

<<营销天才>>

图书基本信息

书名：<<营销天才>>

13位ISBN编号：9787801979247

10位ISBN编号：7801979249

出版时间：2008-3

出版时间：企业管理

作者：菲斯克

页数：467

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<营销天才>>

内容概要

今天，你得是天才方能做营销。
市场出人意料地复杂，客户要求提高，竞争又如此激烈。
营销部门要具备创造性思维，洞察客户的内心世界，才能给企业带来优势。
然而，它必须把这一点与严格的商业分析结合起来，因为后者才有助于战略、创新和利润增长。
从Apple的远见卓识到Zara的深刻分析、Nike的热情、JonesSoda饮料的高傲、Jet Blue的企业家精神和Agent Provocateur公司的澎湃激情，今天的著名品牌和营销人所想所为各具特色。
营销天才之所以是天才就在于其有能力将企业内外、市场和企业、客户和股东、创造力和分析、承诺和现实、今天和明天联系在一起。
像爱因斯坦和毕加索这样的天才营销人能够以更富想象力的方式施展自己的天赋。
他们左右脑并用，把握最佳的机遇，进而从人群中脱颖而出，成为企业的领导者。
营销专家彼得·菲斯克的这本见解深刻、扣人心弦、极具启发意义的书中，汇集了当今营销领域的挑战和机遇，在书中你可以与Apple的史蒂夫·乔布斯（Steve Jobs）、Amazon的首席执行官杰夫·贝佐斯（Jeff Bezos）、eBay首席执行官梅格·特曼（Meg Whitman）、Nike的创始人菲尔·奈特（Phil Knight）等营销界传奇人物交流思想，学习他们的经验，从而使你懂得如何将自己的营销天赋运用到实践中，去创造非凡的业绩。
如果你愿意，你也能够成为营销天才，准备好了吗？不管你是一名传播专家或者市场研究员，品牌经理或者产品研发人员，营销经理或者首席执行官，这本书都是适合于你的。
无论你是在战略部或者财务部，还是销售部或者客服部工作，你都会发现这本书极其有用。
它是为每一位在商海中拼搏的人准备的，并必将助其成就一番事业。

<<营销天才>>

作者简介

<<营销天才>>

书籍目录

序致谢导读前言第一部分 独创性：练就营销天才第一章 复杂性第二章 期望第三章 天才第二部分 思考：营销天才的头脑第四章 战略第五章 品牌第六章 客户第七章 创新第三部分 竞争：营销天才的本色第八章 客户主张第九章 体验第十章 联系第十一章 关系第四部分 领导：营销天才的影响作用第十二章 执行第十三章 营销人员第十四章 领导第十五章 未来第五部分 精灵：成为营销天才第十六章 天才实验室第十七章 天才催化剂第十八章 天才之源

<<营销天才>>

章节摘录

在迅速变化着的市场环境中，市场的疆域被打破，规则被破坏，竞争让人感到迷惑不解。比如，目前的通信业——对某些公司而言，它们是在从事电信行业，但从更加广阔的意义上来讲亦是指通信行业，甚至于IT或者互联网行业。

所以，你对自己的定位决定了你面对的竞争对手、你的解决方案，你的客户以及你的成功潜力。这有什么不同吗？

狭义上的电信公司可能会开始担心自己的客户流失到何处，而通信类公司则尽量与那些有特定电话业务需求的客户搭上关系。

身处IT业的人可能会按照同行的标准来确定自己的价格，而他们的同行则可能依据缝隙市场（Niche Market）原理制定偏高的价格。

如果从IT业的角度出发考虑目标客户，那么就会把市场扩大四倍。

是的，这就是不同。

让复杂的东西变得有意义需要聪明才智。

比尔？

詹森（Bill Jenson）撰写了《简单》（Simplicity），试图把目前的世界解释成你我都能够理解的。

然而正如量子物理学家所揭示的那样，复杂的问题需要复杂的解决方案。

尽管结果看起来可能不错，但是过程并不是那么简单。

世间没有确定的事情，每件事情都有一定程度的不确定性，每件事情在某种程度上都是与其他事情相关的。

在认清当今世界的相对性和不确定性方面，我们做得很好。

以从前的方式行事不再有效，而如果你的思维方式正确的话，那么复杂性本身也会产生很多新的机会。

但是那些坐在会议桌前并放言“在我们那个年代，我们以很简单的方式看待这些事情”的董事们，可能根本没有弄清楚重点应当放在何处，就像那些试图用简单、传统的方式应对复杂挑战的营销人员一样。

以客户为例。

他们通常有类似的群体和规模，我们把这叫做划分（Segment）。

可以预测的是，社会人口统计学意义上的同一种类人群，他们做事的方式是相似的，需求也是相似的。

但是这一点在当今却不再适用了，人与人之间日益扩大的区别产生了更为细致的划分，人们也变得更加难以预测。

人们在不同的时间内以不同的方式从事自己的活动，从而导致很多不同的划分标准需要根据场合，甚至心情来确定。

营销人员要想在复杂的环境中获得成功，就需要更强的逻辑思维能力和创造力。

品牌必须重新定位，以与那些新出现的品牌进行竞争。

但是首先是要确定在哪个领域、何时与对手开展竞争，只有这样才能决定公司的类别、客户的类群，以及有意义的价值主张；只有这样，你才有机会以自己的视角定义未来，确保你仍然是未来的一部分，保证你能成为未来的领袖。

虚拟世界和现实世界的混淆，以及互不相干的行业之间的融合，都是令人生畏的挑战，但同时又是极好的机遇。

目前，在互相关联的世界中，创造力蕴含着无限可能。

在曾经互相毫无关联的市场中，几乎所有的品牌都能够与其他品牌互相协作，或者是互相排斥。

不管是像时代华纳那样把不同类别的杂志、电影和网络整合在一起，还是像维珍航空那样把它惟一的品牌扩展到许多不同领域的服务中，它们相同之处都是有极大的潜力可以让那些有梦想、有头脑、有自信和有毅力的人来实现。

<<营销天才>>

媒体关注与评论

媒体推荐“这是一本奇书，满篇都是不可不知的学问。

主流市场已僵死，消费者才是老板。

想象力、知觉和灵感主宰一切。

我们需要天才。

”——凯文·罗伯茨盛世广告创意公司全球CEO，《至爱品牌》一书的作者“这是一本‘聪明’的书：告诉你所有为了让客户掏钱时你所需要思考、了解和处理的问题，助你成为营销天才。

”——哈米什·普林格尔广告协会IPA会长，《名人营销》一书的作者“这是一本非常伟大的著作。

彼得·菲斯克是一位经验老到、彬彬有礼的、有创造性的专家，所有顶尖营销专家期望拥有的素质他都具有。

本书中的历史案例非常典型，彼得的写作非常投入，也非常到位。

本书必将在营销类畅销书籍中占据一席之地。

”——马尔科姆·麦克唐纳克兰菲尔德管理学院教授，《营销计划》一书的作者“客户、品牌和营销应当成为每个公司的战略及业绩中心。

《营销天才》诠释了为什么这一点那么重要，以及如何取得公司及个人的成功。

”——约翰·奎尔奇哈佛商学院教授，《新全球品牌》一书的作者“《营销天才》让你只需付出1%的汗水，即可获得99%的灵感。

”——休·伯基特营销协会首席执行官

<<营销天才>>

编辑推荐

《营销天才》由企业管理出版社出版。

你想成为天才吗？

营销天才的能力体现在连接公司内外、市场和商业、客户和股东、创造和分析、前景与现实当中。天才的营销人员既要有抓住最佳市场机遇、实现伟大目标的聪明才智，也要充满想象力。

《营销天才》就是为那些希望成就一番功业的营销人员所准备的。

很多人曾经质疑过全球性品牌的崛起，质疑过营销对我们生活的影响力，但是很少有人能够做好迎接这种挑战的准备。

很少有人能够意识到为什么好的营销比以前更加重要，意识到它对我们的经济财富的贡献，意识到为什么它是当今社会最让人振奋的事情。

必须承认的是，市场环境发生了变化，因此营销也必须随之变化，并且如果营销人员希望做出更好成绩，他们也需要做出改变。

《营销天才》提供了一种变革性的新营销方法。

在当今风云变幻、竞争激烈的市场环境中，很难确定应把短期和长期的投资集中在哪些领域，或者如何更好地为客户和股东创造并维持新的价值。

商业的发展要求营销以及营销人员不能再按以前的方式行事。

《营销天才》能够为你提供一些想法、观点以及灵感，让你树立差异化的品牌，制定更具有新意的解决方案，并且更加深入地接触客户。

《营销天才》是为当前每一位在商海中浮沉的人士准备的。

不管你是一名传播专家或者市场研究员，品牌经理或者产品研发人员，营销经理或者首席执行官，《营销天才》都是适用于你的。

无论你是在战略部还是财务部，还是销售部或者客服部工作，你都会发现《营销天才》极其有用。

无论对大公司还是小企业、机构而言，《营销天才》都一样适用。

我为什么要写《营销天才》？

我希望激发你不同的思维，让你做出伟大的营销工作。

<<营销天才>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>