第一图书网, tushu007.com

<<赢在营销>>

图书基本信息

书名：<<赢在营销>>

13位ISBN编号：9787802513365

10位ISBN编号：7802513367

出版时间：2010-3

出版时间：金城出版社

作者：陆瑞洋

页数：277

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

前言

无论你是否承认，你都已进入了一个营销的时代。
你每天都要推销自己，同时还要被别人强加的营销包围，即使你并不自知。
看看吧，早上醒来时你用的是什么品牌的牙膏、洗面奶？
你一般会穿什么牌子的衣服去上班或上学？
当你乘地铁或者开车时你选择听什么样的音乐？
当你在开始工作或学习之前会吃什么、喝什么牌子的咖啡、抽什么牌子的烟？
你手边的报纸或杂志又是什么？
你办公桌上的电脑是哪个商家生产的？
在这些场景，你所用的这些品牌是通过什么渠道获知的呢？
有人是从广告上得知的，有人是在无意中点击了一个网页，有人或者是从某个朋友口中得知的，有人是自己亲身体验过，有人是因为自己对某种品位具有独特的鉴赏能力……这其中存在多少种途径，相应地就会有多少种营销方式。
从本质上来看，我们的生活就是一种无止境的传播，从自我传播开始扩展到人际传播、组织传播，再到大众传播。
在这个传播过程中，我们需要不断地消费来维持自身和整个人际系统的能量供应，在消费需求的刺激下，营销便产生了。
尽管你并不喜欢如同影子般在你身边萦绕的营销，但你还是需要通过对这本书的阅读进行必要的了解。
一方面，这可以使你在某个重要的场合应用本书中提到的某些营销策略来推销自己；另一方面，你还可以通过对商家的营销技巧的了解来抵挡各种各样的消费诱惑。

内容概要

本书以营销学的理论体系为主线，涵盖了营销分析、营销战略营销管理的基本理念，内容全面。

在传统营销领域的相关知识的基础上，本书充分吸收了国内外市场营销的经典案例。
以创新和发展的思维概括和总结了这些企业在营销中的经验和教训。
既避免了空洞乏味的纯理论说教，又避免了光说教而没有理论基础的情况，具有很强的实践性：既有传统的营销知识，又有最新的前沿信息，力图使读者达到学习、总结和提高的目的。
更难能可贵的是，它完美地将历史与现实、理论与实践融为一体，适合所有营销人员及在校学生阅读。

<<赢在营销>>

书籍目录

第一章　差异化营销
　一、差异化营销理念
　二、红塔山“新势力”
　三、海尔的欧洲行
第二章　品牌营销
　一、品牌营销理念
　二、肯德基的中国化
　三、农夫山泉“有点甜”
第三章　事件营销
　一、事件营销理念
　二、属于李宁的奥运
　三、三星巧借赛事
第四章　植人式营销
　一、植入式营销理念
　二、蒙牛酸酸乳的超级女声
三、企业在电影中的埋伏
第五章　网络营销
一、网络营销理念
二、奥巴马的“网络营销”
三、王老吉的“网络风”
第六章　关系营销
一、关系营销理念
二、马狮的关系营销
三、联想的关系营销
第七章　公关营销
一、公关营销理念
二、奥克斯的“无问道”
三、TCL金能电池的公关战略
第八章　创意营销
一、创意营销理念
二、宝马的数位化营销
三、五大经典创意营销
第九章　服务营销
一、服务营销理念
二、服务营销的创始者——花旗银行
三、IBM商用机的服务
第十章　渠道营销
一、渠道营销理念
二、美的的“中国式连锁”
三、网上零售新势力——凡客诚品
第十一章　概念营销
一、概念营销理念
二、宝洁的强化概念
三、脑白金的“吆喝”
第十二章　体验式营销

第一图书网, tushu007.com

一、体验式营销理念
二、您的邻居——星巴克
三、“耐克城”的体验
第十三章　公益营销
一、公益营销理念
二、可口可乐在中国的公益事业
三、立白的反哺
附：十大经典营销策略

章节摘录

第一章 差异化营销一、差异化营销理念营销市场存在各种不同的营销方案，最成功的营销案例背后必定有成熟的营销理念做支撑。
在营销学中，差异化营销其实就是差异性市场战略，这又叫差异性市场营销。
具体来说，差异化营销就是指企业面对已经细分的市场，选择两个或者两个以上的子市场作为市场目标，接着根据子市场的特点，制定不同的产品策略、价格策略、渠道策略以及促销策略，再对策略加以百分百的执行。
事实上，有效的差异化营销并不仅仅是某个营销层面、某种营销手段的创新，而是包括产品、概念、价值、形象、推广手段、促销方法等在内的多方位、系统性的创新，并在创新的基础上实现品牌在细分市场上的目标聚焦，取得战略性的领先优势。
总体来说，差异化营销的核心思想是：细分市场，针对目标消费群进行定位，树立形象，导人品牌。
这就要求企业在市场细分的大环境下，针对目标消费者的个性化需求，通过产品的品牌定位与传播，打造品牌独特的价值，树立忠诚的形象，建立品牌的差异化和个性化核心竞争优势。
从差异化营销的核心思想来看，其关键是积极寻找空白市场，挖掘消费者尚未满足的个性化需求，开发产品的新功能，赋予品牌新价值。
另外，在市场上不同的消费者具有不同的背景、不同的爱好、不同的个性、不同的价值取向、不同的收入水平和不同的消费理念。
这种种区别决定了他们对产品品牌有不同的需求侧重点，差异化营销的根本原因正在于此。

媒体关注与评论

营销学不仅适用于产品与服务，也适用于组织与人，所有的组织不管是否进行货币交易，事实上都需要搞营销。

——现代营销学之父 菲利普·科特勒推销的要点不是推销商品，而是推销自己。

——世界第一销售大师 乔·吉拉德销售专业中最重要的字就是“问”。

——世界顶尖营销培训专家 博恩·崔西

编辑推荐

《赢在营销·营销精英的必读本》是营销精英的必读本，是最全面、最权威、最具指导性的营销宝典，是最真实、最深刻、最具借鉴性的经营手册。
从一个濒临破产的小工厂。
到中国最大、世界第四大白色家电制造商：从一家毫不起眼的小餐厅，到全球最大的快餐连锁店之一；从一个默默无闻的小公司。
到中国最大、世界第四大计算机制造商；从一家专门制造肥皂的小作坊。
到世界上历史最悠久、规模最大的日用消费品公司……无论是海尔、肯德基、联想、宝洁，还是其他世界知名企业，都付出了艰辛的努力才铸就了今日的辉煌成就。
而它们的成功，不仅有刀光剑影下的殊死争夺，还有风平浪静下的斗智斗勇。
堪称一场场智慧与勇气的博弈。
这里的海尔、肯德基、宝洁、联想的传奇经历，这里有美的、星巴克、蒙牛、宝马的成功秘诀，这里有李宁、王老吉、耐克、IBM的营销智慧，成功，从这里开始！

第一图书网, tushu007.com

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