

<<肉丸冰淇淋营销学>>

图书基本信息

书名：<<肉丸冰淇淋营销学>>

13位ISBN编号：9787807477198

10位ISBN编号：7807477199

出版时间：2009年11月

出版时间：海天出版社

作者：赛斯·高汀

页数：202

译者：朱正炜

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>

<<肉丸冰淇淋营销学>>

前言

新营销时代的来临 下面的场景看上去眼熟吗？
至少在我看来是。

在一个营销会议上，一个搞网络营销的家伙正在演讲，他还带来了一位时髦、收费昂贵的博客顾问。

只听这位顾问开口“博客”、闭口“2.0版网站社交媒体架构”（Web 2.0 social media infrastructure），就等贵公司一头栽进去。

“试试这些玩意，”她仿佛在说，“什么竞争力、组织体制、盈利都不必操心了。

”过去十年中，互联网和媒体的巨大变化为所有营销人员提供了一个工具箱，让他们不用付出太多努力、不用作出准备和投入多少成本就可以赢得人们的注意力。

网络泡沫破裂六年后，网站、电子邮件用户却越来越多，各种创意像病毒一样在网上网下传播。

有线电视有几百个频道，网络电台有几千家，这还不算户外媒体、邮件营销、MySpace网站等营销方式。

企业、非营利性组织、求职者甚至征婚者都蜂拥而至，他们想试试这些新工具的威力。

人们对新营销工具的态度，犹如一个孩子拿着20块钱站在冰淇淋店里，只想着往冰淇淋上加更多的糖豆、奶油、樱桃，心想：“只管往上加，好事自然来。

”大多数企业在这种漫无目的的尝试中，折腾来折腾去，最后归于失败——既没有引起人们的注意，也没有实现销售目标。

其原因不在于网络等新营销工具的失灵，而在于这些工具只有应用于合适的企业才能生效，否则企业还是会以失败而告终。

新营销犹如冰淇淋顶部的奶油泡沫和樱桃，并没有什么神奇的魔力。

神奇的是，当企业应用新营销工具时，企业本身呈现出前所未有的面貌，不仅是营销方式，甚至整个组织架构都改变了。

正如工业革命时期，技术推动了组织的转型；数字革命时期，新营销工具也正在推动合适的组织转型。

你的企业也可以成为那些合适的组织，对组织架构进行彻底整合，就可以和新营销同步，在新环境下茁壮成长。

<<肉丸冰淇淋营销学>>

内容概要

为什么肉丸不可配冰淇淋？

肉丸指那些传统产品，这些产品通常千篇一律，缺乏个性。

冰淇淋指新型营销工具，如MySpace和YouTube。

如果用这些新型营销工具来售卖大众化的肉丸产品，做出的肉丸冰淇淋味道会怎样呢？

难以想象！

虽然传统营销手法已过时，新营销工具的优势越来越明显，然而对于一些销售情况良好的传统产品来说，采用新营销手法却没能赢得消费者更多的青睐和更好的口碑。

如生产百威啤酒的Anheuser-Busch斥资4 000万美元开发BudTV网络电视台，不仅没能吸引新客户，反而让老客户消化不良；然而有些老牌企业却能够顺应潮流而取得成功。

有30年历史的搅拌机生产商Blendtec制作了一系列名为《我能搅碎它吗》的视频，演示其生产的搅拌机如何把高尔夫球、可乐罐、iPhone手机等搅碎。

只花费数百美元，就在YouTube网站上赢得了千万观众的热捧。

通过本书，高汀改变了人们对新营销的错误认识，详细探讨了新营销时代不可忽视的14个趋势。

在本书的指引下，你能够改变自己老旧的思维，抓住新营销的精髓，让自己的公司与组织在新经济时代迅速发展。

<<肉丸冰淇淋营销学>>

作者简介

赛斯·高汀，当代最有影响力的商业思想家之一。

雅虎前副总裁

中文版封面 商业杂志《快公司》专栏作家

拥有当今世界点击率和链接率最高的商业博客，其博客被评为“全球最受欢迎的100个博客之一”

斯坦福商学院MBA

国际畅销书作者

赛斯·高汀的畅销作：

- 《小就是大》（ Small Is the New Big ）
- 《许可营销》（ Permission Marketing ）
- 《喷嚏营销》（ Unleashing the Ideavirus ）
- 《大红毡帽》（ The Big Red Fez ）
- 《公司进化》（ Survival Is Not Enough ）
- 《紫牛》（ Purple Cow ）
- 《免费力量大》（ Free Prize Inside ）
- 《行销人是大骗子》（ All Marketers Are Liars ）
- 《浅尝辄止》（ The Dip ）

<<肉丸冰淇淋营销学>>

书籍目录

专家推荐 营销的新世纪权威推荐前言第1章 用肉丸来配圣代码第2章 新营销的14个趋势第3章 整合与应用第4章 新营销经典案例研究致谢

<<肉丸冰淇淋营销学>>

章节摘录

没有营销策略，其他都免谈各行各业都是在有效的营销工具上建立的。

拿电视广告来说，厂商必须大量生产才能赚回广告费。

电视广告里的商品必须摆上货架，才能有求必应。

此外，由于电视覆盖面广，就要求电视广告上的商品一定是面向大众顾客而生产的商品。

直接邮购的营销方式与电视广告又有所不同，直邮为分销专家们提供了一种不同于购物广场的成功之道。

直邮商品不是面向大众顾客的，因为成本过高，只能是在合适的时间，直接送到合适的人手里。

直邮团队要在半夜接听客户电话，要比零售商更加专业，而且必须保持低库存，因为滞销产品的库存会带来高昂的费用。

长期以来，营销人员用来吸引客户的工具确实不多。

你可以做广告（电视、报纸、电台等），可以聘请推销人员，还可以在包装上标新立异。

这些工具不仅数量有限，而且大部分都很陈旧。

你的业务靠的就是电视广告或者电台主持的吆喝。

每个公司都有一批销售人员，如果没有的话，那是因为它在依赖代理商。

组织的支柱不是连锁零售店，就是电话销售团队或者分销商。

当一整套营销工具到位后，组织架构也就应该随之匹配。

你生产的就是你可以销售出去的，你销售的就是你可以营销的。

<<肉丸冰淇淋营销学>>

媒体关注与评论

《肉丸冰淇淋营销学》以通俗易懂的方式向我们展示了这个新时代的非凡魅力。合上书卷之后你也许会说：“原来营销可以是这样的！”

分众传媒董事局主席兼CEO 江南春 新营销并不等于成功，更多的时候创新是风险的代名词。

《肉丸冰淇淋营销学》生动地向我们展示了这一点，而且清晰地指出了在不断变化的商业营销环境中，传统产品如何拥抱网络时代的新营销并取得胜利。

《新营销》杂志创办人，中国营销资源在线董事长 段传敏 《肉丸冰淇淋营销学》作者赛斯·高汀抓住了新营销的核心。

新经济对企业的影响，的确远不是停留在营销的变化上，而是整个企业的变革。

著名营销专家 俞雷 赛斯·高汀是互联网界骨灰级营销专家、畅销书作者、备受追捧的演说家、成功的企业家、令人肃然起敬的博学者、人气高涨的博主。

《肉丸冰淇淋营销学》中的独到见解足以震撼整个营销界。

福布斯网站

<<肉丸冰淇淋营销学>>

编辑推荐

拿什么吸引你的眼球？

我的上帝！

上百个新营销实战案例和14个营销新趋势。

为你破解互联网时代营销密码！

产品、组织架构与新营销工具同步变革，才能带来NO.1销售力！

<<肉丸冰淇淋营销学>>

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>