第一图书网, tushu007.com

<<营销造势>>

图书基本信息

书名：<<营销造势>>

13位ISBN编号：9787811352221

10位ISBN编号：7811352222

出版时间：2009-6

出版时间：暨南大学出版社

作者：何五元，林景新 著

页数：233

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

经济危机的负面效应仍然在不断深化，这严重削弱了消费者的信心，也对企业的市场营销造成很大的压力。
越来越挑剔的消费者和越来越复杂的市场情况，赋予了市场营销一种充满辩证色彩的理论高度：当一种产品面对着千变万化的消费心理时，什么样的市场营销方式才能行之有效？
我们必须承认，一个营销转型时代正在到来。
一方面，商品的高度过剩加剧了竞争的激烈，以过剩的商品去追逐有限的消费能力，这迫使企业必须不断推陈出新，运用各种各样的营销手段去吸引消费者；另一方面，在经济危机的压力下，消费者更趋理性，消费选择不断变化，许多经典营销理论指导下的营销策略开始应对无措，企业需要寻求新的营销策略去指导未来市场的发展。
在过去了的20世纪，广告的威力在市场营销中几乎整整影响了整个世纪。
无论是新产品上市还是市场拓展、企业招商、渠道构建、打击竞争对手，广告凭借其猛烈的攻势横扫了营销的各个领域。
广告的无所不及给人们造成的印象就是广告无所不能。
正如任何一种营销理论的适用都有其特定的市场背景，广告的盛行也对应着特定的营销年代——信息传播渠道的单一化致使消费者只能透过广告的表达去了解有关产品或企业的新信息。
但是，随着资讯信息的大爆炸、消费者消费观念的更新及市场竞争形势的变化，广告的影响力与营销动力正在日趋减弱。
广告边际效应的减弱则加重了企业的成本：以前100元广告费可以达到的效果，现在可能需要500元才能勉强做到。
而在品牌构造、提升企业美誉度等方面，广告更是显得力不从心。

内容概要

《营销造势》带你体验一场颠覆性的精彩营销思维之旅！
第一章《正在裂变的营销环境》——洞察变化把握未来　内容解读：我们的营销环境正在发生着巨大的变化。
网络社会的全面普及、金融危机的影响、营销传播新技术的出现，都在改变着消费者的认知习惯、市场竞争的法则，以及品牌的打造路径，一种强大的蝴蝶效应正在影响着我们的营销思维。
企业要谋得市场有利之势，就必须洞察正在被改变的一切。
第二章《十大营销传播新技术》——运筹帷幄决胜千里　内容解读：从营销传播的角度看，营销传播的力量是随着媒介创新的发展不断裂变的。
而媒介的发展经历了由简单到复杂、由音响到语言、由文字媒介到图文并茂、由视觉到视觉、味觉兼融的过程。
新的营销传播技术不仅造就了信息重构与再传播的便利性，更是加大了舆论的冲击力。
十大全新的营销传播技术正在改变着企业的营销策略。
第三章《营销造势：寻找四两拨千斤的营销支点》——借势用力鲤跃龙门　内容解读：营销造势作为一种营销策略，其所遵循的运作思路正是对传统1+1=2的传统推广策略的超越，上升至1×1=100的跳跃性策划：找到一个有效支点、运用一种创新工具、遵循一种卓越思路、取得一种可持续的反馈循环，这就是营销造势的核心思路所在。
第四章《营销造势的策略思路》——策略制胜迅速崛起　内容解读：企业的产品和明里一样，有效的包装与策划将使其获得与众不同的价值。
营销造势以有效的杠杆作用，在最短的时间内获得社会、消费者、媒体的关注。
第五章《营销造势，从新闻策划开始》——借势用力引爆关注　内容解读：营销造势的影响力建立在媒体新闻点爆破的基础之上，因此，要提高企业营销造势的有效性，就必须在对新闻媒体传播规律的深刻认识之上，结台社会背景与消费心理，进行系统性的新闻策划。
第六章《营销造势的网络传播法则》——把握趋势抢占先机　内容解读：进入21世纪，一种全新的营销浪潮正在席卷而来。
在新的市场环境中，营销传播不再像以往那样单纯对消费者进行信息灌输，而是以媒体的创新、内容的创新、传播沟通方式的创新去征服目标受众，这就是全新网络传播法则。
第七章《营销造势之竞争对决篇》——全局谋划胜券在握　内容解读：竞争永远存在。
企业在运营过程中，所要考虑的不仅仅是满足消费者的需求，或是遵循一般的市场规则，四周虎视眈眈的竞争对手与潜在对手，决定了市场竞争将是一场斗智斗勇的生存大挑战。
第八章《营销造势之形象打造篇》——全新包装赢取支持　内容解读：品牌形象打造的深层次目的正是提升品牌价值，能够让社会公众全方位地了解企业，了解品牌背后的人、企业、文化和故事，促成他们对品牌由认识而了解，由了解而无限忠诚，品牌以得人心而得天下。
第九章《营销造势之上市推广篇》——准确定位开拓蓝海　内容解读：产品是同质的，不同产品价值提炼与推广策略带给消费者的感受却有天地之别。
脑白金等产品的成功正好给企业家们上了营销造势最深刻的一课：在市场营销中，成功的关键不在于企业的基础，而在于对消费心理的准确把握以及对营销方式的巧妙使用上。

作者简介

何五元，龙舟公关顾问公司总裁，实战派公关营销专家，策略导向型公共关系倡导者。
其所领导的龙舟公关，是本土最富创造力的策略型公关公司之一，以广州（总部）、北京、上海为基地，为客户提供全国性公关服务。
作为行业第一个倡导“新闻公关”的龙舟公关，长期专注于“策略导向型公关”。
与传统型公关迥异的是，策略导向型公共关系追求以强有力、敏锐而有远见的公关策略，使公关成为营销启动和品牌塑造的核心之一：策略制胜，让公共关系爆发强大的销售力！
多次获中国十大营销事件和公关奖项。
林景新，知名营销传播与危机管理专家，河南移动特聘危机管理顾问，中国建设部科技司FTEI项目信息扩散专家，多家顶尖公共关系集团策略顾问。
代表著作有《创意营销传播：营销30时代的制胜之道》、《中国式企业危机管理》、《网络危机管理》。

<<营销造势>>

书籍目录

序 经济危机下，我们必须有什么样的营销思维第一部 分谋术篇营销技术与市场趋势第一章 正在裂变的营销环境传播加速度：来自网络的蝴蝶效应3亿网民时代的营销机会网络营销将席卷一切Web2.0时代营销传播特点关系营销：21世纪营销环境的关键词第二章 十大营销传播新技术SNS：病毒营销的裂变效应IM：营销传播新引擎小i机器人：网络精准营销的武器网络游戏：虚拟世界的真实营销手机：互动式的移动营销气味营销：营销于无形色彩营销：5秒钟打动消费者网络视频：低成本的营销利器Twitter：边叽歪边营销iPod营销：时尚潮流的征服者第三章 营销造势：寻找四两拨千斤的营销支点用营销支点获得跳跃性发展向史玉柱学习营销造势以奥运为支点：争夺眼球的营销造势案例解读1：一次夭折的奥运营销造势战案例解读2：营销造势，后发制人——明珠花园精彩营销100天第二部分 谋略篇公关策略与造势思路第四章 营销造势的策略思路营销造势的六大策略准备案例解读：三星手机E388新品上市营销造势策划案第五章 营销造势，从新闻策划开始营销造势：要恶俗还是要高雅？新闻策划：营销的利器新闻策划五大核心要素新闻策划的十大原则新闻策划，企业如何锐化营销传播力案例解读1：合纵连横，热水器上演新“三国演义”案例解读2：雷霆出击，全方位新闻策划打击“黑手机”第六章 营销造势的网络传播法则第一法则：反向法则第二法则：隐秘法则第三法则：矫情法则第四法则：归纳法则第五法则：情感法则第六法则：邀约法则第七法则：激怒法则第八法则：娱乐法则第三部分 谋势篇营销造势实战攻略第七章 营销造势之竞争对决篇移动通信行业：中国移动VS中国联通食品行业：娃哈哈VS达能快速消费品行业：农夫山泉VS纯净水生产商手机行业：波导VSA集团第八章 营销造势之形象打造篇芝华士：活出骑士风范全球通：创广州传说，我能九运火炬点燃华帝世纪梦想文化营销：美国雪茄联合会重塑形象第九章 营销造势之上市推广篇“世界上最好的工作”如何撬动全球关注大俗就是大雅：黄金酒的营销造势苹果iPod：“酷”营销火爆世界“风暴”减肥胶囊：从零到市场前三甲的营销奥秘富亚涂料：反向造势一夜成名附录 最新中国经典营销案例分析及点评后记

章节摘录

第一部　分谋术篇　　第一章　正在裂变的营销环境　　博客营销来势凶猛　　2006年6月，全球著名的微处理器厂商AMD公司正式宣布签约国内著名演员徐静蕾，并在其博客投放广告。
徐静蕾正式成为AMD公司大中华区移动计算技术品牌的形象代言人。
而AMD之所以看中徐静蕾，除了其作为演员的知名度之外，更看中其具有“中华第一博”美誉的博客上的超高人气。
一向以创新作为企业竞争法则的AMD，开展了一场以博客营销为主导的网络营销。
　　徐静蕾超过1000万的博客点击量，已经使得她成为个人化媒体中最引人瞩目的明星。
她的博客拥有一大批忠诚的网络读者，而这种读者大都是素质高、受教育程度高，同时具有一定小资气质的人士。
这一批人正是AMD想要的消费群。
　　截至2008年11月7日，中国博客数量已达到1.07亿，网民拥有博客的比例高达42.3%。
而据世界上最大的博客搜索引擎Technorati日前公布的一份有关博客的报告显示，这种新兴网络文化正以强劲的势头挺进人们的现代生活。
该报告指出，全球目前平均每天新增博客12万个，即每秒新增1.4个；博客上每天新增文章150万篇，即每秒17篇；全球最受欢迎的100家网站中有22家为博客网站。
　　当全民写作的宏大叙事成为一种时尚、一种潮流、一种趋势时，其所蕴藏的巨大信息爆发力及舆论影响力，是任何一家平面媒体都难以望其项背的。
　　在Web 2.0时代，博客的力量正在被越来越多的人及企业所关注。
博客正在不断推动着民间思想及文化话语进入百花齐放的时代，而对于整个商业社会及企业而言，博客的意义远非只是个人话语权力的自由释放如此简单，它所带来的信息传播、话题引导以及可能带来的潜在的舆论危机，正在深刻地改变着商业运行规则，而AMD等具有敏锐触觉的企业看中的正是博客流背后强大的话语力量。
　　AMD选择徐静蕾的博客进行营销推广，不仅仅是开创了一种全新的营销模式，更是精准地圈定了一个特定消费群，这种精准化的营销正是许多企业希望达到的。
　　可以说，博客营销的不断深入及应用范围的不断扩张，开辟了一个全新的营销平台。
这个营销平台强调的是互动、意图、身份识别和精准，而它的核心内容就是与传统意义上“广泛传播”相对应的“小众传播”，即所谓的精准营销。
AMD开展博客营销的目的，就是希望让营销的本质回归到口口相传的口碑式营销上来，强调互动传播，强调小众传播影响大众传播，让传播的效应从数字上的成功（点击率、PV数）转移到传播的质量上来。
　　营销无界，网络沟通你我　　消费者始终是品牌活力的源泉。
只有专注于消费者，深刻洞察他们的消费需求，以最适合他们的方式与其沟通，将产品的价值有效传递给他们，才是最切实有效的竞争法则。
当市场竞争程度不断升级之后，竞争决胜的重点不仅在于产品的品质与服务的差异化，更在于企业与消费者情感沟通层面的契合程度。
所以，如何与消费者进行更紧密的沟通，建立情感上的互信，成为了企业竞争制胜的一个砝码。
　　作为国内电脑行业的新锐企业，TCL电脑在面对联想、戴尔、惠普等强大对手竞争逼迫之下，确立了以网络营销为平台、拉近与消费者的关系、构建竞争优势的市场策略。
从业界首创的远程网络服务、产品营销、品牌推广，到开展“我为张靓颖写剧本”等大型网络营销推广活动，TCL坚定不移推行的就是让企业与消费者的距离更加贴近，情感联络更加密切。
而这种独特的网络沟通模式已经成为TCL电脑最重要的竞争手段之一。
　　对网络营销的充分利用使得以TCL笔记本为代表的一批企业形成速度制胜的竞争优势。
无论是在信息传播、消费者沟通、产品价值链流通、市场信息反馈上，都通过有效网络平台的运作，大大提升企业的竞争力。
　　无论是通过网络随时满足客户的需求，还是通过网络实现消费者的内心梦想，以TCL为代表的一

种网络营销模式正在崛起：他们的成功之处就在于深刻洞察消费者的心理需求，充分满足消费者的潜在需求，在与消费者的无缝交流中，提升他们对于企业、品牌、产品的信任度，最终赢得他们的认可。

碎片化时代，网络释放营销的力量　　随着广告可信度的不断下降及消费者消费理性的不断提高，传统的依靠大规模信息轰炸来实现广告俘虏的方式的效果不断下降，信息传播的分裂化、精准化、碎片化逐渐成为主流。

在今天，信息的过量生产已到了骇人听闻的程度，各种各样的信息有如空气缠绕在我们周围：无论你在哪里、无论你从事什么职业、无论你如何努力逃避，你都无法不受到信息的包围。

过量的信息追逐消费者有限的接受能力，这就是营销传播遭遇的困境。

如何控制信息的流向、对信息进行更加有效的包装与梳理，使其更加有效地渗透进消费者心中，则是企业进行营销传播所要解决的重大任务之一。

在信息传递上，原有的千人一面、目标模糊、费用惊人的大规模信息轰炸已经越来越显示出其软肋。

所以，如何在营销传播上实现手段多样化、信息传递精准化是许多企业正在努力研究的课题。

碎片传播的崛起在某种程度上可以有效弥补传统信息传播在覆盖面及到达率上不足的问题。

一个小众传播、碎片传播、精准传播的时代正在到来，而以技术为驱动的网络营销新方式正是释放营销力量、应对碎片化市场环境的有效策略。

网络营销从开始至今，已走过了四个阶段：从最初的纯粹企业信息发布，到企业与客户的互动，再到相对简单的交易性行为，最终进入客户价值驱动的智能化营销阶段。

中国企业的网络营销发展虽然起步较晚，但其发展非常迅速。

由于企业环境及拥有资源不同，不同的企业对于网络营销的运用阶段性各有不同。

但是，对于网络营销席卷一切的力量却是所有企业都要面对的。

互联网让营销力量得到了极大的释放，而Google等搜索引擎的出现则让许多原本分散、独立的信息得到聚焦。

在网络营销时代，市场营销的胜利者，莫不是对网络营销最有效的利用与控制者。

深刻理解网络营销特性、深入把握网络营销策略、出色运用网络营销手段进行营销传播，已经发展成为不可逆转的营销趋势，同时也是企业构建竞争优势的关键要素之一。

Web 2.0时代营销传播特点　　随着时代的发展，我们的媒体环境、信息传播工具都在发生着巨大的变化，这种变化所带来的振荡与冲击是强烈的：消费者变成了信息传播的控制者与推动者；企业可以利用新的传播工具更精准地传达信息；在技术与营销意念的推动下，信息的流勘与传递变得前所未有的强大，一个平坦、快捷、无缝的传播环境已经到来。

在这样一个全新的营销传播时代，把握营销传播的趋势与特点无疑是未来企业制胜的关键所在。

Web 2.0时代营销传播显现出以下四个方面的显著特点：　　创意力成为传播的核心动力　　与以往依靠投放力度驱动信息流扩散的方式不同，在新的传播时代，传播的创意力上升到前所有未有的高度，企业主只是信息源的制造者，而读者才是推动信息扩散的真正力量，吸引读者成为信息再传播载体的核心就在于创意的设计。

信息流完全个性化，读者关注点决定信息流向　　在Google时代，由于传播技术的发达，读者完全控制了信息的流向，他们可以随意决定信息的接受或关闭，并可以按照自己的兴趣及爱好对信息进行定制，大杂烩式的信息流将逐渐转变成精准的、与用户相关的匹配信息。

传播有无限纵深的可能　　通过对议题的设置与牵引，每一个事件的背后都有无限再延伸的空间，新话题可以借此源源产生。

信息流的驱动力比以往更为强大，舆论造势显得更为重要。

在信息传播过程中，可能不断有读者对信息传播过程进行参与、自我表述、重构、再传播，最终使得涓涓细流的网络信息汇集成滚滚洪流，许多原来默默无闻的产品或品牌由此巧妙地借助网络舆论造势之力，实现了一飞冲天的梦想。

人是信息接受的节点，而不是终点　　从资讯的互联网到人的互联网的转变是Google时代营销传播的一个重要特点。

第一图书网, tushu007.com

每一名信息接受者都可能是信息再传播者。
口碑、体验、互动将是决定信息流动长度、深度、影响力的重要因素。

媒体关注与评论

在公共关系主导营销的时代，不懂公关策略将非常被动，但愿您能比竞争对手更早看到这本书。
——全球品牌网　　经济危机的冬天中，创新传播策略、提高营销效率已经成为企业生存与发展的必需。
《营销造势》或许是助你突围市场的思维利器。
——和讯网　　把握新营销趋势，就是把握未来竞争力，《营销造势》告诉我们该如何做。
——中国营销传媒网　　《营销造势》为我们提供了全新的角度去思考竞争、营销以及品牌传播的本质。
——中国公关网　　如何把公关与营销融汇合一，创造出一种低成本、高效的营销策略，《营销造势》一书在这方面提供了卓越的见解。
——博锐管理在线　　中国最新、最精彩的营销策略与案例，都被作者浓缩入《营销造势》一书中，希望此书能够成为企业度过经济危机期的葵花宝典。
——销售与市场　　没有一刻像今天一样，公共关系的重要性如此之突出。
《营销造势》告诉我们在公关主导营销的时代如何“赢”的策略。
——中国公关门户　　何五元先生与林景新先生为中国企业作了非常有现实意义的营销思考，此书实是应时、应景、应势之作。
——中华广告网　　《营销造势》对于营销趋势以及公关策略的思考非常有前瞻性，值得广大企业学习与借鉴。
——栖息谷　　本书通过系统思考和大量案例，揭开了营销的本质，提供了把握未来营销趋势的清晰思路，佳作可读，可精读。
——中国管理传播网

编辑推荐

“ 草根 ” 奥巴马如何通过网络造势成功获得千万选民的支持？
澳大利亚昆士兰旅游局策划的“ 世界上最好的工作 ” 如何撬动全球关注度？
营销造势引爆的关注度，让品牌一战成名！
针对性：深刻分析中国媒体环境、竞争态势、消费者关注点的变化，提出有针对性的解决方案。
创新性：对中国最新、最具代表性的营销造势、营销传播事件进行扫描分析，结合中国市场环境，创造性地提出具体的营销造势策略。
生动性：对案例进行生动的演绎与分析，以出色的笔法描写，使文本具有极强的可读性。
在一个注意力的时代，没有什么比牵引公众的注意力、社会的舆论更具强大的推动力、鼓动力、杀伤力。
品牌的成败很多时候并不取决于企业本身拥有的资源多寡，而是取决于品牌运作者如何有效地抓住社会热点、引导公众的视线、引导社会的舆论，为品牌的发展营造良好的发展环境，使品牌一鸣惊人。
一个营销造势的时代已经到来。
《营销造势，通过作者深度的观察与思考，结合数十年的营销经验，给中国营销界带来全新的实战经验分享。

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