

<<特劳特营销十要>>

图书基本信息

书名：<<特劳特营销十要>>

13位ISBN编号：9787111351429

10位ISBN编号：7111351428

出版时间：2011-7

出版时间：机械工业出版社

作者：（美）杰克·特劳特（Jack Trout）

页数：151

译者：谢伟山，苑爱冬

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>

<<特劳特营销十要>>

前言

寓言背后的故事 不经意间，我在营销领域已经摸爬滚打了多年。这些年里，我在人们能够想象到的各种公司中穿梭：从电脑公司到棺材店，我接触过世界各地的各类商业活动。

此外，我一直在给全球的商界人士讲课。

我发现，无论人们是否受过培训，对于营销，他们总是反复提出同样的问题。

他们提到的这些问题，以及许多公司普遍面临的营销难题，促使我对产品和服务推广中最重要的几个问题做出回答。

如果你刚刚成为一名首席执行官，并且没有受过多少营销培训的话，那么这对你来说就显得尤为重要。

对于这些基本问题，如果你期望的是烦琐或复杂的答案，这本书就不太适合你。

但是，如果你需要的是一本有关营销核心问题的简明读本，那么本书再合适不过了。

当你面对一些营销问题时，建议你反复阅读这本简单易读的书，它是我多年商业经验的结晶！

也许你可以在我的其他书中找到更详尽的答案，但是本书是专门为那些连该提什么样的问题都不清楚的经理写的。

许多公司在市场中陷入困境，还有许多人在寻求帮助，我想本书可以为他们提供所需的帮助。

杰克·特劳特

<<特劳特营销十要>>

内容概要

这是一个寓言故事，读完这个故事只需两个小时，但其中所蕴含的十大营销智慧心法，却是特劳特先生集40年营销实践总结而成的大义微言。

《特劳特营销十要》告诉你关于定位营销的10个关键：

营销的本质是什么？

品牌运营如何发挥作用？

如何制定产品战略？

如何正确定价？

增长有限度吗？

如何进行良好的市场调研？

怎样评估广告效益？

怎样选择合适的媒体？

公司标志有多重要？

最常见的错误有哪些？

<<特劳特营销十要>>

作者简介

杰克·特劳特

全球最顶尖的营销战略家，“定位”之父。

1969年提出商业中的“定位”观念，并在实战中不断开创与完善了定位理论。

目前是特劳特全球伙伴公司（www.troutandpartners.com）总裁，该公司是美国最负盛名的国际营销咨询公司之一，在全球26个国家设有分公司。

他的作品有《定位》、《重新定位》、《商战》、《什么是战略》等畅销书。

<<特劳特营销十要>>

书籍目录

特劳特致中国读者

总序

导读 企业家的新角色

前言

第1章 精灵驾到

第2章 营销的本质是什么

精灵的营销智慧

改善家居设施

精灵论预算

坚持到底的重要性

分销的重要性

一个警告

第3章 建立品牌

精灵的品牌智慧

精灵论品牌名称

精灵论品牌战略

精灵论专注

精灵论贪婪

随之而至的备忘录

第4章 我的产品战略应该是什么

精灵的产品智慧

精灵论第一

精灵论第二

精灵论新东西

精灵论品牌延伸

拜拉的总结

拜拉的重整计划

第5章 如何正确定价

精灵的价格智慧

精灵的指导原则

扭转美铝公司的局面

现实过程

结果

拜拉发布了指导原则

第6章 增长有限度吗

精灵的增长智慧

不要专注股票

专注主业

专注认知

面对现实

拜拉的总结

新政策

第7章 什么是好的市场调研

精灵的调研智慧

言行不一

<<特劳特营销十要>>

从众消费

获取心智快照

对未来的思考

第二天

第8章 如何评估广告

精灵的广告智慧

坦诚且有新闻价值

简单、明确、保持耐心

第二次会议

第9章 怎样选择合适的媒体

精灵的媒体智慧

语言与图画

两种语言

公关和促销

整合营销

第二天

第10章 公司标志有多重要

精灵的商标智慧

对标志的一些研究

精灵论形状

精灵论色彩

精灵论昵称

拜拉回到会议中

第11章 最常见的错误有哪些

自大

贪婪

无知

妄想

失去焦点

修修补补

骄傲

第12章 结局

附录a 特劳特思想应用

附录b 企业家感言

<<特劳特营销十要>>

章节摘录

版权页：第1章 精灵驾到在国际联合机器公司的财务部门工作了23年后，拜拉姆J·比格德姆(我们就叫他“拜拉”吧)晋升为公司的首席执行官。

突然之间，电话留言、电子邮件和会议多得让他吃惊。

很快，他便忙碌不堪，无法招架了。

拜拉周旋于计划、预算、自大狂、主管和华尔街之间，一时间，似乎每个人都在试图向他推销这样或那样的点子。

每次会议，一出现难题，所有人的目光就都会转向他，期待着他的回答……做CEO似乎比获取这一职位还要艰辛，但他最害怕的还是一些资深的营销人士。

他明白，公司品牌的管理和提升对于公司的生存至关重要。

然而，他也意识到自己营销知识的匮乏。

他能向谁求助呢？又有谁值得他信赖呢？有一件事是显而易见的：如果他无法提供正确的解决方案，他的地位就岌岌可危。

商业媒体充斥着太多关于首席执行官的故事——他们在号角声中闪亮登场，很快又在哀伤的乐曲声中黯然引退。

他们的职业生涯和美国职业橄榄球教练一样短暂。

然而不同的是：教练还有机会被重新雇用，而许多首席执行官在金钱上“满载而归”之后，往往名誉扫地。

作为失败者，他们被大加议论并被作为失败的案例写进书中，他们中的大多数人很难再找到新的“高层管理”工作。

事实上，他们找“任何”工作都成问题。

<<特劳特营销十要>>

媒体关注与评论

当你面对一些营销问题时，建议你反复阅读这本简单易读的书，它是我多年商业经验的结晶！
——杰克·特劳特

<<特劳特营销十要>>

编辑推荐

《特劳特营销十要》：王老吉6年超越可口可乐，成为“中国饮料第一罐”，东阿阿胶5年市值增长15倍。

从20亿元到300亿元，劲霸男装、香飘飘奶茶、芙蓉王香烟、方太厨电、九阳豆浆机、乌江涪陵榨菜、会稽山绍兴酒、大长江集团（豪爵摩托）、立白集团、乡村基快餐、雅迪电动车……IBM成功转型，重铸辉煌。

西南航空后来居上。

市值超美国航空业三强总和，惠普、宝洁、汉堡王、美林、默克、雀巢、施乐、百事、宜家等《财富》500强企业，“棒！”

约翰”、莲花公司、泽西联合银行、Repsol石油、ECO饮用水、七喜……有史以来对美国营销影响最大的观念定位。

特劳特商战经典，中国企业家的战略必修课。

<<特劳特营销十要>>

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>