

<<产品卖点的秘密武器>>

图书基本信息

<<产品卖点的秘密武器>>

前言

纽约有一个流传了很久的故事，是关于导演伍迪·艾伦和阿诺·施瓦辛格在曼哈顿岛豪华鸡尾酒会上的一次见面。

故事是这样的，伍迪走向施瓦辛格，手里拿着玻璃杯，抬起头说：“阿诺，要多久我才能变成像你一样？”

”阿诺立即回答道：“两代。”

”我们不必像伍迪那样，不需要等那么漫长的时间才能改变。”

本书总结了一些实用的点子和建议，你在一到两个小时内就可以掌握，而且从本书中所得到的见解和理念是在大学期间、读研究生甚至是工作中都学不到的。

我有信心，每章短短的篇幅、风趣的描写方式和独到的见解一定能吸引你的注意。

我认为在营销职业中一直缺少一本通俗易懂的读物。

这样的一本读物必须承载着许多实用的观点——能使你和你的公司快速成功，而本书就是这样的一本读物。

如果你们用本书作为营销指南，并用它的理念来指导你的现在和将来，我想我的目的就达到了，而且这还是最新的版本。

好好欣赏本书的故事，学习里面的技巧，汲取其中的思想吧！

记住，你在别的地方可学不到这些东西，学完之后你马上就能成为营销高手。

<<产品卖点的秘密武器>>

内容概要

《产品卖点的秘密武器》是集合全球最佳商业图书打造企业顶尖培训教材。
每一个成功营销案例的三要素。
品牌的经营不是广告投放这么简单。
消除一切代沟赢得顾客的必修课。
最有价值的点子在哪里?一定要根据不同性别制定不同的营销策略。

<<产品卖点的秘密武器>>

作者简介

史蒂夫·科恩，花旗集团全球财富管理总经理兼广告与品牌管理总监。他与其他五名高级管理人员一道负责花旗集团在全球一百多个国家中的品牌管理，为两千多万名顾客服务。

<<产品卖点的秘密武器>>

书籍目录

第一章 每一个成功营销案例背后的三要素

一个招聘广告

《花花公子》杂志的早期

《滚石》杂志

泛美“世界通行证”——如何从最后一名跃居第一名的故事

其他的航空公司让消费者兴奋的案例

关于吉伯的一个案例

离家的时候不要忘记带上它

简单而极尽效果的广告

卫普先生的独特形象

在金融服务业中进行独特的广告营销

什么是广告

第二章 简单说：什么是品牌？

怎样使这个品牌成功？

你怎样经营它

吸引人的独特营销方案

强烈的视觉品牌印象

创新和可信赖的产品

可记忆和综合的广告

第三章 如何制定一个独特的营销方案

独特的营销方案的典型

我最喜欢的三个独特的营销方案

独特的营销方案的一些主要特点

第四章 借助产品形象代言人

如何选择合适的代言人

去好莱坞

电视解说的效果

公司吉祥人物的魅力

动画人物的作用

动物形象代言人的流行

残疾人形象的独特之处

如果公司代言人做了坏事怎么办

第五章 你的广告必须清楚、明了

关于易读性的四条建议

优秀的、低劣的和糟糕的广告各有什么特征

颜色

第六章 让你的宣传手册更有针对性

如何有效提升宣传手册的阅读量

畅销杂志

为什么《认物》杂志总是最畅销的杂志

<<产品卖点的秘密武器>>

第七章 让你的广告词经久、难忘

怎样使广告词具有特色

跨国公司应该在世界范围内使用同一个广告词吗

第八章 想要世界化，行动要本地化

问答形式

第九章 充分利用各种资源战胜对手、赢得消费者

敌人

第十章 位置，位置，位置：从你的广告花费中获取最多利润

平面媒体的最佳广告版面

在电视和广播中投放广告的技巧

全球媒体规划和广告投放

第十一章 决不因循守旧

如何将宣传信写得有新意

多像阿玛尼那样思考，少像盖普那样思考

是否

第十二章 赢得顾客的三堂必修课

第一堂课：顾客喜欢延续他们业已习惯的思路

第二堂课：与新顾客建立良好关系的关键期是他购物后的

第一周

第三堂课：抛弃那些无聊的数字统计和人群调查

与你忠实顾客间关系要保持热度

格斯里剧院的教训

第十三章 有效建立顾客诚信度的艺术

赢得顾客诚信度的精典案例

非营利性行业的诚信

第十四章 注意，我们都在一天天变老

代沟——真实的和虚构的

根据不同性别采取不同的营销策略

第十五章 好点子从何而来

第十六章 网络：狂热与希望

第十七章 公共关系与赞助的力量

如何正确运用公共关系

赞助的作用

第十八章 政治竞选与营销

合乎时宜的市场营销

电视的超强作用

<<产品卖点的秘密武器>>

第十九章 聚光灯下

在公众面前发言的技巧

面试技巧

第二十章 子孔子与明星

远离日常琐事的困扰

第二十一章 怎样充分利用广告代理公司

与广告代理公司交流的要点

对广告文词撰写人员的话

第二十二章 你需要偷走的十个秘诀

第二十三章 成就所能成就的一切

<<产品卖点的秘密武器>>

章节摘录

基本上来讲，汤普森是在威胁接收者，要求他们回应。

为了突出这些警告，外面的信封上还用潦草的笔迹写着：“我知道你住在哪里！”

这种邮寄广告的做法获得了很大的成功，《滚石》则一直采用了这种方法，汤普森的名字也因此一直处于在职人员名单上。

客户读到这样的信函会感到有趣和兴奋，感觉与其他乏味的广告完全不同！

就像亨特·汤普森一样，让人兴奋。

泛美“世界通行证”——如何从最后一名跃居第一名的故事20世纪70年代末，飞行体验逐渐降级，从独具魅力、奢华的体验变成了普通、拥挤，犹如汽车行程一样的折磨人。

但很多公司的高级主管和中层管理者都有定期坐国际或国内航线的飞行需要，他们肩负着努力工作、赚钱、带领公司前进的使命，因此常常要忍受这种不愉快的飞行旅程。

虽然航空公司的声望很好，但他们也意识到越来越多的商务旅客对现状不满意。

此时正是推出营销活动的好时机，所以许多大型的航空公司决定选出一部分飞行常客，并且对于他们频繁的飞行旅程给予回报，因此产生了飞行积分项目。

这些项目对于参与者来说是一件很兴奋的事情。

航空公司在旅行者和飞行常客之间做了区分。

给飞行常客的优惠包括免费飞行以及提升至一等舱，这是最大的诱惑，还包括每周提供优惠和奖励飞行路程。

可见这种航空积分项目在那时有多么重要。

在埃普斯隆数据管理（Epsilon Data Management：）中，我与一个小团队一起工作，帮助美国航空公司创造“额外英里数”（Mileage Plus），这是回报方案中的一种。

几年后，我为一个最后进入航空业的航空公司创造了一个新的项目：泛美航空公司（Pan.American Airway）的世界通行证（WorldPass）。

这是所有的航空项目中最奢华的一个。

<<产品卖点的秘密武器>>

媒体关注与评论

他们都是全球商业精英他们在阅读《产品卖点的秘密武器》后诚恳地对其他人说：以前我认为用不着再读什么营销书籍了，但当我读了科恩的这《产品卖点的秘密武器》以后，我改变了自己的看法。科恩的这些点子十分诙谐，并充满了机智与魅力，会让任何一个企业迅速成功。

——美国运通公司副总裁 约翰·里宁史蒂夫·科恩先生在《产品卖点的秘密武器》一书里向我们提出了清楚明了、很有针对性的点子，非常实用！

——美国费斯·波普康智力储备公司创始人和首席执行官 费斯·波普康科恩是不是说得太多了？

没错！

太多了！

现在任何人都可以从《产品卖点的秘密武器》知晓业内许多不为人知的营销秘密。

——美国伟门集团总裁兼首席执行官 丹尼尔·莫瑞尔

<<产品卖点的秘密武器>>

编辑推荐

《产品卖点的秘密武器》告诉你一定要清楚你的产品广告为什么有效。

<<产品卖点的秘密武器>>

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>