

<<营销从优秀到卓越>>

图书基本信息

书名：<<营销从优秀到卓越>>

13位ISBN编号：9787509208014

10位ISBN编号：7509208017

出版时间：2011-11

出版时间：中国市场

作者：理查德·霍尔

页数：243

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>

## &lt;&lt;营销从优秀到卓越&gt;&gt;

## 前言

什么是卓越的市场营销 市场营销是关于引诱的艺术的。

这种艺术让人们去做他们原本没有想到要去做、但又发现其实他们需要做的事，一旦你让他们尝试一次之后，他们就会反复去做。

引诱是让人们想要你，市场营销也一样。

如果他们不知道你存在、如果你不和他们接触、如果他们没有充分意识到你有吸引他们的东西，你是无法引诱他们的。

所以，有些技术上的东西你必须做对。

你不能像国际喜剧明星格雷厄姆·诺顿（Graham Norton）一样冲向人群，大喊“嗨，是我！”

！

” 市场营销也很有趣。

说它有趣，因为如果你真懂市场营销的话，它会真的很有用——销售上涨、股价攀升、市场调查显示市场营销奏效、营销杂志会给你写引起轰动的捧场文章；说它有趣，还因为市场营销里的一切都是围绕激发人们的兴趣的，而人则是世间最有趣的，所以，把研究人作为职业也就非常有意思了。

最近，市场营销的职能再次被明确地摆在了商业舞台正中间，因为大家都意识到了，只有真正了解贸易顾客和终端客户的卓越的市场营销人才才能实现对销售额和增长的追逐——或者更加现实地说——才能生存下来。

如果你想在这方面脱颖而出，你必须要做到卓越，任何A'以下的得分，都属于不及格。

我们假设，你已经对营销有点了解，或者你只是有强烈的意识想从事营销。

不过，还是让我们多一点野心，不要只是“想做”而已。

那么，欢迎来到口味浓烈的卓越营销：真正刺激一切发生改变的燃料。

我们先来看一些故事热热身吧！

看看营销是怎样让人们为之倾倒的，营销又能为我们做些什么吧。

我爱那些让我一看就笑的徽标 有两个大徽标，每次我见了都会想笑。

一个是苹果公司的，六种颜色的苹果，有一个电脑做成的牙印（20和21世纪的伊甸园），看起来是如此的完美和有趣。

另一个是谷歌，色彩也很丰富，也是三维立体的，由谷歌涂鸦的丹尼斯·黄（Dennis Hwang）设计，也很现代。

“涂鸦”是谷歌庆祝节庆和有意义的日子对其徽标进行艺术性处理的一种独特方式，让你感觉这个品牌在不断地更新。

两个徽标都是要展示自己的自信和活力——而不是公司官僚的刻板。

你是不是已经忙得没有时间追求营销方面的卓越了 现在，很多人感觉自己太忙，甚至忙得没有时间追求卓越。

当截稿日期比截稿前达到的质量更加重要时，我们需要面对的挑战可能就很少了。

虽然技术上有了进步，但是，我们的时间还是比以前少了。

所有的管理人员都是一天24小时、一周7天、一年365天工作的——黑莓、苹果手机。

你甚至可以在飞机上给人打电话。

（太好了——几乎没有机会戴着自欺欺人的深红色眼镜和一本小说躲起来的——确实如此，在飞机上他们会进行视频会议——想象一下在去往纽约的路上进行六个小时的视频会议吧——真了不起。

不过我可不这么认为）如果我们想在市场营销上大放异彩，就必须找到发挥创意的时间。

这不只是技，了上的，更是理念上的。

我们必须找到把灵感发挥到极限和创造非凡的方法。

本书就是追求卓越的声明——绝不是新潮的卓越，而是所有卓越的市场营销人为了赢得终端客户而去想或做一些以前不会想到或做到的事情时产生的巨大飞跃中所追求的卓越。

卓越的市场营销是造就非凡的神话、想法、行动和活动。

学习怎样实现卓越，同时，享受那巨大的满足和喜悦吧。

<<营销从优秀到卓越>>

## <<营销从优秀到卓越>>

### 内容概要

《营销：从优秀到卓越》就是追求卓越的声明——绝不是新潮的卓越，而是所有卓越的市场营销人为了赢得终端客户而去想或做一些以前不会想到或做到的事情时产生的巨大飞跃中所追求的卓越。《营销：从优秀到卓越》中卓越的市场营销是造就非凡的神话、想法、行动和活动。

<<营销从优秀到卓越>>

作者简介

作者:(英)理查德·霍尔(Richard Hall)

## <<营销从优秀到卓越>>

### 书籍目录

#### 序言

第1部分 把市场营销与环境结合起来——心理、历史和点石成金的方法

1. 卓越的市场营销简介
2. 你具备成为市场营销人的素质了吗
3. 市场营销战场——过去、现在和将来
4. 关于品牌和卓越——它们起到什么作用

第2部分 女士们、先生们，选好你的武器

5. 广告——商品宣传的出色根基
6. 如何让广告有效
7. 在哪里打广告可以使其到达你的目标人群
8. 公关——宣传事实
9. 赞助——与精彩活动做邻居
10. 设计很重要!
11. 直接营销——衡量效果的世界
12. 顾客关系营销——市场营销中人的因素
13. 体验营销——用感觉推销

.....

第3部分 设计实施伟大的营销计划

第4部分 战略、创意和全局观

第5部分 概括和重点

## <<营销从优秀到卓越>>

### 章节摘录

1. 卓越的市场营销简介 写这本书的目的何在 本书力图向读者介绍市场营销的挑战和美妙所在。我的大部分生涯是在三家大企业里担任高级市场营销职位，还曾在三家大型广告公司里担任管理工作，最近，又给一些公司提供了咨询服务，既有大公司，也有小公司，因此，在如何与众不同这方面，我得到了一些经验。

我想把这些经验传授给你们，帮助你们了解为什么市场营销重要，有多重要。

这个瞬息万变的世界 我们现在所生活的世界，似乎比千禧年初期和中期的鼎盛时期更加残酷。世界的规则变了。

做成一笔买卖会越来越难。

你知道的，当像我一样的市场营销人员谈销售比谈形象的时候多时，形势就更加严峻了。

但是，严峻并不代表不可能，只是说我们都必须更加努力、更加聪明地去工作。

在我们市场营销的议事日程上，以下三件事跃入日程前列：（1）我们与我们顾客之间关系的质量。

（2）产品或服务物有所值，以及我们对自己所处的价格变动世界的认识——价格是新的变量。

（3）用好消息影响已有和潜在顾客的能力；雷达系统在不确定时期会封锁，不要贸然以为自己仍然在顾客的屏幕上。

从长期经验中总结出的其他建议 · 大部分市场营销课本里的模板并不奏效。

这些书并不是不好，但是，这些书只是“能达到目的”就足够了。

它们使你平庸无奇，可能会铸就乏味的大错。

这些书最多只是让你蒙混过关，更糟糕的时候则会阻碍你的事业发展。

· 我从最杰出的人那里学到的东西。

本书借鉴了卓越人才的经验、才干和知识。

戴维·阿博特（David Abbott）、蒂姆·贝尔（Tim Bell）、约翰·赫加蒂（John Hegarty）、比尔·伯恩巴克（Bill Bernbach）、雷切尔·贝尔（Rachel Bell）和伊恩·乔治（Ian George）都是现代的顶尖人物，大部分是现代的。

与其说市场营销是一门科学，不如说它是一门艺术；与其说市场营销与逻辑关系密切，不如说市场营销与情感之间的关系密切。

也就是说，本书所写内容不是关于“怎样去做”的，而是关于“如何思考怎样去做”的。

心态第一；技巧第二；智商次之。

· 卓越需要一点傲慢。

以为大众认可的知识就足以解决问题的想法已经过时了。

看到像宝洁和雀巢营销巨头们肯屈尊做些明智的小举措是令人激动的，比如雀巢推出热可可饮料时在牛津大街和曼彻斯特大街以及弗雷则河专柜和阿斯达（正在成长为英国最大的服装零售商，或者已经是了）的乔治试吃节上展示品牌。

把注意力集中在你的核心市场上吧，让你的核心市场在那里第一次和你的品牌相遇。

· 好奇心是法宝。

除非你有无限的工作热情四处读报纸、看杂志、逛商店、与聪明的人谈话，否则你就错过了突破市场营销的“塞姆汀塑胶炸药”。

在我的世界里，眼睛和耳朵里都有“塞姆汀塑胶炸药”，嘴排第三位。

· 左脑：右脑。

左右脑要平衡，但不要依靠左脑活着，高明的市场营销人员都不靠左脑。

不要太异想天开，也不要不敢想，更不要想得太多。

把精力集中在尽量理解顾客上就可以了。

我最好的作品依靠直觉，但必须过滤细节，坚持不懈地执行。

P3-5

## <<营销从优秀到卓越>>

### 媒体关注与评论

敏锐、洞察、风趣……又如此地引人入胜。你不知不觉中就学到了很多东西！

5星！

二十世纪福克斯电影公司常务董事伊恩·乔治（Ian George） 理查德·霍尔的书里没有假话，真是太棒了！

这本书值得一读，非常刺激、有趣，而且富有营养。

作品的风格很吸引人，也很激励人。充满了观点和例子，是研究生和经验丰富的营销人员的必读物。

英国皇家邮政品牌营销部经理汤姆·辛斯（Tom Hings） 这本书反映了我所认识的理查德：他不仅幽默诙谐，还很智慧，同时也相信人类潜能无限可能性。

用这本书向你自己和“正确的做法”发起挑战吧！

——理查德会告诉你，通向成功唯一的障碍是缺乏自己对自有品牌的自信和激情。

雀巢英国有限公司公共事务部主任鲁珀特·梅特兰-蒂特顿（Rupert Maitland-Titterton） 我非常喜欢理查德的作品，欣赏他的智慧。

这本书里充满了闪闪发光的金块。其中蕴含的深刻见解，会让你对营销组合的认识发生转变，让你利用认识转变所迸发出的潜力。

是欲从事该行业人员的必读书。

光辉通讯公司（Shine Communications）创始人雷切尔·贝尔（Rachel Bell） 这本书与许多营销教科书不同，书中，霍尔论证了他所说的营销行业应该是使行业大放异彩的高速旋转的摩天轮的说法。

阳狮集团总裁威尔·阿诺德-贝克（Will Arnold-Baker）



## <<营销从优秀到卓越>>

### 编辑推荐

理查德·霍尔所著的《营销(从优秀到卓越)》与许多营销教科书不同，书中，霍尔论证了他所说的营销行业应该是使行业大放异彩的高速旋转的摩天轮的说法，让你懂得，营销经理该想什么、该说什么、该干什么。

本书是营销人员的必读书。

<<营销从优秀到卓越>>

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>