

<<许可行销>>

图书基本信息

<<许可行销>>

内容概要

许可行销不会突然插入潜在消费者喜爱的事物中激怒他们，相反，它通过向消费者提供激励，让他们自愿接受广告信息。

塞思·戈丁这位网络行销先锋为我们带来了一种看待要做广告的产品和服务的全新的方式。

许可行销通过识别那些表示愿意对产品和服务做更多了解的消费者并只向他们传递信息，帮助企业建立与消费者的长期关系，建立品牌认知和品牌忠诚。

而这将大大提高销售成功的机会。

<<许可行销>>

作者简介

<<许可行销>>

书籍目录

推荐序1推荐序2序前言1 钞票解决不了的行销危机 广告已经饱和/干扰行销：传统吸引顾客注意的方式/消费者不会努力寻找替代品/大众媒体已死/大众行销的四种方法/直效行销暂时杀出重围/广告代理商也是受害者/干扰行销的难题2 广告业起死回生之道 我们的时间都不够用/结婚二式/用心和顾客约会/许可是一项投资/许可行销是旧瓶新酒3 大众广告的变革 广告愈多愈赚钱/产品导向的行销发展/干扰行销大行其道4 锁定顾客占有率 一开始就寻求许可/许可行销结合一对一行销/减少70%的顾客可以提高业绩？

/从获得青睐开始/许可行销是广告大赢家5 播放频率的两难 信任从何而来？

/从察觉变为熟悉/播放频率胜于到达范围/顾客许可可能强化播放频率6 从静脉注射到猪肉罐头 静脉注射式的许可/许可下采购/集点式许可/避开机会追求者/集点式保证模式/集点式机会模式/个人关系的许可/品牌信任层次/状况许可/猪肉罐头7 把许可当商品 许可是不能转让的/许可是自私的/许可是过程，不是瞬间/许可随时会被取消8 网络行销的谬误 网络不是电视/网络行销最普遍的迷惘9 网络上的许可行销把许可的预算纳入网站/架设许可网站的步骤10 个案研究一家小犹太熟食外送店的昂贵赌博/共同基金行销手法不高明/汽车业爱死了电视广告/运用许可销售的技巧/我们做的不是航空业务，而是忠诚业务/强化公共事业的关系/善用个人电脑软件/上帝是许可的制造者/唱片俱乐部，许可的始祖/美国运通卡走上歧路/有些人每晚吃一品脱的冰淇淋/有些杂志不需要售货架/行可行销对油漆工也管用/卖婴儿床到医院/互联网个案研究11 评估许可行销方案诱饵是什么？

/一个递增的许可，要花费多少成本？

/顾客所给予的许可，程度有多深？

/增加频率的成本是多少？

/沟通的回覆率是多少？

/成效缩减时，是否有适应对策？

/企业是否把许可当作资产？

/如何充分运用许可？

/如何提升许可层次？

/一个许可的使用期限，预计有多长？

12 许可行销问与答需要一个网站去做许可行销吗？

/许可行销只对消费者奏效吗？

/我应该何时（及如何）使用网络？

/许可行销可以帮助我们打品牌知名度吗？

/许可行销和我们现在使用的方式，差异在哪里？

/为何汉有出售收集来的名字和资料？

/当许可行销变得更普及时，力量将如何转变？

/如果许可行销如此有效，为何干扰式电视广告依然主控行销市场？

/测试有多重要？

/我们应该怎样处置公司现有的网站？

/公司所在临的最大的绊脚石是什么？

编后记

<<许可行销>>

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>