

<<在平坦的世界里如何卖东西？>>

图书基本信息

书名：<<在平坦的世界里如何卖东西？>>

13位ISBN编号：9787811225778

10位ISBN编号：7811225778

出版时间：2009-9

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：汪向勇，刘长松 著

页数：188

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>

## <<在平坦的世界里如何卖东西？>>

### 前言

营销界流传着这样一句话：上电视台做广告，钱花了不少，但效果也就值一半，另外的一半去了哪里，无从知晓。

当网络出现，当精准营销的概念走上舞台，人们终于知道，原来另一半是给了不该给的人。

中国改革开放已三十余年，诸多行业已完全市场化。

市场给企业带来了机遇，却也提出了挑战。

在今天这个产品同质化严重的市场中，究竟谁能脱颖而出，抓住消费者的心？

每一个营销者都在思考。

当科特勒强调：大众传播已落伍，传统营销已过时，营销需要精准时，人们才纷纷意识到，营销界真的要大变革了。

随着网络时代的到来，整个世界开始变得“平坦”，在貌似虚幻的网络中，人们的眼界开阔了，人们的选择更多了。

于是，多元化需求开始让营销者变得有些无所适从。

谁愿意来买我的商品？

传统大众营销模式无力回答。

如何才能寻找到有效用户？

怎样理性分析用户挑剔而苛刻的差异化需求？

品牌忠诚度如何提升？

这些问题让营销者们一遍一遍地研究科特勒的话.希望从中找出答案。

于是精准营销被推到了前台，各种新的营销载体随之涌现。

但究竟怎样才算精准？

“和消费者建立一对一的沟通是我的秘密武器”，奥美广告创始人大卫·奥格威强调互动的精准。

“网游按时间点卡收费最严重的问题就是，无论是穷学生，还是亿万富翁，在游戏中的消费都是一样的。

”史玉柱认为这种对客户不做区分的方式是营销大忌，他说：“要赚有钱人的钱，而对消费能力低的玩家实行免费。

## <<在平坦的世界里如何卖东西？>>

### 内容概要

IBM在Second Life游戏里盖了一座紫禁城。

它想干什么？

阿里巴巴上市当天股价翻了三倍。

它凭的是什么？

星巴克不打广告，到处做慈善。

它在做什么？

本书带你轻松玩转e时代的网络营销、网络内容营销、移动商务营销、新媒体营销、数据库营销、目录营销和体验营销。

大众媒体时代在渐渐远离我们新世纪需要更新的营销思维。

当总裁说不能再把巨资花在不见成效的电视广告上了。

你要怎样策划下一步营销方案？

当你想把公司开发的最新时尚手机推销给年轻人。

你觉得自己该去哪里？

当市场要求你必须更准确地找出目标客户，你要怎么办？

方法尽在本书之中……

## 作者简介

汪向勇，资深媒体人。

曾经担任《首席市场官》杂志出版人兼总编辑，计算机世界传媒集团资深记者。

资深营销顾问。

连续组织策划“中国精准营销高峰论坛”。

成为中国“精准营销”的发轫人和推广人。

联合中国工业设计协会、北京工业设计中心，组织实施了“风尚中国卓越设计大奖”评选。

为中国营销人群搭建平台。

组建了CMO俱乐部，组织了“中国CMO年会”等活动。

营销咨询、培训师。

在媒体、公关、市场营销和人力资源领域有丰富资源。

为奥迪奥运火炬上珠峰活动提供创意策划。

先后为联想、东软、太古地产、日立电梯、神龙汽车、ABB、BP、IBM、华晨宝马、华旗等著名企业提供培训服务。

作家。

著有IT产业写实小说《逃往中关村》，是国内首部反映IT产业发展和创业者经历的小说；小说《水魅》获新浪杯第二届华语原创文学大奖。

关于企业人力资源管理和求职者指南的专著《人在企业》入选当年最佳50部本土管理图书。

1995年毕业于湖北工业大学。

2006年获得美国北弗吉尼亚大学MBA学位。

书籍目录

编辑手记前言引子第一章 在平坦的世界里如何卖东西? Second Life里的巨头们 网络让世界变平  
在阿里巴巴上卖东西 当营销遭遇网络第二章 传统营销VS精准营销 找到自己的目标 一起做游戏  
把人分开来 抓头与抓尾第三章 网络营销:引发营销风暴 极大与极小 互动成就沟通 B2B的时代  
C2C正在来 即时通信:网络营销新宠儿第四章 网络内容营销 当你不小心留下脚印 让寻找不再困难  
搜索引擎营销 论坛的内容与互动 未来是BI09时代第五章 移动商务营销:精准随时到达 从  
桌面到掌上的革命 无“绳”更精准 3G时代 向日本学习 移动营销:创新才好第六章 新媒体营  
销:挑战曾经的霸主 分开来才清楚 新的比IEt的还便宜 在合适的地方聚焦适合的人 在合适的时  
间聚焦更多的人第七章 目录营销:久远而新鲜 不是新概念 独特优势 目录+网络 关键是信誉第八  
章 数据库营销:精准营销的灵魂 大海包罗万象 网不能乱撒 “呼吸”是生存的基础 提升效率 数  
据库营销助你远航第九章 体验营销:另类的精准 就是自送 打动他的心 将体验融入生活 看,  
他喜欢了吧 朋友亲戚都来了结束语

章节摘录

第一章 在平坦的世界里如何卖东西? Second Life里的巨头们 “我们是不是也该考虑一下这个问题,要不要在Second Life上建一个产品展示中心?” 2007年伊始,国内知名笔记本供应商的某位市场经理把这样一份“虚拟广告投放建议书”放在了总监的办公桌上。

网络究竟是一个怎样的世界?它是虚幻的吗?但Second Life里的“地价”越来越贵,IBM、SUN、CENT、阿迪达斯、戴尔、可口可乐、GE、MTV、索尼、路透社等各行各业的巨头们在这虚幻的世界里齐集一堂,争先恐后地“购地”开店。

这个世界究竟怎么了? Second Life其“人”其事 Second Life是什么?它只不过是网络世界里的一款游戏,一款于2003年由美国林登实验室开始运营的网络游戏。

但它的特别之处在于,这里的游戏者所需要的技能不是普通网络游戏中的打怪、升级。

它需要的是你在这个虚拟世界里能像在现实世界中一样制造工具、创造物体,比如设计服装、制造汽车等。

这个虚拟世界和现实世界一样,财富靠劳动创造。

这里的富翁们可以买进土地,雇人规划环境,开发楼盘,然后分别出售;可以修建商场,然后出租摊位、店面。

新人来到这里往往要从头做起,就像一个刚刚踏入社会的青年,要租赁店铺,出售自己制造的物品,开始自己的“Second Dream”。

当然,如果你的技能够好,产品够受欢迎的话,玩家的评分就会很高,这样你就很可能快速升到大师级别,那时你就可以高价出售自己供不应求的物品。

因为大家喜欢嘛,你的财富当然也就滚滚而来。

## <<在平坦的世界里如何卖东西？>>

### 媒体关注与评论

公司需要更精准、可衡量和高投资回报的营销沟通。

需要更注重结果和行动的营销传播计划，也越来越注重对直接销售沟通的投资。

——世界营销大师 菲利普·科特勒 我觉得未来在中国最大的生活圈媒体群里面，如何有效地、精准地覆盖你特定的生活轨迹越来越重要。

——分众传媒董事长 江南春 技术让我们能够更准确地对受众群体进行区分，但到达目标群体的单位成本也会越来越高。

没有100%的精准。

但效果是营销人的永恒追求。

——广源传媒CEO 王超 和消费者建立一对一的沟通是我的秘密武器。

——奥美广告创始人 大卫·奥格威 我知道我的广告费至少浪费了一半以上。

但我不知道究竟浪费在哪里。

——著名广告学者 约翰·沃纳梅克

<<在平坦的世界里如何卖东西？>>

编辑推荐

世界在飞速地变平、变小，传统营销越来越难以打动消费者，精准营销开始在这个平坦的世界里产生功效，随传统老去，还是与精准共舞.....



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>