第一图书网, tushu007.com

<<终结营销混乱>>

图书基本信息

书名：<<终结营销混乱>>

13位ISBN编号：9787111280002

10位ISBN编号：7111280008

出版时间：2009-9

出版时间：机械工业出版社

作者：杰克·特劳特

页数：194

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

前言

商业竞争已白热化，但是能够发挥重要作用的营销职能，却陷入混乱与困境之中。
。
再版《与众不同》一书时，基于一些偶然接触到的研究，我才意识到情况比想象的更为糟糕。
具体来说，这些研究表明，细分法则导致了品类在不断扩张，与此同时，一些不祥的事情也随之发生。
尽管大家都注重打造品牌，但越来越多的品类在不知不觉中陷入了同质化的泥潭。
换言之，这些品类中很少有品牌能做到与众不同。
在消费者心智之中，这些品牌仅意味着一种存在，可称之为占位符号，就像有人擅自占住空屋一样暂存于顾客心智之中。
它们只是存在于那里，但因少了一个有意义的概念而缺乏独特性。
差异化概念确实是存在的。
无论是在客观现实还是认知角度上，无论是在理性层次还是情感方面，它都存在于产品所拥有的价值基础之上，在顾客心智中真正占据了一个位置，而不仅仅是消费者知道它而已。
它在何种程度上拥有这种价值，以及这种价值对于顾客的意义，取决于它如何区分自己。
但是越来越少的产品能够做到与众不同。
为了证明这点，来自纽约的Brandkeys公司，一家从事品牌忠诚度与参与度研究的咨询机构，综合采用心理探询。
主元回归。
因果路径分析等方法，对75个品类中的 1847种产品进行了分析。
得出的结论是：这些产品的差异化水平决定了消费者参与消费的程度。
平均而言，仅有21%的调查产品拥有对消费者有意义的差异点，这比2003年的同样一次基准调查几乎下降了10%。
这意味着越来越多的产品是靠价格胜出，而不是价值。
这当然不是一件令人愉快的事情。
所以，难怪首席营销官的任期比美国橄榄球联盟教练的任期还要短。
最近的报道说，他们很少有超过两年的任期。
正如《商业周刊》一篇评论的标题所说：“ 这是一份衰变的工作。
”
。
。
具有讽刺意味的是，当首席营销官频频被解聘，美国品牌陷入混沌。
困惑和同质化之际，美国的咨询师们还在一本接一本地出书，宣称能够解救这种困境。
塞斯 · 高金，这位风头正健的大师鼓吹企业必须做到“ 引人注目 ”，听起来像是与众不同。
但是，他所说的“ 紫牛 ”很难在大多数的公司里培育出来。
钱 · 金和雷尼 · 莫博涅则提出为避免正面交锋，企业要驶入“ 蓝海 ”（这很像多年前我所写过的，“ 成为第一胜过成为更好 ”），但是当今市场的“ 蓝海 ”极难寻觅。
在竞争的海洋里，我们应该怎么办？
一些新潮观念总是来去匆匆。
现在没人再谈起卓越。
六西格玛。
长尾或竞技理论了。
一些主张，如“ 绿色营销 ”，很大程度因前美国副总统阿尔 · 戈尔的原因，成了风靡一时的理论。

内容概要

这本书可能会得罪不少人，因为营销大师特劳特第一个直面了营销界一团糟的现状。
广告人被指责只会寻找创意，而非营销的真相。
营销人员被指责患上了大企业狂妄症，深陷复杂的方案中无力自拔。
互联网被指责制造出了更多的混乱。
一些超级企业被指责，因其注定要倒霉的营销规划，或缺乏正确的战略。
特劳特的语言幽默风趣，观点却一针见血，在层层梳理了营销的种种混乱后，他给出了简约的解困之道。

作者简介

杰克·特劳特，Jack Trout，全球最顶尖的营销战略家，特劳特伙伴公司全球总裁。
他于1969年以《定位：同质化时代的竞争之道》论文首次提出了商业中的“定位”观念。
1972年以《定位时代》论文开创了定位理论，1981年出版学术专著《定位》。
从此改变了美国的营销理念。
2001年，定位理论压倒菲利普·科特勒、迈克尔·波特，被公认为。
有史以来对美国营销影响最大的观念”。
1985年。
特劳特与里斯合著《营销战》，其中的四种营销战略模型被全世界的商学院作为教材沿用至今。
特劳特的著名案例　　使莲花公司绝处逢生：“Lotus 1—2—3”在软件业获取成功后。
遭遇到了微软Excel的攻击，莲花公司面临绝境。
特劳特选择了其新产品Notes。
重新定位为“群组软件”，用来解决联网电脑上的同步运算。
此举使莲花公司重获生机。
并凭此赢得IBM青睐，以35亿美元的高价售出。
造就美国最值得尊敬的公司：当美国所有航空公司都在效仿美国航空的时候，特劳特把西南航空重新定位为“单一舱级”的航空品牌．以针对美国航空的多级舱位和多重定价。
很快，西南航空从一大堆跟随者中脱颖而出，被《财富》评为“美国最值得尊敬的公司”。
成功狙击全球石油巨头：在西班牙。
当国家石化机构转型为私营企业的时候。
特劳特为新生的公司Repsol制定了三重定位的多品牌战略，推出以汽车、服务、价格为区隔方向的品牌，有效防御了壳牌、美孚、BP等国际巨头的进入。
目前，Repsol在西班牙占有50%的石油市场份额，成为西班牙最大的石油商。
赢得可乐大战：20世纪80年代，特劳特把“七喜”汽水重新定位为“不含咖啡因的非可乐”。
此举痛击了可口可乐与百事可乐，使七喜一跃成为仅次于可口可乐与百事可乐之后的美国饮料业的第三品牌。
译者简介：　　谢伟山，特劳特伙伴公司中国区合伙人、特劳特（中国）战略定位咨询公司高级分析师。
深研定位理论多年，实战经验丰富。
一直致力于传播定位理论，曾协助多家大型企业理解并运用定位理论，有效提高销售业绩及竞争能力。

<<终结营销混乱>>

书籍目录

推荐序自序前言第1章“ 显而易见 ”的真相常识是思维的向导5第2章 寻找营销的终极战场CEO始终应是主角11来自华尔街的麻烦15没有时间思考18令人费解的调研20第3章 混乱不堪的互联网信息噪声23当心邮件26口碑营销的神话29坠入深渊33第4章 迷恋创意的广告人广告拍成电影37喜爱品牌？40情感陷阱43失控的口号45创意陷阱48整饬广告业54第5章 热衷品牌延伸的营销员全能产品60品牌分裂症63第6章“ 显而易见 ”看营销营销的重要性67简化营销71如何评估广告75如何评估商标78心智憎恨改变81简化品牌打造84走出误区87营销：认知之战90第7章 寻找真相始于竞争为竞争对手重新定位93应对竞争96了解你的对手99方案还是方向102使命宣言104领导地位：有效的区分点107借用的概念更简单113变幻无常的世界116求大是大敌120营销的主要失误123第8章 终结混乱的基本法则耳朵法则127细分法则131认知法则134独特法则139二元法则142资源法则145第9章 营销解困通用汽车：前车之鉴149沃尔玛：是否需要变革152可口可乐：王国的混乱154报业：何去何从157于事无补的名人们159使人困惑的啤酒生意162星巴克的出路164特许经营166难以企及的高端市场170集团分裂症172西尔斯能否被挽救175重塑美国形象177毒品“ 反营销 ”179十字路口上的中国品牌182第10章 未来错误预测未来185跋 终结混乱的关键：简单参考文献

章节摘录

伦敦大学精神病学院对从事办公室工作的志愿者做了一个临床试验，测试持续的信息流如何影响他们保持专注于解决问题的能力。

参加者首先被要求在一个安静的环境下工作，然后再转移到电子邮件、即时信息和电话泛滥的环境下工作。

尽管他们被告之不要理会这些信息，研究者还是发现他们的注意力受到了显著的影响。

持续的信息流不仅没有提高效率，反而严重地降低了他们保持专注的能力。

研究表明，在电话铃声、电子邮件提醒的影响下，工作者的平均智商（IQ）下降了10%，比吸食大麻的影响高出了两倍还多。

卡尔顿大学2002年的一项研究显示大麻会让IQ下降4%。

太多的数据噪声在耳边聒噪着，试图引起人们的关注，它们都想进一步变成有价值的资讯，而被人们所认知。

决定哪些该忽略是件相当费脑的事，不可避免地，也会影响到工作的质量。

生活的质量同样受到干扰。

研究表明，差不多62%的成年人沉迷于检查电子邮件、文本信息，不管是在开会、晚间，还是在周末。

一半以上的工作人员会立刻或者在一小时内对电子邮件做出回复，五个人中有一人乐意在60分钟内中断商务活动或联谊会去回复电子邮件或电话留言。

研究告诫了滥用这些永远在线技术的危害，称这类职业流行病为“信息癖”。

编辑推荐

定位之王特劳特2009最新力作　一针见血的商业实战手册，解密营销混战的误区、陷阱与机遇　如果不阅读此书就开战，胜利将无从谈起　华章经管　你死我活的竞争时代　令人警醒的实战经典

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