

<<"赢"销导线>>

图书基本信息

书名：<<"赢"销导线>>

13位ISBN编号：9787309090956

10位ISBN编号：7309090950

出版时间：2012-9

出版时间：复旦大学出版社

作者：朱晓明，佩德罗·雷诺 著

页数：155

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>

<<"赢"销导线>>

内容概要

《中欧经管系列：“赢”销导线》是《中欧商业评论》杂志4年来的精选集之营销卷。本书共分两部分“理念”与“实践”：“理念”中介绍了一些新兴的营销模式与概念，如营销期望、价值驱动、默认值设置、RDE等；“实践”通过讲述国内外企业在营销中成功与遭遇困境的实际案例，深入浅出地为读者展现出营销的魅力与关键所在。

<<"赢"销导线>>

作者简介

朱晓明博士：教授级高级工程师，享受国务院特殊津贴的专家。
中欧国际工商学院中方院长、管理学教授；原中国人民政治协商会议上海市委员会副主席；上海交通大学经济与管理学院兼职教授、博士生导师；上海财经大学兼职教授、博士生导师。
佩德罗·雷诺（Pedro Nueno）博士，前国际管理学会会长。
现任中欧国际工商学院欧方院长、成为基金创业学教席教授。

<<"赢"销导线>>

书籍目录

序一 / 朱晓明佩德罗·雷诺序二 / 周雪林王正翊营销“期望” / 陈峻松消费者如果事先形成了一种期望或态度，就会对事后的消费评价产生很大影响。

如果先相信它好，它就会变好；如果相信它不好，就会变得不好。

价值驱动的公司是聪明的——对话营销之父菲利普·科特勒（Philip Kotler） / 范松璐创新者和营销者是不一样的。

创新者必须“掌握可能”，营销者则要“掌握价值”（mastersofthevaluable）。

把中国营销给全球——专访营销泰斗约翰·奎尔奇（John Quelch） / 范松璐多数出色的全球品牌并不会大力宣扬自己原本的“血统”，一个强大的全球品牌也往往会是一个强大的当地品牌。

中国公司走向海外的时候，也可以考虑将“中国”字样从公司名称里隐去。

社交媒体改变广告 / 龙振威互联网时代，广告不是强制的赋予，其本质上是人的生意，是无法被垄断的。

营销变“劳动密集型”——柏唯良（Willem Burgers）教授访谈 / 范松璐新形势下的营销方式更加“劳动密集型”，这要求你必须做大量工作，而且更难外包，这使得市场营销工作变得更具挑战性。

网络广告：点击不是一切 / 蔡易承我们一直用点击来评估网络广告的效果。

然而如果只看“点击”，就会严重忽视曝光广告、广告后续行为的价值。

一植就灵吗——植入式营销新思路 / 周东生韩雪植入式营销方式进入中国始于20世纪90年代初的《编辑部的故事》，而真正在国内火爆起来，则是通过冯小刚及其执导的《没完没了》。

随着植入式营销方式的日渐风靡，对其规律与利弊的深入理解也迫在眉睫。

用“默认值”来营销 / 丹尼尔·戈德斯坦大多数消费者在进行交易时都不大会想到其他可能的选择，而通常会接受预先设好的“默认”选项。

企业可以通过精心设置默认值获得巨大收益。

促销慎用积分回馈 / 丹·麦科陈源道在推出积分回馈活动之前，零售商要叩问自己：是否在加强顾客的忠诚度、着力改变顾客的行为、加深对顾客的洞悉？

完美地“捆绑” / 陈凡沃伦·门德斯捆绑策略可以帮助企业提高市场份额及利润，但成功需要遵循四条基本法则。

组合促销，该怎么“吆喝”？

/ 莱维·达尔在商品的打包组合促销中，表述方式略微不同，对购买意愿的影响就高达30多个百分点。

引爆消费的那根“导线” / 小岛哲郎在过量信息时代，消费者如果觉得信息与他们无关，就会把自己与信息隔离起来。

如何使消费者打开心中的开关，实现有效的营销沟通？

用RDE“猎狐” / 霍华德·莫斯科维茨亚历克斯·戈夫曼开发人员和营销人员面临的挑战在于，很多时候消费者自己都不能明确地说出他们需要、想要或喜欢什么。

怎样解决这个问题？

使用规则建立实验是不错的方法。

记住明星，忘了产品？

——明星代言广告如何出效果 / 赵艳兵安天明星代言广告失败的例子屡见不鲜——观众们注意到了明星却没记住产品。

“眼动追踪技术”的核心在于监测消费者观看广告时的眼睛活动，确保广告推广的是产品而不是明星。

品牌年轻化六步骤——福特中国形象重塑记 / 胡旭辉福特品牌重塑的成功建立在五大基础之上：品牌内涵的准确提炼、选择一个合适的时机、符合中国消费者心理的品牌推广战略、对外活动中一致且富有创意的形象观感、将品牌形象中传达的文化价值观内化为企业文化的核心部分。

新年促销战的纠结 / 周白羽面对即将到来的新年促销大战，傅天洋精心策划的整体促销方案虽然已经下发到各个地区，落实起来却屡出纰漏：“难搞定”的各地方销售主管、各怀小算盘的同事、微妙的

<<"赢"销导线>>

人际关系.....面对晋升以来第一次独当一面的促销大考，他该如何应战？

一线市场，还是一线品牌？

／周白羽区域男装品牌美华改变战略，决定冲进“北上广”市场，建立一流品牌。

总经理小米在过去两年竭力尝试，却屡屡遭遇门店选址难、产品定位庞杂以及资金不足等瓶颈。

如何平衡市场的“应该做”与企业的“如何做”？

这是小米最大的难题。

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>