

<<营销就是为消费者造梦>>

图书基本信息

书名：<<营销就是为消费者造梦>>

13位ISBN编号：9787500462262

10位ISBN编号：7500462263

出版时间：2007-7

出版时间：中国社会科学出版社

作者：贾昌荣

页数：256

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>

<<营销就是为消费者造梦>>

内容概要

作为实战营销人，我一直在考虑一个问题，营销究竟在卖什么？

在此，我也想问问读者朋友，你们知道这个问题的答案吗？

或许会有一些读者朋友觉得这个问题很幼稚，因为事实明摆着，企业要么卖产品，要么卖服务，还能卖什么？

实则不然，企业卖产品或服务只是一种表象而已，卖品牌也只是把贩卖产品或服务予以升级罢了，这些都不能体现营销的本质。

随着生活及营销阅历的加深，我深深地体会到，人存在于这个世界上，无非就是为了衣、食、住、行以及实现自我价值而奋斗。

每个人都有自己个性化的生活方式，生活方式也是一种生活梦想。

同时也要看到，具有相似价值观的人往往具有类似的生活方式，他们在生活方式上有着极大的共同点。

。正是因为要建立自己的生活方式，圆自己的生活梦想，消费者才需要接受各种各样的产品或服务。

所以，任何一家企业都可以说是在为消费者创造并提供一种或几种生活方式，或者说在为消费者创造着一种或几种生活梦想，并努力让消费者接受。

这样才能保证每个人生活方式的建立以及生活秩序的良性运转，乃至保持整个社会生活上的和谐有序。

。所以，本书认为营销的本质就是贩卖一种生活方式，就是为消费者造梦。

对于消费品或服务是这样，对于工业品营销亦有相似之处，即工业品营销是在贩卖一种生产方式，而这种生产方式能为客户带来价值，并且这种价值是客户企业所需要的。

本书除了重点阐述造梦营销的理论之外，还会让读者从中感悟到生活方式营销、品牌营销、口碑营销、文化营销、渗透营销、定制营销、体验营销等诸我营销理论及策略的闪光点。

要知道，任何一种营销理论都是绿洲中的一棵树，没有其他树木的存在，独木无以成林，也就失去了其价值所在。

如今是一个系统营销时代，是一个整合营销时代，自然包括资源、策略与工具的整合。

所以，造梦营销同样需要其他资源、策略、工具的支持，否则企业将无法为消费者造梦，了无法让自己圆梦。

<<营销就是为消费者造梦>>

作者简介

贾昌荣，实战营销专家，中国企业十大策划师、中国企业十大最具魅力培训师、中国品牌研究院特约研究员、中国人民大学书报资料中心会员作者、中国品牌文化发展研究中心专家、长春团市委特聘青年创业导师。

十年营销征战，在食品、医药、保健品、房地产、建材、汽车、医疗、零售等行业营销积累深厚，先后在国内多家知名企业担任销售部经理、市场总监、策划总监、品牌总监等职务。

出版专著《新营销主张》、《新渠道主张》、《新品牌主张》、《服务营销战》四本。2006年年底，新著《汽车营销战》、《营销大拆招》即将出版。同时，在《中国经营报》、《商界》、《销售与市场》等50余家专业媒体发表营销论文300多篇。

<<营销就是为消费者造梦>>

书籍目录

前言第一章 营销的本质就是为消费者造梦 第一节 营销正在向消费者价值回归 第二节 消费者价值观决定生活方式 第三节 生活方式是一系列梦的组合 第四节 贩卖什么都不如贩卖生活方式 第五节 立足生活方式差异化造梦 读书笔记第二章 为消费者造梦前要先为自己造梦 第一节 企业造梦需要决策层共同参与 第二节 企业造梦要积极吸引消费者参与 第三节 梦境不要离现实太遥远 第四节 不要轻易尝试多种生活方式 第五节 不要简单地重复其他企业的梦 第六节 企业的梦需要美化与包装 第七节 让员工理解并接受梦想 读书笔记第三章 企业要把自己的梦想品牌化 第一节 品牌承载着市场竞争的重任 第二节 让品牌代言一种生活方式 第三节 将生活方式品牌化的价值所在 第四节 品牌区隔要立足于生活方式 第五节 品牌与生活方式的和谐共进 读书笔记第四章 牢牢锁定最容易入梦的消费群体 第一节 造梦营销需要合理的操作逻辑 第二节 学会将生活方式进行科学细分 第三节 选择企业机会最大的生活方式 第四节 选定目标市场最丰厚的“奶油层” 第五节 生活方式有时需要重塑与再造 读书笔记 第五章 按照消费者的意愿包装梦想 第一节 美化包装要遵守基本“游戏规则” 第二节 美化包装也需要练“表面功夫” 第三节 围绕产品或服务进行美化包装 第四节 围绕市场要素进行美化包装 第五节 围绕消费情境与角色进行包装 第六节 针对梦想提出一项行动计划 读书笔记第六章 让寻梦的消费者走进期待的梦想生活第七章 为无梦的消费者造梦并进行“催眠”第八章 让消费者长期生活在美好的梦中第九章 让醒来的消费者重新回到梦中第十章 当竞争对手袭扰消费者的梦境时后记 坚持是一种美丽

<<营销就是为消费者造梦>>

编辑推荐

《营销就是为消费者造梦》一书结构严谨、层次清晰、思路明确、循循善诱，“造梦营销”理论角度新颖、观点独特、创新性强，很容易让读者“入梦”。

——《销售与市场》杂志社培训总监王荣耀 《营销就是为消费者造梦》一书通俗易懂，实战实用，简单而不失深刻，理性而不失风趣，是一本难得的本土实战营销专著，值得一读！

——《营销学苑》杂志主编杨小洁 “营销就是为消费者造梦”，可谓一语中的，把营销的本质深刻而生动地展现在读者面前，从此营销不再神秘！

——《市场周刊》杂志总策划、营销研究中心主任李宁（诸葛明） “造梦营销”理论对生活方式营销进行了深刻解读，对于这个日渐分层、分群的社会，贩卖生活方式意义不凡，本书的价值不可估量。

——《美容财智》杂志主任编辑井小英 《营销就是为消费者造梦》不但讲述了如何为消费者造梦，更指出了如何让消费者入梦，并长期沉醉在梦中。

可谓观点、方法、工具、案例一网打尽。

——《中国机电工业》杂志资深编辑邓纯雅

<<营销就是为消费者造梦>>

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>