

<<营销游戏：宝洁、可口可乐、迪斯尼>>

图书基本信息

书名：<<营销游戏：宝洁、可口可乐、迪斯尼公司前营销经理谈营销>>

13位ISBN编号：9787508022925

10位ISBN编号：7508022920

出版时间：2001-01

出版单位：华夏出版社

作者：（美）舒尔茨

译者：屈陆民等

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>

内容概要

<<营销游戏：宝洁、可口可乐、迪斯尼>>

书籍目录

第一部开发与筹划

第1章使命是可以达成的

——在组织内部勾画一个成功的远景

今天，大多数公司均处于一种有序的混乱状态中——时间紧迫、压力重重、员工不堪重负。

本章阐述了在一个组织内部，如何制定一份条理清楚的可实施工作使命宣言的诀窍，以及在公司内部明确目标和责任的运营宪章，创建一个通向成功的远景和可测量的目标。

第2章更好的脑力激荡法

——利用刺激响应法提高生产力和产生好创意

有两种产生好创意的方法。

最流行的是创造力的“吸吮”法，即假定所有好想法已经存在于你的头脑中，你所要做的一切就是把它抽出来。

对大多数人来说，这是一个短暂的经历。

想象的最好方法就是运用刺激响应法，将自己置身于一个充满各种刺激物的环境中，把你的大脑当成一个协同处理器去产生新的联想，开发新的创意。

事实证明，这种脑力激荡技术在产生成功创意方面有比标准方法高出5倍的效力。

第3章消费者调查的局限

——在传统调查方法之外挖掘出对消费者的战略性洞察力

传统的市场调查方法有其局限性。

要创造出智慧型的竞争优势，营销人员必须学会在日常生活中进行策略性学识修练。

本章揭示顶尖营销商向他们营销人员所传授的诀窍，教导他们如何比竞争对手更好地了解消费者。

第4章品牌定位秘不外泄的奥秘

——开发相关但出人意料的战略定位

品牌战略制定是营销人员所面对的最为艰巨的任务。

战略定位宣言的确立，会诠释出你的品牌形象，这将影响你的产品与消费者沟通的所有企望。

本章破解了创立相关且出人意料的品牌定位宣言，从而建立自己产品的竞争优势。

第5章新产品开发的误区

——提高新产品成功的机会

你是否应不断地进行研发投资，以研制出新产品或扩展内部产品系列延伸？

非也。

许多大公司正秘密从外部购买他们的新创意。

本章将透视新产品开发思想库产业的迅速发展历程。

第二部营销基础

第6章如何知道价格是合适的

——利润最大化可能是一个艰难的历程

盈利是一切工作的中心点——但定价却大有学问。

由于消费者对价格的敏感性不同，甚至几美分之差都可能影响到产品销量及公司财务底线。

本章揭示优化盈利的各种定价模型。

第7章不公平的优势：如何占有一个产品类区

——向消费者提供合适的产品组合

<<营销游戏：宝洁、可口可乐、迪斯尼>>

大公司通常借用几种产品来共同竞争市场份额，从而达到占有一个产品类区的目的。
本章揭示顶尖消费品营销商是如何分析产品组合来优化产品吸引力，建立市场份额并压制对手的。
它揭开了普通品牌、战斗品牌与高贵品牌的神秘面纱，阐述了根据公司产品市场定位运用的各种战略。

第8章有效包装的简单步骤

——通过包装创造差异化与专业化

本章讨论了那些愿意打破常规、创造出独特包装的公司确立竞争优势的内幕。

第9章解开销售规划与分销的奥秘

——将你的产品放到对消费者合适的地方

有关产品的方方面面均在向消费者传递出各种信息，包括他们看到它在哪儿销售。
商店环境以及销售规划会在消费者心目中建立强有力的品牌形象——甚至比你的广告宣传影响更大。
本章揭开了销售规划的奥秘，提供了分销战略的一些技巧。

第三部消费者沟通

第10章破解成功广告之道

——从广告代理商获取显著效果的关键

本章将揭示如何与广告公司、创意团队打交道，以制作出突破性的广告宣传，使它不光好看，还要切实有效。

第11章广告的“六宗致命原罪”

——应全力避免的常见错误

通过分析数百小时的电视广告及数千种印刷品广告，揭示了通常导致广告失败的六种禁忌。

第12章解开公共关系的困惑

——并非套上品牌名称在电视上随意宣传一下那么简单

许多公关人士认为他们的工作就是使产品的名字出现在电视或报纸上。
错了，公共关系应和营销计划进行整合，并从战略性角度释放出与品牌定位一致的信息。
本章界定了卓越公共关系的内涵以及其在整体营销组合中所处的位置。

第四部促销，促销，再促销

第13章商业促销的秘密

——除了做广告、产品展示和给予折扣优惠外，还有何计可施？

现在许多零售商常常无法实施有效的促销——但如果你能对症下药，一切即可轻松完成。
本章揭示了创立出卓越有效的营销战略战术的各种途径。

第14章消费促销中你所未知的领域

——创建品牌个性、竞争优势并由此推进销量

许多公司将年度营销预算的大部分花在了消费促销上面。
大多数人仅将促销视为短期提高销售的手段，而不肯花时间考虑长期影响。
这大错特错，消费促销可用来有效地创造品牌个性、建立竞争优势以及促进销售，产生出大大超过促销期的持久效果。

第15章有效利用体育比赛赞助的秘诀

——将自己公司的名字与重大体育比赛

<<营销游戏：宝洁、可口可乐、迪斯尼>>

联结起来的费用不菲——请看如何有效地从中获取回报。

公司每年花费数百万美元赞助体育比赛——为什么？

如此做法何以回报？

大多数情况下，赞助商并不能迅即得到回报。

这样做并不能将公司展现在众人面前——旧有观念。

本章深入讨论和评估了体育营销所能带来的利益，以及如何使其有效地对品牌产生出正面影响——借助：品牌核。

心消费者利益的战略性结合来实现。

第16章商业战略同盟策略

——伙伴关系的为己所用

许多公司均与外界建立了战略同盟关系——从巡回演出，到美国小姐盛典，到电视节目。

本章讨论了如何建立同盟、需要有效实施的权力，以及如何借助同盟伙伴形象为己所用。

第17章可口可乐不想让外人了解的重大活动运作内幕

——吸引注意力和脱颖而出的秘密策略

在许多重大活动中，蜂拥而至的人群和赞助商霸占了每一寸自由空间，竞相争夺消费者的注意力。

本章剖析了可口可乐公司所开发的一些秘密策略，这些策略全是用来在重大场合建立收效非凡且成本合理的公司形象的一一标志、幕后战术及基础性工作。

第18章特许经营

——比T恤和咖啡杯更能赚钱的机会

对许多公司来说，没有大加利用的好机会就是特许经营——通过将你的品牌提供给他人使用，或者获取使用他人名称或图像的权利，由此让受众联想到自己的产品品牌。

本章概述了有效利用特许经营的诀窍——提高品牌形象的影响度，创造出品牌认知度，生成新的利润中心和系列延伸产品。

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>