

<<可口可乐营销革命>>

图书基本信息

<<可口可乐营销革命>>

内容概要

《可口可乐营销革命》并不是要讲可口可乐如何如何，但是它会涉及到许多可口可乐的案例，类似的案例可以用来解释和探讨营销的战略和战术。

我和我的同事们正是运用这些战略战术，把一家像可口可乐这样的百年老店的销售额在5年内提高了50%，也就是说从100亿听提高到150亿听。

我要向你讲述的并不仅仅是我们已经做了什么，更为重要的是，我要把我们如何给该品牌定位，宣传和振兴的一些原则向你们阐明。

我们确实做了一些令人激动的和头晕目眩的广告，也搞了一些令人难忘的活动和惊人的刺激场面。但我们成功的秘诀在于，我们从来没有忘记我们的目标，那就是使更多的人购买更多的可口可乐，让公司能取更多的金钱。

在此同一期间，可口可乐的市场价值从400亿美元跃升到了1600亿美元。

我也会向你讲述“新可乐事件”，并会告诉你为什么这是一个巨大的成功。

诚然，我们的营销活动在重推广古典型可乐之前，持续了仅仅77天，浪费了数以“吨”计的金钱并引起了公众的愤怒。

但是，我认为“新可乐”实际上很成功，因为它复兴了可口可乐的品牌，并重把公众的注意力引向了可乐。

虽然它没有按照我们的原计划发展，但是，我们也达到了我们的目的，即改变了消费者和品牌之间基本对话的模式。

改变这种模式是你在本书中要多次看到的一个概念。

这样的例子你不仅在软件饮料界会看到，而且在计算机业、航空业、洗涤用品业、旅游鞋业以及所有产品类的行业都会有类似的情况。

总的说来，我想向诸位传输这样一个信息，即市场营销员们已经忘记但应该记住的东西，营销必须能把商品卖出去。

营销并不是创造一个形象。

形象的树立只是意味着人家知道你、认识你，但是，这并不一定会让人家购买你的产品。

营销也并不是要制作哗众取宠的广告。

它是要通过方案，促销活动、广告等诸多活动达到实际效果，即要使人们相信他们应该购买你的产品。

对快餐店来说即是食物的消费，对航空公司来说即是载客率。

它们都需要利润，这才是它们的最终目的。

<<可口可乐营销革命>>

作者简介

塞尔希奥·齐曼（Sergio Zyman），可口可乐公司前任首席销官（CEO），在可口可乐任职期间，以革新可口可乐公司的营销方法而闻名。推出了健怡可乐、新可乐、经典可乐、雪碧等著名品牌，策划了“永远的可口可乐”等经典营销活动，使可口可乐成为风靡全球190个国家50多亿人口的世界第一饮料。

<<可口可乐营销革命>>

书籍目录

鸣谢序第一部分 营销并不神秘引言 冲破神秘的禁区营销就应该把东西卖出去 营销就应该能赚钱
营销既不神秘，也非奇迹第一章 为什么营销？
赚钱！
注重结果而不是过程 切记：营销是一种投资 营销创造需求 出售你能制造的每一样产品如果你认为不可能销售更多了，那你就肯定不能了 请注意：想“豆”得“豆”，想“瓜”得“瓜”；营销：志当存高远第二章 胸无大略，一事无成请注意：战略就是一切 绘制你的行动纲领 不要南辕北辙 让竞争对手招术失灵 跳出门类怪圈 坚定信念，持之以恒 处处皆学问 理解事物的普遍联系第三章 营销是一门科学真正依靠数据 对结果进行评估 改变想法 分析成功的因素 回顾与展望 掌握对话主动权 提正确的问题 决策与修正 了解倾听的价值 别忘了问为什么？
要获得胜利你不必赢得每个回合第二部分 如何使销量与利润最大化第四章 定位是把双刃剑第五章 比尔·克林顿、戴安娜王妃、斋月与推销产品有关吗？
第六章 关于营销学，杰里·塞恩费尔德能教你什么？
第七章 哪里有鱼就在哪里下钩第八章 不要停止对明天的思考第三部分 麾下何人？
第九章 不能迷信人数第十章 我喜欢广告公司——部分公司也喜欢我结论 传统营销时代的结束

<<可口可乐营销革命>>

章节摘录

绘制你的行动纲领 你不可能也不会尝试一切。
这会浪费大量的钱，而且……使你最终一事无成。

战略决策总是针对一定的目标，树立一些指导思想，并且为你提供思考的框架。
战略决策总是允许你发挥自己的创造性，并让其他人也能自由地施展自己的聪明才智，从而不断地向目标接近。

最后，事先周详的战略还应该让你保持清醒和专注。

要在如今的市场环境下，突破各种障碍，吸引目标顾客群的注意，可供你选择的措施可能数也数不完。

正是由于措施多种多样，问题也就来了。

你必须了解每一种措施，但同时你不可能也不会尝试一切。

这会浪费大量的钱，而且其中的一些措施会与另外的一些相抵触，结果使你最终一事无成。

因此，为了不错过每一个机会，你需要从尽可能多的人的角度思考问题，并把他们团结到同一条路上，为了一个共同的目标齐心协力。

而要做到这一点，你需要制定你的营销战略方针。

战略的制定避免让你迷失方向。

为了在竞争中保持优势，你必须同时还得愿意承担风险，创造出新的概念，并尝试新的技巧。

这样做肯定冒险，特别是当战略并不十分明晰时风险更大。

这就是说，营销部门的每一个人都要清楚地了解本企业的战略到底是什么。

当然，这也意味着公司的其他人同样需要对此了解。

这也许看上去并非具有洞察性的远见。

诸位也许要说：“当然喽，战略的重要性是众所周知的。

否则的话，公司为什么要设立战略部门，总经理为什么要召开颇有规模的战略会议？

而且我们都渴望能成为战略决策者。

”如果仅此而已，那为什么像通用电气一类的杰出公司要撤销原先的战略计划部门呢？

通用公司认为，战略决策对公司的有效运作太重要了，不能把这项工作委托给一群蜗居在总部深宅大院的人。

但大多数公司还是专门雇用了一批战略策划人员。

显然，这些人不过动动嘴皮，并不真正了解：战略的制定和营销都是公司的核心活动。

营销和营销战略的制定都不是公司“有胜于无”的一种摆设。

它们非常重要。

不要南辕北辙 认为销售量就是一切，那可谓一叶障目，因为你可能同时正在破坏你的品牌，损害你的服务质量。

战略决策应该是你所做的每一件事的核心。

在前面我已经谈到了目标计划法，谈到了确立你的目标，或者说你的目的地。

一旦有了自己的目标，下一步你就得决定到达那儿的路线，即所谓的“交通方式”。

战略就好比是你的路线图。

它就是为了实现任何你想要达到的目标，你所计划的前进模式。

一旦制定了战略，你就会发展出战术，这些战术就是我们通常所说的“交通工具”。

例如，当网景公司推出它的搜索引擎时，微软公司设立了令其失效的目标。

（我为微软公司提供过一些咨询服务，但我并没有参与与Navigator的竞争活动的策划。

因此，我只是作为一个对此有兴趣的旁观者谈谈我的观察所得。

）微软公司的战略是要使Navigator失效，把它逐出市场；而它采用的战术就是免费赠送自己的Internet Explorer。

必须首先制定战略，因为是战略决定了战术。

如果你已经决定从纽约乘火车去华盛顿，你就不会打的去飞机场。

<<可口可乐营销革命>>

如果你已经决定把贵公司的最新款汽车作为魔幻赛车向市场推出，你就不会去大谈它的省油以及6口之家乘起来是何等的平稳了。

拥有战略并不意味着会自动生成相应的战术。
一旦你制定了战略，你仍需花大量的时间反复试验、思考和完善你的战术。
战略起的是一种指导作用。

.....

<<可口可乐营销革命>>

媒体关注与评论

你将成为和希曼一样成功的营销大师（专家评价本书） 这不仅是一本有关市场营销的书，它还教会你如何选择并达到正确的目标，教会你如何成功地经营一种生意。

无论你从事哪行哪业，塞尔希奥·齐曼的书都不可不读！

- 约翰·F.库克 沃尔特·迪斯尼公司第一副总经理 在营销方面，没有人比塞尔希奥·齐曼更具有煽动性和激情。

我曾经看到他魅力十足地对观众进行演讲。

现在他在本书中也成功地做到了这一点。

本书给我们的启发不在任何教科书之下，但它的行文却十分有趣。

只有读完，你才能体会到这一点，而且你在营销方面也会变得比以前聪明多了。

这本书是塞尔希奥的代表作。

- 谢利·拉扎勒斯 奥美国国际公司董事长、总裁 这本书里透露的有一点傲慢、几分褻瀆、此许深邃，以及更多的幽默……就像塞尔希奥·齐曼本人。

如果你仔细阅读它，并从中汲取经验，你将成为和希曼一样成功的营销大师。

- 杰伊·恰特 美国捷迪广告公司创始人

<<可口可乐营销革命>>

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>