

<<肉丸冰淇淋营销学>>

图书基本信息

书名：<<肉丸冰淇淋营销学>>

13位ISBN编号：9787807477198

10位ISBN编号：7807477199

出版时间：2009年11月

出版时间：海天出版社

作者：赛斯·高汀

页数：202

译者：朱正炜

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>

## <<肉丸冰淇淋营销学>>

### 前言

新营销时代的来临 下面的场景看上去眼熟吗？  
至少在我看来是。

在一个营销会议上，一个搞网络营销的家伙正在演讲，他还带来了一位时髦、收费昂贵的博客顾问。

只听这位顾问开口“博客”、闭口“2.0版网站社交媒体架构”（Web 2.0 social media infrastructure），就等贵公司一头栽进去。

“试试这些玩意，”她仿佛在说，“什么竞争力、组织体制、盈利都不必操心了。

”过去十年中，互联网和媒体的巨大变化为所有营销人员提供了一个工具箱，让他们不用付出太多努力、不用作出准备和投入多少成本就可以赢得人们的注意力。

网络泡沫破裂六年后，网站、电子邮件用户却越来越多，各种创意像病毒一样在网上网下传播。

有线电视有几百个频道，网络电台有几千家，这还不算户外媒体、邮件营销、MySpace网站等营销方式。

企业、非营利性组织、求职者甚至征婚者都蜂拥而至，他们想试试这些新工具的威力。

人们对新营销工具的态度，犹如一个孩子拿着20块钱站在冰淇淋店里，只想着往冰淇淋上加更多的糖豆、奶油、樱桃，心想：“只管往上加，好事自然来。

”大多数企业在这种漫无目的的尝试中，折腾来折腾去，最后归于失败——既没有引起人们的注意，也没有实现销售目标。

其原因不在于网络等新营销工具的失灵，而在于这些工具只有应用于合适的企业才能生效，否则企业还是会以失败而告终。

新营销犹如冰淇淋顶部的奶油泡沫和樱桃，并没有什么神奇的魔力。

神奇的是，当企业应用新营销工具时，企业本身呈现出前所未有的面貌，不仅是营销方式，甚至整个组织架构都改变了。

正如工业革命时期，技术推动了组织的转型；数字革命时期，新营销工具也正在推动合适的组织转型。

你的企业也可以成为那些合适的组织，对组织架构进行彻底整合，就可以和新营销同步，在新环境下茁壮成长。

## <<肉丸冰淇淋营销学>>

### 内容概要

为什么肉丸不可配冰淇淋？

肉丸指那些传统产品，这些产品通常千篇一律，缺乏个性。

冰淇淋指新型营销工具，如MySpace和YouTube。

如果用这些新型营销工具来售卖大众化的肉丸产品，做出的肉丸冰淇淋味道会怎样呢？

难以想象！

虽然传统营销手法已过时，新营销工具的优势越来越明显，然而对于一些销售情况良好的传统产品来说，采用新营销手法却没能赢得消费者更多的青睐和更好的口碑。

如生产百威啤酒的Anheuser-Busch斥资4 000万美元开发BudTV网络电视台，不仅没能吸引新客户，反而让老客户消化不良；然而有些老牌企业却能够顺应潮流而取得成功。

有30年历史的搅拌机生产商Blendtec制作了一系列名为《我能搅碎它吗》的视频，演示其生产的搅拌机如何把高尔夫球、可乐罐、iPhone手机等搅碎。

只花费数百美元，就在YouTube网站上赢得了千万观众的热捧。

通过本书，高汀改变了人们对新营销的错误认识，详细探讨了新营销时代不可忽视的14个趋势。

在本书的指引下，你能够改变自己老旧的思维，抓住新营销的精髓，让自己的公司与组织在新经济时代迅速发展。

## <<肉丸冰淇淋营销学>>

### 作者简介

赛斯·高汀，当代最有影响力的商业思想家之一。

雅虎前副总裁

中文版封面 商业杂志《快公司》专栏作家

拥有当今世界点击率和链接率最高的商业博客，其博客被评为“全球最受欢迎的100个博客之一”

斯坦福商学院MBA

国际畅销书作者

赛斯·高汀的畅销作：

《小就是大》（Small Is the New Big）

《许可营销》（Permission Marketing）

《喷嚏营销》（Unleashing the Ideavirus）

《大红毡帽》（The Big Red Fez）

《公司进化》（Survival Is Not Enough）

《紫牛》（Purple Cow）

《免费力量大》（Free Prize Inside）

《行销人是大骗子》（All Marketers Are Liars）

《浅尝辄止》（The Dip）

<<肉丸冰淇淋营销学>>

书籍目录

专家推荐 营销的新世纪权威推荐前言第1章 用肉丸来配圣代码第2章 新营销的14个趋势第3章 整合与应用第4章 新营销经典案例研究致谢

## <<肉丸冰淇淋营销学>>

### 章节摘录

没有营销策略，其他都免谈各行各业都是在有效的营销工具上建立的。

拿电视广告来说，厂商必须大量生产才能赚回广告费。

电视广告里的商品必须摆上货架，才能有求必应。

此外，由于电视覆盖面广，就要求电视广告上的商品一定是面向大众顾客而生产的商品。

直接邮购的营销方式与电视广告又有所不同，直邮为分销专家们提供了一种不同于购物广场的成功之道。

直邮商品不是面向大众顾客的，因为成本过高，只能是在合适的时间，直接送到合适的人手里。

直邮团队要在半夜接听客户电话，要比零售商更加专业，而且必须保持低库存，因为滞销产品的库存会带来高昂的费用。

长期以来，营销人员用来吸引客户的工具确实不多。

你可以做广告（电视、报纸、电台等），可以聘请推销人员，还可以在包装上标新立异。

这些工具不仅数量有限，而且大部分都很陈旧。

你的业务靠的就是电视广告或者电台主持的吆喝。

每个公司都有一批销售人员，如果没有的话，那是因为它在依赖代理商。

组织的支柱不是连锁零售店，就是电话销售团队或者分销商。

当一整套营销工具到位后，组织架构也就应该随之匹配。

你生产的就是你可以销售出去的，你销售的就是你可以营销的。

## <<肉丸冰淇淋营销学>>

### 媒体关注与评论

《肉丸冰淇淋营销学》以通俗易懂的方式向我们展示了这个新时代的非凡魅力。合上书卷之后你也许会说：“原来营销可以是这样的！”

分众传媒董事局主席兼CEO 江南春 新营销并不等于成功，更多的时候创新是风险的代名词。

《肉丸冰淇淋营销学》生动地向我们展示了这一点，而且清晰地指出了在不断变化的商业营销环境中，传统产品如何拥抱网络时代的新营销并取得胜利。

《新营销》杂志创办人，中国营销资源在线董事长 段传敏 《肉丸冰淇淋营销学》作者赛斯·高汀抓住了新营销的核心。

新经济对企业的影响，的确远不是停留在营销的变化上，而是整个企业的变革。

著名营销专家 俞雷 赛斯·高汀是互联网界骨灰级营销专家、畅销书作者、备受追捧的演说家、成功的企业家、令人肃然起敬的博学者、人气高涨的博主。

《肉丸冰淇淋营销学》中的独到见解足以震撼整个营销界。

福布斯网站

<<肉丸冰淇淋营销学>>

编辑推荐

拿什么吸引你的眼球？

我的上帝！

上百个新营销实战案例和14个营销新趋势。

为你破解互联网时代营销密码！

产品、组织架构与新营销工具同步变革，才能带来NO.1销售力！



<<肉丸冰淇淋营销学>>

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>