

<<影视赢销>>

图书基本信息

书名：<<影视赢销>>

13位ISBN编号：9787810857215

10位ISBN编号：7810857215

出版时间：2006-5

出版时间：中国传媒

作者：郑新安

页数：200

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>

<<影视赢销>>

内容概要

以“做有销售力的广告”为宗旨，中国最具影响力的广告公司100强、中国内地广告公司创作实力50强，获中国杰出营销案例金奖、中国艾菲奖等多项荣誉。

服务客户包括：神舟电脑、椰树集团、喜临门集团、海王集团、瑞龙制药、徐工集团、珠江钢琴、中国电信、中国移动、仁和药业、《江南都市报》、富安娜集团、万科地产、宗申集团、金圣香烟、《销售与市场》杂志、洁丽雅集团、人人家食品、中联重科、忘不了服饰、东方红商务男装、圣得西男装、小霸王集团、泰山特曲、春和堂凉茶、欧意电器、万喜电器、城开投资、思圆方便面、滋采、天和药业、奥普浴霸、奥园集团、汪氏蜂业、嘉丽士漆、美涂士漆、凤铝铝业、比德斯电器、巴德士漆、南昌啤酒、草珊瑚集团、珠珠秀女装、皇爷槟榔等。

<<影视赢销>>

作者简介

郑新安品牌营销、媒体运作管理专家、资深财经作家，北京黑森林品牌营销顾问有限公司总经理、首都经济贸易大学中国品牌研究中心副主任兼秘书长、品牌博客网CEO。

目前主要从事品牌营销管理、媒体运作咨询等市场服务工作。

出版专著：2002《镜头里的商品》2004《企业品牌梦工厂》2005《首席品牌官》2006《影视赢销》
<http://www.ppbk.net> <http://www.bfbrand.com> E—mail：bfbrand@163.com msn：bfbrand@hotmail.com

<<影视赢销>>

书籍目录

序一 创造“需要” 序二 东方船具备了世界优秀广告公司的素质 序三 不要错过这本书 序四 江湖引言 第1章 影视营销与产品销售战略 一、产品销售的基本动力源 二、影视传播改变消费态度 三、视听与画面的接受度最高 四、影视传播将成为“源传播” 第2章 成功品牌的传播博弈 一、传播形态论衡 二、品牌传播与产品传播 三、有销售力广告的核心点 四、策动销售的传播方法举要 五、永远的销售力 第3章 “神舟”速度与抢“鲜”传播 一、24小时的传播战 二、“鲜”人物与新产品的融合之辩 三、与市场联动，用销售说话 四、东方船创意液晶风暴 五、横空出世的神舟笔记本 六、传播炮弹与企业快速成长 第4章 销售力别解 一、适应当地文化的销售动机 二、跨越文化差异的营销 三、产品传播的功能利益与企业责任感 四、把消费当成文化习惯 第5章 类型客户与动销策略的制定 一、先产品后品牌 二、先品牌后销售 三、品牌“胡语”与销售联动 四、销售主义 五、爱之切的品牌考问 六、没有“创意”的广告为什么动销 第6章 传播建立挑战品牌 一、一静一动的传播博弈 二、两种视觉传播形态的比较 三、动态传播的信息接收 四、动态传播给你体验感受 五、超级承诺与超级放大 第7章 动态传播的产品基础 一、利基化产品 二、差异化产品 三、高质量产品 四、创新性产品 第8章 品牌竞争力的营销分级 一、促销之于影视传播 二、品牌之于影视 三、销售之于影视 四、终端影响 五、渠道推动 六、卖场氛围联想 第9章 中小企业的营销创新 一、产品创新与营销创新 二、事件行销的动态传播秘诀 三、适合市场的联动策略 四、从涂料市场看策略选择 五、持续成长的路径 六、技术创新 七、挑战市场 第10章 愈专愈锐利 一、削铅笔式定位 二、为客户提供专业化服务 三、东方船文化 四、研究客户营利模式，为客户创造超越价值 五、比远方更远的是什么 六、成长不十白出丑 七、专一就是大天地 八、企业的神州飞船 九、海盗式的偶像 第11章 游击战略下的中国市场环境 一、快速反应策略 二、游击运动策略 三、乱世英雄成就基业 四、不断创新发展 五、行业之狼 第12章 船文化与企业构建 一、“黄金搭档” 二、海盗与团队 三、“下午茶”的嬉笑怒骂 四、新井岗山会师 五、海上英雄 附录1 东方船上的企业枭雄 附录2 企业家谈东方船 后记 参考资料

章节摘录

书摘销售力别解 销售是企业的第一要求，也可以说是企业生存的第一法宝。

企业要生存，一个重要的需求就是对销售力的依赖。

我们平时说有销售力，主要是针对产品力来说的。

产品好，渠道好，服务好，传播好才可能产生销售力。

实际上，再具体点来说，我们讲的销售力就是指，企业的各方面因素都已准备好了，如产品价格、渠道、营销、管理、各类促销方式、赠券和打折等等因素整合以待，此时，传播之力就成了临门一脚，传播有多大，销售能力就有多大。

当然，我们这里说的销售力并不是指一段时间的销售能力，不是短暂的促销带来的活动促销能力，而是一个个促销活动联合起来的长期促销能力。

实际上是一个个促销连着一个个促销的持久促销力。

由于销售的种类繁多，针对的对象不同，产生的销售力也就大有不同。

从字面上理解，促销就是促进销售，是一种拉力行为。

大部分的促销手段都可以为产品带来正面的销售行为，产生一定的销售力。

比方说，产品展销会的促销针对零售商，行业招待会的促销针对经销商联系客户，试用品的促销推动消费者对产品的了解与认同等等。

同样，销售力的多样性，使其针对的产品形态也多有不同。

比如有些产品似乎是接近衰亡时才做促销，这当然仅仅是一种权宜之计，并不能解决全部问题。

在全球化的市场浪潮席卷下，企业的实力与影响力一个重要指标就是指销售力。

一个大的跨国公司的销售力比国内500强企业年销售额总额还高，这就是实力的证明。

长期以来，制约我国企业销售力增强的有两大因素；一是体制，二是人才。

如今这两个方面的因素都有所缓解，当体制有所改善，人才素质有所提高，企业销售管理之外的品牌传播与销售信息的传播成为企业最为关注的销售动力来源之一。

对于如东方船此类企业的能力来说，传播销售信息，传播精准的销售信息给目标受众，就是对企业的最大贡献。

所以，我们讨论的销售力还是较为单纯的，就是不断带来产品份额的增长。

实际上，销售力的涵盖面还要广泛的多。

我们应对此进行深入的讨论。

一、适应当地文化的销售动机 无论什么样的市场，消费动机是很重要的。

同样一个市场，营销方法会大有不同，没有坏的市场，只有不好的营销。

为了更好地做好不同环境的销售，适应不同的市场，销售者一定要研究当地市场的文化，了解他们的销售动机，这就是消费者行为的研究。

消费者行为是指家庭消费者与企业消费者所采取的、可以导致其决定对产品及服务进行付款、购买和使用的心理上及实际上的活动。

这一说法包括人们在消费时扮演的不同角色。

产品的使用者与购买者及付款者，消费行为的动机是不同的。

购买者一般是指正在挑选产品的人；付款者是指正在为产品付款的人；使用者与消费者是正在使用的消费产品。

中国市场的特殊性就如当年毛泽东理解的中国战场的特殊性一样，采用适合的战略才能以弱胜强，以小胜大。

深入市场动机的文化深处，了解消费者的动机，了解消费者在消费时，扮演其他不同的角色：比如提议者(提出购买某种产品与服务的人)，影响者(其观点与建议对决策产生影响的人)，决策者(决定购买中所有因素的人，为何购买、买什么、何处购买，如何购买)、批准者(在考虑了影响者和使用者的情况之后，对决策者提出的决策予以批准的人)，还有把关者(为其他角色的人控制信息通道的人)。

这么细致地分析消费者的动机组成，意在区隔产品的目标群体的准确性。

各地文化上有差异，反应在消费行为上，就有极大的不同。

<<影视赢销>>

文化习惯趋动着消费者的消费行为，了解消费动机的背后，必须了解他们的文化。

中国市场的特殊性就如当年毛泽东理解的中国战场的特殊性一样，采用适合的战略才能以弱胜强，以小胜大。

毛泽东被认为是世界上屈指可数的游击战专家，他的游击战不仅让日本人焦头烂额，也让蒋介石走向失败。

他的游击战“十六字诀”，被世界军事专家们奉为游击战的经典：“敌进我退，敌驻我扰，敌疲我打，敌退我追。”

在中国这样的市场环境下，“小而弱”的企业要战胜“大而强”的企业，区域市场战略，游击战略是很重要的。

毛泽东写于1936年12月的《中国革命战争的战略问题》，至今对我们今天的市场营销方法起到重要的启示作用。

适合当地文化，融入当地文化，采用适合战略，毛泽东的文章里有不朽的商业思想供我们选用。

二、跨越文化差异的营销 文化如一只“看不见的手”，就如品牌像空气一样，表面上看不到，实际上是无处不在。

要在文化上有所作为，可以从三点来看：一是，政治文化的作用与生长。

政治看起来与经济或者说是小的生意没有什么联系，其实质却是干系重大。

最近被认为是最大财富黑马的严介和就认为，政治是我们这个社会的脊梁，企业出问题，资金链断裂不可怕，可怕的是政治链的断裂。

P27-28

<<影视赢销>>

编辑推荐

影视广告如何带动整个销售链的联动？

中小企业如何运用影视营销？

快速成功的动力源是什么？如何坚守一块飞地成长？后进品牌如何突飞猛进？本书引用许多实例，围绕中小型企业的传播需求，服务于企业的销售战略与品牌战略。

影视营销是一种提醒，影视营销是一种强制，影视营销是一种推动，影视营销是一种牵引，影视营销就是市场总动员。

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>