

图书基本信息

书名：<<最新行銷一本通 - 引領企業勝出必備的行銷知識>>

13位ISBN编号：9789866283017

10位ISBN编号：9866283011

出版时间：立村文化有限公司

作者：安原智樹 著
石學昌 译

页数：255

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>

內容概要

【本書特色】 行銷從頭學，集行銷知識精華之大成，一書在手立即成為行銷萬事通。

BMW、TOYOTA、森永、可果美等多家大企業成功行銷秘訣大公開。

以行銷知識為基礎，考量現今的消費習慣，並結合目前最夯的網路行銷密技。

為「立志投身於行銷事業」、「想轉換跑道進入行銷領域」及「在行銷中遇上瓶頸」等人士所設計

。

行銷界大革命，不論有形的商品或是無形的服務，都能成功行銷，帶領你和企業走向雙贏的局面。

具體執行方法有：行銷基本戰略（STP）關鍵報告，行銷定量與定性研究、消費者調查之重點，

3 C、4 P、品牌行銷、費米推論法等多彩技巧的活用手法，B 2 B、服務財及網路行銷的操作要訣

。

【內容簡介】《最新行銷一本通》藉由書中大量圖表與文字整合，明確說明行銷要點，讓行銷不再深奧難解，進而熟練運用行銷技巧，成功達成目標。

本書內容涵蓋行銷的定義、行銷與企業環境分析、賣方4P與買方4C、SWOT分析、市場調查的方法、馬斯洛需求理論、行銷通路的本質與功能、通路的開拓、店鋪的型態與經營、推廣活動的種類與內容、開發新產品、維繫既有產品的發展、行銷戰略以及最新的網路行銷等等，無所不包，集行銷知識精華於1冊，一書在手便足以成為行銷萬事通。

本書擁有運用行銷技巧成功達成目標的豐富範例，熟讀本書，不但讓你能夠成為行銷界的翹楚，更能引領企業邁向必勝之路！

作者簡介

安原智樹 (YASUHARA TOMOKI) 現任行銷顧問、日本能率協會專業行銷課程講師、立命館亞洲太平洋大學兼任講師。
生於1960年，1983年畢業於慶應義塾大學經濟學系。
此後主要於消費財公司從事品牌行銷、並且在B2B行銷領域中累積了將近十五年的實務經驗。
2000年時於企業行銷部門設立以進行商品開發、部屬培育計畫、品牌管理經營技巧研究諮詢等業務的安原行銷工作室，並親自擔任代表至今。

書籍目錄

序第 1 章行銷業務面面觀1-1行銷業務可區分為兩大項目 將行銷業務分成「開發新商品」及「發展既有商品」兩項1-2 行銷的目的在於促成「買賣雙方心滿意足地互換商品與金錢」將重點置於「買方」與「賣方」的立場上以求均衡平等的交易1-3行銷活動與企業經營及群組間存在著密不可分的關係 審慎考量落實行銷體系的單位與領域1-4行銷業務職別派 行銷通才 (Marketing Generalist) 負責整合企業內部各項業務活動, 以提升顧客數目為主要任務 1-5行銷業務職別派 行銷專員 (Marketing Specialist) 講究高度專業性, 並能橫跨複數業務內容的職種1-6理解行銷業務的基本程序把握各時間點的業務內容為執行業務的基本 OLIMN 將行銷部門的業務內容數值化第 2 章開發新商品的業務內容【戰略】~企業環境分析、設定商品概念、訂立基本戰略2-1開發新商品的意義在於從既有市場中創造嶄新空間新商品的開發規模將隨商品的等級差異而改變 2-2開發新商品的 6 道步驟行銷戰略的重點在於去蕪存菁, 行銷戰術則適用於細部調整 2-3提交企劃書的時機、場合以及企劃書架構企劃書種類應隨狀況作適當調整, 方能使商品開發作業更加順利 2-4品牌是消費者採取消費行為的根本依據只要建立強而有力的品牌形象, 就能提升商品的收益率 2-5尋找新商品開發企劃的起點唯有取得Top-Down與Bottom-Up之間的平衡, 才能使商品企劃確實發揮功能2-6企業環境分析派認識企業環境分析的功用與概要展開具體開發作業前, 須先確立新商品的開發方向2-7企業環境分析派 透過PEST分析與GCS分析來完成消費者分析以鉅細靡遺的視點進行最精確的分析2-8企業環境分析派 透過競爭分析找出企業應「進軍」「回避」的領域為因應推出新商品後接踵而來的競爭, 需未雨綢繆地作足準備 2-9企業環境分析派 運用價值鏈來進行自家企業分析透過自家企業分析來找出能夠活用的企業資源2-10企業環境分析派 從競爭優勢來發掘最適於商品生存的市場除了整頓自家企業環境外, 確認企業優勢排名亦同樣重要 2-11商品概念派 用創意來連結需求與核心完成企業環境分析後, 即可邁入商品概念化的階段 2-12商品概念派 從馬斯洛的五階段層級理論來分析「需求」為了掌握顧客的真正需求, 首先必須瞭解人類需求的生成過程2-13商品概念派 瞭解設定商品概念的程序根據商品概念的出發點差異, 共可區分為三條設定路徑2-14新商品概念派 善加運用消費者洞察來找出顧客需求貼近消費者的生活以理解其需求 2-15新商品概念派 掌握核心特性將核心一分為二, 並分別與需求結合 2-16新商品概念派 引發創意的 4 項手法運用創意開發法來獲得源源不絕的靈感 2-17新商品概念派 於設定商品概念的階段加入定性及定量調查將商品概念調查分為 2 階段, 並透過 2 種視點進行調查 2-18行銷基本戰略派設定STP中牽動行銷戰略的 3 項要素製作共通設計圖以避免企業內部出現商品概念無法整合的情形 2-19行銷基本戰略派如何採取市場區隔 (S) 的目標市場「構造」與「動向」為確立目標市場時的關鍵2-20行銷基本戰略派進行市場區隔 (S) 時所面對的競爭關係當確立競爭商品時, 競爭關係也會隨之明確2-21行銷基本戰略派目標市場行銷 (T) 鎖定銷售目標鎖定顧客群藉以提昇行銷活動的精確度 2-22行銷基本戰略派目標市場行銷 (T) 銷售時機依照銷售時機來調整商品相關設定 2-23銷基本戰略派市場定位 (P) 使用效益整合商品使用利益並確立優先順序 2-24行銷基本戰略派市場定位 (P) 商品差異化的重點具備使用效益的商品必定擁有別於熱門商品的特色 COLUMN 製作行銷業務手冊的必要性及課題 第 3 章新商品開發業務【戰術】~設立品牌形象、建構行銷組合3-1 設立品牌形象派創造商品的品牌形象品牌形象會成為顧客對商品長期不變的認知 3-2設立品牌形象派商品命名的重點進行商品命名作業時需考慮品牌階層的影響 3-3設立品牌形象派設計商標與品牌標語交互運用文字及圖案創造獨一無二的品牌 3-4行銷組合派整理行銷組合與4P之間的關係4P為企劃執行方針的核心3-5行銷組合派【PRODUCT】商品說明書與商品結構將新商品導入市場時, 應視需求提供商品清單 3-6行銷組合派【PRODUCT】設計商品包裝商品設計所創造的 3 大附屬價值 3-7行銷組合派【PRICE】價格設定設定商品價格時應注意的 4 項視點3-8行銷組合派【PRICE】收集相關的價格資訊理解顧客視點、競爭視點及企業視點當中的指標 3-9行銷組合派【PRICE】價格策略調整新商品價格雖易引起反彈, 但仍應依照商品類型訂定價格策略 3-10行銷組合派【PLACE】銷售通路所扮演的角色銷售通路及據點的 3 大任務和類型 3-11行銷組合派【PLACE】銷售通路策略思考導入成本與可用成本來決定銷售通路的規模 3-12行銷組合派【PROMOTION】促銷業務的功能透過促銷活動來探索消費者行動模式 3-13行銷組合派【PROMOTION】選擇促銷活動所用的媒體促銷活動可為 4 大領域, 並因應需求搭配拉式及推式 2 種促銷戰略3-14行銷組合派【PROMOTION】設計促銷活動形式藉由突顯各活動

的特色以刺激顧客的消費意願 3-15撰寫市場導入戰略書的要點市場導入戰略書為企業環境分析至設定行銷組合為止的過程統整報告 第4章 發展既有商品的相關業務4-1發展既有商品過程中的2大核心業務透過6道程序來策劃年度行銷戰略及執行方針 4-2檢視商品業績派認識商品檢視體系透過商品業績檢視獲得定量與定性的實際數據 4-3檢視商品業績派透過定量分析數據建立假設的重點思考影響消費者意識與消費者行動的相關指標 4-4檢視商品業績派藉由假設邁向定性分析階段活用定量分析所得的結果進行定性分析 4-5檢視商品業績派鎖定問題，抽絲剝繭地找出因果關係當所得結果不盡人意時，應將問題明確化以求解決之道 4-6次年度目標設定派設定銷售目標透過3項視點與指標來議銷售目標 4-7次年度目標設定派商品生命週期理論與創新理論發展既有商品時不可或缺的2種重要理論 4-8檢視行銷基本戰略派確認基本戰略的步驟為何？

根據狀況所需來審視行銷戰略內容 4-9檢視行銷基本戰略派基本戰略的沿用範例重點在於提升行銷基本戰略的精確度 4-10檢視行銷基本戰略派拓展基本戰略當成果高於預期目標時，應拓展行銷基本戰略來因應需求 4-11檢視行銷基本戰略派修正基本戰略當成果低於預期目標時，應變更行銷基本戰略以逆轉劣勢 4-12行銷組合中的商品發展手法派CRM與ROI運用CRM與ROI來檢視執行方針 4-13行銷組合中的商品發展手法派商品守則將重點置於發展既有商品等 4-14行銷組合中的商品發展手法派價格守則透過精細的業務分工加以因應 4-15行銷組合中的商品發展手法派通路守則調整銷售通路並透過SCM提昇其效率 4-16行銷組合中的商品發展手法派促銷守則依循下述步驟來促成商品品牌化 4-17設定商品撤出市場的底線設定商品投資組合來使應撤出市場的既有商品「可視化」

第5章B2B行銷與服務財行銷的業務內容5-1B2B行銷派B2B行銷的特徵理解B2B行銷的實行前提 5-2B2B行銷派透過雙層3C分析法來進行環境分析從顧客業種著手分析 5-3B2B行銷派新商品概念的開發重點B2B的重點在於尋找業界中的龍頭企業並與之合作5-4B2B行銷派掌握基本行銷戰略的重點在B2B的市場區隔中，仍存在著與B2C共通的部分 5-5B2B行銷派建構行銷組合(4P)的重點導入篩選預期顧客與B2B拉式行銷等關鍵作業 5-6B2B行銷派發展既有商品的重點計算KPI並進行顧客化指標管理 5-7服務財行銷派服務財行銷的特徵運用4C與7P來建構服務財商品的行銷戰術 5-8服務財行銷派開發新服務的重點將服務的價值具體化 5-9服務財行銷派發展既有服務的重點收集並活用各種資訊以促進顧客化

编辑推荐

本書特色 行銷從頭學，集行銷知識精華之大成，一書在手立即成為行銷萬事通。

BMW、TOYOTA、森永、可果美等多家大企業成功行銷秘訣大公開。

以行銷知識為基礎，考量現今的消費習慣，並結合目前最夯的網路行銷密技。

為「立志投身於行銷事業」、「想轉換跑道進入行銷領域」及「在行銷中遇上瓶頸」等人士所設計。

行銷界大革命，不論有形的商品或是無形的服務，都能成功行銷，帶領你和企業走向雙贏的局面。

具體執行方法有：行銷基本戰略（STP）關鍵報告，行銷定量與定性研究、消費者調查之重點，3C、4P、品牌行銷、費米推論法等多彩技巧的活用手法，B2B、服務財及網路行銷的操作要訣。

。

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>