

<<直打正着>>

图书基本信息

书名：<<直打正着>>

13位ISBN编号：9787508618821

10位ISBN编号：7508618823

出版时间：2010-3

出版时间：中信出版社

作者：莱斯特·伟门

页数：262

译者：特洛伊工作小组

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>

<<直打正着>>

内容概要

本书既是作者的自传，也是作者营销生涯的一个全景式展现，即一直为客户解决问题，并在这过程中个人能力与财富都更上一层楼的故事。

本书作者长期投身于营销行业，许多直效营销的重要策略与概念都来自他的贡献。

作者在本书中翔实写下这些策略与概念的发想历程，以及他如何将想法落实于实际商战中。

如果你“知其然，还想知其所以然”，欲藉此一窥堂奥之妙，本书是你了解、运用直效营销不可错过的重要经典之作。

<<直打正着>>

作者简介

莱斯特·伟门，伟门公司的创始人及名誉主席，同时也是一位资深顾问、教授、作者与摄影师。在多家广告代理公司积累了丰富经验之后，伟门先生于1947年加入马克斯韦尔·萨奇姆公司，并任副总裁1958年，他创立了伟门—瑞可塔—克兰公司（现更名为伟门公司）。伟门先生对营销的杰出创新，使其获得了无数的奖项，并登入直复营销名人堂。为了表彰他为直复营销行业带来的独一无二的创意和卓越远见2004年，伟门先生荣获首个由直复营销教育基金（Direct Marketing Educational Foundation）所颁发的远见奖（Vision Award）。此外，他还担任美国广告代理商协会及广告委员会的董事、伟门先生所收集的50件多冈族的艺术品成为大都会博物馆永久性收藏品，而他的收藏品也在全球13家博物馆内展出。

书籍目录

作者序 下一世代的广告行销/莱斯特·伟门企业行销的十九项必胜法则引言 乘时代潮流而上第1章 广告生涯第一步第2章 如何搞垮一家广告公司第3章 兄弟档合作买一送一第4章 开发新媒体：漫画书第5章 创造超人气商品第6章 好文案就是好广告第7章 上帝的助听器第8章 《风尚》杂志上的虚拟广告第9章 玫瑰战争第10章 邮购俱乐部的威力第11章 世界最大的邮购俱乐部诞生第12章 多元化选择的神奇魅力第13章 不同品牌的选择发明直效行销新媒介第14章 发明直效行销新媒介第15章 美国运通卡第16章 如何创办一家广告公司第17章 直效行销发想历程第18章 非洲经验（一）：对话行销与非洲之旅第19章 非洲经验（二）：如何成为首领？第20章 非洲经验（三）：如何合并另一个部落？第21章 创造全新的直效行销第22章 瑞典咖啡在美国第23章 时代集团再创高峰第24章 福特汽车公司的经验第25章 无远弗届的美国运通卡第26章 通往未来之路第27章 互联网——直效行销新市场

<<直打正着>>

章节摘录

第1章 广告生涯第一步我出生于纽约布朗克斯区东郊，当时我的父亲刚刚成立了一家专门制造皮衣的小公司。

那时，我的家境十分困窘。

5年后，由于我父亲经营的小公司渐渐有了起色，我们全家搬进了位于布朗克斯西郊的一间拥有花园的全新公寓中，而我的父亲也开起派克豪华轿车。

此外，父亲也为我哥哥欧文和我添购了不少新衣，并为我们雇用了一位德国籍保姆。

也许，这就是所谓的美国式梦想吧！不过，好景不长，在我9岁的时候，我的父亲病倒了，而他经营的企业此时也陷入了危机。

在他去世后翌年，我们的家境又再度窘迫了起来。

我成长的时代适逢美国经济大恐慌，许多银行纷纷恶性倒闭。

这些关于银行的消息，我可不是从报纸或是新闻中得知的，而是我母亲与她的朋友发现她们无法自位于布朗克斯区的美国合众银行，将他们的储蓄提领出来的切身经历。

同时，我也目睹一些朋友的父亲(他们会以开出租车、做裁缝，或贩卖布料、皮衣为业)在失去工作、储蓄以及梦想之后，绝望地弃家园不顾，或惶惶不可终日。

在那个年代，政府并未提供失业救济金与社会福利津贴，这意味着当你失业之后，你将一无所有。

<<直打正着>>

媒体关注与评论

莱斯特·伟门被认为是直复营销的创始人，他创立了直复营销的理论。

作为这个理论的当代实践者他从未受到质疑，而且他比我所知道的任何人，都能更清晰地描述直复营销理论的未来，这确实是一个奇迹。

——马丁·索瑞尔 WPP集团CEO在充满热情的活动过程中，我们常常会忘记顾客真正的所想所需。

莱斯特·伟门站在顾客的立场上，要求我们转变思维，从而真正使顾客成为主人，而不是让产品主宰。

——约翰·卡亨 微软CRM项目总经理营销学传奇人物莱斯特·伟门再次出击！
40年前他创立的“直复营销”理论大大影响了从大众广告到数据库直复营销的发展。

新版的《直打正着》清晰地总结了莱斯特数十年的经验。

着眼于未来的发展，对于互联网如何创造了更易控制的消费者，他有着深邃的观点和认识，这个观点对于直复营销理论将产生剧烈且持久的影响。

——罗们特·温特岑 美国直销协会会长，1996-2004

<<直打正着>>

编辑推荐

《直打正着:直复营销之父伟门的创想之旅》编辑推荐：食业直复营销的19项必胜法则。

1 直复营销是战略，而非战术 br 2 不管产品多好，主角也是消费者 br 3 与每个消费者沟通 br
4 请回答这个问题：“我为什么该买你的产品？” br 5 广告必须改变消费者行为，而非仅是产品偏好 br 6 广告必须产生利润 br 7 建立“品牌体验” br 8 创造与顾客的亲密关系 br 9 将投资的眼光延伸至顾客终生的价值 br 10 找出真正的潜在顾客 br 11 媒体是接触客户的利器 br 12 建立与顾客间有效的沟通渠道 br 13 鼓励互动式的对话 br 14 了解消费者购买的时机 br 15 创造一门广告课程，在销售的过程中亦完成说服的工作 br 16 有计划地培养忠诚的顾客群 br 17 顾客忠诚度需要长久不断地经营 br 18 利润的创造来自于忠诚顾客的比率而非市场占有率 br 19 知识就是力量

<<直打正着>>

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>