

<<8小时学会市场营销>>

图书基本信息

书名：<<8小时学会市场营销>>

13位ISBN编号：9787516401637

10位ISBN编号：7516401633

出版时间：2013-1

出版时间：企业管理出版社

作者：（英）Garry Hynes、Ronan Morris 著，屈小淳，李怡锦 译

页数：322

字数：136000

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>

<<8小时学会市场营销>>

内容概要

这是一本讲述市场营销基本原理和实践技能的书，结构清晰、短小易读、实用性强，专为想要丰富自身营销知识的企业管理人员及想要将营销投资效益最大化的企业老板编著，目的是满足繁忙经理人对市场营销核心知识的需求；对于需要了解营销基本知识和营销实践的初学者而言，当然也是一本助您快速入门的普及读物。

本书是一本能让读者快速掌握市场营销核心原理和实战技能的小册子，它帮助企业更加有效地关注自己的目标市场，认清所处的市场环境，在企业内部合理配置各种营销资源；同时提供了如何应对互联网时代数字化营销的绝好策略。

它教授读者用不同的方式推销自己的业务、产品和服务，包括传统的广告营销方式和目前流行的网络营销方式，并且指导读者如何做出最佳选择。

认识市场——市场细分、目标营销、品牌定位

规划产品——产品/服务的三个关键层次、产品生命周期

精确定价——成本核算、价值链、定价策略

设计分销——分销策略、网络分销

销售促进——广告促销、直接营销、内部营销、公关营销、赞助营销、构建关系网络、展览与展

销

网络营销——建设网站、搜索引擎优化（SEO）、链接诱饵与博客宣传、搜索引擎营销（SEM）

、横幅广告、社交网站、电邮营销、信息营销、线下整合

塑造未来——波特模型、基于波特模型的策略、客户价值链

<<8小时学会市场营销>>

作者简介

加里·海因斯 (Garry Hynes) 是一名独立咨询顾问和培训师。

他原是IMI的营销专家，之后担任Church and

General

Insurance (现在的安联保险公司)的营销和销售总经理。

加里在中小企业、跨国企业的各种组织、咨询和培训部门都有过工作经验，在市场营销、商业策略、管理技能开发等方面有独到的见解。

曾发表过《IMI年薪调查》(IMI

Annual Salary Survey)和《爱尔兰产业：如何管理》(Irish Industry: how it 's managed)等作品。

罗南·莫里斯 (Ronan Morris) 是进行全套网站设计、开发和网上销售业务服务的Web Together的创建者之一，在市场营销和专业咨询方面有着超过16年的工作经验。

他专注于网站设计、搜索引擎优化和营销、交际传媒与电子商务策略等领域的研究，给企业提供网络营销策略的建议，也常在商业活动中发表演讲。

<<8小时学会市场营销>>

书籍目录

第一章/简介

- 营销的范畴
- 营销线路图
- 真正了解市场
- 明确产品特点
- 随时随地体现产品特点

第二章/认识市场

- 市场细分
- 地理划分法
- 人口统计划分法
- 需求划分法
- 休闲活动与兴趣
- 目标营销
- 品牌定位

第三章/产品

- 产品/服务的三个关键层次
- 核心利益
- 有形产品利益
- 延伸产品利益
- 产品生命周期
- 引进期
- 成长期
- 成熟期
- 衰退期

第四章/定价

- 成本与盈亏
- 价格与质量
- 价值链
- 定价策略
- 双赢定价

第五章/促销

- 何时促销
- 被动促销
- 积极促销——广告
- 传统广告营销渠道
- 电视
- 广播
- 纸质媒体

第六章/其他促销方法

- 非主流广告
- 直销(DM)
- 内部营销
- 公关营销
- 新闻稿
- 采访

<<8小时学会市场营销>>

展览与展销

构建关系网络

赞助营销

小型企业与赞助

第七章/网络营销

网站

常见错误

搜索引擎优化 (SEO)

链接诱饵与博客宣传

搜索引擎营销 (SEM)

横幅广告

社交媒体

许可营销——电邮营销

信息营销

线下整合

网络营销的发展

第八章/选择合适的营销活动

为企业选择最合适的营销活动

结合多种营销活动

效果监测

促销建议——何时需要促销

选择外部顾问

第九章/分 销

建立分销策略

三种强度的分销方式

选择正确的分销策略

网络分销

第十章/塑造未来

企业动态

波特模型

新进入者的威胁

替代威胁

客户议价能力

供应商议价能力

竞争对抗

基于波特模型的策略

低成本策略

差别化策略

焦点策略

客户价值链

<<8小时学会市场营销>>

章节摘录

版权页：插图：目标：频道数量的增加使更多节目选择成为可能，这意味着几乎所有小型市场广告需求都能得到满足。

如果你的产品或服务适合其中的一个利基市场，电视广告也可以以一种经济实惠的方式影响你的核心观众。

广播广播是一种成本低廉、机会众多的广告投放渠道，可以用于本地和目标客户营销宣传。

但是，由于只有声音，而且受众的注意力较低（与电视相比），所以广告创意显得尤为重要。

如果没有出色的音响效果、令人感兴趣的幽默内容和引人入胜的巧妙措辞，广告内容会淹没在嘈杂的背景噪音之中。

广播广告存在的另外一个问题是，研究表明，为了确保广告的宣传效果，广告必须进行大量重复性播放。

这就是为什么你会发现，广播广告大多采用捆绑式“插点”（spot）方式销售，众多相似广告一起播出。

这会使广播广告成本极高，至少在全国性广播电台播出会有这种问题。

如果你的预算有限，最好在一个或多个地方台以合适的播出频率集中播放，而不是在全国性电台以时间过于分散的方式播出。

广告创意也很重要。

业余脚本很难在这种媒体中有所“斩获”。

这种广告只会增加企业的成本，不会提高听众的回顾率或反馈率。

近年来，音乐发烧友越来越多，他们大多选择通过MP3收听音乐，以避免收听收音机中的广告，因此也给这种广告形式带来了不小的打击。

在年轻人市场中，这种现象尤为明显。

但是过去广播广告一直是其中的生力军，即使现在在年龄稍大的人群中，收听率依然较高。

纸质媒体需要宣传更多详细信息时，纸质广告是最好的选择。

一旦目标客户受到广告吸引，他们可以自行决定使用多少时间阅读（甚至重新阅读）广告内容。

同样，创意的目的也是为了吸引并维持受众的注意力。

纸质广告的成本较低，而且具有很好的细分制作机会。

全国性报纸覆盖面庞大，但是费用高，常常超出小企业的营销预算，所以小企业会更多地选用本地报纸。

本地报纸在收费方面常常比较灵活，所以可以与对方协商为企业拿到最优价格。

如果你长期与某家报纸打交道，通常可以拿到很大折扣和最好的版面位置。

除非你希望广告出现在特定版面，否则广告位应该尽可能靠前。

头版广告位一般收费昂贵，但是其他较为靠前的右侧版面效果也很好（第3、5、7版）。

右侧版面之所以位置比较好，是因为人们习惯首先看报纸的右侧。

底页也是一个不错的选择，但取决于具体报纸的具体情况。

因此，你必须对自己要投放广告的报纸有比较深入的了解。

如果你不了解，最好先买几份报纸研究一下，看看在什么位置投放广告最合适。

<<8小时学会市场营销>>

编辑推荐

《8小时学会市场营销:写给繁忙经理人和初学者的营销实用指南》让读者快速掌握市场营销核心原理和实战。

您只需要花大约8小时的时间阅读本书,就可以迅速了解市场营销的核心原理及当今最流行的各种网络营销实用工具。

<<8小时学会市场营销>>

名人推荐

<<8小时学会市场营销>>

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>