

# 《动在营销》

## 图书基本信息

书名：《动在营销》

13位ISBN编号：9787115341605

出版时间：2014-5

作者：吴文辉

页数：237

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《动在营销》

## 内容概要

《动在营销》透过销售变化多端表象看其不变的营销本质，覆盖了中西方营销理论与实践的众多精华，几乎涵盖了营销的每一个主题，内容涉及无处不在的营销概念，包括品牌的营销与策划、自我营销、定位受众、营销创意、网络营销、营销渠道、话术技巧、营销手法、广积人脉以及售后跟进服务等方面，旨在帮助企业管理者打造一支过硬的营销团队，提升业绩。

## 作者简介

吴文辉介绍——世界500强最受欢迎培训导师

中国培训落地第一人

中国营销管理实战导师中国资源整合管理导师

中国建设银行（香港培训中心）特约讲师

南方电视台TVS3《巅峰对决》栏目-营销辅导顾问

吴文辉心希望基金创始人

云贵川100希望小学援建计划发起人

畅销书作者：

《销售口才实训》、《您的公司，该怎么管》、《创业管理实战：新创企业的成长模式》《动在营销》、《势在策划》、《推在渠道》、《赢在品牌》、《企业培训师密训系统》12DVD、《职业经理人冲突管理》6DVD

创办企业：

意大利潍尼庄园（中国）潍尼酒业-董事长

广州鼎培企业管理咨询有限公司-董事长

广州市洛蓝福珠宝有限公司-董事长

广州市韩姿化妆工具有限公司-董事长

成长背景：

他是全球持续钻研培训咨询行业长达十三年的实践派专家，他的足迹遍布中国、美国、澳大利亚、新加坡、香港、台湾及大陆的每一个城市，他为了帮助更多的人实现梦想，依然辞去了年薪200万以上的金饭碗，励志帮助中国中小企业快速成长，打造并扶持10000家中小企业建立标准化管理体系及复制内化系统并推动其资本运作成为上市公司，将中国中小企业推向国际市场。

服务客户：

微软、IBM、谷歌、华为、阿里巴巴、腾讯、富士康、工商银行、建设银行、农业银行、招商银行、中信银行、汇丰银行、格力集团、美的集团、格兰仕、三菱电机、松下电机、蒙牛集团、红牛饮料、中粮集团、联想集团、南方航空、深圳航空、中国国航、中国邮政、国家电网、南方电网、长江电力、广州本田、一汽大众等。

## 书籍目录

第一章 营销，无处不在	1
每个人都生活在一个营销的世界中	2
你可以不搞营销，但你不能不懂营销	6
营销的范畴是什么	10
营销的终极使命：追求利润最大化	13
案例一：如家，营销主打经济适用牌	15
案例二：魔兽争霸+可口可乐，异业合作造就营销经典	19
第二章 品牌营销，营销策划中的王者之术	23
一流营销卖品牌，二流营销卖产品	24
传播品牌，给营销插上一对翅膀	28
营销的危机时刻，先保护品牌	31
营销大军到哪里，就把品牌带到哪里	35
案例一：娃哈哈，营销遇危机，品牌终不倒	39
案例二：从“毒奶粉事件”看中国乳业的营销能力与品牌保护	45
第三章 自我营销，一切营销的开始	51
胜在诚恳，营销永远都不要与欺骗挂钩	52
开动情感魔法，营销离不开情感的互动	57
运用人性之微妙，营销有时就是一个心理游戏	61
案例一：郭德纲，成功自我营销的楷模	65
案例二：诸葛亮的自我营销组合策略	68
第四章 奇迹！有时只源于一个好的营销	73
定位受众，别让创意脱离客户	74
选准创意要点，凸显产品卖点	78
渠道为王，营销渠道创新	82
软文营销，文字是最能玩出创意的东西	86
案例一：雀巢“笨NANA”创意冰淇淋营销	89
案例二：香飘飘奶茶创造数字型营销神话	92
案例三：SOHO——创造概念型营销神话	96
第五章 听“上帝”的，变“我想卖”为“他想买”	101
洞察客户内心的真实需求	102
让客户对你的产品建立忠诚度	106
别把“卖点”等同于“买点”	111
学会说话，无限缩短成交距离	116
突破客户拒绝的妙招	120
案例一：“怕上火，喝加多宝”，加多宝营销风暴	123
案例二：劳斯莱斯，让尊贵车成为尊贵者的必须	127
第六章 人际关系，成就王牌营销员的基石	133
营销就是一个不断创建客户的过程	134
你能卖多少产品，取决于你认识多少人	139
“250定律”让你广积人脉	144
先交朋友，后做营销	148
案例一：日本销售女神柴田和子的人脉关系经营术	151
案例二：如何面对中小型白酒企业的困惑	154
第七章 E世代，不懂网络营销你就OUT了	161
网络营销，谁都无法躲过的营销革新模式	162
网络广告泛滥时代，如何脱颖而出	167
微博营销，一个@牵动无数财富	171

## 《动在营销》

解密微信营销，让一切陌生人都成为你的客户	175
案例一：从康师傅“嘻哈四重奏”看视频营销	179
案例二：中国好声音，靠口碑走红的微博营销	183
第八章 售后跟进，营销不是卖完就了事	187
售后也是营销的一部分	188
推销活动真正的开始在成交之后，而不是之前	191
营销的最高境界：服务胜于销售	195
成交失败时的跟进策略	200
案例一：“销售女神”徐鹤宁的成功秘笈	204
案例二：丰田：如何改进滞后的售后服务	208
第九章 实用，不可不知的营销手法	213
娱乐营销：好看好玩才好卖	214
事件营销：谁赢得话题，谁就赢得注意力	218
明星营销：全媒体时代的营销利器	223
案例一：京东商城广告成功植入《男人帮》	226
案例二：媒体营销经典个案：《赢在中国》与马云	231
案例三：《小时代》——粉丝创造的营销传奇	233

## 精彩短评

1、说的有一出没一出的，不落地

# 《动在营销》

## 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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)