

《首席营销官忠告》

图书基本信息

书名：《首席营销官忠告》

13位ISBN编号：9787810982719

10位ISBN编号：7810982710

出版时间：2005-1

出版社：上海财经大学出版社

作者：布拉德福德·C.柯克

页数：152

译者：楼尊

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

《首席营销官忠告》

内容概要

从本书寻找支点，并进而撬开市场的阿里巴巴之门。

没有不好的产品，只有不好的营销!

《首席营销官忠告》出自一位名副其实的首席营销官之手。本书凝结了作者20余年的营销经验、20余年的心血与智慧，其中的经验和知识均来自市场营销的最前沿。

本书的大多数案例，援引自在所有行业中最具市场营销导向的消费品行业。该行业汇聚了当今最佳的市场营销思想与创意。这是一个诸如宝洁(P&G)、克拉夫(Kraft)、联合利华(Unilever)、雀巢(Nestle)、百事可乐(PepsiCo)、可口可乐(Coca Cola)等营销大鳄们同台竞技的领域。他们的远见卓识和丰富经验会使你收益良多!

本书不仅适合当今抱负远大的消费品市场营销者(包括品牌经理、市场营销经理和市场营销人员);而且对于那些与营销相关的从业者——从事研发、销售、包装、财务、广告宣传、运营工作、市场营销调研的人员和高级管理者而言，本书也极具阅读和参考价值。

比竞争对于懂得更多、创造更优异的业绩，这些并不仅仅是布拉德福德·C.柯克的工作，如同所有成功的首席营销官一样，这源自他的热情。在本书中，作者不仅研究了消费品市场营销的规则，而且将其记录下来。《首席营销官忠告》书中针对如何让消费者找到并购买产品所提供的建议与技巧，将有效缩短营销者的学习曲线。本书凝聚了作者在市场营销职业生涯中投入的所有心血与智慧。

现实生活中著名品牌的研究案例、每章结尾的精要小结、营销前沿多年奋战的切身实例、与对手过招的心得体会，以及其他不胜枚举的丰富内容，使《首席营销官忠告》一书成为当今最完整的市场营销指南之一。

本书作者布拉德福德·C.柯克以首席营销官的身份，挟二十余年的实战经验，在竞争惨烈、格局纷乱的消费市场中不断胜出，为许多现在已是最具知名度的品牌度身定制营销策略。期间，他仔细研究了消费者心理，并掌握了如何让零售商和消费者在第一时间就关注于某一项产品并将其买下的精髓。

《首席营销官忠告》一书对布拉德福德·C.柯克多年的致胜经验进行了梳理，详细探讨了首席营销官如何让营销者及相关品牌保持巅峰状态所必须了解的秘诀，包括：

- 领导并制作旨在提升市场占有率的广告技巧；
- 利用来自强势零售商的资料，寻求新产品对消费者产生吸引力的方法；
- 选择媒体组合，以发挥产品优势、创意优势及营销预算效益最大化的战略；
- 消费品的试销类型——应该使用什么、避免什么，以及为什么；
- 运用商标，整合营销传播等在品牌竞争中胜出的策略。

本书不仅具备理论性，而且还是一张实用的路线图，引导市场营销人员如何让他们的品牌永远受到青睐——无论足在杂乱的货架上，还足在消费者的购买习惯与脑海中。

《首席营销官忠告》

作者简介

布拉德福德·C·柯克是日本花王公司(Kao Corporation)辛辛那提的消费品分公司——安德鲁·杰根斯公司的首席营销官。在此之前，柯克先生曾经担任联合利华海琳·柯蒂斯(Unilever's Helene Curtis)消费品分部、新闻公司的21世纪福克斯(News Corporation's Twentieth Century Fox)的家庭娱乐部、阿尔伯特——卜尔沃公司(Alberto-Culver Company)消费品分部的首席营销官。在其22年的消费品市场营销生涯中，柯克先生领导了众多品牌的市场营销活动，诸如杰根斯(Jergens)、卡瑞尔(Curel)、碧柔(Biore)、圣艾维斯瑞士配方(St. Ives Swiss Formula)、约翰·福瑞达明黄(John Frieda Sheer Blonde)、沙龙精选(Salon Selectives)、菲妮丝(Finesse)、温雅(Suave)、阿尔伯特VO5(Alberto VO5)、FDS、瓣(Ban)以及缔格瑞(Degree)等保健美容产品；喵喵混合猫粮(Meow Mix)、维斯克·利金斯(Whisker Lickin's)、达西太太(Mrs. Dash)、茉莉·迈可巴特(Molly McButter)和斯塔提克·咖德(Static Guard)等食品或家居产品；以及《独立日》(Independence Day)、《X档案》(XFiles)、《雪莉教堂》(Shirely Temple)和《星球大战》(Star Wars)等家庭录像的营销，并屡屡脱颖而出。

《首席营销官忠告》

书籍目录

写在书前：译者序 序言 致谢忠告1 成功营销者的个性特征 领导能力 创新 激情 CMO检验忠告2 市场营销调研 市场营销调研的种类 寻找适合调研需要的工具 综合商店和样本扫描数据 CMO检验忠告3 广告创意 你必须相信广告的力量 有效的广告始于有力的品牌定位 将定位陈述转化为创意提要 充分利用你的广告代理商 将广告代理商的员工视为家人 如何管理创意过程 掌握有效广告的艺术 减少广告制作的成本 CMO检验忠告4 媒体 广告媒体ABC 如何制定你的广告预算 媒体选择：了解你的目标受众 确定媒体组合 在恰当的时间到达消费者 电视和印刷品挑选 购买 CMO检验忠告5 产品宣传 媒体报导非常重要 宣传的主要驱动力：新闻价值和娱乐价值 为重大宣传建立舞台 宣传的种类 CMO检验忠告6 零售 零售的变化 这是沃、沃、沃、沃尔玛的世界 零售目标 最优化总交易支出 消费者促销 CMO检验忠告7 新产品 新产品的种类 开发成功的新产品 新产品上市 CMO检验忠告8 财务最优化 与数字交朋友 利润率 定价策略 价值调整 定价要素 提价 资产管理 CMO检验忠告9 全球营销 全球化的战略结果 选择进行地理扩张的业务 选择扩张的国家 收购 管理全球品牌 CMO检验忠告10 市场营销的未来 产品创新 消费者需求洞察 零售商微观营销 CMO检验

《首席营销官忠告》

精彩短评

1、本书寻找支点，并进而撬开市场的阿里巴巴之门。

本书不仅适合当今抱负远大的消费品市场营销者(包括品牌经理、市场营销经理和市场营销人员)；市场营销调研的人员和高级管理者而言，本书也极具阅读和参考价值。

《首席营销官忠告》

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