

营销大师的顶级智慧 决战商场的制胜宝典

本书系统解析了科特勒营销理论，涵盖了营销的所有重要课题，试图帮助企业最高领导层、营销部门及营销人员在短期内快速掌握科特勒营销理论要领、营销艺术及营销的具体操作方法和技巧，从而从整体上提高企业的市场竞争力。

科特勒

营销全书

营销从业人员案头必备书

李洪伟◎编著



北方妇女儿童出版社

营销大师的顶级智慧 决战商场的制胜宝典

科特勒

营销全书

李洪伟◎编著

常州大学图书馆
藏书章

北方妇女儿童出版社
· 长春 ·

版权所有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

科特勒营销全书/李洪伟编著. —长春: 北方妇女儿童出版社, 2015. 1

ISBN 978-7-5385-8127-0

I. ①科… II. ①李… III. ①市场营销学 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 007459 号

科特勒营销全书

KETELE YINGXIAO QUANSHU

出 版 人 刘 刚
策 划 师晓晖
编 著 李洪伟
责任编辑 王天明
开 本 787mm×1125mm 1/10
印 张 60.8
字 数 850 千字
印 刷 北京一鑫印务有限责任公司
版 次 2015 年 1 月第 1 版
印 次 2015 年 1 月第 1 次印刷

出 版 北方妇女儿童出版社
发 行 北方妇女儿童出版社
地 址 长春市人民大街 4646 号
邮 编: 130021
电 话 总编办: 0431-85644803
发行科: 0431-85640624

定 价 78.00 元



菲利普·科特勒生于1931年，是现代营销学集大成者，被誉为“现代营销学之父”、“营销界的爱因斯坦”。多年来，科特勒一直致力于营销战略与规划、营销组织、国际市场营销及社会营销的研究，他创造的一些概念，如“反向营销”和“社会营销”等，被人们广泛应用和实践。他的许多著作被译成几十种语言，传播于近60个国家，被世界营销人士视为营销宝典。他的《营销管理》是现代营销学的奠基之作，被誉为市场营销学的“圣经”，是全球最佳的50本商业书籍之一。

科特勒见证了美国经济40年的起伏跌宕和繁荣兴旺史，他的理论深刻地影响了一代又一代美国企业家。尤其是在美国超大型跨国企业的成长中，科特勒做出了巨大的贡献。从1975年到1995年的20年间，科特勒多次获得美国国家级勋章和褒奖，包括“保尔·D. 康弗斯奖”、“斯图尔特·亨特森·布赖特奖”、“营销卓越贡献奖”、“查尔斯·库利奇奖”。此外，他是美国营销协会（AMA）第一届“营销教育者奖”的获得者，也是至今唯一三次获得过《营销杂志》年度最佳论文奖——阿尔法·卡帕·普西奖的得主。

不仅在美国国内，科特勒的营销理论放射出耀眼的光芒，在亚洲地区，特别是在中国，他的思想同样受到了无与伦比的推崇。1986年以来，科特勒多次造访中国，与中国的学者及营销人员亲密接触，共同探讨市场营销在中国的发展。他先后出版《营销管理（亚洲版）》《亚洲新定位》《科特勒看中国与亚洲》等近十种著作，将近百万册，专门针对亚洲市场与中国市场的特性作出了论述，被我国的企业家与学者奉为圭臬，MBA几乎人人都研读过科特勒式的“百科全书”。

因此，无论是从国际化的角度还是本土化的影响来看，科特勒的营销思想都是营销相关人员了解和掌握营销学精髓的不二选择。每一位营销人员，无论你是普通的销售者，还是运筹帷幄的营销管理者，都可以在科特勒的著述中找到你所需的内容，从而为自身所从事的营销工作找到指导方略。为此，我们编写了《科特勒营销全书》这本书，本书集合了科特勒的《营销管理》《水平营销》等多本著作及一些演讲的思想精华，总结了科特勒几十年的营销经验，集中撷取科特勒所说的主要观点，并进行了生动的阐述。

本书系统解析了科特勒营销理论，内容全面，涵盖营销的所有重要课题，试图帮助企业最高领导层、营销部门及营销人员在短期内快速掌握科特勒营销理论要领、营销艺术及营销的具体操作方法和技巧，从而从整体上提高企业的市场竞争力。通过科特勒渊博的见解，你可以迅速更新你的营销知识和技能，了解到资料库营销、关系营销、高科技营销、全球化营销、网络营销等热门营销理念，从容应对超级竞争、全球化和互联网所带来的新挑战和新机遇。科特勒的许多营销操作和实践已经得到美国电报电话公司、通用电气、福特汽车、杜邦公司、IBM 公司、惠普公司等全球财富 500 强企业的验证和推广。

同时，为了能够帮助广大营销人员更好地理解科特勒的思想，本书本着实用、全面的原则，通过科特勒营销理念的引导，从如何进行市场调研、制定营销策略、进入国际市场、紧跟时代潮流等方面，结合具体的营销经典案例，教给大家全面、具体的营销实战操作方法和技巧，就如同科特勒亲身传授你营销知识一样亲切、自然，能让你迅速领悟它的精髓，从而在市场营销中获得成功。





第 1 篇 理解营销：创造并收获顾客价值

第 1 章 企业的核心职能在于营销	2
营销至简：满足别人并获得利润	2
营销即识别、创造、沟通、交付和监督顾客价值	3
差的、好的和伟大的营销之间迥然不同	5
营销不是短期销售行为，而是长期投资行为	6
营销是企业一切活动的核心	7
第 2 章 大败局：将企业拖入困境的致命营销过失	10
营销的大敌是“赚了就跑”的短线思维	10
营销是 4P，绝不能被缩减成 1P	11
营销不是单兵作战，而是全员战役	12
当你忽视竞争者的时候，他会悄悄闯入你后院	14
离市场顾客越远，离衰败倒闭越近	16
少了有效的沟通，营销绝对“赢”不起来	17
不创新，企业永远长不大	18
如果不去索求，机遇永不存在	19
饿死的企业可怜，而撑死的企业更可悲	21
盲目的营销是企业的催命符	22
第 3 章 大趋势：未来营销唯一不变的就是变化	24
真正的顾客为王：从参与、互动直至主导	24
全面营销：广泛、整合的视角不可或缺	25
差异化：成为与众不同的“紫牛”	26
精准营销：广泛的精准和精准的广泛	28
无边界：未来的竞争是营销网络间的竞争	29
数字化时代：顾客常去的地方就是营销的所在	30
利基成长：小企业在夹缝中也能生存兴旺	32
混沌生存力：稳定是相对的，混沌是绝对的	33
可持续营销：责任与担当铸就基业长青	34

第2篇 营销环境：从市场中来，到市场中去

第1章 宏观环境：鱼不离水，营销脱不掉社会力量影响	38
企业必须掌握的六种主要宏观环境因素	38
读懂人口环境才能透视营销受众	39
每一种新技术都是一种“创造性破坏”力量	40
政治法律有底线，企业要“做正确的事情”	42
文化环境直接影响着消费心理与行为	43
即使不能改变环境，也要积极主动去适应环境	45
第2章 微观环境：层层面面构建起企业的价值传递网络	47
企业必须掌握的六种主要微观环境因素	47
持续地监控和适应外部市场环境是极其重要的	49
企业最大的风险就是放松对顾客和竞争对手的关注	50
企业必须关注大趋势，并时刻准备从中获利	51
谁的全球网络建得好，谁就能取得竞争的胜利	53
第3章 市场信息与顾客洞察：信息的价值在于应用	55
营销胜利的基础越来越取决于信息，而非销售力量	55
太多的信息与太少的信息一样有害	56
内部资料、市场情报、营销调研中都藏着宝贵信息	57
聪明的公司在每个可能的顾客接触点上捕捉信息	58
市场信息只有“变现”为顾客洞察才有价值	59
对竞争优势的追逐实际就是对顾客洞察的追逐	61
从海量数据库中挖掘营销机会与改良之道	62
营销调研不是大企业专利，小企业灵活机变也能成事	64
狭隘的营销调研理念可能导致极大的决策失误	65
营销信息与情报的获取不能越出法律道德界限	66

第3篇 营销战略与管理：为企业勾勒蓝图

第1章 成功的营销是精心计划出来的	70
没有认真计划，那么你正在孕育失败	70
所有公司总部都在从事这样四项计划活动	71
有效而清晰的使命声明能让企业走得更稳更远	72
营销策划是一个周密而系统的六步过程	74
营销计划是指导和协调市场营销工作的核心工具	75
变化越频繁，计划越紧要	77
当变化干扰计划，营销应该怎么做	78
当今营销计划中最常出现的三个缺点	79

第 2 章 先想“做什么”，再想“怎么做”	82
优胜劣汰，规划出最佳的业务组合	82
找准战略业务单位，力争数一数二	83
企业目标不是成长，而是赢利性增长	84
企业三种通用战略：总成本领先、差异化和聚焦	86
“产品—市场”扩展的四步走战略	87
小企业也能从健全的战略规划制定中极大地获益	89
小企业可以通过四种途径胜过大企业	90
从“营销十诫”的完成状况就可判断企业的前景	92
第 3 章 营销管理，把战略计划落到实处	94
从营销角度出发 CEO 可分成四种类型	94
杰出营销的关键不在于做什么，而在于做成什么	95
企业应该在短中三个规划期的视角下进行管理	96
策略趋同：任何行之有效的营销策略都会被模仿	97
CEO 不能做阿尔电锯，而要通盘考虑运营的每一环节	99
聪明的企业应关注的是所有利益相关方的价值最大化	100
企业的成功取决于能否协调各方高效完成核心业务	101
内部营销有时甚至比外部营销更为重要	103
企业必须让员工成为价值观大使，营销品牌使命	104
CEO 怎样才能创造一个以市场和顾客为中心的企业	106
 第 4 篇 消费者：企业存在的目的与根基	
第 1 章 顾客为什么购买：影响消费者行为的因素	110
消费者的购买行为受文化、社会、个人因素的影响	110
核心价值观决定了消费者的长期决策和需求	111
营销者要关注消费者的人生大事或重大变迁	113
消费者对彼此的信任要远远超过对企业的信任	114
消费者对营销活动的抵制达到了前所未有的水平	115
消费者能从多种渠道获得丰富的信息资源	117
顾客认知比实际情况更重要，认知影响购买行为	118
简单地向顾客提供他们想要的东西已经远远不够了	119
第 2 章 消费者的购买决策心理与行为	121
消费者典型的购买决策会经历五个阶段	121
人类学研究，从宏观上把握消费者心理	122
理性的行为其实并不是具有最后决定性的力量	123
消费者购买决策追求的是价值最大化	125
组织市场与消费者市场相比有很大的不同	126
营销者不可能创造需要，但可以影响购买欲望	128

营销者要潜心去解除消费者对于购买的“阻抗”	129
营销者需要刺激消费者的潜在需求和购买动机	130
营销者必须识别出购买决策者和影响因素	132
营销的角色是感知未被满足的需要，并去解决它	133
第3章 打造深度的用户体验营销	136
顾客期待从购买中获得理性、感官、社会 and 自我的满足	136
向顾客传达一种愉悦的体验比推销产品更重要	137
体验营销满足的是消费者的思想、成就感和自我表达	139
企业必须深入开展与消费者的合作	140
如何让消费者从低介入度转变为较高介入度	141
向消费者营销企业使命或产品使命有三个步骤	142
体验营销带来了体验经济	144
第4章 客户关系管理：让顾客价值最大化	146
客户关系管理就是管理好顾客详细信息和所有“接触点”	146
企业如何真正做到“以客户为中心”	147
数据库营销，深入了解目标顾客	149
社区化：企业必须渗入消费者的圈子	150
营销人员的工作并非在消费者购买后就结束了	152
企业能够做的最好的事情是让顾客易于抱怨	153
要想留住顾客，预防更甚于回应	154
什么是建立客户满意度的最重要的因素	156
顾客满意度既是营销目标，也是营销工具	157
顾客满意度与公司的赢利能力是紧密相连的	158
全面质量管理，从根本上创造顾客满意	159
第5篇 STP 目标市场营销：多能不如一专	
第1章 市场细分：舍大取小，分而制胜	164
所有的营销战略都建立在 STP 基础之上	164
做所有事，服务所有人，不如在一特定领域做到出色	166
地理细分：地域不同，消费习惯也会有差异	167
人口细分：将消费者区分为有差异的群体	169
心理细分：心理模式影响购买行为	170
行为细分：建立细分市场最好的出发点	171
大众营销日渐衰落，微观营销日益兴起	173
细分营销：更细、更精、更快、更好	174
利基营销：细分再细分，缝隙小、利润大	175
本地营销：越草根，越亲近目标消费者	176
个体营销：细分到个人，一对一的定制化	177

有效的市场细分必须具备的五项条件	179
当市场被过度细分时,企业应该转向反细分	180
第2章 目标市场:选定最适合自己的区域	183
评估细分市场时,企业必须考虑三大因素	183
企业理智的做法应该是一次进入一个细分市场	184
选定超级细分市场,而不是孤立的细分市场	186
选择目标市场时必须考虑道德与社会责任问题	187
企业可供选择的五种目标市场模式	188
拓展者必须设计打破封闭市场的方法	189
第3章 市场定位:定义在消费者心目中的形象和位置	191
成功的营销战略关键在于:聚焦、定位和差异化	191
定位的目标在于将品牌留在消费者心中	193
定位要求定义和传达品牌之间的相似点和差异点	194
企业可以用来成功定位的五种价值主张	195
定位就是要在同质化的基础上做到差异化	196
执行既定定位要比提出好的定位战略难得多	197
定位战略应该根据环境变化循序渐进地改善	199
第4章 差异化:有不同才会有市场	202
信息泛滥时代,差异化直接影响购买行为	202
检视整个消费链,识别新的、基于消费者的差异点	204
人员差异化:让员工激活品牌	205
渠道差异化:覆盖面、专业性和绩效	206
形象差异化:让产品自己销售自己	208
产品差异化:产品想要品牌化,必须有差异化能力	209
设计差异化:在拥挤的市场,美学能让产品卓尔不群	211
服务差异化:当有形产品难以差异化时,服务是最佳突破口	212
品牌有时能成功地对看起来不相关的属性进行差异化	214
当差异化不再是差异化,企业须提前预防	215
不是所有的差异点都有意义或值得推广	216

第6篇 超竞争时代:比竞争者做得更好一点

第1章 识别、分析、选准自己的竞争对手	220
识别竞争者:从产业和市场出发,克服“近视症”	220
分析竞争者:每一个细节都不要放过	222
选择竞争者:强与弱,近与远,良与恶	223
企业要取得成功,必须构建核心竞争力	224
世界上不存在适合所有企业的所谓“最佳竞争战略”	226
获胜的企业往往在引导着自己的竞争者	227

到现场去！了解竞争者的最真实情况	228
标杆管理：向“最佳实践”企业学习	229
平衡对消费者与竞争者的关注，切忌舍本求末	231
第2章 十面埋伏，竞争无处不在	233
企业面临着五股竞争力量的威胁	233
行业竞争者：细分市场的容量是有限的	234
潜在进入者：有利润，就会有跟风	235
替代者：比现有竞争对手更具威胁力	236
购买者：与越来越精明的顾客博弈	238
供应商：上游不安，下游不稳	239
第3章 市场领导者：第一不是那么好当的	241
一步领先不等于步步领先	241
保持领先最具建设性的策略就是持续创新	242
扩大总体市场，将市场蛋糕做大	244
保护市场份额，巩固领导地位	245
阵地防御，占领最大的消费者心智份额	246
侧翼防御，保护薄弱的前线阵地	247
先发防御，主动攻击竞争者	248
运动防御，将领先优势复制到新的领域	250
收缩防御，弃弱留强，让强项难以超越	251
强者益强是好事，但也要防范负面风险	253
第4章 市场挑战者：后来者也可居上	255
许多市场挑战者能逼近甚至赶超领导者	255
挑战者必先明确战略目标和竞争对手	256
正面攻击，与竞争者角力比拼	257
侧翼攻击，攻击对手的弱点与市场缝隙	259
围堵攻击，通过闪电战发动浩大的进攻	261
迂回攻击，避难就易，拿下最易夺取的市场	262
游击战，以断断续续的小型攻击瓦解对手	263
第5章 市场跟随者：跟随不是盲从	266
许多公司宁愿跟随而不愿挑战领先者	266
跟随者必须清楚如何稳固自己的市场份额	267
模仿战略可能跟创新战略一样有利可图	268
克隆者，保持与领先者大同小异的策略	270
改良者，不放弃创新的跟随	271
伪造者，山寨策略只能赢取一时之利	272

第6章 市场利基者：小市场里的隐形冠军	274
大公司不屑一顾的细分市场其实大有可为	274
成功获得市场利基的关键是专业化	275
初入市场应选定一个利基市场而非整个市场	276
坚持利基战略不等于要坚守某个利基市场	277
利基市场会变弱，企业必须不断创造新利基	279

第7篇 产品、服务和创新：引领市场更得人心

第1章 产品是最关键的市场提供物	282
一个伟大品牌的核心是一个伟大的产品	282
营销是基于产品质量之上的活动	283
服务是一种特殊的无形产品	284
产品层次与顾客价值层级	285
企业的三种基本的产品策略	286
第2章 每个产品都有其生命周期	288
产品生命周期可以分为四个不同的阶段	288
导入期：开拓者的优势和风险	289
成长期：在高市场份额和高当前利润之间取舍	290
成熟期：良好的进攻才是最好的防守	291
衰退期：保留，调整，或者放弃	292
企业的定位和差异化战略要依循生命周期变化	293
在许多高潜力的成熟市场，老产品仍会有潜力	295
如何改变品牌进程	296
第3章 新产品开发决定着企业未来	298
产品与服务的改进和更新对企业有决定性影响	298
产品创新和有效的营销计划能让企业保持竞争优势	299
新产品开发过程起始于产品创意的搜寻	300
新产品开发的六个创新策略	302
从产品创意中提炼出独特的产品优势	303
在试销中不断对新产品进行改进	305
新产品的上市规划是一个关键性问题	306
新产品从导入到采用往往要经历五个阶段	307
解码新产品开发易败之感	308
失败不仅仅是有好处的，而且是必要的	310
新产品开发应以顾客为中心、以团队为基础	311
第4章 距离已经消失，要么创新，要么灭亡	313
企业有且只有两个基本职能：营销和创新	313
在迅速变化的经济环境中，持续创新必不可少	314

突破性技术有可能改变整个市场竞争格局	315
开放创新运动：挖掘和利用外部的创意源泉	316
顾客的需求和欲望是寻找新创意的逻辑起点	318
通过群众外包、合作创造、领先用户获取创意	319
员工是改进公司生产、产品和服务的新创意源泉	320
卓越的营销往往靠营销人员打破规则来达到	321
向竞争对手和其他公司“伸手”要创意	322
激发个体和团队创造力的创意技巧	323
什么样的创新最容易被接受	324
企业怎样有效地推动创新	325

第 8 篇 品牌：企业最持久的无形资产

第 1 章 品牌的价值比一切都贵重	328
品牌在企业发展中处于核心战略地位	328
品牌是把 4P 结合到一起的黏合剂	329
对消费者而言，品牌意味着价值和信任	331
品牌是保障竞争优势的强有力手段	331
伟大的品牌唤起的是形象、期望和承诺	333
第 2 章 什么造就了一个伟大的品牌	335
最强的品牌定位能够触动消费者的情感深处	335
品牌共鸣：顾客的思想决定了品牌的强势程度	337
高度一致的“品牌+定位+差异化”才能实现成功营销	338
能在顾客心中产生正面联想的品牌才能成为强势品牌	339
品牌化的根本就是创建产品之间的差异	340
品牌也有个性，它会吸引有同样个性的消费者	341
一个好名字可以大大促进一个品牌的成功	343
当品牌深入人心后，它就变成了消费者所有的品牌	344
评估品牌资产的效果与价值	346
第 3 章 品牌难立易毁，开发管理需谨慎	348
驱动品牌资产的三大因素	348
以次级联想的杠杆作用“借”势做品牌	349
品牌强化：让品牌不断向前避免贬值	350
品牌活化：让衰退品牌焕发新颜	351
品牌延伸：利用已建立的品牌推出新的产品	352
品牌延伸的主要优势与潜在风险	353
品牌投资组合：以多品牌实现最大的市场效益	354
品牌投资组合中的四个特定角色	356
联合品牌：强强联合的“1+1>2”效应	357

成分品牌：为产品创建足够的知名度和偏好	358
品牌接触：让每个接触点上都产生正面关联体验	359

第9篇 定价：征服消费者的价格攻略

第1章 定价之前要全面理解消费者定价心理	362
价格是买方做出选择的决定性因素	362
购买决策建立在消费者的心理价位感知上	363
消费者会使用参照价格来选购产品	364
为什么无人问津的东西价格翻倍后反而脱销了	365
价格尾数中潜藏的定价学问	367
消费者能通过多渠道积极地处理价格信息	368
第2章 企业的目标决定定价的方式	370
生存：只求价格能补偿成本	370
当前利润最大化：强调眼前的利润和回报	371
市场份额最大化：以低价博取较高市场份额	371
市场撇脂最大化：以高价实现市场获利最大化	372
产品一品质领导地位：在顾客购买能力内制定高价	374
将价格作为战略工具的企业能获得更多利润	375
第3章 选择合适的定价方法	377
全面营销人员必须考虑到定价决策的多方因素	377
定价的上限、下限和基准点	378
成本加成定价法：在产品成本上加上适当的利润	379
目标一利润定价法：注重目标投资回报率	380
感知价值定价法：立足于消费者的感知与印象	381
价值定价法：降低成本，但不牺牲质量	382
随行就市定价法：以竞争者价格为基准	383
产品线定价：以价格阶梯建立起可感知的质量差异	385
附属产品定价：主产品低价，必备的附属品高价	386
一揽子定价：“套餐”式的捆绑出售	387
定价过程中最容易陷入的误区	388
第4章 发起和应对价格变化	390
价格需根据顾客差异和不断变化的形势而调整	390
企业的降价策略和弊端	391
企业的提价策略和方式	392
提价时要避免引起消费者的震惊和反感	393
企业必须预测竞争者的价格变化并及时反应	395
企业如何应对低成本竞争者的破坏性威胁	396

第10篇 渠道：构建共赢的价值网络

第1章 营销渠道是一座特殊的桥梁	398
成功的价值创造需要成功的价值传递	398
渠道能够创造出效力与效率	399
企业的渠道决策直接影响着其他营销决策	400
渠道系统的发展应视环境及企业能力而定	401
经营混合渠道的企业必须确保多渠道的结合和匹配	402
不同的消费者有不同的渠道偏好	403
第2章 设计最适合企业的营销渠道系统	405
分析目标顾客所需要的服务产出水平	405
建立渠道目标，考量制约因素	406
从三方面要素出发确定主要的渠道方案	407
如何选择最合适的渠道中间商	408
第3章 渠道系统的管理与整合	410
渠道管理应从寻找合适的渠道合作伙伴开始	410
对顾客来说，渠道的形象就意味着企业的形象	411
理解渠道成员的需要和欲望才能激励其达到最高绩效	412
有效的渠道管理要求选择好中间商并培训他们	413
针对渠道中间商的推进和拉动战略	415
企业必须定期按一定标准衡量中间商的表现	416
企业必须定期检查和改进渠道设计与安排	417
制造商管理与分销商关系的五种渠道力	418
营销渠道的三个最重要的变化趋势	419
垂直营销系统：渠道管家领导着联合体	420
水平营销系统：多个公司联合资源共同开发营销机会	421
整合多渠道营销系统：优化市场覆盖率、顾客定制与控制	422
第4章 渠道的冲突、合作与竞争	424
渠道冲突的四种主要原因	424
渠道冲突的根源在于利益冲突	425
很多零售商既是合作伙伴，也是竞争对手	426
渠道管理的挑战不在于如何消除冲突，而在于如何管理它	427
确立共同的高级目标，化解渠道冲突	428
互换不同渠道层次上的人员，增进互信和理解	429
当冲突尖锐化时，要积极协商、调节或仲裁解决	430
冲突难以调和时，企业需要诉诸法律	431
第5章 渠道经营的三种特殊方式	433
特许经销，生产商和经销商的互惠互利	433

连锁经营, 成功复制出规模效应	434
电子商务, 未来最具潜力的渠道方式	435
第 6 章 零售、批发与物流	437
零售: 将产品卖给终端消费者	437
零售商面临着越来越严酷的市场环境	438
零售商如何从激烈化的竞争中突围胜出	439
批发商与零售商之间存在很大不同	440
市场物流是最前沿的成本经济学	441
第 11 篇 整合营销沟通: 对话消费者	
第 1 章 营销沟通代表企业和品牌的声音	444
正确的营销沟通会收到巨大回报	444
营销沟通是与消费者建立对话或关系的工具	445
营销沟通正面临前所未有的艰难	446
什么是真正的整合营销沟通	447
第 2 章 管理整合营销沟通过程	450
营销沟通首先必须有一个清晰的目标受众	450
营销沟通组合由八种主要沟通模式组成	451
广告: 渗透力、表现力和客观性	453
促销: 激发强烈而快速的购买行为	454
公共关系和宣传: 树立企业的良好形象	455
节事和体验: 创造与品牌有关的特别感受	456
直复营销和互动营销: 更快、更近、更直接	457
口碑营销: 口口相传的传播力	459
个人推销: 面对面的交互式沟通	460
选择营销沟通组合时必须考虑的因素	461
营销沟通活动必须经过整合才能更好传递信息	462
第 3 章 广告: 力求传播效果与销售效果兼得	464
一个完美的广告应该确保满足六点	464
广告之难在于“穿透混乱”, 吸引消费者注意	465
制定广告方案要明确的 5M	466
一个好的广告通常只强调一个销售主题	468
名人代言策略的优势与弊端	469
尝试新媒体, 达到更好的营销传播效果	471
定期评估广告效果, 不断完善与改进广告营销	472
广告不得超越社会规范和法律准则	473

第4章 公共关系与口碑：信誉美誉是企业的“护身符” 475

好的企业形象是精心经营出来的 475

企业的公关部门主要开展五项活动 476

营销公关的意义远不止于单纯的公众宣传 477

创造性的公共关系比耗费巨资的广告更有效 478

品牌危机管理：让公共关系走到危机的前面 480

积极的口碑需要人为的管理和推进 481

寻找意见领袖，激发口碑传播 482

社交网络已成为重要的口碑营销力量 484

口碑营销对于小规模公司特别有效 485

病毒式营销：鼓励公众在线传播和交换产品信息 486

第5章 直复营销与互动营销：去除中间环节，让沟通无间 488

直复营销，直接面向单一的目标顾客 488

直复营销能更准确、及时地满足顾客需求 489

最常见的几类直复营销渠道 491

直复营销遭遇的公共和道德问题 492

互动营销，在线沟通，更具交互性与个性化 493

企业应该紧跟潮流，选择最佳互动营销方式 494

第6章 销售促进：短期性的刺激工具 497

销售促进产生的是购买的激励 497

销售促进既有利也有弊 498

针对消费者的销售促进工具 499

针对中间商的贸易促进工具 500

针对业务和销售队伍的促进工具 501

销售人员是公司与客户之间的纽带 502

销售人员应成为客户的解决方案提供者 504

有效的激励让销售人员创造更高销售额 505

第12篇 混沌常态下的管理和营销

第1章 新商业时代：混沌成为新常态 508

衰退和动荡永远是两面的双刃剑 508

成功让人麻痹，而混沌让人睁大双眼 509

企业存亡关键在于发现动荡、预期混沌和管理风险 510

混沌时代的天平倾向于快而活的进攻者 511

如果你一直关注着变化，就不会感到惊讶 513

眼睛不仅要向前看，还要有余光 514

第2章 动荡袭来，企业最常犯的错误 516

经济不确定性就像一副迷药，最精明的CEO也会中招 516