

创意行销67招



[创意行销67招_下载链接1](#)

著者:托马斯.柯林斯, 斯坦·瑞普

出版者:世界图书出版公司

出版时间:2000-04

装帧:平装

isbn:9787506245678

当托马斯·柯林斯碰上斯坦·瑞普，全球67个匠心独具的行销创意。便有机会流传千古，成为经典。当行销碰上创意，销售业绩自然直线攀升。

行销，世界各地都在搞，只有有创意的行销才能给你带来市场实效。新西兰安捷航空，是书中最令人激赏的例子之一。凭着一只白袜和一封文情并茂的信函，它的3000名常客俱乐部会员便同意继续缴年费；续约率达到92%，会费总收入高达150万美元。

除了这个“白袜创意”之外，我们还可以看到可乐拉（Crayola）蜡笔制造商，将错笔和各式创意游戏商品结合，创造了3亿美元的营业额；美·强生速体健成立“天才小子俱乐部”来与幼宜饮用者建立亲密关系；资生堂以“明星员工”提供美容咨询服务；阿根廷香登葡萄酒商以免费据供侍者专业培训课程，成功地抢占了餐饮市场，以及其他许多极具创意的好点子。

这些超级简单、但创意十足的点子，都已被全球20个广告主（包括大企业和小零售商）验证过了，成绩亦是有目共睹的。显然，创意不仅可以学习，而且可以触类旁通。激发出更多其他创意。但除非你拥有本书。

作者介绍:

托马斯.柯林斯(Thomas

Collins), 柯林斯素有“美国广告第一文案”之称。曾任西蒙—舒斯特广告公司经理、伍德曼·卡托·强生广告公司创意总监。

斯坦·瑞普(Stan Rapp), 瑞普曾被选人“美国直效行销协会名人大会堂”, 这是美国直效行销界的最高荣誉。他还曾被纽约广告俱乐部评为塑造20世纪广告史的101位明星之一。

现任麦肯全球关系行销公司 (McCann Relationship Marketing Worldwide) 的董事长兼最高执行官, 负责麦肯集团旗下117个国家所有的资料库行销和直效回应式广告业务。服务的客户包括IBM、埃索石油 (Esso)、通用汽车、强生、雀巢、朗讯 (Lucent) 以及UPS。

目录: 目

录

简介

推荐序 陈玲玲

前言 作者

第一部 建立品牌的67招创意

第1招 寄给他们一只白袜子

第2招 找碴儿有奖

第3招 帮父母照顾小孩

第4招 叫出顾客的名字

第5招 特别的爱给特别的人

第6招 留, 不流顾客

第7招 小镇情怀

第8招 整理与运用顾客的相关资料

第9招 注入配偶的力量

第10招 边找答案边赚钱

第11招 别太早喊停

第12招 给顾客一个意外的惊喜

第13招 真人实事

第14招 利用赠品建立品牌

第15招 运用反向思考

第16招 顾客召集令

第17招 以小博大

第18招 以利相诱, 刺激回复率

第19招 让顾客设计自己的俱乐部

第20招 融入你的社区

第21招 条码兑奖非难事

第22招 问题愈多, 商机愈大!

第23招 搭座桥, 再招手请顾客过来

第24招 居中作媒

第25招 以直销带动间接零售

第26招 为你的产品开拓新“市场”

第27招 不要逆势而为

第28招 口袋里的资料库

第29招 人人都渴望荣耀

第30招 解开经销商厌恶直销的心结

第31招 不要自我设限

第32招 认真玩沙

第33招 开一家自己的旗舰店

第34招 慷他人之慨

第35招 顾客助你一臂之力
第36招 小梦想立大功
第对招 邀请[参与]
第38招 塑造巨星风采的员工
第39招 创造品牌销售的第三招
第40招 教化穴居人
第41招 提供重点支持
第42招 红利点数，锱铁必较
第43招 低成本取得优质赠品
第44招 透视你的商圈
第45招 制造新闻，使你的钱花得铿锵有力
第46招 举办聚会
第47招 非得是个“俱乐部”吗？
第48招 让消费者动手
第49招 制造成为局内人的满足感
第50招 告诉他们怎么做
第别招 别踌躇，推动世界向前走！
第52招 精研“合伙互益学”
第53招 一分钱两分钱
第54招 先满足市场，然后领导市场
第55招 试用品只给愿试用的人
第56招 看紧顾客，让对手无机可趁
第57招 两个资料库比一个好
第58招 走出预设立场
第59招 让中间人变成你产品的拥护者
第60招 拥抱主力顾客
第61招 为你的会员卡添翼
第62招 促使顾客用得更多
第63招 发挥顾客俱乐部的双重效力
第64招 活动计划由下而上
第65招 邀请非参赛者参加比赛
第66招 让你的品牌商标与产品互惠互利
第67招 突破促销活动不怎样的障碍
第二部 创意根源个案研究
新西兰安控航空
空中常客续约率创纪录
爱尔兰连锁超市
让会员变成品质监查员
大草原男装公司
藉崭新的“邀请式行销”而起死回生
土星汽车
靠卖关系和车子而获得稳定成长
南非爱洁食品
根据顾客的选择来设计发展俱乐部
安德森因户公司
藉着人人皆知的秘诀而成功行销
贺轩卡片
以令人印象深刻的一对一行销新策略迎接未来
迪奇工作服
藉由多渠道经销来进行改造

可乐拉蜡笔公司
让企业保持年轻并且不断获利

南非爱德格百货公司
如何强力反击不景气
日本资生室
百年不衰的关系营销先驱者
英国汉斯公司
大幅转变为个体化营销
澳洲小型连锁酒防
以资料库营销创佳绩
速体健天才小子俱乐部
让马来西亚和新加坡的儿童对健康饮料感兴趣的
创新做法
罗威家庭美化公司
因大胆关爱策略而广获人心
普瑞纳公司
释放出资料库营销力量，来反击猫狗食品市场高
级品牌
香登葡萄酒公司
阿根廷的香登如何将葡萄酒业绩提高 35%？
巨蛋家饰中心
“自己动手做”商店进驻以色列，借顾客俱乐部
驱逐竞争对手
加拿大麦可蜜客调味料公司
开发了8万名会员而使产品用量提高
皮兹焙利公司 · 256
皮兹焙利食谱大赛以100万美元大奖创“事件行
销”新业绩
· · · · · (收起)

[创意行销67招_下载链接1](#)

标签

营销

日积月累——我的藏书

行销

平成推荐

创意行销

评论

现在回首看这书就觉得很一般了，但那个年代还是有可读性的。

[创意行销67招_下载链接1](#)

书评

[创意行销67招_下载链接1](#)