

# 营销计划全流程执行手册



[营销计划全流程执行手册\\_下载链接1](#)

著者:[美]罗伯特·布莱 (Robert W. Bly)

出版者:广东人民出版社

出版时间:2017-10-1

装帧:平装

isbn:9787218119571

作为一名拥有35年文案撰写与营销策划经验的资深顾问，以及出品60余部营销类销售书的作者，罗伯特·布莱在本书中指出了每个营销环节可能出现的执行难题，提出“短、平、快”的一站式解决方案。

本书包含了大量的“创新+执行”工具，即学即用，让你迅速量化、诊断营销效果，以最低的成本迅速提升产品销量与影响力，实现从营销到盈利的飞跃。同时，本书还能帮你解决以下问题：

粉丝增长缓慢、品牌曝光不理想，怎样靠吸睛文案扳回一局？

想用10万的预算实现100万的点在，要如何挑选满意的创意提供商？

关键节点推进不顺利，应该从哪里开始排查并解决问题？

市场格局突变，后期工作又要怎样布局才能实现预期目标？

作者介绍:

罗伯特·布莱是一位独立营销顾问和广告文案撰稿人，他在B2B和直复营销方面有超过35年的经验。罗伯特既是畅销书作者，也是媒体红人，他撰写了《文案创作完全手册》《营销手册白皮书》《傻瓜公共关系》和《B2B直接营销》等畅销作品并受邀于电台、电视节目与多份期刊分享营销写作技巧。他的文章经常出现在《商业营销》、《概念分享》在线杂志、《DM新闻》以及《直复营销》等出版物。同时，他还是《目标营销》的专栏作家。

目录: 引言 你为什么需要一份营销计划

第1章 给你的营销计划加一份愿景

“如果你不知道要去哪儿，就很难达到目的地”；如果你不知道为何要制订营销计划，那就很难获得自己想要的效果。当你在构思一份营销计划时，若能添加一份内心的渴望，那它将发挥不一样的威力。我们给这份渴望赋予了一个通俗的名字：愿景。

愿景很重要，你得有

你想做什么？给自己最热烈的理由

可视化后的愿景，更能激励人

第2章 利基市场才是你的“舞台”

在同一个市场里，势单力薄的小企业想从财大气粗的大企业嘴里分得一块肉，简直是难上加难。但仍有小企业能蓬勃发展，它们主动出击，抓住了大企业忽略的市场——利基市场。利基市场真的是小企业的“福地”吗？我们该如何鉴别它呢？

在30秒内做好电梯演讲的三个步骤

不用面面俱到，做好一点足矣

专注于更小的市场——“微”利基

打算进入一个利基市场？先问问自己……

第3章 别说自己了解潜在客户

也许你对自己的产品 and 市场了如指掌，但这并不意味着你就能开始构思自己的营销计划了。你还得了解自己的客户。你需要哪一类客户？他们有购买实力吗？有购买决策权吗？他们真的很需要你的产品吗？你的产品真的能帮他解决问题吗？……

用“MAD FU”公式“审查”客户

你要关心的是新近度、频率和消费金额

利用数据建模高效锁定潜在客户

捕捉客户“核心购买情结”：利益、渴望、感觉

政府市场——被忽略的“肥肉”

长久地留住客户——了解其终身价值和为什么买

第4章 忽视竞争对手，就是忽视差距与机会

做营销这一行，埋头苦干不是一项值得表扬的品质，因为这意味着你完全忽视了市场动态，忽视了随时准备超越你、击败你的竞争对手。即使你有强烈的竞争意识，也不要以为所有同行就是对手。一双善于发现竞争对手的眼睛，是每个营销人员的标配。

注意，“敌”从三面来

做竞争对手的“跟屁虫”

但永远不要复制对手的优点，除非……

第5章 谁也逃不过的——定位

如果说“我是谁”“我来自哪儿”“我要去何方”是人类的终极哲学问题，那“我是做什么的”“我能提供什么利益”“我有什么独特价值”就是营销者要思考的终极哲学问题。回答好这一系列问题，就能助你为企业和产品进行清晰定位，吸引更多客户。

定位一定要被人感知

这样创建独特销售卖点，客户才非你不可

用户好评就是最好的宣传文案

用一年时间证明，你的定位没错

宣传手册，另一个门面

第6章 没有产品线，煮熟的鸭子也会飞

在营销中，你最主要利润来自向当前客户销售更多的产品和服务，没有一条完整的产品线和成熟的营销策略，你就等于放飞了一只又一只煮熟的鸭子。客户不是傻子，而是怀疑论者，会下意识地质疑你的营销活动。所以，你要怎样化解质疑？卖出更多产品呢？

打造新产品，要关注终极益处

产品有缺点？坦诚地说出来！

优势、特点和益处哪一个才是重点？

掌握五大要素，高价也吓不走客户

现金流不稳，就别做一锤子买卖

第7章 营销策略，在精不在多

营销要有目标、有方法，可也要有策略。营销策略是达成营销目标的手段、工具。工具选择不当，我们很难挖掘出隐藏在市场中的巨大“金矿”。在众多的营销策略中，我们又要怎样合理地选择呢？策略越多越好吗？你希望策略给你带来什么样的结果？

“引诱”客户做出你期望的行为

策略太多？选最接近战略目标的那一个！

集客营销 vs. 推广营销：没有最好，只有更适合

谁都不抗拒收快递——直邮的复兴

品牌化营销？也许你玩不转

第8章 线上营销的那些“套路”

随着互联网的普及，传统的传播平台、渠道和媒介开始被冷落，网络世界的每一个角落都成了营销从业者的战场。若将线上与线下营销方式、渠道相结合，营销效果会更好。

至于具体选择哪些营销渠道和媒介，这其中也大有学问。

“躺着赚钱”的秘密

电子邮件营销：打入那个圈！

免费电子杂志，最好的营销工具之一

搜索引擎优化，找准关键词很重要

五个方法，构建更全的邮件列表

来了，就留下电子邮件地址

三步计划：把博客打成一个推广平台

第9章 你的营销策略真的有效吗？

为了达成自己设定的营销目标、创造更好的业绩，你肯定采用了一个又一个的营销策略。对于这些策略，若不能进行合理地评估，确保其有效性，则会影响整个营销计划。那么，你知道从哪些方面进行评估吗？你选择营销策略值得一直用下去吗？

从最能反映成败的数据下手

比起成本，你更应该关注收益率

衡量网站度量——流量都去哪儿了？

还是让业绩来说话！

第10章 好了，终于可以写下计划了！

在前面几章，你已经确定了愿景、产品和市场定位，选好了营销策略……总之，一份完整的营销计划所需的大部分信息都已经确定下来。剩下的，就是写出一份营销计划，为你接下来的市场营销活提供一份路线图。在开始写之前，这里有一些注意事项。

先写下一年的计划吧！

有计划，也要有预算

重大营销活动放在首位

“肢解”计划，离目标更近

第 11章 如何让营销计划稳稳落地？

你已经写好了一份堪称完美的营销计划，并要根据它来开展众多营销活动。遗憾的是，你的营销预算总是不够用；不仅如此，营销活动的效果似乎也不是很好。制订更合理的营销预算，撰写更有吸引力的营销文案，可以解决你的一大部分问题。

预算大作战：先做预算？还是先定任务？

执行！执行！执行！

就做一个营销吝啬鬼！

这样写，营销文案才有“吸睛力”

激励性序列，更能说服人

30天营销日志，让你更有紧迫感

第 12章 早诊断+早调整=完美的营销计划

俗话说，“计划赶不上变化”，有过实战经验的营销人员应该都知道，再完美的营销计划、营销方案，哪怕到了最后一刻也会有变动的可能。所以，不要以为写好了营销计划就万事大吉。你需要眼观六路，耳听八方，随时了解市场动态，随时调整，保证计划的灵活性！

当市场发生了这些变化

不要急着推荐价值50万美元的房子

更多的测试，更小的风险

诊断，从最基本问题的开始

微调也能让营销活动重回正轨

赚钱系统是这样打造出来的

第 13章 内容营销，让受众自己找上门来

在信息爆炸的时代，最稀缺的是注意力，人们对接收到的信息也愈发不信任，所以，在营销活动中想要获得更多人的关注也变得愈加困难。值得庆幸的是，有一种营销方式可以吸引受众关注，并让他们主动找上门来——只要你真的有“生产”内容的能力。

多样化内容营销：从白皮书到电子报

内容从哪来？做一只“内容八爪鱼”！

四“R”：内容营销的保鲜剂

策展，必须“夹带私货”

第 14章 移动营销，更精准、更有效

如今，我们已经进入一个大数据的时代。用户每天从手机中各种渠道获取大量的信息，如果你能成为他们的信息源之一，恭喜你，你已经走出了移动营销的第一步。千万不要忽略移动营销的威力，随着移动设备用户的增多，更多的客户在等着你挖掘。

首先，制订移动营销策略

没有网站？选择你的移动版网站配置

有网站？是时候刷高移动友好度了

这些错误，真的不要再犯了

邮件过时了？手机邮件还没有！

第 15章 社交营销，让“粉丝”变成消费者

从Facebook到新浪微博，社交媒体成了人们日常生活中不可缺少的一部分。同时，社交媒体上漫天的广告、推广已经慢慢被用户所接受。社交平台成为许多产品、品牌走入大众视角，实现咸鱼大翻身的重要阵地。所以，你的营销计划里真的不要加入社交营销吗？

“网络口碑”的力量

五步搞定社交营销方案

检查、追踪和提高你的线上影响力

你不可错过的社交媒体

不要犹豫，要有耐心  
附录A 营销人必用表格和工具  
附录B 营销计划范例  
附录C 成为营销顾问  
· · · · · (收起)

[营销计划全流程执行手册\\_下载链接1](#)

标签

营销干货

营销计划

简单了解

营销

美国

罗伯特布莱

d

2019

评论

是有些干货 但是感觉很多又跟销售混为一谈

-----  
如书中所言，对于有过经营活动的群体来说，本书意义在于梳理归纳、查漏补缺

-----  
没有讲透 作为入门书还可以

-----  
不错，至少有7分。对梳理营销方案的框架有帮助，引用整合的理论比较丰富。似乎有一定价值。

-----  
入门级，全干，很硬。

-----  
结合工作情况学习mkting，手把手教授的handout，略浅，但适合初学者

-----  
额，废话还是蛮多的，实操性还是蛮差的，更适用于业务线的小伙伴，对于应付营销课程作业倒是起点作用！十句话有两句话能用，也算有价值吧！

-----  
比较散，结构性不强，比较典型的美国腔，我个人收获不大

-----  
[营销计划全流程执行手册\\_下载链接1](#)

书评

-----  
[营销计划全流程执行手册\\_下载链接1](#)