

直打正着



[直打正着_下载链接1](#)

著者:莱斯特·伟门

出版者:中信出版社

出版时间:2010-3

装帧:

isbn:9787508618821

《直打正着:直复营销之父伟门的创想之旅》既是作者的自传，也是作者营销生涯的一个全景式展现，即一直为客户解决问题，并在这过程中个人能力与财富都更上一层楼的故事。《直打正着:直复营销之父伟门的创想之旅》作者长期投身于营销行业，许多直效营销的重要策略与概念都来自他的贡献。作者在《直打正着:直复营销之父伟门的创想之旅》中翔实写下这些策略与概念的发想历程，以及他如何将想法落实于实际商战中。如果你“知其然，还想知其所以然”，欲藉此一窥堂奥之妙，《直打正着:直复营销之父伟门的创想之旅》是你了解、运用直效营销不可错过的重要经典之作。

作者介绍:

莱斯特·伟门——“世界直效营销之父”

曾被《时代》杂志列为20世纪中最重要的三位营销顾问之一（另两位是奥格威、柴曼）

目录:

[直打正着_下载链接1_](#)

标签

市场营销

销售和营销

營銷

傳記

营销

广告

商業

商业

评论

收集数据虽然有所付出，但是一旦转化为知识，必定物超所值

看完之后能够明显的感觉到作者本身所具有的深厚人文素养，对于广告的独特见解，对于不断革新与刺激的追求。我本想，在这个苛刻的豆瓣读区，最多给他7.5的得分算不错了。给八分吧，结果一看，居然有8.1分。作者本身所具有的素养，决定了他写出这本书的价值，这与杰克韦尔奇自传区别明显……

搞营销的人，都是文人气息

玩互联网概念的，都歇了吧

9分。比奥格威更实诚。读起来像小说。不过精彩程度比霍普金斯的广告生涯还弱了点。PS.霍普金斯、奥格威、伟门都是屌丝变大佬。（2012.10.10）

自传差不多当小说看完了，伟门一定是个文青。总的来说，伟门所开创和定义的直复营销，强调消费者核心、强调互动与对话、强调体验与接触点管理、强调数据分析与精准投放、强调保证销售的营销。佩服伟门在互联网还没诞生的年代，就琢磨出这些东西。

被各种垃圾书淹没的大神级的人物。伟门大咖是非常有经验的直复营销大师。策划了许多大的营销案子。不过这本书没有很系统的方法。大多数都在讲作者自己的案例。也值得读。

p125，不断尝试，以销量为结果测试，总结将其运用到下次直销广告中

这么好的书居然只有这么点人看过

做为他的员工是值得骄傲的事

书评

1. 直效营销是策略而非战术； 2. 消费者才是英雄，产品不是； 3. 要与“每一位”消费者沟通； 4. 一定要问“(消费者)凭什么(要买)?”； 5. 广告必须改变行为，而非态度； 6. 广告必须产生利润； 7. 要打造(整体的)品牌经验； 8. 要创造关系(而非只是遇合)； 9. 要了...

直复营销，源于英文词汇 Direct Marketing，即「直接回应的营销」，它是以盈利为目标，通过个性化的沟通媒介向目标市场成员发布发盘信息，以寻求对方直接回应(问询或订购)的社会和管理过程。
很多人完全不知道直营是什么，知道的人大多都将它理解为它最常存在的形式——邮购

...

很好读，关键是作者思路清楚，正是我所需要了解的商业模式。
作者所做过的案例非常多，每个都值得深入琢磨；
有遗憾的地方就是，直复营销需要用到大量的媒体资源，而如今为什么贵得无法理解？

本书以自传的方式，讲了广告与营销的一些问题，比较通俗易懂，是了解广告和销售的入门级读物。从里面可以体会出直复营销的脉络。