

<<罗宾汉市场营销>>

图书基本信息

书名：<<罗宾汉市场营销>>

13位ISBN编号：9787506035224

10位ISBN编号：7506035227

出版时间：2009-10

出版时间：东方出版社

作者：凯蒂亚·安德森

页数：243

译者：潘晓曦

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：<http://www.tushu007.com>

<<罗宾汉市场营销>>

内容概要

如何鼓动人们自然而然地把钱掏出来，激励人们采取你所希望的某种行动，进一步发展自我的慈善机构呢？答案就是——市场营销。

本书能够教会人们像美国大型企业里优秀的市场营销专家那样，成功地推销自己的慈善机构。

本书作者是一位在市场营销领域和非营利性行业经验丰富的专业人士，她解密了成功的市场营销活动应该遵循的步骤是什么，并将其详细地划分为10个中心法则。

此外，她还通过生动有趣的案例归纳出了在各类行业中使用这些法则的简单要领。

无论您是否有宏大的市场营销计划，本书都能帮助您将信息像离弦之箭一样射入人们的心和头脑中去。

人们会被说服，继而按照您所说的采取行动——接下来，您就等着事业收获前所未有的成功吧！

<<罗宾汉市场营销>>

作者简介

凯蒂亚·安德森慈善网站Network for Good的营销副主管。她在美国、东欧和非洲的众多地区的、国家的以及国际的慈善事业中提炼和发展了罗宾汉法则。曾经当过驻外记者的凯蒂亚在目睹了海外的巨大贫困和不幸后，如今她已把巨大的热情都投入到了帮助些处于贫困和不幸中的人

<<罗宾汉市场营销>>

书籍目录

序言导读：迷失在舍伍德丛林中第一章 罗宾汉市场营销的核心 罗宾汉法则1 从相反的方向开始 需要做什么 举例说明行动如何清晰化 怎样使用罗宾汉法则1 设定市场目标 选定需要其行动的目标群 为每个顾客设计具体的行动 检验行动的可行性 认定并扫清行动上的障碍 灵活应变，随时准备调整行动 结论第二章 罗宾汉的探索 罗宾汉法则2 开始了解你的顾客 结合慈善事业和价值观 如何应用罗宾汉法则2 筛选需要的信息 选择研究方法 亲自上门检验假设是否成立 开始调查 辨别和区分具有相同价值观的人群 写下调查研究的结果 结论第三章 村庄的广场 罗宾汉法则3 市场 案例：品味蔬菜和水果 怎样应用罗宾汉法则3 穿上顾客的鞋——行走 做一份市场因素的清单 根据影响市场的能力大小精简列表 结论第四章 我们希望——整体为个人，个人为整体 罗宾汉法则4 为了什么而战 竞争评估 如何参与竞争 如何使慈善机构独一无二 怎样使用罗宾汉法则4 罗列主要的竞争对手 区分客户名单 竞争定位 结论第五章 构建合作愉快的组合 罗宾汉法则5 寻找适合的搭档 填充甜甜圈 吸引最不可能合作的盟友 怎样使用罗宾汉法则5 谁也正在试图接近我们的顾客 谁能从我们的胜利中获利 这一合作关系有哪些正面和负面的因素 怎样建立搭档关系 如何保持合作 结论第六章 神箭手的箭之心 罗宾汉法则6 为什么回报会对顾客产生作用 积极回报和消极回报 如何应用罗宾汉法则6 再访顾客 选择和行动相关的顾客价值观，构建利益互换 利益交换的测试 结论第七章 磨尖你的箭 罗宾汉法则7 CRAM的实际运用 CRAM的方式 第一种传播渠道：广告语 第二种传播渠道：电梯CRAM进行时 第三种传播渠道：故事集萃 如何使用罗宾汉法则7 写下每个顾客的价值观和利益互换 主动出击赢得联系机会 信息要令人记忆深刻 实践信息的CRAM 结论第八章 瞄准客户的需求 罗宾汉法则8 气氛 信使 最佳时间 将最佳时刻和渠道结合起来 避免渠道的缺陷 选择影响顾客的渠道时一刀切 试图传达太多的信息 信息不能达到CRAM的标准 渠道和最佳时间不搭配 过分倚重一种渠道、一次宣传 过分注重传统的宣传手段 设计粗糙 自相矛盾 委员会才有决定权，顾客没有 没有对结果进行跟踪调查 怎样使用罗宾汉法则8 绘制“邮政系统的地图” 设计气氛 选择信使 确定最佳时间 选择渠道 检查信息传达系统 结论第九章 罗宾汉的媒体智慧 罗宾汉法则9 为何需要维护媒体关系 理解传媒界 推销你的故事 如何应用罗宾汉法则9 把信息和媒体对号入座 培养关系 故事的销售 代言人的指派和准备 结论第十章 放飞你的箭 罗宾汉法则10 “七侠荡寇志” 小规模营销 对内部的营销 如何应用罗宾汉法则10 为每一位顾客制作一支完整的箭头 对照“七侠”原则，检测营销活动 避免营销活动的三宗罪 结论致谢

<<罗宾汉市场营销>>

章节摘录

第一章 罗宾汉市场营销的核心JUST DO IT仅仅三个字母也能成为市场营销历史上重复次数最多的广告语之一。

“Just do it”，这句广告语使我们的大脑立即充满关于耐克这一品牌的联想，包括魅力无穷的迈克尔·乔丹，以及突破自我极限的勇气与自豪感。

我们的精神往往会为之一振——也许，我们不会立即去酣畅淋漓地运动一场，但一定会买上一双耐克的鞋，因为它暗示着我们就是具有这种气质和精神的人。

在慢跑和健身热的风潮过去之后，运动鞋悄然流行起来，这时，这场始于1988年的市场营销活动，帮助耐克一举击败了过去的竞争者锐步（Reebok），奠定了市场主导地位。

这次营销活动也在史密森学会（Smithsonian Institution，唯一由美国政府资助的半官方性质的博物馆机构）中赢得一席之地，并被认定成市场营销的黄金标准。

为什么“Just do it”会有如此大的影响力，这场活动又为何能如此成功呢？

这是因为“Just do it”传达的信息很少涉及产品，相反，它更加关注于顾客本身。

耐克经常引用创始人之一比尔·鲍尔曼（Bill Bowerman）的话：“如果你有身体，那你就是运动员。”如果你是运动员，那你就是耐克的潜在客户了。

从运动员到客户其实就是“Just do it”这场营销活动最重要的内涵。

创造了这起市场营销活动的广告人丹·韦登（Dan Weiden），他从容而又优雅地将目光集中于我们顾客本身，也集中于耐克对顾客采取行动的期待上，那就是：希望顾客把自己看作是运动员，想拥有一个坚韧的形象，然后买一双耐克的鞋。

市场营销的关键在于将关注点从机构和事业本身转移到顾客层面。

比如耐克之成功就在于其关注的是消费者，而不是鞋本身。

我们关心的，必须是需要其采取行动的人，而不是我们的使命或机构本身。

但这并不意味着，顾客的地位就高于机构的使命了。

每一家机构，包括耐克在内，都有一个自己的使命。

我们的机构因为使命而存在，使命也指导着我们的工作。

为了完成使命，我们需要市场营销的参与。

然而，要进行市场营销，需要的可不仅仅是一句关于使命的宣言，而是一条关于为了完成使命，需要哪些人采取怎样的实际行动的清晰思路。

罗宾汉法则1超脱于使命之上的蓝图，将全神贯注地投入于促使人们采取特定行动。

举例来说，耐克的使命在于为世界上所有的运动员（根据耐克的定义，每一个人都是运动员）带去灵感和新思维。

这一使命的宣言听起来不错，但是也许只能为耐克公司发展的大方向提供一些指导，却不能帮助这场市场营销走到根本性的终点：售出耐克鞋。

耐克想要人们采取怎样的行动，而且这些行动又能使人们感到备受鼓舞？

答案是，耐克想要我们买它的鞋。

我们“仅仅去做”（Just do it）就是了，因为耐克的营销策略就是试图告诉我们，买它的鞋就能让我们备受鼓舞、感觉很酷，而且能够就像运动员一样，成为迈克尔·乔丹和老虎伍兹玩转的那个体育世界中的一员。

耐克正是在敦促我们去做一件特定的事，并且，这件事是具有可行性的。

它并没有让我们去跑上10公里，而是告诉我们，去买上一双别人跑10公里时穿的鞋，或者买一双能激励我们去跑上10公里的鞋。

耐克并不是带着使命来开展营销的，它的营销只是完成使命的一个手段而已。

我们还应当知道，与顾客产生共鸣和请求顾客采取某种行动之间也存在这样的区别。

就用跑步来比喻慈善事业吧！

我们不能假设每一个人都如同我们一样热爱跑步（就像是热爱我们的使命一样），我们也不能因为跑10公里对顾客有好处，就立即让他们跑上10公里。

<<罗宾汉市场营销>>

虽然使命不，司或缺，但是，并不需要顾客对使命的意义完全地理解或加以信奉，如此一来反而更有利于使命的达成。

这条法则提醒我们，应当树立长远的目光，先说服人们围绕街区走一圈，而不是立即劝说他们跑上10公里。

从相反的方向开始市场营销的设计者应当根据他们对顾客的行动的期待设定目标，然后再回过头来考虑如何实现这一目标。

这一过程恰好同我们大多数人的工作过程相反。

传统的慈善机构在着手解决某一社会问题时，总是以设定一个目标或宗旨为开端，再据此设计其营销蓝图，且把注意力主要集中在机构本身。

而市场营销的计划正好相反——特定的客户群体才是起始点。

按照传统的做法，为了在宣传其慈善使命上达成一致，非营利性机构或志愿者团体的工作人员会一起讨论、分析各种选择，他们或争论，或做出让步。

最后依据大家的共同理解，一起设计出“战略计划”。

这一过程听起来很熟悉吧？

这样的活动重视集体的论证和决定以及团队的共同意见。

这样的团队要求每个人都方向一致，并要求这一方向是集体智慧的结晶。

按照传统模式，市场营销计划只是这一讨论过程的副产品。

虽然这个过程对慈善机构来说很重要，但是，该过程在根本上是呈内向性的。

大家知道，市场营销应当是外向性的。

因为市场营销的起点和终点应当都是特定的顾客群，这也给我们带来一个新的挑战：怎样才能进入顾客的世界，并同他们一起进行有效的交流？

我们还应当知道，我们的想法不重要，顾客的行动才应被视为市场营销的中心，为了制定营销计划，我们必须暂别看似遥不可及的慈善使命（比如帮助人们脱离贫困或为人们提供更多消费得起的保健中心等等），然后瞄准特定客户的行动。

请注意，这些行动应当是切实可行，并可监测的。

然后，我们的计划就从这里开始反向运作。

我们扪心自问，需要再补充点儿什么人使顾客的行动人使更进一步？

我们如何说服他们采取行动呢？

这就是市场营销所作的事，在本书中，我们就是要解决这些问题。

需要做什么按照传统的方式，当我们试图说服顾客采取某种行动的时候，我们通常倾向于做两件事：劝说他们信赖我们的慈善事业，然后向他们灌输大量的相关信息。

现在，既然我们的计划过程要反向运作，这两种方式也就不能发挥作用了，因而我们可以将其淘汰掉。

要从顾客的角度进行思考，不要一味地试图令他们投入我们的慈善事业。

对于顾客来说，拥有共同的世界观并不是可以鼓动他们采取行动的前提。

让人们有所行动（市场营销的全部重点）——并不需要一支复制了我们思想的队伍或是皈依慈善的真正信徒。

虽然我们可能的确想培养一批对慈善了解透彻的筹款人、健康生活的狂热支持者或热衷于环境保护的改革者，但是，对于完成慈善使命来说，这样做没有必要，而且几乎也是不可能的。

我们真正需要的，仅仅只是希望人们采取一些具体行动：在网上捐助50美元、每天吃5份蔬菜水果或是劝告市镇理事会成员对会造成环境破坏的城市发展规划投一张反对票。

人们可能不像专家那样了解我们的问题，但这没关系；人们采取这些行动的原因也可能与我们完全不同，这也没关系。

唯一有关系的是，他们最终采取了行动。

他们只需要在街区漫步时，顺便能帮助我们的工作有一小步进展就可以了，他们是否完全理解我们正在做什么并不重要。

我们也不需要向顾客灌输大量的信息，即使这信息可能非常具有诱惑力。

<<罗宾汉市场营销>>

举个例子来说，我买计算机时，会询问计算机内部是否有英特尔配置。

虽然我完全不知道奔腾处理器是怎么工作的，事实上我也并不想知道，因为一天的时间总是有限的。我“只需要做”（Just do it）就行了——只是买有奔腾处理器的计算机——而不需要成为计算机专家或知晓英特尔公司的任务宗旨。

同样道理，在劝说人们做某事之前，也不应当让他们背上成为慈善专家的压力。

少而精的信息可以传播得很远，而太多的信息则会有负面效果，况且也不能为人信服。

社会心理学家埃利奥特·阿伦森（Elliot Aronson）曾经写过一本关于这种“冲淡效果”的著作，描述了中立或不相关的信息如何削弱了人们旧有的印象或想法。

著作中引用了亨利·朱克（Henry Zukier）的试验，在这次试验中，亨利向受实验者描述了两个学生，说这二人每个星期要花31个小时的课外时间学习。

在介绍第一个学生时，他仅仅提到了这一条信息。

而在介绍第二个学生时，他加入了一些不相关的信息，比如这个学生有几个兄弟姐妹，一周拜访祖父母几次等等。

研究组发现，人们都认为第一个学生更加聪明。

那些附加的信息似乎冲淡了要点：那就是学生花费在学习上的时间。

如果我们有吸引人的信息点的话，提供多余的信息只会使其失去效果。

人们不需要知道所有的事，他们想立即知道的只是与自己相关的信息。

有一个关于慈善的故事就很好地证明了以上观点。

在2001年“9.11”的那场悲剧发生后的几周，又发生了炭疽病毒的侵袭；当时，公共卫生专家们聚集到一起，商讨如何重建崩溃了的美国公共健康系统。

多年以来，虽然在这个领域中，人们一直想对公共健康系统的基设施和操作系统进行现代化更新，但是总是很难获取公众的注意度和投资意向。

在2001年9月以前，很少有人会关注这些。

但是现在，一场不可预测的恐怖袭击、包裹了炭疽病毒的邮件改变了这一切。

突然之间，保卫美国人民的健康变成了重中之重的工作。

没有哪一个电视频道，也没有哪一份报纸不在介绍关于生物恐怖活动的知识——或是关于公共健康系统由于资金不足、长期被人忽视，因而提供的保护异常脆弱的消息。

美国开始关心公共健康了，而美国人民也愿意洗耳恭听了。

人们希望得到安全的保护，希望知道需要做点儿什么才能重建公共健康的保护系统。

<<罗宾汉市场营销>>

媒体关注与评论

从第一页开始，你就会被这本书深深吸引。

如果书中有你关心的话题，你应该（不，必须）买上一本。

如果书中有你认识的人关心的话题，你应该为他们也买上一本。

书中可有重要的内容！

——塞斯·高汀《紫牛》的作者一本非常引人入胜并能让人学习的书——理论与实践的完美结合，每个人——无论在非营利性行业中工作的人，还是关心这一行业的人，都一定能看出这本书绝对值得一读。

——梅格·加林豪斯 雅虎董事安德森想要传达的信息非常清晰：这不是关于“你”，而是关于你的拥护者。

筛选出你的拥护者的渴望、愿望和梦想，那么你就能移动山脉。

——斯科特·凯斯 Network for Good与美国第一在线旅游服务商主席任何想要挣钱的人，想要寻求支持者，或在值得一搏的事业上、日益拥挤的市场中改变公共策略的人，都应买本书看看。

在这样一个年代，非营利事业的增长比慈善基金还要快，但是风险也高得不能再高。

但是。

那些要旨最为鲜明、市场营销战略最为机智的非营利公司则最能获得存活和发展的机会。

本书就是那堂能为你的企业开启更为坚实的营销基础的重要一课。

——马修·德·加兰 美国美慈首席开发官

<<罗宾汉市场营销>>

编辑推荐

《罗宾汉市场营销》：使您的企业像罗宾汉那样驰骋沙场，打劫优秀公司成功经验为我所用！
如何做到罗宾汉的骁勇善战？

《罗宾汉市场营销》将为您解析成功市场营销活动的10大中心法则。

<<罗宾汉市场营销>>

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:<http://www.tushu007.com>