

《告別行銷的老童話》

图书基本信息

书名：《告別行銷的老童話》

13位ISBN编号：9789865695294

出版时间：2015-8-25

作者：伊塔瑪·賽門森,埃曼紐爾·羅森

页数：320

译者：陳儀

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《告別行銷的老童話》

內容概要

微信商城：<https://wap.koudaitong.com/v2/showcase/goods?alias=2op15mkhagzcr>

在這個「購買前研究資訊」幾近全流通時代，真正影響消費者選擇的因素是什麼？

當「定位」、「參考點」、「說服術」都失效時；為什麼專注於重建你的「絕對價值」影響力才是王道？

請換掉那些「這樣行銷就能暢銷」的老童話吧。

商業策略者一定要研讀的購買決策行為大轉型分析！

為什麼現在的「行銷」愈來愈難做？因為人們更清楚「對我最好的價值」

當前一般人的購物方式已經大幅改變，但有關消費者決策以及行銷的根本思維卻沒有改變。

多數企業行銷人員依舊相信自己有能力塑造消費者的知覺，且能驅動消費者採取他們所期望的行為。

史丹佛大學教授伊塔瑪·賽門森及商業暢銷書作家埃曼紐爾·羅森，將透過本書挑戰現有行銷觀點，詳細解說為何目前有關「品牌建立」及「忠誠度」等的至理名言已漸漸失去價值。

高度資訊時代下的消費者非常容易參考其他使用者寫的評論、接觸專家意見、並納入如「比價程式」或其他新興技術等來做購買決策時，一切都會改變。平均來說，現在的消費者一定能做出較好的選擇，行為也會變得更理性。這已經快速使得企業界二十餘年來經常依賴的行銷說服術崩壞式微。

在過去，消費者習慣根據一些「相對」要素：像是品牌名稱、標價或自己過去對某家企業的親身體驗來制訂購物決策。但現在，愈來愈多消費者會根據各種事物的「絕對價值」來作決定。這是什麼意思？絕對價值，並不是指一項產品的某種普世真實價值，而是指這項產品「對某個消費者而言的實際體驗品質。」換言之，現在的消費者愈來愈有能力釐清自己對某項產品的可能體驗。

「跌破眼鏡」現在市場將會如何重塑行銷的成敗？

以下是本書提出的幾個重要行銷案例：

2007年，華碩推出「Eee PC」，讓這家以過往在美國市場缺乏品牌識別的個人電腦商大放異彩，甚至掀起一波業界競推「隨身易網機」（netbook）的風潮。

手機品牌宏達電過去曾企圖將市面上第一支融入品牌音效系統（Beats Audio）的新款智慧型手機Rezound塑造為「流行音樂手機」。可惜，人們依然只討論Rezound的運算效能與顯示速度，多數人並沒有把焦點放在它特殊的音樂體驗（也就是宏達電對此產品塑造的「討論角度」未能如預期發酵）。

全球生活用品商3M則借力網路使用群的感性訴求（「為家人保存美好畫面」），竟然得以大賣特賣他們外型不酷、功能也沒什麼創新的「護貝機」。

當這個消費市場的喜好與成敗規則顯得既模糊又不穩定時，那些堅持繼續使用說服性廣告、建立品牌權益，和衡量消費者滿意度及忠誠度等作為的行銷組織，就很可能趕不上時代的腳步；而接下來這場捕捉消費者心理的新遊戲該怎麼玩？本書將畫出一幅完整的藍圖。作者主張：企業行銷人員應該要趁早體認到，以前的行銷人員有能力控制資訊，所以能決定要「讓誰取得產品目錄或宣傳手冊」，並多多少少知道取得資訊的人會怎麼看待這些資訊。相反的，現在到處都充斥資訊，任何人都可以取得這些資訊，並進而聽信這些資訊。

這個新環境也會加速各種事物的進展。消費者接納或拒絕各項產品的裁決流程更加快了，換言之，消費者會更快對各種產品或服務下定論。因為當一般人蓄意尋找資訊時，通常就會積極根據這些資訊，明快地採取行動。相較於過去，現在的消費者也比較有能力快速釐清各種創新的不確定性。

在這種「企業實質影響力下降，消費資訊快速流動」的時代，兩位作者也大膽預測：

行銷工作將會永久改變。當消費者愈來愈有能力釐清「對自己比較好」的絕對價值，過去一般人用來預測自己對各種產品和服務的品質感受的「相對動力」（relative forces，例如品牌、忠誠度和定位），就不再那麼重要了，它們對消費者決策的影響力將快速下降。面對這個由相對價值轉向絕對價值的根本變化，企業經理人、行銷人員和商業策略分析師，都應該重新檢視所有事物，同時必須以全新的方式來思考行銷……。

以前，「行銷」這項功能有時確實能「保護」整個組織（當諸如定位、品牌建立或說服術等能有效發揮作用時），換言之，一家擁有優秀的行銷戰術（且擁有非常大的廣告預算）的平庸企業，一樣有機會順利生存。

但如今，隨著消費者愈來愈不受那些品質代表指標影響，加上愈來愈多消費者會根據自己對特定產品

《告別行銷的老童話》

的可能體驗來做決策，隨著消費者更有能力評估產品的品質，老舊的行銷概念又漸漸無法發揮影響力，企業——尤其是行銷部門——應該要更重視「追蹤一般人想要什麼」，並設法讓消費者對你們的產品或服務產生興趣。

本書為我們快速顯現了未來購買行為的可能變化，有深入分析、個案研究與最尖端調查。關心當前行銷環境趨勢與議題的讀者必須一讀！

《告別行銷的老童話》

作者簡介

作者簡介

伊塔瑪·賽門森 (Itamar Simonson)

史丹佛大學商學研究所的「薩巴斯坦克里斯奇」(Sebastian S. Kresge)行銷學講座教授。《紐約時報》、《華盛頓郵報》和世界各地其他媒體，都曾專題報導過他的得獎著作。他是公認於消費者決策領域中最具領導地位的權威學人之一，並於提出過知名的購買行為「妥協效應」(compromising effect)。在於史丹佛商學院任教前，賽門森在杜克大學(Duke University)取得博士學位，並於加州大學柏克萊分校執教數年。他於行銷及消費者相關研究的成績斐然，曾獲得美國「消費者心理學協會」(society of consumer psychology)頒發「傑出科學貢獻獎」，以及《消費者研究期刊》(Journal of Consumer Research)「最佳論文」得主。

埃曼紐爾·羅森 (Emanuel Rosen)

羅森是全美暢銷書《口碑行銷的力量》(Anatomy of Buzz)作者。他原本擔任尼爾斯軟體公司(Niles Software)的行銷副總裁，這家公司的旗艦產品——學術書目管理軟體EndNote就是他領軍推出的。羅森的行銷之路是從擔任廣告文案撰寫開始，也贏得過行銷文案獎項。《口碑行銷的力量》一書已被翻譯成十二種語言版本。

羅森是許多商業論壇上極受歡迎的講者，也曾應邀至Google、英特爾、耐吉等公司講述他的思考主題。

譯者簡介

陳儀

擁有二十年實務金融投資經驗，目前為專業投資公司高階投資主管，曾任投信基金經理。她從事兼職翻譯已十餘年，譯作有：《給你10分鐘、證明世界都買單！》、《早一點看懂趨勢的投資用經濟指標》、《投資國際的第一本金融市場圖解書》等(以上均由大寫出版)。

《告別行銷的老童話》

書籍目錄

前 言 行銷工作已永遠改變！

第1部 由相對價值變為絕對價值

第1章 當消費者更會做決策

第2章 「不理性」的淡化

第3章 新型態的消費者決策模式

第4章 為什麼絕對價值將成為決策關鍵

第2部 行銷已永久轉變

第5章 當品牌的重要性降低

第6章 滿意度、忠誠度和過往體驗的重要性將式微

第7章 絕對價值擴散：從針葉林農場到現代的Pinterest剪貼簿

第8章 毫無意義的定位和說服術

第3部 全新的行銷基礎框架

第9章 「影響力組合」

第10章 溝通：根據顧客的「影響力組合」擬定溝通計畫

第11章 市場研究：從預測消費者轉為追蹤消費者

第12章 顧客區隔的演化：從容易受影響到變得更精明

第13章 絕對價值的未來

第14章 結語：絕對價值時代的商業

致謝

各章注釋

收回

《告別行銷的老童話》

精彩短评

1、数字资讯/口碑让商品行销从相对价值到绝对价值的转变，两位作者很谦虚和啰嗦，中后段开始有些说法可以拿来撻案子。

《告別行銷的老童話》

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:www.tushu111.com