

《消费品促销》

图书基本信息

书名：《消费品促销》

13位ISBN编号：9787801472977

10位ISBN编号：7801472977

出版时间：1999-11

出版社：企业管理出版社

作者：刘永炬,等

页数：414

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.tushu000.com

书籍目录

目录

序

第一篇 促销及其企划的概述

第一章 为什么要进行促销

促销就是沟通

认识主要的促销方式

促销方式之间的区别

促销的可见利益

促销的效能

促销对产品销售的补充作用

促销与促销活动的区别

第二章 促销实战企划

促销基本策略

影响促销的主要因素

促销企划的常见步骤

促销企划书的基本构架

时机掌控之一 产品生命周期

时机掌控之二 产品销售季节性

促销活动中的要点说明

第二篇 实战过程解析

第三章 获取市场第一手资料

促销形势调查

消费者调查的主要内容

了解你的购买者

促销调查实用表格分析

中间商信息的调查分析

消费者信息的调查分析

企业内部信息的调查分析

企业的问题点与机会点

正确认识企业的市场机会

促销活动中的要点说明

第四章 确定需要达成的目标

正确认识企业的促销目标

促销目标的分类说明

目标的层次结构

如何设定促销目标

设定沟通目标

常见的促销目标

促销活动中的要点说明

第五章 选择应攻克的主要对象

选择促销对象的意义

对不同对象促销的理由

谁是我们的促销重点

选择促销对象的基本步骤

为什么要确定目标消费者群

确定目标消费者群的方法

促销活动中的要点说明

第六章 巧妙运用促销方式

广告宣传

销售促进

人员推销

公关宣传

促销活动中的要点说明

第七章 严格的促销规划

促销规划概述

促销规划的步骤

促销时间规划

促销预算规划

促销行动规划

促销组织规划

促销规划的特色要求

促销活动中的要点说明

第八章 控制关键环节

促销推广

人员推销管理

产品管理

物流管理

价格管理及控制

促销活动中的要点说明

第九章 及时准确的效果评估

广告效果评估

人员推销评估

销售促进评估

公关宣传评估

促销活动中的要点说明

第三篇 实战案例剖析

第十章 某企业促销活动企划案

第一部分：促销背景

第二部分：促销策略与计划

第三部分：促销组织

第四部分：促销执行与控制

第五部分：促销效果评估

《消费品促销》

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:www.tushu000.com