

<<成功促销>>

图书基本信息

书名：<<成功促销>>

13位ISBN编号：9787501709267

10位ISBN编号：7501709262

出版时间：2006-5

出版时间：中国经济出版社

作者：冯章

页数：272

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>

<<成功促销>>

内容概要

促销不仅仅是系统的方案和技术，更是一门艺术。

本书服务于广大的企业营销人员，围绕促销企划的核心以及促销企划成功的后盾因数，依照促销组合四大核心因素的内在联系，采用原理、案例与分析指导相结合的方式，系统而详尽的营销经理人能够迅速而熟练地掌握各种成功促销的策略和技巧，从而完美地达到预期的促销目标。

“近几十年来，在法国和其他西方国家，企业用于促销的开支迅速增长，超过了广告开支的增长速度，促销经费在营销预算中的比重也在提高。

” 2005年8月，北京某著名商场在连续60小时的促销中，销售额达1.3亿元，进场人次达200万。

我国经济型汽车的典范吉利以“买得起的好车豪情32000”的超低价在全国展开促销活动，仅仅在2004年2月一个月销售量突破万辆大关，比业内其他销量3000辆的汽车多三倍，创造了销售奇谜。

本书介绍的促销方法达80多种则目前同类书中最多阳全面的，所精选的实例也都很优秀，总之，方法很多，实例丰富，操作性强是该书最大特征。

<<成功促销>>

书籍目录

第01章 促销的步骤和方案非常关注：黄金法则一、黄金概念1.促销2.促销目标3.促销工具4.促销方案5.促销预算6.促销执行7.促销评估二、黄金法则法则1 促销策划应按六个步骤进行法则2 一定要确定具体的促销目标法则3 依据不同情况，选择不同的促销工具法则4 产品不同，促销工具也应有所差别法则5 企业性质不同，促销工具也相异法则6 制订促销方案前期应考虑战术性和战略性因素法则7 促销方案制订前应作三项调研法则8 强势、弱势企业应采取不同促销方法法则9 产品寿命周期不同阶段，促销各有其法法则10 促销方案应该包括六项基本内容法则11 实施促销方案的两个步骤法则12 对促销方案必须预试控制与评估非常聚焦：操作实务三、促销预算的制定流程四、如何具体实施促销方案非常链接：典型实战第02章 样品赠送非常关注：黄金法则一、黄金概念1.样品赠送2.样品赠送方式二、黄金法则法则1 样品赠送适合有特点的新产品法则2 样品赠送一般有八种好的方式法则3 利用样品赠送的优点，克服其特点非常聚焦：操作实务三、样品赠送要解决六大问题1.费用2.运用时机3.商品选择4.规格大小5.媒体运用原则.....第03章 POP广告第04章 包装促销第05章 退费优惠第06章 DM促销法第07章 合伙促销与人益促销第08章 终端促销实用技巧

<<成功促销>>

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