

<<推广>>

图书基本信息

书名：<<推广>>

13位ISBN编号：9787500830474

10位ISBN编号：7500830475

出版时间：2003-8-1

出版时间：中国工人出版社

作者：刘永炬

页数：307

字数：320000

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>

<<推广>>

内容概要

所谓营销就是让消费者愿意购买和随时能够买到你的产品，享受你提供的服务。

要达成这个目标就需要创造消费者的需求和欲望，同时铺货到位。

消费者能够买到产品是销售需要解决的问题，而愿不愿意购买则是推广需要完成的。

对于中国的企业来说，为了达成销售，已经学习了很多办法，但是如何让消费者乐意购买，企业还缺少这方面的经验。

这本书就是解决如何让消费者知识您的产品，并且愿意购买的问题。

<<推广>>

作者简介

刘永炬，管理学博士，国家注册高级管理咨询顾问。

清华、北大、社科院研究生院等多所著名大学、MBA、EMBA特聘教授，中国广告协会学术委员会委员。

20余年市场一线营销企划和市场推广工作经验，大型广告公司策划总监、总经理等5年经历。
跨国公司、合资企业市场经理、销售经理、

书籍目录

第一章 了解推广 推广在营销中的位置和作用 推广包含的内容 推广和销售的关系 推广和广告的关系 推广和促销的关系 广告和促销的关系 推广的原则第二章 要推广先要有定位 市场定位 产品定位 品牌定位 市场利益和产品概念对接 市场利益和品牌概念对接第三章 推广方式 确定推广对象 确定要达成的目标 确定推广方式 确定推广的操作方法第四章 推广工具的利用 推广工具的不同作用 如何选择媒体 媒体组合的利用第五章 推广策略 推广中产品要领的运用 推广中品牌概念的运用 产品占优时的推广策略 品牌占优时的推广策略第六章 产品与品牌推广的运用 导入期产品与品牌的推广 上升期产品与品牌的推广 成长期产品与品牌的推广 成熟期产品与品牌的推广 产品与品牌推广的时间控制第七章 推广与销售的配合 推广与销售在实战中的关系 市场变化时销售与推广的力度分配 竞争条件下推广与销售的配合 区域市场推广与销售的特色第八章 推广控制 过程管理 费用管理第九章 如何制定推广方案 产品上市推广方案 推广策略和推广计划方案 渠道推广方案 促销活动方案 公关活动方案 企业形象的推广

<<推广>>

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>