第一图书网, tushu007.com

# <<实战促销>>

## 图书基本信息

书名：<<实战促销>>

13位ISBN编号：9787111178972

10位ISBN编号：7111178971

出版时间：2006-1

出版时间：机械工业出版社

作者：刘永炬

页数：293

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

第一图书网, tushu007.com



## 内容概要

随着中国市场营销活动的深入，促销成为很多企业短期或者临时改变现状的杀手镜，如何做好促销和如何让促销发挥更大的作用，规避促销的负页影响对企业来说就显得非常重要。

本书主要讲述了促销行为的流程和规则，同时把促销方式所对应的好处和坏处做不同方式的比较和对比，引导大家思考，让企业在做促销的时候，避免盲目和无的放矢，避免犯一些原则上的错误，也帮助企业能够有策略性地进行思考。

本书是企业策略层面和执行层面都可以直接使用的操作性指导书。
对企业的老板可从策略上帮助其思考，对企业的市场人员在策划促销活动的时候具有很强的指导意义。
同时，对策划公司、广告公司的策划人员也具有很好的参考价值。

## 作者简介

刘永炬，1957年出生,国家注册咨询顾问、中国广告协会学术委员会委员、社科院研究生院兼职教授、北京大学EMBA外聘教授，先后在国内企业及跨国公司工作。
曾担任企划及市场经理，市场总监，销售总监，营销副总，总经理等职。
刘永炬先生在多年的的市场运作中把许多国外先进营销理论运用到中国的市场实践中，取得了丰硕的成果且积累了丰富的实战经验。
多年来刘先生通过培训、教学等方式，不断地将自己的经验传授给企业的总经理以及高等学府的研究生们，此外他还成功地主持及参与了许多著名品牌的企划工作，被誉为大陆实战营销的领袖人物。
刘先生现著有"中国通路行销""媒体组合""市场生动化""中国市场行销误区"等书。

# <<实战促销>>

## 书籍目录

前言作者简介第一篇　促销及促销策划概述第一章 我们为什么要促销——可以为企业带来实际利益第一节 促销就是沟通第二节 认识主要的促销方式第三节 促销方式之间的区别第四节 促销的可见利益第五节 促销的效能第六节 促销对产品销售的补充作用第七节 促销与促销活动的区别第二章 促销实战的策略把握——掌握根本，正确抉择第一节 促销的基本策略第二节 影响促销的主要因素第三节 促销策划的一般步骤第四节 促销活动策划书的基本构架第五节 时机掌控之一：产品生命周期第六节 时机掌控之二：产品销售的季节性第七节 促销活动中的要点说明第二篇　促销实战方法及过程解析第三章 研究要促销的对象——要了解的内容以及如何分析研究第一节 促销形势调查第二节 消费者调查的主要内容第三节 了解你的购买者第四节 促销调查实用表格分析第五节 中间商信息的调查分析第六节 消费者信息的调查分析第七节 企业内部信息的调查分析第八节 企业的问题点与机会点第九节 正确认识企业的市场机会第十节 促销活动中的要点说明第四章 确定需要达成的目标——企业销售工作推进的方向和指引第二节 促销目标的分类说明第三节 目标的层次结构第四节 如何设定促销目标第五节 设定沟通目标第六节 常见的促销目标第七节 促销活动中的要点说明第五章 选择应攻克的主要对象——选择对企业发展最为有利的促销对象第一节 选择促销对象的意义第二节 对不同对象促销的理由第三节 谁是我们的促销重点第四节 选择促销对象的基本步骤第五节 为什么要确定目标消费者群第六节 确定目标消费者群的方法第七节 促销活动中的要点说明第六章 巧妙运用促销方式——采用最有效的方式解决企业的现存问题第一节 广告宣传第二节 销售促进第三节 人员推销第四节 公关宣传第五节 促销活动中的要点说明第七章 严格的促销规划——“ 人、财、物 ”的合理利用与调配第一节 促销规划概述第二节 促销规划的步骤第三节 促销时间规划第四节 促销预算规划第五节 促销行动规划第六节 促销组织规划第七节 促销规划的特色要求第八节 促销活动中的要点说明第八章 控制关键环节——领先竞争对手的“ 制胜秘籍 ”第一节 促销推广第二节 人员推销管理第三节 产品管理第四节 物流管理第五节 价格管理第六节 促销活动中的要点说明第九章 及时准确的效果评估——真实情况的客观反映，下一步市场动作的参考资料第一节 广告效果评估第二节 人员推销评估第三节 销售促进评估第四节 公关宣传评估第三篇　促销策划实例及促销方法说明第十章 一个完整的促销策划方案——企业的促销策划需要这样写第一部分 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 促销效果评估第十一章 不同促销策略的操作说明——利用这些常用的方法需要考虑的内容第一节 折价策略操作说明第二节 附送赠品策略操作说明第三节 退费优待策略操作说明第四节 凭证优惠策略操作说明第五节 集点换物策略操作说明第六节 联合促销策略操作说明第七节 免费试用策略操作说明第八节 抽奖促销策略操作说明第九节 有奖竞赛策略操作说明第十节 促销游戏策略操作说明第十一节 竞技活动策略操作说明第十二节 公关赞助策略操作说明第十三节 会员营销策略操作说明第十四节 售点展售策略操作说明第十五节 人员推广策略操作说明第十六节 渠道激励策略操作说明第十二章 不同促销方式的适用说明——了解在什么市场条件和产品条件下促销方法的应用第一节 各类促销方式的应用范围第二节 不同市场及不同产品条件下的促销利用方式第三节 促销方式对应的目标

## 章节摘录

我们了解促销，首先要了解为什么要促销，因为在企业的营销活动行为当中，有很多工作要做，促销工作并不是最重要的工作。
如果一个产品的市场销售状况很好，企业根本不需要促销。
如果一个市场的需求很大，而企业销售不好，企业也不需要进行促销。
因为，在促进销售的时候，企业一定是在原来产品利益的基础上，增加了一些其他的利益，而这些增加的利益改变了产品的本来利益，造成产品核心利益的市场与促销利益的市场产生矛盾。
所以，在了解促销策划与促销方案设计之前，首先要明白企业为什么要进行促销，以及促销对企业的销售工作到底能起到多大的作用。
同时，通过对促销工作的剖析，使企业认识到，促销不仅可以实现产品销售业绩的增长，还会给企业带来负面影响。
第一节 促销就是沟通 促销就是指企业运用各种沟通方式、手段，向渠道或消费者传递产品(或服务)与企业信息，实现双向沟通，使渠道或消费者对企业及其产品(或服务)产生兴趣、好感与信任，进而做出购买决策的活动。
因此，促销是一种沟通性的活动，其目的是通过企业的营销活动，以推力和拉力活动的整合沟通作用，促使产品(或服务)沿着分销渠道往前推进。
它是销售者说服购买者接受、转售、推介或使用所促销的产品(或服务)的一种活动。
简而言之，企业通过促销试图影响购买者的认识、观念与行为等，并试图说服他们接受这种观念、服务或事物。
企业进行产品销售，最终的目的是使消费者购买和使用产品，从而创造出企业的利润收入。
因此，仅仅将产品生产出来，摆上柜台还是远远不够的，企业必须通过灵活的促销活动，与产品的购买者(渠道成员、消费者等)进行有效的沟通，使他们认识到产品能给他们带来的实际利益，达成产品的完全销售。
产品促销，从通俗的角度说，就是通过与购买者的沟通，促进产品的销售。
因此凡是可以促进产品销售的方式或手段，都可称为促销。
归纳起来，主要可分为四种主要方式：广告宣传、销售促进、人员推销和公关宣传。
这四种主要方式的作用和特点各不相同，因此，企业在实际操作过程中，要根据产品特性、竞争环境、资源状况、区域特点、行政法规等，进行合理的整合，充分发挥促销的功效。
第二节 认识主要的促销方式 企业的促销手段多种多样，但是归纳起来主要有四种基本方式，即广告宣传、销售促进、人员推销和公关宣传。
从促销的历史发展过程看，企业最先划分出人员推销职能，其次是广告宣传，再次是销售促进，最后是公关宣传。
不同的促销方式对销售的促进作用各有侧重，分别适用于不同的市场条件，并与一定的营销目标相联系，它们体现出企业在不同的机会条件下所对应的促销策略。

## 媒体关注与评论

促销行为有流程，有规则。
促销是改变产品利益和结果的行为，而任何改变都可能给企业带来伤害，所以促销行为只有在正确的时间选用正确的方式才能得到正确的结果。
销售促进工作需要方向把握和方式指引，人、财、物需要合理利用与调配，最终才能领先于竞争对手。
促销活动前做好促销策划，明确不同促销策略的操作，促销方式的适用，促销就一定有效果。

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