

<<营销计划全攻略>>

图书基本信息

书名：<<营销计划全攻略>>

13位ISBN编号：9787500453659

10位ISBN编号：7500453655

出版时间：2006-1

出版时间：中国社会科学

作者：威廉·M.卢瑟

页数：258

译者：史维

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>

<<营销计划全攻略>>

内容概要

你想让你的产品或服务认知度更高、吸引力更强、利润率更大吗？

你首先需要的是一个无懈可击的营销计划。

有了《营销计划全攻略（第3版）》，你就可以轻松、迅速地制定无懈可击的营销计划。

《营销计划全攻略（第3版）》向你展示了如何制定和实施营销计划，增加销售，提高企业利润，适合于各种规模的企业。

通过《营销计划全攻略（第3版）》，你将能够：分析市场状况、竞争对手和你自己的企业，选择潜在利润最为丰厚的市场，确定你的客户是谁以及他们真正想要的是什么，制作所有重要的定位报告或开发品牌个性……它是一部全面的营销宝典！

<<营销计划全攻略>>

作者简介

威廉·M.卢瑟：格雷广告公司前任副总裁，一位著名的管理和营销顾问。他的专长包括战略规划、销售管理、新产品开发、广告、促销。他是两本商业计划书以及本书前两版的作者。

<<营销计划全攻略>>

书籍目录

前言简介第一部分 营销在商业中的角色第一章 营销在商业中的角色事实书战略计划和经营计划运作计划定位描述营销计划行动计划放眼窗外第二部分 制定营销计划前要做的决策第二章 你应该把自身企业链接到因特网上吗?因特网的优势与劣势成为网络赢家需要有效的战略你应该有一个交易网站吗?你应该有一个推广网站吗?你应该有一个内容网站吗?你应该有一个客户服务网站吗?你应该在网下采购货物吗?你的网站应该提供选项组合吗?第三章 你的战略规划决定你在哪里投入营销经费可能进入的五种市场类型影响潜在利润的市场特征你应该在哪里运用最大的营销压力?跟着金钱走第四章 确定谁是客户以及客户想要什么营销五步分析第五章 运用准确的信息准确定位找准真正的客户展现客户想要的利益第六章 营销管理产品经理或品牌经理营销经理或市场经理营销协调员运用顾问选择或评估你目前的营销咨询公司做出选择客户-广告公司的关系用曲棍球棒做计划第三部分 开发品牌个性第七章 品牌创意定位运用右脑简化抱怨规模制胜企业如中学专注一事自己调研第八章 强化定位战略促销材料和定位描述基于市场定位的战略评判所有市场专注于百分之九十八第四部分 制定营销计划第九章 产品或服务计划决定营销计划的特征品牌定价以反映企业定位运用“如果-那么”收入模型营销预算第十章 运用广告建立知名度宣传战略确定基本销售线向赢家学习审视产品或服务广告格式制定创意战略确定营销预算选择广告媒体测试你的广告第十一章 运用直接营销进行销售或建立销售领引什么是直接营销建立数据库运用直接邮寄电话营销第十二章 运用展销会展示你所销售的产品展销会的优势决定是否运用展销会展销会前展销会中展销会后第十三章 运用店铺陈列和促销增加销售店铺陈列正在回归娱乐购物促销赠送样品任何产品都可以运用购物券赠券的价值抽奖和竞赛其他促销概念第十四章 运用公共关系做免费广告什么是公共关系新闻稿其他类型的公共关系第十五章 运用因特网进行实时分销创建自己的网站如何被列入搜索引擎如何推广网站利用电子邮件、客户列表以及其他形式联络的优点第十六章 运用销售团队完成销售运用销售团队获得销售领引进行销售介绍请求进行工作报告第十七章 运用客户服务增加重复销售雇用并培训正确的人员迅速提供信息规定应该有益于客户不要对所有客户一视同仁利用售后服务的优势第五部分 反馈--运用控件和市场调研完成计划环第十八章 反馈--运用控件和市场调研完成计划环运用控件来反馈无成本市场调研基准调研在线调研营销宣传调研广告调研评估其他宣传活动结语附录附录一 营销计划提纲附录二 影响潜在利润的38个市场特征附录三 对“如果-那么”模型的解释英汉词汇对照表

<<营销计划全攻略>>

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>