

<<一张广告单提升3倍营业额>>

图书基本信息

书名：<<一张广告单提升3倍营业额>>

13位ISBN编号：9787030132215

10位ISBN编号：7030132211

出版时间：2004-7-1

出版时间：科学出版社

作者：中村聪树,泽田 求,冯建造,赵儒煜

页数：168

译者：冯建造,赵儒煜

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>

<<一张广告单提升3倍营业额>>

内容概要

“职场实战图解——营销系列”主要从营销的新视角出发，旨在提供营销领域中一种全新的理念和思考处理问题的方式，为指导营销人员具体的实战方式和管理方式提出了行之有效的建议。

本书是该系列之一。

随着经济的快速增长，对于各种各样广告的要求也随着增加，运用广告单的形式对产品以及信息进行的发布，已经成为商家必不可少的宣传手段。

究竟如何制广告单，才能达到事半功倍的目的呢？

本书针对广告单这一宣传媒介，对新型的销售哲学进行了深入细致的讲解，阐述了设计出色的广告单的秘诀，和广告促销宣传的关键，以及在此基础上展更深层的营销工作。

本书以事例介绍为重点，通过实例的展示和大量图表的引用，通俗地向读者揭示了营销的新理念和新的管理策划的方法。

本书适合营销人员、营销管理人员，以及人个体经营者阅读、可作为市场营销专业的学生的参考读物。

<<一张广告单提升3倍营业额>>

作者简介

作者：(日本)泽田求 (日本)中村聪树 译者：冯建超 赵儒煜 泽田 求，1935年生于京都府。1950年大学毕业后进入SB食品株式会社，历任大阪支店金泽营业所所长、京都办事处处长、总公司市场营销部促销课长，派驻株式会社Field Marketing Systems。1990年与长子英设立株式会社Tirasi Report，现任该社社长。

<<一张广告单提升3倍营业额>>

书籍目录

第1章 一张广告单决定了商品的销路1 透过广告单看社会2 广告单背后的内容3 广告单也有漏洞4 从消费者对广告单的反应得知消费动向5 一定能够做出有效的广告单第2章 日本第一销售大王的广告哲学1 广告单就是寄给客户的信2 广告单是商店的橱窗3 观赏性的广告单好于阅读性的广告单4 广告单的生命线在于信用度5 店员更可以提高信用度6 广告单与价格、质量的关系7 赠品的宗旨第3章 扩大营业额的广告单制作和销售方式1 再次确认制作广告单的目的2 促销商品是广告单的必需品3 促销商品的选择方法4 商品降价到出现赤字时, 如何获得利润5 刊登特价商品以增加客户人数6 能够诱惑客户的广告单制作方法7 能够传达季节感的广告单8 制作细心周到的广告单9 帮助工作的主妇提供菜单10 搭配销售的技巧11 要清楚各年龄段客户的购物特点12 使消费者对流行变化反应敏感第4章 考虑TPO制作广告单(战略篇)1 制定广告单的一年计划2 每月要对广告单计划进行修正3 粗略制定销售计划, 周到细致地进行准备4 持续增多的“打穿插”的真实面目5 均价商品的广告单的制作方法6 为什么在这个时期销售这种商品第5章 有效利用分析数据制作广告单1 对大型企业的广告单进行分析、加工、活用2 对精肉的销售动向进行判断3 对鲜鱼的销售动向进行判断4 对蔬果的销售动向进行判断5 对调料品的销售动向进行判断6 根据分析结果中小企业所能做到的7 活用分析数据销售鲜鱼8 活用分析数据销售蔬菜9 利润率高的家常菜的销售方式10 每日不可缺少的副食品11 采购清单的特效第6章 中小企业不输给大企业的广告单制作法1 确认店铺的类型2 地域密集型超市销售生鲜食品和家常菜的方法3 大型超市的规模弊端4 小型超市的特殊作用5 核对广告单上的降价商品6 主题要简短易横7 有图片的广告单效果显著8 用B4的纸张制作广告单9 广告单的版面设计10 模式化的广告单11 店铺内要和广告单互动12 布置商品的要点13 广告单的效果和修订14 学习丸正的四格理论15 制作优秀的广告单16 丸正一月十四日的广告单17 岁末的广告单, 凡正十二月十日的广告单18 看了就会感觉快乐的广告单, 西友十二月廿二日广告单19 均等价格的广告单的代表, 西友十二月廿五日的广告单20 确认广告单的基本点, 白亚岁末年初的广告单第7章 未来广告单的制作方法1 从价格到价值的观念转换2 利用广告单分析数据的新途径3 因特网服务的内容及方法4 广告单从设计到制作的总结

<<一张广告单提升3倍营业额>>

编辑推荐

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>