

<<市调有绝招>>

图书基本信息

书名：<<市调有绝招>>

13位ISBN编号：9787308034777

10位ISBN编号：7308034771

出版时间：1900-01-01

出版时间：浙江大学出版社

作者：吴安琪 著

页数：283

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>

## <<市调有绝招>>

### 内容概要

《本土营销精英：市调有绝招》是这样一套图书：其中既有营销专家们的权威论述，又有经典案例的印证，更有可操作性的招数可资借鉴。

作者之一的江帆，本是浙江日报资深记者，后又长期介入著名企业养生堂公司的广告营销及新闻公关工作，参与策划“农夫山泉有点甜”、“千岛湖寻源”、龟鳖丸“海南寻真”及“免疫工程”、朵而“女人什么时候最美”等大型广告及公关活动，著有《广告也疯狂》、《广告媒体策略》等。

另外几位作者则是受过正规的营销训练、富有市场经验的业内新锐。

齐斌为国内第一家专业的药品和保健食品营销咨询机构-FDM营销咨询机构市场总监，医药保健品市场研究网首席运营官，《行销视界》副主编。

他所倡导的“低成本市场启动”模式和“精细化营销”概念，在多家企业的市场运作过程中取得了成功。

## <<市调有绝招>>

### 作者简介

吴安琪，市场调研专家，曾服务于养生堂，雁芳、顶新等知名企业，长期从事企业战略、管理、品牌、营销、媒体等研究，具有丰富的市场营销实战经验。

## <<市调有绝招>>

### 书籍目录

谁来回答恼人的问题——市场调研的是是非非成也调研败也调研——调研也需企划量体裁衣与取长补短——市场调研的方法不可追随业界的时尚——关于行业研究机会面前人人平等吗——市场机会的挖掘金钥匙和玉——新产品上市前的综合研究是谁站在那一头——关于目标市场的研究多算胜，先“算”概念——新产品概念测试制造一个好产品——产品使用测试好包装是件漂亮衣服——关于包装测试贵点还是便宜点——价格研究钱该如何花——产品上市策略研究广告真的很贵——关于广告发展研究那是什么手机——广告脚本(CF)测试黑屋子里放枪及其他——媒介研究遥控器在谁手中——广告效果的监测不是我不明白——消费态度与习惯研究你的日记我的宝贝——家庭消费指数跟踪调查让你欢喜让我忧——消费者促销活动研究.....

<<市调有绝招>>

章节摘录

不要再虐待我们的观众了，“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”的疲劳轰炸，“让你感觉就像一浪接一浪”的低级趣味，还有一遍又一遍不胜其烦的“1:1:1”们……起码，要让我们的目标消费者看到你的广告后，感到身心愉快或有一点感动吧！

M&M巧克力豆的广告语“只溶在口，不溶在手”，既和同类产品产生了差异，又事关消费者的利益--不粘手，言外之意是其他巧克力拿在手里是黏糊糊的--琅琅上口，流传至今。

瑞士一家钟表公司的广告用语是“本公司在世界各地的维修人员闲得无聊”，暗示了其手表质量之高，维修条件之便利，轻而易举地使人们对产品品质产生无比信任。

“你可以靠近一点”，宝洁公司的SK系列保养品依靠出众的品质和独特的广告词，在台湾成为风云商品。

美国某衬衫公司广告：“这种衬衫即使放到洗衣机里去洗，扣子也不会脱落。

”该广告是公司为其滞销产品，专门求教了研究销售要点的专家，针对美国妇女讨厌为衣服缝扣子的心理而设计的，这个广告很快使滞销衬衫销售一空。

法国的阿尔萨斯人在向美国出售克隆堡啤酒时宣告：“珍贵的克隆堡啤酒正在源源不断地流向美国，阿尔萨斯人真是舍不得，恳请美国朋友不要全部喝完。

”没有自吹自擂，没有自我标榜，不鼓动人家多买，却以诙谐幽默令人回味无穷。

.....

<<市调有绝招>>

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>