

<<广告、促销与整合营销传播>>

图书基本信息

<<广告、促销与整合营销传播>>

内容概要

现代社会中，任何人都会或多或少地受到广告或其他促销工具的影响。

无论是企业还是公共组织，与目标受众进行有效、迅速、一致的沟通，都是事业成功的关键。

广告信息及其他形式的促销信息，不仅可以促进产品和服务的销售，还可用来处理各种社会问题。

本书的写作目的是为读者提供实用的整合营销传播框架，将广告、促销及其他营销手段真正融合为一体。

本书分为五部分，分别讲述了整合营销传播中的基础知识、广告工具、媒体工具、促销工具，以及对整合营销传播的伦理、监管和评估考虑。

本书案例丰富，行文生动，读者可充分领略营销领域的多姿多彩。

本书适合作为营销类专业本科生教材，也可供实际从业人士参考。

<<广告、促销与整合营销传播>>

书籍目录

第一部分 整合营销传播基础 第1章 整合营销传播 第2章 公司形象和品牌管理 第3章 购买者行为 第4章 促销机会分析 第二部分 整合营销传播中的广告工具 第5章 广告管理 第6章 广告设计：理论架构与诉求类型 第7章 广告设计：信息战略与实施架构 第三部分 整合营销传播中的媒体工具 第8章 传统的媒体渠道 第9章 电子化营销 第10章 其他的营销方式 第四部分 整合营销传播中的促销工具 第11章 数据库营销和直接反应营销 第12章 销售促进 第13章 公共关系和赞助项目 第五部分 整合营销传播中的伦理、监管和评估 第14章 监管和伦理问题 第15章 评估整合营销方案

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>