

<<整合市场传播（第二辑）>>

图书基本信息

书名：<<整合市场传播（第二辑）>>

13位ISBN编号：9787509614013

10位ISBN编号：7509614015

出版时间：2011-8

出版时间：经济管理出版社

作者：克里斯·费尔

页数：194

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>

<<整合市场传播（第二辑）>>

内容概要

本书为“汉译管理学世界名著丛书”中的一本，全书共分十个单元，内容主要包括：决策、整合市场传播(IMC)和框架结构，推销目标和定位，市场传播策略，产品品牌化和企业品牌化，跨国传播，市场传播的管理，特殊领域的市场传播等。

本书内容新颖，重点突出，能理论联系实际。

<<整合市场传播 (第二辑) >>

书籍目录

第一单元 市场传播简介

- 对市场传播的分析
- 关系市场学
- 市场传播的定义
- 传播过程
- 个人影响力
- 市场传播是如何运作的？

第二单元 决策、整合市场传播(IMC)和框架结构

- 市场传播决策简介
- 整合市场传播
- 计划编制及其框架结构
- 市场传播计划框架结构(MCPF)的应用

第三单元 环境1——客户

- 环境概述
- 客户环境
- 因素A——一般因素
- 因素B——信息处理
- 因素C——决定过程

第四单元 环境2——其他环境

- 商业环境、内部环境和外部环境
- 商业环境
- 内部环境
- 外部环境

第五单元 推销目标和定位

- 市场传播目标的作用
- 计划过程
- 确定市场传播的目标
- 哪些目标？

SMART目标

- 定位的概念
- 改变品牌形象
- 定位的类型和决策
- 定位指导
- 感知图
- 定位策略
- 重新定位

第六单元 市场传播策略

- 概述
- 针对客户的拉动策略
- 推动策略
- 形象策略
- 形象传播的关键因素
- 危机管理

<<整合市场传播 (第二辑)>>

传媒

互动传播

互动策略

第七单元 产品品牌化和企业品牌化

品牌化

品牌形象

品牌化策略

品牌和消费者感知

企业品牌化——形象和个性

第八单元 跨国传播

全球化趋势

跨国市场和全球市场

促进国际化的因素

限制标准化的因素

建立全球品牌

市场传播的全球化运动

标准化传播的优点和缺点

了解国际消费者

跨国传播代理商的发展

在选择代理商时需要考虑的标准

第九单元 市场传播的管理

确定市场传播的预算

概述

新产品的预算

市场传播的评估

评估推销组合的影响

评估整合市场传播的影响

第十单元 特殊领域的市场传播

市场传播活动的建立

企业对企业传播

关键客户的管理

服务活动

低预算活动

附录

1 考试指导

2 各单元问题的参考答案和活动提示

3 课程信息和阅读书目

4 学习材料

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>