<<广告、促销与整合营销传播>>

图书基本信息

书名：<<广告、促销与整合营销传播>>

13位ISBN编号：9787302163534

10位ISBN编号：7302163537

出版时间：2007-11

出版时间：清华大学

作者：肯尼思·E.克洛

页数：515

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>

<<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和其他促销工具的影响。无论是对于企业还是公共组织，与目标受众进行有效、迅速、一致的沟通，是事业成功的关键因素。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。

《广告、促销与整合营销传播》一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的基础知识、广告工具、促销工具以及整合工具。书中提供了丰富的实例，行文生动，使读者充分领略营销领域的多姿多彩。

本书适用于高等院校营销类专业学生，也可供营销从业人员参考。

本书为英文版。

<<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 企业形象和品牌管理第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8章 广告媒体选择第三部分 整合营销传播中的促销工具第9章 贸易促销第10章 消费者促销第11章 人员推销、数据库营销和客户关系管理第12章 公共关系、赞助项目和监管第四部分 整合营销传播中的整合工具第13章 因特网营销第14章 小企业和新创企业的整合营销传播第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>