第一图书网, tushu007.com

<<营销传播策划实务>>

图书基本信息

书名：<<营销传播策划实务>>

13位ISBN编号：9787307079595

10位ISBN编号：7307079593

出版时间：2010-8

出版时间：武汉大学出版社

作者：夏晓鸣 等编著

页数：290

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

内容概要

在本书编写过程中，编者意识到营销传播策划研究的意义不仅在于理论，更在于实践；本书的撰写不只是为了给师生提供一本适用的教材，更是为了给从事营销传播活动的企业提供有效的指导。
　全书介绍了企业营销活动与营销资讯的传播、营销传播的机构与职能、营销传播策划概述等十六章内容。

<<营销传播策划实务>>

书籍目录

第一章 企业营销活动与营销资讯的传播 第一节 企业营销活动 第二节 营销离不开营销信息的传播第二章 营销传播的机构与职能 第一节 企业营销传播的机构与职能 第二节 企业外部提供营销传播服务的组织与职能第三章 营销传播策划概述 第一节 营销传播策划与企业营销的关系 第二节 营销传播策划的一般内容与程序 第三节 舒尔茨的整合营销传播策划模式第四章 市场调查：寻找营销传播策划的依据 第一节 市场调查的意义 第二节 市场调查的组织 第三节 市场调查的内容 第四节 抽取调查对象的技术 第五节 市场调查的方法第五章 营销传播受众及营销传播目标 第一节 界定营销传播受众的方法 第二节 营销传播受众资料库的建立 第三节 确立营销传播目标的意义 第四节 确立营销传播目标的方法第六章 营销信息概念的提炼 第一节 提炼营销信息概念的意义与依据 第二节 营销信息概念的种类 第三节 选择营销信息概念的方法 第四节 提炼营销信息概念的要求第七章 营销信息概念表现形式的构思 第一节 营销信息概念的表现形式与其构思的过程 第二节 构思营销信息概念表现形式的技巧 第三节 构思营销信息概念的表现形式与消费者及媒介的关系 第四节 营销信息概念表现形式中的结构与诉求方式第八章 营销传播媒体的选用 第一节 各类营销传播媒体特点分析 第二节 营销传播媒体的选择与组合第九章 营销传播工具：商业广告 第一节 广告对象与广告目标 第二节 广告主题与表现形式 第三节 媒体选择与发布安排 第四节 广告预算的编制或分配 第五节 广告策划书的拟写与提案第十章 营销传播工具：销售促进与营销公关 第一节 销售促进的目标与方法 第二节 销售促进的方案与实施 第三节 营销公关的作用、内容与对象 第四节 营销公关的程序、形式与创意第十一章 营销传播工具：人员推销与直接营销 第一节 明确任务，发挥长处 第二节 建好队伍，提高技能 第三节 直接营销被广泛应用的原因 第四节 运用直接营销应注意的问题第十二章 营销传播工具的选择与组合 第一节 营销传播工具的选择 第二节 营销传播工具的组合第十三章 营销传播预算及其分配 第一节 营销传播预算的内容与方法 第二节 营销传播预算的分配与控制第十四章 营销传播策划书的拟写 第一节 营销传播策划书的作用与基本内容 第二节 营销传播策划书的写作要求与技巧第十五章 营销传播提案的准备与方案的实施 第一节 营销传播提案的准备 第二节 营销传播方案的实施第十六章 营销传播效果的测定 第一节 传播效果测定的内容、原则与方法 第二节 广告效果测定的具体操作 第三节 销售促进、营销公关效果测定的具体操作 第四节 人员推销、直接营销效果测定的具体操作后记

章节摘录

在现实中，实物产品和服务常常不能绝然分开，以出售实物产品为主的厂商也经常提供服务，如送货、安装、维修等；以提供服务为主的单位或部门也经常出售实物产品，如火车上出售盒饭、零食、杂志等。

（2）消费品和工业品　根据购买者及其购买的目的，产品又可以分为消费品和工业品。消费品是顾客买给自己或家人使用的，如牙膏、香皂；工业品是各类组织买来生产其他产品或维持自身运作的，如机床、办公用品。

（3）耐用品和非耐用品　如果以耐用与否为标准，实物产品还可以分为耐用品和非耐用品。例如冰箱、空调是耐用品，洗衣粉、卫生纸则是非耐用品。

一种产品至少可以有3个层次的概念，在做营销传播策划时对这3个层次的概念都应该有所考虑；每一种产品都属于一个类型，不同类型的产品有不同的营销策略和传播策略，所以在做营销传播策划时还需要考虑到产品的类别。

3.产品的品牌与包装　品牌是便于消费者识别某一产品或服务，使之不与竞争者产品相混同的独有名称、术语、标记、图案设计或它们的不同组合，比如麦当劳的品牌就是McDonalds这个名称和两个相连的金色拱形标志的组合，作为注册商标，它们受到法律的保护。

当消费者重复购买某一品牌时，可以期望得到与上一次购买该品牌产品所得到的相同的质量和相同的感受。

品牌是一种保证或商誉，一个成功的品牌具有惊人的价值。

2008年全球品牌价值百强榜上，麦当劳的品牌价值为495亿美元，居世界第7位。

品牌能够向消费者传播产品信息，建立或提升品牌形象，因而成为营销策划不能不考虑的重要问题。

第一图书网, tushu007.com

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