

<<营销沟通>>

图书基本信息

书名：<<营销沟通>>

13位ISBN编号：9787501757459

10位ISBN编号：7501757453

出版时间：2003-01

出版时间：中国经济出版社

作者：杨东龙,宝利嘉

页数：334

字数：258000

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>

<<营销沟通>>

内容概要

简单而言：营销就是沟通！

你或许已经意识到了，在竞争激烈的商场上，企业生存的基础，不在于所提供的价值是否真实，而在于客户相信什么。

也就是说，存在于客户心中的价值，才是真正的营销价值！

所以，只要我们做好了沟通几乎就做好了营销。

但麻烦的是，我们已进入一个信息泛滥的时代，产品、服务、媒界、广告、邮件……，客户所承载的已经太多。

那么，我们应该如何行动，才能与客户保持一种清晰而有效的沟通呢？

本书在分析大量的实战案例的前提下，采用生动活泼的语言，向读者分析了营销沟通的全过程。

并结合现代IT技术的发展，打出打入双管齐下，为中国市场企业开展沟通活动，提供了一套行之有效的管理方法。

如果你想在这个嘈杂的市场中，获得客户对你的好评，并与之建立良好的互动关系，本书绝对值得一读！

<<营销沟通>>

作者简介

宝利嘉顾问：作为《宝利嘉文库》的编撰者，始终扎根于中国市场，多年来致力于本土化管理类知识产品的研发和运营，具有深厚的顾问及培训经验，同时在经管类图书的出版上也成就斐然。团队在宝利嘉顾问公司首席顾问杨东龙先生的指导和统率下，本着专业化、前瞻性、实用性

<<营销沟通>>

书籍目录

前言——营销，从沟通开始第一章 营销沟通的挑战第二章 透视客户心理图像第三章 营销沟通管理第四章 善用资料推动营销沟通第五章 管理客户接触点第六章 企业打出策略第七章 打出策略（一）——确定营销沟通目标第八章 打出策略（二）——设计营销沟通信息第九章 打出策略（三）——选择沟通渠道第十章 打出策略（四）——编制沟通预算第十一章 触发客户的打入行为第十二章 评估营销沟通效果第十三章 检验营销沟通过程第十四章 重新建构沟通组织

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>