

<<营销公关>>

图书基本信息

书名：<<营销公关>>

13位ISBN编号：9787501764051

10位ISBN编号：7501764050

出版时间：2004-5-1

出版时间：中国经济出版社

作者：范云峰,梁士伦

页数：270

字数：227000

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>

<<营销公关>>

内容概要

今天，随着广告作用在市场竞争中的削弱，营销公关逐步得到企业的强烈关注。无论对于新产品还是对原有产品，营销公关在建立其知晓度和品牌知识方面都有着特殊的效果。它不仅是商战的神秘武库，也是任何组织与个人的处事利器。我们每个人都有必要充实自己的营销公关武库，锤炼自己的营销公关利器。从而给我们接触的每一个人带来超乎期望的欢快和愉悦。本书将帮助你游刃有余地开展企业的营销公关活动以实现组织的总体战略目标。

作者简介

范云峰，中国营销学会副会长；中国市场学会理事；北京工商大不客座教授、硕士生导师；中国商贸专家委员会委员；《市场周刊》等杂志顾问；傻子年广九集团、上海康洁洗衣机构等数十家企业总顾问、总策划人；中国最具影响力的笄人；中国十大杰出营销人；北京云峰营销公司董

<<营销公关>>

书籍目录

前言第一篇 总述 开篇故事 公关构成要素 营销公关第二篇 沟通 开篇故事 企业内部沟通 企业与外界沟通第三篇 传播 开篇故事 认识传播 传播类型与传播媒介 新闻与广告第四篇 形塑 开篇故事 企业形象概述 形塑第五篇 调研 开篇故事 营销公关调查的内容 营销公关调查程序 营销公关调查方法 营销公关调查的技巧第六篇 策划 开篇故事 营销公关策划的特征 营销公关策划的遵循原则 策划的程序及内容 撰写策划书第七篇 实施与评估 开篇故事 营销公关实施 营销公关评估第八篇 营销公关主客体 开篇故事 公关主体 公关的客体第九篇 专题活动策划 开篇故事 专题活动概述 新闻发布会 庆典活动 赞助活动 展览会第十篇 危机公关策划 开篇故事 危机营销公关 危机营销公关处理

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>