第一图书网, tushu007.com

<<媒介COO>>

图书基本信息

内容概要

本书的编辑有着强烈的职业工具书情结，并且深信，用“实践”来指导实践，其意义绝不亚于用“理论”来指导实践。
职业工具书让我们思考问题和解决问题的基点提高了，善于学习的读者会因此而少走许多弯路。
　本书所提到的许多策略和技巧既可以即学即用，也可以此为引导在现实的求证和探究中获得更多。尤其重要的是，它不会用条条框框限制行业新进入者的创造力和想像力，因为这本书充分体现出两个务实原则：一是具体情况具体分析，二是永远以实际效果作为最重要的考量标准。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

作者：(美)伊斯曼 弗格森 克雷恩 译者：李德刚 何玉

<<媒介COO>>

书籍目录

前言第一章　媒介市场营销的机会与目标 促销的影响　受众促销　　电台与电视台广告　　标识符　　诱导式广告，顺延式广告与标签式广告　自我促销的目标　有线系统与广播网的目标　　网页　广告　　报纸　　电视的电台促销　　电台的电视促销　　有线电视的广播电视促销　　杂志　户外广告　　商品促销　　营业推广　公共宣传与公共关系　　商业关系　　社区关系　市场营销策略　　形象与个性　　优先权的平衡　促销的法律约束　　抽奖　　竞赛　　销售行为　　版权　让渡河同　　刺激性行为　　虚假证词与贿赂　目标的制定　超越传媒第二章　广播、印刷与在线促销设计　详细考虑每一个环节　主要手段　媒介促销　基本概念　内容设计　　节目预告片环境　印刷环境　节奏与复杂性　设计有效性准则总结第三章　商业电台促销　电台营销　　电台营销的历史　电台促销的目标　定位　听众的获取、维持与回流　　竞赛与免费赠品　　外部媒介　　交叉促销　商品促销　　公共宣传与公共关系　　实况节目、形象展示与参观　　活动营销　　直接邮寄广告和电话推销　　自我促销　　营业推广　电台士气　道德窘境第四章　广播电视网促销……第五章　地方电视台的促销第六章　有线电视网的营销与促销第七章　公共电台、电视台的促销第八章　促销的管理、调研与预算第九章　会员台、购买者与广告商营销第十章　电视的全球化促销与营销第十一章　因特网促销与营销

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