

<<大时代的融媒体营销>>

图书基本信息

书名：<<大时代的融媒体营销>>

13位ISBN编号：9787811275179

10位ISBN编号：7811275171

出版时间：2013-12-1

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：程宏,丁俊杰,何海明

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>

<<大时代的融媒体营销>>

内容概要

营销活动是一项细致的工作，透过《大时代的融媒体营销》各位作者的关注和研究，希望能够提醒传媒从业人员：参与今天的营销活动，不但要有判断大趋势的能力，更要有洞悉微变化的视角；不但要有制定大战略的胸怀，还要有处理小事情的能力。

如果顾此失彼，认为“微”不足道，则难免造成“大”而不当。

换言之，在当前这个以“大”为背景、以“融”为工具的时代背景中，我们策划营销活动的核心，就在于使用“大小兼顾”的思维方式，思考如何更为科学地配置媒体资源，促进商品交换和提升信息流通效率。

<<大时代的融媒体营销>>

书籍目录

目录

第一章“大市场”时代的中国经济
中国宏观经济解读：直面不确定性
为应对下一场金融冲击做好准备
中国消费市场的危与机
转型期中国人的消费心理
第二章“大数据”时代的媒体联姻
大数据时代对电视媒体的影响
数字生活空间中的大公共传播平台
技术乱象中的内在逻辑
电视运营大片时代
透视当前中国电影产业
主流媒体的文化品牌建设思考
电视开机率解析
第三章“大内容”时代的广告嬗变
关于广告目标和广告效果评估指标的新思考
多屏互动时代的电视广告经营新视角
企业的广告态度研究
广告的嬗变与产业洞察
全球广告发展趋势
加强电视广告与互联网的联姻
第四章“大营销”时代的品牌战略
中国品牌发展的十大问题
浅析奢侈品品牌管理中的“悖论”
基于目标消费者的品牌差异化营销
浅析中国企业持续创新的方法
旅游目的地的品牌打造策略
论区域性品牌的市场发展战略与广告需求
案例分析：运用大数据制定超市促销策略
消费需求洞察与品牌营销创新
后记

<<大时代的融媒体营销>>

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>