

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。

作者简介

作者：(美)伊斯曼 弗格森 克雷恩 译者：李德刚 何玉

## 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

#### 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>