

<<营销宣传>>

图书基本信息

## <<营销宣传>>

### 内容概要

本书全面论述了筹划、组织及成功实施一项营销宣传项目的所有重要方面，从深入理解媒体，召开记者招待会，到创造机会进行现场营销。

无论是对于久经战阵的媒体老手，还是刚刚入行的公关新人，此书都是不可多得的进阶宝典。

作者的目标之一是为那些需要筹划一次营销宣传的人们——小企业主、非营利机构、小的协会、个体服务提供者——提供建议。

更主要的是为公关人士、营销宣传人员提供创造性提示和深刻的洞察力：怎样操作一个高效的营销宣传攻势；如何做，有哪些花费；如何设计，以及如何管理一个营销宣传项目。

## <<营销宣传>>

### 作者简介

乔·马科尼 (Joe Marconi) 是一位资深的通讯营销顾问。20多年来,他在广告、公共关系和营销宣传等方面著作颇丰。他曾担任通讯公司的高级管理人员,有着丰富的营销宣传经验。乔·马科尼经常在美国和加拿大进行巡回演讲,举办各种营销研讨会。《国际先驱论坛报》、《芝加

## <<营销宣传>>

### 书籍目录

第1章 营销宣传：定义和特征 什么是营销宣传，什么不是营销宣传 营销宣传人员：道德、想像和精力  
营销宣传：大市场计划的一部分 目标营销宣传：设定目标，制定计划 小结第2章 形式和实体 营销宣传  
的准则 成本问题 谁是主管 营销宣传的工具 选定媒体 小结第3章 不同的手法：理解媒体 媒体“竞争”  
媒体的影响 理解媒体 关于媒体的更多内容 小结第4章 创造机会第5章 巨大的期望第6章 来自该领域的  
笔记第7章 营销宣传一点通参考文献

<<营销宣传>>

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>