

<<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>