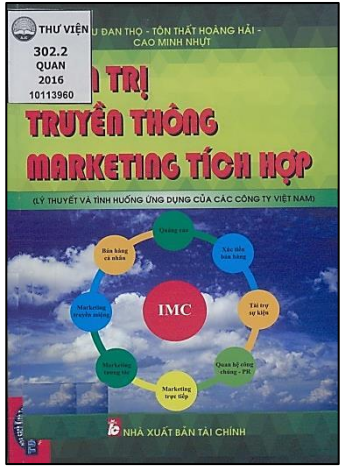




QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP

(Lý thuyết và tình huống ứng dụng của các công ty Việt Nam)

Tác giả: Lưu Đan Thọ; Tôn Thất Hoàng Hải; Cao Minh Nhựt

Nhà xuất bản: Tài chính

Nơi xuất bản: Tp. Hồ Chí Minh

Năm xuất bản: 2016

Môn loại: 302.2

Người tiêu dùng trong thế kỷ XXI không chỉ đòi hỏi các sản phẩm tốt hơn, giá cả hợp lý hơn mà còn phải dễ dàng tiếp cận hơn. Vì vậy, các công ty Việt Nam cần phải truyền thông marketing không chỉ với khách hàng hiện tại mà với cả khách hàng tiềm năng, thậm chí với toàn thể công chúng.

Thực tiễn kinh doanh tại Việt Nam cho thấy truyền thông marketing riêng lẻ càng ngày càng khó khăn và các công ty đang vận hành trong môi trường kinh doanh của Việt Nam đang phải chạy đua trong lĩnh vực truyền thông bằng hàng loạt các chiến dịch nhắm vào khách hàng.

Để tiếp cận được với thị trường mục tiêu và xây dựng tài sản thương hiệu, các chuyên gia truyền thông marketing Việt Nam bắt buộc phải áp dụng và sáng tạo nhiều phối thức truyền thông đa dạng và hiệu quả hơn như truyền thông marketing tích hợp (IMC). Cuốn sách ***“Quản trị truyền thông marketing tích hợp (Lý thuyết và tình huống ứng dụng của các công ty Việt Nam)”*** đề cập đến chiến lược quản trị truyền thông marketing tích hợp.

Nội dung cuốn sách gồm 8 chương:

Chương 1: Tổng quan về quản trị truyền thông marketing tích hợp

Chương 2: Vai trò của IMC trong tiến trình marketing

Chương 3: Nhu cầu IMC và thấu hiểu thông điệp truyền thông

Chương 4: Hành vi của người tiêu dùng và tổ chức

Chương 5: Tổ chức công ty quảng cáo và xúc tiến trong IMC

Chương 6: Quản trị quy trình IMC

Chương 7: Quản trị truyền thông tích hợp IMC phi cá nhân

Chương 8: Quản trị truyền thông tích hợp IMC cá nhân.

Trân trọng giới thiệu cuốn sách cùng bạn đọc!