



Estrategias y técnicas de comunicación [: una visión integrada en el marketing /

Rodríguez Ardura, Inmaculada

UOC,
cop. 2007.

Recurso Electrónico

En la práctica de los negocios, la comunicación de marketing desarrolla un papel fundamental e incide de manera decisiva en el éxito que se acaba obteniendo. Sin embargo, todo lo que tiene que ver con la comunicación de marketing está sujeto a grandes cambios. Éstos provienen tanto de las empresas, que buscan obtener los mejores resultados con sus inversiones en comunicación, como de las propias audiencias, que no responden como antes a los estímulos procedentes de la comunicación comercial convencional. Además, las tecnologías de la información y la comunicación, e Internet especialmente, están facilitando el desarrollo nuevas formas de comunicación interactiva. Con todo, los retos para las empresas en materia de comunicación crecen en número y complejidad. Esta obra proporciona una visión completa sobre el fascinante y dinámico campo de las comunicaciones de marketing. En ella se abordan los diferentes instrumentos de comunicación (la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, el patrocinio, las relaciones públicas, el marketing directo e interactivo) y su utilización efectiva en el negocio bajo una perspectiva integrada. Con todo, permite conocer cómo diseñar programas de comunicación que, combinando armoniosamente las variadas iniciativas de comunicación e integrándolas en la estrategia de marketing, desempeñen un papel valioso en la relación de la empresa con los clientes y demás públicos objetivo. [Fuente: editorial UOC]

<https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:38443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbgVicmF0aW9uOmVzLmJhemF0ei5yZW4vMzUxMTcxODQ>

Título: Estrategias y técnicas de comunicación [Recurso electrónico] : una visión integrada en el marketing Inma Rodríguez Ardura (coordinadora) ; autores, Inma Rodríguez Ardura ... [et al.] ; colaboradores, Gisela Ammettler Montes, Silvia Sanz Blas.

Edición: 1ª ed. en lengua castellana

Editorial: Barcelona UOC cop. 2007.

Descripción física: 1 archivo il., gráf., mapa bl. y n.

Mención de serie: economía y empresa

Bibliografía: Índice: p. [10-15] Bibliografía: p. [337-345]

Contenido: Cap. I-VII: La comunicación de marketing integrada: La comunicación en las empresas y organizaciones ; El papel de la comunicación en la relación con el mercado ; Comunicaciones de marketing

integradas ; Comunicación y comportamiento del consumidor ; Factores para una comunicación efectiva: emisor, mensaje y canal ; El proceso de planificación de la comunicación de marketing ; Aspectos éticos y sociales de las comunicaciones de marketing ; Anexo Toma de decisiones de comunicación -- Venta personal y dirección de ventas: La venta personal como herramienta de la estrategia de comunicación ; Importancia de las relaciones en el contexto de la venta personal ; Habilidades en la venta: el vendedor y el director de ventas ; El proceso de venta personal ; Funciones básicas de la dirección de ventas ; Anexo Toma de decisiones de comunicación -- La publicidad: La publicidad como forma de comunicación ; La percepción del mensaje publicitario ; La elaboración del mensaje publicitario ; Los medios de comunicación ; Las agencias de publicidad ; La regulación publicitaria ; La difusión publicitaria ; Anexo Toma de decisiones de comunicación -- La promoción de ventas: La promoción de ventas en el mix de comunicación ; Concepto de promoción de ventas ; Objetivos de la promoción de ventas ; La estrategia promocional ; Las tácticas promocionales ; Anexo Toma de decisiones de comunicación -- Patrocinio y relaciones públicas: Patrocinio ; Relaciones públicas ; Anexo Toma de decisiones de comunicación -- Marketing directo e interactivo: El marketing directo, hoy ; Las bases de datos del marketing directo ; Medios convencionales para el marketing directo ; Marketing interactivo en medios electrónicos -- La auditoría de comunicación: ¿cómo lo estamos haciendo?: La auditoría de comunicación: orígenes, concepto e importancia actual ; Tipos de auditoría de comunicación ; Procedimiento de realización de una auditoría de comunicación ; Técnicas de investigación en la auditoría de comunicación ; Anexo Toma de decisiones de comunicación

Restricciones de acceso: Acceso restringido a los usuarios de la Universidad Nebrija. Limitaciones de impresión, copia y descarga.

Programa de estudio: AM0352.

Detalles del sistema: Ordenador con navegador de Internet

Copyright/Depósito Legal: B 33121-2007

ISBN: 9788497885935 9788490293782 ed. electrónica)

Materia: Marketing- En línea. Comunicación empresarial- En línea.

Autores: Rodríguez Ardura, Inmaculada

Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- informa@baratz.es