



Inicio	Tech	Podcast / Vídeos	Noticias	Medios	Legal / Sentencias	Fichajes / Empleo	Festivales y Pre
Consumidores y Estudios		Concursos	Anunciantes	Agencias			

Novedad ESIC Editorial: “Comunicación integrada de marketing”

B

Por:  redaccion

| 2 marzo, 2016 | En: MediosNoticias



Like 0

Twitter

G+1 4

Se trata de la obra de Antonia Estrella Ramón y Cristina Segovia López, sobre las diferentes variables y herramientas disponibles del mix de comunicación de marketing. Una obra orientada a profesionales como guía para ponerse al día en la parte más online de la comunicación comercial y a los académicos, como referente para dar un paso más en la comunicación de marketing tradicional, a través de una metodología de trabajo basada en multitud de casos y ejemplos reales.

La comunicación de marketing es la variable del mix de marketing que está experimentando más cambios, fruto de los avances en las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. Por ello, el presente manual

trata de dar una visión actual, completa y didáctica de las diferentes variables y herramientas disponibles dentro del mix de comunicación de marketing de una forma integrada y planificada. La visión integrada viene de la mano de un primer capítulo centrado en definir, analizar y reflexionar sobre la Comunicación Integrada de Marketing (CIM), su sentido, y cómo conseguir dicha integración. Así mismo, en el resto de capítulos se enfatiza la relevancia de la CIM y se aportan ideas creativas para implementarla.

La visión planificada viene de la mano del segundo capítulo que presenta la importancia de la planificación en la organización, y muy en especial la planificación de marketing centrada en la comunicación como una forma de poder hacer realidad el concepto de la CIM. En el resto de capítulos se abordan una serie de variables del mix de comunicación que poseen especial relevancia para el mundo empresarial, por su cercanía y facilidad de implementación, tales como el marketing promocional, el marketing de bases de datos y directo, la comunicación online (englobando herramientas como la web de la empresa, la publicidad display, el posicionamiento en buscadores, el marketing de afiliación, o el marketing a través del móvil), y el marketing a través de blogs y redes sociales.

Se trata de herramientas que fundamentalmente se ejecutan a través del canal online, por lo que con la ayuda de este manual, cualquier gestor de marketing podrá ponerlas en práctica. Finalmente, se dedica un capítulo a completar el proceso de planificación de la CIM a través del análisis de las métricas digitales procedentes de la analítica web.

ISBN: 9788416462933

Págs.: 231

Precio: 18 €

0 Comments

Sort by Oldest



Add a comment...

Facebook Comments Plugin

Vid

El

Re:
PU

Em
Noi

Ap   


destapa la felicidad
campo obligatorio

HTML Text Mobile





Subscribirse | Describirse de la lista

Síguenos!

 Twitter

Me gusta mucho No está mal

 Facebook

 RSS Feed

Últimas noticias

¿ra web? WPP Spain: "Una agencia capaz de llegar a todos los touchpoints es mejor que tener varias agencias separadas"

[View Results](#)
2 marzo, 2016

El Art Directors Club of Europe edita el 24º "Annual of Annuals", con 35 españoles entre los mejores del año

2 marzo, 2016

Sobre el programa

El programa de la publicidad presenta l noticias más relevantes sobre el mundc de la publicidad, la comunicación y el marketing. En su 11º año de emisión, e programa cuenta con una newsletter de envío diario (todos los días laborables), una página en facebook y un perfil en twitter.

EMPLEO

Envía tu oferta por twitter con hashtag #publicoferta y tu demanda con #publicdemanda

Archivos