第一图书网, tushu007.com

<<整合营销传播>>

图书基本信息

书名：<<整合营销传播>>

13位ISBN编号：9787307096806

10位ISBN编号：7307096803

出版时间：2012-5

出版时间：武汉大学出版社

作者：夏晓鸣 编

页数：296

字数：236000

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

内容概要

夏晓鸣主编的《整合营销传播：理论与实践》的内容主要分为两大部分：IMC理论的阐释和IMC的案例分析。
理论部分着重于对IMC的产生与发展历程进行阐释，包括国内外学者对该理论的解释，以及对该理论中国化的一些总结探讨。
案例分析部分结合房地产、服装、医药、影视等典型行业的整合营销传播应用，以突出IMC在中国化过程中如何贴近实际运用。

<<整合营销传播>>

书籍目录

第一章 整合营销传播的产生与发展
 第一节 整合营销传播的定义及理解
 第二节 整合营销传播的演进
 第三节 整合营销传播日益受到重视的原因
 第四节 舒尔茨的整合营销传播理论框架
第二章 中国学界对整合营销传播的认识
 第一节 整合营销传播理论的引进
 第二节 中国学者对整合营销传播的诠释
 第三节 中国对整合营销传播的评价
 第四节 整合营销传播中国化的思考
第三章 中国房地产业对整合营销传播的应用
 第一节 中国房地产市场分析
 第二节 整合营销传播理论在房地产行业的应用
 第三节 房地产行业整合营销传播案例
第四章 中国汽车行业对整合营销传播的应用
 第一节 中国汽车行业市场分析
 第二节 整合营销传播理论在汽车行业的应用
 第三节 中国汽车行业整合营销传播案例分析
第五章 中国出版行业对整合营销传播的应用
 第一节 中国出版行业市场分析
 第二节 整合营销传播在中国各类出版物中的应用
 第三节 中国出版行业整合营销传播案例分析
第六章 中国服装行业对整合营销传播的应用
 第一节 中国服装行业市场概况
 第二节 整合营销传播理论在服装行业的应用
 第三节 中国服装行业整合营销传播案例分析
第七章 中国旅游行业对整合营销传播的应用
 第一节 中国旅游行业市场概述
 第二节 整合营销传播理论在旅游行业的应用
 第三节 中国旅游行业整合营销传播案例分析
第八章 中国化妆品行业对整合营销传播的应用
 第一节 中国化妆品行业市场分析
 第二节 整合营销传播理论在化妆品行业的应用
 第三节 中国化妆品行业的整合营销传播
 案例分析
第九章 中国医药行业的整合营销传播应用
 第一节 中国医药行业市场分析
 第二节 整合营销传播理论在医药行业的应用
 第三节 医药行业整合营销传播案例分析
第十章 中国影视行业对整合营销传播的应用
 第一节 中国影视行业市场分析
 第二节 整合营销传播理论在影视行业的应用
 第三节 中国影视产业整合营销传播案例分析
后记

章节摘录

舒尔茨早期对整合营销传播所下的定义是：“整合营销传播是一个业务战略过程，它是指制定、优化、执行并评价协调的、可测度的、有说服力的品牌传播计划，这些活动的受众包括消费者、顾客、潜在顾客、内部和外部受众及其他目标。
”强调整合营销是“以消费者为核心重组企业行为和市场行为，综合协调地使用各种形式的传播方式，以统一的目标和统一的传播形象，传递一致的产品信息，实现与消费者的双向沟通，迅速树立产品品牌在消费者心目中的地位，建立产品品牌与消费者长期密切的关系，更有效地达到广告传播和产品行销的目的。
”　　这一定义与其他定义的不同在于，它将重点放在企业的商业运作过程上，强调整合营销对品牌传播与塑造的作用，认为应该深入分析消费者的感知状态及品牌传播情况，通过各种手段的整合达到最好地在消费者心中树立品牌形象的目的。
最重要的是，它提供了一种可以评价所有广告投资活动的机制，因为它强调消费者及顾客对组织当前的及潜在的价值。
　　在早期对整合营销传播界定的基础上，2003年舒尔茨又对整合营销的定义做了进一步的完善和发展：“IMC不是以一种表情、一种声音，而是以更多的要素构成的概念。
IMC是以潜在顾客和现在顾客为对象、开发并实行说服性传播的多种形态的过程。
IMC的目的是直接影响听众的传播形态，IMC考虑消费者与企业接触的所有要素（如品牌）。
IMC甚至使用以往不被看做是传播形态，但消费者认为是传播形态的要素。
概括地讲，IMC是为开发出反映经过一定时间可测定的、有效果的、有效率的、相互作用的传播程序而设计的。
”　　舒尔茨提出，“整合营销就是一种适合于所有企业中信息传播及内部沟通的管理体制，而这种传播与沟通就是尽可能与其潜在的客户和其他一些公共群体（如雇员、立法者、媒体和金融团体）保持一种良好的、积极的关系”，即整合营销既是一种营销手段、理念和营销模式，更是一种沟通手段和管理体制。
对外具有整合各种信息综合传播企业信息和品牌的功能，对内则有通过各种沟通渠道和方式实现有效管理的作用。
因此，在整合营销传播被广泛应用于企业营销的基础上，舒尔茨又重点强调企业内部管理信息的整合和对外传播信息及渠道的整合，并认为这才是整合营销战略的发展趋势和基本的发展方向。
　　……

第一图书网, tushu007.com

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