第一图书网, tushu007.com

<<整合营销传播典例>>

图书基本信息

书名：<<整合营销传播典例>>

13位ISBN编号：9787308060615

10位ISBN编号：7308060616

出版时间：2008-7

出版时间：浙江大学出版社

作者：卫军英

页数：330

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

前言

18世纪的科学巨匠牛顿曾经创造出一系列词汇来描绘他的万有引力，在当时他遭到的责难是：为什么不用人们熟悉的词汇却别出心裁?整合营销传播的遭遇恰好与此相反，无论是学术界还是实业界很多人都在谈论它，形形色色的商业计划被贴上“ 整合营销传播 ”的标签，整合营销传播几乎成了时尚流行的市场学术语。
这一现象至少揭示了两个事实：第一，整合营销传播作为一种现代营销和营销传播思想，已经得到了市场的普遍认同，并成为一种具有影响力的新型理论；第二，整合营销传播观念本身具有极大的包容性和理论张力，甚至具有某种超越性的普适价值，因此在它所涵盖的领域中几乎都可以找到它的影子。

认识整合营销传播的影响和理论张力，至关重要的是必须关注市场环境和信息技术的变化。
这种变化导致了市场营销和营销传播正在发生微妙的改变，竞争越来越激烈，客户越来越精明，市场期望越来越高，而营销传播的影响力却越来越小。
可以这样简单地概括当今的市场环境：随着产品主导时代的过去，传统的依赖产品本身差异获得消费者认同的几率越来越小，而以往用来创造差异化的一些营销和营销传播方法，在塑造品牌的同时也一定程度地造就新的类同质化。
这就好像虽然有很多消费者会钟情不同的运动品牌，但是却很少有消费者能够确切说出耐克(NIKE)与阿迪达斯(ADIDAs)的差别。
在这样一个背景下，实现营销价值的核心指向已经发生了根本转变，不再是传统的基于产品主体的通路促销模式，而是消费者对产品或者品牌的认同与关系。
如果说传统的营销是开发出好的产品，并给予适当的定价，辅以相应的销售渠道并配合强力的促销，营销价值就可以基本实现，那么现在这一些远远不够，甚至难以行通。
因为消费者所面对的产品或者品牌大都很少具有差别性，它们功能和使用价值上同质化的程度，与其促销和广告上的雷同模式无出二致。
消费者也许注意到了产品或者品牌的信息，但是在购买的最后一刻也许他又放弃了这种产品或品牌；也许消费者已经购买并且使用，但是使用经验和接触感觉却导致再次购买时的重新选择。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《整合营销传播典例》作为：《求是书系·整合传播》系列之一出版，标志着在初步完成对整合营销传播理论的系统化研究之后，作者的研究视角开始向整合营销传播操作层面转移。
运用典例分析方式绎解整合营销传播，有两个明显的好处：其一是具体且生动可感，有利于理解相关理论；其二是案例本身作为一种呈现，可以直接提供某种借鉴。
当然典例本身作为一种案例教程，并不是简单的案例介绍和蜻蜓点水的几句评点，而是融理论体系与实践分析于一体，在理论的循序渐进中展开案例的脉络，这从全书的体例中可以看出，亦或也是本书区别于各种流行的案例著作的特点所在。

<<整合营销传播典例>>

书籍目录

第一章 整合营销传播的基本价值　第一节 创新营销的价值核心　1.1 理论概述　1.2 英特尔的品牌整合路径　1.3 联想的双效价值整合　1.4 问题思考　第二节 整合从形式走向本质　2.1 理论概述　2.2 耐克传播品牌核心价值　2.3 李宁在模仿中实现超越　2.4 问题思考　第三节 整合营销传播的观念　3.1 理论概述　3.2 诺基亚的人本观念整合　3.3 美的整合观念赢得终端　3.4 问题思考第二章 整合营销传播的关系模式　第一节 品牌关系的多维形态　1.1 理论概述　1.2 肯德基品牌植入中国本土　1.3 外婆家餐饮注重感觉体验　1.4 问题思考　第二节 顾客以及关系利益人　2.1 理论概述　2.2 希尔顿永恒微笑的魅力　2.3 万科全面提升关系价值　2.4 问题思考　第三节 营造可获利品牌关系　3.1 理论概述　3.2 欧莱雅多层次建构可获利关系　3.3 大宝借细分市场实现利益平衡　3.4 问题思考第三章 数据库为基础的整合导向 第一节 数据库的建立与应用　1.1 理论概述　1.2 甲骨文的数据库传播理念　1.3 数据导向下的淘宝网推广　1.4 问题思考　第二节 数据库对客户的管理　2.1 理论概述　2.2 花旗银行的客户关系管理　2.3 民生银行的数据仓库管理　2.4 问题思考　第三节 数据库构成对话基础　3.1 理论概述　3.2 上海大众巧用客户数据库营销　3.3 名址数据库助推奇瑞销量翻番　3.4 问题思考第四章 整合营销传播的双向纬度　第一节 内部沟通与外部沟通　1.1 理论概述　1.2 明基感动自己的品牌传播策略　1.3 海尔从员工源头汇聚成的大海　1.4 问题思考　第二节 畅通的内部沟通机制　2.1 理论概述　2.2 卡尔顿顾客宗旨背后的员工准则……第五章 从传统媒体转向接触管理第六章 整合视野与广播思维转换第七章 销售促进与品牌偏好建立第八章 公共关系与品牌形象塑造第九章 基于what技术支持的网络营销第十章 渠道传播形成的合力效果第十一章 视觉传达状态中的形象展示第十二章 口碑传播与人员推销效果参考文献后记

章节摘录

第二节　整合从形式走向本质　　2．1理论概述　　整合营销传播是市场状态和信息环境发展的产物。
随着信息渠道和信息流量大规模增加，营销传播仅仅满足于为商品设计和制作出具有实在内容的信息还不够，也许这根本不是问题的核心，根本的问题是你必须小心翼翼地考虑你的受众是如何对待你所传达的信息。
营销传播面临着一个头疼的问题，必须首先使自己的信息能够受到目标受众的关注。
决定信息价值的主动权已经不再是信源方向，而是信息接受者。
在这种背景下，不论是广告、公关还是其他营销传播的信息手段，都必须进行有机的整合才可能发生效用。
　　整合营销传播究其特征而言首先意味着传播方式和传播手段的整合。
因为消费者已没有可能花费更多精力去判别各类讯息，所以营销信息必须简洁明确并且有说服性。
同时还要把所有形式的营销传播加以整合，即不论使用什么媒体工具，其所传达的品牌信息必须清楚一致，品牌信息如果在传播中未经整合，就可能产生消费者误解或者不被处理。
这些形式性的传播整合经过提升，最后走向整合营销传播的本质，即最终在实现营销过程中，传播将成为维持并强化品牌关系的核心要素。
对于现代营销而言，顾客关系是保持品牌与消费者联系的纽带，任何公司、产品或者品牌如果与顾客没有达成双向沟通，双方的关系就会破裂，消费者也就会拂袖而去。
所以与传统营销传播不同的是，整合营销传播不仅探讨传播途径和传播方式的统一问题，而且更进一步探讨如何在营销传播中与顾客和相关利益者达成互动和交流，以确保品牌信息的连续性和顾客关系的稳定性。
可以说在这里实现营销价值的核心，已经不再是传统的基于产品主体的信息促销模式，而是顾客对产品或者品牌的认同与关系。

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