第一图书网, tushu007.com

<<整合营销传播理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<整合营销传播理论与实务>>

13位ISBN编号：9787563812387

10位ISBN编号：7563812385

出版时间：2006-8

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：卫军英

页数：352

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

整合营销传播是20世纪90年代以来，在市场营销和营销传播领域兴趣的一种新型观念。
它把营销与传播与全面结合在一起，进而认为“营销即传播，传播既营销。
”本书系统梳理了营销传播理论的发展演变以及整合营销传播兴趣的必然性。
在此基础上对整合营销传播的工作流程、目标战略、战术运作进行了全面论述。
整合营销传播通过构建并强化顾客之品牌之间的关系，实现品牌俚的提升，把以往对受众的简单诉求转变为顾客的互动交流。
与此同时，也改变了以广告为代表的、主要依赖大众媒体的单向传播方式。
接触概念和接触点管理的引入，使营销传播在新的价值基础上形成全面整合。
而数据库营销、直接营销、广告传播、环境展示、公共关系、销售促进、网络以及电子商务等，都成为整合营销传播的基本操作方式。
本书融理论演绎、操作规范与案例剖析于一体，侧重于整合营销传播理论的完整性与可操作性，叙述洒脱，逻辑严谨，文笔洗练流畅，展示出清晰的思维和充满实践性的视角，显示了中国学者特有的学术气质。

作者简介

卫军英，教授、博士。
广告及整合营销传播研究专家。
浙江大学传播学研究生导师、浙江理工大学传播学学科带头人。
曾任娃哈哈集团总经理助理(负责市场营销与广告策划)、浙江新经济投资有限公司行政总裁、浙江大学新闻传播学院副院长等。
出版《关系创造价值》、《现代广告策

书籍目录

第一章 整合传播理论嬗变　第一节 营销传播观念的发展　第二节 传统营销传播的困境　第三节 整合营销传播的兴起　案例分析　思考题第二章 整合营销传播方案　第一节 整合传播的工作流程　第二节 传播目标与战略发展　第三节 战术管理与系统优化　案例分析　思考题第三章 整合分析传播过程　第一节 营销传播过程的描述　第二节 消费行为及认知转变　第三节 基于对象的传播模式　案例分析　思考题第四章 品牌与消费者关系　第一节 整合营销的终极追求　第二节 品牌形象与品牌资产　第三节 建立稳定的消费关系　案例分析　思考题第五章 媒体与接触点管理　第一节 不同的广告媒介形态　第二节 品牌接触的多种途径　第三节 有效管理不同接触点　案例分析　思考题第六章 数据库与直接营销　第一节 数据库的建立与使用　第二节 直接营销概念与方法　第三节 数据库引导直接营销　案例分析　思考题第七章 广告策略及其管理　第一节 广告目标与广告管理　第二节 信息战备与创意开发　第三节 传播成本与媒体组合　案例分析　思考题第八章 整合运用促销方式　第一节 销售促进的概念及发展　第二节 销售促进的基本方法　第三节 整合传播与销售促进　案例分析　思考题第九章 全面深化公共关系　第一节 公共关系与整合传播　第二节 营销公共关系的应用　第三节 公共关系计划与操作　案例分析　思考题第十章 网络传播及其广告 第一节 网络传播的起源及特征 第二节 网络广告形式及发展 第三节 虚拟社区与网络传播 案例分析 思考题第十一章 设计达成视觉效果 第一节 视觉传播与设计展示 第二节 产品设计与包装设计 第三节 环境设计与展会设计 案例分析 思考题第十二章 整合营销传播发展趋势 第一节 整合障碍与现实局限 第二节 整合传播是一种观念 第三节 永远的整合营销传播 案例分析 思考题主要参考文献

编辑推荐

其他版本请见：《普通高等教育“十一五”国家级规划教材：整合营销传播理论与实务（第3版）》

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