

<<广告与整合营销传播原理>>

图书基本信息

书名：<<广告与整合营销传播原理>>

13位ISBN编号：9787111199656

10位ISBN编号：7111199650

出版时间：2006-9

出版时间：机械工业

作者：汤姆·邓肯

页数：423

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>

## <<广告与整合营销传播原理>>

### 内容概要

本书是科罗拉多州立大学教授汤姆·邓肯的巨作。

本书不但展示了其他书本中没有的一些营销传播功能，比如顾客服务和维持、跨职能型组织等，而且从整合的视角展示了基本的广告原理和实践，深入地解释了整合营销传播和媒体中极具争议的实践问题。

本书的总目标就是帮助读者理解不同的营销传播功能、主要媒体的选择及其运用流程，并且以最有效和最具效益的方式来整合这些活动，以发展出长期的、有利可图的品牌关系，最终建立品牌和创造品牌资产。

本书适于作为市场营销、广告专业的本科生、研究生和MBA的教材或阅读材料，也可供企业的营销策划人、广告策划人以及有志成为营销、广告策划专业策划人的专业人士做参考。

## <<广告与整合营销传播原理>>

### 书籍目录

译者序前言第1章 利用广告与推广建树品牌 案例：AAAAAA-FLAAAAACK！  
整合营销传播如何“躲避”竞争 1.1 信息传播：品牌的构筑之砖 1.1.1 营销传播 1.1.2 营销传播的工具 1.2 整合营销传播：即是理念又是流程 1.2.1 整合营销传播是一个正在进行的流程 1.2.2 整合带来协同效应 1.2.3 整合营销传播的优点 本章提示：信息混乱会造成整合营销传播流程中断 关键术语 重点小结 课后学习 本章挑战第2章 整合营销传播的伙伴与行业组织 案例：在Phelps集团中，整合营销传播与鸡尾酒并行 2.1 谁是整合营销传播的伙伴 2.2 代理机构如何组织 营销传播代理是怎么运行的 2.3 媒体伙伴如何介入 2.3.1 媒体世界的变化 2.3.2 媒体如何使整合得以发生 2.4 在信息和媒体背后是客户 2.4.1 集权和分权的营销组织 2.4.2 营销服务 2.4.3 营销渠道 2.4.4 政府和非营利机构也是商业 2.5 代理人和客户和关系如何运作 2.5.1 补偿机制 2.5.5 跨职能计划如何操作 2.5.3 在整合营销传播里代理商和客户怎样合作 本章提示：整合营销传播伙伴受益于在一起工作 关键术语 重点小结 课后学习 本章挑战第3章 创建和维护品牌关系第4章 品牌沟通如何奏效第5章 消费者反应第6章 整合营销传播计划第7章 数据驱动沟通第8章 创意性信息战略第9章 创意执行第10章 媒体特征第11章 广告与整合营销传播媒体策划第12章 消费者销售促进与包装第13章 渠道营销：贸易促销与协同营销第14章 人员销售第15章 公共关系和品牌的公关宣传第16章 直接营销：建立对话的工具第17章 体验接触：事件、赞助和客户服务第18章 社会、道德和法律问题第19章 国际营销传播

<<广告与整合营销传播原理>>

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>