

<<全球整合营销传播>>

图书基本信息

书名：<<全球整合营销传播>>

13位ISBN编号：9787111360643

10位ISBN编号：7111360648

出版时间：2011-12

出版时间：机械工业出版社

作者：（美）唐 E.舒尔茨（Don E.Schultz）,菲利普 J.凯奇（Philip J.Kitchen）

译者：黄鹂,何西军

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>

<<全球整合营销传播>>

内容概要

整合营销传播(IMC)的核心思想是将与企业进行市场营销所关的一切传播活动一元化。整合营销传播一方面把广告、促销、公关、直销、CI、包装、新闻媒体等一切传播活动都涵盖到营销活动的范围之内,另一方面则使企业能够将统一的传播资讯传达给消费者。所以,整合营销传播也被称为“用一个声音说话”(Speak With One Voice),即营销传播的一元化策略。

<<全球整合营销传播>>

作者简介

唐E·舒尔茨

美国西北大学(Northwestern Univ.)麦迪尔新闻学院(Medill School of

Journalism)教授，全球第一本整合营销传播学专著的作者，被誉为“整合营销传播理论的先驱”和“20世纪全球对营销最有影响力的人物之一”，同时他也是Agora国际咨询公司的总裁。

菲利普J·凯奇

现任教于英国贝尔法斯特女王大学管理学院，曾先后任职于英国的斯杰克莱大学和基尔大学。他的主要研究领域包括商业战略、营销传播、营销管理、国际传播管理和公司传播等。他先后独著或与唐E·舒尔茨博士合著了一系列营销学著作。

<<全球整合营销传播>>

书籍目录

中文版序

第1章 面向21世纪的市场转型

全球化的基石

市场、销售经理和营销传播的转型

结论

第2章 初探新兴的全球市场

全球市场

全球市场的驱动者

全球市场营销机构的必要条件

全球市场上的市场营销和营销传播

结论

第3章 营销传播如何起作用

传播角色的变化

全球消费者的出现

消费者的角色正在发生改变

全球背景下整合方式的驱动力

结论

第4章 整合传播或整合营销传播

全球环境

传播向全球品牌化方式进军

整合传播

公司形象

公司定位

整合营销传播

整合营销传播的定义

结论

第5章 发展整合营销传播方案

全球整合营销传播方案的急需

掌握全球整合营销传播的能力

全球整合营销传播规划过程中的八个步骤

结论

第6章 实施IGMC战略

第一步：全球客户数据库

第二步：客户和潜在客户评估

第三步：接触点/偏好

第四步：品牌关系

第五步：信息/激励的设计和传送

第六步：预测ROI

第七步：投资及其配置

第八步：市场测量

结论

第7章 从战略制定到创造性实施：抓住消费者和公众的想象力

IDMC模式中的战略思考

客户和消费者的心理设定及战略要求

传播战略：对组织重建的需求

<<全球整合营销传播>>

结论

第8章 IGM驱动机制与代理机构的互动

技术驱动

文化驱动

结论

第9章 对IGMC管理和卖主报酬的整合观点

营销传播管理的传统方法

为了满足客户要求需要进行何种管理

何种类型的管理结构使得IGMC起作用

以任务为基础的对外部资源选择和酬劳的看法

结论

第10章 IGM投资及其测量

从由内及外到由外及内

闭环系统

公司新增收入的概念和实际应用

测量营销的短期和长期回报

理解两个新名词：ABC和EVA

ROCI的完整表格

结论

第11章 前行之路：用IGMC方案克服障碍

障碍一：转变的隐喻

障碍二：从市场到市域

障碍三：组织性局限

障碍四：一个研究贫乏的消费环境

障碍五：公司/营销品牌的接触界面

障碍六：培训投资

障碍七：心理地图——战略和创造力

障碍八：代理商的互动视角

障碍九：投资与测量

前行之路

结论

附录A

附录B

译者后记

<<全球整合营销传播>>

章节摘录

版权页：插图：现在，分销渠道居于营销系统的中心。

制造商或生产商依旧试图与消费者或购买者进行交流，但是大多数情况下是通过大众传媒的方式，而且他们进行交流的主要方式越来越倾向于通过分销渠道进行交流。

因此，他们使用的方式是通过分销渠道，把产品或服务的功能以及购买信息传递给最终消费者和使用者。

在这个传播系统的底端是消费者（或者最后的使用者），他们也要通过分销系统或分销渠道的方法获取与他们想要的产品和服务相关的信息。

这个系统的中部是分销渠道，也就是说，现在分销商或零售商在分销商驱动的市场上是支配因素。

如图1-5所示，大部分的营销传播是由分销系统营运商控制的。

向上的箭头表明营运商与上游的制造商或生产商进行沟通获取想要的产品，然后，与下游的消费者和最终的使用者进行交流，将其从制造商端得到的与客户需求匹配的信息予以反馈，给他们提出建议，告知客户可购买的已有的产品和服务。

因此，虽然交互式的传播是存在的，但基本上是存在于生产商和分销商之间的。

而且这种交流传播仍然只是输出，从分销渠道向消费者和最后的用户输出信息，仍然是单向的传播方式。

市场上发展起来的所有传播方式通常都是单向的传播方式，只有输出。

绝大多数的传播系统依然相当地传统化，依赖于已存在的媒体，如报纸、收音机、电视和杂志。

然而有意思的是，使用从分销渠道到已知客户的目标传播方式的人在逐步增加，通常是为了支持购买的连续性。

这种情况出现的原因是，分销渠道通过各式各样的数字化数据集合方式更多地了解最后的使用者。

零售商已经对数据库、数据管理和目标传播方式（例如电话销售、直接的邮件）进行了大量的投资，他们是为了使自己积累的市场知识能够给消费者提供关系更加密切的传播方式。

为了能够与消费者和最终的使用者保持某种关系，制造商和生产商通常给零售商或分销渠道提供资金和促销物资，希望这样能够使零售商和分销商青睐自己的产品，并通过他们的零售店和分销系统促销、推广自己的产品。

事实上，在美国和其他发达国家，现在许多生产消费产品的制造商在促销和传播方案进行的投资中，超过75%的钱花在了零售商及分销渠道上，而只有不到25%花在最终的使用者或消费者身上。

<<全球整合营销传播>>

媒体关注与评论

在率先提出了整合营销传播的概念之后，唐指出了可以使“新营销”发挥作用的各种策略与战略步骤。
我很乐意向那些希望凭借IMC建立强大品牌以及直接向顾客营销而达成制胜目标的首席执行官和营销总监推荐本书。

——菲利普·科特勒通过本书，读者可以了解西方的企业组织是如何运用现代科技来构建更有效力和效率的营销传播系统……本书也就中国公司提高其营销传播水平进行了简要回顾和前景预测，并描绘了中国公司研发其营销传播活动模式的蓝图……希望本书能成为中国营销和中国的营销专业人士拥有全球化视野的桥梁，使之能够超越其国内市场而在世界经济舞台上扮演越来越重要的角色。

——唐E.舒尔茨博士

<<全球整合营销传播>>

编辑推荐

《全球整合营销传播》：信息爆炸时代，大众对信息的接受模式是：遗忘和过滤 99%，只能记住1%，整合营销传播让“零散的1%，最终在客户头脑中形成企业想要的99%。

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>