第一图书网, tushu007.com

<<整合营销沟通>>

图书基本信息

书名：<<整合营销沟通>>

13位ISBN编号：9787208060395

10位ISBN编号：7208060398

出版时间：2006

出版时间：上海人民出版社

作者：(美)唐·E.舒尔茨、斯坦利·I.坦纳鲍姆、罗伯特·F.劳特伯恩

页数：217

字数：167000

译者：张斌艺,张丽君

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

第一图书网, tushu007.com

<<整合营销沟通>>

前言

《整合营销沟通》可能是你所读过的最为重要的市场营销著作。
作者们意识到大规模市场已经过时了。
通过大众传媒发布单一的销售信息以送达尽可能广泛的人群，其中所包含的陈旧的假设、战略以及战术不再奏效了。
作为一度最为重要的大众传媒工具的电视的作用衰退了。
数据库将被证明是比以往电视所具有的更为有力的市场营销工具。
. 当营销人员和广告代理商仍在这个陌生的新世界中摸索之时，舒尔茨、坦纳鲍姆和劳特伯恩揭示出在信息时代如何针对一个传播项目进行计划、协调、执行、控制和测量。
新技术把缺乏鲜明个性的大众细分为各种存在明显差异和高度相关的目标市场成为可能。
今天将大众分解为个别的个人..

第一图书网, tushu007.com

<<整合营销沟通>>

内容概要

本书说明了如何将整合项目运用于实践，提供了在整合营销沟通过程中计划、协调和控制的专业指导。
沿着这条道路，作者们抓住了常常阻碍营销决策的那些关键问题，诸如：·谁应当控制沟通项目?·资源应当如何分配于广告、促销、直销、公共关系和其他营销沟通工具?·公司如何能够解决“争夺势力范围(turf battle)”问题以及战胜预算损失的恐惧?·如何解决不同参与者——代理商和供应商——的报酬问题?·以及最为重要的，如何测量整合战略的效果并使其便于计量?书中大量的实例和两个成功案例的深度分析，能够指导高层管理者运用整合营销沟通项目提高其竞争力。
整合营销沟通对当前营销所面对障碍的深邃分析，为所有商业思想家和战略家开辟了新的领域。

第一图书网, tushu007.com

<<整合营销沟通>>

作者简介

唐·舒尔茨（Don E.Schultz）是西北大学（Northwestern University）曼德尔新闻学院（Medill School of Journalism）教授，在那里他和他的同事们首创了整合营销沟通方向的第一个研究项目。
他同时是自己的营销沟通和管理公司即伊利诺伊州埃文斯顿市阿拉高（Agora,Inc.,）有限

第一图书网, tushu007.com

<<整合营销沟通>>

书籍目录

前言序导论第1章 整合营销沟通史：为什么现在如此重要? 第二次世界大战 制造业英雄 大规模营销 大规模分解 授权 未来趋势 整合第2章 营销沟通如何运作：或至少何以使我们认为它发挥了作用? 沟通发生了什么变化 理解信息处理过程 信息处理过程与整合营销沟通 替代还是补充?哪一种是正确的模式? 第3章 整合营销项目开发基础：如何启动 物流和沟通 营销沟通新概念 网络和补充概念重述 类别和品牌网络 从单向沟通到双向沟通 进入数据库 整合营销沟通计划模型 整合营销沟通的循环性质 计划模式的一些补充案例 计划的特性第4章 战略是一切：沟通项目的计划导向 你需要一个沟通战略! 思考新方法 战略是思考过程 如何通过战略来思考 目标购买诱因 产品现状一一产品中包含什么? 产品知觉——头脑中有什么? 了解你的竞争者 竞争性顾客利益” 从怀疑到信任 基调和形象 沟通/行动目标 知觉变化 顾客联系点 未来第5章 从战略到执行：赢得创造力 创造性过程 创作人员 销售卖点 销售卖点来自何处? 不要仅仅满足于一个卖点第6章 报酬体系：为做到这一点要付出多大代价? 激励体系 其他报酬体系第7章 测量：从我们所投入的时间、工作和资金中真正得到什么? 数据库分析 整合营销沟通测量第8章 如何测量顾客反应：建立有效的双向沟通 事先计划 如何测量品牌网络的变化 如何测量联系 如何测量顾客承诺 如何测量顾客购买 循环系统 测量的其他环节第9章 整合障碍：克服各种绊脚石 为什么不是每个人都立即购买? 计划体系和营销思想 整合营销沟通的组织结构障碍 能力、控制和承诺 克服整合营销沟通障碍的基本要求第10章 两个历史案例：整合营销沟通真的起作用了吗? 美国癌症协会 牛奶纸盒案例译后记

第一图书网, tushu007.com

<<整合营销沟通>>

章节摘录

第二次世界大战　　珍珠港事件后四年，美国诞生了一个新的商业英雄。
数十年来，商业神话的形象是由身价百倍的金融家、帝国大厦的建造者、风险承担者和梦想家把持着，如摩根家族(Morgans)、洛克菲勒家族(Rockdellers)、卡内基家族(Carnegies)以及弗拉格勒家族(Flaglers)。
在20世纪20和30年代，大众偶像开始信奉-个性化、工程化以及全新设计观念。
看看现实生活以及在霍华德·罗克(Howard Roark)的流行小说中表现的那个时代，那个时代的汽车、厨房、由弗兰克·L．赖特(Frank Lloyd wright)设计的建筑。
那个时期的杂志从《大众机械学》(PopularMechanics)到《星期六晚邮报》(Saturday Evening Post)都在宣扬新近浮出水面的个性品味。
要不是被第二次世界大战打断，美国在20世纪后几十年的面貌和生活方式不知会有多么的不同。
但是战争爆发了，大众文化最为迅速而显著的转变之一以及在整个历史中对大众力量的动员，永久性地改变了美国的进程。
第一次真正的整合营销沟通项目可能就是当时的大规模宣传运动，这项运动旨在克服美国人对介入外交事务的疑虑，进而赢得每个大人和小孩对战争的支持(具有讽刺意义的是，沟通活动得到的经验教训在其后四十年里被我们忽略了)。
当时媒体的所有要素以及几个为此目的设计的媒体形式只有一个单一的主题：打败轴心国军队。
同时，媒体的目标不仅仅是显示一种姿态，更是表达一种行为。
媒体除了告诉我们要痛恨希特勒、嘲笑墨索里尼、鄙视东条英机，另一方面告诉我们要具备服从纪律、自我克制和承担个人责任的高贵品质。
年轻人争相加入军队。
孩子们雕刻敌人飞机模型以供训练使用，并用自己攒下的零花钱购买战争公债。
老人们看守海岸，在大街上巡逻。
家庭主妇们收集烹饪中留下的脂肪，节省纸张和罐头，并想去做一些“为战争出力的工作”。
老祖母们白天照看孩子，晚上则为美军慰问协会(USO)烤面包。
媒体对这一切的支持是全面而广泛的，战争主导了报纸标题、杂志封面、电台新闻以及电影院的新闻片。
爱国主义主题贯穿于流行节目、连环画册和小说之中。
像幸运绿地(LuckyStrike green)一样，教室、办公室和工厂的布告板、工资袋、邮筒、账单、商店橱窗、早餐麦片粥盒，所有可以印上图案的平面、移动的东西或者能发声的东西都与战争联系起来。
在此之前或自此以后美国人没有像当时那么团结一致，而所有这些变化发生在不到五年的时间内。
这种现象莫过于美国工厂，几乎所有的工厂全面转入战时生产体系，在整个战争期间，商业人士在全国层次上与政府服务结合在一起。
这种努力的焦点在生产方面：坦克和吉普车、大炮和弹药、枪支和炸弹，以及轮船向前线运送各种物资。
这些都是艰苦的工作，一年中被德国U型潜艇“狼群”击沉的盟国船只吨位就达100万吨。
P2-3

第一图书网, tushu007.com

媒体关注与评论

“整合营销沟通是营销公司成功的关键，同时也是在20世纪90年代对广告代理商的最严峻挑战……是任何一个营销图书馆的必要的补充。
”　　约翰·E．奥托　　美国广告代理商协会(American Association of Advertising Agencies)主席　“作为整合沟通概念的热心倡导者．作者的热情反映了时代发展的方向以及当前营销者和沟通者面对的各种挑战。
他们的深邃观察将不可避免地促使读者从1960年代集聚于大规模沟通转向1990年代的整合沟通。
”　　玛丽·凯尔丽　　施乐公司(xerox corporation)营销沟通经理“在过去十年间广告业发生了分化：直销、事件营销、促销设计和其他许多类型。
今天面对的挑战是如何使它们协同运作。
本书为此指出了方向。
”　　约翰·戴顿芝加　　哥大学商学院研究生院(Graduate school of Business University of Chicago)“有些人认为整合营销沟通仅仅是原有实践的一个新阶段。
读完本书以后，这些人将会发现他们遗漏了什么……沟通整合。
”　　汤姆·邓肯博士　　科罗拉多大学(University 0f colorado)整合营销沟通项目主任

第一图书网, tushu007.com

<<整合营销沟通>>

编辑推荐

谁应当控制沟通项目?资源应当如何分配于广告、促销、直销、公共关系和其他营销沟通工具?公司如何能够解决"争夺势力范围"问题以及战胜预算损失的恐惧?……

第一图书网, tushu007.com

<<整合营销沟通>>

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