

<<整合营销传播>>

图书基本信息

书名：<<整合营销传播>>

13位ISBN编号：9787308042277

10位ISBN编号：7308042278

出版时间：2005-5

出版时间：浙江大学出版社

作者：卫军英

页数：454

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>

<<整合营销传播>>

内容概要

本书为21世纪传播研究丛书之一。

这是20世纪90年代发展起来的新兴学科。

本书系统、全面地阐述了整合营销传播的理念、对象、理论及其中各学科的特征。

具体包括：整合营销传播发展观；营销与传播的结合点；建立互动性品牌关系；基于对象的传播过程；系统化整合传播方案；广告策略与广告管理；持续深化的销售促进；数据库引导直接营销；公共关系的价值取向；人员推销与直接反应；视觉传播与展示设计；整合传播效果与局限等共12章。

本书内容新、体例新，论述条理清晰，理论联系实际，具可读性、实用性、前沿性。

适用：高等院校新闻系、广告系及管理营销专业的学生，社会广大读者及专业人员卫军英：浙江大学新闻系副主任、博士、副教授。

<<整合营销传播>>

书籍目录

第一章 融合营销传播发展观第一节 营销传播及其观念演变第二节 整合成为一种必然途径第三节 整合营销传播终极价值第二章 营销与传播的结合点第一节 营销及其传播过程反思第二节 接触是一个全新的概念第三节 传播沟通再造营销流程第三章 建立互动性品牌关系第一节 对品牌概念的宽泛理解第二节 品牌与相关利益者关系第三节 品牌成为一种整合资源第四章 基于对象的传播过程第一节 整合营销传播环境分析第二节 消费者决策与信息影响第三节 建立新型传播关系模式第五章 系统化整合传播方案第一节 整合营销传播策略流程第二节 战略开发协同目标定位第三节 战术管理达成系统优化第六章 广告策略与广告管理第一节 广告目标指导广告管理第二节 信息战略促成创意开发第三节 传播成本限制媒体组织第七章 持续深化的销售促进第一节 销售促进概念及其发展第二节 销售促进基本方法的运用第三节 整合营销传播中的销售促进第八章 数据库引导直接营销第一节 数据库与数据导向传播第二节 直接营销概念及其方法第三节 数据库与直接营销策划第九章 公共关系的价值取向第一节 整合价值与公关的崛起第二节 营销公共关系及其应用第三节 公共关系计划操作过程第十章 人员推销与直接反应第一节 营销个性化与人员推销第二节 人员推销补充传播组合第三节 人员推销过程及其管理第十一章 视觉传播与设计展示第一节 设计左右视觉传播效果第二节 产品设计及其包装设计第三节 环境设计及其展示设计第十二章 整合传播效果与局限第一节 整合营销传播效果评价第二节 整合局限及其路径障碍第三节 整合观念及其发展趋势主要参考文献后记

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>