

<<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：9787309086300

10位ISBN编号：7309086309

出版时间：2012-3

出版时间：复旦大学出版社

作者：黄鹂 何西军

页数：273

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

《博学·广告学系列·整合营销传播：原理与实务》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起的必然性。

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与品牌之间的关系，实现品牌的提升，把以往对受众的简单诉求转变为与顾客的互动交流。

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。

《博学·广告学系列·整合营销传播：原理与实务》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，叙述生动，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，适合高校广告学、营销学专业做教材使用。

<<整合营销传播>>

作者简介

黄鹂，女，1973年生；传播学博士。

曾任教于华中科技大学新闻与传播学院，现任职于中央电视台外语频道。

美国康奈尔大学传播系博士后，加拿大卡尔加里大学文化与传播系访问学者。

主要研究方向有国际传播、传播学理论与研究方法、整合营销传播等。

曾在国内外核心期刊上发表学术论文多篇，有《美国新闻教育研究》等专著，是《全球整合营销传播》和《整合营销传播——创造企业价值的五大关键步骤》的主译者之一。

何西军，男，1972年生；武汉大学商学院管理学博士；处长，高级经济师，现任职于中国建设银行，是《全球整合营销传播》和《整合营销传播——创造企业价值的五大关键步骤》的主译者之一。

## &lt;&lt;整合营销传播&gt;&gt;

## 书籍目录

序自序第一部分 整合营销传播理论体系构建第一章 整合营销传播理论体系构建第一节 整合营销传播的定义第二节 整合营销传播的基本原则第三节 对整合营销传播的认识误区第二章 整合营销传播的历史演变第一节 产品驱动的营销体系阶段第二节 分销商驱动的营销体系阶段第三节 客户驱动的营销体系阶段第三章 整合营销传播的学科背景第一节 营销学的研究视野第二节 传播学的研究视野第三节 公共关系的研究视野第四节 广告学的研究视野第五节 整合营销传播的研究方法第四章 整合营销传播的研究现状第一节 美国和其他国家的研究现状第二节 整合营销传播在中国的发展第三节 对整合营销传播研究成果的综合评价第二部分 整合营销传播流程第五章 识别客户与潜在客户第一节 市场细分与集中法第二节 态度研究方法与行为研究方法第三节 建立客户信息数据库第四节 案例分析第六章 判断客户与潜在客户的价值第一节 判断客户和潜在客户的财务价值第二节 计算消费者品牌价值案例分析第三节 对等互惠的互动关系第四节 整合营销传播的5R's理论第七章 信息渠道与内容第一节 建立信息渠道第二节 规划营销传播的内容第八章 评估客户投资回报率第一节 传统营销传播效果评估第二节 整合营销传播效果评估的原理与方法第三节 评估短期客户投资回报率第四节 评估长期客户投资回报率第九章 项目执行后的分析与未来规划第一节 总结与重新规划第二节 五大闭环的干扰因素和环境分析第三部分 整合营销传播实践第十章 营销传播媒体的选择第一节 媒体的类型与特征第二节 印刷媒体第三节 电波媒体第四节 户外媒体第五节 新媒体第十一章 整合营销传播媒体策划第一节 媒体针对的群体——寻找目标消费者第二节 设定媒体目标第三节 制定媒体策略第四节 确定媒体的投放计划第十二章 品牌与消费者第一节 品牌——整合营销传播的终极追求第二节 品牌与“受众”第三节 品牌研究的误区第四节 品牌研究方法第十三章 公共关系第一节 公共关系基本含义诠释第二节 营销与公共关系第三节 公共关系的策划过程第四节 案例分析：墨西哥湾石油泄漏危机公关评析第十四章 人员销售第一节 人员销售与人际传播第二节 人员销售的优势和劣势第三节 人员销售过程第四节 人员销售管理第五节 案例分析：创造顾客需求，让顾客找上门来第十五章 销售促进第一节 销售促进含义探讨第二节 销售促进的种类第三节 销售促进的策划与忠诚顾客方案第四节 销售促进的优缺点第五节 案例分析：中国移动利用促销实现定位第十六章 直接营销第一节 直接营销的概念第二节 直接营销渠道第三节 直接营销的效果评估第四节 案例分析：雅芳的中国式直接营销第十七章 事件营销第一节 事件营销的方式第二节 事件营销效果评估第三节 案例分析：华帝事件营销创造品牌价值第十八章 整合营销传播在中国第一节 整合营销传播在中国企业和代理公司中被认知和应用的现状分析第二节 整合营销传播在实施过程中所遇到的障碍及其原因第三节 整合营销传播在中国的发展前景以及具体措施

## 章节摘录

广播媒体有以下优势和劣势：（1）它的时效性比较强，因为它只需要运用声音媒体进行传播；（2）它更具有个性化特征，并能够与特定的受众保持高度的稳定关系；（3）广播更能够本土化，它的信息更能够引起当地居民的关注，而且因为广播主要是一种区域性的消费者媒介，所以它很少运用于B2B的品牌信息传递。

它更多的是针对受众进行个性化的服务。

- （4）它随时可听、随处可听，携带方便，成本少。
- （5）相比起电视等大众媒体，它更容易与听众形成互动。
- （6）人们在收听广播的同时可以做一些其他的事情。

广播的劣势在于：（1）它只能提供声音，因此生动性不能与电视相比；在此情况下，它播出的广告所引起的关注程度也较低。

（2）与电视一样，广播是带有强迫性的，而许多人在发现了广播的强迫性以后，习惯于将其品牌信息忽略。

（3）广播在很多时候只是一种背景音乐，虽然人们在收听广播的时候可以做一些其他的事情，但是也因此很容易忽视广播的存在。

（4）受众难以测量。

即使采用最老道的受众测量技术，也很难检测到受众真正获取品牌的信息是多少。

比起杂志的覆盖率和电视的收视率，广播的收听率难以测量。

广播时间通常以15秒、30秒和60秒为单位销售。

且因广播是一种背景媒介，因此它给了广告商更多机会来注意和进行展示。

广播广告的价格取决于电台的评点，它因时段及受众人口特征的不同而各有差异。

一些人总认为广播是便宜的媒介，因为一个广播商业广告的花费，比起在其他报纸广告或电视节目中的成本要低廉得多。

但事实是，广播对于受众的影响比起电视要小得多。

2. 电视媒体 在所有媒体中，电视有着最广泛的覆盖率。

根据尼尔森媒体调查，几乎99%的美国家庭都有电视机。

在中国，电视机在中国城镇居民中的覆盖率也是100%。

鉴于电视拥有大量受众且能以高度显著的效果来传播信息，许多大公司都将电视作为一种重要媒介使用。

尤其是在品牌销售中，能让品牌在消费者、股东、投资者、雇员和潜在雇员、供应商以及各利害关系者的认知中占有主要地位。

.....

#### 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>