



## <<整合营销传播>>

### 内容概要

仔细分析一下大多数广告学的教科书，你会发现其中的一些独立的章节讲述了广告，促销，公共关系，直接反应，事件营销与赞助等关键的营销功能。

这意味着如果教师希望向学生传授将这些功能整合在一起的知识，他必须付出很大的努力。

有一本通过一种实用的途径将整合的过程与整合的功能完美地结合在了一起，这就是《整合营销传播；利用广告和促销建树品牌》。

在本书中，作者分析了“整合”如何以及为什么是品牌关系的驱动力。

学生可以在整合营销传播（IMC）的框架内更好地理解营销传播与媒体。

每章的开头都有一个成功案例，讲述如何利用整合营销传播的理念建立品牌关系，章末的要点小结，问题与练习为使整合营销传播战略与战术发挥效力提供了丰富的学习资源。

任何一个组织都不希望以“非整合”的方式面对客户与潜在客户，建树品牌。

本书在整合战略的基础上传授了广告与促销方面的知识，是一本关于营销传播的创新性教材。

## &lt;&lt;整合营销传播&gt;&gt;

## 书籍目录

第一部分 从营销传播到整合营销传播 第1章 从营销传播到整合营销传播 第2章 品牌与利益相关者的关系 第3章 整合营销传播伙伴和跨职能组织 第二部分 整合营销传播的战略基础 第4章 品牌传播的过程 第5章 品牌决策过程 第6章 整合营销传播计划 第7章 市场细分和目标市场的决策 第8章 数据导向传播 第三部分 创造, 传送和接收品牌信息 第9章 整合营销传播的信息策略 第10章 品牌信息的执行 第11章 媒体特点 第12章 互联网和交互式媒体 第13章 媒体策划 第四部分 市场营销传播职能 第14章 广告: 建立认知的工具 第15章 公共关系: 信誉的缔造者 第16章 销售促进: 品牌信息强化 第17章 人际交往: 直接反应和人员销售 第18章 体验接触: 事件、赞助与客户服务 第五部分 未来展望 第19章 社会、法律及道德问题 第20章 国际营销传播 第21章 测定、评估与效果 作者简介: 汤姆·邓肯是科罗拉多大学波尔得分校“整合营销传播”学位课程的创始人, 目前他正在执教于这所大学。

他还是一些公司和代理机构在整合营销传播和品牌建树项目上的顾问。

在成为教授以前, 邓肯已在这个行业工作了15年。

他从李奥贝纳(Leo Burnett)广告代表公司设在芝加哥的全球总部开始了在营销研究和客户管理方面的职业生涯。

肯德基和宝洁公司曾经是他的客户。

后来, 他离开了客户方工作, 成为Beatrice Foods、Echrich Processed Meats部门的营销服务总监, 不久又成了Jeno's Frozen Foods的营销副总裁, 在那里他负责新产品的营销工作。

邓肯教授已经为很多公司提供了整合营销传播的咨询和专题研究, 例如: Sun微系统公司、BBDO、Dentsu、雀巢、Del Webb Properties、美国政府服务部、Porter Novell、全美营销协会、Primedia(南非)、沙特阿拉伯电信公司、Kreab Public Relations(斯德哥尔摩)、McCann-Erickson。

他目前是IBM移动计算机市场营销咨询委员会的成员之一。

他在欧洲、亚洲、非洲、南美和整人上北美做了大量的讲演并主持了很多整合营销传播研讨会。

他也经常应邀处理一些品牌和营销传播的事务。

邓肯教授讲授“整合营销传播”已经17年之外了。

在这段时期, 他应邀成为堪萨斯大学、犹他大学、BI商学院(奥斯陆)、汉肯商学院(赫尔辛基)、Rau大学(约翰内斯堡, 南非)、King Saud University(利雅得, 沙拉阿拉伯)和墨西哥信息技术培训联邦计划的客座教授。

除了在Journal of Advertising Research(《广告研究报》)、Marketing Tools(《营销手段》)、Journal of Advertising(《广告报》)、Advertising Age(《广告时代》等刊物上发表文章, 就整合营销传播这个课题作了很多的讲演外, 邓肯教授还是Driving Brand Value、Creating and Delivering Winning Advertising和Marketing Presentation(《挖掘品牌价值, 创造和传递成功广告》以及《市场营销讲演》的合著者。

他还拥有Northwestern University(西北大学)广告学的学士和硕士学位及爱荷华大学的博士学位。

## <<整合营销传播>>

### 媒体关注与评论

在21世纪即将到来之际，发生了一些有趣的事情。  
像广告，公共关系，促销和直销等营销传播手段变得更加复杂了，从而导致了商业信息的混乱，这使得品牌要为人们所知更困难了。  
新兴的传播科技手段，特别是互联网，极大地加强了客户的力量。  
通过卫星传播，媒体变得更加多样，互动而且全球化了。  
数据变得更加普及和易用，并且使用成本也更低了。  
数字化使得电脑，电视和电话的结合成为可能。  
随着客户的期望比以前任何时候都高，他们变得越来越精明。  
而且随着竞争的加剧，顶尖的管理需要更高的社会责任感。

#### 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>