

<<整合行銷傳播引論>>

图书基本信息

书名：<<整合行銷傳播引論>>

13位ISBN编号：9789573037217

10位ISBN编号：9573037211

出版时间：2001

出版公司：學富文化事業有限公司

作者：許安琪

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>

<<整合行銷傳播引論>>

內容概要

不管我們走在台北、東京或紐約等都會的街頭，映入眼簾的不是「StarbucksCoffee」、「Noki」就是「Body Shop」，這些品牌的商品顯然已進行「全球化行銷（Global marketing）」，而因著各地區隔行銷的作為，滿足各地區消費者的不同需求，調整所謂「在地化行銷（Local Marketing）」的文化交融。這現象，反映了「消費者與品牌」是行銷傳播界因應兩極化行銷大趨勢的重要課題，既是整合行銷傳播的理念核心。

整合行銷傳播（IMC，Integrated Marketing Communication）旨在透過綜效（Synergy）的策略與工具的整合，提供消費者與潛在消費者清晰一致的訊息，以發揮最大的品牌傳播效益，其帶動行銷和傳播理念與方式的革命性轉變，是今日傳播業界和企業界無法抗拒的風潮。

而在台灣，業界和學界也有感於全球性的潮流，紛紛將此觀念納入行銷傳播的作業模式或經營參考。

因此，【整合行銷傳播引論-全球化與在地化行銷大趨勢】這本書恭逢此概念發展盛會，嘗試以消費者心理、品牌行銷、廣告和公關等理論面向，多元面精緻探討其經隨，並結合台灣本土成功的案例分析，實際進入整合行銷傳播的經典面貌.....

<<整合行銷傳播引論>>

書籍目錄

第一章：基本概念操作

第一節：全球化與在地化行銷趨勢

第二節：整合行銷的傳播起源

第三節：整合行銷傳播的定義

參考文獻

第二章：核心課題

第一節：消費者與消費者行為

第二節：動機與訊息傳達

第三節：學習與訊息操弄

第四節：人格與訊息接觸

第五節：認知與訊息溝通

第六節：態度與訊息的體驗

參考文獻

第三章：終極價值—品牌思考

第一節：品牌概念與品牌行銷

第二節：品牌產權與品牌形象

第三節：品牌再造

參考文獻

第四章：整合行銷傳播支援性行銷工具

第一節：資料庫行銷

第二節：關係性行銷

第三節：通路行銷

第四節：行銷話術

第五章：整合行銷傳播說服性傳播工具

第一節：廣告行銷

第二節：公關行銷

第三節：事件(活動)行銷

第四節：直效行銷

第五節：銷售行銷

參考文獻

第六章：整合行銷傳播企劃與效果評估

第一節：企劃流程與效果評估

第二節：廣告代理商之執行：智威湯遜廣告公司的
「Thompson Total Branding」

參考文獻

第七章：個案研究

個案一 統一「小心點兒」200年上市案

個案二 小兒利撒爾---「品牌在造」

附錄一 活動—策略聯盟單

附錄二 兒童網站推薦單

附錄三 員工訓練建議單

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>