

<<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：9787509603932

10位ISBN编号：7509603935

出版时间：2009-1

出版时间：经济管理出版社

作者：（英）佩克顿，（英）布劳德里克 著

页数：683

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>>

前言

整合营销传播的研究领域 整合营销传播就是识别计划和建立所有相关的营销传播的需要,使它们协调一致地发挥作用,达到最好的效果和最优的效率。

《整合营销传播》(第二版)通过一种独特的“整合”形式,提供了一个覆盖面广泛的主题,从而描述了营销传播的范围。

目标受众 作为本科生和研究生的一门核心课程,本书适合作为营销传播、广告、公共关系、销售促进和直复营销等课程的学习。

本书的结构可以使教师灵活地使用,从而满足他们各自的教学要求。

本书结构 第1、2章描述了营销传播的范围及整合营销传播的含义。

第一部分阐述了营销传播的过程以及这个过程是如何从发出者到达接收者的。

第二部分重点在于营销传播的管理方面。

涵盖的主题包括:策划与方案;组织与实施;代理机构的运作;研究与分析;受众;预算;目标、战略与战术;创意;媒体以及制作实施;评价与控制。

第三部分介绍了整合营销传播组合:组合要素共同发挥作用,从而实现成功和有效的营销。

这一部分包括:公共关系、赞助、广告、直复营销传播、销售促进、销售规划、售点促销、包装、展览、行业展会、人员推销和销售管理。

作者对阐述的每一部分都提供一个概念性的框架。

视觉模型作为每一部分的开篇,能够帮助强化在整合营销传播中至关重要的关键部分。

主要的特点和教学法 整合营销传播的结构由三个IMC模型组成,并且其应用贯穿全书。

每一部分都有一个特色模型,而每一章都对这个模型的一个方面做了解释。

因此,这些模型提供了整合营销传播图表性的概要,强调了IMC的重要方面,描述了IMC的所有相关方面。

专家观点提供了对实际从业者观点和经验的理解。

其中包括很多有特色的公司,如Roval Mail、Experian、Icon Brand Navigation、Sinclair Marketing Services、BMP、O&M等。

经整合的真实的案例分析,用实例说明了营销经理所面对的种种问题。

这些案例经整合后被置入本书的各个部分,它们是Concem、Skoda和Pampers案例。

<<整合营销传播>>

内容概要

以最新的、根本的研究成果和实际的案例为基础，涵盖了广泛的内容材料，是整合营销传播领域“必读”的教材，同时，它也适合学习广告、公共关系、促销和直复营销的学生。在受到高度赞扬并取得成功的第一版的基础上，《整合营销传播(第2版)》继续以一种独特的整合形式，对整合营销进行了全面的论述。

《整合营销传播(第2版)》采用了生动的欧式研究方法，对本科阶段、研究生阶段以及更高层次的学者们研究营销传播都是理想的著作。

第二版包括如下内容：《整合营销传播(第2版)》每章都配有真实的案例分析和相关的问题，使《整合营销传播(第2版)》具有了与实际相结合的特征；形象的“路线图”清晰且生动地阐明了营销传播的三个基本模型，对理解《整合营销传播(第2版)》起到了导航的作用；《整合营销传播(第2版)》的各个章节前所未有地涵盖了营销传播组合的所有要素，包括电子媒体、道德问题、国际营销传播、有关法规、创意和组织、制作与包装、顾客，受众关系管理以及形象与品牌管理等。

作者简介

大卫·佩克顿 (David Pickton) 是德蒙特福特大学营销系主任, 《营销传播》杂志和《营销情报和策划》的编辑委员。

同时, 他也是特许营销协会和RSA协会的特别会员, 有多年的教学和商业咨询的经验。

阿曼达·布劳德里克 (Amanda Broderick) 阿斯顿商学院营销学的高级讲师、营销学研究小组主任。

她曾经荣获了欧洲营销学会、特许营销协会和营销学院颁发的多项杰出研究奖; 在有关的杂志、著作和会议中累计发表30多篇学术文章。

她的教学和研究重点是营销心理学、咨询和管理开发, 其客户包括宝洁公司、Tesco、NEC、吉列以及法国的普美斯德公司。

<<整合营销传播>>

书籍目录

绪论第1章 什么是营销传播第2章 什么是整合营销传播第一部分 整合营销传播过程第3章 在营销传播中创建共享意义——从发送者到接收者第4章 营销传播心理学第5章 媒体——信息的载体第6章 电子媒体第7章 不断变化的营销传播环境第8章 营销传播的国际环境第9章 规则和法律控制第10章 营销传播伦理第11章 形象和品牌管理第12章 客户/受众关系管理第二部分 整合营销传播策划的管理第13章 营销传播策划与方案第14章 整合营销传播组织的含义第15章 代理机构的运作第16章 整合营销传播决策制定的市场调查和分析第17章 目标受众识别与目标市场概况分析第18章 制定预算与配置资源第19章 制定目标、决定战略与战术第20章 创意执行第21章 媒体执行第22章 制作实施第23章 整合营销传播的评价与控制第三部分 整合营销传播组合第24章 公共关系第25章 赞助第26章 广告第27章 直复营销传播第28章 销售促进、销售规划和售点促销第29章 包装第30章 展览和行业展会第31章 人员推销与销售管理术语表

<<整合营销传播>>

章节摘录

绪论 第1章 什么是营销传播 本书的书名《整合营销传播》已表明，这里所论述的远不止于一系列松散的营销活动。在整合营销传播的概念下，企业整合协调其众多传播渠道，传达有关企业及其产品的清楚一致的讯息。

科特勒(Kotler, 2003)将整合营销定义为：从消费者角度看待整个营销过程的方法。

整合是营销传播行业大力关注并积极追求达到的目标。实践中，很难确保营销传播整合到位，但人们仍尽力尝试整合，因为整合后的协调一致意义非凡。本书的结构分为三部分，三个部分分别基于整合营销传播的三个模型。这三个模型如整合营销传播框架所示：整合营销传播过程模型 整合营销传播RABOSTIC策划模型 整合营销传播组合模型 在讨论整合营销传播前，有必要概要地了解营销传播的概念。为此，第1章通过阐述三个整合营销传播模型的关系，介绍了营销传播的概念和术语。

曾几何时，所谓营销传播更广泛地被称为广告或促销。近年来，学术界和实际工作者更乐于使用营销传播来描述：企业和目标受众间，在各个问题上影响营销实施所做的营销组合中的所有促销成分。

重要的是要认识到，我们所谈论的营销传播并非市场传播。营销传播所涉及的方面要远多于那些定义为市场参与者的部分。成功的营销要涉及传播过程中组织内外的许多人。正因为如此，上述营销传播的描述中不说“目标市场”，而说“目标受众”。这是本书中最为重要的概念之一，后面的部分中将进行更详细的论述。

.....

<<整合营销传播>>

媒体关注与评论

“是一本好书，内容精彩并且有很多适当的实例。
新版保证了此书整合营销传播的思想前沿。

” 牛津大学商学院 尼科尔斯博士（A.Nicholls） 毫无疑问，本书是整合营销传播领域最为全面和最具魅力的教材。

根据当前的研究趋势并以最新研究成果为基础，本书为在营销传播领域进行相关性及应用性研究提供了重要方一书对欧洲和国际方面的案例给予了极大的经验主义的关注，同时并没有因此而放弃理论深度和理论思考。

本书成功地将营销传播中“应该了解”的所有知识适当地整合在了一起。

为此，我对本书作者们的工作表示赞赏。

Copenhagen商学院，苏珊尼·贝克曼（Srzanne C.Beckmann）教授

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>