

# 《整合营销传播理论与实务》

## 书籍信息

版次：2

页数：

字数：

印刷时间：2009年08月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787563812387

## 内容简介

整合营销传播是20世纪90年代以来，在市场营销和营销传播领域兴趣的一种新型观念。它把营销与传播与全面结合在一起，进而认为“营销即传播，传播既营销。”本书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趣的必然性。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之品牌之间的关系，实现品牌价值的提升，把以往对受众的简单诉求转变为顾客的互动交流。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。本书融理论演绎、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，叙述洒脱，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，显示了中国学者特有的学术气质。

## 作者简介

卫军英，教授、博士。广告及整合营销传播研究专家。浙江大学传播学研究生导师、浙江理工大学传播学学科带头人。曾任娃哈哈集团总经理助理(负责市场营销与广告策划)、浙江新经济投资有限公司行政总裁、浙江大学新闻传播学院副院长等。出版《关系创造价值》、《现代广告策

## 目录

- 第一章 整合传播理论嬗变
  - 第一节 营销传播观念的发展
  - 第二节 传统营销传播的困境
  - 第三节 整合营销传播的兴起
- 案例分析
- 思考题
- 第二章 整合营销传播方案
  - 第一节 整合传播的工作流程
  - 第二节 传播目标与战略发展
  - 第三节 战术管理与系统优化
- 案例分析
- 思考题
- 第三章 整合分析传播过程
  - 第一节 营销传播过程的描述

第二节 消费行为及认知转变

第三节 基于对象的传播模式

案例分析

思考题

第四章 品牌与消费者关系

第一节 整合营销的终极追求

第二节 品牌形象与品牌资产

第三节 建立稳定的消费关系

案例分析

思考题

第五章 媒体与接触点管理

第一节 不同的广告媒介形态

第二节 品牌接触的多种途径

第三节 有效管理不同接触点

案例分析

思考题

第六章 数据库与直接营销

第一节 数据库的建立与使用

第二节 直接营销概念与方法

第三节 数据库引导直接营销

案例分析

思考题

第七章 广告策略及其管理

第一节 广告目标与广告管理

第二节 信息战备与创意开发

第三节 传播成本与媒体组合

案例分析

思考题

第八章 整合运用促销方式

第一节 销售促进的概念及发展

第二节 销售促进的基本方法

第三节 整合传播与销售促进

案例分析

思考题

第九章 全面深化公共关系

第一节 公共关系与整合传播

第二节 营销公共关系的应用

第三节 公共关系计划与操作

案例分析

思考题

第十章 网络传播及其广告

第一节 网络传播的起源及特征

## 第二节 网络广告形式及发展

## 第三节 虚拟社区与网络传播

### 案例分析

### 思考题

## 第十一章 设计达成视觉效果

### 第一节 视觉传播与设计展示

### 第二节 产品设计与包装设计

### 第三节 环境设计与展会设计

### 案例分析

### 思考题

## 第十二章 整合营销传播发展趋势

### 第一节 整合障碍与现实局限

### 第二节 整合传播是一种观念

### 第三节 永远的整合营销传播

### 案例分析

### 思考题

### 主要参考文献

## 在线试读部分章节

### 第一章 整合传播理论嬗变

#### 第一节 营销传播观念的发展

整合营销传播是营销传播的进一步发展，所以，探求营销传播观念演变也就是对整合营销传播必然性的考察。严格地说，以往的营销传播历史主要就是广告和促销的演变发展史。自20世纪初期营销传播被纳入到新兴的市场学范畴开始，广告和促销就作为一种具有规范意义的操作方法而成为营销传播最基本的表现形态。而社会经济环境和传播环境的发展和变迁，也极大地制约和影响了营销传播观念的发展。

##### 一、营销传播概念及其发展

作为一个传统而富有新意的概念，营销传播一直处在发展之中。营销传播的源头和主体构成无疑是促销（Promotion），包括广告和各种销售促进方式，其中就系统性而言广告则更加具有模式化的理论规范。早在20世纪前半叶，新兴的市场营销理论与广告观念的结合，逐渐使广告摆脱了单纯的叫卖状态，而进入一个不断规范化和理性化的发展轨道。在经典的市场营销著作中，营销组合（Marketing Mix）的一个重要构成就是营销沟通，也叫营销传播（Marketing Communication）。毫无疑问，这个概念是对传统意义上促销认识的发展，随着新兴的传播学理论的进一步引入和渗透，现在这个领域的许多专家和专业人员更加喜欢运用营销传播而放弃使用促销这个术语。

要理解营销传播这个概念，显然必须关注它的两个组成部分：营销和传播。所谓营销，是指企业或者其他组织用以在自身与客户之间创造价值转移（或交换）的一系列活动

；所谓传播或者沟通，就是指思想传递以及不同个体之间或组织与个体之间建立共识的过程。将这两个概念综合加以认识，可以说营销传播就是指在一个品牌的营销组合中，通过建立与特定品牌的客户或者用户之间的共识而达成价值交换的所有要素的总和。

.....

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)