



<<整合营销传播>>

内容概要

## <<整合营销传播>>

### 作者简介

作者:(美)唐·舒尔茨、海蒂·舒尔茨 译者:王茁、顾洁唐·舒尔茨(Dorl Schuk) 当今营销和传播领域最博学、最受尊重的思想领导者之一,美国西北大学整合营销传播方面的荣休教授。他还是Agora咨询公司的总裁,是Simon Ricllards、MelboLJme和伦敦BratId Finarice公司的独立董事。舒尔茨教授著作颇丰,其中非常有影响的包括CommunicatingGlobally(《全球传播》)、Raising the Corporate Umbrella(《二十一世纪的企业传播》)和Measuring Brand Communication ROI(《品牌传播ROI评估》)等。

海蒂·舒尔茨(Heidi Schultz) Agor\_a咨询公司的副总裁和美国西北大学讲师。她在媒介管理、直复营销、媒介研究和战略规划方面拥有丰富的经验。此外,她还是全美最大的城市月刊《芝加哥》的前任出版人。

<<整合营销传播>>

书籍目录

第一部分 何为基于价值的整合营销传播第1章 整合营销传播：从传播战术到盈利战略 脱离4P的转向  
营销花费的平行转移 对整合营销传播的需求 整合营销传播的驱动力 技术 品牌建设 全球化 新的挑  
战 总结与预览 参考书目第2章 整合营销传播发展概况第3章 基于价值的整合营销传播的指导原则第  
二部分 第一步：明确现有顾客和潜在顾客第4章 根据顾客行为来明确现有顾客和潜在顾客第三部分  
第二步：评估现有顾客和潜在顾客的价值第5章 如何确定顾客和顾客群的财务价值 第6章 整合与互惠  
之间的关系第四部分 第三步：生成并传播讯息与激励计划第7章 通过品牌接触和品牌网络进行营销传  
播规划第8章 策划营销传播内容 第五部分 第四步：评估顾客投资回报第9章 整合营销传播的评估  
第10章 估算顾客投资的短期回报第11章 估算顾客投资的长期回报第六部分 第五步：事后分析和未来  
规划第12章 事后分析 第七部分 创造品牌未来价值第13章 在整合营销传播活动与品牌资产和股东价值  
之间建立关联第14章 品牌资产的评估方法第15章 为实现整合而进行组织变革 第16章 整合营销传播的  
未来方向

## <<整合营销传播>>

### 编辑推荐

唐·舒尔茨和海蒂·舒尔茨专著的《整合营销传播(创造企业价值的五大关键步骤)》是继《整合营销传播》、《全球整合营销传播IGMC》之后第三部里程碑式的IMC最新经典权威著作，舒尔茨夫妇已为IMC理论的发展和完善指明了前进的方向，更为IMC方案的执行和评估奠定了坚实的基础。

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>