

<<整合行销传播>>

图书基本信息

书名：<<整合行销传播>>

13位ISBN编号：9787801554260

10位ISBN编号：7801554264

出版时间：2002-8

出版时间：中国物价出版社

作者：[美]唐·舒尔茨等

页数：279

译者：吴怡国,钱大慧,林建宏

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>

<<整合行销传播>>

内容概要

行销界和广告界提倡了许多年的"整合行销传播",大家却一直不易窥其全貌,只能偶尔从相关刊物中拾获短文数篇,或者捧读原文书,念到满腔沮丧。

一个并不陌生的名词,却是一个在实质内容上,引发莫衷一是争议的概念。

终于,Don E. Schultz教授与人合著的《整合行销传播》一书出版了!

这些年来,总算有一本书企图系统化将整合传播的来龙去脉一一道来;同时它又难能可贵地发挥循循善诱的精神,读此书,如走了一趟整合传播的知识之旅!

唐·E·舒尔茨(Don E. Schultz),著名广告学者,美国整合营销传播之

<<整合行销传播>>

作者简介

唐·E·舒尔茨 (Don E.Schultz) 美国整合营销传播之父, 现为美国西北大学麦迪尔新闻研究所广告暨整合行销传播学教授。
为《直效行销期刊》编辑、"全美促销行销协会"总监, 并获"直效行销教育基金会"第一届"年度最佳直效行销教授家"殊荣。

<<整合行销传播>>

书籍目录

推荐序一 IMC的真谛：创建新的营销架构
推荐序二 来自美国的整合营销传播是否适用于中国？
推荐序三 1/4世纪的广告人语
推荐序四 谈何容易的整合行销
推荐序五 整合行销传播不是水果沙拉
译序
从新思潮到新运动
1. 传统行销传播的终结
二次大战造就大量生产制造业英雄与生产导向时代
大众行销的内涵及盲点
分众解构的事实与论争
权力下移与大分裂后的社会未来的趋势
与行销新世界整合的时代
2. 重新认识消费者心理
图像传播媒介的改变
消费者如何处理讯息
资讯处理与整合行销传播
"取代"或"累积", 何者才

章节摘录

一本全面颠覆传统行销传播理论的著作 20世纪90年代,美国西北大学营销传播教授唐·舒尔茨与另外两位学者史丹立·田纳本和罗伯特·劳特朋合作推出了一本全面颠覆传统行销传播理论的著作《整合行销传播》(Integrated Marketing Communications),提出“4P(产品、价格、通路、促销)已成明日黄花,新的行销世界已经转向4C了”。

“(20世纪70年代热衷学习行销的这一代行销经理人)过去20多年经验所积累的智慧已经不再有用,而他们奉为指引的地图(旧有行销知识)所描绘的世界也已经不复存

<<整合行销传播>>

媒体关注与评论

国外名人评论 《整合行销传播》是行销业者成功的关键，是20世纪90年代广告代理商所面临的
的最大挑战.....并且是行销学图书馆不可或缺的馆藏。

——约翰·奥图 (John E. oToole) 美国广告同业协会 (4As) 主席 身为整合传播概
念热情的拥护者，本书作者热烈地反应出时代的变迁及今日的企业主及传播人所面临的艰巨挑战。
作者精辟的观察帮助读者从20世纪60年代的大众传播转移至20世纪90年代必须具备的整合传播。

——玛丽·柯依蕾 (Mary koelle) 全录企业 (Xerox Cor

<<整合行销传播>>

编辑推荐

全球第一本整合行销传播畅销经典，21世纪企业决胜的关键。
整合行销传播之父、美国西北大学教授舒尔茨的这本书自1995年传入大陆以来，就引起了广泛的关注。
舒尔茨先生说“行销即传播”，IMC看似对传播，实是对行销。

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>