

图书基本信息

书名：<<关系创造价值-整合营销传播理论向度-求是传媒文库>>

13位ISBN编号：9787810856454

10位ISBN编号：7810856456

出版时间：2006-9

出版时间：北京广播学院出版社

作者：卫军英

页数：237

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>

## 内容概要

《关系创造价值：整合营销传播理论》为作者结合自身的专业研究方向对整合营销传播所做的系统研究。

《关系创造价值：整合营销传播理论》旨在建立一个比较规范的理论研究框架，然后在此框架下再逐步展开整个研究并对整合营销传播进行深刻阐述。

## 作者简介

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等,并结合教学兼理广告公司多年,先后为娃哈哈、东方通信、三九药业、康奈皮鞋、香港丹菲、伊都锦、乌牛酒、海尔药业、利群香烟等100多家品牌提供专业服务。

现任浙江大学新闻与传播学院副院长。

独立出版《广告策划创意》、《广告经营与管理》《广告的倾斜度》、《现代广告策划》、《整合营销传播:观念与方法》、《关系创造价值》等著作;主编及合著《欧美广告精选赏析》、《嘎纳广告幽灵》、《广告先导》等著作。

在《新闻与传播研究》、《文学评论》、《浙江大学学报》、《中国传媒报告》等刊物发表论文40余篇。

## 书籍目录

序言 童兵第一章 研究目的及文献与方法 / 1第二章 整合营销传播发展概况 / 14 第一节 营销传播观念的发展演变 / 14 一、市场营销过程中的营销传播角色 二、传统营销沟通的基本形态 三、广告及营销传播观念的演变 第二节 传统营销传播角色反思 / 25 一、传统营销沟通方式的共性特征 二、传统营销观念中促销延伸的不适应性 三、市场特征决定了营销传播的转型 第三节 市场变化与营销传播转型 / 30 一、制造商驱动市场导致无反馈线性传播 二、分销商驱动市场形成间接传播回流 三、交互式市场信息传播开始互动交流 第四节 整合成为一种必然选择 / 38 一、从市场多元化到信息多元化 二、信息背景下的市场状态与传播变化 三、整合是信息时代的竞争选择 第五节 从营销传播到整合营销传播 / 45 一、市场变化引导沟通工具更新与沟通模式转型 二、传播成为实现营销的依据 三、对整合营销传播的概念理解 四、整合营销传播的基本目标与终极价值追求第三章 整合营销传播基本构架 / 55 第一节 基于对象的传播过程分析 / 55 一、顾客的品牌决策过程与决策步骤 二、顾客选择中的体验性决策和习惯性决策 三、影响消费行为的主要因素 四、营销传播中的一般传播模式应用 五、受众接受的困惑：系统性和非系统性干扰 第二节 整合营销传播再造营销流程 / 76 一、整合营销传播寻求有目的的对话 二、有目的的对话中的5个基本要素 三、以顾客认知为基础的营销传播关系 四、选择性信息接触：营销传播中被忽视了的接受元素 五、传播动因转变确立信息整合中的新型营销传播模式 第三节 整合营销传播的策略流程 / 93 一、整合营销传播原则与流程规划 二、整合营销传播的战略协同 三、战略性开发步骤：零基础计划过程 四、整合营销传播中的战术管理 五、整合中的双向维度与系统优化第四章 关系达成终极价值追求 / 119 第一节 关系成为创新价值的核心 / 119 一、创新营销体系的价值核心：建立关系 二、整合营销传播的关系模式 三、整合营销传播的基本目标与终极价值追求 第二节 品牌概念与消费者的关系 / 128 一、品牌观念：历史与发展 二、品牌内涵与品牌价值：感觉与真实 三、消费者需要的不再是产品而是品牌 四、品牌关系是一种认同：产品、企业、人、符号 第三节 整合传播建立可获利品牌关系 / 148 一、品牌作用在于建立一种特殊关系 二、品牌关系的内涵与品牌关系剖析 三、顾客和相关利益者决定了品牌的价值 四、有利可图是建立品牌关系的前提 五、整合营销传播造就品牌关系 第四节 品牌价值与品牌资源整合 / 169 一、模糊与明晰：品牌资产的不确定性及其理解 二、认识品牌在整个营销价值链中的地位 三、品牌资源整合：从价值链到核心竞争力 四、品牌资源的整合路径与方法 五、构建以品牌关系为中心的整合营销传播体系第五章 整合传播作为一种观念 / 184 第一节 整合障碍与现实局限 / 184 一、社会文化的多元趋势及其隐喻的转变 二、生成于传统之中难以克服的组织性障碍 三、越来越无法确知的消费环境 四、来自法律和道德层面的困惑 五、变幻的心理版图：战略与创造的贫乏 第二节 从操作层面上升到认识层面 / 196 一、走出概念的怪圈：整合的包容性与广延性 二、整合营销传播首先是一种观念 三、整合营销传播中的观念转换 第三节 接触是一个全新的概念 / 208 一、接触不再仅仅是媒介信息的传达 二、营销传播中大众传媒的极限与局限 三、传播影响：接触点无时无刻无所不在 四、计划内信息与计划外信息 五、接触点管理：可控因素与不可控因素 第四节 发展与归结：永远的整合 / 225 一、变化的市场永远没有终极结论 二、对整合营销传播的发展前瞻参考文献 / 231后记 / 235

### 编辑推荐

本书为作者结合自身的专业研究方向对整合营销传播所做的系统研究。  
本书旨在建立一个比较规范的理论研究框架，然后在此框架下再逐步展开整个研究并对整合营销传播进行深刻阐述。

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>