

# 《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：9787800123146

10位ISBN编号：7800123146

出版时间：1997-09

出版社：工商出版社

页数：386

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

## 书籍目录

### 目录

导读：用整合营销传播武装国货

第一个穴道：企业家的头脑

点穴手法：消费者导向

第二个穴道：关系行销

点穴手法：营销 = 传播

第三个穴道：循环本质

点穴手法：资料库

第四个穴道：整合

点穴手法：整合

第一章 21世纪市场的入场券和胜券

一、忧患中的企业

走在第一曲线的第二曲线之间

第二曲线的驱动力

走不出长长的国门

二、传统营销的终结

三十年媳妇熬成婆

由内而外的传统营销

产品的同质化

消费者的个性化

媒体爆炸的无数化

三、全新营销理念的登场

“TCL”的王牌营销

营销的新观点

从4P走向4C

整合的大时代

整合营销不是一盘沙拉

第二章 新消费者

一、消费者头上的信息“炸弹”

新消费者如何接收信息

二、消费者信息加工模式

信息、认知与选择

转换分类与建构类别

信息的储存、加强和提取

取代与积累模式

三、整合营销传播中的信息加工

一个中心：消费者

方式的多样性及其整合

信息的单一化及接受

传播媒介的多样化及运用

四、使销售成为多余

仿效无所不在，品牌唯我独尊

日本，缔造品牌的50年

沟通无所不在、尽显整合本质

从双向沟通到循环本质

第三章 发展一个整合营销传播企划

一、预测风险

巨无霸的马失前蹄

注意营销活动中的“种族”歧视

媒体的对抗性

二、区分市场

目标市场模糊化 新的传统观念

市场细分 整合营销战略基础

资料库的建立、运用

三、条件与目标

万家乐拼图大奖赛的反思

扬长避短

四、整合营销传播计划的发展步骤

以消费者为导向

接触管理

整合营销企划模式

商业企业典型的营销企划案例

其它有关的企划模式

第四章 您需要的不仅仅是一个策略

一、飘忽不定的消费者

你对“她”了解多少

你是“她”的最爱吗？

“她”的独特行径

二、若明若暗的竞争者

他是谁

他的优势何在

共有一个上帝

三、你的“孩子”你了解吗

产品的物化属性

它内在新颖性与戏剧性

消费者眼中的“它”

“妈妈我要喝”

四、确立上帝的地位

消费者利益点与产品属性的区别

令人信服的理由

品牌形象

五、两个必须发展的策略

一种全新的思考模式

传播策略与执行策略

发展中的策略评估

第五章 创意的条件与原理

一、成功的源泉

二、创意是什么

三、创意的四大条件

前提：动机

基础：积累+智慧

方法：充满探索的过程

主体：智能放大

四、创意的四大基本原理

第六章 创意与执行

一、戏剧化的演化

当整个人类毁灭的时候

“西铁城”炸开澳大利亚市场

二、全传播时代的创意

营销传播的发展

整合营销传播创意的过程

执行的关键

三、执行的四大程式

由广告扩散

由事件扩散

由促销活动扩散

由公关活动扩散

第七章 行为与检测

一、一种崭新的测量概念

二、测量

两种新的测量方法

行为的四大类别

测量行为的四大方式

第八章 测量实务与操作技巧

一、对改变品牌网络的测量

了解品牌的网络

测量品牌的网络

二、对接触的测量

再谈接触

测量接触

三、对消费者承诺的测量

承诺新解

测量承诺

四、对消费者购买行为的测量

直接测量

间接测量

复杂的测量

五、终点才是起点

理解循环

循环开始起动

未来的整合传播

第九章 民族企业重振雄威

的营销利器

一、颠覆市场的最佳利器

二、观念的改造与更新

三、增强组织推动力

突破过时组织的瓶颈

组织形态的再造

四、重要的是行动

五、敬告：不得半途而废！

## 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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)