

《整合营销传播：广告与促销》

图书基本信息

《整合营销传播：广告与促销》

内容概要

中国企业正在进入“创新营销的时代”。这是中国近年来经济飞速发展和市场竞争日益激烈的结果。正值此时，我非常荣幸地受邀于北京大学出版社，为这本书的中译本进行翻译和改写。尽管在此前，我也曾负责翻译过多部国外营销管理与广告学等方面的经典著作，但对国外经典著作进行改写却是第一次。由于是第一次进行这种大胆的尝试，加之原书的出版社对改版内容和字数的限制以及我个人时间的限制，为了既忠于原文，保留原书的特色和风格，又能突出中国特色，我将此次改写工作定位为“谨慎而有限度的改写”。原版的篇章布局和体例保持不变，主要的改动是更新和替换不太合适的案例、数据和资料。为此，我们共收集和整理了近30个与中国营销实践相关的案例，目的是为中国读者提供一个更好的将现有理论与中国实际紧密结合的视角，同时将近年来在中国成功营销的例子引进其中，以增加人们对中国特色营销案例的理解和体验。

《整合营销传播：广告与促销》

书籍目录

第1部分 整合营销传播：过程、品牌资产以及整合营销传播在新品牌引进中的作用

第1章 整合营销传播概述

宏观营销传播洞察：“加多宝”与中国好声音

1.1 介绍

1.2 营销传播工具

1.3 整合营销传播

1.4 IMC的关键特征

1.5 营销传播决策过程

小结

讨论题

第2章 营销传播面临的挑战：增强品牌资产，影响消费行为，实现投资回报

宏观营销传播洞察：当调查无法揭示复杂的真相时

2.1 介绍

2.2 品牌资产

2.3 影响消费行为，实现投资回报

小结

讨论题

第3章 促进新品牌的成功

宏观营销传播洞察：金牛在前，五百随后，金牛又重归

3.1 介绍

3.2 营销传播与品牌采用

3.3 品牌命名

3.4 包装

.....

第2部分 整合营销传播决策的基础：目标市场选择、定位以及广告目标确定与预算制定

第3部分 广告管理

第4部分 销售促进管理

第5部分 其他营销传播工具

第6部分 营销传播的局限因素

《整合营销传播：广告与促销》

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：www.tushu000.com