

《整合行銷傳播策略》

图书基本信息

书名：《整合行銷傳播策略》

13位ISBN编号：9789573242246

10位ISBN编号：9573242249

出版时间：2000

出版社：遠流

作者：Larry Percy

页数：384

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.tushu111.com

《整合行銷傳播策略》

內容概要

90年代以來，整合行銷傳播（Integrated Marketing Communication）顯然已經成為行銷領域中，被探討最多的課題之一。然而，即使整合行銷傳播概念引起了廣泛的興趣與討論，但真正的執行方法卻仍停留在討論性的階段。為協助經理人瞭解何謂有效的整合行銷傳播，及如何真正落實執行。本書將以整合的角度及步驟性的流程，一一介紹整合行銷的執行過程。系統化地自第一章概述整合行銷傳播，第二章到第七章介紹整合行銷傳播的執行過程及原則，第八章探討如何找尋行銷傳播的機會點，第九章討論執行行銷傳播可能面臨的問題，到最後，第十章介紹三個成功的行銷傳播案例，依序將此易懂、應用性高的行銷方法，呈現給各位。

無論是對顧客管理、品牌經理、還是學生來說，這都是一本完整實用的好書。為了解90年代的行銷新主流——整合行銷傳播，本書的出現更是如天降甘霖。書中詳細的從整合行銷傳播每一步驟所需的企劃觀念與使用工具談起，而且每一步均由研究實證累積，引領讀者一窺堂奧。——Audits & Surveys Worldwide副董事長Joseph Plummer

今日，品牌競爭如此之激烈，為了爭取全球市場消費者的青睞，莫不使出渾身解數，但毫無限制的廣告與促銷，反而扼殺了品牌的競爭力。本書鄭重提出警告，觀察這股成功品牌的新趨勢，唯有謹慎的進行品牌整合計畫，才是最有效的辦法。——行銷顧問Charles A. Mittelstadt

佩斯在本書中指出，整合行銷傳播的目的不在於花光所有預算，而在於帶來投資報酬。而其中的關鍵就在規劃及執行過程，因此作者明白列出所有實際執行過程中的準則與工具。不幸的是，在許多行銷組織中，來自於架構或職責上的限制、預算編列的意見分歧等等，在在均阻礙了整合工作的進行。本書特別在第九章討論執行整合行銷傳播過程中可能遇到的阻礙，以將報酬極大化。——

- Campbell-Ewald 顧問公司執行副總裁暨企劃發展部門董事John L. Dauer

《整合行銷傳播策略》

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.tushu111.com