

# 《整合营销传播》

## 图书基本信息

# 《整合营销传播》

## 内容概要



## 书籍目录

前言

第一篇 什么是价值型整合营销传播

第1章 整合营销传播：从传播策略到盈利战略

1.1 超越4P

1.2 市场营销经费的平移

1.3 对整合营销传播的需求

1.4 整合营销传播的驱动力

1.5 新的挑战

1.6 小结

第2章 我们对整合营销传播的了解

2.1 整合营销传播的最佳实践标准

2.2 四个发展阶段

2.3 代理商的作用：全球视角

2.4 运用客户信息：数据应用研究

2.5 小结

第3章 价值型整合营销传播的指导原则

3.1 整合营销传播的成功运用：“Intel Inside”

3.2 整合营销传播的八项指导原则

3.3 薪酬的重要性

3.4 整合营销传播：五步流程

3.5 小结

第二篇 第一步：识别客户与潜在客户

第4章 根据行为如何界定客户和潜在客户

第三篇 第二步：评估客户与潜在客户的价值

第5章 如何判定客户与客户群的财务价值

第6章 整合与对等互惠的伙伴关系

第四篇 第三步：规划信息与激励

第7章 规划如何对营销传播进行传道

第8章 规划营销传播的内容

第五篇 第四步：评估客户投资回报率

第9章 评估整合营销传播的基本原理

第10章 评估短期客户投资回报率

第11章 评估长期客户投资回报率

第六篇 第五步：项目执行后的分析与未来规划

第12章 项目执行后的分析

第七篇 创造企业未来的股票价值

第13章 将品牌权益及股东价值融入营销传播计划

第14章 评估品牌权益的方法

第15章 整合组织

第16章 整合营销传播的未来方向

参考文献

译后记

# 《整合营销传播》

## 编辑推荐

唐·舒尔茨和海蒂·舒尔茨专著的《整合营销传播(创造企业价值的五大关键步骤)》是继《整合营销传播》、《全球整合营销传播IGMC》之后第三部里程碑式的IMC最新经典权威著作，舒尔茨夫妇已为IMC理论的发展和完善指明了前进的方向，更为IMC方案的执行和评估奠定了坚实的基础。

## 精彩短评

- 1、从传统的地方找答案。「三个可用的战略杠杆：投资产品服务、投资供应链、投资品牌营销」。
- 2、废话很多，理论很多，指导性差，根据内容应该叫论企业价值评估及其未来展望，很多东西说的很泛泛，该提取出来的没有提取出来，该重点写的又写的不详尽，语言也很拗口，明明可以很简单地表述出来，却搞得像论文一样乏味，一大段一大段，读得很影响心情，也很浪费时间，最差的一次阅读体验。
- 3、这本书的质量好，绝对正品
- 4、毕业论文阅读。
- 5、经典作品，值得收藏细！不过该书印刷和纸张不敢恭维！经典著作，更应考虑到读者的阅读的体验！
- 6、适合买来作为工具书啦、可是后面的长篇理论又无法深入去体会！给三星啦！通过市场调查，了解营销活动所面对的客户群体是哪些？在营销活动中所要处理的营销细节关于对现有顾客和潜在顾客的购买行为是否能够产生积极的影响？
- 7、东西都很基础。不过我觉得对于初次认识整合营销传播的人，可以先买舒尔茨之前的那本《整合营销传播》先看，然后再看这本。
- 8、被推荐的书目，也是自主工作充电第一站。一上手就被这个书皮封面丑哭了，无论纸张和封面设计都好low。花了将近一个月的时间才看完，内容对营销初学者还是很有帮助的，作者的观点现在看来还是比较潮流的，但是翻译太差，按照英文语式而不理解思路，导致大段长句与非逻辑性解读，中文理解太差。再说内容，可以说高屋建瓴，从企业和财务的角度高度的进行分析；但也可以说纸上谈兵，空话套话很多，缺乏在传播领域真正的指导性。高度观念都给市场小白们上了一课，比如企业的利益点，现金流的重要性等等，只是该在重点传播领域的方法少之又少，语焉不详而又空乏大论，缺乏真正指导意义。配上极差的阅读体验确实减分不少。
- 9、大体翻了一下，没有看过原版，不知道这个是不是翻译的问题，感觉很难看懂，而且书本的架构标准的教科书模式，让人一直想翻页

因只是简读，故不予评分，免得误导

感觉书本一会想把整合营销做个大体的介绍，一会又深入到具体的点，但又不够深刻，教科书式的版式实在看不下去，草草而读

- 10、整本书贯串着资源整合的思想，没有学过整合营销的人几乎看不懂的，得看好几遍才行。

# 《整合营销传播》

## 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](http://www.tushu111.com)