

论文

整合营销传播中的观念变革

[全文pdf下载](302KB)

摘要:

整合营销传播以一种新的观察视角为营销及营销传播带来了彻底的变革,从而发展并改变了传统营销传播的基本观念.首先,它超越了以往对营销与传播的认识,其直接表现是把"营销"与"传播"综合成一个完整的概念;其次,营销本身就是传播过程,传播同样也是营销过程;最后,整合营销传播的终极目标指向了品牌资产,而与顾客以及相关利益人之间的关系则成为实现品牌资产的核心价值.在整合营销传播过程中,由于"关系"、"接触"等一系列全新概念的引入,导致了营销传播目的、实施方向以及媒体延伸等方面的根本转变,传统营销传播观念也受到了重新审视并被赋予新的意义,从而使其表现得更加具有张力.

关键词: 整合营销传播 传统模式 观念转变 核心价值 关系 接触

Abstract:

Keywords:

收稿日期 修回日期 网络版发布日期

DOI:

基金项目:

通讯作者:

作者简介:

参考文献:

本刊中的类似文章

扩展功能

本文信息

- ▶ Supporting info
- ▶ PDF(302KB)
- ▶ [HTML全文]
- ▶ 参考文献

服务与反馈

- ▶ 把本文推荐给朋友
- ▶ 加入我的书架
- ▶ 加入引用管理器
- ▶ 引用本文
- ▶ Email Alert
- ▶ 文章反馈
- ▶ 浏览反馈信息

本文关键词相关文章

- ▶ 整合营销传播
- ▶ 传统模式
- ▶ 观念转变
- ▶ 核心价值
- ▶ 关系
- ▶ 接触

本文作者相关文章