

五维传播(原书第3版)



[五维传播\(原书第3版\) 下载链接1](#)

著者:[法] 菲利浦·马拉沃

出版者:机械工业出版社

出版时间:2016-1-1

装帧:平装

isbn:9787111516590

将理论巧妙地结合了实际情况，本书深入讲解了国际知名企业常用的营销及传播方法，加入了当下流行的各种传播技巧，如互联网传播、口碑传播、病毒性传播、可持续发展等，并对游说、赞助、直效传播及公关等有用的技巧进行了详细描述，运用大量生动的

图片示例、企业案例，通俗易懂，适合现代信息社会读者的需求，堪称传播营销工具大全。第一部分“传播理论和实施方法基础”主要介绍了传播的基础理论和进行传播应了解的基础方法。第二部分“市场营销传播”集合了面向所有受众的策略。第三部分“企业传播和组织传播”包括了除市场营销传播外的其他企业传播形式，以及非营利组织的传播。

本书中涉外案例均获得了国际企业的支持和许可。针对此中文简体版，原书作者结合中国实际情况，特加入了丰富的本土化实例。

本着实用原则编写，本书面向广泛的目标读者，提供即学即用的方法，适合想进行营销传播的各类组织（企业）和个人，也适合传播学、营销学、管理学专业的师生。

作者介绍：

目录: 法文第3版前言

第一部分传播理论和实施方法基础

第一章组织传播学基础理论

1.传播学的基础理论

1.1媒体传播

1.2人际传播

1.3传播分析

1.4不同传播理论的尝试性总结

2.企业和传播学

2.1注意力和感知度理论

2.2说服性传播

2.3说服性传播的其他理论

问题和练习

参考书目

第二章大众传媒的主要参与者

1.媒体

1.1报刊

1.2电视

1.3电影

1.4广播

1.5户外广告

1.6互联网

2.传媒公司

2.1广告公司

2.2媒体代理

2.3其他专业服务公司

3.广告主

3.1世界上的广告大客户

3.2如何选择媒体代理？

4.相关法制机构

问题和练习

参考资料来源

第三章传播方案

1.传播方案的作用

1.1传播方案的用途

1.2传播方案的目标

1.3传播方案的种类

2.传播活动方案的撰写

2.1传播者战略目标，传播活动的基础
2.2确定传播活动的战略目标

2.3确定传播受众

2.4确定传播活动的参与者

2.5确定传播信息

2.6传播组合

2.7传播战略行动的规划

2.8传播活动预算

3.传播方案的管理

3.1传播活动的集中管理

3.2各有关部门分管的宣传部

3.3成立专案小组管理传播活动

4.传播效果的评估

4.1量化指标和质化指标

4.2操作执行中的跟踪指标

4.3事前预测试

4.4事后测试

4.5内部调查问卷

4.6形象测试标准表

4.7评价传播效果的其他指标

问题和练习

第四章媒体与广告

1.广告方案要求大纲

2.广告创意

2.1创意策划书：创意平台

2.2广告信息的创意及制作

3.媒介策划

3.1定义

3.2制定媒介策划案：媒体的选择

3.3媒介的选择：媒介策划

3.4媒介用法的定义

3.5媒介策划方案的确定

3.6媒介策划的信息化

问题和练习

参考书目

第五章网络广告和数字传播

1.互联网：自成一体的新传播媒介

1.1搜索引擎 (Search)

1.2传统网络广告 (Display)

1.3网络联盟营销 (Affiliate Marketing)

1.4电子邮件营销 (E-mailing)

1.5价格比对网站 (Comparison Shopping Websites)

1.6移动广告 (Mobiles)

2.互联网：实质性的变化

3.互联网：持续变化

3.1Y世代(Y generation)

3.2内容共享平台

3.3移动和跨平台终端设备的发展

4.然而，一切都取决于在网络上的可见度

4.1搜索引擎优化 (SEO)

4.2搜索引擎营销 (SEM)

4.3社交媒体平台

4.4网络联盟营销

4.5互联网广告

4.6蜂鸣营销(Buzz)

4.7电子邮件营销 (E-mailing)

5.网络广告的支付形式

6.未来前景?

6.1如何简单有效地开辟复杂的B2B创新?

6.2轮渡游社区博客

第六章直效传播

1.直效传播的原理

1.1直效传播的定义

1.2直效传播的目的

2.客户文档：直效传播的基础

3.数据库的建立和客户关系管理(CRM)

3.1建立数据库寻找客户地址方法

3.2处理好与客户间的关系

4.直效传播的媒体

4.1特殊媒体

4.2运用于直效传播的大众媒体

5.创建直效传播信息

5.1信函的建立

5.2报刊广告制作

5.3制作现场直播

6.直效传播效率

问题和练习

参考书目

第七章公共关系(PR)、媒体关系(Press Relations)及游说(Lobbying)

1.公共关系

1.1公共关系的定义及目标

1.2公共关系的两类目标受众

1.3公共关系技巧

1.4评估公共关系的效果

2.游说

2.1合法游说与非法游说

2.2游说活动的目的

2.3商业游说技巧

2.4双重互补的对象:专家和议员

2.5游说活动的风险和限制

问题和练习

参考书目

第二部分市场营销传播

第八章形象及品牌传播

1.品牌策略

1.1品牌概念的延展

1.2品牌政策的不同结构

1.3战略问题:品牌规划

1.4品牌的演变

2.品牌机制

2.1品牌知名度，衡量品牌的量化工具

2.2品牌形象,衡量品牌质量的标准

2.3消费者忠诚度

3.品牌的职能

3.1企业层面的品牌职能

3.2消费者层面的品牌职能

4.识别与协调——企业的视觉识别系统

4.1 品牌标志的主要功能

4.2品牌标语的主要功能

4.3音乐符号

4.4视觉识别准则

5.企业发展过程中的品牌运作

5.1品牌延伸

5.2品牌联合

5.3创立新品牌

问题和练习

案例研究

思考问题

第九章B2C大众消费传播的受众和新趋势

1.年龄消费群体传播原则

1.1有购买影响力的儿童

1.2对老年目标群传播

2.情欲、情色与传播

2.1传播目标

2.2传播轴心的多样化

2.3不同类别产品中情色技巧的运用

2.4选择不同媒体的接受程度

3.幽默和传播

3.1传播目标

3.2共识程度

3.3运用幽默的技巧

3.4目标受众的背景

3.5幽默的对象

4.挑衅的传播

4.1挑衅的理由及形式

4.2风险及限制

5.反传播运动

5.1反传播运动的起源及目的

5.2反传播的示威活动

问题和练习

第十章B2B营销传播的特点和传播工具

1.产业链和派生需求

1.1多样化的B2B领域

1.2产业链的概念

1.3派生需求的依赖性

1.4潜在的多层面营销战略

2.个性化传播的重要性

2.1莱卡 (Lycra, 纤维制造商) /蒂姆 (DIM, 内衣、泳衣制造商) 案例

2.2采购中心的组成

2.3客户关系管理的重要性

3.行业展会

3.1行业展会的特点

3.2参加行业展会的原因

3.3参展步骤

4.行业出版物

4.1主要特点

4.2资源和工具

5.宣传册、名录和技术材料

5.1公司宣传册

5.2产品目录：“第二个层面”的营销

5.3技术资料

5.4视频资料

问题和练习

第十一章国际传播

1. 环境与国际传播

1.1社会文化环境的影响

1.2法律环境的影响

1.3媒体环境的影响

2. 国际传播的不同策略

2.1适应型国际传播

2.2标准型国际传播

2.3国际传播策略之混合型策略

问题和练习

第三部分企业传播和组织传播

第十二章企业传播：道德、环境保护和可持续发展

1.企业传播

1.1企业传播的目标

1.2企业传播的受众

1.3企业传播的工具

2.新需求的延展

2.1对过度工业化社会的抵制反应

2.2企业对新的限制因素的重视

3.面向可持续发展的变革

3.1企业，变革的主角

3.2可持续发展，在理想主义和现实经济中寻求平衡点

4.道德及其在企业传播中的运用

4.1针对员工的道德

4.2针对供应商的道德

4.3针对客户的道德

4.4针对股东的道德

5.环境保护

6.可持续发展趋势对传播学的影响

第十三章金融传播

1.财务信息：持续的法定义务

1.1需持续披露的信息

1.2股东大会

1.3年度报告

2.金融传播的策略

2.1目标对象的选择

2.2网站:基于金融传播互补支持

2.3金融传播的其他途径

2.4股票或资本首次公开发行时的传播

2.5关于购置性或交换性收购要约的传播

2.6为了提高公司可见性和股票流通量的传播

2.7金融传播的局限性

问题和练习

案例研究

第十四章内部传播

1.企业内部传播角色的提升

1.1日渐专业的内部传播

1.2内部传播的目的

2.内部传播的受众

2.1企业员工

2.2学生和未来的雇员

3.内部传播的技术

3.1口头传播

3.2直接传播

3.3媒体传播

问题和练习

案例研究

参考书目

第十五章危机传播

1.危机的类型及特征

1.1危机的类型

1.2公司与媒体在危机传播中主动权的变化

2.危机的事前预测与应对预案

2.1了解内部薄弱环节

2.2事前组建危机管理团队

2.3预测媒体的期望

2.4建立与媒体之间的信赖关系

2.5培训内部发言人

3.危机发生期间的危机传播管理

3.1防御策略

3.2占领媒体领域

3.3管理媒体并回答提问

4.危机后评估

4.1危机评估的对内策略

4.2危机评估的对外策略

问题和练习

案例研究

参考书目

· · · · · (收起)

[五维传播\(原书第3版\) 下载链接1](#)

标签

工具书

管理

市场

评论

内容太多太杂，系统性较差。

实用的工具书

[五维传播\(原书第3版\) 下载链接1](#)

书评

[五维传播\(原书第3版\) 下载链接1](#)