第一图书网, tushu007.com

<<广告沟通与促销管理>>

图书基本信息

书名：<<广告沟通与促销管理>>

13位ISBN编号：9787300061122

10位ISBN编号：7300061125

出版时间：2004-11

出版时间：人民大学

作者：[澳]约翰·R·罗西特

页数：795

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：http://www.tushu007.com

前言

翻译这本《广告沟通与促销管理》(第2版)是一项艰巨而又愉快的任务。
这本专著涵盖面之广、案例数据之多、概念理论之新，都使我们感到巨大压力。
但是，罗西特教授和珀西教授在书中所展现出的扎实的理论功底、明晰透彻的分析解释，以及丰富详实的案例资料，又使这项艰巨的任务成为一个令人愉快的学习过程和研究经历。
在全面深入地研读原文并完成全书的翻译工作之后，我们深深感到，这本书在内容设计、案例资料、结构安排和理论成果等方面具有鲜明的特点，使它当之无愧地成为这一领域的"权威之作"。
首先，这本书最大的价值就在于它完整系统的内容设计上。
它囊括了广告和促销领域中几乎所有的内容，并以严谨而科学的逻辑关系对这一领域的方方面面都进行了详细透彻的分析和研究。
正如作者在本书英文版序言中所说的："虽然本书的绝大部分内容是全新的，但它涵盖了广告沟通和促销管理领域所有主要的规范性论题。
"作者从广告沟通与促销和营销目标、目标受众的行动目标、沟通目标和定位、创意战略、整合沟通战略、媒体战略以及广告研究和评估七个方面对广告和促销领域进行了全面系统的研究。
第二，丰富详实的案例资料使本书成为一本实践性、操作性和借鉴性极强的学习教材和参考资料。
书中的案例都是在作者多年丰富的实践经验和深入的理论研究基础上广泛挑选、精心编排的经典案例，而且都出自企业的经营实践，其中不乏许许多多目前我国消费者耳熟能详的国际知名品牌。
因此，这些案例的研究成果能够很好地服务于企业营销管理的实际工作。
第三，其教学兼顾的结构安排既便于讲授课程，又便于学习参考。
本书在每章，甚至每节的开始都有概述，结尾还有提要或总结，用简明的语言突出了基本概念和重点内容。
同时，案例、附录和讨论题又能帮助教师检查教学成果，帮助学生复习和巩固学习内容，有助于读者提高分析和解决实际问题的能力。

内容概要

约翰·R西罗特教授和拉里·珀西教授在《广告沟通与促销管理（第2版）》中所展示的扎实的理论功底、明晰透彻的分析阐释、丰富详实的案例资料，以及《广告沟通与促销管理（第2版）》的涵盖面之广、概念理论之新、案例和数据之多，都使它当之无愧地成为广告沟通与促销领域的权威之作。
《广告沟通与促销管理（第2版）》最大的价值在于它系统完整的内容设计，不仅囊括了广告沟通和促销管理领域中几乎所有的最新理论与实务，而且以科学严谨的逻辑关系把这一领域的各个方面进行了深入的分析和研究。
正如《广告沟通与促销管理（第2版）》作者所说：“虽然《广告沟通与促销管理（第2版）》的绝大部分内容是全新的，但它涵盖了广告沟通和促销管理领域所有主要的规范性论题”。
《广告沟通与促销管理（第2版）》共7篇20章，以企业实践为基础，以丰富翔实的案例资料、严谨科学的逻辑关系，从广告沟通、促销与营销目标；目标受众的行动目标；沟通目标和定位；创意战略；媒体战略以及广告研究和评估7个方面，对广告和促销领域进行了全面系统而又详细透彻的分析研究和阐述。
《广告沟通与促销管理（第2版）》的作者群十分广泛。

作者简介

作者：（澳大利亚）约翰·R·罗西特（John R.Rossiter） （美国）拉里·珀西（Larry Percy） 译者：王玉莲 吴越 常莉 合著者：康蓉约翰·R·罗西特（John R.Rossiter），博士是一位在美国有着15年市场营销丰富经验的“澳大利亚人”。
他目前在位于澳大利亚悉尼的新南威尔士大学任澳大利亚管理研究生院（AGSM）教授，讲授消费者购买行为和广告管理。
他曾任美国宾夕法尼亚大学沃顿商学院的市场营销学助理教授、纽约的哥伦比亚大学商务研究生院的商学副教授，以及悉尼技术大学市场营销学院的院长。
罗西特博士在该学术领域中曾与人合著过三部著作，并撰写了50多篇会议论文和期刊论文.其作品见诸于《消费者研究杂志》、《市场营销调研杂志》、《广告调研杂志》。
他曾在奥美广告公司和美国、欧洲和澳大利亚的许多客户企业中担任高级广告顾问。
拉里·珀西（Larry Percy），是一位经验丰富的广告调研经理和爵士乐艺术鉴赏家。
他现任牛津大学客座教授.是一位广告沟通高级顾问。
他曾在灵狮广告公司——位于底特律和纽约的美国广告公司担任副总裁和战略研究组主任。
他的广告生涯始于纽约的杨一卢比凯广告公司，并曾在几家一流的广告公司担任广告调研主任。
他利用业余时间在卡内基-梅隆大学和巴兹大学任教，讲授市场营销理论、广告战略和广告调研等课程。
珀西先生独自完成了一部关于整合营销沟通的著作，与他人合著及合编了两本关于广告学理论的书籍：在该学术领域中曾撰写了50多篇会议论文及期刊论文=他曾担任消费者研究协会的产业部主任现在是包括《市场营销杂志》在内的许多期刊的编委会成员他还曾在美国、欧洲和亚洲组织过许多关于广告沟通管理的经理研讨会。
译者简介：康蓉，文学学士、经济学硕士，现为西北大学经济管理学院教师，主讲市场营销、旅行社管理。
1998-1999年被国家教育部选派至波兰华沙经济学院作访问学者。
2000年获“西部MBA师资培训奖学金”，在北京大学国际MBA项目进修。

书籍目录

第I篇 广告沟通、促销与营销目标 第1章 广告沟通与促销 广告沟通与促销的定义 AC&P和战略营销管理 六步效果顺序 顾客反应步骤 从经理的角度看这六步 小结 注释 讨论题 进一步阅读 第2章 营销目标与预算 广告活动的营销目标 实现利润的三种途径和三种时间期限 销售价格的总体目标 成本目标 销售量目标 确定整体的AC&P预算 任务法 管理评判员独立平均预测／五问题法(IAF／5Q法) 确定针对新产品类别的广告预算 确定针对新品牌的广告预算 确定针对已有品牌的广告预算 广告支出的质量 小结 附录 注释 讨论题 进一步阅读 第Ⅱ篇 目标受众与行动目标 第3章 目标受众的选择及其行动目标 目标受众的选择 通过接受度进行目标受众的选择 行动目标 试用目标 重复购买目标 分销商作为目标受众 小结 附录 注释 讨论题 进一步阅读 第4章 具体定位时的行为顺序模型 建立行为顺序模型 描绘决策参与者 小结 注释 讨论题 进一步阅读 第Ⅲ篇 沟通目标与定位 第5章 沟通目标 五种沟通效果 类别需求 品牌认知 品牌态度 品牌购买意向 购买促进 小结 附录 注释 讨论题 进一步阅读 第6章 定位 定位与品牌定位 定位的X-YZ宏观模型 强调效用的I-D-U中观模型 聚焦于效用的A-B-E微观定位 定位陈述 小结 附录 注释 讨论题 进一步阅读 第Ⅳ篇 创意战略 第7章 创意 创意战略顺序 创意 随机创意理论 头脑风暴I-G-I法 创意的RAM传送器理论 品牌创意的长期管理 小结 附录 注释 讨论题 进一步阅读 第8章 创意实施策略：晶牌认知和低度介入的劝服 罗西特一珀西矩阵 学习；品牌认知和低度介入的品牌态度的基础 品牌认知策略(品牌记忆) 品牌态度策略(劝服) 低度介入／信息型策略 低度介入／转变型策略 小结 附录 注释 讨论题 进一步阅读 第9章 创意执行策略：高度介入的劝服 接受与反应的ALEA模型：高度介入的品牌态度的基础 高度介入／信息型策略 高度介入／转变型策略 选择代言人的VisCAP模型 小结 附录 注释 讨论题 进一步阅读 第10章 创意的实施：关注与广告的结构 关注：功用和重要性 电视广告 广播广告 印刷广告：总的观点 报纸广告 消费者杂志和一般商业杂志广告 行业杂志广告 黄页和目录广告 户外和海报广告 直接反应广告 小结 注释 讨论题 进一步阅读 第Ⅴ篇 整合沟通战略 第11章 企业的广告沟通 整合沟通战略 整合营销沟通活动的预算分配 企业的角度 企业识别和公关活动 企业形象广告 赞助(包括主题活动营销和公共宣传) 小结 附录 注释 讨论题 进一步阅读 第12章 制造商的促销 销售人员促销 中间商促销 顾客或消费者的试用促销 重复购买促销 小结 附录 注释 讨论题 进一步阅读 第13章 零售商的促销 零售商的营销前景 零售布局与氛围 零售特色广告 POP展示 折价促销 自备标签 电视或个人电脑互动式购物 小结 附录 注释 讨论题 进一步阅读 第14章 直接营销的促销 数据库营销 忠诚度活动 小结 注释 讨论题 进一步阅读 第Ⅵ篇 媒体战略 第15章 广告与整合营销沟通的媒体选择 以沟通目标为基础的媒体选择 首选媒体和补充媒体的概念 全国性消费品广告 零售广告 工业品广告 企业形象广告 直接反应广告 小结 注释 讨论题 进一步阅读 策16章 媒体战略：到达模式与有效频率 媒体战略及其参数的重要性 到达模式 有效频率 估算最低有效频率 安排时间：短期策略调整 小结 注释 讨论题 进一步阅读 第17章 媒体计划的实施 通过直接选配实现的第一个阶段媒体选择 第二个阶段媒体选择的调整因素 对媒体中的广告插入进行时间安排 利润和媒体的时间安排 小结 附录 注释 讨论题 进一步阅读 第Ⅶ篇 广告调查与评估 第18章 广告战略研究 情况审查 定性研究 定量研究 广告战略小结 注释 讨论题 进一步阅读 第19章 概念开发研究、管理方鉴定测试与广告测试 一个例子：美国ATSLT公司的打电话的花费广告 概念开发研究 管理方鉴定测试 广告测试的目的和测试决定 综合广告测试：MSW和ARS 定制的广告测试(罗西特一珀西的方法) 筛选性问题和展露前测试 反应测试 沟通效果测试 沟通失败 顾客行为测试 测试促销手段 注释 讨论题 进一步阅读 第20章 广告活动的跟踪与评估 跟踪方法 跟踪研究的方法论 市场调查结果分析 跟踪的应用 跟踪频率 什么是失效? 第一步检测：营销计划 第二步检测：媒体计划 最后一步检测：广告自身 解决广告失效方法的小结 注释 讨论题 进一步阅读 附录；广告沟通与促销计划 A．封面及调查一览表 B．市场营销目标和预算 C．目标受众和行动目标 D．沟通目标和品牌定位陈述 E．创意战略 F．整合营销沟通战略 G．媒体战略 H．广告战略小结

章节摘录

插图：你可以看到这些角色的决策及行动对于广告和促销的重要性。
就整合沟通活动而言，关注决策角色非常关键，因为在整个决策过程中要传递多重的沟通（见第11章）。
我们的广告和促销针对的是扮演以下角色的个体：（1）对发起者，使他们了解类别需求而且将我们的品牌作为一种可能的购买候选品牌；（2）对影响者，向他们介绍应该推荐购买我们的品牌的理由；（3）对决策者，劝说他们选择我们的品牌；（4）对购买者，“锁定”他们对我们的品牌的选择；（5）对使用者，确保他们确实使用我们的品牌，如果他们觉得满意，也许会很快用完我们的品牌，因此，他们会再次购买。
我们已经强调了个体在群体中的作用，以防止仅在群体的基础上定义目标受众的错误。
（当然，许多购买行为的决策完全是由一个个体做出的。
例如，你为自己买了一瓶苏打水。
非常明显，当“制定决策单元”是一个个体而不是一群个体时，广告人的定位工作看上去就简单得多。
但是广告沟通和促销的讯息仍然必须找出这种讯息打算影响的、有特别作用或职责的个体；例如，作为一个影响者或者作为一个使用者的个体。
按照所定位的角色的不同，媒体的选择也可能不同——针对相同的个体）。
当“制定决策单元”包含一个群体时，不同的个体可能扮演不同的角色。
广告客户必须识别每个个体的角色，确定哪个角色或者哪些角色对定位最重要，而且提出与角色相应的决策和行动目标。
其他角色。
发起者、影响者、决策者、购买者和使用者是行为顺序模型中最常碰到的几种角色。
但是，就像在特别的情形下可以识别出其他的阶段一样，也可辨别出来其他的角色。
赛特尔（Settle）和阿尔莱克（Alreck）[8]已经识别出许多附加的角色，这些角色与家庭消费者行为相关，而且营销商有时也会定位于这些角色。
并且，针对企业行为已经识别出几种角色的变异（著名的是持反对意见和持肯定意见的决策者）。
[9]表4-3列出了这些角色。
这些角色的绝大多数从某种意义上讲都包含了发起、影响或者决策的行为（因此我们的五种主要角色真正是“主要的”），但是它们之间的差别很大，值得对它们进行区分。

媒体关注与评论

一切广告与促销都是有预谋地与目标客户建立关系——整体沟通。
通过激发客户自身固有的意识，使客户自觉成为产品信息的感染源.从而达到其品牌固化人心的最终目的。
在市场经济不断成熟的今天.正确地运用广告与促销，不仅会使企业在近期内获得明显的效果.更重要的是，能够在长远的品牌战略中形成持续的资产积累，并提升核心竞争力。
——中国市场学会副会长 周勇江本书融会了超前的观念，海量的知识、实用的技能和方法.让我们更深刻地理解了广告沟通与促销管理是科学和艺术结合的产物。
——西北大学经济管理学院教师本书译校者 康蓉

编辑推荐

《广告沟通与促销管理(第2版)》：工商管理经典译丛·市场营销系列

第一图书网, tushu007.com

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:http://www.tushu007.com