

<<广告与促销>>

图书基本信息

书名：<<广告与促销>>

13位ISBN编号：9787300106618

10位ISBN编号：7300106617

出版时间：2009-10

出版时间：中国人民大学

作者：(美)乔治·E·贝尔奇//迈克尔·A·贝尔奇|译者:郑苏晖

页数：762

译者：郑苏晖

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>

<<广告与促销>>

前言

在现代世界中，几乎每一个人都在一定程度上受到广告和其他促销方式的影响。无论是私人部门还是公共部门，都意识到高效、有效地与目标客户沟通的能力对它们的成功至关重要。

广告和其他类型的促销方式不仅被用于销售产品和服务，而且被用于促进事业、宣传政治候选人以及处理诸如酒精或药物滥用等社会问题。

消费者发现自己越来越难以避开营销商的攻势——它们不断地寻求同消费者进行沟通的新途径。绝大多数从事广告与促销的人会告诉你，没有其他任何一个领域在实践和研究方面能如此富有活力和魅力。

然而他们也会告诉你，这个领域正在经历巨大的变革，这些变革将会对广告与促销产生深远且长久的影响。

这些变革来自四面八方——要求广告与促销支出能带来更大效益的客户，收入不丰但富于创造力的小型广告公司，销售促进公司、直复营销公司以及意欲在广告主每年产品和服务方面的数以亿计的宣传投入中分得更大一杯羹的交互式广告公司，不再理会传统形式广告的消费者，以及那些彻底改变广告运作模式的新技术。

我们或许正在经历营销史以及广告与促销史上前所未有的、变化最快的、最具革命性的变革。技术的革新以及交互式媒体（特别是互联网）带来的通信领域的快速发展引领着这些变革。谷歌（Google）与其他许多不属于传统广告业的公司正在迅速改变广告信息的制作和传播过程。营销商不得不在传统大众媒体广告之外寻求更多更新的与目标顾客沟通的有效途径。它们认识到，触及它们既有和潜在的顾客并让这些人与自己的产品或服务建立联系的方式不计其数。许多营销商将互联网广告视作到达特定目标市场以及衡量营销效果的最划算的方法。不过，线上广告的大量使用只是这20年间广告主策划、制定和执行整合营销传播项目中所发生的变化的一小部分。

<<广告与促销>>

内容概要

本书是从整合营销传播视角探讨广告与促销活动的最综合、最前沿的教材。

对于任何组织，高效、有效地与目标客户沟通的能力都至关重要。

本书基于整合营销传播计划模型，提出协调所有促销组合元素对于制定和实施有效的传播方案的重要性，阐述了如何运用各种不同营销传播工具制定有效的传播策略和方案。

本书的优势在于整合了理论及其在实践中的应用。

第8版关注许多发生在营销传播领域的变革，以及它们对于公司广告与促销的战略和战术的影响：

- 更新了关于整合营销传播新兴领域、互联网和交互式媒体等内容；
- 更新了整合营销传播视点（自第2版即设置的经典专栏）、环球观察和伦理思考等专栏；
- 全新的多元化透视专栏，讨论了关于在一些伦理标准多元化的市场中开发整合营销传播项目时可能面临的机遇与挑战。

本书主要适用于工商管理或市场营销专业有关广告学、营销传播或促销管理课程的教学，同时也适用于整合营销传播视角的新闻传播学类专业的相关课程。

<<广告与促销>>

作者简介

作者：(美国)乔治·E·贝尔奇(George E.Belch) (美国)迈克尔·A·贝尔奇(Michael A.Belch) 译者：郑苏晖等 合著者：张树庭

<<广告与促销>>

书籍目录

第 篇 整合营销传播简介 第1章 整合营销传播简介 第2章 整合营销传播在营销进程中的作用
第 篇 整合营销方案情境分析 第3章 组织广告与促销工作：广告代理公司和其他营销传播组织的作用 第4章 消费者行为透视第 篇 传播过程分析 第5章 传播的过程 第6章 信源、信息、信道因素第 篇 整合营销传播的目标和预算 第7章 确定目标并制定促销活动的预算第 篇 开发整合营销传播项目 第8章 创意策略-策划与开发 第9章 创意策略：实施与评估 第10章 媒体策划与策略 第11章 广播电视媒体的评估 第12章 印刷媒体的评估 第13章 辅助媒体的评估 第14章 直复营销 第15章 互联网和交互式媒体 第16章 销售促进 第17章 公共关系、公共宣传和企业广告 第18章 人员推销第 篇 监控、评估与控制 第19章 促销活动的效果测量第 篇 特别话题和观点 第20章 国际广告与促销 第21章 广告与促销监管 第22章 广告与促销的社会、伦理及经济方面的问题术语表

<<广告与促销>>

章节摘录

插图：将价格与广告以及促销相联系产品质量、竞争和广告在公司的定价过程中是相互作用的。在战略规划院（strategic Planning Institute）进行的一项名为“营销策略对利润的影响”（PIMS）的项目研究中，以所抽取的227例消费者交易信息为基础，分析了价格、产品质量和广告之间的关系。关于这些变量，该研究有一些有趣的发现：

- 具有较高广告预算的品牌所制定的价格也高，同时那些比竞争对手广告投入少的品牌价格较低。

- 拥有高品质产品的公司因为其突出的质量价格相对较高，销售高品质产品、投入高额广告预算的企业定价最高。

相反，低品质和低广告投入的商品定价最低。

- 高广告投入和高价之间的正相关关系对于处在产品生命周期后期的产品、市场领导者的产品和低成本产品（低于10美元）更加明显。

- 拥有相对高价和高广告投入的公司比相对低价但高广告投入的公司的投资收益率高。

- 拥有高品质的产品，但广告和定价策略不能协调一致的公司投资收益受损最重。

此项研究的结果表明，定价和广告策略是同步的。

较高的广告支出常伴随高溢价，较低的广告投入则配合低价策略。

这些结论显然支持整合营销传播的观点：用一致的声音传递信息。

在最近的一项全面研究中，结果显示电视广告高曝光度将减少消费者对价格变化反应的可能性。

研究进一步表明，产品品类的重度使用者最可能降低其价格敏感度。

<<广告与促销>>

编辑推荐

《广告与促销:整合营销传播视角(第8版)》：工商管理经典译丛·市场营销系列。

<<广告与促销>>

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>