

<<广告、促销与整合营销传播>>

图书基本信息

书名：<<广告、促销与整合营销传播>>

13位ISBN编号：9787302176954

10位ISBN编号：7302176957

出版时间：2008-6

出版时间：清华大学

作者：(美)肯尼思·E.克洛//唐纳德·巴克|译者:冷元红

页数：371

译者：冷元红

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、促销与整合营销传播>>

内容概要

现代社会中，任何人都会或多或少地受到广告和其他促销工具的影响。

无论是对于企业还是公共组织，与目标受众进行有效、迅速、一致的沟通，是事业成功的关键因素。广告信息及其他形式的促销信息，不仅可以促进产品和服务的销售，还可用来处理各种社会问题。

本书的写作目的是为读者提供实用的整合营销传播框架，将广告、促销及其他营销手段真正融合为一体。

本书分为四部分，分别讲述了整合营销传播中的基础知识、广告工具、促销工具以及整合工具。

书中提供了丰富的实例，行文生动，使读者充分领略营销领域的多姿多彩。

本书的英文影印版已由清华大学出版社出版。

<<广告、促销与整合营销传播>>

书籍目录

第1部分 整合营销传播基石 第1章 整合营销传播概述 1.1 概要 1.2 传播与IMC计划 1.3 整合营销传播 1.4 整合营销计划 1.5 IMC的构成要素 1.6 IMC计划的价值 1.7 全球整合营销传播 1.8 小结 复习题 思考题 综合练习题 第2章 企业形象与品牌管理 2.1 概要 2.2 企业形象 2.3 促进期望的企业形象 2.4 企业名称 2.5 企业标识 2.6 品牌塑造 2.7 品牌资产 2.8 品牌延伸与侧翼品牌 2.9 品牌联合 2.10 自有品牌 2.11 包装 2.12 标签 2.13 定位 2.14 小结 复习题 思考题 综合练习题 第3章 购买者行为 3.1 概要 3.2 消费者购买决策过程 3.3 搜寻信息 3.4 评估购买选择 3.5 消费者购买环境的趋势 3.6 828购买行为 3.7 影响采购中心成员的因素 3.8 828购买类型 3.9 828购买过程 3.10 828购买环境的趋势 3.11 双渠道营销 3.12 小结 复习题 思考题 综合练习题 第4章 促销机会分析 4.1 概要 4.2 促销机会分析 4.3 传播市场分析 4.4 确立传播目标 4.5 制定传播预算 4.6 预算的类型 4.7 预算的分配 4.8 制定促销战略 4.9 市场细分 4.10 消费者市场细分 4.11 828市场细分 4.12 GIMC计划的意义 4.13 小结 复习题 思考题 综合练习题第2部分 IMC广告工具 第5章 广告管理 第6章 广告设计：理论架构与诉求类型 第7章 广告设计：信息战略与实施框架 第8章 广告媒体选择第3部分 整合营销传播中的促销工具 第9章 交易促销 第10章 消费者促销 第11章 人员推销、数据库营销和客户关系管理 第12章 公共关系、赞助项目和监管第4部分 整合营销传播中的整合工具 第13章 网络营销 第14章 小企业和创业企业的IMC 第15章 评估整合营销传播计划

章节摘录

4.13小结 促销机会分析是营销人员识别公司产品和服务的目标受众的过程。它有5个步骤：进行传播市场分析、确立传播目标、制定传播预算、制定促销战略、制定与战略配套的战术。

营销人员应研究分析竞争对手、传播机会、目标市场、顾客和公司的定位。

市场细分是指识别有明显特征的企业或消费者群体。

细分市场必须显著不同，规模足以支撑营销活动，能通过一定的媒体到达。

消费者市场可以根据性别、年龄、收入和种族等人口统计特征细分，还可以根据消费心态、世代和地理细分。

地理人EI细分是把人口统计信息、消费心态信息和地理信息结合在一起。

还有其他细分方法，如根据消费者从产品或服务中所得利益细分、根据消费者使用产品的方式细分。

B2B市场可以根据行业、企业、地理位置、产品用法和顾客价值进行细分。

营销经理应该详细说明公司的消费者细分市场和企业细分市场。

促销机会分析的其他过程都与识别关键顾客有关。

全球整合营销传播也必须进行促销机会分析。

国家差异、文化顾虑、语言问题以及其他挑战，都必须从目标市场的角度去审视。

IMC计划开发的第一步是进行促销机会分析。

公司领导基于总体营销计划，搜集目标市场和营销机会方面的信息并作出决策，然后进一步了解公司的企业形象，更深入地揭示关键顾客行为；应该把公司的营销信息与总体IMC主题结合起来。

促销机会分析是IMC计划其他部分的基石。

有效的促销机会分析将大大提高营销信息到达目标受众的机会，从而带来更多的销售额、更高的顾客忠诚度，以及更强大的长久市场地位。

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>