

<<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：9787302281788

10位ISBN编号：7302281785

出版时间：2012-4

出版时间：清华大学出版社

作者：（美）克洛，（美）巴克 著，应斌，王虹 等译

页数：387

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或其他促销工具的影响。无论是企业还是公共组织，与目标受众进行有效、迅速、一致的沟通，都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。

《广告、促销与整合营销传播（第5版）》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整合为一体。本书分为五部分，分别讲述了整合营销传播中的基础知识、广告工具、媒体工具、促销工具，以及对整合营销传播的伦理、监管和评估考虑。本书案例丰富，行文生动，读者可充分领略营销领域的多姿多彩。

《广告、促销与整合营销传播（第5版）》适合作为营销类专业本科生教材，也可供实际从业人士参考。

<<广告、促销与整合营销传播>>

书籍目录

第一部分 整合营销传播基础

第1章 整合营销传播

- 1.1 概要
- 1.2 传播的本质
- 1.3 整合营销传播概述
- 1.4 整合营销传播计划
- 1.5 营销传播的新趋势
- 1.6 imc的价值
- 1.7 imc的构成要素
- 1.8 国际领域的整合营销传播
- 1.9 本章小结

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 识别期望的企业形象
- 2.4 企业名称
- 2.5 企业标志
- 2.6 品牌塑造
- 2.7 品牌的种类
- 2.8 培育强大的品牌
- 2.9 树立品牌威望
- 2.10 延续品牌的成功
- 2.11 品牌资产
- 2.12 自有品牌
- 2.13 包装
- 2.14 标签
- 2.15 品牌管理中的伦理问题
- 2.16 国际市场上的品牌管理
- 2.17 本章小结

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 b2b购买行为
- 3.7 影响采购企业中心的因素
- 3.8 b2b购买类型
- 3.9 b2b购买过程

<<广告、促销与整合营销传播>>

- 3.10 渠道营销
- 3.11 国际市场上的购买者行为
- 3.12 本章小结

复习题

思考题

综合练习题

第4章 imc计划过程

- 4.1 概要
- 4.2 imc计划的周边环境
- 4.3 目标市场
- 4.4 消费者市场细分
- 4.5 b2b市场细分
- 4.6 产品定位
- 4.7 营销传播目标
- 4.8 制定传播预算
- 4.9 预算的类型
- 4.10 imc的组成部分
- 4.11 gimc的成功要素
- 4.12 本章小结

复习题

思考题

综合练习题

第二部分 重mc广告工具

第5章 广告管理

- 5.1 概要
- 5.2 广告管理概述
- 5.3 广告与imc过程
- 5.4 挑选广告机构：内部还是外部？
- 5.5 外部广告公司
- 5.6 外部广告公司的挑选
- 5.7 广告人员的角色
- 5.8 广告活动管理
- 5.9 广告调研
- 5.10 广告目标
- 5.11 广告预算
- 5.12 媒体选择
- 5.13 创意简报
- 5.14 国际广告管理
- 5.15 本章小结

复习题

思考题

综合练习题

第6章 广告设计：理论框架与诉求类型

- 6.1 概要
- 6.2 创意简报
- 6.3 广告理论
- 6.4 广告诉求的类型

<<广告、促销与整合营销传播>>

- 6.5 恐惧诉求
- 6.6 幽默诉求
- 6.7 性诉求
- 6.8 音乐诉求
- 6.9 理性诉求
- 6.10 情感诉求
- 6.11 稀缺诉求
- 6.12 国际性的广告理论和诉求
- 6.13 本章小结

复习题

思考题

综合练习题

第7章 广告设计：信息策略和实施框架

- 7.1 概要
- 7.2 信息策略
- 7.3 实施框架
- 7.4 信源及代言人
- 7.5 创作广告
- 7.6 广告的效力
- 7.7 国际性的广告信息策略和实施
- 7.8 本章小结

复习题

思考题

综合练习题

第三部分 imc媒体工具

第8章 传统的媒体渠道

- 8.1 概要
- 8.2 媒体战略
- 8.3 媒体策划
- 8.4 广告术语
- 8.5 广告目标的实现
- 8.6 媒体选择
- 8.7 b2b市场上的媒体选择
- 8.8 国际市场上的媒体选择
- 8.9 本章小结

复习题

思考题

综合练习题

第9章 网络市场营销

- 9.1 概要
- 9.2 web 2.0
- 9.3 电子商务
- 9.4 电子商务的激励机制
- 9.5 消费者对电子商务的疑虑
- 9.6 b2b电子商务
- 9.7 互动式市场营销
- 9.8 网络广告

<<广告、促销与整合营销传播>>

- 9.9 品牌螺旋
- 9.10 博客
- 9.11 在线社交网络
- 9.12 消费者原生广告
- 9.13 消费者原生评论
- 9.14 电子邮件
- 9.15 病毒式市场营销
- 9.16 国际方面的问题
- 9.17 本章小结

复习题

思考题

综合练习题

第10章 另类营销

- 10.1 概要
- 10.2 另类营销活动
- 10.3 蜂鸣营销
- 10.4 游击营销
- 10.5 生活方式营销
- 10.6 体验营销
- 10.7 产品植入式广告和品牌植入娱乐
- 10.8 另类媒介场所
- 10.9 视频游戏广告
- 10.10 店内营销
- 10.11 购买点策略
- 10.12 品牌社群
- 10.13 国际市场上的另类营销
- 10.14 本章小结

复习题

思考题

综合练习题

第四部分 imc促销工具

第11章 数据库营销、直复营销和人员推销

- 11.1 概要
- 11.2 数据库营销
- 11.3 建立数据仓库
- 11.4 数据库编码和分析
- 11.5 数据挖掘
- 11.6 数据库驱动的营销传播
- 11.7 数据库驱动的营销项目
- 11.8 直复营销
- 11.9 人员推销
- 11.10 国际市场
- 11.11 本章小结

复习题

思考题

综合练习题

第12章 促销

<<广告、促销与整合营销传播>>

- 12.1 概要
- 12.2 消费者促销
- 12.3 交易促销
- 12.4 国际市场上的促销
- 12.5 本章小结

复习题

思考题

综合练习题

第13章 公共关系和赞助计划

- 13.1 概要
- 13.2 公共关系
- 13.3 公共关系职能
- 13.4 识别利益相关者
- 13.5 评估企业声誉
- 13.6 审计企业社会责任
- 13.7 开展积极的形象塑造活动
- 13.8 预防或减少形象损害
- 13.9 赞助
- 13.10 事件营销
- 13.11 国际市场上的赞助
- 13.12 本章小结

复习题

思考题

综合练习题

第五部分 重mc道德、管制和评估

第14章 管制和道德问题

- 14.1 概要
- 14.2 营销传播的监管
- 14.3 营销实践的行业监管
- 14.4 imc与伦理
- 14.5 伦理与广告
- 14.6 营销与伦理
- 14.7 对伦理挑战的回应
- 14.8 伦理计划
- 14.9 国际法律与伦理问题
- 14.10 本章小结

复习题

思考题

综合练习题

第15章 评估整合营销传播计划

- 15.1 概要
- 15.2 把评估方法与imc目标匹配起来
- 15.3 营销信息评估
- 15.4 评估标准
- 15.5 在线评估指标
- 15.6 顾客行为评估
- 15.7 评估总体imc计划

<<广告、促销与整合营销传播>>

15.8 国际整合营销传播计划的评估

15.9 本章小结

复习题

思考题

综合练习题

<<广告、促销与整合营销传播>>

章节摘录

版权页：插图：Chick-fil-A的粉丝们可以通过脸谱页面与Chick-fil-A互动。

作为一项传统，Chick-fil-A在每年的7月都会举办“敬牛节”（Cow Appreciation Day），并鼓励年轻的顾客装扮成牛的样子，将照片上传到脸谱页面上。

为了增加会员人数，Chick-fil-A还曾经在大学橄榄球赛季开球期间的“冲鸡波”（Chicken Wave）活动中发放优惠券。

通过推特和脸谱开展的各种促销活动效果显著，Chick-fil-A的脸谱社区人数已经超过100万。

如今，Chick-fil-A每开一家新店都会先在脸谱上发出公告，鼓励老顾客们光顾新店并参加开店庆典。

要利用好社交媒体，关键是要辅之以配套的线下项目。

成功的整合营销传播利用多重渠道提供同样的信息。

Chick-fil-A的很多广告都鼓励“多吃鸡”。

所有的广告和促销途径的口号和主题都是相同的。

这使得消费者更有可能感知同一个信息，从而能够提高企业的知名度。

在传播过程中，反馈（feedback）揭示了接收方对发送方的信息有何反应。

在营销传播中，这包括购买、咨询、投诉、提问、光顾商店、博客和访问网站。

噪声（noise）是指任何对信息造成扭曲或干扰的东西，包括营销传播。

传播过程的每一步都可能出现噪声。

影响营销传播的最常见的噪声是干扰（clutter）。

给出了一些有可能对广告信息造成影响的噪声的例子。

参与营销传播过程的营销相关人员应注意上述传播模型的每一步，确保受众接收到正确的信息，让信息避开各种噪声和干扰。

在专营鸡类美食的快餐厅的例子里，市场份额增加、销售额增加、品牌忠诚度提升，是营销团队想要取得的常见成果。

但是，须谨记：向消费者和其他方面传播，需要的不仅仅是创造出吸引人的广告。

下一节将描述完全的整合营销传播计划。

有效的整合营销传播计划会把众多营销活动整合在一起，从而使公司的信息更有效地到达目标市场和其他受众。

1.3 整合营销传播概述 可以在传播模型的基础上制定整合营销传播计划。

<<广告、促销与整合营销传播>>

编辑推荐

《广告、促销与整合营销传播(第5版)》是工商管理优秀教材译丛之一,《广告、促销与整合营销传播(第5版)》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整合为一体。

《广告、促销与整合营销传播(第5版)》适合作为营销类专业本科生教材,也可供实际从业人士参考。

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>