

<<战略营销>>

图书基本信息

书名：<<战略营销>>

13位ISBN编号：9787111316565

10位ISBN编号：7111316568

出版时间：2010-9

出版时间：机械工业

作者：(美)艾伦R.安德里亚森//菲利普·科特勒|译者:王方华//周洁如

页数：344

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>

## &lt;&lt;战略营销&gt;&gt;

## 前言

一年前，受机械工业出版社华章公司的委托，出于如下考虑我们接下翻译此书的任务：第一，非营利组织越来越重要。非营利组织自第二次世界大战后出现，经过60多年的发展，如今已成为西方社会十分普遍的机构，特别是近几年的急剧发展已成为和千千万万人生活休戚相关的一支社会力量，该组织通常是在市场失灵的政府失灵的条件下出现并发挥作用，其作用领域有：环境保护、扶贫发展、权益保护、社区服务、经济中介与慈善救济。

该组织在上述几个领域努力解决一些社会难题，如努力让瘾君子戒毒，阻止男性虐待妻子或女友，影响立法者的投票，救助受难人群，为贫困儿童提供教育援助。

目前非营利组织在中国发挥着越来越重要的作用，如2008年中国汶川大地震后，社会捐赠汶川地震近600亿元，社会捐赠的投入与政府财政相融合补充，减轻了政府的压力，为抗震救灾做出了巨大贡献。

2010年青海玉树大地震发生后，国内外非营利组织第一时间伸出援手，快速对外募款，计划性的完整救援向大众展示了非营利组织的作用。

《情系玉树，大爱无疆——抗震救灾大型募捐活动特别节目》在中央电视台1号演播大厅举行，当晚全场一共捐款21.75亿元，体现了社会捐赠和救助的巨大力量。

非营利组织不仅构成了一个重要产业，而且还是活跃于现代社会生活的一支经济力量，是各国国民经济中的一个重要组成部分。

世界各国的非营利组织不仅成为最大的雇主，而且是一个最大的买主，构成了一个巨大的市场，对于促进竞争、活跃市场、吸纳就业、扩大内需、稳定社会、促进经济增长以及倡导文明、推动人类社会的进步发挥着至关重要的作用。

## <<战略营销>>

### 内容概要

本书是全球公认的现代营销学之父菲利普·科特勒及其高足艾伦R.安德里亚森的力作。本书开创了非营利组织战略营销领域，体系完整，实用性强，在充分融通营销学精髓的基础上，根据非营利组织的特点，结合大量案例，详细地阐述了非营利组织的营销理念、战略规划、资源开发、战略控制及其在实践中的运用等问题。

本书受到了全球营销领域和非营利组织的广泛关注，获得了广泛的赞誉。

本书适合经济、管理和市场营销类专业的本科生、研究生及MBA学员，也可作为非营利机构研究人员及工作人员的参考用书。

## <<战略营销>>

### 书籍目录

译者序前言教学建议第一部分 培养目标顾客导向的观念 第1章 非营利营销的成长和发展 第2章 培养以目标客户为中心的观念第二部分 战略营销计划与组织 第3章 战略营销计划 第4章 理解目标顾客行为 第5章 获取和使用营销信息 第6章 细分市场、选择目标市场和定位 第7章 品牌化第三部分 设计营销组合 第8章 价值主张：管理组织的供给 第9章 开发和推出新产品 第10章 管理感知成本 第11章 促进营销行为 第12章 制定沟通策略 第13章 传播管理：广告与人员促销 第14章 公众传媒和公众倡议管理第四部分 开发资源 第15章 募集基金 第16章 吸引人力资源：员工、志愿者以及董事会成员 第17章 与私营部门合作第五部分 组织和控制营销策略 第18章 组织执行 第19章 营销评估、监测与控制

## &lt;&lt;战略营销&gt;&gt;

## 章节摘录

另一种途径是，使用克鲁格曼以及其他人所称的低度参与或危机学习（incidental learning）的方法。

克鲁格曼指出，发达国家的消费者每天被数以百计的广告信息淹没，当这些信息是关于消费者高度参与的交换时，消费者就会认真考虑这些信息，并很好地处理。

问题是，该怎么处理那些剩下的不直接相关的信息呢？

克鲁格曼的建议是，由于这些信息所说明的交换是消费者的众多琐碎的兴趣之一，所以消费者既不会谨慎思索这些信息，也不会过于排斥这些信息。

同理论一样，信息绕过认知评估阶段而直接成为长期的记忆，这种记忆反映了事物的细节或模糊的总体印象。

这就是佩蒂和卡乔波所称的“边缘路线”（peripheral route）。

这些储藏在记忆中的信息只有被购买行为激活后（可能是潜意识地）才会发挥作用，进而会成为影响直接选择的因素。

一条信息对目标受众的感知刺激越多（如反复提供一条信息），就越有可能驻留在目标受众的长期记忆中，因此克鲁格曼的低度参与假说导致许多营销者强调“琐细”事物的记忆视觉图像（例如卡通人物、超能兔八哥）、叮当声或是萦绕旋律（例如可口可乐或麦当劳）或完全重复（例如美国飞驰长途通讯公司），以增加目标受众的潜意识建立的可能性。

大多数非营利组织负担不起这种战术的费用，因而，尽管不愿意，非营利组织还是会先分辨出那些认为这是个琐细决策的目标人群，必须采用一些想象的方法（如视觉图像、智能对话或音乐）在目标人群中建立形成过程认知，从而在某一天有交易发生时被激活。

在这时，品牌建立也就变得非常有价值了。

.....

<<战略营销>>

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>