第一图书网, tushu007.com

# <<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

## 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。

## 作者简介

第一图书网, tushu007.com

# <<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

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

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

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

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

第一图书网, tushu007.com


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

## 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。

## 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。

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