

<<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：9787302305514

10位ISBN编号：730230551X

出版时间：2012-12

出版时间：清华大学出版社

作者：(美) 克洛 等著

页数：445

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>>

前言

世纪之交，中国与世界的发展呈现最显著的两大趋势——以网络为代表的信息技术的突飞猛进，以及经济全球化的激烈挑战。

无论是无远弗界的因特网，还是日益密切的政治、经济、文化等方面的国际合作，都标示着21世纪的中国是一个更加开放的中国，也面临着一个更加开放的世界。

教育，特别是管理教育总是扮演着学习与合作的先行者的角色。

改革开放以来，尤其是20世纪90年代之后，为了探寻中国国情与国际上一切优秀的管理教育思想、方法和手段的完美结合，为了更好地培养高层次的“面向国际市场竞争、具备国际经营头脑”的管理者，我国的教育机构与美国、欧洲、澳洲以及亚洲一些国家和地区的大量的著名管理学院和顶尖跨国企业建立了长期密切的合作关系。

以清华大学经济管理学院为例，2000年，学院顾问委员会成立，并于10月举行了第一次会议，2001年4月又举行了第二次会议。

这个顾问委员会包括了世界上最大的一些跨国公司和中国几家顶尖企业的最高领导人，其阵容之大、层次之高，超过了世界上任何一所商学院。

在这样高层次、多样化、重实效的管理教育国际合作中，教师和学生与国外的交流机会大幅度增加，越来越深刻地融入到全球性的教育、文化和思想观念的时代变革中，我们的管理教育工作者和经济管理学习者，更加真切地体验到这个世界正发生着深刻的变化，也更主动地探寻和把握着世界经济发展和跨国企业运作的脉搏。

.....

<<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。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。

肯尼思·E.克洛等编著的《广告促销与整合营销传播》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，以及整合营销传播中的伦理、监管和评估。

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》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>>

作者简介

<<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

第2章 公司形象和品牌管理

第3章 购买者行为

第4章 整合营销传播计划过程

第二部分 整合营销传播中的广告工具

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：信息战略与实施架构

第三部分 整合营销传播中的媒体工具

第8章 传统的媒体渠道

第9章 电子化营销

第10章 其他的营销方式

第四部分 整合营销传播中的促销工具

第11章 数据库营销、直复营销以及人员推销

第12章 销售促进

第13章 公共关系和赞助项目

第五部分 整合营销传播中的伦理、监管和评估

第14章 监管和伦理问题

第15章 评估整合营销方案

<<广告、促销与整合营销传播>>

章节摘录

版权页： 插图： Advantages of Musical Appeals Using a well-known song in an advertisement creates certain advantages. The primary benefit is that consumers already have developed an affinity for the song. Brand awareness, brand equity, and brand loyalty become easier to develop when consumers are familiar with the music. This occurs when consumers transfer an emotional affinity for the song to the product. One variation is to purchase an existing song and adapt the ad to the music. Using popular songs may be expensive. The price for the rights to a very popular song can be in the range of six to seven figures.³⁵ The Internet company Excite paid \$7 million for the rights to Jimi Hendrix's song "Are You Experienced," and Microsoft paid about \$12 million for "Start Me Up?" Alternate Methods An alternative method of developing music has emerged, primarily because of the Internet. More cooperation now exists between musicians and marketers. Some musicians view advertisements as a way to get their songs heard. Marketers see an opportunity to tie a new, exciting song to a product. Many consumers are also interested in finding out who performs the music in various ads. The Internet provides the opportunity not only to find out, but also to post it for others to enjoy on sites such as YouTube. When an ad only contains part of the song, many firms place entire tunes on company Web sites or on YouTube so that individuals can download them. Occasionally, a song written for a commercial will crack Billboard's Top 100 list. Jason Wade, a singer in the band Lifehouse, had never written a song for a commercial before. After viewing a copy of the 60-second commercial for Allstate Insurance produced by Leo Burnett Agency, Wade wrote a song entitled "From Where You Are." The commercial promoted Allstate's safe-driving program for teenagers. After the commercial aired, the song was made available on iTunes. Within 2 weeks, sales were high enough for the song to reach number 40 on Billboard's charts. RATIONAL APPEALS A rational appeal follows the hierarchy of effects stages of awareness, knowledge, liking, preference, conviction, and purchase. A creative designs the advertisement for one of the six steps. An ad oriented to the knowledge stage transmits basic product information. In the preference stage, the message shifts to presenting logical reasons that favor the brand, such as the superior gas mileage of an automobile. A rational advertisement should lead to a stronger conviction about a product's benefits, so that the purchase eventually will be made.

<<广告、促销与整合营销传播>>

编辑推荐

《清华营销学系列英文版教材: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>>

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>