

<<广告与促销>>

图书基本信息

书名：<<广告与促销>>

13位ISBN编号：9787300071978

10位ISBN编号：730007197X

出版时间：2006-7

出版单位：人民大学

作者：[美]乔治·贝尔奇 等

页数：1007

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>

<<广告与促销>>

内容概要

《广告与促销：整合营销传播视角》（第6版）是美国广告学教科书市场上的No.1，也是目前市场上从整合营销传播视角探讨广告与促销活动的最综合、最前沿的教材。

当今世界，几乎每一个人都在一定程度上受到广告和其他促销活动的影响，并且这个领域正在经历着巨大的变革。

《广告与促销：整合营销传播视角》（第6版）关注了营销传播领域发生的这些变革，以及它们对于公司广告与促销的战略和战术的影响；阐明了如何基于这些变革实施新的广告和促销方案，并对各种不同的营销组合元素加以协调；展示了如何通过应用在直接营销、销售促进、事件营销、互联网营销以及其他领域开发的一些专门技术，实现整合营销传播的目的。

《广告与促销：整合营销传播视角》（第6版）主要适用于工商管理或市场营销专业中有关广告、营销传播或促销课程的教学，同时也适用于整合了营销传播观念的新闻或者传播专业的相关课程。

<<广告与促销>>

作者简介

乔治·贝尔奇美国圣迭戈州立大学教授、营销系主任，拥有宾州州立大学营销学学士学位、科罗拉多大学营销学硕士学位和加州大学（洛杉矶）营销学博士学位。

<<广告与促销>>

书籍目录

第 部分 整合营销传播简介第1章 整合营销传播简介“一入之军”广告战役，大获成功广告与促销的发展职业风采 托马斯L艾洛(Thomas L Aiello)——李奥贝纳公司(美国)副总裁兼客户总监什么是市场营销整合营销传播整合营销传播透视1—1 什么是“buzz”?整合营销传播透视1—2 品牌的力量促销组合：整合营销传播的工具促销管理整合营销传播计划进程整合营销传播透视1—3 “911”之后营销商的反应本书观点和编排第2章 整合营销传播在营销进程中的作用索尼当心——韩潮涌动营销策略和分析目标营销进程多元化透视2—1 营销者进军拉美裔群体——多维度的市场细分整合营销传播透视2—2 蓝色喷气——非航空制定营销计划方案职业风采 菲奥纳莫里森(Fiona Morrisson)——蓝色喷气航空公司传播总监广告和促销的作用第 部分 整合营销方案情境分析第3章 组织广告和促销工作：广告代理公司和其他营销传播组织的作用麦迪逊大道携手好莱坞整合营销传播过程的参与者：概况组织公司的广告和促销工作：客户的角色广告代理公司，整合营销传播透视3—1广告代理公司认识到：只有广告是不够的整合营销传播透视3—2创意工作室的艰难时势广告代理公司的佣金对广告代理公司的评估整合营销传播透视3—3 Gateway对合适的广告代理公司的探寻专门服务配套服务职业风采 乔希罗斯(Josh Rose)——iDeutsch的总监兼高级副总裁整合营销传播服务第4章 消费者行为透视功能饮料：真实还是虚幻?消费者行为综述整合营销传播透视4 1零售商在年轻人和女性冲浪爱好者中发现财富消费者的决策制定过程伦理透视4—2 阈下知觉——事实还是虚构?消费者的学习过程环境因素对消费者行为的影响消费者行为的其他模型整合营销传播透视4—3是汽车命名，还是一场广告活动?原型研究、催眠或其他非传统形式第 部分 传播过程分析第5章 传播过程EDS重塑形象传播的本质差异化透视5—1 对西班牙裔青少年市场进行营销传播传播基本模型整合营销传播透视5—2广告是否忽视了老年人?接收方分析反应过程理解“涉入”整合营销传播透视5—3 惠而浦针对21世纪女性消费者的宣传传播的认知过程’反应过程及广告效果概述第6章 信源、信息和信道因素坏男孩成为运动鞋的代言人运用说服矩阵编制促销计划-信源因素全球透视6—1 明星出口 销往日本整合营销传播透视6—2 “戴尔小子”推销PC产品整合营销传播透视6—3使用Q分数和声望指数帮助选择名人代言人信息因素整合营销传播透视6—4 幽默广告会很快失效吗?信道因素第 部分整合营销传播方案的目标和预算第7章 确立目标并制定促销活动的预算我们在广告上的投入真的重要吗?目标的意义确定促销活动的目标整合营销传播透视7—1 视频游戏试图在美国和欧洲占据主流销售额与传播目标DAGMAR法——一种确定目标的方法设定目标时的问题制定和分配预算整合营销传播透视7—2在困难时期削减预算——明智的战略还是潜在的陷阱?第V部分 开发整合营销传播项目第8章 创作策略：策划与制定耐克锁定女性市场创作在广告中的重要性全球透视8—1 戛纳奖成为广告界的奥林匹克盛会广告创作创作策略策划整合营销传播透视8—2 永久的争论：创造性广告与强行推销广告广告的创作过程整合营销传播透视8—3 广告代理公司寻求各种方式以塑造更强的品牌创作策略的开发整合营销传播透视8—4 Miller Lite寻找最佳广告主题第9章 创作策略：实施和评价寻找Skyy诉求和执行方式整合营销传播透视9—1 古典重新成为时尚整合营销传播透视9—2 网站广告没能激发一个全新的创新革命创作技巧整合营销传播透视9—3 广告将音乐与产品结合起来客户对创作工作的评价与批准整合营销传播透视9—4 赛文公司的广告与顾客紧密相连飞职业风采 路易丝斯蒂克斯(Louise Stix)——赛文公司的公关和创作服务经理第10章 媒体策划与战略DSI—VoD、TiVo和PVR：它们是否已经实现了一体化?媒体策划综述整合营销传播透视10—1 媒体公司增加和改进它们的服务制定媒体计划市场分析及目标市场的确认确立媒体目标制定和实施媒体战略整合营销传播透视10—2最佳媒体方案评价与跟踪计算机在媒体策划中的运用媒体特性附录A媒体信息的来源附录B Bllmble Bee金枪鱼的媒体计划第11章 广播电视媒体的评估PVR可能会改变电视广告的未来电视整合营销传播透视11—1 超级碗杯赛并不是镇上唯一的超级广告大赛购买电视广告时间整合营销传播透视11—2 西班牙语电视台竞争激烈整合营销传播透视11—3 ESPN——更多娱乐，更少体育?整合营销传播透视11—4 《奥斯本一家》赋予真人秀节目新意义整合营销传播透视11—5废除普查期收视率的时候到了吗?广播整合营销传播透视11—6 XM重振广播雄风第12章 印刷媒体的评估《滚石》的自我改造杂志和报纸的作用杂志整合营销传播透视12—1 杂志正在寻找那些最难捉摸的读者——年轻男性整合营销传播透视12—2 公司创办定制杂志来联系顾客职业风采 格雷格汉考克(Greg Hancock)——《滚石》杂志销售代表整合营销传

<<广告与促销>>

播透视12—3 证明杂志广告的有效性报纸整合营销传播透视12—4 全国性报纸的战争第13章 辅助媒体隐秘营销渐成主流辅助媒体的范围促销性产品营销其他媒体整合营销传播透视13—1 产品陈列入侵新媒体整合营销传播透视13—2 他们是如何在棒球赛的每一回合中改变挡网上的广告的呢——这“实际上”是不可能的第14章 直接营销Ab: Rockers、Ginsu刀具、奔驰轿车和厨房电器有什么共同之处?直接营销职业风采 梅利莎L费希尔(Melissa L.Fisher)——Cox目标媒体营销与沟通有限公司副总裁整合营销传播透视14—1 跨行业的数据库营销商直接销售直接营销的效果测量伦理透视14—2骗子们欲壑难填第15章 互联网和交互式媒体互联网:强大的整合营销工具抑或仅是一种新媒介?互联网的定义开发互联网计划整合营销传播透视15—1 整合互联网——当电视广告遇到网络互联网和整合营销传播互联网效果测试互联网的优势和劣势伦理透视15—2 是有效营销,还是欺骗和侵犯隐私?其他交互式媒体第16章 销售促进销售促进同样有一段有趣的历史销售促进的范围和作用销售促进的增长多元化透视16—1 针对非裔美国人的促销消费者导向促销整合营销传播透视16—2 通过竞赛建立品牌资产消费者导向促销的策略整合营销传播透视16—3 让消费者热爱Valpak蓝色信封整合营销传播透视16—4 麦当劳和其他公司认识到促销危机交易导向促销职业风采 约翰博伊尔(John Boyle)——“hicken of the Sea International公司市场分析员整合营销传播透视16—5 Intel Inside:改变计算机行业的合作项目协调销售促进与广告销售促进的滥用第17章 公共关系、公共宣传和公司广告公共关系的成功意味着广告的消失?公共关系公共关系的过程公共宣传整合营销传播透视17—1和平符、摇头娃娃、空间侵占以及其他公共关系失误公司广告整合营销传播透视17—2 为大型运动场命名——一项昂贵而高风险的业务第18章 人员推销激励销售队伍——这不是容易的任务人员推销的范围人员推销在整合营销传播活动中的作用人员推销的优缺点人员推销与其他促销工具的结合整合营销传播透视18—1 公司怎样把人员推销整合到整合营销传播计划中人员推销的效果评价整合营销传播透视18—2评价销售队伍的效率——仅仅通过投入产出比?第 部分 监控、评估和控制第19章 促销活动的效果测量整合营销传播的效果测量——整合所有媒体关于支持与反对效果测量的争论整合营销传播透视19—1 AR17大卫奥格威研究奖——不再只是广告活动奖项通过调研测量广告效果测试程序职业风采 约翰霍尔沃德(John Hallward)——“广告调查研究公司” Ipsos—Asi全球产品发展总裁整合营销传播透视19—2视线追踪测验方法的用途扩展制定广告效果测量计划其他项目要素的效果测量第 部分 特别话题和观点第20章 国际广告与促销到底有多少真正意义上的全球品牌?国际市场的重要性——国际广告与促销的作用国际环境全球透视20—1 向全世界最穷的40亿消费者进行营销广告的全局化与本土化全球透视20—2 青少年是一个重要的全球化细分市场国际广告中的决策领域全球透视20—3上海——广告世界的下一个纽约市全球透视20—4 MTV风靡全球——但是带有本土介入点其他促销组合要素在国际营销中的作用全球透视20—5 麦当劳处理在法国的公共关系问题附录C 海外促销活动:哪些是合法的,哪些是非法的?第21章 广告与促销监管酒类广告重返广播电视网行业自律整合营销传播透视21—1 Just For Feet控告它的广告代理公司玩忽职守联邦政府对广告的管理整合营销传播透视21—2 比萨之争为吹捧式广告正名整合营销传播透视21—3 关于直接面向消费者药品广告的争论州政府对广告的管理对其他销售活动的管理第22章 广告和促销的社会、伦理以及经济问题广告娱乐化的新世界广告和促销舱理对于广告的社会及伦理方面的批评伦理透视22—1 电视网与广告主在高品位广告上的战争伦理透视22—2 在学校对孩子们营销——这很酷吗?整合营销传播透视22—3 将毒品与恐怖主义联系起来广告的经济效应整合营销传播透视22—4 美国广告联盟提升广告的价值术语汇编注释致谢

<<广告与促销>>

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>