

《整合营销传播》

图书基本信息

《整合营销传播》

前言

面对日新月异的世界 近二十年来，即本书开始初步构想以来，营销传播领域发生了翻天覆地的变化。确实，从三年前的上一版至今，其变化是相当大的。前一版本写作时，正值网络狂飙和股市暴涨期，而今取而代之的第6版在其写作期间，却见证了世贸中心和五角大楼的恐怖袭击、网络神话的崩溃、安然丑闻和自70年前经济大萧条以来广告开支削减幅度最大的一年。在这样的环境下，品牌经理们比以往任何时期都更加深刻地认识到：广告及营销传播其他方面的投资必须担负起财务上的责任。公司在不断寻求一种方式来与他们的目标群体

《整合营销传播》

内容概要

《整合营销传播广告促销与拓展》(第6版)将营销传播的各个方面整合一起,是当前市场上的领先教材。本教材除了一如既往地强调经受过时间考验的整合营销传播方法,还进行了重要的修订,以反映该领域新的学术文献和实践方面的进展。本教材全面地讲述了广告和促销的基本知识,并把互联网对整合营销传播的影响贯穿其中。互联网的问题完全融入在本教材的内容当中,可以更好地突出基本营销传播概念和互联网作用二者之间的动态关系。

《整合营销传播》

作者简介

Terence A. Shimp在肯特州立大学任教4年之后，加盟到南卡罗来纳大学。在此后的22年中，他的南卡罗来纳大学担任营销学教授及营销学系项目主任，他还是W.W. Johnson基金会的优秀教师。Shimp博士是Robert Hill Carter的冠名教授。他的研究领域包括消费者学习、劝说、对营销和广告

《整合营销传播》

书籍目录

前言第1篇 整合营销传播及其在品牌价值提升中的作用 第1章 整合营销传播概述 第2章 营销传播过程和品牌价值提升第2篇 从消费者的角度看整合营销传播：目标、沟通和说服 第3章 营销传播努力中的定位和瞄准 第4章 传授过程、意义创造与消费者使用营销传播信息的基础 第5章 营销传播中的说服力第3篇 推广新产品、品牌命名、包装和购物点广告 第6章 营销传播在促进产品采用方面的作用 第7章 品牌名称、商标、包装及卖点材料第4篇 广告管理 第8章 广告管理概论 第9章 创意广告战略 第10章 广告代言人和广告中的信息诉求 第11章 广告信息的有效性评估 第12章 传统广告媒介 第13章 其他离线广告媒体和大众网络广告 第14章 离线广告和网络直接广告 第15章 媒介策划和分析第5篇 销售促进管理、市场营销导向的公共关系和赞助 第16章 销售促进管理概论 第17章 商业销售促进 第18章 消费者导向型促销 第19章 市场营销公共关系和赞助营销第6篇 营销传播的外部压力 第20章 营销传播中的规范、道德及绿色问题词汇表译后记

章节摘录

第1章 整合营销传播概述 本章引入营销传播这一概念，并说明为什么营销传播是现代市场营销的重要组成部分。本节首先概述不同市场营销传播要素的特征和重要性，接下来考察整合营销传播的特点和优点。文章指出，所有传播要素（广告、人员销售、销售促进、包装等）必须相互配合以实现传播目标，提升品牌价值。

开篇案例 激浪（Mountain Dew）——保持品牌真实性 考虑以下困境：软饮料“激浪”一直以来被认为是一种非主流品牌，仅被喜欢玩滑板和参与其他“替换型”体育项目的青少年消费。然而事实上，激浪作为运动型饮料在美国软饮料市场销量排名上位居第三，它拥有超过7%的市场份额。尽管青少年确实是该饮料的主要市场，该品牌规模庞大的次级市场却由20~39岁的成年人组成。因此，该公司面临的困境是：“激浪”的品牌经理如何在不远离核心市场（把“激浪”视为自己独有的青少年消费者）的基础上增加品牌的收益和市场份额，换言之，就是如何使品牌在保持主要市场的同时继续成长。

实际上，激浪的品牌经理已经通过有效整合激浪的营销传播项目和保持品牌传统及定位的真实性来巧妙地解决了这一问题。三十多年来，在软饮料市场上，激浪始终将自己定位于“代表娱乐、愉悦和能量”（简称FEE）的品牌。品牌经理一直保持着这一定位，并通过传播媒介来维持这一代表了品牌核心意义的定位。各种各样的广告媒介、活动赞助和销售促进被用来宣传和保持品牌的核心意义。其中，令人激动的超级广告为全世界数以百万的观众观看，为了塑造该产品令人兴奋、产生高能量的品牌形象，该广告描绘了这样一幅场景：一个人正在同印度豹赛跑，目的是为了夺回印度豹口中的激浪饮料。激浪品牌的营销人员使用当地的电视和广播电台来吸引品牌的主要市场和次级市场以及代表了主要增长机会的非洲裔和西班牙裔美国消费者。

《整合营销传播》

编辑推荐

其它版本请见：《营销学精选教材：整合营销传播广告促销与拓展（第7版）（英文）（影印版）》

《整合营销传播》

精彩短评

- 1、读的是第八版，加入了很多移动端新媒体的内容。本书适合入门科普，深入程度不足
- 2、很厚的一本书，对于学广告、营销等专业的学生或者从事相关行业的人，我觉得是蛮有用的。买这本书，是因为我要写一篇论文，我想这本书对我的写作定会有些帮助。
- 3、在书的前言里提到“一个重要的指导性资料包”，说这个版本的书包括一张更新改进的光盘PowerPoint课件，但是我手上的这本没有配。我想请问一下是原来就没有还是没有给我呢。
- 4、市场营销研究生看的数目，很外文版相比内容有些出入，因为版次不同的原因。建议可以看外文原版的（现在出到第八版），例子新。内容在个别章节丰富了一些。
- 5、送货挺快~
- 6、复杂。

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:www.tushu111.com