

营销教材译丛



华章教育

Mc
Graw
Hill Education

广告与整合营销 传播原理

(原书第2版)

Principles of Advertising and IMC
(2nd edition)

(美) 汤姆·邓肯 (Tom Duncan) 著
科罗拉多州立大学
廖以臣 张广玲 译



机械工业出版社
China Machine Press

营销教材译丛

F713.80

19

2006

广告与整合营销 传播原理

(原书第2版)

Principles of Advertising and IMC
(2nd edition)

(美) 汤姆·邓肯 (Tom Duncan) 著
科罗拉多州立大学
廖以臣 张广玲 译



机械工业出版社
China Machine Press

本书是科罗拉多州立大学教授汤姆·邓肯的巨作。本书不但展示了其他书本中没有的一些营销传播功能,比如顾客服务和维持、跨职能型组织等,而且从整合的视角展示了基本的广告原理和实践,深入地解释了整合营销传播和媒体中极具争议的实践问题。本书的总体目标就是帮助读者理解不同的营销传播功能、主要媒体的选择及其运用流程,并且以最有效用和最具效益的方式来整合这些活动,以发展出长期的、有利可图的品牌关系,最终建立品牌和创造品牌资产。

本书适于作为市场营销、广告专业的本科生、研究生和MBA的教材或阅读材料,也可供企业的营销策划人、广告策划人以及有志成为营销、广告策划行业策划人的专业人士做参考。

Tom Duncan. Principles of Advertising and IMC, 2nd edition.

ISBN 0-07-253774-4

Copyright © 2005 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

Original language published by The McGraw-Hill Companies, Inc. No part of this publication may be reproduced or distributed in any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Simplified Chinese translation edition jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) Co. and China Machine Press.

All rights reserved.

本书中文简体字翻译版由机械工业出版社和美国麦格劳-希尔教育(亚洲)出版公司合作出版。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封底贴有McGraw-Hill公司防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号:图字:01-2006-2434

图书在版编目(CIP)数据

广告与整合营销传播原理:第2版/(美)邓肯(Duncan, T.)著;廖以臣,张广玲译.-北京:机械工业出版社,2006.10

(营销教材译丛)

ISBN 7-111-19965-0

I. 广… II. ①邓… ②廖… III. ①广告学-教材 ②市场营销学-传播学-教材 IV. ①F713.8 ②F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第114736号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:程天祥 版式设计:刘永青

北京京北制版印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2006年9月第1版第1次印刷

184mm×260mm·27.5印张

定价:65.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线:(010) 68326294

投稿热线:(010) 88379007

104

在市场营销理论的发展过程中,被称为“整合营销传播之父”的美国西北大学教授唐·E.舒尔茨(Don E.Schultz)在20世纪80年代末,首次提出了整合营销传播(integrated marketing communication, IMC)的概念。整合营销传播理论提出后,在近十年才逐渐引起人们的重视,因此,整合营销传播理论也成为近年来人们研究的热点。

该书以顾客为导向,系统地运用整合营销传播的思想阐述了作者的营销观点。全书共分19章。第1~3章阐述了品牌是如何构建的;第4~7章阐述了构建品牌的基本营销传播战略;第5~11章阐述了如何创建、发送和接受营销信息;第12~17章阐述了营销传播的工具;第18~19章从更加广阔的视角来看待整合营销传播问题。

第一, 理论的系统性。本书不仅阐述了广告理论, 而且把广告与整合营销传播理论有效地结合起来, 构成了一个新的理论体系, 深入地解释了整合营销传播和媒介中极具争议的实践问题。本书不但阐述了不同的营销传播工具、主要媒介的选择及其运用流程, 而且详细论述了企业如何以最有效用和最有效益的方式来整合这些活动, 以发展出长期的、有利可图的品牌关系来创建品牌。

[Illegible text]

张用整合营销传播理论来解决企业经营实践中存在的问题。同时，书中还专门开辟了一个“整合营销实例”的专栏来针对提出的整合营销理论进行实例分析，以加深读者对整合营销传播理论的理解。

第三，实践的操作性。书中不但通过大量的案例和数据来说明理论问题，让读者在阅读本书的时候感觉十分轻松和愉快，还有大量的方法直接告诉读者如何进行实际的操作来完成这些分析。

汤姆·邓肯博士不仅是科罗拉多大学整合营销传播研究生项目主任、科罗拉多“整合营销传播”学位课程的创始人，还是一些公司和代理机构在整合营销传播和品牌建树项目上的顾问。在成为教授之前，汤姆·邓肯博士在企业工作了15年，从李奥·贝纳广告代理公司设在芝加哥的全球总部开始了营销研究和客户管理方面的职业生涯，之后在肯德基、宝洁等很多国际知名的企业中工作过，还为很多公司提供整合营销传播的咨询和专题研究。他在科罗拉多大学从事营销传播教学17年，在此期间，他还是堪萨斯大学、犹他大学、BI商学院等高校的客座教授，经常在《广告研究》、《营销工具》和《广告月刊》等杂志发表专业文章。作为在教科书的撰写方面硕果累累且积累了丰富经验的著名作者、整合营销传播领域的著名学者和整合营销传播实践方面的成功实践者，邓肯博士的这本《广告与整合营销传播原理》非常适合市场营销、广告专业的本科生、研究生、MBA作为教材或阅读材料，也非常适合企业的营销策划人、广告策划人和有志成为营销、广告策划行业策划人的专业人士作为枕边参考书。

在本书的翻译过程中，我们不但得到了机械工业出版社邓瑞华、程天祥和杨占喜编辑的大力支持，也得到了家人的支持和理解、朋友的关心和帮助，他们是李玲玲、周伶、黎金凤、何利环、耿小芳、霍杏研、张洁、余娜、邹杰、王攀、宋筱莹，在此一并表示感谢。本书的翻译过程也是一次重要的学习过程，通过对本书的翻译，我们对广告与整合营销传播又有了更深的了解。由于译者的水平有限，书中难免有翻译不妥之处，敬请广大读者批评指正。

廖以臣

2006年6月

前言

致教师

正如您所知,广告正处于不断的变化之中。而本书讲述的就是广告和整合营销传播,它的内容包括广告学原理、实践以及能最大化广告效用的整合流程。IMC(Integrated Marketing Communication),即整合营销传播,它既不是魔术棒也不是银子弹;而是广告、促销和媒体有效综合作用的一个简单流程。正如以下的引述所言,“整合”不再仅仅是一个术语,它已经成为大多数广告和促销工作的基础。

对美国273家大公司的一项研究调查显示,43%的公司都认为拥有一个能提供全套整合服务的广告代理商是“极其重要的”。

——《广告时代》2003年6月10日(AdAge.com)

MVBS的首席执行官曾经说过:“我们要使我们的顾客在购买中认识到,我们的产品包含有益于每个人的重要概念……这一重要概念,就是为客户提供的整合营销服务。”

——《广告时代》2003年3月16日(AdAge.com)

奥美公司(Ogilvy & Mather)之所以被提名年度最佳代理商,是因为它“极富创意,能为新商业发掘出有力的市场着力点,以及它在为各个独特客户提供整合计划时的卓越表现。”

——《广告时代特别报道》2002年1月14日

温迪斯公司(Wendy's)的营销执行副总Don Calhoun曾说道:“温迪斯公司的所有成员应该在同一个平台上整合我们所有的资源……整合能带来最好的结果。”

——《华尔街日报》2002年8月16日

麦肯公司(Mc Cann)最新的战略性计划工具是:“致力于20世纪90年代后期营销前景的转变,这一时期,印刷品和电视广告由最主要的传播渠道转变为包括事件营销、网络营销、公共关系和关系营销等众多渠道中极其普通的两种。”

——《广告时代》2002年3月18日

阳狮公司(Publicis)的CEO Maurice Levy曾说过:“确保所有的(营销传播)活动整合于流程的开始,避免我们曾经使用的、会导致整合效果差的不连续模式的再次出现,简单地说,就是要把品牌传播贯穿于整个体系中。”

——《广告时代》2002年3月4日

本书是广告学的入门教材。本书解释了营销传播(MC)和媒体之间的关系,包括行业

组织、消费者购买行为、细分与目标化、定位。然而，在所有的这些基本原理中，广告和整合营销传播原理为顾客关系和品牌的建立增加了彻底的解决之道。整合营销传播是营销和传播的整合，这里所展示的是那些确实把顾客放在公司首位的企业所使用的整合营销传播概念和流程。

如果您认可广告和促销应该从整合的角度来教授的观点，那么请查阅一下您目前所使用的教科书的索引，看看以下所给出的整合实践理念中，它覆盖了多少。

- 品牌/顾客接触点（内在的、非预期的、公司建立的、顾客建立的）
- 品牌化、品牌建立和品牌资产
- 保持顾客和顾客价值生命周期
- 双向、交互式传播
- 数据库的建立和使用
- 品牌信息优于营销传播信息
- 跨职能型组织
- SWOT分析（内部的优势和劣势，外部的机会和威胁）
- 零基导向计划编制
- 客户服务及其在客户维持中的作用
- 关系维护

如果您目前所使用的教科书没有涵盖以上这些内容（或仅仅只是简要提及），那么您的学生就仅仅只接触到当今广告实践这幅宏图中的一小部分。

内容的“质量控制”

在这一版的修订过程中，我们付出了很多的努力。我们让一些采用或使用过本书第1版的教师或者使用相近课本的教师对它做出评价，同时，我们也让两组学生对本书进行匿名反馈。根据这些教师和学生的意见，我们对本书的第1版进行了修正。对于修正版，我们又让另外一组教师对它进行评价。现在您手中拿的就是经过了这样三组评价后的修订版。我们之所以这样做，是想尽可能让本书变得正确和精确。

经过修正和重写，新版本与以前的旧版有很多的不同：核心概念的解释更加清晰和简练；对管理问题的讨论进行了改进，增加了栩栩如生的案例；新增了对渠道营销的讨论；充实了客户服务及其在保留客户中的作用等方面的内容；完善了人员推销的内容；直接反馈体现在它的每个章节中；简化了IMC模型。

经过了以上的严格修订，我们可以自信地说，本书是讨论广告和营销传播最具时代性的课本。通过大量的事实和案例，本书向您解释了在建立客户关系和品牌中，卓有成效的公司和营销传播代理商们是如何做的。

致学生

你可能已经做了……但是也许从来没有意识到过！

如果你和大多数大学生一样（或者仅仅和其他人相似），那么你一生中的大部分时间都

在“从事”广告。想想，当你选择你的衣服、鞋子、汽车、眼镜架以及其他一切与个人相关的物品时，你考虑的因素之一就是你期待这些东西将把你打扮成什么形象。你决策的结果就是通过这些物品把你的相关信息传递给你周围的人。

你已经创造和发出了一些关于你自己的广告，包括：你在哪里工作或上学，你使用的自行车、滑雪橇、滑雪板、网球拍或高尔夫球棒的品牌，在特定情况下你如何反应（笑、哭或者走开），你通常采用的娱乐方式或去什么地方娱乐，以及你交往的朋友。所有的这些物品、人和行为都传达出关于你的信息以及这些信息在多大程度上会影响其他人注意、喜欢和接受你的意愿。

你会购买没有品牌的東西来显示你不是一个崇尚物质和极度看重品牌的人吗？如果你是，那么就像传统的广告一样，所有的这些选择和行为也会向其他人传递出一个信息。事实上，从营销的视角看，你就是一个有着特定的身份和形象，并且会随着你所做的决策而不断地加强或改变的品牌。

正如你一样，IBM、麦当劳、福特、星巴克等公司都希望得到别人的喜爱，并且希望它们的产品能被人们喜爱和接受。这些公司每一天都做出很多决策来影响消费者对它们的看法。这些公司不仅把大量的注意力放在它们的广告要说什么，也放在产品的包装设计、雇员的制服甚至办公场所的设计所传达出的信息上。和你一样，这些公司都知道它们如何就一些东西和顾客以及其他的利益相关者“做广告”，这对于公司来说是非常重要的。它们知道所做或者不做的每一件事，都能够传递出很强的品牌信息。

本书将向你讲述公司如何形成自己的标识、形象和品牌来建立客户关系，从而产生销售和利润。

“广告”意味着什么？

多年前，一个国际性的广告代理公司——李奥·贝纳公司，向消费者展示了品牌信息的宽广范围——电视购物、杂志和报纸广告、直接邮寄商品目录、商家的优惠券、电话营销的录音、赞助活动的照片、讲述一个公司和品牌的正面故事以及一个印有能促进人食欲的照片的产品包装。当被问及这些品牌信息的性质时，大多数消费者都说它们是“广告”，是公司用来说服消费者喜欢和购买其产品的东西。它们把广告作为涉及到一系列品牌信息的集合术语在使用。

与其他书籍相似，在本书的标题中，“广告”一词也是以相同的广度在使用，因为本书的章节包括销售促进、直接回应、公共关系以及竞赛和赞助。尽管消费者把所有的劝说性信息都称为“广告”，但是本书中使用的这一集合术语不是广告而是营销传播。为什么呢？因为在这一行业中，大众媒介广告仅仅被视为很多营销传播工具中的一种而已。

本书讲述了什么？

广告、公共关系、销售促进、直接营销和其他营销传播功能已经变得如此复杂，而媒介又是如此分散，因此，商业信息的混乱情况就显著增加了。其结果是，公司发现它们很难达到预期的前景和保持现有的客户。与此同时，不断涌现的传播技术，尤其是互联网，为消费者提供了更多的与公司交流的方式，增加了他们回复公司的能力。交互式的媒介已

经遍布全球。

正如我们所看到的，传播中增加了对产品布置、竞赛和赞助的使用，品牌信息和媒介之间的界限变得日益模糊。使用数据库和计算机来细分及剖析顾客正在变得更加普遍、更加简单，而且成本更低。

这些新的传播方式的出现，其中的一个结果就是消费者变得越来越具有商业头脑，并且变得比以往任何一个时候都期望得到更多。这就导致了各个品牌的激烈竞争和对高管层在广告和促销预算的花费上有更高的要求。本书解释了真实市场环境的广告和促销实践。

过去的市场格言方面的“警示”（让购买者小心）现在已经成了一句废话。今天，一个更精准的公理是“让公司小心”。认识到这一变化，聪明的公司加强了它们在营销传播和所有其他品牌信息上的整合，而且这也是建立品牌关系和品牌价值最为高效的方式。

每一种商业活动都是独特的，因此每一情境下的广告和促销也是不同的。当然，所有广告和促销计划都必须遵循的基本原理和实践也是肯定存在的。本书的总体目标就是帮助你理解不同的营销传播工具、主要的媒介选择和流程，并且以最有效用和最具效益的方式来整合这些活动，以发展出长期的、有利可图的品牌关系来建立品牌和创造品牌资产。

目 录

译者序

前言

第1章 利用广告与推广建树

品牌1

案例: AAAAAA-FLAAAAACK!整

合营销传播如何“躲避”竞争···2

1.1 信息传播: 品牌的构筑之砖···4

1.1.1 营销传播···5

1.1.2 营销传播的工具···5

1.2 整合营销传播: 既是理念又是流程···12

1.2.1 整合营销传播是一个正在进行的流程···13

1.2.2 整合带来协同效应···14

1.2.3 整合营销传播的优点···16

本章提示: 信息混乱会造成整合营销传播流程中断···16

关键术语···16

重点小结···16

课后学习···17

本章挑战···18

第2章 整合营销传播的伙伴与行业组织19

案例: 在Phelps集团中, 整合营销传播与鸡尾酒并行···19

2.1 谁是整合营销传播的伙伴···21

2.2 代理机构如何组织···23

营销传播代理是怎么运行的···24

2.3 媒体伙伴如何介入···30

2.3.1 媒体世界的变化···31

2.3.2 媒体如何使整合得以发生···32

2.4 在信息和媒体背后是客户···32

2.4.1 集权和分权的营销组织···34

2.4.2 营销服务···35

2.4.3 营销渠道···36

2.4.4 政府和非营利机构也是商业···37

2.5 代理人和客户的关系如何运作···37

2.5.1 补偿机制···38

2.5.2 跨职能计划如何操作···40

2.5.3 在整合营销传播里代理商和客户怎样合作···42

本章提示: 整合营销传播伙伴受益于在一起工作···44

关键术语···44

重点小结···45

课后学习···46

本章挑战···46

第3章 创建和维护品牌关系48

案例: 品牌的建立行业——希格格尔公司···48

3.1 以顾客为中心方式的重要性	51	本章挑战	77
3.2 保持顾客的重要性	52	第5章 消费者反应	79
3.3 吸引客户和维持客户的平衡	53	案例: 消费者喜欢在星巴克店里的	
3.4 并非所有的关系都同等重要	54	体验	79
3.5 忠诚是对关系的回报	55	5.1 品牌决策者如何对营销传播	
3.6 关系的建立适于所有的利益		信息做出反应	81
相关者	57	5.1.1 影响等级模型: AIDA序列	82
本章提示: 品牌是一种关系	58	5.1.2 思考/感觉/行动模型	82
关键术语	59	5.2 营销传播信息如何影响消费	
重点小结	59	者决策	86
课后学习	59	5.2.1 态度构成和态度改变	86
本章挑战	59	5.2.2 品牌喜爱	86
第4章 品牌沟通如何奏效	61	5.2.3 可信性和信任	88
案例: 爱与冰淇淋——关于和路雪的		5.2.4 可信的理由	88
故事	61	本章提示: 说服人们去说服他们	
4.1 营销传播如何运作	64	自己	88
4.1.1 信息源和编码	64	关键术语	89
4.1.2 品牌信息: 沟通无处不在	65	重点小结	89
4.1.3 媒体——联系企业和顾客的		课后学习	89
纽带	67	本章挑战	90
4.1.4 干扰: 扰乱沟通和噪音	68	第6章 整合营销传播计划	91
4.1.5 接收者和解码	68	案例: 驾驶一辆Envoy汽车旅行:	
4.1.6 反馈与互动	69	McCann-Erickson公司的	
4.2 品牌-客户接触点	70	关系营销	91
4.2.1 公司创造的接触点	70	6.1 在整合营销传播活动策划中	
4.2.2 内在固有的接触点	71	运用零基策划	94
4.2.3 非预期的接触点	73	6.1.1 组织间的策划活动	95
4.2.4 顾客创造的接触点	73	6.1.2 运用零基策划	96
本章提示: 创造粘性沟通	76	6.2 整合营销传播策划的步骤	96
关键术语	76	6.2.1 第一步: 确认目标受众	97
重点小结	76	6.2.2 第二步: SWOT分析	97
课后学习	77	6.2.3 第三步: 确定营销传播的	
		目标	101

6.2.4 第四步: 制定战略和战术	105	使用的道德问题	137
6.2.5 第五步: 制定预算	110	7.4 通过数据管理建立关系	138
6.2.6 第六步: 效果评价	115	7.4.1 通过数据覆盖改进顾客	
6.3 内部营销	117	数据库	140
6.3.1 教育员工	117	7.4.2 使用数据挖掘加深对顾客	
6.3.2 授权	117	的了解	140
6.3.3 倾听员工	118	7.4.3 使用数据库去定制品牌	
本章提示: 根据一样的乐谱演奏	119	沟通战略	141
关键术语	119	7.4.4 信息定制化	144
重点小结	120	7.4.5 顾客识别和奖励	145
课后学习	120	本章提示: 关系存储	145
本章挑战	121	关键术语	146
第7章 数据驱动式沟通	122	重点小结	146
案例: 英国航空业因关系营销		课后学习	147
而腾飞	123	本章挑战	148
7.1 使用数据库去建立关系	124	第8章 创意性信息战略	149
7.1.1 数字化使品牌信息的获取		案例: 万事达卡“无价”广告系列活	
成为可能	125	动是珍贵的	149
7.1.2 什么是顾客数据库	126	8.1 如何开展创意性信息战略	152
7.1.3 信息技术是如何支持整合		8.2 整合营销信息战略纲要	153
营销传播的	128	8.2.1 步骤一: 确定沟通目标: 信	
7.1.4 组织学习如何使整合营销		息战略需要产生什么类型的	
传播更加有效	129	影响	155
7.2 建立一个顾客数据库	130	8.2.2 步骤二: 发现顾客需求:	
7.2.1 收集顾客数据	131	寻找资料中的钻石	156
7.2.2 扫描器数据	132	8.2.3 步骤三: 选择销售战略	158
7.2.3 从营销传播中获悉的数据	133	8.3 大创意带来了创造性的飞跃	162
7.3 数据收集如何影响个人隐私		8.3.1 大创意的魅力	163
和安全问题	135	8.3.2 怎样才能获得一个大创意	164
7.3.1 收集个人数据	136	8.3.3 创意、伦理、感受性	167
7.3.2 隐私要视情况而论	136	本章提示: 平衡行为	168
7.3.3 整合营销传播过程中数据		关键术语	169

重点小结	169
课后学习	170
本章挑战	171
第9章 创意执行	172
案例: 甜蜜的爱情故事——新西兰奥克兰市贝茨广告公司	172
9.1 品牌信息的执行	174
9.1.1 信息讲述	175
9.1.2 语调与风格	177
9.1.3 文字和图片的协同效果	178
9.2 广告文案撰写	179
9.2.1 撰写印刷媒体广告文案	179
9.2.2 撰写电子媒体广告文案	180
9.3 艺术指导	184
9.3.1 使创意形象化	185
9.3.2 视觉形象的作用	186
9.3.3 选择演员和布景	187
9.3.4 印刷布局与设计	187
9.3.5 视频设计	188
9.3.6 网上设计	189
9.3.7 营销传播设计的其他领域	192
9.4 一致性的挑战	193
9.4.1 执行的一致性: 统一声音、统一外观	193
9.4.2 战略的一致性	194
9.4.3 一致性三角模型	195
本章提示: 信息混淆	195
关键术语	196
重点小结	196
课后学习	197
本章挑战	198

第10章 媒体特征	199
案例: 庞大, 大, 中等, 小, 迷你	199
10.1 媒体产业	202
10.1.1 媒体分类	204
10.1.2 媒体的侵入程度	205
10.1.3 媒体的优势与劣势	206
10.2 印刷媒体	206
10.2.1 报纸	207
10.2.2 杂志	210
10.2.3 目录	212
10.3 电波媒体	212
10.3.1 受众测量	213
10.3.2 销售与价格	213
10.3.3 广播	214
10.3.4 电视	217
10.4 户外媒体	220
10.4.1 户外广告	220
10.4.2 影院与影碟	221
10.4.3 非传统媒体	222
10.4.4 产品安插	223
10.5 互动媒体	223
10.5.1 电子邮件营销	225
10.5.2 网络营销	226
10.6 整合网上品牌传播	227
10.6.1 网上广告快速增长	227
10.6.2 网上业务的线下广告	230
10.6.3 整合互联网与公共关系	230
本章提示: 连通性与创造性	232
关键术语	233
重点小结	233
课后学习	234
本章挑战	235

第11章 广告与整合营销传播

媒体策划	236
案例: 用媒体使一个出色的老品牌重生	236
11.1 媒体策划: 它的内容是什么	238
11.1.1 媒体研究的角色	239
11.1.2 媒体采购的角色	240
11.1.3 策划过程的四个步骤	240
11.2 第一步: 媒体针对的群体——寻找目标消费者	241
11.2.1 媒体概况	242
11.2.2 对品类发展指数和品牌发展指数的决策	243
11.3 第二步: 设定媒体目标——你想要达到什么目标	245
11.3.1 到达率	245
11.3.2 暴露频次	249
11.3.3 $\text{到达率} \times \text{暴露频次} = \text{毛评点}$	251
11.4 第三步: 制定媒体策略——你将如何达到目标	253
11.4.1 影响媒体策略的因素	253
11.4.2 确定媒体组合	256
11.4.3 计算媒体成本	258
11.5 第四步: 确定媒体的投放安排——何时、何地进行媒体投放	261
本章提示: 媒体整合	263
关键术语	264
重点小结	264
课后学习	265
本章挑战	266

第12章 消费者销售促进与包装

案例: Snapple靠新奇瓶子攫取庭院市场的财富	267
12.1 销售促进: 增加回报	269
12.2 消费者销售促进如何展开	269
12.2.1 销售促进的目标	270
12.2.2 销售促进的工具	272
12.2.3 消费者销售促进的媒体	277
12.3 确定消费者的销售促进策略	278
12.3.1 通过合伙策略刺激顾客	279
12.3.2 通过顾客忠诚计划保留顾客	279
12.3.3 销售促进的优点和缺点	281
12.3.4 销售促进和营销传播	282
12.4 包装: 最后的广告	283
12.4.1 包装的目标	284
12.4.2 包装是免费的媒体	284
12.4.3 包装的优点和局限性	285
本章提示: 创造力的力量	286
关键术语	286
重点小结	286
课后学习	287
本章挑战	288

第13章 渠道营销: 贸易促销与协同营销

案例: 耐克与零售商——范徕百货	289
13.1 与分销渠道的沟通	292
13.2 贸易促销: 渠道营销的基础	293
13.2.1 新产品的贸易促销	293
13.2.2 对已被认可品牌的贸易促销	294
13.2.3 贸易促销目标	295

13.2.4 贸易促销工具	296
13.2.5 贸易促销策略	299
13.3 生产商与零售商的协同	
营销	302
13.3.1 协同营销传播的目标	302
13.3.2 为什么协同营销这么重要	304
本章提示: 强大的推式策略与拉式	
策略	305
关键术语	305
重点小结	306
课后学习	306
本章挑战	307

第14章 人员销售

案例: 雅芳的马克组合了智慧和	
美丽	309
14.1 人员销售: 主要的双向营销	
传播工具	310
14.1.1 人员销售如何运转	311
14.1.2 人员销售的目标	312
14.1.3 人员销售战略	313
14.1.4 客户关系管理和人员销售	314
14.2 人员销售过程	315
14.2.1 形成顾客线索并确认线索的	
合格性	315
14.2.2 使用销售拜访	317
14.2.3 处理异议	318
14.2.4 完成销售和跟进销售	318
14.3 人员销售的管理	319
14.3.1 评估人员销售的效果	319
14.3.2 酬金和奖励	320
14.3.3 整合人员销售和其他营销	
传播工具	320

14.3.4 人员销售的优势	322
14.3.5 人员销售的局限性	322
本章提示: 高成本, 高影响力	323
关键术语	324
重点小结	324
课后学习	324
本章挑战	325

第15章 公共关系和品牌的

公关宣传	327
案例: 奥金公司的“昆虫游猎”	
活动	327
15.1 公共关系的实践	329
15.1.1 定义公共关系	330
15.1.2 公共关系产业	330
15.1.3 公共关系活动的种类	330
15.2 品牌的公关宣传	331
15.2.1 策划品牌的公关宣传	332
15.2.2 媒体关系	333
15.2.3 品牌公关宣传的优势	334
15.2.4 品牌公关宣传的局限	335
15.2.5 品牌宣传工具	335
15.2.6 新闻价值	338
15.2.7 广告与社论	339
15.3 公司沟通	339
15.3.1 公司形象和信誉	339
15.3.2 公司广告和公益广告	341
15.3.3 使命和公益营销	342
15.3.4 员工和财务关系	344
15.3.5 危机沟通	344
本章提示: 信誉和关系	346
关键术语	346
重点小结	347
课后学习	347
本章挑战	348

第16章 直接营销：建立对话的

工具350

案例：信息性节目如何帮助

奥林格洛成长350

16.1 个性化和互动的沟通351

16.1.1 互动维度352

16.1.2 个人维度352

16.1.3 直接营销的优劣势352

16.1.4 直接营销的组成及战略354

16.1.5 直接营销媒体355

16.2 直邮广告356

16.2.1 形式与媒体357

16.2.2 直邮广告的优势与局限358

16.3 电话营销358

16.3.1 电话形式及特征359

16.3.2 将呼叫中心纳入营销 传播组合360

16.3.3 电话营销的优势和劣势361

16.4 信息性节目362

16.5 直接营销的效果评估362

16.5.1 预测元素362

16.5.2 评估方法363

16.6 直接营销引发关注365

本章提示：互动沟通367

关键术语367

重点小结368

课后学习368

本章挑战369

第17章 体验接触：事件、赞助和

客户服务370

案例：吉普车爱好者的成年人

夏令营371

17.1 事件营销的由来和它成功的

原因373

17.2 创造的事件374

17.3 商贸展览和其他参加性

事件375

17.4 赞助377

17.4.1 体育赞助378

17.4.2 公益营销380

17.4.3 评估事件381

17.4.4 事件和赞助的优势与

局限性381

17.5 客户服务：保留顾客的武器382

17.5.1 优质客户服务的特征383

17.5.2 顾客的满意和不满意383

17.5.3 客户服务的目标和策略385

17.5.4 回应顾客最初的信息：抱怨和 称赞388

17.5.5 评估客户服务389

17.5.6 客户服务的优势和局限性389

本章提示：为品牌关系增加体验389

关键术语390

重点小结390

课后学习390

本章挑战391

第18章 社会、道德和法律问题393

案例：广告客户有权对大众媒体

进行经济压制吗？393

18.1 营销传播的社会责任394

18.1.1 营销传播反映了社会还是 引导了社会395

18.1.2 对营销传播的担忧396

18.2 道德规范与营销传播399

18.2.1 墨守陈规/刻板化399

18.2.2 以弱势群体为目标	400
18.2.3 冒犯性的品牌信息	402
18.2.4 操纵性广告和潜意识广告	403
18.3 与营销传播相关的法律问题	403
18.4 管制手段和机构	404
18.4.1 行业自律	404
18.4.2 政府监督	406
18.4.3 消费者组织	408
18.5 营销传播的职责	408
18.5.1 审批程序	408
18.5.2 设定公司的道德规范	409
18.5.3 社会营销	409
本章提示: 是信息还是信息传播者?	409
关键术语	410
重点小结	410
课后学习	410
本章挑战	410

第19章 国际营销传播	412
案例: 伟嘉创造了一只小老虎	412
19.1 信息设计: 相同或不同	414
19.1.1 标准化或本土化	415
19.1.2 语言因素	416
19.1.3 保持国际品牌的一致性	417
19.2 信息传递: 媒体和技术	418
19.2.1 媒体发展水平	418
19.2.2 互联网: 真正的全球媒体	419
19.2.3 媒体聚合	420
19.2.4 媒体管制	420
19.3 国际层面的整合	421
本章提示: 全球化思考, 本土化行动	422
关键术语	422
重点小结	422
课后学习	422
本章挑战	423