

Mc  
Graw  
Hill  
Education

Advertising and Promotion:  
An Integrated Marketing  
Communications Perspective

工商管理经典译丛·市场营销系列  
Business Administration Classics·Marketing

# 广告与促销：整合营销传播视角

〔第9版〕

Ninth Edition

[美] 乔治·贝尔奇 (George E. Belch) / 著  
迈克尔·贝尔奇 (Michael A. Belch)  
郑苏晖 等 / 译

Mc  
Graw  
Hill  
Education

 中国人民大学出版社

014037588

F713.8  
187



Advertising and Promotion:  
An Integrated Marketing  
Communications Perspective

工商管理经典译丛·市场营销系列  
Business Administration Classics·Marketing

# 广告与促销：整合营销传播视角

〔第9版〕

Ninth Edition

[美] 乔治·贝尔奇 (George E. Belch) / 著  
迈克尔·贝尔奇 (Michael A. Belch)  
郑苏晖 林薇 唐妮娜 李子 李晨宇 / 译

中国人民大学出版社



北航

C1725651

F713.8

187

图书在版编目 (CIP) 数据

广告与促销: 整合营销传播视角: 第 9 版/ (美) 贝尔奇等著; 郑苏晖等译. —北京: 中国人民大学出版社, 2014. 4

(工商管理经典译丛·市场营销系列)

ISBN 978-7-300-19002-0

I. ①广… II. ①贝…②郑… III. ①广告-市场营销学 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 043351 号

工商管理经典译丛·市场营销系列  
广告与促销: 整合营销传播视角 (第 9 版)

[美] 乔治·贝尔奇 著  
迈克尔·贝尔奇

郑苏晖 林薇 唐妮娜 李子 李晨宇 译

Guanggao yu Cuxiao: Zhenghe Yingxiao Chuanbo Shijiao

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 涿州市星河印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

印 张 43.75 插页 1

字 数 1 076 000

邮政编码 100080

010-62511770 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2014 年 4 月第 1 版

印 次 2014 年 4 月第 1 次印刷

定 价 89.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

# 《工商管理经典译丛·市场营销系列》 出版说明

随着我国市场经济的不断深化，市场营销在企业中的地位日益突出，高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。中国人民大学出版社早在1998年就开始组织策划了《工商管理经典译丛·市场营销系列》丛书，这是国内第一套引进版市场营销类丛书，一经推出，便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿，总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果，所选图书均为营销学界有影响的专家学者所著，被世界各国（地区）的高校师生和企业界人士所广泛使用。在内容上，涵盖了营销管理的各个重要领域，既注意与国内营销学相关课程配套，又兼顾企业营销的实际需要。

市场营销学是实践性很强的应用学科，随着我国企业营销实践的日渐深入和营销学教育的快速发展，本丛书也不断更新版本，增加新的内容，形成了今天呈现在读者面前的这一较为完善的体系。今后，随着营销学的发展和实践的积累，本丛书还将进行补充和更新。

在本丛书选择和论证过程中，我们得到了国内营销学界著名专家学者的大力支持和帮助，原我社策划编辑闻洁女士在早期的总体策划中付出了大量的心血，谨在此致以崇高的敬意和衷心的感谢。最后，还要特别感谢为本丛书提供版权的培生教育出版集团、约翰威立公司、麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司等国际著名出版公司。

希望本丛书对推动我国营销人才的培养和企业营销能力的提升继续发挥应有的作用。

中国人民大学出版社

# 译者前言

与《广告与促销：整合营销传播视角》这本书的缘分始于十多年前的硕士研究生时代。彼时，资讯远不如今天发达，在本书第6版引进中国时，我作为读者废寝忘食地吸收来自域外的新颖词汇、营销策略与鲜活案例，一如那个如饥似渴地奉行拿来主义、野蛮生长的大陆广告业黄金时代。

五年前，已经从事高校教学的我获得了翻译本书第8版的机会。初生牛犊，凭着一腔热忱与韧劲接下了这本大部头的翻译重任，体会着从读者转变成译者的成就感，同时，也在语言转换与资料查询中比对着中美之间广告业的差距，感受着飞速变革的广告业态。

回望过去的五年，互联网成为整合营销传播的一个重要工具，它的兴起和被营销商应用的方式贯穿商业世界。技术不可思议地推进、迅速渗透到生活的方方面面，每个人的消费形态、媒体接触习惯都发生了颠覆性的改变。如今，大多数人的生活都与移动设备紧密相连，几乎每个人都身不由己地被裹挟进这个移动互联的时代。广告与促销的内涵与外延也在这股时代洪流中被不断改写、刷新。更令人兴奋的是，大陆的广告业，尤其是以互联网生态为依托的技术型广告公司伴随着中国互联网行业跟随、模仿、创新的步伐也不断推陈出新，为行业的发展带来新的契机。

诚如本书作者所言，“在很多方面我们永远都是学生，因为我们仍在不断地努力学习和理解广告和促销是如何运作的”。这本教材之所以能保持长久的生命力（迄今已出版了9版），也在于作者始终保持学习的热忱，不断地记录与更新，使更多的学生、教师或从业者能够通过本书透视变化的世界，把握时代的脉动，寻找沟通的应对之道。

本书一如既往地整合了广告与促销理论及其在实践中的应用。作者收集整理了大量境外媒体上广告与促销的实例，使读者更易于理解单调枯燥的理论如何在实践中付诸实施。同时，在第9版中引入了一个新的特色专栏，名为“整合营销传播技术观察”，这些内容使读者更多地了解技术上的变革与进步如何冲击整合营销传播实践。

在翻译过程中，我们对第11章至第13章中与中国大陆地区媒体发展情况相去甚远的美国媒体现状（印刷媒体、广电媒体及辅助媒体）酌情进行了删减。实际上，中国大陆媒体的独特格局与变革努力也为营销者的实践提供了一个独特的平台，是展现中国式营销的别具一格的舞台。

本书的翻译工作由郑苏晖（前言、第1~2章、第11~13章、术语表以及协调统筹工作）、林薇（第3~6章）、李子（第7~10章）、李晨宇（第14~17章）、唐妮娜（第18~21章）共同承担。感谢林端、王艳惠、徐宇旻、郭瑾、郭珊珊在上一版翻译工作中付出

的艰辛劳动，他们的努力为本次翻译工作奠定了良好的基础。感谢中国人民大学出版社工商管理出版分社石岩老师的信任。

作为译者，我们的责任在于忠实地还原原著的本意，使读者跨越语言的障碍，更便捷地了解来自异域的营销新知。由于水平有限，译文中如有不妥之处，敬请读者赐教。

郑苏晖

# 前言

## □ 变革中的广告与促销世界

在现代世界，几乎每一个人都在一定程度上受到广告和其他促销方式的影响。无论是私人部门还是公共部门，都意识到高效、有效地与目标客户沟通的能力对它们的成功至关重要。广告和其他类型的促销方式不仅用于销售产品和服务，而且用于促进公共事业、宣传政治候选人以及处理诸如酒精或药物滥用等社会问题。消费者发现自己越来越难以避开营销商的攻势——它们不断地寻求同消费者进行沟通的新途径。

绝大多数从事广告与促销的人会告诉你，没有其他任何一个领域在实践和研究方面能如此富有活力和魅力。然而他们也会告诉你，这个领域正在经历巨大的变革，这些变革将会对广告与促销产生深远且长久的影响。这些变革来自四面八方——要求广告与促销支出能带来更大效益的客户，收入不丰但富于创造力的小型广告公司，销售促进公司、直复营销公司以及意欲在广告主每年产品和服务方面的数十亿美元的宣传投入中分得更大一杯羹的交互式广告公司，不再理会传统形式广告的消费者，以及那些彻底改变了广告运作模式的新技术。我们或许正在经历营销史以及广告与促销史上前所未有的、变化最快的、最具革命性的变革。技术的革新以及交互式媒体（特别是互联网和移动电话）带来的通信领域的快速发展引领着这些变革。

许多不属于传统广告业的外部公司正在迅速改变广告信息的制作和传播过程。营销商不得不在传统大众媒体广告之外寻求更多更新的与目标顾客沟通的有效途径。它们认识到，触及它们既有和潜在的顾客并让这些人与自己的产品或服务建立联系的方式不计其数。许多营销商将互联网广告视作到达特定目标市场以及衡量营销效果的最划算的方法。营销商使用互联网营销的方式正在发生变化，包括新的应用正在促进互动信息的分享、协作与双向（而不是单向）沟通。Web 2.0的发展意味着互联网使用者不再局限于被动地浏览信息，他们能够与其他人互动，交换网站内容。这些应用已经在社交网站、视频分享网站、维基百科、博客与在线通信中广泛存在，它们都经历了爆炸式的增长。五年前脸书（Facebook）、推特（Twitter）、YouTube 和邻客音（LinkedIn）甚至还不存在，而 MySpace 也才仅仅“一岁”。然而，脸书如今拥有 5 亿用户，推特自称有 4 000 万用户，在 YouTube 上每年被浏览的视频超过 1 亿个，包括许多电视广告和其他由营销商创作的促销性视频。几乎每一个组织和公司都拥有一个脸书与推特主页可以用来与顾客保持长期

沟通。这些工具与其他类型的社交媒体已经成为营销商营销沟通计划不可分割的一部分。不过，这些互联网和社交媒体应用的增长只不过是公司在策划、制定和执行其营销沟通计划时所发生的一些基础变化最新的一部分。

几十年来，广告业一直被大型的、综合性的麦迪逊大道类型的广告公司所主导。一个全国性品牌的广告策略包括制作一两个在电视网播出的商业广告，设计一些在大众杂志上发布的平面广告，以及提供一些促销支持，如优惠券或赠品等。然而在当今世界，媒体选择多种多样，印刷、广播、有线和卫星电视、互联网等都在争夺消费者的注意力。营销商开始在传统媒体之外寻求新的与消费者沟通的更好方式，因为它们开始对传统媒体上常规广告的价值失去信心。大型营销商逐渐减少它们对大众媒体的依赖，开始将更多的营销传播预算花费在能够对准特定市场的专业媒体上。广告主开始在其他方面，比如事件营销、赞助活动、公益促销和病毒营销等方面投入更多的资金。广告代理公司逐渐认识到，它们必须改变业务操作模式。

营销商除了重新定义它们的广告代理公司的角色和性质，同时也改变了它们与消费者沟通的方式。它们知道自己所处的环境中充斥着各种广告信息，消费者不断更换频道跳过大多数商业广告，用传统方式进行宣传的品牌往往以失败告终。新时代的广告主重新定义了一些概念，包括什么是广告和在哪里发布广告。隐秘信息被融入文化、电影和电视节目中，或者被制作成它们自己独特的娱乐形式。许多专家都认为“品牌化的内容”是未来的趋势，将广告和其他营销传播的形式改造得更接近于娱乐的运动将愈演愈烈。广告主们纷纷使用品牌化的娱乐作为其与消费者沟通的方式，它们制作可在其网站上播放的电影短片，通过产品植入型营销或者将品牌整合进电影或电视节目中等各种方式宣传产品和服务。

许多因素影响营销商与消费者之间的沟通方式。营销商寻求的受众正趋于碎片化，而与他们接触的媒介和手段也随之逐渐多样化。广告与促销努力也日益地区化，开始针对特定的人群。零售商日益壮大，且权力日益膨胀，这使得营销商将广告预算转移到销售促进上面。营销商希望它们的促销支出能够立即产生收入，并且要求代理公司承担更多的责任。互联网革命正在顺利进行，网上受众的数量在快速增加，其范围不限于美国，大多数其他国家的情形都是如此。许多企业协调所有的沟通努力以向它们的顾客传递整合统一的信息。一些企业仅运用少量甚至不用传统媒体广告来树立品牌。许多广告代理公司已经兼并、建立或加入销售促进公司、直复营销公司、交互式广告公司或公关公司，以更好地为客户的营销传播需求服务。这些客户已经成为“媒体中立者”，它们表示会考虑任何一种营销传播形式，只要这种形式对瞄准目标细分市场最为有效，且能够创造短期销售和长期声誉。

本书将向同学们介绍这个瞬息万变的广告与促销世界。尽管广告是本书关注的焦点，但这不单纯是一本针对广告的介绍性图书，因为它更多地谈到了组织的各种促销计划而非单独的广告活动。前面提及的变革使营销商及其代理公司从一个整合营销传播的角度来执行广告与促销，而这种整合营销传播的概念要求建立一个“全局图”来策划营销和促销方案，并且对多种传播工具加以协调。为了理解广告与促销在当今商界扮演的角色，我们必须了解一个公司该如何利用所有的促销工具来实现与顾客之间的沟通。



## □ 致学生：为广告与促销的新世界做好准备

你们之中的一些人学习这门课程是为了更多地了解这个充满吸引力的领域；你们之中会有许多人希望从事广告或其他促销领域的工作。这个行业正在经历的变革对学生接受培训和教育的方式有深远的影响。你不可能在一家与多年前的情况保持一致的传播代理公司中工作。如果你在客户方工作，那么你会发现它们执行广告与促销的方式也在发生翻天覆地的变化。

当今的学生应该理解所有主要的营销传播工具：广告、直复营销、互联网、交互式媒体、销售促进、公共关系、人员推销以及社群和消费者导向媒体等。你也应该知道如何研究和评估一个公司的营销和促销状况，以及如何运用各种不同的工具制定有效的传播策略和方案。营销商也开始越来越关注各种整合营销传播工具投资收益（ROI）的测定以及它们在该评估过程中会遇到的问题。本书将帮助你应对这些挑战。

身为教授的我们当然也曾经是学生。在很多方面我们永远都是学生，因为我们仍在不断地努力学习和理解广告与促销是如何运作的。我们与你们有许多相同的兴趣和关注点，也经常因为同样的事情而异常亢奋或者兴趣索然。我们在广告与促销领域任教的时间合计超过50年，已经明白在这个领域的相关书籍中有哪些内容是能够吸引学生的。在撰写本书的过程中，我们试图记录下这些年里对各种不同教材的感受，把好的东西整合、整理出来，摒弃那些感到无用的部分。我们也尽量避免让概念给你们带来重负，尽管我们仍然对那些有助于你们理解材料的重要概念做了强调。

我们还记得学生时代的自己也厌倦理论。但是为了能充分理解整合营销传播的运作方式，搭建一些理论基础是很有必要的。对事物运行的规律掌握得越多，就越容易理解它们在操作过程中为什么会契合或者偏离计划。

也许学生们最常问的问题是：我如何把这些理论应用于现实世界？为了回答这个问题，书中提供了大量的将理论和概念应用于实践的例子。本教材的特殊优势便在于它整合了理论及其在实践中的应用。几乎每天都能在媒体上找到广告与促销的实例。我们拥有很多资料来源（如《广告时代》（*Advertising Age*），《广告周刊》（*Adweek*），《品牌周刊》（*Brandweek*），《华尔街日报》（*The Wall Street Journal*），《商业周刊》（*BusinessWeek*），《经济学人》（*The Economist*），《财富》（*Fortune*），《福布斯》（*Forbes*），《销售与营销管理》（*Sales & Marketing Management*），《传媒周刊》（*Mediaweek*），《促销》（*Promo*），以及大量的在线网站，如 eMarketer, Mashable, MediaPost.com, ClickZ News 等），从中可找出与书中内容相匹配的实例。我们已经与营销和广告人员就我们所引用的案例中的广告和其他类型促销手段背后所蕴涵的战略和原理进行过讨论。每章都以开篇序言开始，它讲述了一个广告、促销活动或者某个有趣的观点。每章都有整合营销传播视点专栏，就与本章材料有关的特殊问题进行深层次的探讨，同时也展示了公司是如何具体运用整合营销传播的。环球观察专栏反映了国际营销的日渐重要性、广告与促销面临的挑战以及它们在国际营销中担当的角色。伦理思考专栏关注重要的社会问题，并且阐明营销商在广告与促销方案的计划和实施阶段必须将伦理因素纳入考虑之中。书中还有整合营销传播技术观点专栏，集中反映了在许多领域的变革与进步是如何冲击整合营销传播的。

本书的另一特色是每章都配有许多漂亮的插图，这些插图展示了全球正在使用的最成功的整合营销传播实例。我们精心挑选了350则左右的广告和其他促销类型的实例来展示具体的概念、理论或者实际应用。<sup>\*</sup>希望读者能够花一些时间阅读每章的开篇序言、整合营销传播视点、环球观察、伦理思考和整合营销传播技术观察等专栏，以及丰富多样的广告和插图。我们相信它们会激发你的兴趣，并与你的日常生活联系起来，因为你本身也是一个消费者，也是广告与促销的一个目标受众。

## □ 致教师：一本反映广告与促销世界变革的教材

我们出版《广告与促销：整合营销传播视角》（第9版）的主要目的是继续为教师提供一本营销学领域中从整合营销传播的角度出发讲授广告与促销的最全面且最具时效性的教材。这一版关注许多发生在营销传播领域的变革，以及它们如何影响公司广告与促销的战略和战术。我们将从整合营销传播视角持续加以探讨。越来越多的公司开始从整合营销传播的角度出发实施广告与促销方案，对各种不同的营销组合元素加以协调，同时利用其他一些与顾客进行沟通的营销活动。许多广告代理公司也在直复营销、销售促进、事件营销、互联网、社交媒体以及其他一些领域发挥专长以满足客户整合营销传播的各种需求——当然，它们也得以生存下来。

本书基于一个整合营销传播计划模型，指出了协调所有促销组合元素对于制定与实施一个有效的传播方案的重要性。尽管媒体广告是企业促销计划中最常见的部分，但我们还应该关注直复营销、销售促进、公共关系、交互式媒体和人员推销等。

本书将计划、管理和战略与理论整合在一起。为了有效地计划、实施和评估整合营销传播项目，我们必须理解营销的整体流程、消费者行为和传播理论。我们通过对广告、消费者行为、传播、营销、销售促进和其他领域进行的广泛研究的结果加以提炼，为学生们理解营销传播过程、它如何影响消费者的决策制定以及如何制定促销策略打下基础。

尽管这是一本知识介绍性的教材，我们对每个话题的探讨都尽量达到一定的深度。我们相信，当今营销和广告专业的学生需要的不仅是对术语和话题的简单介绍。本书主要定位于商业或市场营销专业培养课程中广告概论、营销传播或促销等课程，同时也适用于整合营销传播视角的新闻或传播课程。许多学校也把本书用于研究生的教学。除了全面涵盖广告领域，本书的一些章节还涉及销售促进、直复营销和互联网营销、智能媒体以及公共关系等。这些章节的内容强调了广告与其他促销组合元素之间的整合，同时强调了理解它们各自在完整的营销计划中作用的必要性。

## □ 本书的构架

本书共分为七篇。第I篇考察了广告与促销在营销活动中的作用，介绍了整合营销传播的概念。第1章概述了广告与促销活动，以及它们在现代营销中担当的角色。我们对整合营销传播的概念及影响其发展的因素进行了探讨，给出了每种促销组合元素的定义，并

<sup>\*</sup> 因篇幅所限，删除了原著中的部分插图与广告实例。——译者注

且提出了整合营销传播计划模型，展示了在促销计划过程中的不同实施步骤。这个模型提供了一个制定整合营销传播方案的框架，并且贯穿全书。第2章考察了广告与促销在整体营销方案中的角色，着重分析了不同的营销组合元素以及它们是如何同广告与促销策略相互作用的。第2章也介绍了市场细分和市场定位的相关知识，这样学生们就能够理解这些概念是如何应用到整体的营销方案中的，以及它们在广告与促销活动中发挥的作用。

第II篇进行促销方案的情境分析。第3章描述了公司是如何组织广告与促销活动的，同时考察了广告代理公司及其他公司在提供营销和促销服务中扮演的角色。讨论了如何选择广告代理公司、如何对其进行评估以及如何支付佣金，同时也讨论了代理业务中发生的一些变化。另外，还关注了其他类型的营销传播组织，如直复营销、销售促进和交互式代理公司以及公关公司。同时，我们思考了整合多种传播功能的责任究竟在于客户还是代理公司。第4章涉及消费者决策制定过程的各个阶段以及影响消费者行为的内在心理因素和外部因素。该章主要关注广告主是如何通过对购买者行为的理解来开发有效的广告及其他促销形式的。

第III篇分析了传播过程。第5章考察了不同的传播理论和消费者对广告信息及其他形式营销传播的反应模型。第6章详细地探讨了信源、信息和信道等要素。

第IV篇讨论了公司如何为整合营销传播计划设定目标，以及如何决定为实现这些目标所需支付的费用。第7章强调了如何对广告与促销的效果进行预期、广告和传播目标之间的区别、好的目标的特性以及在设定目标过程中可能遇到的问题等方面的重要性。这一章也对如何决定和分配促销预算的若干方法进行了综合讨论。本书的前四篇为学生们在营销学、消费者行为学、传播、计划、目标设定以及预算等领域打下了扎实的基础，这些背景知识为接下来讨论制定整合营销传播方案做了铺垫。

第V篇主要考察了构成整合营销传播计划基础的各种不同的促销组合元素。第8章讨论了创意策略以及广告活动的设计和制定并且对创意过程进行了分析。第9章关注的是执行创意策略的方法和一些评估创意工作的标准。第10~13章覆盖了媒体策略和计划以及各种不同的广告媒体。第10章介绍了媒体策划和策略的主要原则，并且考察了媒体策划是如何进行的。第11章讨论了广电媒体（电视和广播）的优势和劣势，以及有关广播和电视时段的购买与受众测量等相关问题。第12章对印刷媒体（杂志和报纸）进行了同样的分析。第13章考察了传统辅助媒体（如户外与交通广告和促销产品）的作用，以及品牌化娱乐的非传统策略（如产品植入与产品整合）的大量使用。

第14~17章继续着重讨论整合营销传播，考察了其他应用于整合营销传播过程的促销工具。第14章关注直复营销，分析了数据库营销以及公司与目标顾客进行直接沟通所运用的媒介形式，如直邮、信息型广告与直接反应电视广告。第15章详细地讨论了营销商在营销其产品与服务中对交互式媒体包括互联网和无线技术等更多使用。探讨了博客、无线互联、付费搜索以及其他数字媒体策略的发展。同时还关注了互联网如何在广告、销售促进甚至产品与服务的销售等各种整合营销传播活动的实施中得到应用。第16章研究了销售促进领域，包括消费者导向的促销活动和行业促销项目（针对零售商、批发商和其他中间商）。第17章讨论公共宣传和公共关系在整合营销传播和企业广告活动中的地位。与人员推销及其在促销策略中的角色相关的基础问题出现在第22章，将提供在线版本。\*

\* 读者可登录 [www.rdjg.com.cn](http://www.rdjg.com.cn) 浏览本书第22章在线版本。——译者注

第VI篇由第18章组成，讨论了整合营销传播计划各种不同元素的效果衡量方式，包括对广告信息和运动的前测与后测方法。

第VII篇把注意力转向现代营销学中重要性与日俱增的一些特殊的市场、话题和观念。第19章分析了全球市场以及广告与其他促销组合变量（如销售促进、公共关系和互联网）在国际市场中的作用。

本书还对那些影响广告与促销活动操作的制度、社会和经济环境进行了分析。第20章分析了行业自律和诸如联邦贸易委员会等政府机构对广告行业的管制，也涉及一些管理销售促进、直复营销和互联网营销的规则和条例。广告在社会中的角色是不断变化的，如果不理会那些频繁的批评，讨论就是不完整的，因此，第21章就广告与促销的社会、伦理和经济等层面进行了讨论。

## □ 章节特色

下面列出的各章栏目及其内容特色可以增强学生对教材的理解以及他们的阅读兴趣。

### 学习目标

在每一章的开始列出学习目标是为了明确该章涉及的主要领域和要点，从而指导读者有的放矢地学习。

### 开篇序言

每一章都是由一个序言开始的。该序言或者展示某广告主或广告代理公司如何有效运用整合营销传播，或者讨论一个与本章相关的有趣问题。设置这些开篇序言的目的是以一个与本章材料相关的生动的实例、进程或者问题带领学生进入本章的学习，其中涉及的公司、品牌以及广告运动包括：大众公司（Volkswagen）的“重击”（Punch Dub）推广活动，将福特嘉年华（Fiesta）汽车引进美国市场以及激浪（Mountain Dew）软饮料增加一款新口味产品线的社交媒体推广活动，古风（Old Spice）沐浴露的“让你的男人更有男人味”推广活动，赛百味（Subway）三明治“5美元1英尺”促销以及安德玛（Under Armour）运动装备、纽约喷气机橄榄球队（New York Jets）和摇滚巨星嘎嘎小姐（Lady Gaga）使用的整合营销推广活动等。此外，在一些开篇序言中还讨论了当前冲击整合营销传播的热门话题和难题，如社交媒体的快速增长与流行，发生在电视、杂志、报纸等传统媒体上的变化以及广告主如何影响它们的使用；丰田汽车公司和英国石油公司等全球和区域市场最受欢迎的品牌所面对的公共关系问题；规范电视节目中产品植入的建议，以及运动塑身鞋的真实性声明。

### 整合营销传播视点

该专栏深入讨论了那些与该章材料和整合营销传播的实际运用相关的有趣问题。每一章都包含了一些对整合营销传播的深入思考。文章对于一些公司或者品牌的整合营销传播计划进行了讨论，涉及现代（Hyundai）、达美乐比萨（Domino's Pizza）、Dos Equis、政府雇员保险公司（GEICO）、谷歌（Google）、太阳微系统（Sun Microsystems）、ESPN和梅西百货（Macy's）等的广告运动。这部分讨论了诸如经济衰退期建设品牌的挑战、广告

代理公司客户执行人员的角色转换、神经科学在研究广告信息处理过程中的角色、电视广告受众测量方法的变化、公司如何利用购买漏斗模型来管理和指导自身的整合营销传播计划、使用音乐提升电视广告的效果、关于为什么专题广告片有效的理论、消费者团体阻止营销者发送未经许可的直邮广告的努力，以及关于食品业的广告和营销实践的辩论，包括对软饮料强制征税等问题。

### 环球观察

该专栏提供了类似于整合营销传播视点中的信息，主要关注的是广告与促销的国际性方面。这部分讨论了一些从全球化视角推行跨国广告项目的公司或品牌，如亚瑟士(Asics)、三星(Samsung)、宝洁(P&G)与百事可乐(PepsiCo)。关于在中国开发营销传播计划时遇到的挑战、戛纳国际广告奖(Cannes International Advertising Awards)、为日本商品代言的名人在美国如何维护他们的形象、国际广告中的传播问题、对大学生而言产品的原产国是否重要以及制定整合营销传播计划以接触第三世界国家的消费者等问题也在这部分做了相关探讨。

### 伦理思考

该专栏讨论了关于营销商实践中的伦理道德问题，并与各章节的材料信息相关。伦理思考涉及的问题包括潜意识广告、电视联播网和广告主在有品位的广告上的争论、广告是否应该出现在杂志封面、互联网营销商的不道德做法、因营销商回扣引发的问题以及电视上越来越多的烈性酒广告和直接面向消费者的处方药广告所引发的争议。

### 整合营销传播技术观察

该专栏对技术变革与进步如何冲击整合营销传播实践进行了细致探讨。整合营销传播技术观察专栏中的话题包括：与Web 2.0相关的开发正在冲击整合营销传播，技术如何改变品牌经理的角色，高科技产品和服务的营销者瞄准数字产品的早期采用者，有多少创意活动如今利用在线视频和网络剧集移师互联网，在线营销和广告需要一场创意革命，社交媒体如何用于整合营销传播的各种领域，如销售促进与用户自制内容的广告与促销，以及营销商如何应用谷歌提供的各种工具，如AdWord在线搜索广告与AdSense情境广告项目。

### 关键术语

书中重要的术语都用黑体字加以突出。这些术语能够帮助学生将注意力集中在那些重要的思想、概念和定义上，帮助他们回顾学习的过程。

### 本章小结

小结是对每一章涉及的一些重要话题的简单回顾，能够起到学习指南的作用。

### 讨论题

每一章结尾处的讨论题让学生能够有机会检验他们对于内容的理解和运用程度。这些问题也可以用于课堂讨论或作为课后作业。这些讨论题与每章的学习目标相关联。

## 图片

主要是指印刷广告、照片和其他出现在书中的例子。

## □ 第9版中的变动

我们在第9版中作了许多变动，目的是尽可能增加其相关性和时效性，同时也让学生学习起来更有兴趣。

### ● 更新了关于整合营销传播这个新兴领域的内容

第9版继续强调整合营销传播视角来学习广告与促销。整合营销传播已随着研究的深入与理论的发展向前演进，因此在本书中我们从当代视角对其进行了审视。也总结了影响营销商与消费者之间沟通方式的发展，特别是通过社交媒体和虚拟工具来进行沟通。书中重点介绍了百事激浪饮料和福特嘉年华汽车以社交媒体为基础的革新式推广活动，这类活动非常倚重网络上用户自制上传的内容；同时，本版从头到尾都在关注营销商使用脸书和推特及其他工具的方法。新技术（如数字视频录像机）和电视、电脑、移动设备以及互联网的融合正在改变公司运用广告以及其他营销工具同它们的顾客进行沟通的方式。在新的版本中，我们分析了这些前沿发展是如何影响营销商的整合营销传播方案的。

### ● 更新了关于互联网和交互式媒体的内容

第9版包括关于互联网和其他形式的交互式媒体的最新信息以及它们是如何被营销商采用的。在互联网的章节中更新了上一版与Web 1.0相关的信息，并修订了有关Web 2.0的发展以反映其影响。我们讨论了包括社交媒体（推特、脸书和邻客音）和视频（YouTube）、博客、播客在内的用户自制内容等各种Web 2.0工具的应用，这些应用促进了互动信息的分享和协作。书中提供了许多公司在整合营销传播计划中如何使用这些工具的特别案例。我们还讨论了营销商所使用的许多基于互联网的营销手段与战略（如付费搜索引擎、消费者行为定位、RSS和消费者导向的社交媒体的使用）。这一版中还讨论了一些领域（如受众测量和决定互联网广告有效性的方法）的最新发展。作为整合营销传播的一个重要工具，互联网的兴起和被营销商应用的方式贯穿第9版的问题讨论。

### ● 第9版新增“整合营销传播技术观察”专栏

我们在第9版引入了一个新的特色专栏，名为“整合营销传播技术观察”。设计这些内容是为了将我们的注意力聚焦于技术上的变革与进步如何冲击整合营销传播实践。新千年伊始，技术只不过才稍稍开始影响整合营销传播的应用。互联网仍受限于带宽等技术问题，大多数消费者通过美国在线（AOL）、NetZero和EarthLink等公司的拨号服务上网；谷歌、雅虎（Yahoo）和MSN等搜索引擎还在襁褓中；黑莓（Blackberry）手机和苹果iPod之类的产品才开始研发；YouTube、脸书和推特甚至还不存在。然而，在过去五年中，技术不可思议地发展并迅速渗透到数字视频录像机、智能手机、高清电视等设备。如今，大多数消费者在生活中都拥有第三屏幕，即以不同形式呈现的移动设备，如智能手机。当我们进入新千年的第二个十年，电子阅读已经成为许多消费者生活的一部分，报纸、杂志等传统媒体开始发行包含全屏和全彩互动广告信息的数字版。对于大多数营销商来说，诸如脸书和推特等社交媒体工具已经成为它们整合营销传播计划的一个基本组成部分。新增“整合营销传播技术观察”专栏的目的是希望学生能够深入了解技术的演进如何影响整合营销传播计划的策略和实施。

### ● 全新的开篇序言

第9版中所有的开篇序言都是全新的并紧扣现实，以适合学生们学习。它们揭示了不同的公司和广告代理商是如何运用广告和其他整合营销传播工具的，同时也从一些有趣的视角洞悉了当前广告界的趋势和发展。

### ● 全新的、实时更新的“整合营销传播视点”专栏

该专栏中关于公司和它们的传播代理商应用整合营销传播的所有案例都是更新过的或者是全新的，它们洞悉了当前营销人员所从事的最为前沿和流行的广告和促销活动。“整合营销传播视点”专栏也阐述了与广告、销售促进、直复营销、互联网营销和人员推销等相关的有趣话题。

### ● 全新的、实时更新的“环球观察”和“伦理思考”专栏

这两个专栏中几乎所有关于广告与促销的全球化与伦理问题都是全新的；那些从第8版中继承过来的也都经过了更新。“环球观察”专栏分析了广告和其他促销工具在国际市场上的地位。“伦理思考”专栏则探讨了营销人员在开发和实施广告和促销项目过程中需要思考的特殊问题、进展与困难。

### ● 当前的实例

广告和促销领域的发展可谓日新月异，我们努力不间断地与它保持同步，因此尽可能地更新了本书图表中的所有统计数据信息。同时也检索了最新的学术与商贸文献，以确保本书能够反映广告与促销方面最新的观念和理论以及整合营销传播领域的最新进展。我们更新了书中大多数的案例和广告。因此，本书依然是营销学领域最有时效性的读本，它尽可能及时地为学生提供最前沿的观念和知识。

## □ 支持性材料

第9版拥有一些高质量的补充指导材料，这些补充材料几乎都是由本书的作者编写的，这样就确保了它们与本书的内容相匹配。我们为教师提供了一个支持性工具包，以使教材的使用更加便捷，同时能够强化学生的学习效果。

### 教师指南

教师指南是一个很有价值的教学资源，包括学习目标、章节和讲授概要、每章讨论题的答案、幻灯片操作以及对进一步学习和教学的建议。另外还有一些针对各个章节的讨论题目，这些题目可以用于课堂讨论或者在考试中作为简答题。

### 测验指南

我们为本书开发了一个有1500多道选择题的测试题库，这些问题完全覆盖了本书的材料，包括开篇序言、整合营销传播视点、环球观察、整合营销传播技术观察和伦理思考等专栏。

### 计算机测试题库

计算机测试题库主要是供测验使用。

### 教师光盘

教师光盘能够让教师把原始的补充资料应用到多媒体教学中，包括教师指南、电子幻

灯片、题库以及计算机化的测试题库。

### 主页

主页的网址是 [www.mhhe.com/belch9e](http://www.mhhe.com/belch9e)。

主页将给教师提供资料下载，为学生提供丰富的学习工具。使用者还可以通过网站与作者进行直接的交流（可联系麦格劳-希尔/欧文销售代理索取密码）。

### 视频增刊

为了方便本书的课堂教学使用，我们特意开发了视频增刊包。第一套视频材料包括近300则电视和广播中的广告，这些是富有创意的广告范例。视频材料能够帮助教师解释一个特定的概念或原则，或者对一个公司如何实施它的广告策略进行更深入的洞察。大多数广告都是与开篇序言、整合营销传播视点、环球观察等专栏和书中引用的特定案例相联系的，关于每则广告的背景信息都会写入教师指南中，为视频资料提供详细的文本信息。第二套视频材料则以更大的篇幅介绍了更多的不同公司和行业的广告与促销策略。第9版中还特别制作了三个视频案例。第一个视频案例关注了电通洛杉矶分公司（Deutsch LA）为大众美国公司创意的“重击”推广活动。这一整合营销推广活动是为了增加大众美国产品线的知名度，并探讨了大众如何使用传统媒体广告以及互联网及其他数字媒体工具。第二个新视频关注了福特汽车公司为了在美国市场推出嘉年华新款微型汽车而进行的革新式的社交媒体推广活动——“嘉年华运动”。第三个视频是关于百事可乐公司激浪品牌的，所考察的“激浪主义”推广活动是另一个社交媒体驱动型的积极行动，用于推广这一流行软饮料产品线增加的一款新口味产品。这一视频关注了激浪饮料的忠实用户如何发挥集体智慧来推广隶属原品牌的新产品，并利用自制内容来研究制定新产品的口味、包装、名称以及广告。这份视频增刊还包含了为第8版制作的两个视频，其中一个视频案例考察了安德玛的整合营销传播计划，该公司现已成为运动鞋与功能性运动装备行业最成功的新兴公司。最后一个案例是关于谷歌的，介绍了这个充满活力的公司如何改变互联网的应用，如通过在线搜索广告 AdWord、情境广告 AdSense 以及视频分享网站 YouTube（如今已被其收购）等项目将互联网当作广告和营销工具来使用。

乔治·贝尔奇

迈克尔·贝尔奇



George E. Belch, Michael A. Belch

Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 9e

0073404861

Copyright © 2012, 2009, 2007, 2004, 2001, 1998, 1995, 1993, 1990 by McGraw-Hill Education.

All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

This authorized Chinese translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) and China Renmin University Press. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2014 by McGraw-Hill Education (Asia), a division of McGraw-Hill Education (Singapore) Pte. Ltd. and China Renmin University Press.

版权所有。未经出版人事先书面许可，对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播，包括但不限于复印、录制、录音，或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本授权中文简体翻译版由麦格劳-希尔（亚洲）教育出版公司和中国人民大学出版社合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国境内（不包括香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾地区）销售。

版权© 2014 由麦格劳-希尔（亚洲）教育出版公司与中国人民大学出版社所有。

本书封面贴有 McGraw-Hill Education 公司防伪标签，无标签者不得销售。

北京市版权局著作权合同登记号：01-2014-0297