

市场营销经典译丛

ADVERTISING AND PROMOTION
An Integrated Marketing Communications Perspective

广告与促销

整合营销传播展望

〔美〕

乔治·E. 贝尔齐

迈克尔·A. 贝尔齐 著

张红霞 李志宏 主译

George E. Belch
Michael A. Belch

(上)

第四版

中译本



东北财经大学出版社

DUFEP Dongbei University of Finance & Economics Press



McGraw-Hill 出版公司

市场营销经典译丛

广 告 与 促 销

整合营销传播展望

(上册)

[美] 乔治·E. 贝尔齐

麦克尔·A. 贝尔齐

(圣地亚哥州立大学) 著

张红霞 李志宏 主译

(北京大学)

东北财经大学出版社
McGraw-Hill 出版公司

图书在版编目(CIP)数据

广告与促销:整合营销传播展望/(美)贝尔齐(Belch, E.)等著;张红霞等译. —大连:东北财经大学出版社, 2000. 4

(市场营销经典译丛)

书名原文: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective

ISBN 7-81044-630-4

I. 广… II. ①贝… ②张… III. ①商业广告 ②销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 40658 号

辽宁省版权局著作权合同登记号:图字 06-1999-35 号

George E. Belch: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Fourth Edition

Original English Edition Copyright © 1997 by The McGraw-Hill Companies, Original ISBN 0-07-115207-5

Simplified Chinese Translation Copyright © 2000 by Dongbei University of Finance & Economics Press

This Edition is published jointly by McGraw Hill Book Co. and Dongbei University of Finance & Economics Press, for sale in P. R. China only.

All Rights Reserved.

本书简体中文版由东北财经大学出版社在中国境内独家出版、发行, 未经出版者书面许可, 任何人均不得复制、抄袭或节录本书的任何部分。

版权所有, 侵权必究。

东北财经大学出版社 合作出版
McGraw-Hill 出版公司

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

网 址: <http://www.dufep.com.cn>

读者信箱: dufep@mail.dlptt.ln.cn

朝阳新华印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

开本: 787 × 960 毫米 1/16	印张: 70 插页: 4
2000 年 4 月第 1 版	2000 年 4 月第 1 次印刷

责任编辑: 刘士平	责任校对: 刘东威
封面设计: 冀贵收	版式设计: 单振敏

定价: 98.00 元(上、下册)

译者前言

我们在为光华管理学院市场营销系研究生的广告和促销课程寻找合适的教材时,发现了东北财经大学出版社书目中的一本优秀教材——乔治·E.贝尔齐和麦克尔·A.贝尔齐合著的《广告与促销:整合营销传播展望》(英文版)。在使用此书的过程中,我们不仅被作者渊博的知识所吸引,更为那些生动、形象的案例所打动。作者将整合营销传播的思想融入对广告与促销活动的探讨中,及时反映了现代广告与促销的新发展和新变化;该书结构严谨、系统,内容新颖,案例丰富,是目前国内少有的优秀著作之一,因而我们萌发了将此书翻译成中文版,以使更多的读者从中获益的想法。在东北财经大学出版社的大力支持下,我们接受了此书的翻译工作。本书由北京大学光华管理学院张红霞副教授主持翻译。主要分工如下:张松洁(第1,2,12章),张红霞、付崇(第3,4章),樊锦平(第5,6,17章),田昆(第7章),丁吉、陈柳惠(第8,9,10章),崔金欢(第11章),张红霞、李莹(前言、第13章)、黄建军(第14,15,16章),张红霞、李志宏(第18,19,20章、词汇表),孙康勇(第21,22章)。此外,张红霞副教授对书中各疑难问题进行了反复推敲、订正,并对全书进行了细致的修改和审校。

虽然我们也曾翻译过不少英文书籍,但像这次翻译难度之大,翻译中所需要的文化背景知识之广还是第一次。为了更好地理解书中的案例及反映美国文化的广告与促销活动,我们不仅翻阅了大量相关资料和书籍,而且还向我们的外聘教师 Jon Boon Durr 和 Tony Clemerger 以及其他专家和朋友,如 BNP 百富勤证券有限公司董事及总经济师陈兴动先生进行过大量的咨询,他们对我们理解和解决书中的翻译难点帮助非常大。在此我们表示诚挚的谢意。

在这次翻译过程中,我们还得到了东北财经大学出版社开发部的热情帮助,此外,我们翻译组成员间的相互团结、合作也令人感动。希望我们付出的劳动能给人们带来更大的精神上的享受。

尽管我们已付出了巨大的努力,但由于我们的水平和时间有限,在翻译过程中仍难免有不尽人意之处,我们希望能以此书为媒,结识更多关心和热爱广

告与促销事业的同仁们,并在大家的帮助下,不断地完善此书的翻译。

《广告与促销》翻译组

1999 年 7 月 11 日

于北京大学燕园

前言

不断变化的广告和促销世界

当今现代社会,任何人都会或多或少地受到广告和其他促销形式的影响。无论是私人企业还是公共组织,都清楚地知道,与目标受众进行有效、迅速的沟通,是事业成功的关键因素。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,还可用来促进事物发展的进程,为政治候选人作宣传,以及用来处理各种社会问题,如艾滋病、酗酒和吸毒。消费者发现营销者营销活动的影响越来越大,营销者也不断努力开发与消费者进行沟通的新方法。

大多数从事广告和促销工作的人认为,这个领域充满了活力和魔力,值得去学习和实践。但是,这个领域也正发生着巨大的变化,并将对广告和促销产生深远的影响。变化来自多个方面——代理商要求更佳广告效果;规模小但极有创造力的广告代理公司参与市场竞争;销售促进和直接营销公司期望大公司每年投入大量的金钱来促销其产品和服务;传统的广告不再能激起消费者的兴趣;新的科技发明不断涌现在广告业中。

多年来,大规模、全方位服务的麦迪逊大道(Madison Avenue)型的代理公司垄断着广告业。美国国内品牌的广告策略包括:在联网电视中播放一两个商业广告,在大众趣味的杂志上刊登一些印刷广告,在促销时发奖券、给予折扣,等等。但是,今天可利用的媒体形式有多种——印刷品、收音机、有线和卫星电视、因特网,它们都在争相吸引消费者的注意。营销者努力超脱传统的媒体模式,探寻与消费者沟通的更新更好的方式,传统媒体中的广告价值观不再为消费者所接受。目前,一些大的广告公司正在重组,它们深深知道,如果不改革,企业将很难在 21 世纪生存。Keith Reinhard, DDB Needham Worldwide 的

主席兼首席执行官指出,大广告公司“终于意识到我们并没有倒退,但我们不可能再回到过去的黄金年代了”。

营销者除了重新定义广告公司的属性和角色以外,也在改变他们与消费者的沟通方式。他们知道,广告信息充斥着整个环境,消费者频繁转换频道,淘汰了许多广告,致使以传统方式促销品牌通常会失败。新时代的广告主重新确定了广告以及广告播出地点的意义。信息悄悄地融入了文化,嵌入了电影、电视,人们的娱乐活动也受到了影响。

同时,营销者还改变了他们分配促销费用的方式。销售促进活动将消费者和交易行为作为目标市场,多年来广告媒体费用一直在持续上升。最近有一篇题为《代理公司:不变则亡(*Agencies: Change or Die*)》的文章[作者是《广告时代(*Advertising Age*)》的副总裁 Joe Cappo]中写道:“现在广告业发生了一场规模巨大的革命,这场革命发生在美国,但影响了许多其他广告和媒体较发达的国家。”

这场革命的促进因素有多种。营销者寻觅的受众以及达到受众的媒体和方法变得越来越整体化。广告和促销努力越来越倾向本土化,重点指向目标受众。零售商的规模越来越大且深具影响力,营销者不得不将资金从广告预算转移到销售促进。营销者希望促销费用能够立即转化为销售力,从而对广告代理公司的要求也就越来越高。许多公司将所有的沟通努力整合起来,把认知信息传递给顾客。许多广告代理公司开始与销售促进、直接营销和公共关系专门公司合作,更好地在市场营销沟通方面为客户服务。

本书将把学生引入飞速变化的广告和促销领域。虽然本书以广告为重点,但是本书又不仅是介绍广告,因为广告只是所有的企业促销活动中的一部分。以上讨论到的变化指引着营销者和他们的代理公司从整合营销传播(integrated marketing communications, IMC)的角度去操作广告和促销,这种方法叫做“大画面法(big picture)”,使得市场营销、促销等不同沟通功能整合在一起。要了解广告和促销在今天商业世界中的作用,就必须了解公司如何利用所有的促销工具来与他们的顾客沟通。

致学生:充分准备,迎接广告和促销新世界的挑战

学生们选择这门课程有多种原因:有的是为了更多地了解这个多姿多彩

的领域;而大多数是为了能在广告或其他促销领域找到职业。广告业的变化深刻影响着今天对学生的教育和培训方式。你不会为一个5年或10年以前就存在的沟通代理公司工作。如果你是广告业的代理客户,你就会亲身体验它们使用广告和促销方式的变化是多么巨大。

今天的学生希望能了解所有的主要营销沟通功能:广告、直接营销、销售促进、公共关系、个人销售。他们可能也想知道如何对一个公司的营销和促销环境进行调研和评估,如何使用不同工具的功能来制定出有效的沟通策略和方案。本书将教你如何迎接这些挑战。

虽然我们现在是教授,但也曾经是学生。从某种意义上说,我们仍旧是学生,我们不断地努力去学习 and 解释广告和促销的作用。同你们一样,我们对这些东西充满兴趣和关注,时而兴奋,时而厌倦。在这个领域从事教学四十多年,我们知道如何编写一本能吸引学生在该领域兴趣的书籍。在写作过程中,我们努力去回忆过去使用一些课本的感觉,整合有用的内容,去掉无用的东西。太多的定义会增加学生的负担,这不是我们的目的。但是要知道,这些定义对于更好地了解本书资料是很有用的。

当我们还是学生的时候,对于理论的部分也没有兴趣。但是,为了充分地掌握整合营销传播的运作,必须拥有一定的理论基础。只有更多地掌握事物运作的原理,才能更容易地了解人们依照或不依照计划行事的原因。

也许学生经常要问:“我如何将所学的理论运用到现实世界里?”为了回答这个问题,我们提供了许多例子来解释如何理论联系实际。本书的长处在于将理论与实际相结合。几乎每天都有一个广告和促销的实例在媒体中报道。我们使用了多种资料来源,例如,《广告时代》、《品牌周刊(*Brand Week*)》、《华尔街日报(*The Wall Street Journal*)》、《商业周刊(*Business Week*)》、《财富(*Fortune*)》、《福布斯(*Forbes*)》、《营销工具(*Marketing Tools*)》、《销售与营销管理(*Sales & Marketing Management*)》、《商业营销(*Business Marketing*)》、《促销(*Promot*)》和其他一些杂志,并在整本教材中安排实际案例。我们与几百个人交谈过,询问他们关于这些广告和其他形式促销背后的有关策略和逻辑。在每一章的开始,我们都会举出一个广告或促销的实例,或其他有趣的看法,从整合营销传播的角度对与本章内容相关的某一问题进行纵深阐述,各个公司也会谈及它们如何使用整合营销传播工具。由于国际营销越来越重要,整本书也从全球化的角度进行阐述。我们从伦理的角度出发,重点放在一些重要的社会问题上,并说明广告主在制作广告时如何在广告和促销的计划和实施中考虑伦理问题。本版比较新颖的一点是,它描述了许多广告和促销领域中的成功人士的职业生涯。

每一章都用图示来解释当前世界最新的使用整合营销传播方式的最佳案例。我们仔细选择并收集了 350 个广告以及各种不同形式的促销案例,以分析某个想法、某个理论,或如何进行实际运用。所以,在开始学习每一章之前,最好花时间阅读一下章前的短文,了解整合营销传播、全球化趋势、伦理以及职业概述,研究不同的广告及其分析内容。我们希望这些内容能够激起学生的学习兴趣,与日常消费生活相联系,并设定广告与促销领域的目标。

致教师:本书反映了广告和促销世界的变化

第四版将研究的重点放在广告业的变化,以及这些变化如何影响广告与促销的策略和措施上,这也是我们出版本书的目的。在整合营销传播章节中,我们将继续第二版本中有关的讨论。越来越多的公司在广告与促销活动中使用整合营销传播,将不同的促销组合因素与其他的营销活动相结合,以及与公司的顾客进行沟通交流。最近一项调查表明,绝大多数的营销经理相信,整合营销传播可以提高营销沟通的有效性。许多广告代理公司也在直接营销、销售促进、赞助商、因特网,以及其他领域发挥它们的专长,以迎合代理客户的营销沟通需求,当然,也为了在市场竞争中继续生存。

本书在整合营销传播的基础之上构建沟通模型,并认识到了将所有促销组合因素进行整合以制定有效的沟通计划的重要性。虽然媒体广告常常是公司促销计划中最常见的因素,但是,仍要注意直销、销售促进、公共关系、媒体间的相互作用以及人员销售的作用。

本书将计划、管理以及制定策略各理论集于一身。为了有效制定和实施计划,以及评估整合营销传播的策略,我们必须了解整个营销的过程、消费者行为,以及沟通原理。所以,书中包括有关广告、消费者行为、市场营销、销售促进和其他能使学生对营销沟通有基本了解的原理,阐明了这些原理如何影响消费者的决策和公司制定促销策略等,并对各领域有关原理进行了深入的研究。

虽然本书属于介绍性书籍,但是对每个标题我们都进行了深入的论述。我们相信,今天营销和广告专业的学生需要的不仅仅是一本介绍专业术语和标题的书籍。本书主要用于在商业或营销课程中引入广告、营销沟通或促销服务的内容,同时也适用于新闻学和传播学中有关整合营销传播的课程。本

书除了全面的广告方面的介绍,还阐述了销售促进、直销、因特网营销、人员销售以及公共关系等有关内容。这些章节强调了广告与其他促销组合因素的整合,并阐明这些因素在整个营销计划中的重要作用。

本书结构

本书分为七编。第一编讨论了广告与促销在营销中的作用,介绍了整合营销传播的概念。第1章阐述广告与促销的概念和它们在当今营销中的作用,讨论了整合营销传播的概念以及促进其成长的各个因素。我们给每个促销组合因素都下了定义,并用有关的整合营销传播计划模型来展示促销计划过程中的不同步骤。该模型提出如何设计计划,这一问题将在整本书中加以说明。第2章研究广告与促销在整个营销计划中的作用,并关注营销组合中的不同元素以及它们如何与广告和促销策略相互作用。这里还涉及了市场细分和定位,学生可以从中了解这些概念如何融合在整个营销计划中,以及在制定广告与促销计划中如何发挥作用。

在第二编,我们探讨了促销计划的环境分析。第3章阐述了公司如何组织广告和促销活动,以及广告代理公司和其他提供营销和促销服务的公司的作用。我们还将讨论如何选择、评价广告代理公司,当公司业务发生变化时如何解决这些问题,也考虑了客户与代理公司是否应具有整合不同沟通功能的责任。第4章阐述消费者购买决策过程中的各阶段,以及影响决策的内部心理因素和影响消费者行为的外部因素。本章的重点在于分析广告主如何利用对购买者行为的了解,来制定有效的广告策略和其他形式的方案。

第三编讨论沟通的过程。第5章研究消费者对广告信息作出反应的沟通理论和模型,第6章则考虑沟通的信息来源、信息内容和传播渠道等因素。

第四编讨论公司如何设定整合营销传播计划的目标,如何决定实现该目标的花费情况。第7章强调广告所期望的结果、广告目标与沟通目标之间的区别、设置正确目标的特点和设置这些目标时会遇到的问题。本章中还涉及决定和分配促销预算的不同方法。以上四编为学生了解市场营销、消费者行为、沟通、计划、目标设置以及预算提供了坚实基础,并为以下我们讨论整合营销传播计划的发展提供了基础。

第五编研究了整合营销传播中的不同促销组合元素。第8章讨论了广告

创作策略和广告活动的计划与开发,并研究了制定创作策略的过程。在第9章,我们将注意力转移到创作策略的实施以及评价创作工作的标准上。从第10章到第13章我们讨论了媒体策略、媒体计划和广告媒体。第10章介绍了媒体计划、策略的重要原则并研究媒体计划的制定过程。第11章讨论了广播媒体(电视和收音机)的有利与不利之处,并讨论了购买广播与电视时间以及受众测量的问题。第12章讨论了印刷媒体所涉及的同样问题。第13章研究了辅助媒体的作用,如户外广告、交通工具广告和其他一些新的媒体形式。

从第14章到第17章,我们继续整合营销传播的讨论,研究在整合营销传播过程中使用的其他促销工具。第14章讨论了快速成长的直销和因特网营销,这一章的第一部分谈及目标顾客的营销数据库,这样公司可以直接与目标顾客沟通。在第二部分,我们详细讨论了因特网营销以及公司如何使用万维网来促销它们的产品和服务。第15章讨论了消费者导向的销售促进和项目导向的交易。第16章研究公共宣传、公共关系与整合营销传播、公司广告之间的关系。有关人员销售和促销策略的作用在第17章中进行了讨论。

第六编即第18章,讨论测量整合营销传播计划中不同元素的有效性的方法,包括广告信息和广告活动的事前测定和事后测定方法。第七编我们将注意力转向特殊的市场、论题,以及在当前营销中日益重要的方面。第19章,从企业间营销的角度讨论了如何使用广告和其他促销形式来帮助公司将产品和服务销售到另一公司。第20章中我们讨论了全球化市场以及广告、其他促销组合在国际营销中的作用。

本书结合法律的、社会的、经济的环境来讨论广告和促销的操作。第21章研究了广告行业的自律和政府机构(如联邦贸易委员会)的有关监督管理,以及对销售促进和直销的管制。因为广告在社会中的作用是不断变化的,我们的有关讨论需要不断地从批评中得到完善,因此,在第22章讨论了广告与促销的社会、伦理和经济问题。

章节特点

以下关于每章特点的描述可以帮助学生提高对资料的理解和阅读的兴趣。

本章目标

在每章的开头都有关于所讨论的主要领域的描述、章节的要点以及学习指导。

章节开头短文

每章的开头都有一篇短文,说明某公司或广告代理公司如何使用整合营销传播,或讨论一些与每章有关的有趣的问题。这篇短文通过陈述一个有趣的案例、事件,或与本章内容有关的问题,将学生引入本章的学习中。这些公司包括 Airwalk, Liz Claiborne, Saturn, 三星电子(Samsung Electronics), 斐乐(Fila), 日产(Nissan), 雪佛莱汽车(Chevrolet Trucks), ESPN, Spin 杂志, 宝洁(Procter & Gamble), 惠普(Hewlett Packard), 以及 Fallon McElligott 广告公司。

IMC 展望

本书对于整合营销传播与各章有关的有趣资料及其实际运用进行了纵深讨论。每章内容都包括许多对于当前整合营销传播的深入见解。其中我们用来讨论整合营销传播涉及到的公司或品牌有宝马(BMW), 阿迪达斯(Adidas), 通用汽车(General Motors), 可口可乐(Coca-Cola), 加拿大航空(Air Canada), 苹果电脑(Apple Computer), Absolut 伏特加, 西尔斯(Sears), Land O'Lakes, 宝洁, 卡夫食品(Kraft Foods), DirecTV, 以及英特尔(Intel)。

全球展望

本专题提供的信息与整合营销传播类似,它将重点放在广告和促销的国际角度。其中谈及的与国际广告和促销有关的公司或品牌有微软(Microsoft), 可口可乐, 百事可乐(Pepsi), 雀巢(Nestle), 耐克(Nike), IBM, 利威仔裤公司(Levi Strauss & Co)。

伦理展望

本专题讨论的是营销者活动和某些章节涉及的资料中的道德或伦理问

题。其中包括阈下意识广告(Subliminal Ad),以及由 Calvin Klein 公司和贝纳通(Benetton)公司使用的震惊式广告。直销可能涉及对消费者隐私的侵犯,此外,骆驼(Camel)香烟使用骆驼老乔之类的反叛性格做广告,一些酒精饮料生产公司将未成年人确定为目标顾客,这些举措都引起道德和伦理问题的争端。

职业采风

我们从八个方面对那些在传播业工作的成功人士的职业生涯进行了概括性介绍。他们中包括广告代理公司中的整合营销主管、客户主管、创意总监、策略计划与调研总监、全球化营销部门的副总裁,以及电视联网调研的总监和从事销售促进与公共关系职业的个人。

关键术语

重要的术语在文章中都有重点提示,并在每章的结尾列出了索引。这些术语可以帮助学生重视一些重要的观点、概念、定义,并帮助他们复习。

本章小结

对章节提及的重要标题快速浏览,对学习有很大的指导意义。

思考题

每章的结尾处都提出了一些问题,用以测试学生对本章内容的理解和运用。这些问题也可作为课堂讨论的问题和作业。

第四版的变化

在第四版中我们尽量使得内容更加具有相关性并与现实联系更紧密,更加吸引学生。

- **更加强调整合营销传播。**第四版更加重视从整合营销传播的角度来阐述广告和促销。我们继续将重点放在一个组织中促销组合的不同因素如何被结合起来制定完整的营销沟通计划,并将连续的信息传递给客户。第1章谈到了整合营销传播的历史,另外还讨论了促使客户和代理公司更加注重整合营销传播的因素。第3章将重点放在其他传播公司,如销售营销和直接反应公司以及合作代理公司。本版更注重整合营销传播计划目标的设定(第7章)和其有效性的评估(第8章)。

- **涵盖因特网上的营销细节。**第四版详细叙述了因特网营销,介绍公司如何使用这种新媒介。本章讨论了使用因特网的方法,并将其整合纳入营销沟通计划的目标和策略。此外,本章还论及了网上广告的利弊,并提供了诸如受众评估之类的问题及确定其有效性的方法。书中还谈及了作为营销沟通工具的因特网等内容。

- **新颖的章前短文。**第四版中每一章的开头都有一篇全新的短文,并考虑到信息的现实性及与学生的相关性。这些短文用来说明不同的公司和广告代理公司如何运用广告和其他整合营销传播工具,同时还对当前广告领域的某些形式和发展提出了有趣的和独到的见解。

- **新颖的、现代的综合营销传播理论。**公司和它们的传播代理公司如何使用整合营销传播的案例分析是本书的重点,这些案例或新颖或现代,针对最近最受欢迎的广告和促销活动提出了深入见解。整合营销传播部分还针对广告、销售促进、直销、因特网营销和人员销售提出了一些有趣的问题。

- **新颖的、现代的全球化和伦理理论。**大多数有关全球化和伦理的广告和促销内容都是新的;从第三版中保留的内容也得到了更新。全球化方面的内容研究了广告和其他促销领域在国际市场的作用。从伦理方面讨论了一些特殊事件,以及营销者在制定和实施他们的广告和促销计划时的伦理道德问题。

- **职业采风。**第四版新加入了有关职业的内容,描述了在广告和相关领域成功人士的职业生涯。本书从广告代理公司、客户以及媒体的角度,针对广告和促销领域内相关的各种类型的职业,向学生们提供了深入的见解。职业采风描述了这些工作岗位的责任和要求,同时也讨论了这些成功人士的教育背景和职业生涯。

- **最新案例。**广告和促销世界在飞速变化着,我们要努力跟上它的脚步。为此,我们不仅尽可能地更新了本书中图表内所有的统计信息,而且还研究了当前最新的学术和商业文化,以确保本书所反映的广告、促销,以及飞速演进的整合营销传播领域内容是最新的知识和理论。同时我们还更新了整本

书中所有的案例和广告。可以自信地说,《广告与促销》是一本与市场 and 时代连接得最紧密的教科书,它为学生提供了尽可能及时的新知识。

- **减少章节,使内容更精练。**应学生和教师的要求,我们缩短了教材的长度。第四版只有 22 章,而前面的两版有 24 章。其中有关市场细分和定位的内容插入了第 2 章,而不再独立成章。因为大多数的教师反映,学生在市场营销引论或其他课程中已经了解了有关市场环境的内容,所以在第 2 章中我们删掉了这些内容。我们还将广告促销目标与预算一章进行了重新调整。第四版经过仔细编辑,文风更加紧凑、精练。在进行修改的时候,我们没有删除与本书特色相关的内容和案例。但是,学生将会发现,新版的文风更加活泼、直接、简练,因此更易阅读。

- **网页。**在因特网上有我们的网页,网址是 www.mhhe.business/marketing/。它包括与其他网址的链接(Web Exploration Links)以及有趣的内容。对教师而言,在网页上可找到最新的案例、章前短文、整合营销传播、全球化和伦理方面的信息、其他有关广告与促销的信息、可供下载的重要材料。教师还可以通过网址直接与文章的作者进行交流(与你的 McGraw - Hill/Irwin 代表联系,了解你的密码)。

- **因特网上的练习。**因特网上还提供了与第四版中重要标题相关的练习和应用。这些练习和应用与教材章节相吻合,并对每一页的内容提供最大限度的指导。

致 谢

我们对第四版付出了很大的努力,但是如果没有其他人的支持,该书不可能成功出版。作者们常常认为,要写一本好书,需要拥有最好的思想、方法、案例和组织。但是我们很快认识到,我们的想法总是得到其他人的改进。为了把这本书写得更好,许多同事提出了详细、有见地的评论,让我们受益匪浅。为此,我们向曾在早期版本中一同工作的以下人员表示诚挚的谢意。他们是:

Lauranne Buchanan, University of Illinois,

Roy Busby, University of North Texas,

Lindell Chew, University of Missouri - St. Louis,

Catherine Cole, University of Iowa,

John Faier, Miami University,
 Geoff Gordon, University of Kentucky,
 Donald Grambois, Indiana University,
 Stephen Grove, Clemson University,
 Ron Hill, American University,
 Paul Jackson, Ferris State College,
 Don Kirchner, California State University—Northridge
 Clark Leavitt, Ohio State University,
 Charles Overstreet, Oklahoma State University,
 Paul Prabhaker, Depaul University, Chicago,
 Scott Roberts, Old Dominion University,
 Harlan Spotts, Northeastern University,
 Mary Ann Stutts, Southwest Texas State University,
 Terrence Witkowski, California State University—Long Beach,
 Robert Young, Northeastern University.

对于如何将本书写得更好,许多人给我们提出了建设性的意见,在此我们也特别向他们表示感谢。他们是:

Terry Bristol, Oklahoma State University,
 Roberta Ellins, Fashion Institute of Technology,
 Robert Erffmeyer, University of Wisconsin—Eau Claire,
 Alan Fletcher, Louisiana State University,
 Jon B. Freiden, Florida State University,
 Patricia Kennedy, University of Nebraska,
 Don Kirchner, California State University—Northridge,
 Susan Kleine, Arizona State University,
 Tina Lowry, Rider University,
 Elizabeth Moorehay, University of Illinois,
 Notis Pagiavlas, University of Texas—Arlington,
 William Pride, Texas A&W University,
 Joel Reedy, University of South Florida,
 Denise D. Schoenbachler, Northern Illinois University,
 Mary Ann Stutts, Southwest Texas State University,
 James Swartz, California State University—Pomona.

在第四版中,以下评论者为我们提供了十分有价值的意见和想法:

Robert H. Ducoffe, Baruch College,

Robert Gulonsen, Washington University,

Denise D. Schoenbachler, Northern Illinois University.

我们还将铭记在商业、广告和媒体组织中许多人给予我们的合作和支持。这本书中包括了几百则广告、分析图解、表、插图,都是由广告主或它们的代理商、各发行机构及其他广告和行业组织提供的。许多人从百忙中抽出时间来,为我们提供材料,允许我们使用。在此,我们要特别感谢 Lambesis 广告代理公司的 Sharon Lee 和 Chad Farmer 先生的大力支持。

本书的出版离不开出版商的大量工作。在过去的几年中, Irwin/McGraw - Hill 公司的许多同仁都参与了这个项目。第四版的编辑 Karen Westover 提供了有价值的指导,确保该书不仅仅是象征性的修改。我们还要感谢策划编辑 Libby Rubenstein, 她做出了很多努力,我们合作得很愉快。另外,还要感谢 Sue Trentacosti, 她成功地管理了本书的出版程序。

我们将铭记来自圣地亚哥州立大学(San Diego State University)商学院的支持;感谢 Jennifer Labs 的帮助,她在图书馆的调查成绩很突出;感谢 Charlotte Goldman, 没有她的帮助许多广告将很难在书中展现。

从个人的角度,我们还要感谢我们的家人在过去的几年中支持我们的修订工作。Gayle, Danny, Derek, Melanie, 以及 Jessica, 他们不得不第四次忍受从我们以前的愉快生活中分离,虽然对于 Trevor 来说这还是第一次。同时我们还要感谢表兄 Gaetano 的专家性意见。我们渴望再次回到以前的正常生活中。最后,我们将铭记所有让这本书第四次理想化的人们。我们的母亲将会非常高兴地得知本书的再版——因为,在这期间我们都经历过许多艰难时刻。

乔治·E. 贝尔齐
迈克尔 A. 贝尔齐