

Mc  
Graw  
Hill Education

Business Administration Classics  
Marketing  
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

A dvertising and (第6版)  
P romotion (Sixth Edition)

乔治·贝尔奇  
(George E. Belch) 著  
[美] 迈克尔·贝尔奇  
(Michael A. Belch)  
张红霞 庞隽 译

 中国人民大学出版社

Mc  
Graw  
Hill

Business Administration Classics  
*Marketing*

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

**A**dvertising and (第6版)  
**P**romotion (Sixth Edition)

乔治·贝尔奇  
(George E. Belch)

[美] 迈克尔·贝尔奇  
(Michael A. Belch)

著

张红霞 庞隽

译

 中国人民大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

广告与促销: 整合营销传播视角: 第6版/ (美) 贝尔奇 (Belch, G. E.),  
(美) 贝尔奇 (Belch, M. A.) 著; 张红霞等译.

北京: 中国人民大学出版社, 2006

(工商管理经典译丛·市场营销系列)

ISBN 7-300-07197-X

I. 广…

II. ①贝…②贝…③张…

III. ①广告学②市场营销学

IV. ①F713.80②F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 024645 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

### 广告与促销 (第6版)

——整合营销传播视角

[美] 乔治·贝尔奇 著  
迈克尔·贝尔奇

张红霞 庞隽 译

---

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街31号 邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室) 010-62511239 (出版部)

010-82501766 (邮购部) 010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司) 010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 河北涿州星河印刷有限公司

规 格 185×260mm 16开本 版 次 2006年7月第1版

印 张 65 插页2 印 次 2006年7月第1次印刷

字 数 1 462 000 定 价 89.00元

---

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

# 译者序

还记得2000年由我们翻译的《广告与促销——整合营销传播展望》(第4版)正式出版后,来自业内的好评曾让我们无比地喜悦与兴奋。我们也在使用的过程中受益匪浅,时时被作者渊博的知识所吸引,并被那些生动、形象的案例所打动。作者通过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,是目前国内外少有的优秀著作之一。因此,当中国人民大学出版社将此书的第6版交给我们重译时,我们仍抱着让更多的读者从中获益的想法,以一种更加严谨、更加负责的态度开始了此书新版的翻译工作。

本书由北京大学光华管理学院张红霞教授主持翻译,并在北京大学光华管理学院的部分本科生和研究生倾力配合下完成。我们的主要译者之一庞隽为本书翻译做了大量的组织和协调工作,此外,王冰、王力、王峰、蔡玉、蒋梦、张沛之等也付出了辛勤的劳动。在翻译过程中,张红霞教授对书中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。

对我们来说,尽管已有翻译第4版的基础,但由于新版的内容变化较大,一些新增的案例和内容加大了翻译的难度。为了更加准确地把握作者的思想,也为了更好地反映美国文化背景下的广告与促销活动,我们翻阅了大量相关资料和书籍。在这次翻译过程中,我们还得到了中国人民大学出版社熊鲜菊女士和丁一先生的热情帮助。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更多的读者带来更多精神上的享受。

由于水平和时间有限,在翻译过程中仍难免有不尽如人意之处,因此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,并在他们的帮助下,不断地完善此书的翻译。

**《广告与促销》(第6版)翻译组**

2005年7月5日

于北京大学光华楼

谨以本书献给我们的母亲

# 前言

## 变革中的广告与促销世界

在现代世界中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。无论是私立组织还是公立组织，都意识到有效乃至高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被用于销售产品和服务，而且还被用于宣传营销策略、市场战略和解决诸如酒精和滥用麻醉药品等社会问题。消费者发现自己越来越难以躲避那些营销商的攻势，它们总是执著地寻求同消费者进行沟通的新途径。

绝大多数从事广告和促销的人都会告诉你，再也没有其他任何一个领域在实践和研究方面如此变化多端但又富有吸引力。然而他们也会告诉你，这个领域正在经历着巨大的变革，这些变革将会对广告和促销产生深远且长久的影响。这些变革来自各方——要求它们的广告和促销支出都能获得更好效果的客户；收入不丰但富有创造力的小广告代理商；销售促进公司和直接营销公司以及交互式代理商，在公司每年投入产品和服务促销的几十亿美元开销中它们占了很大一部分；不再理会传统的广告形式的消费者，以及那些彻底改造广告流程的新技术。随着新千年的开始，我们或许正在经历着在营销史以及广告与促销史上前所未有的、变化最快的、最具有革命性的变革。技术和社会的发展进步引领了这些变革，它们也通过交互式媒介（特别是互联网）促进了沟通的迅速发展。

几十年来，广告业务都被提供全方位服务的类似麦迪逊大道（Madison Avenue）这样的大型机构所包揽。一个国内品牌的广告策略包括设计一或两个能够在卫星电视上播放的电视广告、一些在公众杂志上刊登的印刷品广告和一些诸如优惠券或赠品的销售促进支持。尽管如此，在当今世界里仍有无数的媒介渠道在争夺消费者的注意力，如印刷品、无线电广播、有线/卫星电视以及互联网等。营销商一直在不断地超越传统媒介，以寻求新的同消费者沟通的

更好方式。它们不再信任传统媒介中常规广告的价值。大型广告代理公司正在经历重组，只有变革才能使它们有希望在 21 世纪生存下来。恒美广告（DDB Worldwide）的主席兼 CEO 基思·莱因哈德（Keith Reinhard）认为大规模的广告代理公司“最终才意识到，我们并非处于一个不景气的行业，只是我们再也不能回到那些过去的好时光中去了”。

营销商除了重新定义它们的广告代理公司的角色和性质以外，还同时改变着它们同消费者沟通的方式。它们知道自己所处的环境中无处不充斥着广告信息，多种商品的广告攻势正在全面铺开，同时以传统方式推广的品牌经常遭遇失败。现代的营销商正在重新定义一些新的概念，如“什么是广告”、“广告在哪里运作”等。隐秘信息被融入文化、纳入电影和电视节目之中，或者被制作成为它们自身所特有的娱乐形式。许多专家都认为“品牌化的内容”是未来的趋势，将广告和其他营销沟通的形式改造得更接近于娱乐的运动将愈演愈烈。诸如宝马、李维斯牛仔（Levi Straus & Co.）、耐克和 Skyy Spirits 这样的公司都步入了将广告作为一种接近顾客方式的营销公司之列：它们在网站上展示它们制作的短片或者电视广告。

营销商也正在改变着它们分配促销费用的方式。在针对消费者和交易的销售促进活动方面的支出已经超过了广告媒介费用并且仍在上升。在瑟吉欧·齐曼（Sergio Zyman）的《我们所知的营销的尽头》（*The End of Marketing as We Know It*）一书中，可口可乐公司营销部的前任主管认为传统营销“不是正在死亡，而是已经死亡了”。他认为一般意义上的广告作为营销组合的一个部分，它的价值被高估了，并且他列出了营销传播组合的所有元素，如品牌名称、包装、价格和分销方式等。信息革命将所有的传播类型都呈现在消费者面前，营销商需要对这个过程作更进一步的理解。

许多因素正在影响着营销商同消费者之间的沟通方式。营销商寻求的受众趋于分散化而使其接近他们的媒介与采取的方法逐渐变得分化，广告和促销努力也日益地区化、更加针对特定的人群；零售商的权力日益膨胀，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，并且对它们的代理商委以更多的责任。互联网革命正在顺利进行，网上受众的数量在快速地增长，其范围不仅局限于美国和西欧国家，还波及了许多其他国家。许多公司都在协调它们所有的沟通努力，这样它们就能够把整合好的信息传递给它们的顾客。一些公司正在运用少量的、甚至不使用传统广告媒介来建立它们的品牌。许多广告代理商都开始采取销售促进、直接营销、交互式营销、公关公司及其他相关方式，来更好地服务于客户的营销传播需求。它们的客户已经成为“媒介中立者”，而且它们经常问营销商，哪种营销传播工具对目标细分市场最为有效，并且能够同时创造短期的销售额和长期的声誉。

本书将向同学们介绍这个瞬息万变的广告与促销世界，广告是本书所重点关注的焦点，但是它不仅仅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营销计划而非单纯的广告活动。上面所提及的变革使营销商及其代理商从一个整合营销传播（IMC）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计划营销和促销方案，并且对多种传播功能加以协调。为了理解广告与促销在当今商界所扮演的角色，我们必须了解一个公司如何能够利用所有的促销工具来实现与它的顾客之间的沟通。

## 给学生：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；你们之中的一些人希望从事广告或其他促销领域的工作。这个行业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5年或者10年前的情况保持一样的传播代理公司中工作。如果你在企业中从事客户方的工作，那么你会发现针对它们的广告和促销方式发生了巨大的变化。

当今的学生应该理解所有主要的营销传播功能：广告、直接营销、互联网、交互式媒介、促销、公共关系和个人推销。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，以及在开发有效的传播策略和方案中，如何运用各种不同的功能。本书将帮助你备战这些挑战。

作为教授的我们当然也曾经是学生，而且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。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变得亢奋异常或者兴味索然。我们在广告和促销领域任教的时间累积达50年之久，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我们对各种不同教材的感受，把好的东西整合、整理出来，并且去掉那些我们感到无用的部分。尽管我们认为相关的定义对于你们理解这些材料是至关重要的，但我们也努力使你们免受它的重负。

我们还记得学生时代的自己也厌倦理论。但是为了充分地理解营销传播的整体运作方式，搭建一些理论的基础是很必要的。你们对事物运行的规律掌握得越多，你们就越容易理解它们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，我们在书中提供了大量的将理论和概念应用于实践的例子。这本教材的特殊优势在于它整合了理论及其在实践中的应用。媒体几乎每一天都会报道一个实际的广告和促销的例子。我们拥有很多的资料来源（如《广告时代》、《广告周刊》、《品牌周刊》、《华尔街日报》、《商业周刊》、《财富》、《福布斯》、《销售与营销管理》、《商业2.0》、eMarketer、The Internet Advertising Report、Promo等等），从中可找出能够与文章内容整合的实例。我们同几百个人就广告和案例中其他类型的促销手段背后所蕴涵的战略和理论进行讨论。每章都是以开篇序言开始，它阐述一个广告、促销活动或者某个有趣的观点。每章都有**整合营销传播透视**栏目，它们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运用整合营销进行传播的。每章中的**全球透视**栏目反映了国际营销的日渐重要性、广告和促销所面临的挑战以及它们在国际营销方案中所担纲的角色。**伦理透视**栏目关注重要的社会问题，并且表明营销商在广告和促销方案的计划和实施阶段必须将伦理因素纳入自己的考虑之中。**多元化透视**栏目探讨了营销努力对于具有特定文化和多元化伦理标准的目标市场来说所面临的机会和挑战。书中也涉及许多**职业风采**，以彰显在广告和促销多元化领域中比较成功的人士。

本书的特色是每章中配有许多插图，它们展示了全球正在使用中的最近的、



最成功的整合营销传播方案中的实例。我们仔细挑选了超过 350 则的广告和许多其他的促销类型实例来展示一个个具体的概念、理论或者实践应用。希望读者能够花一些时间阅读每章的开篇序言、整合营销传播透视、全球透视、伦理透视、多元化透视和职业风采，以及多元化的广告和插图。我们相信它们会激发你的兴趣，进而将消费者和广告促销的目标等概念联系到你的日常生活中去。

## 给教师：一本反映广告与促销世界的变革的教材.....

我们出版《广告与促销》（第 6 版）的主要目的是继续为教师们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和促销的教材。第 6 版关注许多发生在营销传播领域的变革，以及它们是如何影响公司广告和促销的战略、战术的。我们所做的工作基于我们在第 2 版中提出的整合营销传播概念。越来越多的公司从这一角度出发实施广告和促销方案，运用其他一些与顾客进行沟通的营销活动，对各种不同的营销组合元素加以协调。许多广告代理商也在直接营销、销售促进、事件营销、互联网以及其他一些领域开发了一些专门的技术，这样它们就能够达到对所有客户进行整合营销传播的需求——当然，与此同时，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，提出协调所有的促销组合元素对于开发一个有效的传播方案的重要性。尽管媒体广告是经常被公司的促销计划特别关注的部分，但是我们也应该把注意力放在直接营销、销售促进、公共关系、交互式媒介和人员推销上。

本书将计划、管理和战略同理论整合在一起。为了实现有效的计划、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、理解它是如何影响消费者的决策制定以及理解如何开发促销策略等打下基础。

鉴于这是一本知识介绍性的教材，我们对每个话题的探讨只能达到一定的深度，然而我们相信当今的营销和广告专业的学生们需要的不仅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课程中那些介绍性的广告、营销传播或者促销的课程，同时也适用于整合了营销传播观念的新闻或者传播课程。许多学校也都把本书用于研究生的教学中。本书在全面涵盖广告领域之外，还有一些章节涉及销售促进、直接营销和网上营销、人员推销以及公共关系，这些章节的内容强调了广告同其他促销组合元素之间的整合，同时强调了对理解这些手段在营销方案的总体过程中所扮演角色的需要。

## 本书的构架.....

本书共分为七个主要的部分。在第一部分中我们考察了广告与促销在营销

活动中的角色，并且介绍了整合营销传播的概念。第1章回顾了广告和促销活动，以及它们在现代营销中所担纲的角色。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，给出了对每种促销组合元素的定义，并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开发整合营销传播方案的框架，并且贯穿全书。第2章考察了广告和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与广告和促销策略交互作用的。在第2章中我们也涵盖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被应用到整体的营销方案中去，以及它们在广告和促销项目的开发中所发挥的作用。

在第二部分中我们进行了促销方案的情境分析。第3章描述了公司是如何组织广告和促销活动的，同时考察了广告代理公司和其他公司在提供营销和促销服务中所扮演的角色。我们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，我们也关注了其他类型的营销传播组织，如直接营销、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。该章的关注点在于广告商是如何通过理解购买者行为来开发有效的广告及其他促销形式的。

第三部分分析了传播过程。第5章考察了不同的传播理论和消费者对广告信息和其他形式的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。

在第四部分中我们讨论了公司如何为整合营销传播项目设定目标，以及如何决定为实现这些目标所须支付的费用。第7章强调了如何对广告和促销的回报进行预期、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的重要性。在这一章里我们也整合了对如何决定和分配促销预算的若干种方法的讨论。本书的前四个部分为学生们在营销学、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我们关于整合营销传播方案的发展的讨论部分做了铺垫。

第五部分主要考察了构成整合营销传播方案基础的各种不同的促销组合元素。第8章讨论了创造性策略以及广告活动的设计和开发并且对创造性的过程进行了分析。第9章关注的是执行创造性策略的途径和一些评估创造性工作的标准。第10~13章覆盖了媒体策略和计划以及各种不同的广告媒介。第10章介绍了媒体计划和策略的关键原则并且考察了一个媒体计划是如何发展的。第11章讨论了电波媒体（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章对印刷媒介（杂志和报纸）进行了同样的分析。第13章考察了辅助媒介的作用，如户外或移动广告及一些新的媒体形式。

在第14~17章中我们继续强调整合营销传播，考察了其他应用于整合营销传播过程的促销工具。第14章关注直接营销领域的快速发展，这一章分析了营销数据库和公司与目标顾客进行直接的沟通所运用的媒介形式。第15章详细地探讨了交互式媒介和网上营销，以及公司如何把万维网用做一种与顾客沟通的媒介。我们讨论了这种媒介是如何运用于各种各样的营销活动（如广

告、销售促进甚至产品和服务的销售)的。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商贸项目(包括零售商、批发商和其他中间商)。第17章涉及公众和公共关系在整合营销传播和公司广告活动中的地位。第18章则提出了一些与人员推销及其在促销策略中的角色相关的问题。

本书的第六部分由第19章组成,其中我们讨论了衡量整合营销传播方案的各种不同元素的有效性的方式,包括对广告信息和活动的前测和后测方法。在第七部分我们则把注意力转向了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。在第20章中我们分析了全球市场以及广告和其他促销组合变量(如国际营销中的销售促进、公共关系和互联网)的作用。

本书还对那些影响广告和促销活动运转的制度的、社会的和经济的环境进行了分析。第21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、直接营销和网上营销的规则和条例。广告在社会中的角色是不断变化的,如果我们不理睬那些频繁的批评,我们的讨论就是不完整的,因此,在第22章中,我们就广告与促销的社会影响、伦理影响和对经济的作用等方面进行了讨论。

## 章节特色

---

下面列出的各章栏目及内容特色增强了学生们对教材的理解以及他们的阅读兴趣。

### 本章目标

在每一章的开始所列出的目标是为了明确该章节中所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。该序言或者展示某家公司或者广告代理商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们进入本章的学习,其中涉及的公司、品牌和组织原型包括美国军队、宝马、三星、TiVo、红牛、耐克、Skyy Spirits和《滚石》杂志等。除此之外,在一些开篇序言中还讨论了当前的热门话题,如品牌、集中度、广告与公共关系以及在网络电视上播放的烈性酒广告所引起的争议等等。

### 整合营销传播透视

这个栏目深入讨论了那些与本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项目进行了讨论，涉及蓝色喷气航空公司（Jet Blue）、戴尔电脑、Jupiter Media Matrix、宝马迷你库伯、英特尔、今日美国、PT 漫步者和当肯甜甜圈等。这部分讨论了一些诸如为电视广告增加音效、大型运动会冠名权、公共关系的重大失误以及公司在使用竞赛或者彩票等手段时遇到的麻烦等问题。

## 全球化透视

这个栏目提供了类似于整合营销传播透视中的信息，主要关注的是广告和促销的国际性方面。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 MTV、微软、索尼、麦当劳和耐克等。关于戛纳国际广告奖、为日本商品代言的名人在美国如何维护他们的形象、中国的广告业和在发展中国家中与消费者进行沟通时所遇到的挑战等问题也在本部分中作了相关探讨。

## 伦理透视

这个栏目讨论了关于营销商实践中的伦理道德问题，并与各章节的材料息息相关。伦理透视所涉及的问题包括潜意识广告、电视网络和广告商在有鉴赏力的广告上的争论以及由直接面向消费者的处方药广告和学校商业化运作而引发的争议。

## 多元化透视

这个栏目讨论了关于营销商在一些伦理标准多元化的市场中开发整合营销传播项目时可能面临的机会和挑战。多元化透视包括在快速发展的西班牙裔市场上的沟通问题、美国西班牙语电视台的出现以及对于非裔美国人目标市场的销售促进的运用。

## 职业风采

这个栏目介绍了很多传播业的成功人士，包括李奥贝纳广告代理公司（Leo Burnett）的客户主管、为蓝色喷气航空公司进行传播策划的主管、iDeutsch 交互式媒介代理公司副总裁、为赛文公司（Savin）的传播方案和创造性服务进行策划的管理者、《滚石》杂志的媒体推销员、Cox Target Media 公司主管营销和沟通事务的副总裁、Chicken of the Sea International 的营销和销售促进分析师、eMarketer 公司的总裁以及益普索（Ipsos）ASI 公司全球营销和广告研究中心主任等。

## 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到那些重要的思想、概念和定义上去，能够帮助他们回顾学习中的进步。

## 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，能够起到导读的作用。

## 讨论题

每一章结尾处的讨论题让学生们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。

## 图片

主要是指印刷品广告、照片和其他出现在书中的例子。书中有 400 多个广告、图表、图形和其他类型的演示品。

## 第 6 版中的变动之处

我们在第 6 版中作了许多变动，目的是尽可能增加其相关性和实效性，同时也让学生们学习起来更加感兴趣。

● **更新了关于整合营销传播这个新兴领域的内容** 第 6 版继续强调的是从整合营销传播视角学习广告和促销。我们总结了影响营销商与顾客之间沟通方式的理论方面的发展，如向“品牌化的内容”的发展，由此营销商和代理商越来越倾向于打造一种娱乐性的产品，并把它们的信息整合于其中。新技术（如个人摄像机）和电视、电脑以及互联网的普及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“双刃剑”是如何影响营销商的整合营销传播项目的。

● **更新了关于互联网和交互式媒介的内容** 第 6 版包括关于互联网和其他形式的交互式媒介的最新信息以及它们是如何被采用的。其中，我们讨论了诸如无线电通信的发展、影响互联网使用的规范以及其他一些重要问题（如隐私权等）；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）的最新发展情况。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也是第 6 版中讨论的问题。

● **多元化透视——本版的创新点** 在这个版本中我们引入了一个新的特征，称为多元化透视。增加这个内容是考虑到美国消费者市场多样性加强的趋势。2000 年人口普查显示，在过去的 20 年中，西班牙裔市场增长了 58%，并且可以预测在今后的 10 年中还会再增长 35%。营销商已经意识到同包括西班牙裔、非裔和亚裔美国人以及其他种族在内的多元化市场进行沟通的重要性。这个新的特征能够促使营销商关注在伦理标准日益多元化的市场上推行整合营销传播可能面临的机遇和挑战。

● **网上案例** 在网站上能够下载到为配合本书的不同章节而编写的 6 个小

案例，可以用于课堂教学和布置作业。这些案例是根据书中的内容编写的，为学生们提供了应用各种整合营销传播工具和概念的机会。这些案例包括一些公司和组织，如 Gateway、美国装备部队、Chicken of the Sea International、美国药品控制政策办公室等。这些网上案例包括一些教材中没有涵盖的信息，要求学生讨论与广告和促销相关的问题，并进行决策和提出建议。

- **全新的开篇序言** 第6版中所有的开篇序言都是全新的，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目前广告界的趋势和发展。

- **更新的、全新的整合营销传播透视** 栏目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，它们洞悉了目前营销人员所从事的最为前沿和流行的广告和促销活动。整合营销传播透视也阐述了与广告、销售促进、直接营销、网上营销和个人推销等相关的有趣话题。

- **更新的、全新的全球化透视和伦理透视** 栏目中几乎所有关于广告与促销的全球化 and 伦理问题都是全新的；那些从第5版中继承过来的也都经过了更新。全球化透视分析了广告和其他促销工具在国际市场上的地位。伦理透视则探讨了营销人员在开发和实施广告和促销项目过程中所需要思考的诸如种族等特殊问题。

- **全新的职业风采** 第6版的所有职业风采专栏内容都是全新的。这些职业风采专栏讨论了包括客户、代理方和媒介在内的所有广告和促销界的成功人士的职业道路。这些内容让学生们明白了在广告和促销领域的客户、广告代理商和媒体所从事的不同类型的职业性质；探讨了这些从业人员的教育背景、所处职位的责任和要求以及他们的职业发展道路。这些都是真实的故事，在其中这些成功人士讲述了他们自己的教育背景、进入广告和促销业的心路历程、目前的职责、工作中有趣的一面以及他们的一些工作经验。

- **当前的实例** 广告和促销领域的发展可谓日新月异，我们必须赶上它的脚步，因此我们尽可能地更新了本书图表中的所有统计数据信息。我们也检索了最新的学术和商贸文献，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，《广告与促销》（第6版）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们提供了最前沿的观念和知识。

## 支持性资料\*

第6版拥有一些高质量的补充指导资料，这些补充资料几乎都是由本书的作者编写的，这样就确保它们与本书的内容相匹配。我们为教师们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。

---

\* 采用本书作教材的教师可向麦格劳-希尔公司北京代表处联系索取教学课件资料。传真：(010) 62790292；教师服务邮箱：instructorchina@mcgraw-hill.com。——出版者注

## 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、幻灯片操作和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1 500多道多选题的测试题库，这些问题完全覆盖了本书的材料，包括开篇序言、整合营销传播透视、全球化透视、多元化透视和伦理透视等。

## 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们把原始的补充资料应用到多媒体教学中，包括视频剪辑、电视或无线电广播中插播的广告、书中提及的广告和艺术品、电子幻灯片以及计算机测试题库和纸版的补充资料。

## 电子幻灯片

第6版为使用者提供了包含近300张PowerPoint幻灯片的磁盘，可以用做电子演示。这些幻灯片包含了演讲注释、图表和其他指导资料。

## 主页

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

主页上有网络浏览链接（链接到其他网站的热键）和其他各种不同的项目。主页将给教师们提供最新的案例、开篇序言、整合营销传播透视、全球化透视、多元化透视和伦理透视，还有一些广告和促销信息的其他来源以及关键补充资料的下载。还可以通过网站同作者进行直接的交流（可联系你的麦格劳-希尔/欧文销售代理索取密码）。

## 四色胶片

每位教材使用者都可以拿到多达100余张的四色胶片，有印刷品广告、照片、销售促进的奖品和其他在书中没有出现的材料，许多在书中出现过的重要

的模型或者图表也包括在里面。幻灯片里面也有所有的四色胶片内容，为教师提供关于图表的重要的背景信息以及介绍这些信息是如何被整合进来的。

## 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。第一套视频资料包括近 200 件电视和广播中的广告，这些是创造性广告的范例。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、整合营销传播透视、全球化透视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。第二套视频资料则以更大的篇幅介绍了更多的不同公司和行业的广告和促销策略。在该视频资料中包括介绍由广告研究基金会推选出的奥格威奖（Ogilvy）得主的三个短片，每个短片都展示了如何对有效的广告活动的设计进行研究。其他短片包括赢得了 Reggie 奖（每年只颁发给最成功的销售促进活动）的“精彩的促销”以及美国军队、Skyy Spirits、马自达和 Chicken of the Sea International 进行的整合营销传播项目的案例研究。



# 致 谢

虽然第 6 版是我们几个作者辛苦努力的结晶，但是如果没有那么多人的支持和帮助，本书也不可能得以出版。我们作为作者，往往认为自己有最好的想法、方法、实例和架构来写一本巨著。但是我们很快就知道，我们的想法总存在一些提升和改进的空间，而且这些提升和改进的空间必须依赖他人才能得以实现。我们的很多同事对书稿进行了仔细的审阅，这对于使其更加趋于完善大有帮助。我们非常感谢下列曾为本书早期版本的出版辛勤工作的人们，他们是：

Lauranne Buchanan, 伊利诺伊大学  
Roy Busby, 北得克萨斯大学  
Lindell Chew, 圣路易斯密苏里大学  
Catherine Cole, 艾奥瓦大学  
John Faier, 迈阿密大学  
Raymond Fisk, 俄克拉何马州立大学  
Geoff Gordon, 肯塔基大学  
Donald Grambois, 印第安纳大学  
Stephen Grove, 克莱姆森大学  
Ron Hill, 波特兰大学  
Paul Jackson, 州立费里斯大学  
Don Kirchner, 诺斯里奇加州大学  
Clark Leavitt, 俄亥俄州立大学  
Charles Overstreet, 俄克拉何马州立大学  
Paul Prabhaker, 芝加哥 Depaul 大学  
Scott Roberts, Old Dominion 大学  
Harlan Spotts, 东北大学  
Mary Ann Stutts, 西南得克萨斯州

立大学  
Terrence Witkowski, 长滩加利福尼亚大学  
Robert Young, 东北大学  
Terry Bristol, 俄克拉何马州立大学  
Roberta Ellins, 纽约时装学院  
Robert Erffmeyer, Wisconsin Eau Claire 大学  
Alan Fletcher, 路易斯安那州立大学  
Jon B. Freiden, 佛罗里达州立大学  
Patricia Kennedy, 内布拉斯加大学  
Susan Kleine, 亚利桑那州立大学  
Tina Lowry, 里德大学  
Elizabeth Moore-Shay, 伊利诺伊大学  
Notis Pagiavlas, 阿灵顿得克萨斯大学  
William Pride, 得克萨斯农工大学  
Joel Reedy, 南佛罗里达大学