

工商管理经典译丛 · 市场营销系列

Mc
Graw
Hill
Education

广告沟通与促销管理

(第二版) Second Edition

[澳] 约翰·R·罗西特 (John R. Rossiter) / 著

[美] 拉里·珀西 (Larry Percy)

康蓉 王玉莲 吴越 常莉 / 译

康蓉 / 审校



 中国人民大学出版社

Mc
Graw
Hill

工商管理经典译丛 · 市场营销系列

ADVERTISING COMMUNICATIONS &
PROMOTION MANAGEMENT

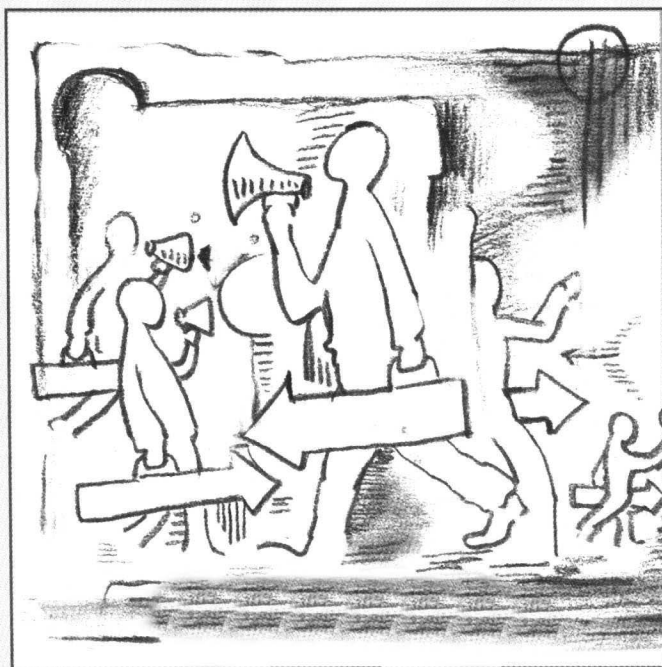
广告沟通与促销管理

(第二版) Second Edition

F713.8
L966

[澳] 约翰·R·罗西特 (John R. Rossiter) / 著
[美] 拉里·珀西 (Larry Percy)

康蓉 王玉莲 吴越 常莉 / 译
康蓉 / 审校



中国人民大学出版社

F713.8
L966

2006/04

图书在版编目 (CIP) 数据

广告沟通与促销管理: 第2版/ (澳) 罗西特, (美) 珀西著; 康蓉等译.
北京: 中国人民大学出版社, 2004
(工商管理经典译丛·市场营销系列)
ISBN 7-300-06112-5

I. 广…
II. ①罗… ②珀… ③康…
III. 广告学
IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 111735 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

广告沟通与促销管理 (第2版)

[澳] 约翰·R·罗西特

[美] 拉里·珀西 著

康蓉 王玉莲 吴越 常莉 译

康蓉 审校

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

开 本	787×1092 毫米 1/16	版 次	2004 年 11 月第 1 版
印 张	51 插页 2	印 次	2004 年 11 月第 1 次印刷
字 数	1 145 000	定 价	90.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

总序

1984年，在汪道涵先生的推荐下，由中国营销学界的先驱之一、已故上海财经大学著名营销学教授梅汝和先生亲自翻译了在国内外广为流传的美国西北大学营销学教授菲利普·科特勒的巨著《营销管理——分析、计划、执行和控制》。这本书的出版，为中国打开了与国际营销学界的沟通之门。此后，国内陆续引进出版的一些营销学理论专著和优秀教材，都为改革开放后中国营销学界和企业界在计划经济向市场经济转型的过程中，转变观念，适应市场和提高竞争力起到了十分巨大的影响作用。梅汝和教授一直十分关注国际营销学界的学术发展动向，终身致力于营销学理论的引进和研究，在推动中国营销学理论和实践的发展方面做出了不可磨灭的贡献。

市场营销学是一门诞生于西方的学科，它是在总结了西方企业（特别是美国企业）在成熟市场经济条件下经营思想和经营战略演变与发展的基础上产生和发展起来，经过营销学大师们的概括与提炼，已成为对所有企业具有普遍指导意义的重要理论。但随着信息技术飞速发展和经济全球化趋势的加快，自20世纪90年代以后，国际营销学界又提出了许多新的理论和方法，为世界各地的企业提供了适应新变化和新环境的有效指导。为此，成规模地系统引进国外营销学最新专著和优秀教材，提高我国营销管理教育和企业的营销管理水平，并逐步形成融国际营销学理论和中国实践特色为一体的系统化营销学本土教材，成为中国营销学界和出版界的一致共识。

1998年春末，在国内首开管理学教材引进之先河的中国人民大学出版社闻洁女士，带着一批由国际著名出版商推荐的优秀教材专程赴上海，与我们共同商议切磋图书的论证、甄选和翻译事宜。为此，由我组织了上海营销学界的知名专家教授、企业界的朋友共同参与意见。大家都感到，组织翻译和出版一套能全面反映20世纪末期国际营销学界最新理论和实践研究成果的优秀教材，必定能对国内MBA和营销学专业师生，尤其对企业中高层主管和营销管理部门人员有很大的帮助。梅汝和先生指出：“这些书都有不同凡响之处，它们代表了国际营销界的新观点，是有真货色的”。大家对作者的知名度和在每个领域中的贡献、本丛书的理论框架体系、图书的论证原则、译者的选择与任用、翻译的基调和风格，以及组织工作的程序等问题进行了讨论，并根据梅汝和先生的提议推举我为本丛书的主编，组织上海和北京等地的专家学者共同进行翻译。会后，我们又专门登门拜访了梅老先生，请他出任丛书的顾问，并听取了他对编委会人员构成、图书甄选和翻译工作的意见及建议。闻洁女士

以她一贯的高效率工作风格，与我很快确定了第一批图书的版权和主要译者，以后便由各位编委组织队伍开始了艰苦的翻译工作。

本丛书所选的书目，皆为国际营销学界著名教授的经典之作，涵盖了营销管理、营销调研、战略营销分析、战略品牌管理、销售管理、人员推销、零售管理、服务营销、营销渠道、组织间营销、广告沟通与促销管理、营销工程与应用等所有重要的和最新的领域，反映了20世纪90年代后期国际营销学界的最新研究成果。在图书版本的甄选上，中国人民大学出版社和丛书编委会坚持“作者权威性高、知识体系完整、内容丰富充实、观点资料新颖、语言通俗流畅、能同时兼顾管理教育和企业培训两个市场”的原则，在几十个同类版本中加以精选，有时为确定一本书的版本，要同时进行多个版本的论证；国际各大著名出版公司都提供了自己最好的版本以供甄选。因而可以说，本丛书入选的图书，都经过了国内外专家教授们精心的锤炼和长期教学实践的考验。在组织翻译和出版的过程中，中国人民大学出版社在译者甄选和书稿翻译质量及编校质量上严格把关，使本丛书的质量得到了有效地保证。

现在，多年过去了，当本丛书出版之际，我们不禁深深地怀念为本丛书出版起过决定性作用的长者。十分遗憾的是，梅汝和先生已经离开了我们，未能在有生之年看到这套丛书的出版，然而，他对这套丛书的出版，以及对中国营销学发展所做的巨大贡献，是令人永远难以忘怀的。我们谨将本丛书献给深受国内外营销界同行尊敬和爱戴的梅汝和先生；同时，我们也要对子承父业、在营销学论著引进和翻译工作中做出杰出贡献的梅清豪先生表示衷心的感谢。他不仅亲自参加了本丛书中《营销管理》（新千年版·第十版）、《营销调研》（第二版）、《销售管理》等书的翻译工作，而且在梅汝和先生病重期间，多次代表他父亲关心丛书的出版工作，使我们经常得到梅老先生的指点和帮助而受益匪浅。

我特别要感谢本丛书的各位编委们，他们在十分繁重的教学和社会实践活动中，挤时间高质量地完成了艰苦的书稿翻译组织和审校工作，相信他们为本丛书出版所付出的辛勤劳动，会得到国内营销学界同仁和企业界朋友们的认同。我还要代表编委会感谢三年来为本丛书的出版始终给予支持的中国人民大学出版社领导和兢兢业业工作的闻洁女士，如果没有他们的敬业精神和细致入微的努力，本丛书的出版可能还要推迟很长的时间。最后，我们要向为本丛书提供版权的培生教育集团（Pearson Education Group）、麦格劳·希尔出版公司（McGraw-Hill Companies Inc.）、汤普森学习集团（Thomson Learning）等各大国际著名出版公司，以及所有帮助、指导和关心过本丛书出版的管理学界专家教授和各界人士表示衷心的感谢。

愿本丛书能为中国的营销管理教育和企业竞争力的提高发挥应有的作用。

丛书编辑委员会主编 王方华

2004年5月

于上海交通大学安泰管理学院

译者前言

翻译这本《广告沟通与促销管理》(第2版)是一项艰巨而又愉快的任务。这本专著涵盖面之广、案例数据之多、概念理论之新,都使我们感到巨大压力。但是,罗西特教授和珀西教授在书中所展现出的扎实的理论功底、明晰透彻的分析解释,以及丰富详实的案例资料,又使这项艰巨的任务成为一个令人愉快的学习过程和研究经历。

在全面深入地研读原文并完成全书的翻译工作之后,我们深深感到,这本书在内容设计、案例资料、结构安排和理论成果等方面具有鲜明的特点,使它当之无愧地成为这一领域的“权威之作”。

首先,这本书最大的价值就在于它完整系统的内容设计上。它囊括了广告和促销领域中几乎所有的内容,并以严谨而科学的逻辑关系对这一领域的方方面面都进行了详细透彻的分析和研究。正如作者在本书英文版序言中所说的:“虽然本书的绝大部分内容是全新的,但它涵盖了广告沟通和促销管理领域所有主要的规范性论题。”作者从广告沟通与促销和营销目标、目标受众的行动目标、沟通目标和定位、创意战略、整合沟通战略、媒体战略以及广告研究和评估七个方面对广告和促销领域进行了全面系统的研究。

第二,丰富详实的案例资料使本书成为一本实践性、操作性和借鉴性极强的学习教材和参考资料。书中的案例都是在作者多年丰富的实践经验和深入的理论研究基础上广泛挑选、精心编排的经典案例,而且都出自企业的经营实践,其中不乏许许多多目前我国消费者耳熟能详的国际知名品牌。因此,这些案例的研究成果能够很好地服务于企业营销管理的实际工作。

第三,其教学兼顾的结构安排既便于讲授课程,又便于学习参考。本书在每章,甚至每节的开始都有概述,结尾还有提要或总结,用简明的语言突出了基本概念和重点内容。同时,案例、附录和讨论题又能帮助教师检查教学成果,帮助学生复习和巩固学习内容,有助于读者提高分析和解决实际问题的能力。

第四,创新独特的理论成果使本书在理论研究方面同样具有特殊价值。例如,选择定位战略、罗西特-珀西矩阵策略、媒体战略、概念开发研究、随机创意等,或是全新的,或是创造性地总结出理论成果。这些都是对广告沟通和促销管理方面的新的贡献。

因此,本书的翻译出版不仅为营销管理的广告和促销课程提供了一本优秀的教材,更为我国企业的营销经理和广告促销领域的从业人员提供了一部很好的参考资料。我们真诚地希

望本书能对我国广告学的研究和广告业的发展起到良好的促进作用。

本书在翻译工作中遇到的最大困难就是对广告导语和广告主题词的翻译。由于语言,更主要的是由于巨大的文化差异,以及我们专业知识和语言功底的欠缺,使广告中许多“妙语”的丰富内涵未能充分地体现出来。因此,我们把这些广告语的原文附上,使一些有英文基础的读者能更好地体会它们的精妙之处。另外一个我们希望读者注意的问题也与中、英两种语言的差异有关。如原书中的一些定量指标,例如对15秒电视广告中使用单词数量的限制,就不能完全适用于中文广告。书中其他一些类似的内容也请读者注意。

本书共分7篇、共计20章。各章的译者如下:康蓉翻译第1~第6章、第15~第17章、第19章、第20章、英文版前言、作者简介和附录、第1~第10章注释、进一步阅读和广告插图的图注部分;王玉莲翻译第7~第14章;吴越翻译第11~第20章注释、进一步阅读和广告插图的图注部分;常莉翻译第18章和第6章附录。

本书由康蓉统校并撰写译者前言。

对于本书的翻译出版,我们首先要感谢闻洁女士,是她给了我们年轻教师这样的机会,这是一种信任,更是一种鼓励,使我们克服了诸多困难完成了这项艰巨的任务。本书的责任编辑陈东晓、王荣静、高翔和刘蕴莉女士为本书的编辑出版做了大量细致的工作,我们要对此表示谢意。我们要在这本书出版之际由衷地感谢北京大学国际MBA项目、北京青年报、蒙爱平女士、梁能老师、海闻老师、杨壮老师、孟庆轩老师、胡大源老师。我们还希望对西北大学经济管理学院和内蒙古财经学院外贸外语系的何炼成老师、白永秀老师、郭立宏老师、王正斌老师、尹正业老师、张亚民老师、席恒老师、张天利女士表示感谢,他们曾经对我们的翻译工作提出了宝贵意见和帮助。最后我们还要对我们的家人表示衷心的感谢。

尽管我们做了很大的努力,但由于我们水平有限,书中难免会有译释不当的地方,我们衷心希望并真诚欢迎广大读者的批评指正。

康蓉

2004年8月

英文版序言

《广告沟通与促销管理》(第2版)是在罗西特和珀西合著的《广告与促销管理》基础上改编的,人们已把本书推崇为该领域的一部权威之作。与第1版相同,本书是针对以下读者撰写的:

- 选修广告管理营销课程或营销沟通管理的MBA学生,以及选修管理专业而非选修简单的描述性广告学课程的大学本科生。
- 希望在工作中更新并提高广告沟通和促销计划的客户公司和广告公司的管理者。

然而,新版本不只是旧版本翻版的主要原因是它适应了“整合营销沟通”(IMC)的革命。1987年旧版本发行以后,整个广告与促销领域很快发生了根本性的、无法逆转的变化,广告界开始拥有比过去更广泛的构想。我们花了很多时间去观察和思考新的“整合沟通和促销”领域的发展方向,因此你将会发现:

- 本书有一个新的书名——《广告沟通与促销管理》,它反映了主流广告与企业沟通、直接反应广告和促销的整合。
- 书中有一个全新的部分(第V篇)阐述了整合沟通战略。
- 媒体战略部分(第VI篇)很好地将传统广告媒体和新型媒体结合起来。
- 本书采用了更为宽泛的视角,除了关注传统的日常消费品以外,更强调企业沟通和商品及服务。

在新的宣传沟通方法中广告比以往更为重要。正如我们在本书中解释的那样,新的整合沟通年代已经对广告计划和实施技巧提出了更高的要求。我们有两个发现,一个源自创意战略,另一个源自媒体战略,它们都强调了广告越来越重要的作用。第一个发现是电话营销和直接反应广告这两个最大的整合营销沟通活动(换句话说,这些活动并不被看成是传统广告)在很大程度上依靠于广告的撰稿技巧。对于广告公司来讲,现在对其广告撰稿技巧的要求比过去电视广告占主导地位的年代更高。第二个发现是整合营销沟通革命显而易见的成就极大地拓宽了广告客户可以利用的媒体选择范围。现在,从包装到公共关系,几乎所有与客

户的联系都必须被认为是潜在的广告媒体。这种广泛得多的选择范围要求媒体策划者必须拥有比过去更好的技巧——但是这种技巧的拓展是广告选择媒体和时间安排时所一直要求的。广告技艺和其他的现实情况证实了新时代广告的重要性。与简单的广告相比，我们把这一领域称为**广告沟通**，而并非简单地称之为广告，就是为了表示将相关沟通结合起来后所具有的更宽的视角。

在本书中，我们对广告沟通和促销理论的发展进行了一些崭新的探索，你将会发现，除了上述一般的变化以外，还有：

- 一个新的而且先进的选择定位战略的方法（第6章）。
- 关于“创意”的一个有争议性的章节（第7章），该章包括我们提出的新的随机创造力过程，它用于指挥一次广告活动，该章还包括一个关于广告中创意的新模型。
- 针对品牌认知和关于复杂程度低和复杂程度高劝服的更新的罗西特-珀西矩阵策略（第8章、第9章）。
- 关于“关注和广告结构”的一个新章节（第10章），它使小广告客户和在项目团队中工作的学生们可以创建自己的广告。
- 一个关于媒体战略有重大突破的章节（第16章），它介绍了我们提出的在新媒体环境中到达模式有效频率的新概念。
- 它涵盖了对概念开发研究、管理判断测试、广告测试（第19章）以及对广告活动的跟踪和评估（第20章）的、最新的、也是具有决定意义的浅析。

《广告沟通和促销管理》第2版的覆盖面很广，但是仍然保留了前一版的成功框架。我们坚信在不久的将来这本新书能引导你的广告沟通和促销计划。

虽然本书绝大部分的内容是全新的，但它涵盖了广告沟通和促销管理领域所有主要的规范性论题。本书七个部分的主要问题包括：

- 广告沟通和促销的目的是什么？总体上说经理应怎样计划这些活动（广告沟通与促销及营销目标）？
- 怎样区分目标受众和细分市场？怎样选择目标受众？广告活动的行为目标是否应该是消费者的购买行为？或者应该是与消费者购买行为相关的前期活动（目标受众行动目标）？
- 为了产生预期行为必须强调整体方面的哪些沟通目标？就广告沟通内容而言，品牌将会被定位在什么类别中？怎样强调目标受众决策者？在品牌的广告和促销过程中应该强调哪些效用？哪些应仅被提及？哪些可能被忽略（沟通目标和定位）？
- 创意在广告活动中的重要性怎么样？为了实现广告效果，广告是否必须可信度较高或讨人喜欢？何时应当运用比较广告、特殊代言人或幽默等创意技巧（创意策略）？
- 广告沟通的哪些形式——像公司形象广告、赞助和宣传，将为公司及品牌带来最好的效果？怎样将促销和广告沟通结合起来，使它们不仅能增加短期销量，而且能提高远期销量（整合沟通策略）？
- 针对消费者、零售商、产业、企业或直接反应的广告活动应该选择哪些首选媒体和补充媒体？为什么到达模式和最低有效频率是媒体时间安排中的两个关键因素（媒体战略）？
- 怎样用定性研究和定量研究相结合的方法来开发品牌的广告沟通战略？应该怎样开发

并检测广告和促销？应该怎样跟踪和评估广告活动（广告研究）？

我们讨论了所有这些问题并给出了这些问题的答案。在本书的末尾，为了对我们的方法进行概括总结，我们还为管理者提供了广告沟通与促销计划清单。

我们再次感谢每位为第1版做出贡献的人（请看《广告与促销管理》的英文版序言），本书的第1版创立了罗西特-珀西框架。而这本新书是以此框架为基础的，书中绝大多数新思路都是作者们自己提出来的。但是我们想特别感谢尊敬的德国同事——已故的沃纳·克罗伯·里尔，他为本书的广告理论和广告专家系统作出了富有启示性的工作（我们知道他能听到我们的感谢之辞）；感谢劳伦斯·昂，他是约翰·罗西特在澳大利亚管理研究生院（AGSM）的博士生，他为新的创意模型做出了主要贡献；感谢澳大利亚管理研究生院的沙拉特·马瑟和纽约的女士公司的罗斯玛丽·卡拉普拉卡，他们为随机创意理论做出了贡献；感谢西北大学的唐·舒尔茨，他为整合营销提出了中肯的建议；感谢澳大利亚旅游委员会的格伦·米亚特，他提高了定位研究和媒体战略部分与管理的相关性；感谢北卡罗来纳大学的凯文·卡勒及宾夕法尼亚州立大学的坎贝尔·希尔和加里·利林，他们为这本新书提出了建议和鼓励；感谢当时在明尼阿波利斯的维基-米图恩-埃斯蒂，他为本书的初稿提供了有价值的评注。

我们感谢审阅本书的下列人员：奥伯斯大学的埃弗里·阿伯内西；波士顿大学的西米思·乔；密歇根州立大学的科妮莉亚·德勒格；西佛罗里达大学的大卫·埃普莱特；印第安纳大学的唐·格朗布瓦；埃克勒大学的道格拉斯·豪斯克内希特；普渡大学的唐·普特勒；密歇根州立大学的邦尼·里斯；扬斯敦州立大学的琼·里德；康奈尔大学的道格·斯泰曼。

我们还特别感谢乔治梅桑大学的特里·多姆扎尔，她为本书终稿的完成和寻找相关案例提供了专业性协助；感谢托尼特·托库拉、萨哈·霍曼、塞莱斯特·肯尼和特蕾西·杜雷对研究的孜孜不倦的协助工作；感谢玛丽·沙利文和马赖恩·范登海登，他们值得模仿的技艺使本书手稿得以完成。第一作者感谢联合利华-伊拉斯谟基金会和他的同事所给予的大力支持，他们包括鹿特丹管理学院的阿莱·施密茨、弗雷德·范拉伊和贝伦·威尔雷格，作者在1995—1996年访问过这个学院。我们也想感谢邦尼·宾克特和卡伦·韦斯托弗，以及麦格劳-希尔出版公司的热心编辑丹·阿尔伯特和琼·布伦戴奇。麦格劳-希尔出版公司的沙拉·福尔克茨值得我们特别感谢，他在教材写作阶段实施了一流的管理；我们的责任编辑布雷恩·琼斯也值得特别感谢，他对语句和行文进行了出色的润色加工。

约翰·R·罗西特

拉里·珀西

目录

第 I 篇 广告沟通、促销与营销目标	1
第 1 章 广告沟通与促销	3
广告沟通与促销的定义	3
AC&P 和战略营销管理	10
六步效果顺序	13
顾客反应步骤	14
从经理的角度看这六步	17
小结	25
注释	26
讨论题	29
进一步阅读	29
第 2 章 营销目标与预算	31
广告活动的营销目标	31
实现利润的三种途径和三种时间期限	33
销售价格的总体目标	34
成本目标	36
销售量目标	38
确定整体的 AC&P 预算	40
任务法	42
管理评判员独立平均预测/五问题法 (IAF/5Q 法)	44
确定针对新产品类别的广告预算	46
确定针对新品牌的广告预算	47
确定针对已有品牌的广告预算	51
广告支出的质量	55
小结	56
附录	58

注释	60
讨论题	66
进一步阅读	67
第Ⅱ篇 目标受众与行动目标	69
第3章 目标受众的选择及其行动目标	71
目标受众的选择	71
通过接受度进行目标受众的选择	76
行动目标	79
试用目标	81
重复购买目标	86
分销商作为目标受众	89
小结	92
附录	93
注释	98
讨论题	102
进一步阅读	103
第4章 具体定位时的行为顺序模型	104
建立行为顺序模型	104
描绘决策参与者	114
小结	124
注释	125
讨论题	131
进一步阅读	131
第Ⅲ篇 沟通目标与定位	133
第5章 沟通目标	135
五种沟通效果	135
类别需求	137
品牌认知	140
品牌态度	149
品牌购买意向	157
购买促进	160
小结	161
附录	163
注释	167
讨论题	174
进一步阅读	174
第6章 定位	176
定位与品牌定位	177

定位的 X—YZ 宏观模型	178
强调效用的 I—D—U 中观模型	186
聚焦于效用的 A—B—E 微观定位	192
定位陈述	202
小结	203
附录	205
注释	212
讨论题	222
进一步阅读	223

第Ⅳ篇 创意战略 225

第 7 章 创意	227
创意战略顺序	228
创意	228
随机创意理论	237
头脑风暴 I—G—I 法	242
创意的 RAM 传送器理论	243
品牌创意的长期管理	252
小结	253
附录	255
注释	264
讨论题	270
进一步阅读	270
第 8 章 创意实施策略:品牌认知和低度介入的劝服	272
罗西特—珀西矩阵	273
学习:品牌认知和低度介入的品牌态度的基础	275
品牌认知策略(品牌记忆)	278
品牌态度策略(劝服)	287
低度介入/信息型策略	288
低度介入/转变型策略	292
小结	296
附录	297
注释	300
讨论题	313
进一步阅读	313
第 9 章 创意执行策略:高度介入的劝服	315
接受与反应的 ALEA 模型:高度介入的品牌态度的基础	316
高度介入/信息型策略	318
高度介入/转变型策略	329
选择代言人的 VisCAP 模型	335
小结	347

附录	348
注释	351
讨论题	360
进一步阅读	360
第 10 章 创意的实施:关注与广告的结构	361
关注:功用和重要性	361
电视广告	362
广播广告	368
印刷广告:总的观点	373
报纸广告	374
消费者杂志和一般商业杂志广告	380
行业杂志广告	387
黄页和目录广告	390
户外和海报广告	394
直接反应广告	397
小结	405
注释	406
讨论题	415
进一步阅读	415
 第 V 篇 整合沟通战略	 417
第 11 章 企业的广告沟通	419
整合沟通战略	419
整合营销沟通活动的预算分配	424
企业的角度	428
企业识别和公关活动	430
企业形象广告	432
赞助(包括主题活动营销和公共宣传)	437
小结	439
附录	441
注释	449
讨论题	453
进一步阅读	454
第 12 章 制造商的促销	455
销售人员促销	455
中间商促销	457
顾客或消费者的试用促销	461
重复购买促销	473
小结	482
附录	483
注释	487

讨论题	492
进一步阅读	493
第 13 章 零售商的促销	494
零售商的营销前景	494
零售布局与氛围	496
零售特色广告	501
POP 展示	504
折价促销	505
自备标签	507
电视或个人电脑互动式购物	508
小结	511
附录	512
注释	517
讨论题	521
进一步阅读	521
第 14 章 直接营销的促销	522
数据库营销	522
忠诚度活动	530
小结	533
注释	534
讨论题	535
进一步阅读	535
第 VI 篇 媒体战略	537
第 15 章 广告与整合营销沟通的媒体选择	539
以沟通目标为基础的媒体选择	539
首选媒体和补充媒体的概念	549
全国性消费品广告	552
零售广告	557
工业品广告	560
企业形象广告	562
直接反应广告	564
小结	567
注释	569
讨论题	570
进一步阅读	570
第 16 章 媒体战略:到达模式与有效频率	572
媒体战略及其参数的重要性	572
到达模式	578
有效频率	586
估算最低有效频率	591

安排时间:短期策略调整	600
小结	603
注释	604
讨论题	609
进一步阅读	610
第 17 章 媒体计划的实施	612
通过直接选配实现的第一个阶段媒体选择	612
第二个阶段媒体选择的调整因素	617
对媒体中的广告插入进行时间安排	628
利润和媒体的时间安排	632
小结	634
附录	636
注释	640
讨论题	645
进一步阅读	646
第Ⅶ篇 广告调查与评估	647
第 18 章 广告战略研究	649
情况审查	650
定性研究	666
定量研究	672
广告战略小结	683
注释	684
讨论题	688
进一步阅读	688
第 19 章 概念开发研究、管理方鉴定测试与广告测试	690
一个例子:美国 AT&T 公司的“打电话的花费”广告	691
概念开发研究	694
管理方鉴定测试	702
广告测试的目的和测试决定	705
综合广告测试:MSW 和 ARS	709
定制的广告测试(罗西特-珀西的方法)	711
筛选性问题和展露前测试	722
反应测试	723
沟通效果测试	726
沟通失败	732
顾客行为测试	733
测试促销手段	733
注释	739
讨论题	748
进一步阅读	748

第 20 章 广告活动的跟踪与评估	750
跟踪方法	751
跟踪研究的方法论	757
市场调查结果分析	762
跟踪的应用	763
跟踪频率	765
什么是“失效”?	767
第一步检测:营销计划	767
第二步检测:媒体计划	770
最后一步检测:广告自身	772
解决广告失效方法的小结	776
注释	777
讨论题	780
进一步阅读	781
 附录:广告沟通与促销计划	 783
A. 封面及调查一览表	784
B. 市场营销目标和预算	785
C. 目标受众和行动目标	786
D. 沟通目标和品牌定位陈述	787
E. 创意战略	788
F. 整合营销沟通战略	792
G. 媒体战略	793
H. 广告战略小结	795