

# 广告学

(第五版)

(美) 托马斯·C.奥奎因  
克里斯·T.艾伦  
理查德·J.西曼尼克 著

兰天 译

## *Advertising & Integrated Brand Promotion*

Fifth Edition

**Thomas C. O'Guinn**  
**Chris T. Allen**  
**Richard J. Semenik**

“十一五”国家重点图书出版规划项目

CENGAGE  
Learning

市场营销 经典译丛

# 广告学

(第五版)

(美) 托马斯·C.奥奎因  
克里斯·T.艾伦  
理查德·J.西曼尼克 著

兰天 译

*Advertising & Integrated  
Brand Promotion*

 东北财经大学出版社  
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 东北财经大学出版社 2010

图书在版编目 (CIP) 数据

广告学 (第五版) / (美) 奥奎因 (O'Guinn, T. C.), (美) 艾伦 (Allen, C. T.), (美) 西曼尼克 (Semenik, R. J.) 著; 兰天译. —大连: 东北财经大学出版社, 2010. 8  
(市场营销经典译丛)

书名原文: Advertising & Integrated Brand Promotion  
ISBN 978 - 7 - 5654 - 0055 - 1

I. 广… II. ①奥… ②艾… ③西… ④兰… III. 广告学 IV. F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 138051 号

辽宁省版权局著作权合同登记号: 图字 06 - 2008 - 399 号

Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik: Advertising & Integrated Brand Promotion, Fifth Edition

Copyright © 2009, 2006 by South-Western, a division of Cengage Learning Corporation.

First published by South-Western, a division of Cengage Learning. Authorized Simplified Chinese Edition by Cengage Learning and DUFEP. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this book may be reproduced in any form without the express written permission of Cengage Learning and DUEEP.

All rights reserved.

本书中文简体字翻译版由圣智学习出版集团授权东北财经大学出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内 (不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾) 销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可, 不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

版权所有, 侵权必究。

本书封面贴有 **Cengage Learning** 防伪标签, 无标签者不得销售。

东北财经大学出版社出版  
(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)  
教学支持: (0411) 84710309  
营 销 部: (0411) 84710711  
总 编 室: (0411) 84710523  
网 址: <http://www.dufep.cn>  
读者信箱: [dufep@dufe.edu.cn](mailto:dufep@dufe.edu.cn)

大连图腾彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm × 260mm 字数: 936 千字 印张: 41 3/4 插页: 1  
2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 李 季 王 龙 刘贤恩 刘东威 责任校对: 齐 新  
封面设计: 冀贵收 版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 5654 - 0055 - 1

定价: 88.00 元



# 译者前言

非常感谢东北财经大学出版社编辑孙冰洁小姐的大力推荐，我承担了这本书——《广告学》的翻译任务。

翻译的过程充满了惊喜，惊喜于广告世界的绚丽多彩，惊喜于所学到的新知识、新理念。原著的作者是在学术界和商业界负有盛名的学者和实践家，他们对课题的精确把握和对新事物的应用研究让我敬佩万分。

同时感谢西南财经大学的周刚同学，感谢我的硕士研究生党秀梅、张成坤、刘颖、龚睿、于军华、韩愈、姜卓青、路少青、闫丽娟和王婷婷同学为翻译本书所做的一些基础性和技术性工作。

由于译者水平有限，本书的翻译难免会有些错误，敬请广大读者朋友指正。

译者 兰天  
2010年3月



# 前言

2003年，当我们以新的标题《广告和整合品牌促销》（*Advertising & Integrated Brand Promotion*）<sup>①</sup>出版了本书的第三版之后，一些人便对这个标题产生质疑：“难道这不应该起名为《广告和整合营销传播》（*Advertising and Integrated Marketing Communication*）吗？”我们对此反复推敲，现在更加坚定原有立场，即广告主和代理商等类似群体应把注意力集中在品牌和整合品牌促销（brand and integrated brand promotion, IBP）上，整合营销传播（integrated marketing communication, IMC）已经是过去的事情了，而且这个术语一开始就可能已经被误用。我们相信，我们的观点已经得到了验证。广告和促销都是有关品牌的，专业人员正在努力追求品牌知名度，并且以一系列不断扩大的广告和各种促进品牌建立的技术来赢得品牌竞争优势。我们将自豪而激动地在《广告和整合品牌促销》的第五版中为你展现所有这些技术。

我们要强调一点，《广告和整合品牌促销》第五版仍是市场上此类书籍中内容最新、思想最为成熟的一本。自从1998年出版了此书的第一版后，我们就一直让学生留意有关广告和促销产业最前沿的问题和挑战。我们最先用一个完整的章节论述互联网可作为广告媒介（1998）；最先使学生们在传统广告的架构上留意到网络代理商的出现（2000）；最先提出消费者正寻求并掌控他们的私人沟通环境（2003）；最先强调博客和数字视频录像机的重要性，以及它们在传播（或阻止传播）有关品牌信息中所起的作用（2006）。

## 学生学习的有效资源

作者本着高度的责任感，从一系列学术性出版物和贸易出版物当中寻求与广告有关的最传统和最新的当代思想。你可以从每一章的参考文献的广度、深度和通用情况体会到作者的责任心。在这种情况下，我们可以体会到这个最新版本的人性化的特点。你会发现新版书的内容和观点对学生的课堂体验来说是非常有价值的补充，对此我们充满信心。

我们保留了这本书以前版本中得到学生和好评的内容和章节。不仅如此，作为整合品牌建立过程中的一部分，广告在第五版中受到了更多的重视。真正的广告世界是围绕品牌开展的。因此在这本书中，我们已经涵盖了一套完整的广告和促销工具，其中包括广告主在对等交流环境下所面临的众多的机遇。我们将再一次引导市

<sup>①</sup> 考虑到中文译本名称的连贯性，本社仍将书名定为《广告学》。——编者注

场，将富含信息、充满娱乐元素的广告、插图、图片和图表（超过 500 个）印在质量上乘的纸张上，从而渲染每一个画面的特点。其中，广告处于最突出地位。

我们在内容的选择上非常挑剔，所有内容都接受了最严格的审查，并且我们定位于那些能够反映出行业重要变化的论题上。每一章都有一些新的内容和新的视觉效果，因为这些章节需要像广告世界那样以一种充满活力的方式不断发展。但是，即使在这种情况下，本书中仍包括许多熟悉而基础性的材料。我们认为，读者会发现第五版的一些变化是令人兴奋和引人注目的。

**第 1 章 广告的世界与整合品牌促销。**为了体现这个行业实践当中最新的发展、技术变化和在使用促销技巧当中的新挑战，我们对第 1 章作了重大的更改。从一开始，本章就让学生留意一个事实，即公司正在努力跟踪并了解消费者，看他们是如何以及在哪里想获得有关品牌的信息。大众媒体并不是一潭死水，它们会使用各种各样的新方式去接触广大消费者。

**第 2 章 广告产业的结构：广告客户、广告代理公司、传媒公司以及支持性组织。**正如第 2 章标题的变化所反映的那样，本章最为关键的变动之处在于增加了覆盖面更为清晰的媒体公司。先前版本的读者希望获得有着更为完整和清晰覆盖范围的媒介选择，现在我们做到了。本章想阐明这样的观点，那就是数年来，消费者一直是广告和促销的目标，但这些消费者正寻找相关的技术和媒介选择，以便对他们所见所闻的交流方式有更多的掌控。从聚友网（MySpace）到 YouTube 再到维基百科（Wikipedia），再到数百万计的个人博客，消费者一直在不断寻找他们能够控制的可以接触的信息环境，而不是任由广告主或媒体公司处于控制地位。另外，我们认为，Web 2.0 技术将对广告和整合品牌促销产生影响。

**第 3 章 促销与广告品牌的演变。**本书继续有别于全面的对历史事件和促成当今的广告和促销实践的经济驱动力的新闻报道。在此，我们深入地探讨了在历史背景下，广告和整合品牌促销最近所发生的变化。这样才会让学生看到，什么才是真正的新生事物，什么又是历史的再现。

**第 4 章 广告与促销的社会、伦理及法规层面。**本章包含一个标题的变化（增添了“促销”一词）及对广告和促销过程中新的限制的讨论，如儿童食物和饮料的广告创意（如广告会使孩子发胖）和规范互联网促销的举动（有关电子商务的全球商务对话 GBDe）。除此之外，对拒绝来电黑名单状况的持续报道和反垃圾邮件的立法行动，以及对有关直接邮寄和互联网沟通的隐私议题的广泛讨论，本书都有阐述。

**第 5 章 广告、整合品牌促销与消费者行为。**本章对广告和消费者行为的社会（互动品牌社群）和文化方面给予了高度重视。这些观点与本章前半部分所展现的有关心理方面形成了鲜明的对比。没有其他的书能像本书这样表达两种观点的同时又能相互渗透。另外，本章强调公司的意愿，即允许品牌群体参与品牌交流的发展，事实上是品牌特征的发展。

**第 7 章 广告与促销研究。**本章进行了广泛的修改以反映在文案调查中的最新方法。此外，本章将广告和整合品牌促销的研究活动分为三个阶段：开发研究、文案调查和营销结果。在营销结果的那一部分，我们增添了对一些方法的讨论，这些方法用

来估算因广告而增加的销售量。

**第9章 广告策划：国际视角。**本章内容经过了修订，以反映广告和促销不断变化的文化环境。这部分内容从来没像现在这么重要过。

**第10章 广告与整合品牌促销的媒体战略和媒介策划。**我们再一次对本章进行了大量的修改——注意，是大量。现在广告处在一个媒体环境时刻发生变化的时代当中，我们要确保学生拥有一个最前沿和最精确的视角。

**第12章 媒体策划：互联网上的广告与整合品牌促销。**对于本书的每一次新版，我们都认为，所有关于网络广告和IBP中的角色和作用的讨论，都应该从零开始。我们仍然为学生提供网络的基础知识以及有关互联网使用和上网行为方式的统计。但本书新版还紧随第1章和第2章中提出的议题，强调通过博客和个人网站进行互动交流的影响。就像当前的先进技术，比如WiFi、WiMax和MobileFi，付费搜索得到了全新的发展。本章还把像Facebook这样的社区网站的发展机会和像插件这样的技术也包含在其中。最后，本章对类似于第二人生(Second Life)这样的虚拟环境的沟通潜力给予了充分的考虑。

**第13章 促销、销售点广告与辅助媒介。**本章采用了一个新的标题，并且相对于以前的版本来说，本章内容的位置进行了调换。辅助媒介(标志、目录广告等)现在已与促销和销售点广告合并在一起。我们觉得这些标题放在一起比较合适，而且使我们能够对第14章(见下)中的品牌娱乐和产品投放进行进一步的阐述。

**第14章 活动赞助、植入式广告与品牌化娱乐。**我们尝试将整本书保持鲜明的时代感，而本章最能体现这个特点。在将预算从传统的大众媒体转移到其他整合品牌促销选择的时候，公司在赞助活动、产品投放和品牌娱乐中的投资也已急剧上升。本章提供了最具有时代特点的案例和这三种强有力的整合品牌促销工具的应用。

**第15章 整合直复营销与人员推销。**本书的老读者会鉴别出此处做出了重大的改动。我们已经将个人销售添加到整合品牌促销的范围当中。尽管公司依靠传统媒体完成的都是过去个人销售任务的一些目标，但仍有一些产品种类和环境最适合选择直接销售。我们想让学生直接接触个人销售活动。

**第16章 公共关系、影响者营销和合作广告。**我们非常乐于向学生展示与权力营销相关的新内容，本章对此亦有强调。本章还广泛地讨论了权力营销、互动营销、buzz和病毒式营销。

对于标题覆盖的新内容，以及关于《广告和整合品牌促销》第五版向学生们展示的、反映最前沿内容的、具有时代性的议题的讨论，以上这些例子只不过是皮毛而已。伴随着以前的第四版的出版，我们继续在每一章广泛采用书写的和具有视觉效果例子来展示我们的观点。通读此书，你会发现此书运用的参考资料是从2006年到2007年的文献资料，并且数量极大。此外，本版书中的广告、案例和图片，超过40%是新加的。为了使本书更富时代性和相关性，我们努力工作，而且我们认为，我们做到了。

**我们编写这本书的原因。**当我们介绍《广告学》第一版的时候，我们以此种方式总结我们对广告的态度和热情：

广告代表着许多事情。它是大众文化，是资本增值的工具，是一种强加于人的外



力，是一种释放，是压迫者，是解放者，是人文科学和戏剧的综合体。它是创意的流露，是信息的载体，它还帮助商业销售产品。总而言之，广告很有趣。

广告妙趣横生，本书表现了这种趣味性。广告也是生意，这本书表达了这样的观点。这个观点清晰地传达了一个信息。类似于商业的其他方面，广告和整合品牌促销是努力工作和谨慎策划的结果。我们明白创作一个好广告是一个巨大的挑战，而且对于创作的过程我们也给予了崇高的敬意。我们理解在商业、营销和创造性的环境下，广告和促销的意义。

本书由三位学术经验丰富、专业背景深厚的专家编写。我们是许多公司及其广告代理商的顾问。因此，此书是建立在真实世界的经验基础之上的。这本书不是一本有关广告业的“示范性的摆设书”；相反，我们强调广告主面临的挑战，也为他们提供可以应对这些挑战的整套工具和方法。

在出版了第一版之后发生的很多事情坚定了我们的决心，要去编写一本市场上最好的关于广告和促销的书。首先，我们从本书的应用者（你们当中超过500人）和学生那里了解到，这本书对广告实践部分的最真实的讨论（有时候是残酷），得到了大家的欢迎和褒奖。我们在这里并不是为广告加油喝彩，也不是为了告诉你广告的妙方是什么以及它在哪里。的确，我们钟情于广告，但是我们也知道它也不是一直那么美妙。有的时候它会使你工作起来很沮丧，尤其是当没有任何灵感的时候。我们知道也有一些针对广告的负面报道和评价，所以尝试着将广告放到真实的环境下。我们对待学生就像对待成人一样。当最好的答案是“没有人知道”的时候，我们会坦诚地告诉你一切。

对于前四次的编辑工作，我们十分敬重搞学术和从事广告实践的同事们，现在，我们更加敬佩他们。在对第五版的研究过程中涌现出的杰出行业人才，我们在此与你一起分享我们的成果和惊喜。这本书完全是真实世界的缩影，但是这个真实的世界也可以用一些卓越的学术思想来描述。这本书没有任何抄袭的地方，但我们对许多书的作者给予崇高的敬意。这本书追求坦诚、思想性和想象力，这才是最重要的。在保留一些观点的同时，本书也承认了人们之间的交流和消费者行为的复杂性。

我们竭力通过提供广泛的辅助性资料使过度劳累的教师的的生活变得轻松些。而这些资料不仅有益于本书的讲授，并且会使学生对这个迷人的题目产生浓厚的兴趣。

学生不只一次地告诉我们，他们喜欢这本书。如果你喜欢前四版，我们相信你会更喜欢这一版。除了了解学生和对我们这一版书的反应，我们还花费了大量的时间浏览了他们对其他的广告教科书的满意和不满意之处。利用这些反馈，我们已经将数页书和图片，很多想法和智慧，专用于学生和教师，从而为他们创立一个平台。在此之上他们可以讨论当代最重要和本质上最有趣的现象：服务于品牌的广告和促销。

**从第1章到第16章。**正如我们在一开始所说的那样，《广告和整合品牌促销》第五版的不同之处在于它明确地承认了广告和促销完全是关于品牌的。品牌可以是商品或服务、事件或人（如政治候选人和演员），广告和促销是让商人将品牌注入到消费者的意识当中去。

第五版采用更宽的视野看待广告和促销。最近发生的事情表明，广告和其他形式的促销之间的边界变得越来越相互渗透。我们承认了此观点，但我们并没有小题大

做，也没有忽视广告和促销过程中的基本要素。事实上，我们已经使老师获得所需内容这一过程变得非常简单。我们认为广告和促销应该在同一本书中讨论，正如他们协调后的整合应该出现在实践当中一样。

**组织的相关性和智慧性。**我们提供一个我们坚信其优越性的组织。本书的组织结构比较独特，而且受到读者的高度重视。与其一个部分含有1或2个章节，而随后的一部分却含有9或10个章节，我们更愿意把这本书分为结构合理、安排得当的4个部分。教师和学生会发现这个方法具有相关性，充满智慧，而且很容易被接受。这本书的组织方法比较流行，因为它展现了广告和整合品牌促销过程与其在实践运用当中的过程是一样的。

**第1部分：方法：在商业和社会中应用广告和整合品牌促销战略。**这一部分要求学生明白广告和整合品牌促销到底是什么，并对它们是如何运作的有合适的看法。此部分包含核心基础内容（对此很快会有更多介绍）。这部分对广告和促销进行了整体的概述，纵观该行业的结构，并从历史的角度分析了其演变进程。本部分对专业人士和消费者所面临的主要的社会问题、道德伦理问题和调节问题都作了阐述。

**第2部分：策划：分析广告与整合品牌促销环境。**本部分列出了多种主要观点，以便大家理解如何才能有效地实行广告和整合品牌促销。对于其过程中的关键战略理念，其中包括消费者行为分析、市场细分、品牌差异化和品牌定位，本部分都不惜笔墨。之后，这部分就广告研究的类型发起了讨论，广告和促销策划人就依赖此种类型的研究来开展有效的广告和整合品牌促销。此外，本部分对“在真实世界里消费”以及广告和整合品牌促销是如何适应消费者的生活方式作了特殊的强调。这部分的最后两章为发展有关国内、国际广告和整合品牌促销计划提供了关键的组成部分。

不论你是在一所商业学校里的课程中，还是在广告/新闻课程中学习或者教授广告和促销，本书的前两个部分都为你提供了相关背景和观点，即身处21世纪的广告和整合品牌促销是如何转变成有力的商业和社会力量的。

**第3部分：在传统和“新”媒介中投放讯息。**这部分重点放在使用和运用所有媒体，其中包括数字媒体，去接触目标受众。这些章节对理解好的广告和整合品牌促销策略的执行方面起到关键作用。在这个部分你将会不仅学到有关传统大众媒体的知识，而且还有一系列新的媒体选择，以及通过这些选择，增强消费者在管理他们信息环境过程中的挖掘能力。

**第4部分：整合品牌促销。**该部分涵盖许多有关整合品牌促销的工具。因为采用本书的商业学校经常使用它们，所以我们将相关的四章放在一起。我们认为这样做对任何人都是有益的。在此，你会发现我们对产品投放、直接营销、品牌娱乐和权力营销的论述是最全面的。

**激发兴趣的基本原则。**我们殷切地希望我们的书可以继续对新标题和新事件的覆盖范围制定标准。本书承载着有关具有不断变化特性的广告和促销产业的特征，以及对其的见解和产生的共识。现在，我们已经在每一章中都合并覆盖了所有新议题。

本书与众不同的优势在于我们没有抛弃对广告和促销的基本原则的完整和高水准的论述和分析。没有真正地理解广告的基本原则，是不会感受到新媒体或新技术所发挥的作用的。而这再次使我们区别于市场中出售的其他书籍。《广告和整合品牌促

销》第五版是市场上唯一的一本可以向观众保证，其对广告和促销的深刻的经济根源的讲述是十分清晰易懂的。并且，我们保证我们不仅对广告的商业环境，也对其社会环境都很清晰明了。去看看我们在基础方面的阐述是多么的完整吧！你一定会感到惊讶并被我们深深触动。

同时请注意，我们并没有在本书的最后才将合法的、道德的、社会的（第4章）和国际的因素（第9章）联系到有关广告和整合品牌促销的主流思想当中。大部分此类书将国际事件作为最后一章进行陈述，就像是事后的想法一样，但我们对有关全球课题的报导以特殊专栏的形式与文章联系起来，较早地进行分析和阐述，因为今天的决策制定者必须拥有全球视野。

**广泛的新式媒体覆盖面。**本书第3部分，“在传统和‘新’媒介中投放讯息”对新媒体工具进行了深入的探讨。第12章全是关于网络上的广告和营销，还回顾了许多技术方法，这些方法现在不是十分新颖却仍在变化发展，利用它们可以接触并影响观众。第13章强调了所有的广告和促销可提供的与品牌进行“试探性”接触的新途径。但是新媒体覆盖的突出部分不仅限于此。第1章和第2章重点介绍了消费者如何使用新媒体来掌控自己的信息流。第5章阐述了新媒体对消费者决策的影响作用。

**整合品牌促销的完整范围。**如前所述，广告宣传和整合品牌促销都围绕着品牌。市场营销和广告界对此心知肚明，但近几年来，他们把更多重点放在了品牌推广上。因此，可以明确地说，本书是关于为品牌服务的广告与促销。进一步讲，这一定是整体成果，衡量整体成果已经成为了一种标准。本书第4部分对广告主采用的一整套推广工具作了详尽论述。我们刻意用大量文字来介绍促销、销售点广告、直接营销、个人销售、赞助、品牌娱乐、公共关系和企业广告等部分，本书近20%的内容和篇幅是用来介绍促销工具而不是广告。

**读者参与学习。**你会发现本书用生动、简洁的语言对广告基础问题提供了清晰、全面的解答，我们不会旁敲侧击，不逃避争议，敢于面对传统挑战。另外，风格迥异的内部设计以及数百张插图也是本书的特色（这是一本超值的广告学著作！）。阅读此书是一项充满乐趣的体验。

针对读者学习的标注很容易在书中找到。每章以列举学习目标开篇，（为了快速理解本章内容，浏览并阅读每章首页的学习目标。）各章根据每个学习目标来组织内容结构，并且本章总结也是对应每个学习目标来阐述本章主要内容的。

同时，我们认为让读者超出阅读范围来思考书中提出的问题会有一定难度，因此，你会注意到每章章末的问题都需要仔细分析而不仅仅是引述，实践练习将会帮助读者多方面学以致用，这个过程的练习要比学习教材收获更多。只要充分利用本书和附加材料，即使第一次学习广告学的任何年纪的读者都会拥有一次有成效的、有趣的学习经历。

### 细看第五版特点

**本书结构如何** 如我们之前讨论的那样，《广告与整合品牌促销》第五版分为4个主要部分，用以揭示广告和整合品牌促销的实际应用过程：

第1部分：方法：在商业和社会中应用广告和整合品牌促销战略。

第2部分：策划：分析广告与整合品牌促销环境。



第3部分：在传统媒介和“新”媒介中投放讯息。

第4部分：整合品牌促销。

新版本的新颖之处在于其独特的附录，这部分是由奥奎因主持的一对一访谈，来宾是对广告界和整合品牌促销领域持不同观点的三位真正权威人士：

弗雷德·克拉普（Fred Krupp），美国环保协会总裁。

基姆·纽珀特（Jim Neupert），雅培血管仪器部门营销副总裁（该公司并购了盖丹特（Guidant）公司）。

狄克·安东尼（Dick Antoine），宝洁高级副总裁、全球人力资源主任。

**完整的教学/学习补充材料：**

**补充内容：**

**教学手册。**教学手册是由本书的主要作者之一理查德·J. 西曼尼克（Richard J. Semenik）精心准备的。我们认为，关键的课内资源，比如讲课梗概、PowerPoint 的放映，不能简单地由作者以外的人士编写。这本手册经过了缜密的复核以更新所有以前的内容，包括全部讲课梗概，这些梗概为使用与本书配套的附属产品提供参考建议，以及本书中所有练习的参考答案。教学手册随附在教学资源 CD-ROM 里。

**PowerPoint。**本版书里的 PowerPoint 展示由本书主要作者之一理查德·J. 西曼尼克精心准备，品质极佳。本版作了大量改进，包括附加的广告案例及随附的讨论问题（参考答案在教学手册中）。所有广告均有注释，阐明其是如何展示本书提及的理论及概念的，并包含至少一个引导性问题，以便发起课堂讨论。PowerPoint 展示随附在教学资源 CD-ROM 里。

**习题库。**综合而广泛的习题库紧紧围绕本书主要的学习目标，由佛罗里达海岸大学（Florida Gulf Coast University）的 Christine Wright-Isak 编写。每个问题都根据其涉及的学习目标，答案所在页数以及问题的类型（定义型、概念型和应用型）被标记。根据种类对问题进行分组能在制作测试题的时候保持最大限度的灵活性，可以根据单个班级的需求或喜好量身定做测试题目。习题库里有判断正误题、多项选择题、情景应用题，以及简答论述题。书中总共有 2000 个问题，所有题目在明晰度和准确度方面都被仔细审查过。习题库随附在教学资源 CD-ROM 里。

**ExamView Testing Software 测试软件。**随附在教学资源 CD-ROM 里的电脑化 ExamView Testing Software 囊括习题库里的所有题目。这是一个与微软视窗 Microsoft Windows 兼容、易于操作的测试生成软件。老师可以增加或编辑题目、指示和答案，通过在屏幕前预先审查、随机选择或通过题号选择问题。不管是通过互联网、局域网 LAN，还是 WAN，老师都可以组织、实施一次在线测验。与你的销售代理联系，以获取订购信息。

**教学资源 CD-ROM (0-324-56943-2)。**这张 CD-ROM 光盘包含了所有的教学支持内容——教学手册、习题库、ExamView 和 PowerPoint 幻灯片——使教育工作者拥有全方位的能力，量身定做其教学体验。

**产品之窗网站 (<http://academic.cengage.com/marketing/o'guinn>)。**产品支持网站以“教学资源”为特色，包含教学手册、习题库、PowerPoint 和一个随附在 Best of 2007: CLIO GOLD PLUS Collection 上的综合视频向导。对于学生，我们在每章

都包含了以下内容：学习目标、用关键术语填字谜、互联网应用以及互动测验。学生还会发现一个关于营销沟通、IBP 和广告的职业生涯部分，在这个部分里我们勾画出了这个行业里的五种新兴职业。

#### 视频内容：

**Best of 2007: CLIO GOLD PLUS Collection (0-324-56941-6)**。获准的老师可以通过 DVD 或者网络得到此视频精选，这个精选中收录了 2007 年克里奥 (CLIO) 金像奖最棒的金奖和银奖得主。入围者包括 Sony Bravia 的“paint”，Combo 的“Fever”，Dove Self-Esteem Fund 的“Evolution”，Instituto de Apoio à Crianca 的“Alzheimer’s”，AIDS Awareness PSA 的“Sugar Baby Love”，Coca-Cola 的“Happiness Factory”，Toyota Yaris 的“Chase”，Sprite 的“Sublymonal”，Vaseline 的“Sea of Skin”，Microsofe Xbox 360 的“Cops and Robbers”，JCPenney 的“Crazy Beautiful”，Sure Deodorant 的“Go Wild”，Sears 的“Arboretum”，Travelers Insurance 的“Snowball”，Nike 的“Swing”，Adidas 的“Equipo”，Toyota 的“Humanity”和 Skittles 的“Beard”。请联系您的销售代理以获取更多关于此项不断变化的补充内容的资讯。

# 目 录

第一部分  
方法：  
在商业和社会中应用广告和整合品牌促销战略

## 第1章

### 广告的世界与整合品牌促销 ..... 3

- 1.1 引言：这个听起来熟悉吗？ ..... 4
- 1.2 广告和整合品牌促销的新世界 ..... 5
- 1.3 什么是广告和整合品牌促销？ ..... 7
- 1.4 广告作为一个信息传播方法 ..... 13
- 1.5 广告受众 ..... 15
- 1.6 广告——一种商业手段 ..... 20
- 1.7 广告、整合营销传播、整合品牌促销 ..... 40
- 本章总结 ..... 41
- 关键术语 ..... 42
- 问题 ..... 43
- 实践练习 ..... 44

## 第2章

### 广告产业的结构：广告客户、广告代理公司、传媒公司以及支持性组织 ..... 45

- 2.1 引言：权力之战 ..... 46
- 2.2 不断转变中的广告业 ..... 48
- 2.3 影响广告和促销业的趋势 ..... 49
- 2.4 广告业的行业规模和行业框架 ..... 54
- 本章总结 ..... 79
- 关键术语 ..... 80
- 问题 ..... 81
- 实践练习 ..... 82



### 第3章

#### 促销与广告品牌的演变 ..... 83

3.1 广告的兴起.....	85
3.2 广告业的发展.....	88
3.3 品牌娱乐 .....	124
本章总结.....	126
关键术语.....	127
问题.....	127
实践练习.....	128

### 第4章

#### 广告与促销的社会、伦理及法规层面 ... 129

4.1 引言：我没有参加过这项活动！ .....	130
4.2 广告的社会层面 .....	132
4.3 广告的道德层面 .....	148
4.4 广告的管制层面 .....	151
本章总结.....	170
关键术语.....	171
问题.....	171
实践练习.....	172

### 第5章

#### 广告、整合品牌促销与消费者行为 ... 177

5.1 引言：Ay Caramba! .....	178
5.2 角度一：消费者作为决策制定者 .....	180
5.3 角度二：作为社会人群的消费者 .....	204
本章总结.....	233
关键术语.....	234
问题.....	235
实践练习.....	236

### 第6章

#### 市场细分、定位与价值主张 ..... 239

6.1 引言：你怎样忍耐“难熬的上午” .....	240
---------------------------	-----

6.2	市场细分营销战略以及对营销战略的评价	241
6.3	识别目标市场	244
6.4	优先考虑的目标市场	254
6.5	制定定位战略	257
6.6	在价值定位中把握好战略	266
6.7	综合来看	268
	本章总结	269
	关键术语	270
	问题	271
	实践练习	271

## 第7章

### 广告与促销研究 273

7.1	引言：促销的是品牌，而不是产品	274
7.2	广告和整合品牌促销调查	278
7.3	第一阶段：制作广告和整合品牌促销前调查	279
7.4	第二阶段：文案调查	292
7.5	第三阶段：结果	307
7.6	客户策划 VS 广告调查	310
7.7	对于信息测试的最后见解	311
7.8	我们需要什么	312
	本章总结	312
	关键术语	313
	问题	314
	实践练习	315

## 第8章

### 广告与整合品牌促销策划 317

8.1	引言：精益求精的苹果公司	318
8.2	广告策划和广告营销环境	321
8.3	信息交流 vs 销售目标	330
8.4	广告商在广告策划和整合品牌促销策划的地位	341
	本章总结	341
	关键术语	342
	问题	342
	实践练习	343

## 第9章

## 广告策划：国际视角 ..... 345

- 9.1 引言：舒肤佳超人的营救行动! ..... 346
- 9.2 克服文化障碍 ..... 350
- 9.3 广告全球化过程中面临的挑战 ..... 358
- 9.4 世界各地的广告公司 ..... 364
- 9.5 全球化与本地化的广告 ..... 365
- 本章总结 ..... 370
- 关键术语 ..... 370
- 问题 ..... 371
- 实践练习 ..... 371

## 第10章

广告与整合品牌促销的媒体战略和媒介  
策划 ..... 375

- 10.1 品牌媒介工具的广阔天地 ..... 377
- 10.2 重大变化 ..... 377
- 10.3 媒介策划的基本原则 ..... 383
- 10.4 媒介策划 ..... 387
- 10.5 媒介选择和整合品牌促销 ..... 402
- 10.6 真正的交易 ..... 406
- 10.7 电脑媒介策划模型 ..... 410
- 10.8 防御传统广告 ..... 413
- 本章总结 ..... 413
- 关键术语 ..... 414
- 问题 ..... 415
- 实践练习 ..... 416

## 第11章

## 媒体策划：报纸、杂志、电视和广播 ... 417

- 11.1 一个崭新的“传统”媒介世界 ..... 418
- 11.2 媒介选择及其战略策划的考虑因素 ..... 419
- 11.3 印刷媒介 ..... 420
- 11.4 电视和广播：用于战略性策划 ..... 437



本章总结	453
关键术语	454
问题	456
实践练习	456

## 第12章

### 媒体策划：互联网上的广告与整合品牌促销

12.1 引言：当旧媒体遭遇新媒体	460
12.2 无线化意味着新规则	461
12.3 互联网在广告和整合品牌促销进程中的角色	462
12.4 互联网的发展	464
12.5 网络空间概述	465
12.6 互联网广告	474
12.7 创建网站	485
12.8 测定互联网广告的有效性	492
12.9 在电子社区里管理品牌	496
12.10 广告、IBP 与互联网的未来	497
本章总结	500
关键术语	502
问题	503
实践练习	504

## 第13章

### 促销、销售点广告与辅助媒介

13.1 引言：以守为攻	508
13.2 促销的含义	509
13.3 促销的重要性及发展过程	510
13.4 针对消费者促销	515
13.5 针对贸易渠道和企业市场的促销	524
13.6 促销的风险	529
13.7 销售点广告	531
13.8 辅助媒介	535
本章总结	545
关键术语	546