

I ntegrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (Third Edition)

广告、促销与 整合营销传播

第 3 版

(美) 肯尼思·E. 克洛 (Kenneth E. Clow) 著
唐纳德·巴克 (Donald Baack)

冷元红 译

F713.8
123

F713.8
123

(美) 肯尼思·E. 克洛 (Kenneth E. Clow) 著
唐纳德·巴克 (Donald Baack)

广告、促销与 整合营销传播

第 3 版

冷元红 译

Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (Third Edition)

清华大学出版社
北京

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2008-0464

Authorized translation from the English language edition, entitled INTEGRATED ADVERTISING, PROMOTION, AND MARKETING COMMUNICATIONS, 3rd Edition, 0-13-186622-2 by KENNETH E. CLOW and DONALD BAACK, published by Pearson Education, Inc, publishing as Prentice Hall, copyright © 2007.

All Rights Reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson education, Inc. CHINESE SIMPLIFIED language edition published by **TSINGHUA UNIVERSITY PRESS** Copyright © 2008.

本书中文简体翻译版由培生教育出版集团授权给清华大学出版社出版发行。未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有培生教育出版集团防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

广告、促销与整合营销传播: 第3版/(美)克洛(Clou, K. E.), (美)巴克(Baack, D.)著; 冷元红译. —北京: 清华大学出版社, 2008. 6

(工商管理优秀教材译丛·营销学系列)

书名原文: Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, 3rd Edition
ISBN 978-7-302-17695-4

I. 广… II. ①克… ②巴… ③冷… III. 广告—市场营销学—高等学校—教材 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 074600 号

责任编辑: 江 娅

责任校对: 宋玉莲

责任印制: 何 芊

出版发行: 清华大学出版社

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175

邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者: 北京市清华园胶印厂

装 订 者: 三河市李旗庄少明装订厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×260 印 张: 24.25 插 页: 2 字 数: 595 千字

版 次: 2008 年 6 月第 1 版 印 次: 2008 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 1~5000

定 价: 42.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号: 026275-01

译者序

广告、促销与整合营销传播

Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications

自美国西北大学教授唐·E·舒尔茨(Don E. Schultz)提出整合营销传播(IMC)概念以来,整合营销传播已在国际上形成了一股热潮。国内近些年对整合营销传播也越来越关注,清华大学、北京大学等相继开设了整合营销传播课程,并引进了一系列教材。这本教材即是其中之一,清华大学出版社已于2007年11月份出版了英文版,接着再出版中文版,可谓相得益彰。

这本教材有几个突出的特点:

第一,结构非常清晰。全书分为四大部分:首先是IMC概念、企业形象、品牌管理、购买者行为、促销机会分析等基础知识,然后是广告、促销、整合工具这三大部分。整个内容基于一个四层金字塔——“IMC计划”——顺次展开,脉络清楚。

第二,可能也是最重要的,作者特别注重学生对概念的应用,因此书中的案例相当丰富。每一章都以一个饶有趣味的案例开场,然后夹叙夹议,穿插许多实际例子,最后是两个与本章主题密切相关的案例。许多案例是作者精心挑选的,既有趣又给人某种思考。另外,每章后面的学生课外作业很多,包括复习题、思考题、综合练习题等,很大一部分是引导学生亲自实践、走访企业、查找资料、互动讨论。

第三,注重与互联网等新技术的结合。除了专门讨论网络营销、借助新的信息技术更好地进行IMC外,布置给学生的作业中有许多是需要上网完成的,这就便于学生更好地理解新的技术发展在IMC中的角色,了解IMC方面的最新观点和实践。

第四,这一版里,作者把原本作为独立一章的营销伦理融入了每一章,每一章都有与主题密切相关的伦理讨论。这是非常重要的。现代社会充斥着太多功利性的实践,尤其是在营销领域。在学生学习之初就让他们有伦理道德方面的意识和思考,而不单单是掌握一些概念、方法,对于学生未来的职业发展和营销领域的良性环境都大有裨益。

当然,如同其他引进版图书普遍存在的缺点一样,这本教材也有部分内容不符合我国的现实情况,但仍能给我们以借鉴。比如,第4章“促销机会分析”中的“消费者市场细分”主要是基于美国人口和消费习惯来阐述的,再比如第12章“公共关系、赞助计划和监管”中“营销传播的监管”介绍的主要是美国的监管程序和机构。书中有一些例子仅限于美国本土,对中国的学生来说是非常陌生的。有的课后作业也是从美国学生的角度设计的,包括观看美国的电视节目、访问美国当地的公司等。这就可能需要授课的老师做更多的工作,对这些内容进行本地化修改、补充国内的例子。

因为正好有大半年的空闲时间,因此得以仔细地研读、翻译这本教材。由于这是一本教材,深恐翻译不当会误导学生,所以翻译中秉持慎重的态度,查阅各种相关的资料、辞典,请教这个领域的专家,尤其是对一些术语的翻译斟酌再三。译完后又做了认真的校对,力图做到信、达、雅。翻译的顺利完成得益于许多老师和朋友,参与翻译工作的有曹维武、赵尚慧、胡景霞、李萌、张光勤、王久荣、王道林、吴扬凯、曹瑞、宋婉萍、张仲玲、杨晓燕、赵建宏、苑海波、安

明静、叶康涛、郑新德、何建湘、陆森、党永嘉、孙欣、苏静、薛玺成、韩冬、冯秋雁、王超男、郝巨昕、苏新义、任胜、张海军。在此一并表示感谢。我尤其要感谢我的家人，他们给予我无比的爱和照顾让我有精力和时间专心翻译，尤其是我的母亲。母亲在我翻译后期突然去世，给我莫大的打击，但母亲一贯喜欢有始有终，所以我秉承母亲的意志，坚持完成了最后的翻译。就把这本译作献给我的母亲吧！

由于时间和家庭变故的原因，虽尽力而为，但仍可能有错误疏漏，还望各位读者批评指正。

冷元红

2008年4月

前言

广告、促销与整合营销传播

Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications

撰写这本《广告、促销与整合营销传播》教材，部分地是为了解决整合营销传播(IMC)课程存在的三个问题：

第一，我们认为，当前的诸多教材并没有很好地实现它们所声称的：它们用了大量的篇幅阐述广告和营销传播，但没有把这两个关键要素完全整合起来。没有这种整合，学生们就不知道为什么每个人都如此关注整合营销传播。我们希望提供一本更精心整合的营销传播教材。

第二，我们认为，学生学习 IMC 课程，就要尽可能应用其中的概念，以便更清晰地理解和记住这些概念。为此，我们在每一章的最后都安排有相应的材料，帮助学生练习如何运用这些概念。这些材料包括综合练习题、思考题和简短的案例。

第三，我们发现，有的时候，整合营销传播教材与教学辅助材料是脱节的。我们常常听到教授们抱怨说用这些辅助材料无助于教学，因此我们希望提供更有用、更整合的辅助材料。因此，这本《广告、促销与整合营销传播》旨在：提供一本包括学生练习和教师教学辅助材料的真正整合的营销传播教材。但愿我们的这些努力能实现我们的初衷。



内容上的改进

基于我们教材的使用者和该领域专业人士的广泛意见，我们对这本教材做了以下改进：

- 重新组织了结构。根据各方面的反馈，我们重新安排了各个章节。在基础部分(第1部分)，我们把消费者购买行为和企业购买行为放在了一起(第3章)。大多数学生已学习过购买者行为的课程，他们反映这些主题所占的比重太大。
- 增加了对客户关系管理(CRM)的讨论。本教材的第12章介绍了CRM概念以及如何应用它。CRM是一种与顾客交互的有成本效益的方法，目的是更好地服务于关键顾客，使公司获取更高的利润。通过结合数据库营销方面的信息，CRM计划可以有效地整合向各个目标市场的成员的传播。
- 以一种新的方式把伦理整合到IMC计划里。第1版教材把营销传播的监管和伦理单独作为一章。这一版做了改变，把伦理问题纳入每一章里。设置“伦理问题”专栏是为了讨论每一章里引发伦理思考的重要话题。广告监管方面的法律问题放在第12章里与公共关系一起讨论。学生们此时已学习了营销传播的主要内容，因此更容易理解监管的角色。
- 更强调品牌。品牌管理贯穿于整本教材，它与IMC主题密切相关。讨论的基础是第2章里有关企业形象、品牌管理、品牌资产和品牌雷同的内容。

总之，我们认为这些改进和新增内容有助于使《广告、促销与整合营销传播》成为更整合、有效的IMC教学工具。



整合的学习材料

对于学生来说,要学习,首先必须有一本吸引他们的教材,然后要跳出教材,在实践中学习。为此,我们做了以下特别安排:

- 引子案例。每一章的一开始是一个与本章主题相关的小案例。大多数小案例是学生们知晓的公司的成功故事,如星巴克和 AFLAC。为使这些故事与时俱新,这一版还增加了新的引子案例,如 Ron Jon 冲浪商店、M&M's 和 Google。
- B2B 营销概念。许多营销专业学生将来工作的重点可能是向其他企业推销。因此,这本教材的很多讨论里涉及了 B2B 营销。举例、案例、插图和网上练习题也都有 B2B 内容。另外,第 3 章还详细讨论了 B2B 购买行为。
- 国际营销讨论。学生们对他们身边的这个世界充满了好奇。许多营销教材把国际方面的话题作为补充内容。虽然这本教材对国际营销也有一些单独讨论,但主要是结合正在讨论的主题展开的。有几个章节的最后还有进一步的国际案例,从而使学生了解在国内外市场中进行广告、促销和营销传播的更整合的方法。
- “传播行动”专栏。每一章都有“传播行动”专栏,用以结合真实环境说明所讨论的主题,包括 B2B、消费者和国际营销方面的例子。有的章节的“传播行动”专栏是对广告和营销领域专业人士的访谈。
- 思考题和讨论题。每章结尾还包括简短的情境题和练习题,目的是帮助学生复习本章的概念,把它们应用于各种情境。网上练习题引导学生访问可以评价广告质量的网站。另外,我们还设计了一些新颖的练习,如让学生准备和评估各种广告和广告活动。
- 综合练习题。每章结尾都有问题引导学生上网获取与特定章节所讨论的主题相关的信息。这些练习也使学生有机会了解最新的信息和资料。
- 案例。每一章的结尾都有两个案例作为课外作业或引发讨论。这些案例通过提供可行的情境,促使学生思考和回顾本章内容。这些简短案例的目的是帮助学生从概念上理解本章的内容以及更大、更综合的营销主题。



结构安排

第 1 部分: IMC 基石

突破充满干扰的市场,是公司面临的主要障碍之一。过去十年间涌现出了许多新的产品销售方法和促销途径。有效广告、促销和整合营销传播计划的关键是有一个能从如此多的广告和营销噪声中脱颖而出的清晰声音。应对这种挑战,就要把公司营销工作的方方面面整合在一起,集中于同一个营销信息。

第 1 章“整合营销传播概述”提出基本传播模型,阐述如何把它应用于营销产品和服务。本章概述了 IMC 计划,它包括四个部分:基石、广告工具、促销工具和整合工具。

第 2 章“企业形象与品牌管理”阐述了这两个重要的营销要素,其中涉及品牌名称、包装、标签、公司标识以及其他品牌问题。

第 3 章“购买者行为”分别回顾了消费者购买决策和 B2B 购买决策过程的各个步骤,介绍了决策模型,以及影响购买者的战术。本章还讨论了 B2B 中的买方—卖方关系,以及采购中

心各成员扮演的角色,并提出了到达他们的方法。

第4章“促销机会分析”讨论了促销机会分析计划的本质,阐述了消费者领域和B2B领域的市场细分。

第2部分:IMC广告工具

第5章“广告管理”描述了广告活动管理的整个过程,介绍了挑选广告机构的标准。

第6章“广告设计:理论框架和诉求类型”分析了广告创作中可用的各种诉求,如性、恐惧、理性等,同时讨论了每种诉求的优缺点和如何正确使用。

第7章“广告设计:信息策略和实施框架”阐述了广告的各种实施框架,如生活片段、演示、证言,另外还分析了信源和代言人。

第8章“广告媒体选择”是广告的最后部分,回顾了广告投放的各种媒体,其中包括电视、广播等传统的媒体和互联网、游戏营销等较新的方式。

第3部分:IMC促销工具

充分整合的营销传播计划要把公司的其他活动包括进来。许多时候,劝说顾客购买是通过营销战术而不是广告进行的。B2B领域也是如此。

第9章“交易促销”详细介绍了有助于营销团队的各种促销战术,以及它们每一种的优缺点和成本。

第10章“消费者促销”阐明了消费者促销、广告与有效的IMC计划之间的关系,以及消费者促销战术的优缺点和成本。

第11章“人员推销、数据库营销和客户关系管理”研究了所有这些围绕购买者的活动。这些活动必须与对消费者的其他传播结合起来。

第12章“公共关系、赞助计划和监管”阐明了有效的公共关系工作的重要性以及政府和行业监管机构在整合营销传播计划里的角色,另外还讨论了赞助计划的作用和成本。

第4部分:IMC整合工具

完整的IMC计划还包括其他营销活动和对公司营销传播效果的评估。这本教材的最后部分介绍了网络营销、小企业的IMC和整合营销传播的评估。

第13章“网络营销”特别关注网络营销和电子商务计划。必须把它们与公司的其他营销活动结合起来。

第14章“小企业和创业企业的IMC”介绍了这些公司在IMC方面面临的特殊挑战。它们必须克服预算和顾客认知有限的障碍,成功地建立新企业并使之发展下去。

第15章“评估整合营销传播计划”专门讨论IMC的评估。管理者要担负实施IMC的责任,因此需要有效的方法来分析IMC计划的效力。本章介绍了这些评估方法。

目 录

广告、促销与整合营销传播

Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications

第 1 部分 整合营销传播基石

第 1 章 整合营销传播概述	3
1.1 概要	4
1.2 传播与 IMC 计划	5
1.3 整合营销传播	7
1.4 整合营销计划	8
1.5 IMC 的构成要素	9
1.6 IMC 计划的价值	12
1.7 全球整合营销传播	16
1.8 小结	16
复习题	17
思考题	18
综合练习题	18
第 2 章 企业形象与品牌管理	21
2.1 概要	22
2.2 企业形象	22
2.3 促进期望的企业形象	26
2.4 企业名称	28
2.5 企业标识	29
2.6 品牌塑造	30
2.7 品牌资产	31
2.8 品牌延伸与侧翼品牌	34
2.9 品牌联合	36
2.10 自有品牌	36
2.11 包装	38
2.12 标签	39
2.13 定位	39
2.14 小结	41

复习题·····	42
思考题·····	42
综合练习题·····	43
第3章 购买者行为 ·····	46
3.1 概要·····	47
3.2 消费者购买决策过程·····	48
3.3 搜寻信息·····	48
3.4 评估购买选择·····	54
3.5 消费者购买环境的趋势·····	55
3.6 B2B 购买行为·····	58
3.7 影响采购中心成员的因素·····	59
3.8 B2B 购买类型·····	60
3.9 B2B 购买过程·····	61
3.10 B2B 购买环境的趋势·····	63
3.11 双渠道营销·····	64
3.12 小结·····	65
复习题·····	66
思考题·····	67
综合练习题·····	67
第4章 促销机会分析 ·····	71
4.1 概要·····	72
4.2 促销机会分析·····	72
4.3 传播市场分析·····	73
4.4 确立传播目标·····	75
4.5 制定传播预算·····	75
4.6 预算的类型·····	78
4.7 预算的分配·····	79
4.8 制定促销战略·····	80
4.9 市场细分·····	81
4.10 消费者市场细分·····	82
4.11 B2B 市场细分·····	87
4.12 GIMC 计划的意义·····	89
4.13 小结·····	90
复习题·····	90
思考题·····	91
综合练习题·····	91

第 2 部分 IMC 广告工具

第 5 章 广告管理	97
5.1 概要	98
5.2 广告管理概述	99
5.3 广告与 IMC 过程	100
5.4 挑选广告机构：内部还是外部	100
5.5 外部广告公司	101
5.6 挑选外部广告公司	102
5.7 广告策划与研究	105
5.8 广告客户经理的角色	106
5.9 创意人员的角色	109
5.10 广告活动管理	109
5.11 传播市场分析	109
5.12 广告目标	110
5.13 广告预算	112
5.14 媒体选择	112
5.15 创意简报	113
5.16 小结	114
复习题	115
思考题	115
综合练习题	116
第 6 章 广告设计：理论框架与诉求类型	120
6.1 概要	121
6.2 创意简报	121
6.3 广告理论	122
6.4 广告诉求的类型	125
6.5 广告的构成	137
6.6 小结	138
复习题	139
思考题	140
综合练习题	140
第 7 章 广告设计：信息策略和实施框架	144
7.1 概要	145
7.2 信息策略	146
7.3 实施框架	151

7.4 信源及代言人	156
7.5 创作广告	160
7.6 广告效力	161
7.7 小结	163
复习题	163
思考题	164
综合练习题	164
第8章 广告媒体选择	168
8.1 概要	169
8.2 媒体战略	170
8.3 媒体策划	170
8.4 广告目标	173
8.5 广告目标的实现	175
8.6 媒体选择	177
8.7 媒体组合	191
8.8 B2B 市场中的媒体选择	192
8.9 国际市场中的媒体选择	194
8.10 小结	195
复习题	196
思考题	197
综合练习题	198
第3部分 IMC 促销工具	
第9章 交易促销	205
9.1 概要	206
9.2 交易促销的本质	206
9.3 交易促销的种类	208
9.4 交易促销的目标	221
9.5 交易促销应用中的问题	222
9.6 小结	224
复习题	224
思考题	225
综合练习题	226
第10章 消费者促销	230
10.1 概要	231
10.2 优惠券	232

10.3	赠品	235
10.4	竞赛和抽奖	237
10.5	返还和折扣	240
10.6	样品	241
10.7	包装附赠	242
10.8	特价	243
10.9	促销的其他问题	244
10.10	消费者促销策划	244
10.11	B2B领域的消费者促销	245
10.12	国际市场的消费者促销	246
10.13	小结	247
	复习题	248
	思考题	249
	综合练习题	250
第 11 章	人员推销、数据库营销和客户关系管理	254
11.1	概要	255
11.2	人员推销	255
11.3	零售推销	255
11.4	零售推销陈述	257
11.5	B2B 人员推销	258
11.6	管理 B2B 人员推销过程	259
11.7	B2B 人员推销的新趋势	262
11.8	国际市场中的人员推销	263
11.9	数据库营销	263
11.10	直接营销	266
11.11	许可营销	269
11.12	频率计划	271
11.13	客户关系管理	272
11.14	小结	273
	复习题	274
	思考题	275
	综合练习题	275
第 12 章	公共关系、赞助计划和监管	279
12.1	概要	280
12.2	公共关系	280
12.3	公共关系职能	281
12.4	识别利害关系人	281
12.5	评估企业声誉	283

12.6	审计企业社会责任	283
12.7	开展积极的形象塑造活动	284
12.8	预防或减少形象损害	287
12.9	赞助营销和事件营销	290
12.10	营销传播的监管	294
12.11	联邦贸易委员会	296
12.12	负面营销实践的行业监管	298
12.13	小结	299
	复习题	300
	思考题	301
	综合练习题	302

第4部分 IMC 整合工具

第13章	网络营销	307
13.1	概要	308
13.2	谁使用互联网	309
13.3	互联网的营销功能	309
13.4	电子商务	310
13.5	电子商务激励	312
13.6	B2B 电子商务	314
13.7	国际电子商务	316
13.8	IMC 与互联网	317
13.9	网络直接营销	323
13.10	网络病毒营销	324
13.11	网站设计	324
13.12	小结	325
	复习题	326
	思考题	326
	综合练习题	327
第14章	小企业和创业企业的 IMC	330
14.1	概要	331
14.2	新建企业的类型	331
14.3	主要挑战	332
14.4	创办公司：市场分析	332
14.5	找到顾客：IMC 计划的关键要素	334
14.6	小企业如何做广告	339
14.7	把顾客变成鼓吹者	340

14.8 小结	342
复习题	342
思考题	343
综合练习题	343
第 15 章 评估整合营销传播计划	347
15.1 概要	348
15.2 把评估方法与 IMC 目标匹配起来	348
15.3 营销信息评估	349
15.4 顾客行为评估	360
15.5 评估公共关系活动	364
15.6 评估总体 IMC 计划	365
15.7 小结	367
复习题	367
思考题	368
综合练习题	369

第 1 部分

整合营销传播基石

- 第 1 章 整合营销传播概述
- 第 2 章 企业形象与品牌管理
- 第 3 章 购买者行为
- 第 4 章 促销机会分析

广告、促销与整合营销传播

Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications

