

工商管理优秀教材译丛

PEARSON

营销学系列

# I ntegrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (Seventh Edition)

# 广告、促销与 整合营销传播

第 7 版

[美]

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

著

应斌 王虹

译

清华大学出版社

PEARSON

ALWAYS LEARNING ALWAYS LEARNING ALWAYS LEARNING

[美]

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

著

# 广告、促销与 整合营销传播

第 7 版

应斌 王虹 译

*Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (Seventh 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: 01-2015-4256

Authorized translation from the English language edition, entitled INTEGRATED ADVERTISING, PROMOTION AND MARKETING COMMUNICATIONS, 7<sup>TH</sup> ed., 9780133866339 by KENNETH E. CLOW, DONALD BAACK, published by Pearson Education, Inc, publishing as Prentice Hall, copyright © 2016.

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 PEARSON EDUCATION ASIA LTD., and TSINGHUA UNIVERSITY PRESS Copyright © 2015.

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 Pearson Education(培生教育出版集团)激光防伪标签,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7版/(美)克洛(Clow, K. E.), (美)巴克(Baack, D.)著;应斌,王虹译.--北京:清华大学出版社,2015

(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

ISBN 978-7-302-41068-3

I. ①广… II. ①克… ②巴… ③应… ④王… III. ①广告—市场营销学—高等学校—教材  
IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 173402 号

责任编辑:王青

封面设计:常雪影

责任校对:宋玉莲

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 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](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 装 者:北京密云胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:25.25 插 页:2 字 数:585千字

版 次:2015年9月第1版 印 次:2015年9月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:49.00元

产品编号:065752-01

# 前言

广告、促销与整合营销传播

Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications

广告、促销与整合营销传播是营销不可或缺的组成部分。如果你的专业就是市场营销,那么了解公司可以如何与顾客和潜在顾客沟通将为你打造掌握有效的营销技能所需的基石。这有助于你在营销领域取得成就。

如果你的专业并非市场营销,那么想一想你周围的所有营销传播。你所就职的任何企业或者组织都或多或少地需要推广自己的产品或服务。了解营销传播的开发方法和原因对于你来说是宝贵的知识。它有助于你搞清楚今后就职的公司的营销部门的人所使用的方法,并且能够让你成为更理智的消费者。

我们之所以编写本书,在某种程度上是为了保证学生们理解整合所有的营销传播(IMC)的重要性,以及它们是如何产生和传递的。我们在写作本书第一版时,几乎所有的营销传播教材都将重点完全放在广告上。正如你从日常生活中以及在大学课堂上所学到的,营销传播所包括的内容远不止此。它包括促销,如优惠券、价格折扣和竞赛。营销如今扩展到社交媒体、互联网上的博客、消费者对于产品的评价、发送到手机上的信息以及类似蜂鸣营销、隐形营销等更为新颖的形式。这些方法都是有效接触消费者的重要组成部分。它们也必须被细心地整合到供消费者倾听的一个清晰的消息和声音中。

本书的编写旨在最大限度地帮助学生们了解整合营销传播。学生们需要有机会将概念应用于真实生活情境中去。这有助于他们清楚地理解和牢记这些知识。因此,我们编写了一系列章末资料来帮助他们练习使用这些概念。这些资料包括复习题、思考题、综合练习题和案例。

## 本版的新内容

本书第7版有了如下一些新的改进。

- **对社交媒体的进一步强调。**广告和促销发展最为迅猛的一个方面是对于使用社交媒体的需求的增长。本书第7版专门用了一章来介绍这些重要的改变。社交媒体的相关内容贯穿本书,介绍了品牌是如何将社交媒体与其他沟通战略整合在一起的。
- **对广告专业人士的访谈。**本书的各个章节都整合了对广告专业人士的访谈并引用了他们的原话。有一些是类似对理查兹集团(Richards Group)的创始人斯坦·理查兹(Stan Richards)关于Motel 6广告活动的完整的长篇描述,也有一些是关于各种营销和推广话题的一句话的简短评论。这些内容都能帮助你了解营销传播在真实世界的应用。
- **对于社交媒体的进一步强调。**广告和促销发展最为迅猛的一个方面是对于应用

社交媒体的需求。本版就这些重要的变化提供了大量新的资料。本版新增了对于营销传播有所影响的社交媒体的内容。

- **新的章首短文和案例。**本版的章首短文和案例有很多都是全新的,这些内容让本书保持新颖,跟得上时代。
- **例子的更新。**本版增加了有关营销传播原理的新例子,提供公司的最新信息作为参考。我们还编写了新的复习题、思考题,以帮助读者理解并应用每章介绍的内容。

## 整合的学习材料

为了帮助读者学习本书的内容,我们做了很多特别安排。广告和营销传播是妙趣横生的话题,书中的内容编排旨在让学习充满互动性和乐趣。

- **章首短文。**每一章的开头都是一个与本章主题相关的短文。大多数短文讲述的是你所熟知的公司(如奥利奥饼干)。本版还增加了一些新的章首短文,如有关奇妙酱(Miracle Whip)、苹果蜂(Applebee's)、麦利博文广告公司(mcgarrybowen)和州际电池公司(Interstate Batteries)的故事。这些短文将每一章所要讲述的概念先介绍给读者。
- **国际营销讨论。**有些人有过出国旅行的经历,大多数人与来自其他国家的学生打过交道。世界各地都有国际性的经营。因此,了解国际营销事宜显得十分重要。本书介绍了与我们的生活息息相关的国际问题。此外,每一章的末尾都有一个专门讨论国际问题的小节。
- **复习题和思考题。**每章结尾还包括各种练习题,目的是帮助学生掌握和应用该章的概念。这些练习题促使读者思考,并鼓励进行更深层次的探索。要想确定你真的掌握了一个概念或者理论,最好的方式就是证明你可以将其应用于各种情境。这些复习题和思考题要求你将所学知识应用于广泛的营销情境。
- **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搞清楚各个企业和组织是如何应用各章介绍的各种概念的。
- **案例。**每一章的结尾都有两个案例。这些案例通过提供可行的情境,促使学生思考和回顾该章内容。这些简短案例的目的是帮助学生从概念上理解该章的内容以及更宏观、更综合的营销主题。

# 目 录

广告、促销与整合营销传播

Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications

## 第 1 部分 整合营销传播基础

第 1 章 整合营销传播 .....	3
1.1 概述 .....	4
1.2 传播的本质 .....	4
1.3 整合营销传播 .....	6
1.4 整合营销传播计划 .....	7
1.5 营销传播的新趋势 .....	7
1.6 餐饮业 .....	11
1.7 IMC 的构成要素 .....	12
1.8 国际领域的整合营销传播 .....	14
1.9 本章小结 .....	15
复习题 .....	16
思考题 .....	16
综合练习题 .....	17
案例 1.1 八点钟的觉醒 .....	17
案例 1.2 新口味辣番茄酱的轰动 .....	18
第 2 章 品牌管理 .....	21
2.1 概述 .....	22
2.2 企业和品牌形象 .....	22
2.3 识别期望的品牌形象 .....	25
2.4 塑造正确的形象 .....	26
2.5 改造品牌形象 .....	26
2.6 彻底改变品牌形象 .....	27
2.7 品牌名称 .....	28
2.8 品牌标志 .....	29
2.9 品牌的种类 .....	31
2.10 培育品牌 .....	33
2.11 培育强大的品牌 .....	34

2.12	品牌忠诚度 .....	35
2.13	品牌资产 .....	36
2.14	自有品牌 .....	37
2.15	包装 .....	39
2.16	标签 .....	40
2.17	品牌管理中的伦理问题 .....	41
2.18	国际市场上的品牌管理 .....	41
2.19	本章小结 .....	42
	复习题 .....	43
	思考题 .....	44
	综合练习题 .....	44
	案例 2.1 品牌联盟与品牌复兴 .....	45
	案例 2.2 有益健康的形象 .....	46
<b>第3章</b>	<b>购买者行为 .....</b>	<b>48</b>
3.1	概述 .....	49
3.2	消费者购买决策过程 .....	49
3.3	搜寻信息 .....	50
3.4	评估购买决策 .....	56
3.5	消费者购买环境的趋势 .....	59
3.6	B2B 购买行为 .....	62
3.7	影响企业采购中心的因素 .....	62
3.8	B2B 购买类型 .....	64
3.9	B2B 购买过程 .....	65
3.10	双渠道营销 .....	67
3.11	国际市场上的购买者行为 .....	69
3.12	本章小结 .....	69
	复习题 .....	70
	思考题 .....	70
	综合练习题 .....	71
	案例 3.1 选择电话公司: 选择和选项 .....	72
	案例 3.2 选择 .....	74
<b>第4章</b>	<b>IMC 计划过程 .....</b>	<b>76</b>
4.1	概述 .....	77
4.2	传播调研 .....	77
4.3	消费者市场细分 .....	78
4.4	B2B 市场细分 .....	85

4.5 产品定位 .....	87
4.6 营销传播目标 .....	89
4.7 预算的类型 .....	90
4.8 IMC 的组成部分 .....	92
4.9 全球整合营销传播的成功要素 .....	93
4.10 本章小结 .....	94
复习题 .....	94
思考题 .....	95
综合练习题 .....	96
案例 4.1 日本的牛排餐厅体验 .....	97
案例 4.2 Platinum Motorcars .....	98

## 第 2 部分 IMC 广告工具

<b>第 5 章 广告活动管理 .....</b>	<b>103</b>
5.1 概述 .....	104
5.2 广告理论 .....	105
5.3 广告支出的影响 .....	108
5.4 挑选广告机构:内部还是外部? .....	110
5.5 挑选外部广告公司 .....	113
5.6 广告人员的角色 .....	115
5.7 广告活动参数 .....	116
5.8 创意简报 .....	120
5.9 国际广告管理 .....	122
5.10 本章小结 .....	123
复习题 .....	124
思考题 .....	124
综合练习题 .....	125
案例 5.1 经典水晶杯 .....	126
案例 5.2 向青少年推销牛仔裤 .....	127
<b>第 6 章 广告设计 .....</b>	<b>129</b>
6.1 概述 .....	130
6.2 信息策略 .....	130
6.3 广告诉求的类型 .....	134
6.4 实施框架 .....	141
6.5 信源及代言人 .....	145
6.6 国际性的广告设计 .....	150



6.7 本章小结 .....	150
复习题 .....	151
思考题 .....	152
综合练习题 .....	152
案例 6.1 Peerless 的营销 .....	153
案例 6.2 黑眼豆豆做营销 .....	154
<b>第 7 章 传统的媒体渠道 .....</b>	<b>156</b>
7.1 概述 .....	157
7.2 媒体战略 .....	157
7.3 媒体策划 .....	157
7.4 广告术语 .....	159
7.5 广告目标的实现 .....	163
7.6 媒体选择 .....	165
7.7 B2B 市场上的媒体选择 .....	176
7.8 国际市场上的媒体选择 .....	177
7.9 本章小结 .....	178
复习题 .....	179
思考题 .....	179
综合练习题 .....	181
案例 7.1 相信你自己的力量 .....	181
案例 7.2 解开狗链之后 .....	182

### 第 3 部分 数字与另类营销

<b>第 8 章 数字营销 .....</b>	<b>187</b>
8.1 概述 .....	188
8.2 Web 4.0 .....	189
8.3 电子商务 .....	190
8.4 移动营销 .....	193
8.5 数字化战略 .....	195
8.6 网络广告 .....	203
8.7 搜索引擎优化 .....	205
8.8 国际方面的问题 .....	206
8.9 本章小结 .....	207
复习题 .....	208
思考题 .....	209
综合练习题 .....	209

案例 8.1 龙萨饼餐厅 .....	211
案例 8.2 黑色星期五和网络星期一 .....	212
<b>第 9 章 社交媒体 .....</b>	<b>214</b>
9.1 概述 .....	215
9.2 社交网络 .....	215
9.3 社交媒体网站 .....	216
9.4 社交媒体营销 .....	220
9.5 社交媒体营销战略 .....	224
9.6 社交媒体的衡量标准 .....	230
9.7 社交媒体在国际市场上的作用 .....	231
9.8 本章小结 .....	232
复习题 .....	232
思考题 .....	233
综合练习题 .....	234
案例 9.1 报事贴(Post-it): 使普通变非凡 .....	234
案例 9.2 VIVE HOY .....	236
<b>第 10 章 另类营销 .....</b>	<b>238</b>
10.1 概述 .....	239
10.2 另类营销活动 .....	239
10.3 蜂鸣营销 .....	240
10.4 游击营销 .....	243
10.5 生活方式营销 .....	244
10.6 体验营销 .....	245
10.7 产品植入式广告和品牌植入娱乐 .....	246
10.8 另类媒介场所 .....	248
10.9 店内营销 .....	252
10.10 购买点策略 .....	253
10.11 品牌社群 .....	255
10.12 国际市场上的另类营销 .....	256
10.13 本章小结 .....	257
复习题 .....	258
思考题 .....	258
综合练习题 .....	259
案例 10.1 热潮过后: 红牛何去何从 .....	259
案例 10.2 日晒美黑和排球: 实现一种生活方式 .....	261

## 第4部分 IMC 促销工具

<b>第 11 章 数据库营销、直复营销和人员推销</b> .....	265
11.1 概述 .....	266
11.2 数据库营销 .....	267
11.3 建立数据仓库 .....	267
11.4 数据库编码和分析 .....	269
11.5 数据挖掘 .....	270
11.6 数据库驱动的营销传播 .....	271
11.7 数据库驱动的营销项目 .....	273
11.8 直复营销 .....	278
11.9 人员推销 .....	281
11.10 国际市场 .....	285
11.11 本章小结 .....	286
复习题 .....	286
思考题 .....	287
综合练习题 .....	288
案例 11.1 绝妙沙龙(SALON SENSATIONAL) .....	289
案例 11.2 旅行社的困境 .....	290
<b>第 12 章 促销</b> .....	292
12.1 概述 .....	293
12.2 消费者促销 .....	294
12.3 交易促销 .....	303
12.4 国际市场上的促销 .....	309
12.5 本章小结 .....	309
复习题 .....	310
思考题 .....	311
综合练习题 .....	312
案例 12.1 六旗 .....	313
案例 12.2 推销体育设施 .....	314
<b>第 13 章 公共关系和赞助计划</b> .....	316
13.1 概述 .....	318
13.2 公共关系 .....	318
13.3 公共关系职能 .....	319
13.4 识别利益相关者 .....	319

13.5	评估企业声誉 .....	321
13.6	企业社会责任 .....	321
13.7	开展积极的形象塑造活动 .....	322
13.8	预防或减少形象损害 .....	325
13.9	赞助 .....	328
13.10	事件营销 .....	330
13.11	国际市场上的赞助 .....	332
13.12	本章小结 .....	333
	复习题 .....	334
	思考题 .....	334
	综合练习题 .....	335
案例 13.1	新药面对的公关与营销挑战 .....	336
案例 13.2	橄榄园(Olive Garden): 见见邻家女孩 .....	338
<b>第 5 部分 IMC 道德、管制和评估</b>		
<b>第 14 章</b>	<b>管制和道德问题 .....</b>	<b>343</b>
14.1	概述 .....	344
14.2	营销传播的监管 .....	345
14.3	营销实践的行业监管 .....	350
14.4	IMC 与伦理 .....	352
14.5	伦理与广告 .....	353
14.6	营销与伦理 .....	354
14.7	对伦理挑战的回应 .....	358
14.8	伦理计划 .....	359
14.9	国际法律与伦理问题 .....	360
14.10	本章小结 .....	360
	复习题 .....	361
	思考题 .....	362
	综合练习题 .....	363
案例 14.1	酸奶的真相 .....	364
案例 14.2	评估明智的选择 .....	365
<b>第 15 章</b>	<b>评估整合营销传播计划 .....</b>	<b>367</b>
15.1	概述 .....	368
15.2	评估指标 .....	369
15.3	把评估方法与 IMC 目标匹配起来 .....	369
15.4	营销信息评估 .....	370

15.5 评估标准 .....	376
15.6 在线评估指标 .....	377
15.7 顾客行为评估 .....	379
15.8 评估总体 IMC 计划 .....	383
15.9 国际整合营销计划的评估 .....	385
15.10 本章小结 .....	385
复习题 .....	386
思考题 .....	386
综合练习题 .....	387
案例 15.1 早餐之战 .....	388
案例 15.2 Spsych 市场分析 .....	389

# 第 1 部分

## 整合营销传播基础

第 1 章 整合营销传播

第 2 章 品牌管理

第 3 章 购买者行为

第 4 章 IMC 计划过程

**广告、促销与整合营销传播**

Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications



## 整合营销传播

### 本章目标

完成本章学习后,你应当能够回答下列问题:

1. 传播是如何发生的?
2. 什么是整合营销传播计划?
3. 影响营销传播的趋势是什么?
4. 整合营销传播计划的组成部分有哪些?
5. GIMC 这一术语的含义是什么?

### 奇妙酱

广告与促销正面临迅速多变的形势。传统媒体关注度的下降与互联网及社交媒体使用的上升,都创造了新的产品销售方式。现在,有效的广告和促销活动通常包括不止一种广告形式。

奇妙酱近期的广告用一种新奇的方式进行促销。消费者被问及他们是“喜爱”还是“憎恨”该产品。负责整个广告和社交媒体活动的麦利博文广告公司使用了“我们的产品并不是要让每一个人都喜欢”这样的概念,营销部门通过邀请消费者告诉世人自己是喜爱该产品还是憎恨它,承认了产品本身固有的分化。

广告是在《欢乐合唱团》(*Glee*)和《美国偶像》(*American Idol*)黄金时间段植入播出的。作品中有一些名人,也有一些普通人。评论员詹姆斯·卡维尔(James Carville)说:“奇妙酱就是美国。”而旁边一位不知名的演员则称:“它尝起来就像被涂抹开的失望。”《泽西海岸》(*Jersey Shore*)的男演员 Pauly D 说:“我永远不会吃它,也不会把它抹在头发上。它就是个错误。”喜剧演员艾米·塞达里斯(Amy Sedaris)说:“它在卧室是非常好用的。”很快,整页的广告出现在了各大报纸上,以主题句“你是奇妙酱迷吗?”来支持活动的推出。

与此同时,还为喜爱和憎恨奇妙酱的人开通了社交媒体渠道。活动要求公众“选择一



种立场”。YouTube上的一项消费者促销活动要求消费者表明他们是喜爱还是憎恨奇妙酱,并从中选出一名赢家,为其提供2.5万美元的奖金。同时,网站计算出“喜爱的人”与“憎恨的人”的数目,在网上形成了一个热门话题。为了打入非用户和流失用户目标市场,网站在“不喜欢我们没关系,尝试一下还是可以的嘛”这种理念的指导下,制作了一个订购免费样品的表格。一共发出了50万份样品包,很快就被抢光了。

公司的营销人员走上街头,让路人聊聊他们的情感生活,甚至将话筒递给了刚刚在拉斯维加斯结为连理的新婚夫妇。话题迅速升温,同时也出现了批评的浪潮。批评者认为,该品牌对婚姻和离婚生活都有贬低的意思。然而,这些都没有阻止广告活动。相反,奇妙酱继续引领着这场讨论,把对奇妙酱的好恶与其对婚姻和家庭关系的影响联系在一起。这场活动的蜂鸣效应持续了6个多月。

奇妙酱的广告活动中体现了本章将讨论的若干主题,其中包括如何利用传播过程来接触到消费者,并从众多纷乱的广告中脱颖而出。它说明了将所有的传播活动整合在一起的重要性,以及公司领导者必须理解如今席卷广告界和营销界的潮流才能取得成功。



## 1.1 概述

广告与促销面临迅速变化的环境。传统媒体收视率的下降以及互联网及社交媒体用户的增加打造了一个新的秩序。可供选用的媒体如此之多,因此如今有效的广告和营销活动所需的绝不仅仅是制作精良的广告片。从简单的广告牌到复杂的多语种全球网站,目前可使用的广告和营销方法不一而足。这样一来,到达潜在顾客的途径越来越多,而各种另类的方法不断发展,越来越受到欢迎。

面对这种复杂、混乱的市场环境,公司都在力图吸引受众的注意力。营销专家知道,公司必须以清晰的声音来传播,顾客需要了解公司的业务本质以及使用公司产品和服务所能得到的利益。但是,由于广告和促销活动铺天盖地,又有如此多的公司在用各种信息“轰炸着”潜在顾客,因此这项任务相当具有挑战性。为此,一些广告商和企业开始采用创新的方法,本章将介绍这些方法用到的一些概念。



## 1.2 传播的本质

**传播**(communication)是指传递、接收和加工信息。当一个人、一个群体或一个组织试图传递一个观点或信息时,如果接收者(另一个人或群体)能够理解这个观点或信息,传播就发生了。如图1.1所示的传播模型给出了信息从一个人到另一个人的传播途径。

传播过程在广告或营销计划中发挥重要的作用。假设有一个人计划到一家鸡肉快餐厅就餐。根据如图1.1所示的传播模型,发送方(sender)是鸡肉快餐公司。肯德基、福来鸡(Chick-fil-A)、派派斯(Popeye's)、Churches's Chicken、Bojangles和Raising Cains Chicken Fingers等公司都试图吸引这名顾客的注意力。它们中的大多数聘请广告公司来设计营销信息,有的公司则可能采用自己的营销团队。