

工商管理优秀教材译丛

PEARSON

营销学系列

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

# 广告、促销与 整合营销传播

第 5 版

[美]

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

著

应斌 王虹 等

译

清华大学出版社

[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 5 版

应斌 王虹 等 译

常州大学图书馆  
藏书章

清华大学出版社  
北京

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

北京市版权局著作权合同登记号 图字：01-2011-4200

Authorized translation from the English language edition, entitled INTEGRATED ADVERTISING, PROMOTION, AND MARKETING COMMUNICATIONS, 5<sup>TH</sup> ed, 9780132538961 by KENNETH E. CLOW, DONALD BAACK, published by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, copyright © 2012.

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 © 2012.

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5版/(美)克洛(Clou, K. E.), (美)巴克(Baack, D.)著;应斌,王虹等译.--北京:清华大学出版社,2012.4

(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, 5e  
ISBN 978-7-302-28178-8

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(2012)第035294号

责任编辑:江 娅  
封面设计:常雪影  
责任校对:王荣静  
责任印制:李红英

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

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

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795954

印 刷 者:北京密云胶印厂

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:25 插 页:2 字 数:562千字

版 次:2012年4月第1版 印 次:2012年4月第1次印刷

印 数:1~5000

定 价:45.00元

# 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,在某种程度上是因为要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。在我们写作本书第一版时,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只此。它包括促销,如优惠券、价格折扣和竞赛。营销如今已经扩展到互联网上的博客、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程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5版进行了如下一些改进。

- **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,例如本书介绍推特(Twitter)的第一个章首短文。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。**本版的章首短文有很多都是全新的,而且每一章都有一个

新的案例。这些内容让本书保持新颖、跟得上时代。

- **对于人员推销的介绍。**根据来自本书上一版的审读者提供的反馈意见,本版第11章新增了一个小节来介绍人员推销的重要性。营销传播中的面对面因素使得这部分新内容显得尤为有价值。
- **案例的更新。**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 PetSmart 的成功故事。本版还增加了一些新的章首短文,如有关推特、Platium Motorcars、GoDaddy.com,甚至是芭比(Barbie)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,大多数人曾经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。设置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大、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

### 第一部分 整合营销传播基础

<b>第 1 章 整合营销传播</b> .....	3
1.1 概要 .....	4
1.2 传播的本质 .....	5
1.3 整合营销传播概述 .....	6
1.4 整合营销传播计划 .....	7
1.5 营销传播的新趋势 .....	8
1.6 IMC 的价值 .....	9
1.7 IMC 的构成要素 .....	13
1.8 国际领域的整合营销传播 .....	15
1.9 本章小结 .....	15
复习题 .....	16
思考题 .....	17
综合练习题 .....	17
<b>第 2 章 企业形象与品牌管理</b> .....	22
2.1 概要 .....	23
2.2 企业形象 .....	24
2.3 识别期望的企业形象 .....	27
2.4 企业名称 .....	29
2.5 企业标志 .....	29
2.6 品牌塑造 .....	30
2.7 品牌的种类 .....	30
2.8 培育强大的品牌 .....	32
2.9 树立品牌威望 .....	33
2.10 延续品牌的成功 .....	33
2.11 品牌资产 .....	33
2.12 自有品牌 .....	37

2.13 包装 .....	39
2.14 标签 .....	40
2.15 品牌管理中的伦理问题 .....	41
2.16 国际市场上的品牌管理 .....	41
2.17 本章小结 .....	43
复习题 .....	43
思考题 .....	44
综合练习题 .....	44
<b>第3章 购买者行为 .....</b>	<b>48</b>
3.1 概要 .....	49
3.2 消费者购买决策过程 .....	50
3.3 搜寻信息 .....	50
3.4 评估购买选择 .....	56
3.5 消费者购买环境的趋势 .....	58
3.6 B2B 购买行为 .....	61
3.7 影响采购企业中心的因素 .....	61
3.8 B2B 购买类型 .....	63
3.9 B2B 购买过程 .....	64
3.10 双渠道营销 .....	65
3.11 国际市场上的购买者行为 .....	67
3.12 本章小结 .....	67
复习题 .....	68
思考题 .....	69
综合练习题 .....	70
<b>第4章 IMC 计划过程 .....</b>	<b>74</b>
4.1 概要 .....	76
4.2 IMC 计划的周边环境 .....	76
4.3 目标市场 .....	78
4.4 消费者市场细分 .....	78
4.5 B2B 市场细分 .....	85
4.6 产品定位 .....	86
4.7 营销传播目标 .....	88
4.8 制定传播预算 .....	89
4.9 预算的类型 .....	91
4.10 IMC 的组成部分 .....	93

4.11 GIMC 的成功要素 .....	94
4.12 本章小结 .....	95
复习题 .....	96
思考题 .....	96
综合练习题 .....	97

## 第二部分 IMC 广告工具

<b>第 5 章 广告管理 .....</b>	<b>103</b>
5.1 概要 .....	104
5.2 广告管理概述 .....	105
5.3 广告与 IMC 过程 .....	106
5.4 挑选广告机构：内部还是外部？ .....	107
5.5 外部广告公司 .....	108
5.6 外部广告公司的挑选 .....	109
5.7 广告人员的角色 .....	112
5.8 广告活动管理 .....	113
5.9 广告调研 .....	113
5.10 广告目标 .....	115
5.11 广告预算 .....	116
5.12 媒体选择 .....	117
5.13 创意简报 .....	118
5.14 国际广告管理 .....	120
5.15 本章小结 .....	121
复习题 .....	121
思考题 .....	122
综合练习题 .....	122
<b>第 6 章 广告设计：理论框架与诉求类型 .....</b>	<b>127</b>
6.1 概要 .....	128
6.2 创意简报 .....	129
6.3 广告理论 .....	129
6.4 广告诉求的类型 .....	134
6.5 恐惧诉求 .....	134
6.6 幽默诉求 .....	136
6.7 性诉求 .....	137
6.8 音乐诉求 .....	141



6.9 理性诉求 .....	142
6.10 情感诉求 .....	143
6.11 稀缺诉求 .....	145
6.12 国际性的广告理论和诉求 .....	145
6.13 本章小结 .....	145
复习题 .....	146
思考题 .....	147
综合练习题 .....	148
<b>第7章 广告设计：信息策略和实施框架 .....</b>	<b>151</b>
7.1 概要 .....	152
7.2 信息策略 .....	152
7.3 实施框架 .....	156
7.4 信源及代言人 .....	160
7.5 创作广告 .....	165
7.6 广告的功效 .....	166
7.7 国际性的广告信息策略和实施 .....	168
7.8 本章小结 .....	169
复习题 .....	170
思考题 .....	170
综合练习题 .....	171

### 第三部分 IMC 媒体工具

<b>第8章 传统的媒体渠道 .....</b>	<b>177</b>
8.1 概要 .....	178
8.2 媒体战略 .....	179
8.3 媒体策划 .....	179
8.4 广告术语 .....	181
8.5 广告目标的实现 .....	184
8.6 媒体选择 .....	187
8.7 B2B 市场上的媒体选择 .....	197
8.8 国际市场上的媒体选择 .....	198
8.9 本章小结 .....	199
复习题 .....	200
思考题 .....	201
综合练习题 .....	202

<b>第 9 章 网络市场营销</b> .....	206
9.1 概要 .....	208
9.2 Web 2.0 .....	208
9.3 电子商务 .....	209
9.4 电子商务的激励机制 .....	211
9.5 消费者对电子商务的疑虑 .....	213
9.6 B2B 电子商务 .....	214
9.7 互动式市场营销 .....	215
9.8 网络广告 .....	216
9.9 品牌螺旋 .....	219
9.10 博客 .....	219
9.11 在线社交网络 .....	220
9.12 消费者原生广告 .....	222
9.13 消费者原生评论 .....	223
9.14 电子邮件 .....	223
9.15 病毒式市场营销 .....	224
9.16 国际方面的问题 .....	225
9.17 本章小结 .....	226
复习题 .....	227
思考题 .....	228
综合练习题 .....	228
<b>第 10 章 另类营销</b> .....	233
10.1 概要 .....	234
10.2 另类营销活动 .....	235
10.3 蜂鸣营销 .....	235
10.4 游击营销 .....	239
10.5 生活方式营销 .....	240
10.6 体验营销 .....	240
10.7 产品植入式广告和品牌植入娱乐 .....	241
10.8 另类媒介场所 .....	244
10.9 视频游戏广告 .....	245
10.10 店内营销 .....	247
10.11 购买点策略 .....	248
10.12 品牌社群 .....	250
10.13 国际市场上的另类营销 .....	251

10.14 本章小结 .....	252
复习题 .....	253
思考题 .....	253
综合练习题 .....	254

## 第四部分 IMC 促销工具

<b>第 11 章 数据库营销、直复营销和人员推销</b> .....	261
11.1 概要 .....	262
11.2 数据库营销 .....	263
11.3 建立数据仓库 .....	263
11.4 数据库编码和分析 .....	265
11.5 数据挖掘 .....	266
11.6 数据库驱动的营销传播 .....	267
11.7 数据库驱动的营销项目 .....	268
11.8 直复营销 .....	273
11.9 人员推销 .....	277
11.10 国际市场 .....	281
11.11 本章小结 .....	281
复习题 .....	282
思考题 .....	283
综合练习题 .....	284
<b>第 12 章 促销</b> .....	288
12.1 概要 .....	290
12.2 消费者促销 .....	290
12.3 交易促销 .....	300
12.4 国际市场上的促销 .....	306
12.5 本章小结 .....	307
复习题 .....	307
思考题 .....	308
综合练习题 .....	309
<b>第 13 章 公共关系和赞助计划</b> .....	313
13.1 概要 .....	315
13.2 公共关系 .....	315
13.3 公共关系职能 .....	316

13.4	识别利益相关者 .....	317
13.5	评估企业声誉 .....	318
13.6	审计企业社会责任 .....	319
13.7	开展积极的形象塑造活动 .....	320
13.8	预防或减少形象损害 .....	323
13.9	赞助 .....	326
13.10	事件营销 .....	328
13.11	国际市场上的赞助 .....	330
13.12	本章小结 .....	331
	复习题 .....	332
	思考题 .....	332
	综合练习题 .....	333

## 第五部分 IMC 道德、管制和评估

<b>第 14 章</b>	<b>管制和道德问题 .....</b>	<b>339</b>
14.1	概要 .....	340
14.2	营销传播的监管 .....	341
14.3	营销实践的行业监管 .....	345
14.4	IMC 与伦理 .....	348
14.5	伦理与广告 .....	348
14.6	营销与伦理 .....	349
14.7	对伦理挑战的回应 .....	354
14.8	伦理计划 .....	355
14.9	国际法律与伦理问题 .....	356
14.10	本章小结 .....	357
	复习题 .....	358
	思考题 .....	358
	综合练习题 .....	359
<b>第 15 章</b>	<b>评估整合营销传播计划 .....</b>	<b>363</b>
15.1	概要 .....	364
15.2	把评估方法与 IMC 目标匹配起来 .....	365
15.3	营销信息评估 .....	366
15.4	评估标准 .....	371
15.5	在线评估指标 .....	373
15.6	顾客行为评估 .....	374

15.7 评估总体 IMC 计划 .....	379
15.8 国际整合营销传播计划的评估 .....	381
15.9 本章小结 .....	381
复习题 .....	382
思考题 .....	382
综合练习题 .....	383

# 第一部分

## 整合营销传播基础

- 第 1 章 整合营销传播
- 第 2 章 企业形象与品牌管理
- 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

学完本章后,你应当能够回答下列问题:

1. 传播是如何发生的?
2. 什么是整合营销计划?
3. 是否存在影响营销传播的新趋势?
4. 整合营销传播计划是如何创造价值的?
5. 整合营销传播计划的组成部分有哪些?
6. 全球整合营销传播(GIMC)这一术语的含义是什么?

### 推特

#### 社交网络与营销传播的未来

你推特(Twitter)了吗?十年以前,根本没有人能明白这是在问什么。现在,推特语言已经成为一种新的文化用语。无论是在国内新闻和各类网站上,还是在各种媒体报道中,微博都随处可见。明星、运动员、商人,甚至政客,都在使用这种新型社交网络论坛。

关于推特,有两大问题。第一,推特是不是只是昙花一现?第二,公司是否能够获利?

推特会不会很快消失,正如它突然间大红大紫?人们对 MySpace 和其他社交网站的关注已经逐渐减退。《财富》杂志的杰西·亨普尔(Jessie Hempel)认为推特也面临所谓的“炒作周期”问题,这个名词是杰西自己创造出来的,在这个周期中,“人们会逐渐认识到这个技术很差劲,他们会扭头就走,直到这项技术成为有用的技术”。

为了消除人们仅仅将推特看做最新潮技术的担忧,推特公司的联合创始人之一比兹·斯通(Biz Stone)表示:“我们正在打造的是一家能够持续下去的公司。”为此,该公司领导已经尝试“……要先集中精力发展价值,然后再使利益最大化。”通过两个主要部分——个人用户和企业能够实现价值。用斯通的话来说,公司的目标是要实现“整个范围两端的价值”,也就是说既包括小型企业,也包括大型企业。其中的联系就在于:无论大小企业都能够使用推特创造更好的消费者体验。

2009年夏天,斯通给出了一些实例,来告诉我们小企业如何通过推特打造积极的消



费者体验。当地一家烘烤店在曲奇每次刚刚出炉的时候都会发出一条微博。这使烘烤店在当地的粉丝顾客们会马上到店里购买。还有一家烘烤店会给顾客们发送“今日特色派”微博。

在另一端,百思买(Best Buy)创造了所谓的“推力(Twelforce)”。这支队伍由700名员工组成,负责回答顾客在推特上面的提问,让人们在购物中进行实时联系。斯通相信这种模式能够让百思买与现有顾客及潜在顾客进行有效交流。推特同时也帮助戴尔公司在网上进行销售活动。

推特的员工们进一步发展了“推特ABC”,用斯通的话来说就是“教育套装软件”,专门向公司展示如何使用推特系统。

推特要想长期发展,最核心的一点在于其管理团队不能让人们视推特为“嘈杂的垃圾信息”,而是要用最相关的方式创造有意义的信息。现在推特已经推出了一系列新功能,专门使某些公司得以继续发展。

第二大问题依然没有解决:公司能够获利吗?一些分析人士认为推特的价值可能已经超过了10亿美元,但是实际上现金流和利润数字还没有转化为现实。比兹·斯通和另一位联合创始人埃文·威廉姆斯(Evan Williams)正致力于寻找多种方法,以产生利润。但是他们认为更重要的是为公司打好基础。到2009年年底,推特公司依然尚未使用“传统广告”方式;不过,到了2010年春末,推特开始在网页上出售广告位。

正如任何正在发展的新公司一样,推特也遇到了障碍。黑客进入了推特的一些规划文档,并将之在网上公布。安全问题成为很多用户的忧虑。

不过,与此同时,推特公司在旧金山的55名员工依然很乐观。斯通说:“我们当时还有很多工作要做,我们胸怀大志。”

社交网站和其他形式的即时传播正在改变着企业的面貌。而处于最前沿的就是整合营销传播。尽管传统广告方式依然是很多推广项目的基础,但是这些与顾客进行互动的新的模式肯定会得到重视,尤其是在全世界的相互依存度不断提高的大背景下。正如比兹·斯通所说,这些新传播渠道将使顾客体验得以提升,也将使公司不断获得价值。



## 1.1 概要

在迅速变化的环境下,各种各样的竞争者在全球市场中进行着争夺顾客的战斗。新的公司层出不穷,小企业、互联网公司,以及通过兼并收购而扩张的全球性大公司,都成为世界营销环境的一分子。

五花八门的媒体诱使这些公司的领导者投资各种广告和营销。从简单的广告牌到复杂的多语种全球网站,营销方法不一而足。到达潜在顾客的传播途径越来越多。

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,不让公司淹没在市场里。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”潜在顾客,因此这项任务具有相当的挑战性。