

Mc  
Graw  
Hill

Education

Business Administration Classics  
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

# 广告与促销

## 整合营销传播视角

**A**dvertising and **P**romotion  
(第8版)  
(Eighth Edition)

[美]

乔治·E·贝尔奇  
(George E. Belch)  
迈克尔·A·贝尔奇  
(Michael A. Belch)

著

郑苏暉 等 译

张树庭 审校

 中国人民大学出版社

Business Administration Classics  
*Marketing*

工商管理经典译丛·市场营销系列

# 广告与促销

整合营销传播视角

A  
dvertising and  
P  
romotion

(第8版)

(Eighth Edition)

[美] 乔治·E·贝尔奇  
(George E. Belch)  
迈克尔·A·贝尔奇  
(Michael A. Belch)

著

郑苏晖 等 译

张树庭 审校

中国人民大学出版社

· 北京 ·

## 图书在版编目 (CIP) 数据

广告与促销: 整合营销传播视角: 第 8 版/ (美) 贝尔奇 (Belch, G. E.),  
(美) 贝尔奇 (Belch, M. A.) 著; 郑苏晖等译.

北京: 中国人民大学出版社, 2009  
(工商管理经典译丛·市场营销系列)  
ISBN 978-7-300-10661-8

- I. 广…
- II. ①贝…②贝…③郑…
- III. 广告-市场营销学
- IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 172575 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

### 广告与促销: 整合营销传播视角 (第 8 版)

[美] 乔治·E·贝尔奇 著  
迈克尔·A·贝尔奇

郑苏晖 等 译  
张树庭 审校

---

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号	电 话	010-62511398 (质管部)
			010-82501766 (邮购部)
			010-62514148 (门市部)
			010-62515195 (发行公司)
			010-62515275 (盗版举报)
网 址	<a href="http://www.crup.com.cn">http://www.crup.com.cn</a> <a href="http://www.ttrnet.com">http://www.ttrnet.com</a> (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	涿州星河印刷有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2009 年 10 月第 1 版
印 张	49 插页 2	印 次	2009 年 10 月第 1 次印刷
字 数	1 181 000	定 价	78.00 元

---

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

# 《工商管理经典译丛·市场营销系列》 出版说明

随着我国市场经济的不断深化，市场营销在企业中的地位日益突出，高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。中国人民大学出版社早在1998年就开始组织策划了《工商管理经典译丛·市场营销系列》丛书，这是国内第一套引进版市场营销类丛书，一经推出，便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿，总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果，所选图书均为美国营销学界有影响的专家学者所著，被美国乃至世界各国（地区）的高校师生和企业界人士所广泛使用。在内容上，涵盖了营销管理的各个重要领域，既注意与国内营销学相关课程配套，又兼顾企业营销的实际需要。

市场营销学是实践性很强的应用学科，随着我国企业营销实践的日渐深入和营销学教育的快速发展，本丛书也不断更新版本，增加新的内容，形成了今天呈现在读者面前的这一较为完善的体系。今后，随着营销学的发展和实践的积累，本丛书还将进行补充和更新。

在本丛书选择和论证过程中，我们得到了国内营销学界著名专家学者的大力支持和帮助，原我社策划编辑闻洁女士在早期的总体策划中付出了大量的心血，谨在此致以崇高的敬意和衷心的感谢。最后，还要特别感谢为本丛书提供版权的培生教育出版集团、约翰威立公司、麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司等国际著名出版公司。

希望本丛书对推动我国营销人才的培养和企业营销能力的提升继续发挥应有的作用。

中国人民大学出版社

# 译者序

这是一个最好的时代。多元的消费文化、频繁的国际交流、日新月异的技术创新……整合营销传播的实践进一步深入，传播工具异彩纷呈，这个飞速变革的时代为身处其中的业者提供了前所未有的机遇。

这也是一个最坏的时代。广告的境界正变得模糊，远不止“公关第一，广告第二”那么简单；沟通的难度正在增加，原本有效的工具和手段已成明日黄花；营销商为打动消费者而绞尽脑汁，各种商业信息渗透到从未出现过的领域，也引发了更多的商业伦理争论与思考。难以捉摸的消费者、传统媒介的价值重估、知识的更新换代都是营销者无法逃避的挑战。

诚如作者所言，“在很多方面我们永远都是学生，因为我们仍在不断地努力学习和理解广告与促销是如何运作的”。这本教材之所以能保持长久的生命力（迄今已出版了第8版），也在于作者始终保持学习的热忱，不断地记录与更新，使更多的学生、教师或从业者能够通过本书透视变化的世界，把握时代的脉动，寻找沟通的应对之道。

本书一如既往地整合了广告与促销理论及其在实践中的应用。作者收集整理了媒体上的大量广告与促销的实例，使读者更易于理解单调枯燥的理论如何在实践中付诸实施。同时，本书还通过“整合营销传播视点”、“环球观察”、“伦理思考”等专栏对业内的焦点话题进行了延伸探讨，使基于教材定位的本书不局限于基本知识的介绍，而是让读者能够以更宽广的视野、更深入的思索来考量商业现实中的纷繁复杂。

只是，这个世界实在变化得太快，英文第8版出版至今，有些事实已成历史，有些现象不复重现。在翻译过程中，我们对第11~13章中与中国媒体发展情况相去甚远的美国媒体现状（印刷媒体、广电媒体及辅助媒体）酌情进行了删减。实际上，中国媒体的独特格局也为营销商的实践提供了一个独特的平台，是本土化策略执行的一个缩影。

为了尽早推出中文版，本书的翻译工作由郑苏晖（第1~2章、第11~13章及协调统筹工作）、林端（前言、第3~4章、第14~15章）、郭珊珊（第5~7章、第19章）、王艳惠（第8~10章）、徐宇旻（第16~18章）、郭瑾（第20~22章）共同承担，张树庭教授负责审校全书。感谢曹云生老师和唐妮娜老师在翻译过程中提供的协助。感谢中国人民大学出版社及诸位编辑的大力支持。



# 前言

## □ 变革中的广告与促销世界

在现代世界中，几乎每一个人都在一定程度上受到广告和其他促销方式的影响。无论是私人部门还是公共部门，都意识到高效、有效地与目标客户沟通的能力对它们的成功至关重要。广告和其他类型的促销方式不仅被用于销售产品和服务，而且被用于促进事业、宣传政治候选人以及处理诸如酒精或药物滥用等社会问题。消费者发现自己越来越难以避开营销商的攻势——它们不断地寻求同消费者进行沟通的新途径。

绝大多数从事广告与促销的人会告诉你，没有其他任何一个领域在实践和研究方面能如此富有活力和魅力。然而他们也会告诉你，这个领域正在经历巨大的变革，这些变革将会对广告与促销产生深远且长久的影响。这些变革来自四面八方——要求广告与促销支出能带来更大效益的客户，收入不丰但富于创造力的小型广告公司，销售促进公司、直复营销公司以及意欲在广告主每年产品和服务方面的数以亿计的宣传投入中分得更大一杯羹的交互式广告公司，不再理会传统形式广告的消费者，以及那些彻底改变广告运作模式的新技术。我们或许正在经历营销史以及广告与促销史上前所未有的、变化最快的、最具革命性的变革。技术的革新以及交互式媒体（特别是互联网）带来的通信领域的快速发展引领着这些变革。

谷歌（Google）与其他许多不属于传统广告业的公司正在迅速改变广告信息的制作和传播过程。营销商不得不在传统大众媒体广告之外寻求更多更新的与目标顾客沟通的有效途径。它们认识到，触及它们既有和潜在的顾客并让这些人自己的产品或服务建立联系的方式不计其数。许多营销商将互联网广告视作到达特定目标市场以及衡量营销效果的最划算的方法。不过，线上广告的大量使用只是这20年间广告主策划、制定和执行整合营销传播项目中所发生的变化的一小部分。

几十年来，广告业一直被大型的、综合性的麦迪逊大道类型的广告公司所主导。一个全国性品牌的广告策略包括制作一两个在电视网上播出的商业广告，设计一些在大众杂志上发布的印刷广告，以及提供一些促销支持，如优惠券或赠品等。然而在当今世界，媒体选择多种多样，印刷、广播、有线和卫星电视、互联网等都在争夺消费者的注意力。营销商开始在传统媒体之外寻求新的与消费者沟通的更好方式，因为它们开始对传统媒体上常规广告的价格





和评估一个公司的营销和促销状况，以及如何运用各种不同工具制定有效的传播策略和方案。营销商也开始越来越关注各种整合营销传播工具投资收益（ROI）的测定以及它们在该评估过程中会遇到的问题。本书将帮助你应对这些挑战。

身为教授的我们当然也曾经是学生。在很多方面我们永远都是学生，因为我们仍在不断地努力学习和理解广告与促销是如何运作的。我们与你们有许多相同的兴趣和关注点，也经常因为同样的事情而变得异常亢奋或者兴味索然。我们在广告与促销领域任教的时间合计超过50年，已经明白在这个领域的相关书籍中有哪些内容是能够吸引学生的。在撰写本书的过程中，我们试图记录下这些年里对各种不同教材的感受，把好的东西整合、整理出来，并且摒弃那些感到无用的部分。我们也尽量避免让概念给你们带来重负，尽管我们仍然对那些有助于你们理解材料的重要概念做了强调。

我们还记得学生时代的自己也厌倦理论。但是为了能充分理解整合营销传播的运作方式，搭建一些理论的基础是很有必要的。你们对事物运行的规律掌握得越多，就越容易理解它们在操作过程中为什么会契合或者偏离计划。

也许学生们最常问的问题是：我如何把这些理论应用于现实世界？为了回答这个问题，书中提供了大量的将理论和概念应用于实践的例子。这本教材的特殊优势便在于它整合了理论及其在实践中的应用。几乎每天都能在媒体上找到广告与促销的实例。我们拥有很多资料来源（如《广告时代》（*Advertising Age*），《广告周刊》（*Adweek*），《品牌周刊》（*Brandweek*），《华尔街日报》（*The Wall Street Journal*），《商业周刊》（*BusinessWeek*），《财富》（*Fortune*），《福布斯》（*Forbes*），《销售与营销管理》（*Sales & Marketing Management*），《传媒周刊》（*Mediaweek*），*Promo*，以及大量的在线网站如 eMarketer, AdAge.com, MediaPost.com, ClickZ News 等），从中可找出与书中内容相匹配的实例。我们已经与几百个人就我们所引用的案例中的广告和其他类型促销手段背后所蕴涵的战略和原理进行过讨论。每章都以开篇序言开始，它讲述了一个广告、促销活动或者某个有趣的观点。每章都有整合营销传播视点专栏，就与本章材料有关的特殊问题进行深层次的探讨，同时也展示了公司是如何具体运用整合营销传播的。环球观察专栏反映了国际营销的日渐重要性、广告与促销面临的挑战以及它们在国际营销中担当的角色。伦理思考专栏关注重要的社会问题，并且阐明营销商在广告与促销方案的计划和实施阶段必须将伦理因素纳入考虑之中。书中还有职业风采专栏，展示了在广告与促销多元化领域中成功人士的风采。

本书的另一特色是每章都配有许多漂亮的插图，这些插图展示了全球正在使用的最成功的整合营销传播实例。我们精心挑选了300则左右的广告和其他促销类型的实例来展示具体的概念、理论或者实际应用。<sup>①</sup>希望读者能够花一些时间阅读每章的开篇序言，整合营销传播视点、环球观察、伦理思考和职业风采等专栏，以及丰富多样的广告和插图。我们相信它们会激发你的兴趣，并与你的日常生活联系起来，因为你本身也是一个消费者，也是广告与促销的一个目标受众。

<sup>①</sup> 因篇幅所限，原著中的部分插图与广告实例未译出。——译者注

## □ 给教师：一本反映广告与促销世界变革的教材

我们出版《广告与促销》(第8版)的主要目的是继续为教师们提供一本营销学领域中从整合营销传播的角度出发讲授广告与促销的最全面且最具时效性的教材。第8版关注许多发生在营销传播领域的变革,以及它们如何影响公司广告与促销的战略和战术。早在第2版中我们就引入了整合营销传播视点这一专栏,而这一版中我们将对此继续加以探讨。越来越多的公司也开始从整合营销传播的角度出发实施广告与促销方案,对各种不同的营销组合元素加以协调,同时利用其他一些与顾客进行沟通的营销活动。许多广告代理公司也在直复营销、销售促进、事件营销、互联网以及其他一些领域发挥专长以满足客户整合营销传播的各种需求——当然,它们也得以生存下来。

本书基于一个整合营销传播计划模型,指出了协调所有促销组合元素对于制定实施一个有效的传播方案的重要性。尽管媒体广告是企业促销计划中最常见的部分,但我们还应该关注直复营销、销售促进、公共关系、交互式媒体和人员推销等。

本书将计划、管理和战略与理论整合在一起。为了有效地计划、实施和评估整合营销传播项目,我们必须理解营销的整体流程、消费者行为和传播理论。我们通过对广告、消费者行为、传播、营销、销售促进和其他领域进行的广泛研究的结果加以提炼,为学生们理解营销传播过程、它如何影响消费者的决策制定以及如何制定促销策略打下基础。

尽管这是一本知识介绍性的教材,但我们对每个话题的探讨都尽量达到一定的深度。我们相信,当今营销和广告专业的学生需要的不仅是对术语和话题的简单介绍。本书主要定位于商业或市场营销专业培养课程中广告概论、营销传播或促销等课程,同时也适用于整合营销传播视角的新闻或传播课程。许多学校也把这本书用于研究生的教学。除了全面涵盖广告领域之外,本书的一些章节还涉及销售促进、直复营销和互联网营销、人员推销以及公共关系等。这些章节的内容强调了广告与其他促销组合元素之间的整合,同时强调了理解它们各自在完整的营销计划中作用的必要性。

## □ 本书的构架

本书共分为七篇。第Ⅰ篇考察了广告与促销在营销活动中的角色,并且介绍了整合营销传播的概念。第1章概述了广告与促销活动,以及它们在现代营销中担当的角色。我们对整合营销传播的概念及影响其发展的因素进行了探讨,给出了每种促销组合元素的定义,并且提出了整合营销传播计划模型,展示了在促销计划过程中的不同实施步骤。这个模型提供了一个制定整合营销传播方案的框架,并且贯穿全书。第2章考察了广告与促销在整体营销方案中的角色,着重分析了不同的营销组合元素以及它们是如何同广告与促销策略相互作用的。第2章也介绍了市场细分和市场定位的相关知识,这样学生们就能够理解这些概念是如何被应用到整体的营销方案中去的,以及它们在广告与促销活动中发挥的作用。

第Ⅱ篇进行促销方案的情境分析。第3章描述了公司是如何组织广告与促销活动的,同时考察了广告代理公司及其他公司在提供营销和促销服务中扮演的角色。讨论了如何选择广

告代理公司、如何对其进行评估以及如何支付佣金，同时也讨论了代理业务中发生的一些变化。另外，还关注了其他类型的营销传播组织，如直复营销、销售促进和交互式代理公司以及公关公司。同时，我们思考了整合多种传播功能的责任究竟在于客户还是代理公司。第4章涉及消费者决策制定过程的各个阶段以及影响消费者行为的内在心理因素和外部因素。该章主要关注广告主是如何通过对购买者行为的理解来开发有效的广告及其他促销形式的。

第Ⅲ篇分析了传播过程。第5章考察了不同的传播理论和消费者对广告信息及其他形式营销传播的反应模型。第6章详细地探讨了信源、信息和信道等要素。

第Ⅳ篇讨论了公司如何为整合营销传播计划设定目标，以及如何决定为实现这些目标所需支付的费用。第7章强调了如何对广告与促销的效果进行预期、广告和传播目标之间的区别、好的目标的特性以及在设定目标过程中可能遇到的问题等方面的重要性。这一章也对如何决定和分配促销预算的若干方法进行了综合讨论。本书的前4篇为学生们在营销学、消费者行为学、传播、计划、目标设定以及预算等领域打下了扎实的基础，这些背景知识为接下来讨论制定整合营销传播方案这一部分做了铺垫。

第Ⅴ篇主要考察了构成整合营销传播计划基础的各种不同的促销组合元素。第8章讨论了创意策略以及广告活动的设计和制定并且对创意过程进行了分析。第9章关注的是执行创意策略的方法和一些评估创意工作的标准。第10~13章覆盖了媒体策略和计划以及各种不同的广告媒体。第10章介绍了媒体策划和策略的主要原则，并且考察了媒体策划是如何进行的。第11章讨论了广电媒体（电视和广播）的优势和劣势，以及有关广播和电视时段的购买与受众测量等相关问题。第12章对印刷媒体（杂志和报纸）进行了同样的分析。第13章考察了传统辅助媒体（如户外与移动广告和促销产品）的作用，以及品牌化娱乐的非传统战略（如产品植入与产品整合）的大量使用。

第14~17章继续着重讨论整合营销传播，考察了其他应用于整合营销传播过程的促销工具。第14章关注直复营销，分析了数据库营销以及公司与目标顾客进行直接沟通所运用的媒介形式，如直邮、信息型广告与直接反应电视广告。第15章详细地讨论了营销商在营销其产品与服务中对交互式媒体包括互联网和无线技术等更多使用。探讨了博客、RSS、付费搜索以及其他数字媒体策略的发展。同时还关注了互联网如何在广告、销售促进甚至产品与服务的销售等各种整合营销传播活动的实施中得到应用。第16章研究了销售促进领域，包括消费者导向的促销活动和行业促销项目（针对零售商、批发商和其他中间商）。第17章讨论公共宣传和公共关系在整合营销传播和企业广告活动中的地位。第18章则提出了一些与人员推销及其在促销策略中的角色相关的问题。

第Ⅵ篇由第19章组成，讨论了整合营销传播计划各种不同元素的效果衡量方式，包括对广告信息和运动的前测与后测方法。

第Ⅶ篇把注意力转向现代营销学中重要性与日俱增的一些特殊的市场、话题和观念。第20章分析了全球市场以及广告与其他促销组合变量（如销售促进、公共关系和互联网）在国际市场中的作用。

本书还对那些影响广告与促销活动操作的制度、社会和经济环境进行了分析。第21章分析了行业自律和诸如联邦贸易委员会等政府机构对广告行业的管制，也涉及一些管理销售促进、直复营销和互联网营销的规则和条例。广告在社会中的角色是不断变化的，如果不理

会那些频繁批评, 讨论就是不完整的, 因此, 第22章就广告与促销的社会、伦理和经济等层面进行了讨论。

## □ 章节特色

下面列出的各章栏目及其内容特色可以增强学生们对教材的理解以及他们的阅读兴趣。

### 学习目标

在每一章的开始列出的目标是为了明确该章涉及的主要领域和要点, 从而指导读者有的放矢地学习。

### 开篇序言

每一章都是由一个序言开始。该序言或者展示某广告主或广告代理公司如何有效运用整合营销传播, 或者讨论一个与本章相关的有趣问题。设置这些开篇序言的目的是以一个与本章材料相关的生动的实例、进程或者问题带领学生们进入本章的学习, 其中涉及的公司、品牌以及广告运动包括谷歌、安德玛 (Under Armour)、星巴克、耐克、现代汽车美国公司 (Hyundai Motor America)、拉斯韦加斯会议和旅客管理局 (Las Vegas Convention and Visitors Authority), 以及 Facebook 等。此外, 在一些开篇序言中还讨论了当前的热门话题, 如绿色营销, 对高科技产品早期采用者的营销, 电视广告受众测量方法的变化, 大学学报的日益受欢迎, 广告与促销的投资收益, 更利于接近第三世界国家消费者的整合营销传播计划的开发, 消费者群体为阻止那些不请自来的直邮广告所做的努力, 以及关于食品业的广告和营销实践的辩论。

### 整合营销传播视点

该专栏深入讨论了那些与本章材料和整合营销传播的实际运用相关的有趣问题。每一章都包含了一些对整合营销传播的深入思考。文章对于一些公司或者品牌的整合营销传播计划进行了讨论, 涉及宝洁, YouTube, 美泰克 (Maytag), 多芬及其真美运动 (Campaign for Real Beauty), 加州牛奶协会 (California Milk Advisory Board), 苹果, Hagggar 服装公司, ESPN, CP+B 广告代理公司 (Crispin Porter+Bogusky) 的广告运动等。这部分讨论了诸如使用音乐提升电视广告的效果, 神经学在研究广告信息处理过程中的角色, 以明星为内容的杂志的日益受欢迎, 以及公司在运用竞赛和抽奖活动等手段时遇到的问题。

### 环球观察

该专栏提供了类似于整合营销传播视点中的信息, 主要关注的是广告与促销的国际性方面。这部分讨论了一些从全球化视角推行跨国广告项目的公司或品牌, 如摩托罗拉、百事可乐、麦当劳和可口可乐。关于在中国开发营销传播计划时遇到的挑战、戛纳国际广告奖 (Cannes International Advertising Awards)、为日本商品代言的名人在美国如何维护他们的形象、国际广告中的传播问题、对大学生而言产品的原产国是否重要等问题也在这部分做了相关探讨。

### 伦理思考

该专栏讨论了关于营销商实践中的伦理道德问题，并与各章节的材料信息相关。伦理思考涉及的问题包括潜意识广告、电话营销的运用、电视网络和广告主在有鉴赏力的广告上的争论以及电视上越来越多的烈性酒广告和直接面向消费者的处方药广告而引发的争议。

### 多元化透视

该专栏讨论了关于公司在一些伦理标准多元化的市场中开发整合营销传播项目时可能面临的机会和挑战。多元化透视涉及的问题包括快速发展的西班牙裔市场、与这一重要市场的沟通问题、美国西班牙语电视台的出现等。此外还讨论了营销商在制定多元文化营销方案时面临的挑战。

### 职业风采

本版的职业风采专栏介绍的都是全新的在整合营销传播界的不同领域工作的成功人士，包括谷歌的高级产品营销经理，安德玛公司体育营销部助理经理，Rubin Postaer & Associates 广告代理公司的区域客户经理，米勒酿酒公司（Miller Brewing Company）的高级品牌经理，Goodby, Silverstein & Partners 广告代理公司品牌策略总监，本田汽车美国公司（American Honda Motor Co.）讴歌品类（Acura Division）副市场总监，AutoTrader.com 网站赞助及宣传总监，Karl Strauss 酿酒公司营销副总监，以及全美广告审查理事会（National Advertising Review Council）主席兼 CEO。

### 关键术语

书中重要的术语都用黑体字加以突出。这些术语能够帮助学生将注意力集中到那些重要的思想、概念和定义上去，帮助他们回顾学习的过程。

### 本章小结

小结是对每一章涉及的一些重要话题的简单回顾，能够起到导读的作用。

### 讨论题

每一章结尾处的讨论题让学生们能够有机会检验他们对于内容的理解和运用程度。这些问题也可以用于课堂讨论或作为课后作业。

### 图片

主要是指印刷广告、照片和其他出现在书中的例子。书中有上百幅广告、表格、图形和其他类型的演示品。

## □ 第 8 版中的变动之处

我们在第 8 版中作了许多变动，目的是尽可能增加其相关性和实效性，同时让学生们学

习起来更加感兴趣。

### ● 更新了关于整合营销传播新兴领域的内容

第8版继续强调从整合营销传播视角来学习广告与促销。整合营销传播已随着研究的深入与理论的发展而向前演进,因此本书对其当今视角进行了阐述。也总结了影响营销商与顾客之间沟通方式的发展,如将品牌或信息整合于电视节目或其他娱乐产品,以及对蜂鸣营销与病毒营销日益增加的应用。新技术(如数码录像机)和电视、电脑以及互联网的融合正在改变公司运用广告以及其他营销工具与它们的顾客进行沟通的方式。在这一新的版本中,我们分析了这些前沿发展是如何影响营销商的整合营销传播计划的。

### ● 更新了关于互联网和交互式媒体的内容

第8版包括关于互联网和其他形式的交互式媒体的最新信息以及它们是如何被营销商采用的。其中,我们讨论了营销商使用的许多基于互联网的营销手段与战略(如付费搜索引擎、行为定向、RSS以及社会和消费者导向的媒体的使用);讨论了诸如无线通信的发展、影响互联网使用的规范以及其他一些重要问题(如隐私等);还讨论了一些领域(如受众测量和决定互联网广告有效性的方法)的最新发展情况。作为整合营销传播的一个重要工具,互联网的兴起及其被营销商使用的方式也贯穿于第8版中。

### ● 全新的多元化透视

在第8版中,我们引入了一个新的特色,称为多元化透视。增加这个内容是考虑到美国消费者市场多元化趋势的加强。2000年的人口普查显示,在过去的20年中,西班牙裔市场增长了58%,并可以预计在今后的10年中还会再增长35%。营销商已经意识到与包括西班牙裔、非裔和亚裔美国人以及其他族裔在内的多元化市场进行沟通的重要性。这个新的特色能够促使营销商关注在伦理标准日益多元化的市场上推行整合营销传播可能面临的机遇和挑战。

### ● 全新的开篇序言

第8版中所有的开篇序言都是全新并紧贴现实的,以适合学生们学习。它们揭示了不同的公司及其广告代理公司是如何运用广告和其他整合营销传播工具的,同时也从一些有趣的视角洞悉了当前广告界的趋势和发展。

### ● 全新的、实时更新的整合营销传播视点

该专栏中关于公司及其传播代理公司应用整合营销传播的所有案例都是全新的或经过实时更新的,它们洞悉了目前营销人员所从事的最前沿、最流行的广告与促销活动。整合营销传播视点也阐述了与广告、销售促进、直复营销、互联网营销和人员推销等相关的有趣话题。

### ● 全新的、实时更新的环球观察和伦理思考

这两个专栏中几乎所有关于广告与促销的全球化问题和伦理问题都是全新的;那些从第7版中延续下来的也都经过了更新。环球观察分析了广告和其他促销工具在国际市场上的地位。伦理思考则探讨了营销商在开发和实施广告与促销计划过程中需要思考的具体问题、进程和困难。

### ● 全新的职业风采

第8版中的所有职业风采专栏内容都是全新的。这些职业风采专栏讨论了包括客户、代

理方和媒体在内的广告与促销界成功人士的职业发展道路。这些内容让学生们明白了在广告与促销领域的客户、广告代理公司和媒体所具有的不同类型的职业性质；探讨了在这些领域的从业人员的教育背景、所处职位的责任和要求以及他们的职业发展道路。这部分内容广受学生欢迎，因此我们在这一版中新增了11个故事。这些故事由故事的主人公亲自撰写，给学生们讲述了他们的教育背景，进入广告与促销行业的心路历程、目前的职责、工作中有趣的一面以及他们的一些工作经验。

### ● 当前的实例

广告与促销领域的发展可谓日新月异，我们必须赶上它的脚步，因此尽可能地更新了本书图表中的所有统计数据信息。也检索了最新的学术与商贸文献，以确保本书能够反映广告与促销方面的最新观念和理论，以及整合营销传播领域的最新进展。我们更新了书中大多数的案例和广告。因此，本书依然是营销学领域最有时效性的读本，它尽可能及时地为学生们提供最前沿的观念和知识。

## □ 支持性资料

第8版拥有一些高质量的补充指导资料，这些补充资料几乎都是由本书的作者编写的，这样就确保了它们与本书的内容相匹配。我们为教师提供了一个支持性工具包，以使教材的使用更加便捷，同时能够强化学生的学习效果。

### 教师指南

教师指南是一个很有价值的教学资源，包括学习目标、章节和讲授概要、每章讨论题的答案、幻灯片操作和对进一步学习和教学的建议。另外还有一些针对各个章节的讨论题目，这些题目可以用于课堂讨论或者在考试中作为简答题。

### 测验指南

我们为本书开发了一个有1500多道选择题的测试题库，这些问题完全覆盖了本书的材料，包括开篇序言、整合营销传播视点、环球观察、多元化透视和伦理思考等。

### 计算机测试题库

计算机测试题库主要是供测验使用。

### 教师光盘

教师光盘能够让教师把原始的补充资料应用到多媒体教学中，包括视频剪辑、书中提及的电视广告、平面广告和艺术品、电子幻灯片以及计算机测试题库和纸质的补充资料。

### 电子幻灯片

第8版为使用者提供了包含近300张PPT幻灯片的磁盘，可以用作电子演示。这些幻灯片包含了演讲注释、图表和其他指导资料。

### 主页

主页的网址是 [www.mhhe.com/belch8e](http://www.mhhe.com/belch8e)。

主页上有网络浏览链接(链接到其他网站的热键)和其他各种不同的项目。主页将给教师提供最新的案例、开篇序言、整合营销传播视点、环球观察、多元化透视和伦理思考,还有一些广告与促销信息的其他来源以及关键补充资料的下载。还可以通过网站与作者进行直接的交流(可联系麦格劳-希尔/欧文销售代理索取密码)。

### 视频增刊

为了方便本书的课堂教学使用,我们特意开发了视频增刊包。第一套视频资料包括近200则电视和广播中的广告,这些是富有创意的广告范例。视频材料能够帮助教师解释一个特定的概念或原则,或者对一个公司如何实施它的广告策略进行更深入的洞察。大多数广告都是与开篇序言、整合营销传播视点、环球观察和书中引用的特定案例相联系的,关于每则广告的背景信息都会写入教师指南中,为视频资料提供详细的文本信息。第二套视频资料则以更大的篇幅介绍了更多的不同公司和行业的广告与促销策略。第8版中还特别制作了两个视频案例。一个案例是关于谷歌的,介绍了这个充满活力的公司是如何改变在线广告的世界,并如何将互联网当作广告和营销工具来使用的。第二个视频案例考察了安德玛的整合营销传播计划,该公司现已成为功能性服装行业最成功的新兴公司。视频还介绍了安德玛新款综合训练用鞋的发布,这同时也是它与行业巨头耐克、锐步、阿迪达斯等公司的竞争点。这份视频增刊还包含了为第7版制作的3个视频,它们考察了至今仍被采用的高度成功的整合营销传播运动,其中包括R&R Partners公司为拉斯韦加斯会议和旅客管理局开发的“只在拉斯韦加斯”(Only in Vegas)运动;Deutsch LA公司为加州牛奶协会开发的“快乐奶牛”(Happy Cows)运动;以及被圣迭戈教士队(San Diego Padres)采用的整合营销传播运动,该球队是近年来美国职业棒球大联盟(MLB)最成功的球队之一。第二套视频中的资料还包括由广告研究基金会(Advertising Research Foundation)推选出的奥格威奖(Ogilvy Award)得主,以及由促进营销协会(Promotional Marketing Association)推选出的Reggie奖得主的关于广告运动部分的短片。其他短片包括名人在广告中的使用以及美国的户外广告等。

乔治·E·贝尔奇  
迈克尔·A·贝尔奇



# 目 录

## 第 I 篇 整合营销传播简介

---

<b>第 1 章 整合营销传播简介</b> .....	3
广告与促销的发展 .....	7
什么是市场营销 .....	8
整合营销传播 .....	10
促销组合：整合营销传播的工具 .....	18
整合营销传播中的受众接触 .....	26
整合营销传播计划的进程 .....	29
本书观点和编排 .....	35
<b>第 2 章 整合营销传播在营销进程中的作用</b> .....	38
营销策略和分析 .....	41
目标市场进程 .....	46
营销计划方案的制定 .....	61
广告与促销的作用 .....	67

## 第 II 篇 整合营销方案情境分析

---

<b>第 3 章 组织广告与促销工作：广告代理公司和其他营销传播组织的作用</b> .....	71
整合营销传播过程的参与者：概况 .....	73
组织公司的广告与促销工作：客户的角色 .....	74
广告代理公司 .....	80
广告代理公司的佣金 .....	91
对广告代理公司的评估 .....	96
专门服务 .....	103
配套服务 .....	106