

CENGAGE
Learning

中經 国际经典教材
國典 中国版系列

整合营销传播 广告与促销 (第8版)

■ [美] 特伦斯·A. 辛普 (Terence A. Shimp)
■ 张红霞

/ 著

Integrated Marketing Communication
in Advertising and Promotion

CENGAGE
Learning

圣智学习



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



国际经典教材
中国版系列

整合营销传播 广告与促销 (第8版)

■ [美] 特伦斯·A. 辛普 (Terence A. Shimp) / 著
■ 张红霞

Integrated Marketing Communication
in Advertising and Promotion



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

著作权合作登记号 图字:01-2011-1402

图书在版编目(CIP)数据

整合营销传播:广告与促销.第8版/(美)辛普(Shimp,T. A.),张红霞著.—北京:北京大学出版社,2013.9

(国际经典教材中国版系列)

ISBN 978-7-301-22803-6

I. ①整… II. ①辛… ②张… III. ①市场营销学-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第153303号

Terence A. Shimp

Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion(8th Edition)

Copyright © 2010,2007 South-Western, Cengage Learning

Original language published by Cengage Learning. All rights reserved.

本书原版由圣智学习出版公司出版。版权所有,盗印必究。

Peking University Press is authorized by Cengage Learning to publish and distribute exclusively this Adaptation edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SARs and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书改编版由圣智学习出版公司授权北京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地区)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。

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

书 名:整合营销传播:广告与促销(第8版)

著作责任者:[美]特伦斯·A.辛普 张红霞 著

责任编辑:马 霄

标准书号:ISBN 978-7-301-22803-6/F·3670

出版发行:北京大学出版社

地 址:北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电子信箱: em@pup.cn QQ:552063295

新浪微博:@北京大学出版社 @北京大学出版社经管图书

电 话:邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926 出版部 62754962

印 刷 者:北京世知印务有限公司

经 销 者:新华书店

850毫米×1168毫米 16开本 40.5印张 911千字

2013年9月第1版 2013年9月第1次印刷

印 数:0001—6000册

定 价:82.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

出版者序言

知识是无国界的。很多基础性的理论在全世界都是共通的,这在经济学和管理学领域体现得尤为明显:除了理论上的共通性以外,在课程体系、教学方法上也存在国际借鉴的必要。随着经济全球化的不断深入,推动我国经济学与管理学教育的国际化,培养具有国际化水平的人才,已经成为国内诸多高校和学者不懈努力的目标。而教材是一个最基本的遵循。一本好的教材,不仅有助于理论的传播和传承,为授课教师带来全新的教学理念,也有助于激发学生学习和思考的兴趣。因此,教材的国际化理应成为教育国际化的一个重要途径和载体。

我国经管类教材的国际化,可谓经历了从无到有、从有到多、从粗放到精约的发展历程。

20世纪90年代中期之前,我国的经管类教材中,引进版教材还是凤毛麟角。当时,无论是在教材内容、课程体系,还是在教学方法和理念上,中国的经济学、管理学教育都与世界一流大学存在较大差距。在这种情况下,适当引进和借鉴国外知名大学通用的主流经管类教材,无疑是一条与世界接轨的捷径。在国内一些具有远见卓识的学者和出版人的推动之下,一些翻译版教材开始进入读者的视线,为国人了解国外的经济学、管理学教育打开了一扇窗口。

从20世纪90年代中期起的十几年间,国内经管类引进版教材以蓬勃之势迅速崛起。西方发达国家的主流经济学和管理学教科书、经典的学术著作相继被大量引入中国。品种不仅包括翻译版,也包括英文影印版。其规模之大、范围之广,几乎遍及经济、工商管理、会计、金融、营销等经管各个领域。国内经管类引进版教材市场经历了前所未有的繁荣。这些经管类教材的引进,成功地将西方成熟的理论体系和教学理念带入了中国,推动了国内相关学科的教学改革和人才培养,对中国经济学和管理学教育的国际化做出了独特的贡献。

然而,随着实践的发展,传统的单纯翻译版和影印版教材也逐渐显露出其弊端:一是篇幅一般较长,内容过于庞杂,教师难以在有限的课时内全部讲授完,学生也难以消化;二是教材本身的质量虽然比较高,但完全立足于发达市场的制度背景,对于各项制度和政策安排尚处于转型期的中国来说,缺乏理论与实践的相关性。如何使这些优秀的教材摆脱“水土不服”的问题,使其与中国的社会制度背景和转型实践相结合,真正实现吸收、消化和创新,成为摆在国内教师和出版人面前的一个现实而迫切的问题。与此同时,随着国际交流的不断深化和国内教学科研水平的不断提高,当前,国内的很多

年轻专家学者也具备了参与编写一流的国际化教材的能力。时代呼唤着同时具有“国际经典性”和“中国特色”的创新型教材。

正是考虑到上述客观需要和现实可行性,北京大学出版社尝试策划和推出了这套“国际经典教材中国版系列”丛书。本丛书是在翻译国外经典、前沿教材的基础上,由国内长期从事一线教学、学术研究方面有突出成就的教师学者,根据国内的教学需要,对其内容进行本土化改编,成为独具特色的“中国版系列”。

作为一套创新型教材,本丛书具有两个主要特色:

一是选书上的独特视角。在选书过程中,我们不仅关注那些在同类书中具有广泛持久影响力、选用面最广的教材,同时也更青睐于最新的、具有明显特色、符合教学发展趋势的教材。

二是出版形式上的创新。每本“中国版”教材都由原作者与一名国内的专家学者共同完成,部分教材的编写大纲是由国内外作者经深入探讨后确定的。所做工作并非局限于对原著作的简单删减,而是在结合国内学者教学经验和学术研究成果的基础上,所进行的实质性改编。改编的重点在于应用性的内容,即在保留原书基本理论框架和体系的基础上,增加了介绍中国特定制度和实践的内容,包括原创性的中国案例。为了便于学生理解,并学以致用,还对各章的图表、数据、示例等内容作了非常细致的替换。此外,也将一些重要的教辅资料进行了汉化。为了不破坏原著作的整体性,在改编过程中,尽量保持了与原著作一致的体例和写作风格。

如同中国特色的市场化道路是在摸索中不断走向成熟,中国特色的国际化教材的建设也并非一朝一夕之功。本丛书还仅仅是一个摸索和尝试,还存在着诸多不足之处。我们真诚期待着来自专家学者的宝贵意见和建议,并欢迎更多的一线教师和青年学者加入这一意义非凡的事业中来。同时,我们更希望这套丛书的出版能够抛砖引玉,在不久的将来,迎来国内的专家学者能够独立撰写出优秀的国际化教材,并真正“走出去”的时代。果真如此,将是国内教育界和出版界的一大幸事。

北京大学出版社
经济与管理图书事业部
2011年1月

中国企业正在进入“创新营销的时代”。这是中国近年来经济飞速发展和市场竞争日益激烈的结果。正值此时,我非常荣幸地受邀于北京大学出版社,为这本书的中译本进行翻译和改写。尽管在此前,我也曾负责翻译过多部国外营销管理与广告学等方面的经典著作,但对国外经典著作进行改写却是第一次。由于是第一次进行这种大胆的尝试,加之原书的出版社对改版内容和字数的限制以及我个人时间的限制,为了既忠于原文,保留原书的特色和风格,又能突出中国特色,我将此次改写工作定位为“谨慎而有限度的改写”。原版的篇章布局和体例保持不变,主要的改动是更新和替换不太合适的案例、数据和资料。为此,我们共收集和整理了近30个与中国营销实践相关的案例,目的是为中国读者提供一个更好的将现有理论与中国实际紧密结合的视角,同时将近年来在中国成功营销的例子引进其中,以增加人们对中国特色营销案例的理解和体验。

此次改版,我一共改换了8个开篇案例、17个IMC聚焦案例和5个全球聚集案例。案例的选取都是经过反复斟酌,力求具有代表性,并与相应的章节内容高度契合。案例的选择还在企业的规模、企业所在的行业、企业的发展水平上做到有所兼顾,并通过有限的案例以点带面地勾勒出中国企业在当今创新营销时代的全景图。比如,中国移动、蒙牛、王老吉、中国南方航空公司、中粮、联想等都是极具代表性的中国企业,它们都在近年来创造了中国本土营销的“范例”和“传奇”。但与此同时,它们也面临着如何满足越来越挑剔的中国消费者的问题,以及如何应对越来越同质化的营销方式和营销手段的挑战。

在本书的翻译和改写中,我得到了来自北京大学光华管理学院一些优秀学生的协助和支持,在此向他们表示感谢。其中,成鑫先生(1—6章)、张璇女士(7—14章)、陈惠名女士(15—17章)、林悦辰先生(18—21章)分别负责了本书的翻译工作。周兴龙先生为全书的注释做了细致的整理。马骁女士、童丹丹女士作为我的助研,为本书新增案例进行了认真细致的采集与撰写。在这里我还要特别感谢张璇、马骁两位女士,在本书的改写过程中,她们从始至终给予我慷慨的帮助和热情的支持,她们认真负责的工作态度、高效率的专业素质和出色的文字编辑能力都令我欣慰和感动。

最后,我要特别感谢原书的作者 Terence A. Shimp 教授,他是令我敬仰的杰出的营

销界与广告界的大师级人物。在他所提供的这个丰富而又高水准的平台上,我能有机会做一点小小的增值工作,就好似与大师进行平等的面对面的对话和交流,这真是我平生莫大的荣幸。

张红霞

2012年11月2日

于北京大学光华新楼

对动态世界的回应

营销传播领域始终处于变化之中。品牌经理一直试图获得竞争优势,并努力让自己管理的品牌获得更大的市场份额和更多利润。宏观营销传播,或简称为 marcom,只是营销组合中的一个要素,但广告、销售促进、市场导向的公共关系以及其他营销传播工具在公司寻求实现财务和非财务目标的过程中扮演着越来越重要的角色。在传统广告媒体(电视、杂志等)上投放广告,营销传播实践者面对着更高的成本和更多的挑战,因此,广告和促销预算开始从传统媒体转向互联网,后者既能接触到难以到达的群体(如大学生消费者),又是一种在经济上可行的传递广告和促销信息的工具。

较之过去任何时候,营销传播人员都从未像现在这样真正意识到他们必须要通过财务指标来衡量广告、促销及其他营销传播的投资效果。由于各公司都在寻找更有效也更高效的方式与其目标受众进行交流,营销传播人员也面临着不断的挑战。他们必须使用能够在杂乱中冲出重围的传播方法,向受众传递那些能够提升品牌资产和提高销量的有趣和具有说服力的信息,并向公司保证营销传播投资能够产生充足的投资回报。在应对这些挑战的过程中,公司越来越多地使用整合营销传播战略,在这种战略中,所有营销传播要素必须传递一致的信息以影响消费者行为。

本书的重点

无论是学生希望通过这门课来学习更多有关这个领域动态特征的相关内容,还是那些要将广告、销售促进或市场营销的其他方面作为其职业生涯规划的一部分的人们,本书都将为他们提供一个关于营销传播作用和重要性的现代观点。本书强调整合营销传播(IMC)在提升品牌资产方面的重要性,并且涵盖IMC项目的所有方面:广告、促销、包装和品牌战略、售点传播、市场导向的公共关系、口碑蜂鸣的创造以及事件和善因导向的赞助。在这一版书中,通过更充分的例子和应用,我们对上述这些话题进行了更多讨论。当然,本书也涵盖适当的学术理论和概念,为众多例子提供有条理的结构。

本书是为营销传播、广告、促销战略、促销管理或其他类似内容方面的本科或研究生课程设计的。教师和学生应该都会发现,这本书内容丰富但具有较强的可读性,突出当前情况但也注重本领域的演变历程。最重要的是,第8版将营销传播实践的多种形式与学术研究和理论融合在一起。本书的前7版一直在鼓励我们对营销传播的讨论既要从消费者的角度也要从营销者的角度来进行,并且二者之间的内容分布要实现平

衡。这一版比以往更加关注营销传播的管理方面,同时也对公司与公司之间的营销传播给予了更多关注。

第8版的变化与改进

本书的第8版还反映了上述内容之外的许多变化,在以下方面进行了彻底更新:

▶ 涵盖营销传播所有方面最新的主要学术文献和从业者著作。这些著作以学生能够获得的方式呈现,并用例子和特别插入的内容(营销传播洞察、IMC 聚焦和全球聚焦)加以解释说明。

- 营销传播洞察:每章都以与该章主题相关的营销传播洞察作为开篇,激发学生的兴趣,而后解释其中的内容。

- IMC 聚焦:每章都包含通过使用真实公司案例来解释 IMC 关键概念的专题,这些情况展示了营销传播的各个方面是如何实施的。

- 全球聚焦:这些专题提升了教材内容的全球视角,并关注了营销传播准则的国际应用。

▶ 本版教材从原来的 20 章扩展为 21 章。很多章节基本上都被重写或重新编排,以使涵盖的素材在逻辑上更有连贯性。新的版本进行了以下更新和改进:

- 第 1 章扩展了其包含的 IMC 基础知识,并提供了一个使教材内容结构化的营销传播过程模型,以及一个有助于理解营销传播的战略和战术方面的框架。

- 第 2 章更新了营销传播在提升品牌资产和影响行为方面所起的作用。这一章强调从财务上衡量营销传播的重要性,并讨论了营销投资回报以及为测量营销传播效果所付出的努力。

- 第 3 章是对前一版中第 7 章的修订,涵盖内容的顺序编排更加合理。第 3 章关注营销传播在促进新品牌成功方面的作用。这一章用大量篇幅介绍了品牌名称和包装的作用。除了一些实质性更改,第 3 章还删掉了口碑影响的相关内容,并将这部分内容移到了第 18 章——一个只讨论市场导向公共关系和口碑管理的新章节。

- 第 4 章到第 6 章关注基于第 1 章中介绍的营销传播过程模型的基本营销传播决策。这些章节中包括对营销传播目标市场选择(第 4 章)、定位(第 5 章)以及目标设定和预算(第 6 章)的详细介绍。第 4 章包括对人口统计信息和数字的彻底更新,第 5 章将定位的内容与消费者行为和意义创造的概念整合在一起,第 6 章增加了对营销传播预算的讨论。

- 第 7 章在对广告管理的概述中考察了信息、媒体和测量的作用。这一章主要讲解广告管理过程,并呈现了关于在广告上投资还是撤资的一种观点。

- 第 8 章介绍广告创意的基本原理和重要性。

- 第 9 章考察创意信息的特定形式(如幽默、恐惧和内疚感诉求、性诉求)以及影响信息处理者加工广告信息的动机、机会和能力的代言人因素。

- 第 10 章对广告效果的测量进行了更广泛和深入的介绍。

- 第 11 章详细讲解媒体计划和分析,并提供了一套概念、术语和度量标准,用于描述从第 12 章到第 14 章将要介绍的特定媒体。

- 第 12 章分析传统广告媒体(报纸、杂志、广播和电视)并对这部分内容进行了

更新。

- 第 13 章介绍互联网广告。本章与当前情况的联系尤为紧密,涉及的内容包括搜索引擎广告、互联网广告的无线形式以及有潜在可行性成为广告媒体的博客和社交网络所扮演的角色。

- 第 14 章描述其他形式的广告媒体,包括直邮和数据库营销、视频游戏广告(广告游戏)、电影和电视节目中的品牌植入、电影院广告以及其他各种广告媒体。

- 第 15 章介绍促销,并详细描述了贸易导向的促销。本章还总结了一系列关于贸易促进效果的普遍原则。

- 第 16 章和第 17 章介绍消费者导向的促销形式。第 16 章涵盖样品和优惠券。第 17 章考察了消费者促销的其余所有形式——奖品、降价、附赠奖金、游戏、回扣和退款、抽奖和竞赛、连续促销、叠加和搭售促销以及零售商促销。

- 第 18 章是一个新加入的章节,将在第 7 版的第 7 章和第 20 章中分别介绍的内容结合在一起。具体来说,本章结合了营销导向公共关系和口碑管理的相关话题。

- 第 19 章单独介绍事件赞助和善因营销,这些话题在第 7 版中是与营销导向公共关系共同出现在第 20 章的。

- 第 20 章是一个特别的章节,介绍的是在多数广告和营销传播教材中常常被忽略或介绍很少的话题:外围商业标志、户外(外部)广告以及店内售点广告。

- 第 21 章是第 7 版中的第 3 章,对营销传播中的伦理问题和与营销传播相关的规章和环境问题进行了深入介绍。由于人们对全球变暖和可持续发展越来越重视,本章也用更大的篇幅对环境问题进行了讨论。

一套高级教学参考资源

本书第 8 版提供的教学参考资源是为满足面对各种教学条件的教师的需求,以及为增强学生在这方面的经验而特别设计的。我们分别考虑了传统型和创新型的教室环境,提供了大量高质量、技术先进的资料,从而为广告、促销和整合营销传播的学习带来一种实时且真实的感觉。

- 教师手册。这份综合且有价值的教学参考包括资源整合指导、各章目标列表、章节总结、详细的章节大纲、教学技巧以及讨论题的参考答案。本版的教师手册是由佐治亚学院与州立大学的 Renee J. Fontenot 修订的。

- 试题库。由内布拉斯加林肯大学的 Patricia Kennedy 修订的试题库为教师提供了测试题方面的参考。彻底修订后的试题库包含超过 1 500 道不同难度的单选题、判断题和论述题。

- ExamView™ 测试软件。ExamView™ 是一个电脑测试程序,其中包含试题库中的所有问题。ExamView™ 测试软件易于使用并与微软的 Windows 系统兼容。教师可以增加或编辑问题、指令和答案,他们还可以通过在屏幕上预览的方式,随机选择或是根据序号选择问题。教师还可以通过互联网、局域网(LAN)或广域网(WAN)创建和管理测验。

- 课件演示。由西亚拉巴马大学的 Charlie T. Cook, Jr. 修订的课件涵盖教材中的所有材料以及另外补充的例子和资料。

教师可通过填写本书最后一页的《教师反馈及课件申请表》来函索取教辅资源。

鸣谢

我由衷地感谢为本版提出改进建议的同行们。之前的版本也得益于以下评审、朋友及同事们的很多好建议,他们的任职学校可能已经有所改变:

Craig Andrews, 马凯特大学
Charles S. Areni, 德州理工大学
Guy R. Banville, 克瑞顿大学
Ronald Bauerly, 西伊利诺伊大学
M. Elizabeth Blair, 俄亥俄大学
Barbara M. Brown, 圣荷西州立大学
Gordon C. Bruner II, 南伊利诺伊大学
Chris Cakebread, 波士顿大学
Newell Chiesl, 印第安纳州立大学
Bob D. Cutler, 克里夫兰州立大学
Robert Dyer, 乔治·华盛顿大学
Denise Essman, 德雷克大学
P. Everett Fergenson, 爱纳大学
James Frinch, 威斯康星大学拉科罗斯分校
George R. Franke, 阿拉巴马大学
Linda L. Golden, 得克萨斯大学奥斯汀分校
Stephen Grove, 克莱姆森大学
Ronald Hill, 维拉诺瓦大学
Clayton Hillyer, 美国国际学院
Robert Harmon, 波特兰州立大学
Steward W. Husted, 林渠堡学院
Patricia Kennedy, 内布拉斯加大学(林肯)
Susan Kleine, 博林格林州立大学
Russell Laczniak, 爱荷华州立大学
Geoffrey Lantos, 本特利学院
Monle Lee, 印第安纳大学南本德分校
William C. Lesch, 北达科他大学
J. Danile Lindley, 本特利学院
Wendy Macias, 佐治亚大学
Therese A. Maskulka, 利哈伊大学
John McDonald, 市场意见调查
Gordon G. Mosley, 特洛伊州立大学
John Mowen, 俄克拉荷马州立大学
Darrel D. Muehling, 华盛顿州立大学

Darrel Muehling, 华盛顿州立大学
Kent Nakamoto, 弗吉尼亚理工大学
D. Nasalroad, 州立中部大学
Nusser Raajpoot, 中康涅狄格州立大学
Cindy Raines, 田纳西大学
Jayanthi Rajan, 康涅狄格大学
Edward Riordan, 韦恩州立大学
Alan Sawyer, 佛罗里达大学
Stanley Scott, 博伊西州立大学
Douglas Stayman, 康奈尔大学
Jeff Stoltman, 韦恩州立大学
Linda Swayne, 北卡罗来纳大学夏洛特分校
John A. Taylor, 杨百翰大学
Kate Ternus, 世纪学院
Carolyn Tripp, 西伊利诺伊大学
Karen Faulkner Walia, 长滩城市学院
Josh Wiener, 俄克拉荷马州立大学
Liz Yokubison, 杜培基学院

还要感谢我以前的一些博士生,也是我的朋友,他们根据自己使用这本书的经验为改版提供了宝贵的建议: Avery Abernethy, 奥本大学; Craig Andrews, 马凯特大学; Mike Barone, 路易斯维尔大学; Paula Bone, 西弗吉尼亚大学; Tracy Dunn, 班尼迪克学院; Ken Manning, 科罗拉多州立大学; David Sprott, 华盛顿州立大学; Elnora Stuart, 南卡罗来纳大学北部校区; 以及 Scott Swain, 波士顿大学。

我还要衷心感谢两位特别的朋友。第一,感谢弗吉尼亚大学的 Jack Lindgren 教授,他为本书的前几版做出了贡献;第二,感谢我在南卡罗来纳大学的同事 Satish Jayachandran 教授,他也为本书前几版提出了宝贵的建议。

最后,非常感谢圣智团队的优秀工作,他们为第 8 版的完成付出了很大努力。我要特别感谢 Susan Smart 的支持和指导、Corey Geissler 在制作管理方面所做的大量工作、Maggie Sears 的审稿工作、Mike Roche 和 Melissa Acuna 的鼓励、Mike Aliscad 的营销努力,以及其他为本书做出过贡献的很多人,最后,感谢筹备网站及其内容的技术小组的创造力。

Terence A. Shimp
杰出名誉教授
南卡罗来纳大学
2008 年 10 月

作者介绍

Terence A. Shimp

Terence A. Shimp 从马里兰大学取得了博士学位后,在肯特州立大学担任了四年教职,之后在南卡罗来纳大学担任教员达 29 年。在南卡罗来纳大学期间,Shimp 是 W. W. Johnson 杰出基金会研究员(W. W. Johnson Distinguished Foundation Fellow),并在穆尔商学院担任市场营销系主任达 12 年。目前,他是杰出名誉教授,仍偶尔进行研究、写作和教学工作,并与博士生一起工作。

Shimp 在他的职业生涯中获得过一些教学奖,其中包括 Amoco 基金会奖在 1990 年授予他南卡罗来纳大学杰出教师称号。他的著作涉及市场营销、消费者行为和广告学等领域;他的研究曾在 *Journal of Consumer Research*、*Journal of Marketing Research*、*Journal of Marketing*、*Journal of Advertising*、*Journal of Advertising Research*、*Journal of Consumer Psychology* 以及 *Journal of Public Policy and Marketing* 等杂志上发表。他与 Eva Hyatt 和 David Snyder 共同在 *Journal of Consumer Research* 上发表的文章“A Critical Appraisal of Demand Artifacts in Consumer Research”被评为 1990—1992 年间该杂志的最佳论文奖;他与 Brian Till 共同发表的文章“Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information”被评为 1998 年 *Journal of Advertising* 的优秀论文。Shimp 是 2001 年美国广告学会终身成就奖的获得者,该奖旨在奖励在广告学研究领域有杰出贡献的人。2003 年,他被选为消费者心理学协会会员。

Shimp 是消费者研究协会的前任主席,也是 *Journal of Consumer Research* 政策委员会的前任主席。多年来,他服务于 *Journal of Consumer Research*、*Journal of Consumer Psychology*、*Journal of Marketing*、*Marketing Letters*、*Journal of Public Policy & Marketing* 以及 *Journal of Advertising* 等顶尖杂志的编委会。他还作为专家证人,在涉及广告欺骗和不公平的事项中代表联邦贸易委员会和多个政府机构。

张红霞

张红霞博士现为北京大学光华管理学院教授,博士生导师,先后获得北京大学经济学学士学位、经济学硕士及法学博士(社会学方向)学位,曾多次作为访问学者/教授到英国牛津大学、美国凯洛格商学院、美国哈佛商学院、美国沃顿商学院、美国南加州大学、美国曼隆商学院、新西兰 AUTOGO 大学和奥克兰大学、澳大利亚墨尔本大学、台湾大学、香港科技大学、韩国城均馆大学校等进修、交流和访问。

张红霞教授目前主要从事儿童与青少年消费者行为、代言人与广告效果、服务广告与绿色广告效果、品牌信任与品牌文化、消费者对融合产品评价与选择等研究。她主持了多项国家自然科学基金项目、教育部基金项目,并参与了多个国际合作研究项目。她的多篇研究成果发表在国内外学术期刊上,包括 *Journal of Business Research*、*Journal of Marketing Management*、*Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*、*Cyber Psychology &*

Behavior、*Journal of Consumer Marketing*、《心理学报》、《营销科学学报》、《南开管理评论》等。此外,她出版的著作有《儿童市场营销》(与美国学者 James McNeal 教授合作)、《保险营销学》,并主持翻译了多部广告学、营销管理学译著,多次参加并在国际营销与广告领域的最高学术会议上发表论文报告。

张红霞教授在北京大学光华管理学院为本科生、MBA 讲授市场营销管理、广告管理、市场营销管理专题等课程。曾应邀为许多国内外知名企业,如首都机场、北京现代、HIERSUN(恒信)国际钻石机构、北京联想、四通集团、三星集团、中国国家大剧院等提供营销咨询与培训服务。

她目前兼任中国市场学会学术委员会委员兼学术委员会副秘书长,以及《心理学报》、《心理科学进展》、《营销科学学报》、《南开管理评论》等杂志匿名评审专家,自然科学基金项目同行评审专家等。

教学支持服务

圣智学习出版集团 (Cengage Learning) 作为为终身教育提供全方位信息服务的全球知名教育出版集团, 为秉承其在全球对教材产品的一贯教学支持服务, 将为采用其教材图书的每位老师提供教学辅助资料。任何一位通过Cengage Learning北京代表处注册的老师都可直接下载所有在线提供的、全球最为丰富的教学辅助资料, 包括教师用书、PPT、习题库等。

鉴于部分资源仅适用于老师教学使用, 烦请索取的老师配合填写如下情况说明表。

教学辅助资料索取证明

兹证明 _____ 大学 _____ 系/院 _____ 学年(学期)开设的 _____ 名
学生 主修 选修的 _____ 课程, 采用如下教材作为 主要教材 或 参
考教材:
书名: _____
作者: _____ 英文影印版 中文翻译版
出版社: _____
学生类型: 本科1/2年级 本科3/4年级 研究生 MBA EMBA 在职培训
任课教师姓名: _____
职称/职务: _____
电话: _____
E-mail: _____
通信地址: _____
邮编: _____
对本教材的建议: _____

系/院主任: _____ (签字)

(系/院办公室章)
_____ 年 _____ 月 _____ 日

*相关教辅资源事宜敬请联络圣智学习出版集团北京代表处。



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

经济与图书事业部

北京市海淀区成府路 205 号 100871

联系人: 徐冰 张燕

电话: 010-62767312 / 62767348

传真: 010-62556201

电子邮件: em@pup.cn em_pup@126.com

Q Q: 552063295

新浪微博: @北京大学出版社经管图书

网址: <http://www.pup.cn>



CENGAGE
Learning

Cengage Learning Beijing Office

圣智学习出版集团北京代表处

北京市海淀区科学院南路2号融科资讯中心C座南楼1201

Tel: (8610) 8286 2095 / 96 / 97 Fax: (8610) 8286 2089

E-mail: asia.infochina@cengage.com

www.cengageasia.com

第 1 部分 整合营销传播:过程、品牌资产以及整合营销传播在新品牌引进中的作用 / 1

第 1 章 整合营销传播概述 / 3

宏观营销传播洞察:“加多宝”与中国好声音 / 3

1.1 介绍 / 4

1.2 营销传播工具 / 5

1.3 整合营销传播 / 6

1.4 IMC 的关键特征 / 8

1.5 营销传播决策过程 / 17

小结 / 23

讨论题 / 24

第 2 章 营销传播面临的挑战:增强品牌资产,影响消费行为,实现投资回报 / 25

宏观营销传播洞察:当调查无法揭示复杂的真相时 / 25

2.1 介绍 / 26

2.2 品牌资产 / 26

2.3 影响消费行为,实现投资回报 / 40

小结 / 45

讨论题 / 46

第 3 章 促进新品牌的成功 / 47

宏观营销传播洞察:金牛在前,五百随后,金牛又重归 / 47

3.1 介绍 / 48

3.2 营销传播与品牌采用 / 48

3.3 品牌命名 / 56

3.4 包装 / 66

小结 /74
讨论题 /74

第2部分 整合营销传播决策的基础:目标市场选择、定位以及广告目标确定与预算制定 /77

第4章 目标市场选择 /79

宏观营销传播洞察:通过吸引带头人,获取青少年市场 /79

- 4.1 介绍 /80
- 4.2 基于行为的目标市场选择 /81
- 4.3 基于心理的目标市场选择 /84
- 4.4 基于地理人口的目标市场选择 /88
- 4.5 基于人口的目标市场选择 /89

小结 /99
讨论题 /100

第5章 定位 /102

宏观营销传播洞察:王老吉红遍中国 /102

- 5.1 介绍 /105
- 5.2 定位理论:创造意义 /105
- 5.3 定位实践:具体细节 /108
- 5.4 定位实施:了解你的客户 /116

小结 /123
讨论题 /124

第6章 广告目标确定与预算制定 /126

宏观营销传播洞察:花大钱买人心 /126

- 6.1 介绍 /127
- 6.2 确定营销传播目标 /127
- 6.3 营销传播预算 /136

小结 /145
讨论题 /146

第3部分 广告管理 /147

第7章 广告管理概述 /149

宏观营销传播洞察:广告是神秘莫测的吗? /149

- 7.1 介绍 /150
- 7.2 广告的重要性 /151
- 7.3 广告的功能 /156
- 7.4 广告管理过程 /158
- 7.5 有关广告投资的思考 /163

小结 /168
讨论题 /169