

Advertising Promotion

Supplemental Aspects of

Integrated Marketing Communications

第 5 版

整 合 营 销 沟 通

问世 22 载，为全美 119 所院校所采用

[美] 特伦斯·A·辛普 (Terence A. Shimp) 著

Advertising,
Promotion and Supplemental
Aspects of Integrated Marketing Communication



中 信 出 版 社
CITIC PUBLISHING HOUSE



Advertising Promotion

Supplemental Aspects of
Integrated
Marketing
Communications

第 5 版

整 合 营 销 沟 通

问世 22 载，为全美 119 所院校所采用

[美] 特伦斯·A·辛普 (Terence A. Shimp) 著

熊英翔 译

中 信 出 版 社
CITIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

整合营销沟通/[美]辛普著;熊英翔译. —北京:中信出版社, 2003. 9

书名原文: Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, Fifth Edition
ISBN 7-80073-959-7

I. 整… II. ①辛… ②熊… III. 市场营销学 IV. F. 713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 085702 号

Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, Fifth Edition (EISBN: 0-03-021113-1) by Terence A. Shimp

Copyright © 2002 by Harcourt, Inc., a division of Thomson Learning

Original language published by Thomson Learning (a division of Thomson Learning Asia Pte Ltd). All rights reserved.

CITIC Publishing House is authorized by Thomson Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR 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.

本书中文简体字翻译版由汤姆森学习出版集团授权中信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)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。

版权所有,侵权必究。

981-240-975-0

THOMSON



整合营销沟通(第 5 版)

ZHENGHE YINGXIAO GOUTONG

著 者:[美]特伦斯·A·辛普

译 者:熊英翔

责任编辑:晋晶 陈蕴真 贾绍敏

出版发行:中信出版社(北京市朝阳区东外大街亮马河南路 14 号塔园外交办公大楼 邮编 100600)

经 销 者:中信联合发行有限公司

承 印 者:霸州市长虹印刷厂

开 本: 880mm × 1230mm 1/16 印 张: 41.5 字 数: 716 千字

版 次: 2003 年 11 月第 1 版 印 次: 2003 年 11 月第 1 次印刷

京权图字: 01-2003-1150

书 号: 7-80073-959-7/F·603

定 价: 59.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书,如有缺页、倒页、脱页,由发行公司负责退换。服务热线:010-85322521 85322522

E-mail: sales@citicpub.com

* * *

献给我美好和不断变化的家庭，并特别向这个家庭的最新成员致意，他们是：亨利·富兰克林(感谢约翰和苏珊给我们带来了第二个孙子!)以及伊桑·戴维(感谢朱丽和布拉德创造了这位神奇斗士!)

* * *

译者序

本书的篇章结构和主要内容，著者已经在前言中有了详尽说明。作为译者，我只想在此谈谈在翻译本书过程中体会到的一些本书的特点以及自己的一点感受。

本书从头至尾一以贯之的主题是“整合”。著者在书中一再强调，各种营销沟通手段必须“以一个声音说话”，服务于一个最终目的——增加品牌资本。各种营销沟通手段都是一个系统中的要素，它们有着不同的特点，但并无绝对的优劣之分。营销管理者必须根据具体的目标市场、营销所需达到的目标以及影响营销活动的外部环境因素，组合运用各种沟通手段，以达到广告效果的优化。

“从客户(受众)出发”也是本书强调的重要思想。品牌资本不是具体的数字，而是存在于受众思想中的有关品牌的正面形象和联想。沟通过程不是单向的灌输，而是思想的共享。各种营销沟通手段对目标受众的作用，不是机械运动或化学反应，而是与受众意识或潜意识中已经存在的价值观、信念、印象等因素的“契合”或“共鸣”。沟通手段所传达的讯息本身并不具有意义，讯息的接受者赋予讯息以意义。这一思想在营销沟通实践中的引申，就是不同的受众对于相同的沟通讯息或手段，往往会有截然不同的反应。这种差异促使营销管理者从客户(受众)出发，寄希望于自己的营销沟通组合能够尽量达到具体的沟通目标，而不是期望找到“放之四海而皆准”的灵丹妙药。

本书的另一特点是其适合各层次读者的可读性。正如著者在前言中所说，本书针对的主要读者群是学习营销或广告专业的大学生和研究生。因此本书对营销沟通领域的最新理论、研究手段和成果都进行了较为详细的阐述，具有学术著作应有的深度。作为教材，本书体系严谨，条理清晰，例证丰富，并在每章后附有大量便于教师和学生讨论和练习的习题。但是教材并不一定意味着严肃有余，活泼不足。本书深入浅出的叙述方式，以及大量生动的实例和插图，使得它不仅可以作为营销和广告从业人员的参考书，也是其他对管理科学以至西方文化感兴趣的读者们的良好读物。

初译本书时，自感学力才识不足以在前贤所言的“信、达、雅”这译事三难中找到平衡，因此曾向编者表示“本书翻译以准确传达作者原意为第一目的，行文流畅及通俗易懂均服务于此目的”。在翻译本书的艰苦过程中，我深深感到，单

单一个“信”字，要想做到就远非易事。要准确传达著者的原意，其必要前提是准确理解原意。只有这样，才能保证不懂原文或没有机会接触原文的读者所读到的是著者的“原装正货”，而不是生搬硬套中文固有说法加上主观臆断的“再创造”。我想，准确的理解要求译者不但应当具备相当扎实的语言功底以及对相关专业一定程度的了解，而且应当对著者所处的文化背景比较熟悉。这里的文化背景不仅指政治制度、历史、地理、经济现状等较为“固定”的东西，也包括风俗习惯、生活方式、大众文化等等比较难于把握的因素。也许再好的译者也无法真正做到学贯中西而且面面俱到，但是至少要端正态度，以勤补拙，运用前人和他人总结的资料和信息，辅之以自己的思索和判断，尽量做到言之有据。在信息技术发达的今天，如果说学力不足造成的少量失误尚可原谅，那么马虎潦草、有书不查、有网不上造成的错误百出、硬伤累累恐怕译者就难辞其咎了。我在本书翻译过程中，自觉战战兢兢、如履薄冰。至于所费的心力是否达到了自己要求的效果，则只有读者可以评判了。

谈到这里，我必须提到本书的责任编辑——中信出版社的陈蕴真女士。她不仅帮我订正了某些术语和品牌商标等专有名词的译法，而且对翻译的一般原则性问题也提出了不少有益的意见。她细致认真、不厌其烦的工作作风鞭策着我自己精益求精，也使我对本书的编辑质量感到放心。

在此我还要感谢中信集团办公厅公关处的逯家乡先生和谷亚东女士，他们在我翻译书中出现日语名词时提供了宝贵的帮助。

最后要感谢的是我的妻子，正是她的理解和鼓励，给了我完成这本大书的翻译工作所必需的毅力和信心。

衷心希望读者喜欢本书。

熊英翔

2003年9月于澳大利亚墨尔本

前 言

本书首次出版于18年前。在这18年中,营销及营销沟通(marketing communication)领域发生了剧烈的变化。与此同时,营销与作为其成分的沟通越来越密不可分。无论是小公司还是大公司,都在寻求更加多样和有效的手段,与目标受众(targeted audience)进行合理高效的沟通。竞争日益激烈,市场上充斥着各种沟通干扰。如何穿过这些干扰,把有趣和有说服力的讯息(message)^①传递给受众,对所有公司来说都是一个挑战。

品牌经理以及其他各种职务的营销沟通人员致力于增加品牌资本(brand equity),而社会对营销沟通效果可测量性的呼声也越来越高。公司更多地采取整合营销沟通(integrated marketing communication)战略。无论学生学习这门课的目的是更多地了解这一充满活力的领域,还是想在广告、促销^②或其他营销学领域发展自己的事业,本书都会帮助他们不断掌握有关营销沟通的作用和意义的最新观点。在本书的第5版中,我试图扩充内容,以满足广告和营销两个专业学生的需要。我强调了整合营销沟通这一概念在增加品牌资本方面的重要性,并对整合营销沟通的各个方面——广告、促销、包装与品牌战略、购买现场沟通、营销导向型公关、活动导向型(event-oriented)和事业导向型(cause-oriented)赞助以及人员销售,都进行了详细阐述。这一版还大量运用实例和实际应用题使内容更加生动形象。我对学术理论和概念也做了适当的介绍,以便为插图和例证提供一个形式框架。

本书可供本科或研究生的营销沟通、广告、促销战略、促销管理及其他类似课程使用。教师和学生会发现本书内容丰富而通俗易懂,既切合最新潮流又重视本领域的历史发展。最主要的是,本书将营销沟通的实践与此领域的理论研究紧密结合了起来。

本书结构

本书分为六编。第1编介绍整合营销沟通的基本知识。第1章是整合营销沟通概述,并探讨营销沟通在现代营销中的重要性。本章强调营销沟通的各个要素必须形成一个整体,

① 英文中“message”和“information”两词意思相近,但“message”一词除“消息”、“信息”的意思外,尚有“主题”、“寓意”等意思。本书中两词有时混用,但在指代营销沟通手段(特别是广告)所传达的具有特定目的的信息时多用“message”。本书中凡“message”均译为“讯息”,“information”译为“信息”。——译者注

② 本书中,作为营销组合四要素(4P)之一的“promotion”译为“推广”,而作为营销沟通方式之一的“promotion”可以和“sales promotion”互换使用,因而均译为“促销”。——译者注

“用一个声音说话”，而不是把它们当做孤立或单独的方法。本章阐述整合营销沟通如何通过品牌概念经营这一系统过程，达到增强品牌认知(brand awareness)，建立强有力的、正面的和独特的品牌联想(brand association)，来实现增加品牌资本的任务。增加品牌资本是一个贯穿全书的主题。

第2章在一个整合框架中勾勒出营销沟通管理的过程。这个框架假设营销沟通决策包含三个部分：一般选择(选择目标受众、设立目标和制定预算)，具体选择(沟通要素组合以及讯息、媒体和动量决策)，以及对沟通活动成果的衡量。这些决策的目的都是增加品牌资本。

第3章研究三种对营销沟通所有方面的决策都有影响的相互关联的外部因素：物质环境，对营销沟通活动的政府监管，以及营销沟通的伦理道德问题。第1节探讨了物质环境方面的主要进展和绿色营销对营销沟通的潜在意义。第2节回顾了营销沟通活动中的政府监管和行业自身监管，特别提到了联邦贸易委员会(Federal Trade Commission, FTC)对欺骗性和不公平营销行为的监管。最后一节则探讨了以弱势群体为受众的沟通、欺骗性广告和其他潜在的不道德营销沟通行为所涉及的各种伦理道德方面的问题。

第2编对营销沟通的目标受众进行了实践和理论上的概述，为读者更好地理解营销沟通的性质和功能打下基础。第4章对用来选择营销沟通目标受众的人口统计、心理人口统计(psychographic)和地理人口统计特征进行研究。对人口变化方面的探讨着重于：(1)人口统计；(2)人口年龄结构变化；(3)单身市场(singles market)的增长；(4)少数民族人口增长。心理人口统计定向法主要介绍 VALS 2 分类法。最后一节介绍地理人口统计定向法及广泛应用的克拉利塔斯(Claritas)公司的 PRIZM 分类法。

第5章探讨营销沟通的过程和基本要素，以及购买行为的基本要素，进一步为定向沟通奠定了基础。营销沟通的行为学可以从两个角度来研究：一个是把消费者看做“逻辑思考的人”(logical thinking person)的消费者信息处理方法(consumer information processing approach)，另一个是把消费者看做“享乐和感受的人”(pleasure-seeking, feeling person)的享乐—体验(hedonic-experiential)模式。本章对于促进消费者注意、理解和知悉营销讯息的营销活动进行了特别详细的探讨。

第6章继续探讨购买行为和定向沟通的作用，引入了“态度”(attitude)和“劝说”(persuasion)这两个关键概念。这两个概念的重要性在于：营销沟通和推广是有组织的行动，它们试图影响和说服客户做出既符合营销沟通主体的利益又能满足自己需要的决定。我们将用一节的篇幅来研究营销沟通如何在实践中影响消费者处理营销讯息的积极性、机会和能力。

第3编包括两章。第7章探讨采纳(adoption)和扩散(diffusion)过程，以及营销沟通在加速这两个过程和促使人们接受新产品时所起的作用。本章重点讨论营销沟通者如何通过证明新产品的相对优点，表明该产品与消费者过去的行为和消费价值观相契合，打消消费者认为产品复杂难用的观念，以及促使消费者试用产品等来加速产品采纳和扩散的过程。本章还用相当篇幅探讨口头传播(word-of-mouth)的作用。

第8章描述了对品牌形象十分重要的几个初始要素：品牌名称、标识和包装。本章的

另一主题是应用日益广泛的购买现场(point-of-purchase, P-O-P)沟通手段。购买现场是品牌名称、标识和包装直接面对客户的关键场所,营销沟通者越来越深刻地认识到购买现场沟通的重要性。正因为(P-O-P)沟通手段对于消费者、制造商和零售商所起的重要作用,对这种营销沟通手段的投资在不断增长。本章运用相当篇幅描述了P-O-P的各种方式和购买现场广告学会(POPAI)的消费者购买习惯研究成果,并以详细事实证明现场展示能够起到增加品牌销量的效果。

第4编的七章主要研究广告。第9章是广告管理过程概述,并详细讨论了如何制定广告目标和预算。第10章具体探讨了广告管理过程中的创意战略,主要内容包括有效广告讯息的要求、广告计划、“手段—目的链”(means-end chain)和MECCAS模式、讯息创意战略,以及公司形象/问题广告(corporate image/issue advertising)。

第11章把广告讯息创意的内容扩展到广告的代言人(endorser)和讯息诉求(message appeal)。本章首先讨论的是代言人的特点和选择,然后探讨具体的讯息诉求,如恐惧、负罪感、幽默、性、潜意识讯息(subliminal message)以及对比广告。

第12章对广告媒体进行了分析。本章主要对五种主要广告媒体(户外广告、报纸、杂志、广播和电视)的特征和优缺点进行了评估,并探讨了互动式广告媒体(包括网上广告)和另类广告媒体(电话黄页、录像广告以及在电影中出现产品)。第13章专门介绍直接广告和数据库营销,内容包括邮寄广告、目录营销、电话营销以及数据库的作用。

第14章详细探讨了媒体战略涉及的四种主要活动:(1)目标受众选择;(2)目标细化;(3)媒体和载体选择;(4)媒体购买。本章深入讨论了选择媒体时需要考虑的因素,如:到达率(reach)、频率(frequency)、总视听率(gross rating points)、有效视听率(effective rating points)和效率—指数(efficiency-index)程序。本章还探讨了广告时间安排方面的考虑因素(脉动式、间歇式和持续式时间表),并特别提到媒体购买方面的一种新观点——货架空间模式(shelf-space model),又称近时计划原则(principle of recency planning)。在下一节中介绍了千人成本(cost-per-thousand, CPM)计算法。本章最后一节对一种用于媒体计划的电脑程序——Adplus进行了介绍,并列举了两个媒体计划的实例——绅宝9-5(Saab 9-5)型汽车和减肥型“派珀博士”(Diet Dr Pepper)饮料广告。

第15章是第4编的最后一章,主要谈广告效果的测量问题。本章介绍了基于媒体和讯息的研究方法。基于媒体的研究方法包括对杂志读者(MRI和SMRB公司)、广播听众[阿比特伦公司(Arbitron)]和电视观众[尼尔森公司(Nielsen)]的测量。基于讯息的研究方法可分为以下五大类测量方法:

1. 认知和回忆:斯塔奇公司(Starch)的读者服务测量、布鲁松测验(Bruzzone Tests)和伯克次日回忆法(Burke Day-After Recall)。
2. 情感测量:暖度显示器(Warmth Monitor)、TRACE和BBDO公司的情感测量系统(Emotional Measurement System)。
3. 生理刺激:电流计、瞳孔计和音调分析。
4. 劝说:ASI剧场测验和ARS说服力测验。

5. 销售反应：IRI 的“行为扫描”（BehaviorScan）和尼尔森公司的 SCANTRACK。

第 5 编讨论方兴未艾的促销活动。第 16 章介绍了促销的对象、功能、局限性及其快速增长的原因，并描述了交易导向型（deal-oriented）促销得以获利的条件。

第 17 章专门讲商业导向型（trade-oriented）促销。本章介绍了最重要和应用最广泛的商业促销形式：订单折让（off-invoice allowance）、账面返还折让（bill-back allowance）、货位折让（slotting allowance）、竞赛和激励活动、合作广告和卖方支持计划、特殊品广告（specialty advertising）以及产品博览会。我们用相当篇幅来探讨超前采购（forward buying）、商品窜货（diverting）以及制造商用以消除这些做法的“天天低价”（everyday low pricing）政策。本章还着力介绍了高效消费者回应（efficient consumer response, ECR）、品类经营（category management）及专户营销（account-specific marketing）。

第 18 章主要讨论消费者导向型（consumer-oriented）促销，重点是制造商通过种种促销手段能够达到的目标和他们为消费者提供的各种酬谢方式。本章对免费试用、兑换券、赠品、降价、加大包装、部分返款、竞赛/抽奖、电话卡、复合式和捆绑式促销（overlay and tie-in promotion）等都做了详细介绍。本章末尾介绍了一种评估促销创意的三步程序。

第 6 编的两章讲述营销导向型公关（marketing-oriented public relations, MPR）和人员销售。第 19 章介绍了长盛不衰的被动公关（reactive public relations）和近年来兴起的主动公关（proactive public relations）。本章用一节篇幅专门研究负面新闻，并为如何处理谣言和市井传奇提出了一些建议。本章最后一节探讨了事业营销（cause marketing）、活动营销（event marketing），以及赞助营销（sponsorship marketing）的两个具体方面。

第 20 章介绍销售人员的工作任务和活动类型、销售人员业绩的决定因素和优秀销售人员的特征。本章强调：没有了人员销售，所有的广告、促销、购买现场活动和赞助活动就失去了意义。一个公司的销售人员队伍的表现，在很大程度上影响着公司的资本及其各个品牌的资本。

第 5 版改动和新增的内容

除去上文已经提到的以外，《整合营销沟通》一书的第 5 版还有许多改动。主要改动如下：

- ◆ 与上一版一样，本版仍分为 20 章，但对一些章节的次序进行了调整以更符合逻辑发展线索。本版的第 8 章“品牌名称、标识、包装和购买现场材料”在上一版是放在最后一部分的。我们把这一章提前是为了强调这些要素在增加品牌资本方面的关键作用，并为随后论述广告和促销的各章做好铺垫。第 4 编有一处不大但十分重要的改动：第 13 章“直接广告和数据库营销”挪到“媒体战略”那一章前面，而不是像在第 4 版中那样放在“媒体战略”后面。这样做的主要好处是第 14 章“媒体战略”和第 15 章“评估广告效果”形成一个相互联系的单元，而不会被有关直接广告的内容所打断。最后一处改动是第 4 版中的第 8 章“人员销售入门”现在变成了最末的第 20 章，这使它不致妨碍讲述营销沟通的其他各章的连贯性。

- ◆ 第5版在原有每章末尾的问题和练习之外，又增加了网上练习。这些练习既有难度又有趣味，是正文的极好补充。
- ◆ 贯穿全书的主题是：整合营销沟通的目的是增加品牌资本。我们对第1章中有关品牌资本的叙述进行了不小的扩充，并把这些内容渗透进全文中。
- ◆ 全书做了彻底更新，对重要的学术论文和从业人员营销沟通各方面的论述进行了最新报道。这些论述经过改写，适合学生阅读，并配以丰富的插图、例证和插页。

致 谢

我要特别提到和感谢我的朋友和同事——弗吉尼亚大学的小约翰·H·林格伦教授（杰克）为本书第5版做出的贡献。杰克为本书开发的多媒体补充材料使本书的课堂讲授成为充满活力和妙趣横生的体验。

我要衷心感谢以下这些人对本书第4版提出的发人深思的评论和建设性的意见，他们是：奥本大学的埃弗里·阿伯内西、拉马尔大学的苏玛瓦·班捷奥帕捷伊、西伊利诺伊大学的罗恩·鲍尔利、南伊利诺伊大学的戈登·“斯基普”·布伦纳、新奥尔良大学的雷内·冯尼德诺、印第安纳大学南本德分校的蒙勒·李、华盛顿州立大学的达雷尔·穆林，以及北卡罗来纳大学夏洛特分校的琳达·斯韦恩。

有几个人值得我特别感谢：斯科特·斯温为本书第5版编写了网上练习；特蕾西·邓恩做最后校对；还有几位使用过本书的博士生向我提供了宝贵的修改意见，他们是：奥本大学的埃弗里·阿伯内西、马凯特大学的克雷格·安德鲁斯、西弗吉尼亚大学的葆拉·博恩、温思罗普大学的埃尔诺拉·斯图尔特、科罗拉多州立大学的肯·曼宁和华盛顿州立大学的戴维·斯普罗特。我还要特别感谢威斯康星大学斯蒂芬斯山口分校的马丁·迈耶编写本书的测验题库，拉萨尔大学的戴夫·琼斯编写的教师手册。

以下诸位对本书的前几版提出了中肯的意见，在此特表谢意：马凯特大学的克雷格·安德鲁斯、得克萨斯理工大学的查尔斯·S·阿雷尼、克赖顿大学的盖伊·R·班维尔、俄亥俄大学的M·伊丽莎白·布莱尔、圣何塞州立大学的巴巴拉·M·布朗、南伊利诺伊大学的戈登·C·布伦纳第二、印第安纳州立大学的纽威尔·奇瑟尔、乔治·华盛顿大学的罗伯特·戴尔、德雷克大学的丹尼斯·埃斯曼、艾奥纳学院的P·埃弗雷特·弗根森、威斯康星大学拉克罗斯分校的詹姆斯·芬奇、得克萨斯大学奥斯汀分校的琳达·L·戈尔登、克莱姆森大学的斯蒂芬·格罗夫、波特兰州立大学的罗伯特·哈蒙、维拉诺瓦大学的罗纳德·希尔、康涅狄格大学的克莱顿·希利尔、林奇堡学院的斯图尔特·W·赫斯特德、内布拉斯加大学的帕特里夏·F·肯尼迪、本特利学院的拉塞尔·拉茨尼亚克、艾奥瓦州立大学的杰弗里·兰托斯、印第安纳大学南本德分校的蒙勒·李、本特利学院的J·丹尼尔·林德利、利哈伊大学的特莱斯·A·马斯库卡、市场舆论研究所（Market Opinion Research）的约翰·麦克唐纳、俄克拉何马州立大学的约翰·莫温、华盛顿州立大学的达雷尔·D·穆林、弗吉尼亚理工大学的本中健（Kent Nakamoto）、中俄克拉何马大学的达雷尔·内瑟洛德、韦恩州立大学的爱德华·赖尔登、佛罗里达大学的阿兰·索耶、博伊西州立大学的斯

坦利·斯科特、康奈尔大学的道格拉斯·斯泰曼、韦恩州立大学的杰弗里·斯托特曼、北卡罗来纳大学夏洛特分校的琳达·斯温、布里格姆·扬大学的约翰·A·泰勒、西伊利诺伊大学的卡罗琳·特里普、俄克拉何马州立大学的乔希·威纳。

最后要感谢德赖登出版社的比尔·舒夫、利西·约翰逊、特蕾西·莫尔斯、丹尼斯·内塔德斯、斯科特·贝克、詹姆斯·麦克唐纳、安妮特·库利奇、萨姆·伯克特和马西娅·马森达在本书出版过程中给予的理解、合作和专业帮助。

特伦斯·A·辛普

南卡罗来纳大学

1999年4月

作者简介

特伦斯·A·辛普 1974 年在马里兰大学 (University of Maryland) 获博士学位, 现任哥伦比亚—南卡罗来纳大学达拉·穆尔商学院 (Darla Moore School of Business, University of South Carolina-Columbia) 的营销学教授、高级基金研究员、南卡罗来纳大学营销学系课程主任。辛普教授讲授营销沟通以及研究理论和方法课程, 曾获各种奖励, 包括 1990 年获得南卡罗来纳大学表彰优秀教师的阿莫科基金奖 (Amoco Foundation Award)。

辛普教授在营销学、消费者行为学和广告学领域出版了多种专著, 在《消费者研究》(*Journal of Consumer Research*)、《营销研究》(*Journal of Marketing Research*)、《市场营销》(*Journal of Marketing*)、《广告》(*Journal of Advertising*)、《广告调研》(*Journal of Advertising Research*)、《公共政策与营销》(*Journal of Public Policy and Marketing*) 等著名刊物上发表多篇文章。1998 年与他人合作的《广告代言人: 负面名人信息案例》一文获《广告》杂志优秀论文奖。他与伊娃·海厄特 (Eva Hyatt)、戴维·斯奈德 (David Snyder) 合写的《对消费者研究中需求制品的批判性评估》一文获《消费者研究》杂志 1990—1992 年度最佳论文奖。

辛普教授曾任美国消费者研究协会 (Association for Consumer Research) 主席, 现任《消费者研究》杂志政策委员会主席、编辑委员会委员, 《消费者心理学》(*Journal of Consumer Psychology*)、《市场营销》、《营销通讯》(*Marketing Letters*)、《公共政策与营销》、《营销沟通》(*Journal of Marketing Communications*) 等杂志的编委会委员。他曾以专家身份就广告监管问题在联邦贸易委员会和各种州立机构作证。

简要目录

第1编 整合营销沟通的概念、实践和环境

- 第1章 整合营销沟通概述 /3
- 第2章 营销沟通过程 /28
- 第3章 营销沟通中的环境、监管和伦理问题 /45

第2编 从客户出发的整合营销沟通：定向、沟通和劝说

- 第4章 营销沟通中人口统计、心理人口统计和地理人口统计定向法 /81
- 第5章 沟通过程和购买者行为的基本要素 /109
- 第6章 营销沟通中的劝说 /155

第3编 新产品、品牌名称、标识、包装和购买现场材料

- 第7章 营销沟通与新产品采纳 /189
- 第8章 品牌名称、标识、包装和购买现场材料 /209

第4编 广告管理

- 第9章 广告管理概述 /251
- 第10章 创意广告战略 /287
- 第11章 广告中的讯息诉求和代言人 /322
- 第12章 广告媒体分析 /358
- 第13章 直接广告和数据库营销 /396
- 第14章 媒体战略 /418
- 第15章 评估广告效果 /454

第5编 促销管理

- 第16章 促销管理概述 /493
- 第17章 商业导向型促销 /516
- 第18章 消费者导向型促销 /538

第6编 公共关系、赞助营销和人员销售

- 第19章 营销公共关系和赞助营销 /589
- 第20章 人员销售入门 /607

术语表 /628

目 录

第1编 整合营销沟通的概念、实践和环境

第1章 整合营销沟通概述 /3

- 开篇短文 树立能源品牌 /3
- 营销沟通的性质 /4
- 营销沟通的要素
- 品牌、品牌资本和品牌资产的增加 /6
- 品牌资本的概念
- 环球聚焦 全球品牌与一次全球亮相 /8
- 增加品牌资本
- IMC聚焦 田園汉堡与《塞恩菲尔德》大结局 /11
- 共同创牌和成分创牌
- 品牌概念经营 /13
- 整合营销沟通 /17
- IMC的定义
- IMC的主要特征
- IMC聚焦 严峻的挑战需要创造性的营销沟通 /21
- 营销沟通实践的变化
- 实施IMC的障碍
- 小 结 /23

第2章 营销沟通过程 /28

- 开篇短文 韩国汽车公司瞄准大学生 /28
- 营销沟通决策过程模式 /29
- 组织建构
- IMC聚焦 品牌经营——调和的艺术 /31
- 监测和控制环境

- 增加品牌资本
- 品牌层次上的营销沟通决策 /33
- 一般选择
- IMC聚焦 通过微观市场营销提高效率 /34
- IMC聚焦 针对厨师的小牛肉广告 /35
- 具体选择
- 环球聚焦 在中国诉求民族自豪感,在韩国培养宠物 /39
- 活动评估
- 小 结 /41

第3章 营销沟通中的环境、监管和伦理问题 /45

- 开篇短文 垃圾袋、可降解性、伦理和监管 /45
- 概 述 /46
- 环境与绿色营销沟通 /46
- IMC聚焦 本田与“清洁先生”结盟改善形象 /47
- 对环境问题的反应
- 环球聚焦 劳勃洛斯的绿色产品系列 /51
- 绿色营销的指导原则
- 绿色营销的未来如何?谁是绿色消费者?
- 对营销沟通的监管 /53
- 监管何时是合理的?
- 联邦机构对营销沟通的监管
- 州立机构对营销沟通的监管
- 广告的自我监管
- 营销沟通中的伦理问题 /61
- 定向的伦理学
- IMC聚焦 一个广告人与骆驼“老乔”和言论自由的斗争 /64

广告中的伦理问题

公共关系中的伦理问题

IMC 聚焦 模范道德宣言的两个例子 /68

人员销售和电话营销中的伦理问题

IMC 聚焦 爱思德林:一种产品,两种包装 /69

包装中的伦理问题

促销中的伦理问题

促进合乎伦理的营销沟通

小 结 /70

第2编 从客户出发的整合营销沟通:定向、沟通和劝说

第4章 营销沟通中的人口统计、心理人口统计和地理人口统计定向法 /81

开篇短文 定向于“极限一代” /81

概 述 /82

确定消费者群体的重要性

人口增长和地理分布 /83

不断变化的年龄结构 /83

“婴儿潮”一代

中老年消费者

少年儿童

X一代

IMC 聚焦: X一代的组成部分 /92

不断变化的美国家庭 /93

少数民族人口的增长 /93

非洲裔美国人

拉美裔美国人

亚裔美国人

心理人口统计定向法 /98

地理人口统计定向法 /102

小 结 /104

第5章 沟通过程和购买者行为的基本要素 /109

开篇短文 减肥型软饮料的困境——把市场输给瓶装水 /109

沟通目的 /110

目的1: 制造对产品类型的需要

目的2和目的3: 建立品牌认知,改善态度和影响购买意愿

目的4: 促成购买

沟通过程 /111

沟通过程的要素

营销沟通和意义 /113

符号的本质

意义的意义

意义的转移:从文化到物体,再到消费者

符号和象征在营销沟通中的应用

环球聚焦 日本英语——日本商务中的意义转移 /118

总结: 营销沟通中的意义

营销沟通的行为学基础: 消费者处理模式(CPM) /121

与信息接触

选择性关注

理解受到关注的信息

赞同得到理解的信息

保存和查找/检索已储存的信息

在各种选择中做出决策

在决策的基础上采取行动

CPM 总结

营销沟通的行为学基础: 享乐—体验模式 /145

小 结 /148

第6章 营销沟通中的劝说 /155

开篇短文 推销钙 /155

态度的本质与作用 /157

态度是什么?

营销沟通中的劝说 /158

劝说的伦理

劝说的多种形式

影响的工具:劝说者的角度 /158

回 报

承诺和一贯性

社会证明

喜 爱

权 威

环球聚焦 新加坡的“惊输”综合征 /162

稀缺性

影响的过程:被劝说者的角度 /162

讯息论点

外围暗示

接收者参与

接收者的初步立场

整体劝说模式 /165

中心路线

IMC 聚焦 为“新鲜”做广告能否取得竞争优势? /169

外围路线

实践意义 增强消费者处理的动力、机会和能
力 /173

增强关注和处理讯息的动力

增强信息编码的机会与缩短处理时间

增强接触和创建知识结构的能力

小 结 /181

第 3 编 新产品、品牌名称、标识、 包装和购买现场材料

第 7 章 营销沟通与新产品采纳 /189

开篇短文 斯蒂夫·乔布斯用 iMac 完成了工作 /189

新产品与营销沟通 /190

相对优越性

适合性

复杂性

可试用性

环球聚焦 Windows 95 推出时的大肆宣传 /196

可观察性

扩散过程 /198

IMC 聚焦 “速易洁”的全球化 /199

采纳者的类型

对扩散过程的管理

促进口头传播的影响 /203

舆论领导人

环球聚焦 日本少女与口口相传 /204

小 结 /205

第 8 章 品牌名称、标识、包装和购买现场 材料 /209

开篇短文 将贝尔实验室转变为朗讯科技 /209

引 言 /210

品牌命名 /211

一个好的品牌名称由什么组成?

环球聚焦 最具地位和活力的全球品牌 /212

品牌命名过程

标识的作用

包 装 /216

包装结构

IMC 聚焦 Whipper Snapple 的包装设计 /219

评价包装:VIEW 模式

包装设计

购买现场广告 /225

各种各样的 P-O-P 材料

P-O-P 获得了什么成果?

P-O-P 材料的功能

互动式展示

P-O-P 的效果之一:店内决策的增加

展示对品牌销量的影响