

Terence A. Shimp

(第6版)

整合营销传播

广告、促销与拓展

Advertising, Promotion,
& Supplemental Aspects
of Integrated Marketing
Communications

〔美〕 特伦斯·A.辛普 著 廉晓红 等译

Advertising, Promotion, & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

Advertising, Promotion, & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications

经济与管理经典教材译丛

Terence A. Shimp

整合营销传播

(第6版)

广告、促销与拓展

Advertising, Promotion,
& Supplemental Aspects
of Integrated Marketing
Communications

[美] 特伦斯·A.辛普 著 廉晓红 等译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

北京市版权局著作权合同登记图字: 01-2004-2610 号

图书在版编目(CIP)数据

整合营销传播:广告、促销与拓展(第6版)/(美)辛普著;廉晓红等译. —北京:北京大学出版社, 2005. 3

(经济与管理经典教材译丛)

ISBN 7-301-08621-0

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 005035 号

Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, 6e.

Copyright © 2003 by South-Western, a division of Thomson Learning.

All rights reserved. Jointly Published by Peking University Press/Thomson Learning. This edition is only for sale in the People's Republic of China (excluding Hong Kong, Macao SARs and Taiwan).

ISBN 0-03-035271-1

本书中文简体字翻译版由汤姆森学习出版集团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)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。

981-265-300-7

书 名: 整合营销传播——广告、促销与拓展(第6版)

著作责任者: [美]特伦斯·A. 辛普(Terence A. Shimp) 著 廉晓红 等译

责任编辑: 林君秀 王煜玲

标准书号: ISBN 7-301-08621-0/F·1032

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn> 电子信箱: em@pup.pku.edu.cn

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

印 刷 者: 北京中科印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

850 毫米×1168 毫米 16 开本 38 印张 749 千字

2005 年 3 月第 1 版 2005 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 58.00 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,翻版必究

关于本书

适用对象

本教材适用于本科生、研究生、MBA 的营销传播课程。

内容简介

本书将营销传播的各个方面整合在一起,是当前市场上的领先教材。本教材除了一如既往地强调经受过时间考验的整合营销传播方法,还进行了重要的修订,以反映该领域新的学术文献和实践方面的进展。本教材全面地讲述了广告和促销的基本知识,并把互联网对整合营销传播的影响贯穿其中。互联网的问题完全融入在本教材的内容当中,可以更好地突出基本营销传播概念和互联网作用二者之间的动态关系。

作者简介

Terence A. Shimp 在肯特州立大学(Kent State University)任教 4 年之后,加盟到南卡罗来纳大学(University of South Carolina)。在此后的 22 年中,他在南卡罗来纳大学担任营销学教授及营销学系项目主任,他还是 W. W. Johnson 基金会的优秀教师。Shimp 博士是 Robert Hill Carter 的冠名教授。他的研究领域包括消费者学习、劝说、对营销和广告沟通的反馈等方面。他曾经获得过 9 项教学奖。

关键特色

强调整合营销传播:新版本将学生的注意力集中在一系列成功地将产品变为家喻户晓的品牌的卓越的广告战上。

全球焦点:“全球焦点”专栏突出了教材的全球化营销视角和整合营销传播的国际影响。例如,学生可以了解到部分在美国非常成功但是在日本却一败涂地的广告。

技术性内容:“在线焦点”专栏深入介绍了互联网对营销的影响,将读者的注意力集中在创新性网络尝试行为(如 Rocketcash)上。学生可以接触到很多有趣的话题,例如新技术、互联网的神话以及吸引新的互联网使用者的国际商业活动。

全面的教辅产品包:本教材的教辅产品十分充足,包括教师指导手册、全面改写后的习题库、计算机化的习题库、教师光盘、市场领先的 PowerPoint 讲义及更新后的录像带。最后,不要忘记浏览公司网站(<http://shimp.swcollege.com>),在这里,你可以发现很多为学生和教师准备的宝贵资源。

可选的广告战内容:教师可以选择支付额外的费用,将 Shay Sayre 的《促销和整合营销传播的商业活动规划者》和本书结合在一起使用。教师可以将广告、公共关系和促销矩阵组合在一起,让学生为特定客户的促销问题提供解决方案。作为模拟的代理人,学生可以在“十步指南”的帮助下,了解规划、执行并表述一次成功的商业活动的全过程。

全新的章节:第 3 章“营销传播努力中的定位和瞄准”增加了有关市场定位的一节内容,并对人口特征和其他目标市场问题进行了扩充。第 13 章“其他离线广告媒体和大众网络广告”将学

生的注意力集中在网络媒体的重要性上,其中包括对横幅广告、间隙广告和无线广告等内容的介绍,还专门设有一节介绍其他(非传统的)媒体。第14章“离线广告和网络直接广告”中新增了一节关于电子邮件广告的内容。

全新的开篇简介:经过修订之后的开篇简介主要介绍当下的焦点问题和知名公司。学生可以了解到许多熟悉的广告战略的范例,包括 Mountain Dew、ABSOLUT Vodka 和 Viagra。

学生和教师光盘:弗吉尼亚大学的 Jack Lindgren 重新制作了学生和教师光盘!与前一版一样,他再次为第6版创造了一份市场领先的多媒体讲义。

修订了习题库:习题库是教辅产品包中非常关键的一部分,在新版中,对习题库也做了深入的修订,以保证其准确性和明确性。习题库包括每一章的正误判断题、选择题和问答题。

简要目录

第1篇 整合营销传播及其在品牌价值提升中的作用

第1章 整合营销传播概述

第2章 营销传播过程和品牌价值提升

第2篇 从消费者的角度看整合营销传播:目标、沟通和说服

第3章 营销传播努力中的定位和瞄准

第4章 传播过程、意义创造和消费者使用营销传播信息的基础

第5章 营销传播中的说服力

第3篇 推广新产品、品牌命名、包装和购物点广告

第6章 营销传播在促进产品采用方面的作用

第7章 品牌名称、商标、包装及卖点材料

第4篇 广告管理

第8章 广告管理概论

第9章 创意广告战略

第10章 广告代言人和广告中的信息诉求

第11章 广告信息的有效性评估

第12章 传统广告媒介

第13章 其他离线广告媒体和大众网络广告

第14章 离线广告和网络直接广告

第15章 媒介策划和分析

第5篇 销售促进管理、市场营销导向的公共关系和赞助

第16章 销售促进管理概论

第17章 商业销售促进

第18章 消费者导向型促销

第19章 市场营销公共关系和赞助营销

第6篇 营销传播的外部压力

第20章 营销传播中的规范、道德及“绿色”问题

教辅产品

1. Superbowl 光盘 \ 0-324-18764-5

2. 录像带 \ 0-03-035336-X

3. 习题库 \ 0-03-035328-9

4. PowerPoint 光盘 \ 0-03-035321-1

5. 教师指导手册 \ 0-03-035293-2

6. 计算机化的习题库 \ 0-03-035278-9

出版前言

现代独立学科上的经济学诞生于 18 世纪。1776 年, 亚当·斯密发表了《国民财富的性质和原因的研究》, 建立了古典经济学的理论体系。与尔后出版的李嘉图的《政治经济学及赋税原理》(1817)、马克思的《资本论》(1867—1894) 和马歇尔的《经济学原理》成为 20 世纪前经济学的四部经典著作。20 世纪, 经济学得到了长足发展, 从 E. 张伯伦的《垄断竞争理论》(1933)、琼·罗宾逊的《不完全竞争经济学》(1933) 到凯恩斯的《就业、利息和货币通论》(1939), 从哈罗德的《动态经济学》(1948) 到萨缪尔森的《经济学》、斯蒂格里茨的《经济学原理》以及曼昆的《经济学原理》等一批标志性的著作与优秀教材相继问世, 这些经典著作所蕴藏的知识价值、思想财富为各国学界所公认, 为人类的社会经济活动提供了理论的依据, 极大地推动了世界经济的发展和经济学的研究与教学活动, 培育了一代又一代的经济学者。

长期以来, 由于中国传统文化中有重文轻商的传统, 中国人关注和评介西方经济学理论和著作直到 20 世纪初才开始。据不完全统计, 从 1900 年至 1976 年, 中国断断续续译介的外国经济学著作不到 200 种(包括从日文转译的西文著作以及较多的前苏联的作品); 20 世纪 80 年代后, 中国译介外国经管类图书的热情方兴未艾, 一批经典作品得以出版, 一批优秀的大学教科书、经济管理前沿学科的著作更是在很短的时间内就能与中国读者见面, 引进版的经管类图书成为中国图书市场的一个亮点, 每年引进的经管类图书的品种超过 1000 种。这些译作开阔了中国人的视野, 促进了中国的对外开放和经济体制改革, 也为大学的经管类教学提供了新理论和研究方法。

21 世纪, 面临着经济全球化的挑战, 中国将建立完善的社会主义市场经济体系, 全面进入小康社会, 并将在本世纪中叶在经济上达到中等发达国家水平。经济与管理活动将成为本世纪人类最主要的活动, 人们将更加关注经济理论的发展以及经济管理人才的培养, 尤其会更关注国外的经济与管理的理论研究的进展。

近年来, 北京大学出版社重视经管类图书的出版, 先后推出了“全美最新工商管理教材系列”(中译本)、曼昆的《经济学原理》(第二版) 等一批经管类图书译作, 受到读者的欢迎。我社经管图书事业部此次推出《经济与管理经典教材译丛》, 将选择经典的著作、权威的教材、前沿理论的讨论和实用与可操作性的作品, 译介成中文, 奉献给读者。“经典、权威、前沿、实用”是我们这套译丛组稿的宗旨。时代赋予了我们责任, 我们责无旁贷; 历史给了我们机遇, 我们机不可失; 读者对我们的期待, 我们决不辜负。我们一定努力, 力争把最佳的版本、最好的译作奉献给广大的读者。

在本套丛书的翻译出版过程中, 得到很多学者与老师的支持和帮助, 他们热情地推荐优秀书目, 并积极参与翻译工作, 在此表示诚挚的感谢。

由于我们缺乏经验和水平所限, 我们推出的图书中还存在着不少疏漏, 恳请广大读者提出批评建议, 让我们一起共同把这套丛书做得更好。

北京大学出版社经管图书事业部

| 2005 年 2 月 1 日

前言

面对日新月异的世界

近二十年来,即本书开始初步构想以来,营销传播领域发生了翻天覆地的变化。确实,从三年前的上一版至今,其变化是相当大的。前一版本写作时,正值网络狂飙和股市暴涨期,而今取而代之的第6版在其写作期间,却见证了世贸中心和五角大楼的恐怖袭击、网络神话的崩溃、安然丑闻和自70年前经济大萧条以来广告开支削减幅度最大的一年。

在这样的环境下,品牌经理们比以往任何时期都更加深刻地认识到:广告及营销传播其他方面的投资必须担负起财务上的责任。公司在不断寻求一种方式来与他们的目标群体进行更加经济有效的沟通。竞争比以往更加激烈,市场上充斥着杂乱的传播信息。营销传播者面临着巨大的挑战,他们需要运用传播手段来突破这一杂乱的现状,将听众感兴趣且具有说服力,能提升品牌价值的信息传达给他们,并确保在营销传播上的投资能得到足够的回报。为迎接这些挑战,公司越来越多地采纳了整合营销传播(IMC)战略。

本书的重点

无论你学习本课程只是为单纯地了解本领域更多的动态特性,还是计划未来从事广告、促销或者市场营销其他方面的工作,本书都将持续为你提供关于营销传播作用和重要性的当代主流观点。本书强调整合营销传播概念在提升品牌价值中的重要性,并且非常准确地囊括了整合营销传播程序的各个方面:广告、促销、包装、品牌战略、卖点传播、市场导向型的公共关系和事件导向型的赞助活动。在本版中,通过具体案例的展开使用和实际应用,我们所研究的主体将更容易被理解。本书将继续使用适当的学术理论和概念来为插图和案例提供正式的结构。

本书适合作为大学生或者研究生关于营销传播、广告、促销战略、促销管理及其他相关课程的教材。教授和学生们会发现,本书具有很高的实用性且非常易读,有很强的通用性又兼顾本领域的最新进展。总之,本书以多种多样的形式将营销传播实践与其研究和理论全面融合在一起。

第6版的变动和改进

为了给你的学生提供市场营销关于产业和学术环境的最新信息,本书更新了相关材料、专题板块和时下流行的案例。主要变动如下:

- 本书提供了覆盖营销传播所有方面的主要学术文献和实业者著作。这些著作以学生易于理解的形式出现,并配以丰富的案例和独特的插入——开篇案例、整合营销传播聚焦板块、全球(Global)聚焦板块和在线(Online)聚焦板块。

- Online 聚焦 (Online Focus)——本版新增内容! 正如网络对我们生活的重要性不断增加,它对于广告和促销领域的重要性也与日俱增。Online 聚焦板块包含了众多网络概念,以及它们对网络营销的影响。学生们可以了解到许多有趣的话题,如新技术、网络神话和为吸引新的网络用户而设计的外国公司。
- IMC 聚焦 (IMC Focus)——这些专题已进行更新以进一步强调 IMC 的核心理念,每一章都使用真实的公司情境作为案例,来解释整合品牌传播是如何运用于日常实务的。
- Global 聚焦 (Global Focus)——这些更新了的板块专题增加了文章的全球营销前景,并通过考察如宝洁 (Procter & Gamble) 或立顿 (Lipton) 这样的公司在开拓海外市场时如何应用整合市场营销概念,来突显 IMC 的国际影响。
- 开篇案例 (Opening Vignettes)——开篇案例已经得到更新和修改。每一章节都以当今流行的问题和知名公司作为开始,这些案例说明了本章的主题与使活动和产品成功的广告战略之间的相互联系。部分论及的公司和品牌有伟哥 (Viagra)、绝对伏特加 (Absolut Vodka)、绅宝 (Saab) 和激浪 (Mountain Dew)。
- ◆ 新的版本与前一版本包含的章节数目相等,但部分章节得以更新和重写,以反映市场的不断变化。更新的章节包括:
 - 第 3 章“营销传播努力的定位和瞄准”增加了关于定位的重要部分,专题方面扩充了统计资料和其他瞄准问题。
 - 开辟了新的章节第 13 章“其他离线广告媒体和大众网络广告”,强调了网络和离线替代广告媒介的重要性及其运用,讨论内容囊括了旗帜广告 (banner advertising)、插播式广告 (interstitial) 和无线广告 (wireless advertising)。
 - 在第 6 版中,信息有效性的测量主要包括在第 11 章“广告信息的有效性评估”中。这一章紧跟在介绍广告创意与信息设计的章节之后。
 - 本书前一版的第 15 章里同时含有信息和媒介有效性的测量,在第 6 版中介绍完广告创意和信息设计之后,立即在第 11 章“广告信息的有效性评估”中讲解了信息有效性的测量。
 - 广告媒介的度量被整合贯穿于第 12 章“传统广告媒介”中,本章对传统模式下的广告进行了分析。
 - 在第 14 章“离线广告和网络直接广告”中对直接广告和数据库营销的内容进行了大幅度扩充。这一章深入介绍了选择性加入广告 (或称许可广告) 和电子邮件广告。
 - 营销传播方面的法规、道德和“绿色”问题移到第 20 章中进行介绍,作为关于营销代理和其他营销传播提供者方面的一个适当的结尾。

一个重要的指导性资料包

本版提供的学习包经过特别设计,更能满足面对多样化教学条件的教师的需要,并提高了学生对这一学科的切身体验。为了适应传统的和革新的两种教学环境,我们提供了一系列高质量高技术含量的项目,以求为同学们在学习本书过程中营造出一种真实世界氛围。

- ◆ 第 6 版中包括一张经更新改进的光盘 PowerPoint 课件,其中所含的音频资料和视频

资料是在前版光盘基础上的扩充。新的课件中含有接近两个小时的录像资料和百余幅静态照片以及动画、幻灯片、演示稿。本光盘由弗吉尼亚大学的小约翰·H. 林格伦(John H. Lindgren, Jr.)设计制作, 包含文中出现的所有资料, 除此之外还增添了一部分电台、电视和印刷媒体中出现的案例和资料作为补充。整个课程都可以围绕这一课件工具进行。光盘内容使用 PowerPoint 形式可以方便教师对其进行补充, 增加自己希望介绍的附加资料。

- ◆ **视频包** 视频包为课堂提供了相关的、有趣的视觉教学工具。每个视频部分都为学生提供机会, 让他们将所学知识应用于现实世界, 并使教师能够通过举例或者插图等形式, 更清晰地向学生讲解概念。像天伯伦(Timberland)、Tower 唱片(Tower Record)、辉瑞制药(Pfizer)、Radio Shake 这些公司在视频包中都可以找到。另外, 你还可以在光盘 PowerPoint 课件软件中找到附加的电视商业广告和录像资料。
- ◆ **试题测验** 题库由一种程序化格式生成, 使教师可以按不同难度或类别随机出题, 定制或者增添试题, 并且可以通过交换问题的顺序来为同一个测试做出多达 99 个形式的版本。此测验可在 DOS、Mac 或 Windows 操作系统中实现。
- ◆ **题库** 提供的测试题目可供教师参考和使用。题库中容纳了 1 500 道不同难度水平的多选、判断和简答题。
- ◆ **教师手册** 这是一个综合性的、很有价值的教学助手, 里面包括每一章节的目标、小结、详细提纲和讨论题的解答。

综合性网站

访问本书网站 <http://shimp.swcollege.com> 可以找到教师的支持性材料和学习资料, 这些材料会帮助你的学生运用课堂上所学的概念进行实践和应用。

- ◆ **学生资源**
 - 本章目标在每章开始列出, 以便学生按照目标访问网站并进行复习。
 - 在线测试是为那些喜欢额外学习资料的学生所准备的内容。每一次测试完成后, 网站会自动将得分反馈给学生, 并给出题目的正确解答。学生可以直接将成绩电邮给他们的老师。
 - 填词游戏帮助学生记忆文中出现的重要术语。
 - 网上练习为那些希望进行额外练习的学生所设计的内容, 他们可以将所学的概念灵活运用到网上所涉及到的刚发生的事件上去。教师也可以用这些练习作为补充课余作业的材料。
 - PowerPoint 课件由小约翰·H. 林格伦制作, 可供学生下载使用(仅指不含视频的文件)。
- ◆ **教师资源**
 - 可下载 Word 和 Adobe Acrobat 格式的教师手册文件。
 - 可下载由小约翰·H. 林格伦制作的 PowerPoint 课件(仅指不含视频的文件)。

作者介绍

特伦斯·A. 辛普(Terence A. Shimp)在马里兰大学取得博士学位,在肯特州立大学执教4年,其后移居南卡罗来纳大学,并在过去的25年里在此执教。他是市场营销学教授、杰出的协会会员,还是美国南卡罗来纳大学摩尔商学院市场营销系的系主任。辛普教授所授课程有营销传播和调研基本原理及方法。他曾多次荣获教育奖项,包括1990年所获得的“美国石油基金奖”(Amoco Foundation Award),该奖项授予他南卡罗来纳大学杰出教师的称号。

他的出版著作广泛涉及市场营销、消费者行为和广告多个领域。论文经常发表在《消费者研究》(*Journal of Consumer Research*)、《市场调研》(*Journal of Marketing Research*)、《市场营销》(*Journal of Marketing*)、《广告》(*Journal of Advertising*)、《广告研究》(*Journal of Advertising Research*)、《消费者心理》(*Journal of Consumer Psychology*)和《公共政策与市场营销》(*Journal of Public Policy and Marketing*)等期刊上。他与Brian Till联合署名的《广告代言人:名人负面信息的案例》(Endorsers in Advertising: The Case of the Negative Celebrity Information)被评为1998年《广告》杂志的优秀文章。与Eva Hyatt和David Snyder共同发表的《消费者研究中需求假象的批判性评价》(A Critical Appraisal of Demand Artifacts in Consumer Research)获得《消费者研究》杂志1990—1992期间最杰出文章称号。2001年,因在广告研究工作中的杰出贡献,他被授予“美国广告学会终身成就奖”(American Academy of Advertising' Lifetime Award)。

辛普教授是消费者研究协会和消费者研究杂志顾问委员会的前任主席。他还是《消费者研究》、《消费者心理》、《市场营销》、《营销学》(*Marketing Letters*)、《公共政策与市场营销》和《营销传播》(*Journal of Marketing Communications*)的编辑顾问委员会成员。他以专家身份代表联邦贸易委员会和多处州立机构参与了广告欺诈和不正当行为议题的讨论。

献辞

谨以此书献给我美满的家庭,它正处于变动之中。我亲爱的兄弟杰克(Jack)即将离我们而去,值得欣慰的是,我们还有她的女儿凯琳(Karen)及其家庭作为我们这个大家庭的一部分。另两个外孙即将成为另一篮球队的成员(我的兄弟明白我的意思)。特别感谢我的妻子朱迪(Judy)对我长期在外无法顾及家庭的理解,她是我今生最好的朋友。我爱你们所有的人。

致谢

在此特别提到我的朋友兼同事弗吉尼亚大学的小约翰·H. 林格伦教授,对您在第6版中的贡献表示真诚的感谢。杰克作了多媒体方面的补充,这将为本书相关材料的课堂演示营造一个令人兴奋的、有活力的、有趣的教学环境。

感谢所有为本书编辑作出努力的人们。真诚地感谢下列曾对本书第5版提出批评建议的朋友。

Craig Andrews—Marquette University
Guy R. Banville—Creighton University
Barbara M. Brown—San Jose State University
Newell Chiesl—Indiana State University

Charles S. Areni—Texas Tech University
M. Elizabeth Blair—Ohio University
Gordon C. Bruner II—Southern Illinois University
Robert Dyer—George Washington University

本书前几版曾受益于下列朋友的建议,在此一并提出,其中一些从属关系可能从上次对本书修订后已经发生改变。

Craig Andrews—Marquette University
Guy R. Banville—Creighton University
Barbara M. Brown—San Jose State University
Newell Chiesl—Indiana State University
Denise Essman—Drake University
James Finch—University of Wisconsin,
LaCrosse
Clayton Hillyer—American International College
Robert Harmon—Portland State University
Stewart W. Husted—Lynchburg College
Russell Laczniaik—Iowa State University
Monie Lee—Indiana University, South Bend
John McDonald—Market Opinion Research
John Mowen—Oklahoma State University
Kent Nakamoto—Virginia Tech University
Edward Riordan—Wayne State University
Stanley Scott—Boise State University
Jeff Stoltzman—Wayne State University
John A. Taylor—Brigham Young University
Josh Wiener—Oklahoma State University
Charles S. Areni—Texas Tec University

M. Elizabeth Blair—Ohio University
Gordon C. Bruner II—Southern Illinois University
Robert Dyer—George Washington University
P. Everett Fergenson—Iona College
Linda L. Golden—University of Texas, Austin
Stephen Grove—Clemson University
Ronald Hill—Villanova University
Patricia Kennedy—University of Nebraska, Lincoln
Geoffrey Lantos—Bentley College
J. Daniel Lindley—Bentley College
Therese A. Maskulka—Lehigh University
Darrel D. Muehling—Washington State University
D. Nasalroad—Central State University
Alan Sawyer—University of Florida
Douglas Stayman—Cornell University
Linda Swayne—University of North Carolina,
Chiarlotte
Carolye Tripp—Western Illinois University

同时,我要向部分我以前的博士生致谢,你们与我分享了使用本书的切身体会,并提出了对本版修改很有价值的建议。

还要感谢对第6版的编制提供了重要协助的MBA学生们:Yenseob(Cklio) Lee, Barbara Yale 和 Yun J. Yang。我还要感谢 Tracy Dunn 和 Scott Swain 在本书第5版的出版过程中提供的大力帮助。

特别感谢我的朋友兼同事 Satish Jayachandran 在章节次序和取材范围方面所提的宝贵建议。同样感谢我在南卡罗来纳大学的其他同事的理解,我在写作压力下,也许忽略了我的一些管理职责,没有尽到一个朋友兼同事应尽的责任。

最后感谢在过去的二十年里一直从事本书前5版出版的 Dryden 出版社的朋友们。特别鸣谢:Mary Fisher、Rob Zwettler、Lyn Hastert、Lise Johnson 和 Bill Schoof。

还要感谢将第6版付诸出版的西南/汤姆森(South-Western/Thomson)的新朋友们。特别感谢埃恩·麦格劳(Erin McGraw)的支持和指导,芭芭拉·麦高恩(Barbara McGowran)的专业编辑,迪安娜·埃廷格(Deanna Ettinger)为获得发行许可而作的努力以及艾米·布鲁克斯(Amy Brooks)为帮我们赶上最后期限而进行的大量制作工作。

特伦斯·A. 辛普

于南卡罗来纳大学

2002年2月

教辅材料说明

汤姆森学习出版集团以“为学习者提供学习的完全解决方案”为公司的战略目标,不断为老师提供更完善的教学辅助产品,汤姆森学习出版集团出版的教材为老师提供了配套的教辅材料,如教师指导手册(Instructors Manual)、答疑手册(Solution Manual)、习题库(Test Bank)、演讲幻灯片(Powerpoint Presentation Slides / Powerpoint)、资源指导光盘(Instructor's Resource CD-ROM)、学生答疑手册(Student Solutions Manual)以及学习指导(Study Guide)等。

上述教辅材料,我社特获汤姆森学习出版集团授权独家复制以上部分教辅材料,我社可以根据老师开课的情况,在教师身份得到确认后(即填写一份随附的《教辅资料支持表》,加盖系院章)向老师提供。

另外,汤姆森学习出版集团还有以下最具有竞争优势的教学辅助产品:

1. Exam View Testing Software (考题编辑软件)

帮助教师在最短时间内完成与教材相关的并具个性化的考试题方案,此考试可以以书面、校园局域网、国际互联网等形式完成。

2. Internet Resource Support (网上资源支持)

如果老师采用的 Thomson Learning 教材有相关的网上资源支持,在老师身份得到确认后,我们将帮助老师向美国总部申请“Password”和“Username”。在得到“Username”和“Password”后老师可在网上下载相关的教辅材料包括 Powerpoint Slides 和其他辅助教学的资源;同时学生也可以上该网址去查找一些学习资料或直接连接到教材中所涉及到的实例公司的网址去获取更多的学习资源,而无需申请进入该网址的密码。但学生是不能进入为教师提供的那部分内容浏览的。

3. Web Tutor on WebCT (WebCT 平台网上助教产品)

Web Tutor 是基于网络的教学辅助工具,其目的是使教师离开传统的课堂以外能够更有效地将知识传递给学生,它提供给学生另外的帮助来强化和阐明复杂的概念。Web Tutor 是配合 Thomson Learning 特定教科书使用的,其内容来源于教科书的学习指南和其他可能会用到的相关教学辅导材料。Web Tutor 也可以作为网上教学课程的基础。

4. 汤姆森网上图书馆 (InforTrac College Edition)

如果采用汤姆森学习出版集团 InforTrac 版本的原版教材,每位学生将免费获得四个月的密码可以随时随地登陆 InforTrac 网站,查询美国 4000 多种学术期刊的全文文章,以帮助学生学术研究之用,教师的密码将免费提供。

Online Library: [http:// www.infotrac-college.com](http://www.infotrac-college.com)

欲了解上述教辅更多的详情,请与汤姆森学习出版集团北京代表处联络。

随附《教辅资料支持表》,烦请教师填写并经系主任签字盖章后寄回我们的联络地址,以确保教辅材料仅为教师获得:

目 录

前言	(1)
----------	-------

第 1 篇 整合营销传播及其在品牌价值提升中的作用

第 1 章 整合营销传播概述	(3)
开篇案例 激浪(Mountain Dew)——保持品牌真实性	(3)
营销传播的本质	(4)
营销传播的整合	(7)
小结	(18)
附录 营销传播领域一些重要的行业组织	(19)
讨论题	(20)
第 2 章 营销传播过程和品牌价值提升	(21)
开篇案例 韩国公司如何在汽车行业的消费者竞争中被知晓?	(21)
营销传播决策制定过程的一个模型	(22)
制定品牌水平上的营销传播决策	(23)
品牌价值的概念	(30)
品牌联合以及原料品牌联合	(42)
小结	(43)
讨论题	(43)

第 2 篇 从消费者的角度看整合营销传播:目标、沟通和说服

第 3 章 营销传播努力中的定位和瞄准	(47)
开篇案例 宝利来(Polaroid)的新产品和新的目标市场	(47)
品牌定位	(48)
瞄准目标消费者	(53)
人口定位	(54)
心理特征定位	(68)
地理人口统计变量定位	(72)
小结	(74)
讨论题	(74)
第 4 章 传播过程、意义创造和消费者使用营销传播信息的基础	(76)
开篇案例 Hamburger Helper 和“做得足够”	(76)
传播过程	(77)

营销传播及其意义	(79)
营销传播的行为基础	(89)
小结	(105)
讨论题	(105)
第5章 营销传播中的说服力	(107)
开篇案例 美国消费者会接受回收亭吗?	(107)
消费者态度的实质及其作用	(108)
营销传播中的说服力	(110)
影响过程:被说服者的角度	(111)
说服的一个整合模型	(114)
实践中的暗示:提高消费者处理信息的动机、机会和能力	(121)
影响工具:说服者的前景	(136)
小结	(140)
讨论题	(140)
 第3篇 推广新产品、品牌命名、包装和购物点广告	
第6章 营销传播在促进产品采用方面的作用	(145)
开篇案例 电视模式之后对网络的使用	(145)
新产品和营销传播	(146)
传播的进程	(153)
刺激口头传播的影响	(157)
建立“舆论”	(160)
小结	(165)
讨论题	(166)
第7章 品牌名称、商标、包装及卖点材料	(168)
开篇案例 Absolut 趋势成为 Absolute 的失败	(168)
品牌命名	(171)
包装	(178)
卖点广告	(187)
小结	(202)
讨论题	(203)
 第4篇 广告管理	
第8章 广告管理概论	(209)
开篇案例 有傲人的销售业绩,为什么还要作广告?	(209)
广告的重要性和广告投资的考虑要素	(210)
广告职能和实施过程	(217)

设定广告目标	(221)
广告预算	(228)
小结	(236)
讨论题	(237)
第9章 创意广告战略	(238)
开篇案例 广告史上最成功的两则广告	(238)
客户与广告代理的关系	(240)
创作有效的广告	(243)
广告计划和战略	(248)
创意广告的多种形式	(252)
方法目的链和引导广告战略形成的递进法	(257)
企业形象与声明广告	(266)
小结	(267)
讨论题	(268)
第10章 广告代言人和广告中的信息诉求	(270)
开篇案例 “Foster Grants 太阳镜后面的是谁?”	(270)
广告中代言人的作用	(272)
广告中幽默元素的作用	(279)
焦虑诉求的运用	(281)
悔疚感诉求的运用	(283)
广告中性的运用	(284)
潜意识信息和象征性嵌入	(286)
广告中使用音乐的作用	(287)
对比广告的作用	(289)
小结	(291)
讨论题	(291)
第11章 广告信息的有效性评估	(293)
开篇案例 越有激情,越有效果	(293)
广告调研概论	(295)
认知和重忆度的测量	(300)
心理刺激的测量	(310)
说服效果的测量	(311)
销售反应的测量(单源系统)	(318)
小结	(321)
讨论题	(321)
第12章 传统广告媒介	(323)
开篇案例 通用汽车及其媒介购买的合并	(323)
户外广告	(325)

报纸.....	(328)
杂志.....	(330)
电台.....	(339)
电视.....	(342)
小结.....	(352)
讨论题.....	(352)
第 13 章 其他离线广告媒体和大众网络广告	(354)
开篇案例 在使用网络上的两个极端.....	(354)
其他离线广告媒介.....	(356)
大众网络广告.....	(361)
小结.....	(369)
讨论题.....	(370)
第 14 章 离线广告和网络直接广告	(372)
开篇案例 Smarterkids.com 的有效电子邮件(e-mail)广告	(372)
数据库营销和数据挖掘.....	(374)
p-mail 广告	(381)
e-mail 广告	(385)
小结.....	(391)
讨论题.....	(392)
第 15 章 媒介策划和分析	(395)
开篇案例 绅宝 9-5 的媒介推广运动	(395)
媒介策划过程.....	(397)
选择目标受众.....	(398)
具体化媒介目标.....	(398)
权衡、权衡、再权衡.....	(415)
绅宝 9-5 的媒介运动	(420)
健怡彭伯的广告.....	(423)
结果.....	(427)
小结.....	(427)
讨论题.....	(427)
第 5 篇 销售促进管理、市场营销导向的公共关系和赞助	
第 16 章 销售促进管理概论	(433)
开篇案例 菲亚特(Fiat)在巴西的试驾销售	(433)
销售促进初步.....	(434)
促销预算分配的增加.....	(437)
销售促进的作用及其局限性.....	(441)
关于促销的归纳.....	(446)

优惠促销并不总是有利的·····	(448)
促销代理商的作用·····	(453)
小结·····	(455)
讨论题·····	(456)
第 17 章 商业销售促进 ·····	(458)
开篇案例 Clorox 会因并购 Glad 品牌而高兴么? ·····	(458)
商业促销初步·····	(459)
商业补贴·····	(460)
整顿商业折扣问题的努力·····	(467)
共同广告和卖方支持计划·····	(472)
商业竞赛和激励·····	(475)
商业展示会·····	(476)
小结·····	(477)
讨论题·····	(478)
第 18 章 消费者导向型促销 ·····	(480)
开篇案例 “我要, 你要, 我们都要(免费)冰淇淋”·····	(480)
序言·····	(481)
样品分发·····	(485)
优惠券·····	(494)
赠品·····	(503)
打折·····	(506)
优惠包装·····	(507)
返款/退款 ·····	(508)
抽奖、竞赛和游戏 ·····	(510)
连续性促销·····	(516)
组合与捆绑促销·····	(516)
零售商进行的促销·····	(518)
评估销售促进创意·····	(519)
小结·····	(522)
讨论题·····	(522)
第 19 章 市场营销公共关系和赞助营销 ·····	(525)
开篇案例 赞助 Globetrotter 的重大抉择 ·····	(525)
广义公共关系的 MPR ·····	(526)
赞助营销·····	(534)
小结·····	(542)
讨论题·····	(543)