

五维：B2C营销传播 B2B营销传播 内部传播 金融传播 企业传播

莱卡、欧莱雅、标致、雪铁龙、法国空客、达能、雷诺、联想、蒙牛等
国际知名品牌成功传播营销实践解密

荣获法国营销科学奖章的法国传播大师成果

几十年传播营销实践研究，无限激发传播营销思路 全面提升传播营销能力

打造名牌产品、成为知名企业，从《五维传播》开始！



五维传播

(原书第3版)

制胜互联网时代需要的流行传播营销工具

[法]菲利普·马拉沃 (Philippe Malaval)

[法]让·马克·德高丹 (Jean-Marc Decaudin)

著

[法]克里斯朵夫·本纳罗亚 (Christophe Benaroya)

[法]雅克·迪古 (Jacques Digout)

钟萍 孙利玲 译



五维传播

(原书第3版)

制 胜 互 联 网 时 代 需 要 的 流 行 传 播 营 销 工 具

[法]菲利普·马拉沃 (Philippe Malaval)

[法]让·马克·德高丹 (Jean-Marc Decaudin)

[法]克里斯朵夫·本纳罗亚 (Christophe Benaroya)

[法]雅克·迪古 (Jacques Digout)

钟萍 孙利玲 译

著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

将理论巧妙地结合了实际情况,本书深入讲解了国际知名企业常用的营销及传播方法,加入了当下流行的各种传播技巧,如互联网传播、口碑传播、病毒性传播、可持续发展等,并对游说、赞助、直效传播及公关等有用的技巧进行了详细描述,运用大量生动的图片示例、企业案例,通俗易懂,适合现代信息社会读者的需求,堪称传播营销工具大全。第一部分“传播理论和实施方法基础”主要介绍了传播的基础理论和进行传播应了解的基础方法。第二部分“市场营销传播”集合了面向所有受众的策略。第三部分“企业传播和组织传播”包括了除市场营销传播外的其他企业传播形式,以及非营利组织的传播。

本书中涉外案例均获得了国际企业的支持和许可。针对此中文简体版,原书作者结合中国实际情况,特加入了丰富的本土化实例。

本着实用原则编写,本书面向广泛的目标读者,提供即学即用的方法,适合想进行营销传播的各类组织(企业)和个人,也适合传播学、营销学、管理学专业的师生。

Copyright © 2012 by Pearson France

All rights reserved. No part of this book may be reproduced by any means whatsoever without written permission from the publisher.

Chinese Simplified-language edition published by China Machine Press.

北京市版权局著作权合同登记 图字:01-2014-4453号。

图书在版编目(CIP)数据

多维传播/(法)马拉沃,(法)德高丹等著;钟萍,孙利玲译.—北京:机械工业出版社,2015.10

书名原文:Pentacom 3e edition

ISBN 978-7-111-51659-0

I. ①五… II. ①马… ②德… ③钟… ④孙… III. ①传播媒介—市场营销—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第231291号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:李万宇 责任编辑:李万宇 杨明远

版式设计:霍永明 责任校对:孙丽萍

封面设计:鞠杨 责任印制:乔宇

保定市中国画美凯印刷有限公司印刷

2016年1月第1版第1次印刷

185mm×230mm·25印张·581千字

0001—4000册

标准书号:ISBN 978-7-111-51659-0

定价:98.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

服务咨询热线:010-88361066

读者购书热线:010-68326294

010-88379203

封面无防伪标均为盗版

网络服务

机工官网:www.cmpbook.com

机工官博:weibo.com/cmp1952

金书网:www.golden-book.com

教育服务网:www.cmpedu.com

法文第 3 版前言

《五维传播》第 2 版出版以来受到图卢兹高等商学院师生的广泛欢迎，因此，我们决定丰富本书内容并出版第 3 版。当今社会，企业的蓬勃发展让我们确信有必要出版一本丰富而全面的传播领域书籍：《五维传播》。这本书详细介绍了企业传播、内部传播、金融传播、B2B 营销传播、B2C 营销传播等内容。《五维传播》从出版以来一直作为一本全面的传播学著作，也就是说它涉及了企业和组织机构所有可能的受众：广告传播面向终端客户或者行业客户，内部传播面向企业员工，金融传播面向股东等。本书对传播学理论进行了概述，使其更简单易懂，贴合实际，同时也列举了许多具体的企业案例。

本书共包括十五章，为方便读者掌握概念，每章内容采取了相同的结构。首先，每章开头介绍了本章目标，然后将传播学基本理论巧妙地结合实际情况，并运用生动的图片示例及企业案例来加深读者对理论的理解。每个章节后均设有练习题，帮助读者进一步掌握所学知识。这十五章内容分成了三个部分，分别介绍了传播学基础理论，市场营销传播，企业传播和组织传播。

➤ 第一部分“传播理论和实施方法基础”主要介绍了传播的基础理论和进行传播应了解的基础方法。这些知识为后面章节涉及的传播主题做了必要的铺垫，同时它也可以独立地应用于 B2B 营销传播、B2C 营销传播、内部传播、企业传播等任何一种传播形式。

“组织传播学基础理论”（第一章）和“大众传媒的主要参与者”（第二章，涉及媒体、广告公司、管理机构等）中所涉及的知识对于后面的章节是必不可少的。“传播方案”（第三章）介绍了企业各部门（人力资源部，市场部，财务部，总部）不可回避的一套方法，这一章里介绍的预算、各种可能的措施和测试适用于任何一种传播形式。“媒体与广告”（第四章）具体阐述了信息创作方式和媒体规划的起草，同时也介绍了如何向客户、员工和股东进行传播。

“网络广告和数字传播”（第五章）作为新内容具体介绍了电子传播方面的进步，社交网络的重要性，Web 2.0 实际应用方面的发展，网络联盟营销和搜索引擎营销技巧。

“直效传播”（第六章）和“公共关系、媒体关系及游说”（第七章）分析和介绍了适用于所有传播形式的横向技巧。



只有全面掌握了第一部分基础知识，才能进行有效的广告传播。

➤ 第二部分“市场营销传播”集合了面向所有受众的策略。市场营销传播在预算中所占的分量及在广告公司中的重要性使其始终占据主要地位。“形象及品牌传播”（第八章）是第二部分的第一章，处于传播策略的核心地位。“B2C 大众消费传播的受众和新趋势”（第九章）总结了针对一般大众（如儿童和成年人）的广告。现如今的广告中，非常重视幽默和性感传播。这章内容中同时也涉及了反传播运动带来的风险和挑战。“B2B 营销传播的特点和传播工具”（第十章）深化分析了行业受众的传播特点，展现了到达企业受众过程中，针对相关人员进行传播的重要性，并深入介绍了包括展会、行业报刊及其他媒体等的主要技巧和关键步骤。通过“国际传播”（第十一章）我们可以了解，在不同的文化背景中，环境因素在营销策略的制定和认识方面的影响。

➤ 第三部分“企业传播和组织传播”包括了除市场营销传播外的其他企业传播形式，以及非营利组织的传播。

“企业传播：道德、环境保护和可持续发展”（第十二章）介绍了企业在可持续发展过程中，所考虑的环境和行为准则等方面的关键，以及企业在管理方面的决策。“金融传播”（第十三章）分析了规章框架所规定的最基本规范和最好的实践案例。另外，金融传播的发展体现了股东权利的攀升。

“内部传播”（第十四章）具体分析了人力资源部管理层针对不同内部受众所进行的传播的特点。从人员聘用到解雇方案的传播，本章内容具体分析了如何在项目中凝聚员工和合作伙伴。

“危机传播”（第十五章）是维持企业凝聚力的必然要求。这一章介绍了在危机传播发生之前的一些预防技术，发生时应采取的措施，以及必要的反馈，使企业从中吸取教训。

总体来说，《多维传播》具体介绍以下五个方面的传播：

——B2C 营销传播

——B2B 营销传播

——内部传播

——金融传播

——企业传播

同时，本书探讨研究针对五种传播受众的传播策略，这五类受众分别是：

——终端客户

——行业客户

——企业员工

——股东

——公共机构

最后，本书涉及五类传播主体，分别是：

——大众消费品市场中的企业

——专业消费品市场中的企业



——地方政府

——公共机构

——国际非政府组织

我们要对以下人员表示诚挚的感谢：

图卢兹高等商学院集团：

——图卢兹商学院校长弗朗索瓦·博瓦莱 (François Bonvalet)，研究院院长德尼·拉戈斯特 (Denis Lacoste)，系主任斯泰芬尼·拉维尼 (Stéphanie Lavigne)

——我们市场营销部、多媒体图书馆和信息技术部的同事

——市场管理营销传播研究生部的雅克·迪古 (Jacques Digout) 及全部教师队伍和学生

图卢兹第一大学

——校长布鲁诺·席尔 (Bruno Sire)

——企业管理学院的院长卡特琳娜·卡萨玛塔 (Catherine Casamatta)

——企业管理学院市场营销部的所有教师

我们也要感谢所有为本书提供宝贵意见的学生，尤其是大学里做项目的学生，市场营销管理和传播专业的研究生，MBA 专业的学生及企业管理学院的学生。

我们同样要感谢法国培生教育出版社的帕斯卡·佩尔内 (Pascal Pernet) 和伊莲·让-巴浦蒂斯特 (Hélène Jean-Baptiste) 以及出版社的全体人员，感谢他们对本书的大力付出和专业精神。

最后，我们要感谢我们的家人伊莎贝拉 (Isabelle)，格亚姆 (Guilhem)，柏尔唐 (Bertrand)，罗宾 (Robin) 和马尔永 (Marion)。

谢谢大家。

目 录

法文第3版前言

第一部分 传播理论和实施方法基础

第一章 组织传播学基础理论	3
1. 传播学的基础理论	3
1.1 媒体传播	3
1.2 人际传播	7
1.3 传播分析	8
1.4 不同传播理论的尝试性总结	13
2. 企业和传播学	17
2.1 注意力和感知度理论	17
2.2 说服性传播	19
2.3 说服性传播的其他理论	20
问题和练习	23
参考书目	24
第二章 大众传媒的主要参与者	26
1. 媒体	27
1.1 报刊	27
1.2 电视	28
1.3 电影	30
1.4 广播	32
1.5 户外广告	33
1.6 互联网	34

2. 传媒公司	39
2.1 广告公司	39
2.2 媒体代理	42
2.3 其他专业服务公司	42
3. 广告主	43
3.1 世界上的广告大客户	43
3.2 如何选择媒体代理?	44
4. 相关法制机构	46
问题和练习	47
参考资料来源	47
第三章 传播方案	49
1. 传播方案的作用	49
1.1 传播方案的用途	49
1.2 传播方案的目标	50
1.3 传播方案的种类	50
2. 传播活动方案的撰写	52
2.1 传播者的战略目标, 传播活动的基础	53
2.2 确定传播活动的战略目标	53
2.3 确定传播受众	57
2.4 确定传播活动的参与者	59
2.5 确定传播信息	60
2.6 传播组合	60
2.7 传播战略行动的规划	62
2.8 传播活动预算	62
3. 传播方案的管理	65
3.1 传播活动的集中管理	66
3.2 各有关部门分管的宣传部	66
3.3 成立专案小组管理传播活动	67
4. 传播效果的评估	67
4.1 量化指标和质化指标	67
4.2 操作执行中的跟踪指标	67
4.3 事前预测试	69
4.4 事后测试	69
4.5 内部调查问卷	69
4.6 形象测试标准表	70



4.7 评价传播效果的其他指标	72
问题和练习	73
第四章 媒体与广告	74
1. 广告方案要求大纲	75
2. 广告创意	77
2.1 创意策划书：创意平台	78
2.2 广告信息的创意及制作	89
3. 媒介策划	92
3.1 定义	92
3.2 制定媒介策划案：媒体的选择	93
3.3 媒介的选择：媒介策划	94
3.4 媒介用法的定义	96
3.5 媒介策划方案的确定	96
3.6 媒介策划的信息化	101
问题和练习	101
参考书目	102
第五章 网络广告和数字传播	103
1. 互联网：自成一体的新传播媒介	103
1.1 搜索营销 (Search)	105
1.2 传统网络广告 (Display)	105
1.3 网络联盟营销 (Affiliate Marketing)	105
1.4 电子邮件营销 (E-mailing)	105
1.5 价格比对网站 (Comparison Shopping Websites)	105
1.6 移动广告 (Mobiles)	106
2. 互联网：实质性的变化	106
3. 互联网：持续变化	108
3.1 Y 世代 (Y generation)	108
3.2 内容共享平台	108
3.3 移动和跨平台终端设备的发展	108
4. 然而，一切都取决于在网络上的可见度	109
4.1 搜索引擎优化 (SEO)	109
4.2 搜索引擎营销 (SEM)	110
4.3 社交媒体平台	110
4.4 网络联盟营销	111
4.5 互联网广告	111



4.6 蜂鸣营销 (Buzz)	114
4.7 电子邮件营销 (E-mailing)	116
5. 网络广告支付形式	118
6. 未来前景?	118
6.1 如何简单有效地开辟复杂的 B2B 创新?	120
6.2 轮渡游社区博客	121
第六章 直效传播	125
1. 直效传播的原理	125
1.1 直效传播的定义	125
1.2 直效传播的目的	127
2. 客户文档: 直效传播的基础	127
3. 数据库的建立和客户关系管理 (CRM)	129
3.1 建立数据库寻找客户地址方法	130
3.2 处理好与客户间的关系	130
4. 直效传播的媒体	137
4.1 特殊媒体	137
4.2 运用于直效传播的大众媒体	143
5. 创建直效传播信息	146
5.1 信函的建立	146
5.2 报刊广告制作	147
5.3 制作现场直播	148
6. 直效传播效率	148
问题和练习	150
参考书目	150
第七章 公共关系 (PR)、媒体关系 (Press Relations) 及游说 (Lobbying)	152
1. 公共关系	153
1.1 公共关系的定义及目标	153
1.2 公共关系的两类目标受众	157
1.3 公共关系技巧	163
1.4 评估公共关系的效果	164
2. 游说	166
2.1 合法游说与非法游说	166
2.2 游说活动的目的	167
2.3 商业游说技巧	168
2.4 双重互补的对象: 专家和议员	171



2.5 游说活动的风险和限制	174
问题和练习	176
参考书目	177

第二部分 市场营销传播

第八章 形象及品牌传播	181
1. 品牌策略	181
1.1 品牌概念的延展	181
1.2 品牌政策的不同结构	183
1.3 战略问题：品牌规划	187
1.4 品牌的演变	188
2. 品牌机制	192
2.1 品牌知名度，衡量品牌的量化工具	192
2.2 品牌形象，衡量品牌质量的标准	193
2.3 消费者忠诚度	194
3. 品牌的职能	196
3.1 企业层面的品牌职能	197
3.2 消费者层面的品牌职能	199
4. 识别与协调——企业的视觉识别系统	202
4.1 品牌标志的主要功能	202
4.2 品牌标语的主要功能	203
4.3 音乐符号	204
4.4 视觉识别准则	204
5. 企业发展过程中的品牌运作	205
5.1 品牌延伸	205
5.2 品牌联合	206
5.3 创立新品牌	207
问题和练习	210
案例研究	211
思考问题	213
第九章 B2C 大众消费传播的受众和新趋势	214
1. 年龄消费群体传播原则	215
1.1 有购买影响力的儿童	215
1.2 对老年目标群传播	225
2. 情欲、情色与传播	232



2.1 传播目标	232
2.2 传播轴心的多样化	233
2.3 不同类别产品中情色技巧的运用	235
2.4 选择不同媒体的接受程度	236
3. 幽默和传播	238
3.1 传播目标	238
3.2 共识程度	239
3.3 运用幽默的技巧	240
3.4 目标受众的背景	242
3.5 幽默的对象	243
4. 挑衅的传播	245
4.1 挑衅的理由及形式	245
4.2 风险及限制	247
5. 反传播运动	249
5.1 反传播运动的起源及目的	249
5.2 反传播的示威活动	250
问题和练习	253
第十章 B2B 营销传播的特点和传播工具	254
1. 产业链和派生需求	254
1.1 多样化的 B2B 领域	254
1.2 产业链的概念	255
1.3 派生需求的依赖性	255
1.4 潜在的多层面营销战略	256
2. 个性化传播的重要性	257
2.1 莱卡 (Lycra, 纤维制造商)/蒂姆 (DIM, 内衣、泳衣制造商) 案例	257
2.2 采购中心的组成	262
2.3 客户关系管理的重要性	265
3. 行业展会	267
3.1 行业展会的特点	267
3.2 参加行业展会的原因	268
3.3 参展步骤	269
4. 行业出版物	271
4.1 主要特点	271
4.2 资源和工具	272
5. 宣传册、名录和技术材料	274



5.1 公司宣传册	274
5.2 产品目录：“第二个层面”的营销	275
5.3 技术资料	275
5.4 视频资料	276
问题和练习	277
第十一章 国际传播	278
1. 环境与国际传播	279
1.1 社会文化环境的影响	279
1.2 法律环境的影响	282
1.3 媒体环境的影响	283
2. 国际传播的不同策略	284
2.1 适应型国际传播	284
2.2 标准型国际传播	286
2.3 国际传播策略之混合型策略	293
问题和练习	295

第三部分 企业传播和组织传播

第十二章 企业传播：道德、环境保护和可持续发展	299
1. 企业传播	300
1.1 企业传播的目标	300
1.2 企业传播的受众	302
1.3 企业传播的工具	302
2. 新需求的延展	303
2.1 对过度工业化社会的抵制反应	303
2.2 企业对新的限制因素的重视	304
3. 面向可持续发展的变革	305
3.1 企业，变革的主角	305
3.2 可持续发展，在理想主义和现实经济中寻求平衡点	305
4. 道德及其在企业传播中的运用	306
4.1 针对员工的道德	306
4.2 针对供应商的道德	307
4.3 针对客户的道德	309
4.4 针对股东的道德	310
5. 环境保护	310
6. 可持续发展趋势对传播学的影响	313



第十三章 金融传播	314
1. 财务信息：持续的法定义务	314
1.1 需持续披露的信息	315
1.2 股东大会	316
1.3 年度报告	318
2. 金融传播的策略	320
2.1 目标对象的选择	320
2.2 网站：基于金融传播互补支持	322
2.3 金融传播的其他途径	325
2.4 股票或资本首次公开发行时的传播	325
2.5 关于购置性或交换性收购要约的传播	328
2.6 为了提高公司可见性和股票流通量的传播	333
2.7 金融传播的局限性	334
问题和练习	335
案例研究	335
第十四章 内部传播	337
1. 企业内部传播角色的提升	337
1.1 日渐专业的内部传播	337
1.2 内部传播的目的	340
2. 内部传播的受众	343
2.1 企业员工	343
2.2 学生和未来的雇员	344
3. 内部传播的技术	347
3.1 口头传播	347
3.2 直接传播	348
3.3 媒体传播	349
问题和练习	358
案例研究	359
参考书目	360
第十五章 危机传播	362
1. 危机的类型及特征	362
1.1 危机的类型	362
1.2 公司与媒体在危机传播中主动权的变化	364
2. 危机的事前预测与应对预案	365
2.1 了解内部薄弱环节	365



2.2 事前组建危机管理团队	365
2.3 预测媒体的期望	366
2.4 建立与媒体之间的信赖关系	366
2.5 培训内部发言人	367
3. 危机发生期间的危机传播管理	369
3.1 防御策略	369
3.2 占领媒体领域	373
3.3 管理媒体并回答提问	374
4. 危机后评估	375
4.1 危机评估的对内策略	375
4.2 危机评估的对外策略	376
问题和练习	381
案例研究	381
参考书目	382

第一部分

传播理论和实施方法基础

五维传播