



整合行銷 傳播策略

從企劃、廣告、促銷、通路到媒體整合

行銷單兵作戰的時代過去了！整合行銷傳播才是現今行銷人員討論、學習的焦點。本書就是針對這個主題最實用的作品之一，在簡單的理論介紹後，重心放在執行層面：從發展整合行銷傳播策略的有效準則、洞察辨識機會點，到實際的疑難解答，最後以三個成功個案實兵演練，系統化的整合企劃、廣告、通路、媒體。扎實，完整，最重要的是：有用。



Strategies for
Implementing Integrated
Marketing Communications

Larry Percy ©著
王鎬、洪敏莉 ©譯

□ 李仁芳策劃 □

實戰智慧叢書

◆ 遠流出版公司

Strategies for Implementing Integrated Marketing Communication

Copyright © 1997 by Larry Percy

Chinese translation copyright © 2000 by Yuan-Liou Publishing Company

Authorized translation from English language edition published by NTC Publishing Group

All Rights Reserved.

實戰智慧叢書⁽⁶⁴⁾

整合行銷傳播策略——從企劃、廣告、促銷、通路到媒體整合

原 書——*Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications*

作 者——Larry Percy

譯 者——王鎬、洪敏莉

校 閱——唐錦超

主 編——陳錦輝

特約編輯——莊惠晶

責任編輯——裴嫻

發行人——王榮文

出版發行——遠流出版事業股份有限公司

台北市汀州路三段184號7樓之5

郵撥/0189456-1

電話/2365-1212 傳真/2365-7979

香港發行——遠流（香港）出版公司

香港北角英皇道310號雲華大廈4樓505室

電話/2508-9048 傳真/2503-3258

香港售價/港幣106元

著作權顧問——蕭雄淋律師

法律顧問——王秀哲律師·董安丹律師

2000年11月16日 初版一刷

2002年11月16日 初版四刷

行政院新聞局局版臺業字第1295號

售價 320 元（缺頁或破損的書，請寄回更換）

版權所有·翻印必究（Printed in Taiwan）

ISBN 957-32-4224-9（英文版ISBN 0-8442-3583-0）

Ylib 遠流博識網

<http://www.ylib.com>

E-mail: ylib@ylib.com

出版緣起

王榮文

在此時此地推出《實戰智慧叢書》，基於下列兩個重要理由：其一，臺灣社會經濟發展已到達了面對現實強烈競爭時，迫切渴求實際指導知識的階段，以尋求贏的策略；其二，我們的商業活動，也已從國內競爭的基礎擴大到國際競爭的新領域，數十年來，歷經大大小小商戰，積存了點點滴滴的實戰經驗，把這些智慧留下來，以求未來面對更嚴酷的挑戰時，能有所憑藉與突破。

我們特別強調「實戰」，因為我們認為唯有在面對競爭對手強而有力的挑戰與壓力之下，爲了求生、求勝而擬定的種種決策和執行過程，最值得我們珍惜。經驗來自每一場硬仗，所有的勝利成果，都是靠著參與者小心翼翼、步步爲營而得到的。我們現在與未來最需要的是腳踏實地的「行動家」，而不是缺乏實際商場作戰經驗、徒憑理想的「空想家」。

我們重視「智慧」。「智慧」是衝破難局、克敵致勝的關鍵所在。在實戰中，若缺乏智慧的導引，只恃暴虎馮河之勇，與莽夫有什麼不一樣？翻開行銷史上赫赫戰役，都是以智取勝，才能建立起榮耀的殿堂。孫子兵法云：「兵者，詭道也。」意思也明指在競爭場上，智慧的重要性與

不可取代性。

《實戰智慧叢書》的基本精神就是提供實戰經驗，啓發經營智慧。每本書都以人人可以懂的文字語言，綜述整理，爲未來建立「中國式管理」，鋪設牢固的基礎。

遠流出版公司《實戰智慧叢書》將繼續選擇優良讀物呈獻給國人。一方面請專人蒐集歐、美、日最新有關這類書籍譯介出版；另一方面，約聘專家學者對國人累積的經驗智慧，作深入的整編與研究。我們希望這兩條源流並行不悖，前者汲取先進國家的智慧，作爲他山之石；後者則是強固我們經營根本的唯一門徑。今天不做，明天會後悔的事，就必須立即去做。臺灣經濟的前途，或亦繫於有心人士，一起來參與譯介或撰述，集涓滴成洪流，爲明日臺灣的繁榮共同奮鬥。

這套叢書的前五十三種，我們請到周浩正先生主持，他爲叢書開拓了可觀的視野，奠定了紮實的基礎；從第五十四種起，由蘇拾平先生主編，由於他有在傳播媒體工作的經驗，更豐富了叢書的內容；自第一一六種起，由鄭書慧先生接手主編，他個人在實務工作上有豐富的操作經驗；自第一三九種起，由政大科管所教授李仁芳博士擔任策劃，希望借重他在學界、企業界的長期工作心得，能爲叢書的未來，繼續開創「前瞻」、「深廣」與「務實」的遠景。

策劃者的話

李仁村

企業人一向是社經變局的敏銳嗅覺者，更是最踏實的務實主義者。

九〇年代，意識型態的對抗雖然過去，產業戰爭的時代卻正方興未艾。

九〇年代的世界是霸權顛覆、典範轉移的年代：政治上蘇聯解體；經濟上，通用汽車（GM）、IBM虧損累累——昔日帝國威勢不再，風華盡失。

九〇年代的台灣是價值重估、資源重分配的年代：政治上，當年的嫡系一夕之間變偏房；經濟上，「大陸中國」即將成爲「海洋台灣」勃興「鉅型跨國工業公司（Giant Multinational Industrial Corporations）」的關鍵槓桿因素。「大陸因子」正在改變企業集團掌控資源能力的排序——五年之內，台灣大企業的排名勢將出現嶄新次序。

企業人（追求筆直上昇精神的企業人！）如何在亂世（政治）與亂市（經濟）中求生？

外在環境一片驚濤駭浪，如果未能抓準新世界的砥柱南針，在舊世界獲利最多者，在新世界將受傷最大。

亂世浮生中，如果能堅守正確的安身立命之道，在舊世界身處權勢邊陲弱勢者，在新世界將掌控權勢舞台新中央。

《實戰智慧叢書》所提出的視野與觀點，綜合來看，盼望可以讓台灣、香港、大陸乃至全球華人經濟圈的企業人，能夠在亂世中智珠在握、回歸基本，不致目眩神迷，在企業生涯與個人前程規劃中，亂了章法。

四十年筆路藍縷，八百億美元出口創匯的產業台灣(Corporate Taiwan)經驗，需要從產業史的角度記錄、分析，讓台灣產業有史為鑑，以通古今之變，俾能鑑往知來。

《實戰智慧叢書》將註記環境今昔之變，詮釋組織興衰之理。加緊台灣產業史、企業史的記錄與分析工作。從本土產業、企業發展經驗中，提煉台灣自己的組織語彙與管理思想典範。切實協助台灣產業能有史為鑑，知興亡、知得失，並進而提升台灣乃至華人經濟圈的生產力。

我們深深確信，植根於本土經驗的經營實戰智慧是絕對無可替代的。另一方面，我們也要留心蒐集、篩選歐、美、日等產業先進國家與全球產業競局的著名商戰戰役與領軍作戰企業執行首長深具啟發性的動人事蹟，加上本叢書譯介出版，俾益我們的企業人汲取其實戰智慧，作為自我攻錯的他山之石。

追求筆直上昇精神的企業人！無論在舊世界中，你的地位與勝負如何，在舊典範大滅絕、新

秩序大勃興的九〇年代，《實戰智慧叢書》會是你個人前程與事業生涯規劃中極具座標參考作用的羅盤南針，也將是每個企業人往二十一世紀新世界的探險旅程中，協助你抓準航向，亂中求勝的正確新地圖。

【策劃者簡介】李仁芳教授，一九五一年生於台北新莊。曾任職於輔仁大學管理學研究所所長，兼企管系系主任，現為政治大學科技管理研究所教授，主授「創新管理」與「組織理論」，並擔任聲寶文教基金會與聲寶工業研究所董事，以及管理科學學會大專院校管理學術促進委員會主任委員。近年研究工作重點在台灣產業史的記錄與分析。著有《管理心靈》、《產權體制、工作組織人際關係與組織生產力》、《7-11 ELEVEN 統一超商縱橫台灣》等書。

前言

自一九九〇年代以來，整合行銷傳播 (Integrated Marketing Communication: IMC) 顯然已經成爲行銷領域中，廣受各界探討的熱門課題之一。然而，雖然整合行銷傳播的概念已引起廣泛的興趣與討論，但爲人詬病最深之處，在於真正的整合行銷傳播，仍只停留在「說多做少」的階段。事實上，自認爲已經在引用整合行銷傳播的公司，不在少數。但真相果是如此嗎？等我們看完本書之後，我們自然就會了解到，光是以一種以上的行銷方式來傳遞訊息，實在稱不上是整合行銷傳播。

本書最大的目的，在於協助經理人了解何謂有效的整合行銷傳播，及如何才能真正地加以落

實、執行。基本上，整合行銷傳播既是一種思考與企劃的方式，也是一種達成行銷傳播策略的方法。當然，這種思考方式必須透過出色及協調的創意表現，以轉換成爲實際的廣告、促銷，或是其他任何適當的行銷傳播型態。不過，即使是「非整合行銷傳播」，也同樣（或是應該）需要出色的創意表現，而執行這些傑出創意的專業人士早已人才濟濟，不需要我們在本書當中多所著墨。因此，我們將本書關注的焦點，擺在有效執行整合行銷傳播的過程；換言之，也就是如何以整合的角度，來思考策略性的行銷傳播企劃。

本書是將達成行銷傳播的過程，以真正的整合角度，邏輯性地逐步加以鋪陳。而我們所運用的方法，其觀念核心來自於筆者與約翰·羅斯特(John Rossiter)於一九八七年推出、在「行銷傳播運作方式」此一領域中的共同創著作《廣告與促銷管理》([*Advertising and Promotion Management*]，該書於一九九七年推出更新版《廣告傳播與促銷管理》[*Advertising Communications and Promotion Management*])。讀者於閱讀本書的過程中，將不時發現引自該作品的諸多參考資料以及引用的理由。多年以來，許多不同領域應用整合行銷傳播的結果，再再獲得了成功的印證。

本書將會把這一套「行銷傳播如何以發展而得的系統化方式進行運作」的廣泛理論，應用於整合行銷傳播的執行上。在第一章將我們所謂的整合行銷傳播總論介紹之後，第二章至第七章便是本書的核心重點。其中，我們將發展有效之整合行銷傳播企劃的一套準則與步驟，做了相當完

整的陳述。第二章主要說明在發展整合行銷傳播企劃的基礎工作時，需要考量哪些重要因素。第三章則介紹讀者一套企劃工具，以協助讀者集中思考，從而選擇出最能達成行銷傳播目標的行銷方式。我們提供一系列的工作表及相關表格，讓讀者可以在建立整合行銷傳播企劃時，透過這些表格的運用，而逐漸獲得思考上的引導。

第四章則深入探討，當我們論及傳統廣告(advertising)與促銷(promotion)適用於整合行銷傳播企劃中時，這些傳統廣告與促銷的概念分別為何？它們分別有哪些優點？如何組合才能使廣告與促銷得到最好的運用？此外，我們還討論到所有行銷傳播活動的執行——不論是廣告、促銷，或是其他任何行銷傳播型態——都務必要在視覺與感受上具有一致性；當然了，我們也對如何運用創意要旨(creative brief)以協助達成此一視覺與感受上的一致性，有所說明。在第五章裡，我們針對消費者與通路(trade)分別所使用的促銷戰術，做了詳細的描述。至於第六章則主要探討了直效行銷(direct marketing)，並強調直效行銷比單純的郵寄傳單(direct mail)更為重要。本章當中，我們同時也對資料庫(database)的相關重點做了處理，因為就直效行銷的定義而言，資料庫是不可或缺的一環。此外，通路行銷(channel marketing)也是第六章的一個重點。屬於行銷傳播方式之一的通路行銷是一種相當新穎的觀念，可以在行銷方面對通路產生相當的助益。

接著在第七章裡，我們可以看到如何在整合行銷傳播當中，將媒體策略(media strategy)做一

整合。媒體策略是整合行銷傳播十分關鍵的要素，不過在整合行銷傳播企劃的整體環境中，它卻常常被忽略。媒體計畫經常會被認為是在行銷傳播策略訂定之後，就會自然而然的形成。不過在本章當中，讀者將會了解到，選擇什麼媒體以及如何選擇媒體，都必須與傳播目標相互呼應、配合。對一份成功的整合行銷傳播企劃而言，這是十分重要的一點。有些媒體就是會比其他媒體更能達成特定的傳播目標，這是無庸置疑的；這一點，我們也會在文中詳加探討。

從第二章到第七章，我們已經充份提供了所有必要的實際準則，以發展有效策略、執行整合行銷傳播。隨後的第八章，我們告訴讀者如何洞察、辨識整合行銷傳播的機會點。而第九章則將重點放在有效執行整合行銷傳播之過程中所可能面臨的諸多實際問題。最後，我們將在第十章裡介紹三個成功的整合行銷傳播案例，並詳述這些案例如何運用本書所介紹的各種原則與技術。

一本像這樣兼具理論與實務的書籍，絕非單靠個人力量於旦夕之間完成。而書中所闡述達成整合行銷傳播之方式，也是經過多年的累積、修正，與擴充，才有今日之成果。因此，藉由這個機會，我要感謝所有在過去這段時間當中曾與我共事過的行銷人 (marketer)，他們來自於各行各業，對我所提出的各種新點子給予相當多的意見與支持，讓我更能全神貫注。我衷心感謝他們給予我的信任。同時，誠如前面所提到的，如果沒有約翰·羅斯特先生提出的創新性思考，以及我們長久以來的合作默契與友誼，書中的理論將無法順利提出，而這本書亦無法與各位見面。我最

大的幸運，便是獲得他們的支持，以深入淺出的方式，逐步引導讀者邁向整合行銷傳播的成功境界。

我還要感謝蒂娜·伯特納(Tina Boatner)為我繕打手稿，好讓「NTC商業書局」(NTC Business Books)的編輯瑞奇·海格(Rich Hagle)能夠順利地閱讀我的書稿。我當然更要感謝瑞奇細心地為這本書潤稿、修飾，更感謝他不斷給予我適時適宜的壓力，讓這本書能按照進度進行、並順利出版。

賴瑞·佩斯於蒙哥馬利市，阿拉巴馬州(Montgomery, Alabama)

第一章 整合行銷

前言

一、前言

二、前言

三、前言

《整合行銷策略》目錄

《整合行銷傳播策略》目錄

□《實戰智慧叢書》

□出版緣起

□策劃者的話

□前言

第一章 總論／三

何謂整合行銷傳播／整合行銷傳播的策略流程／企劃工具／經得起挑戰的優勢

第二章 企劃的初步考量／二五

傳播對象的考量／廣告與促銷的傳播優點／品牌知名度與品牌態度的重要性

第三章 企劃工具／六一

整合行銷傳播企劃工作表／發展行為序列模型／整合行銷傳播工作表

第四章 廣告與促銷的整合／一〇九

決定廣告—促銷相對效果的市場特色／廣告與促銷合併使用的好處何在／廣告與促銷的一致性

第五章 促銷戰術的選擇／一三九

促銷的基本類型／六種基本的消費者促銷技術／品牌資產對消費者促銷技術的意義／特定消費者促銷方式之使用時機／通路促銷的三種基本手法

第六章 直效行銷與通路行銷／一七七

直效行銷總覽／直效行銷的運用時機／直效行銷的企劃／直效行銷的資料庫／通路行銷

第七章 整合媒體策略／二〇七

選擇行銷傳播的適當媒體／傳播目標與媒體選擇的搭配性／選擇廣告媒體／選擇促銷媒體／選擇直效行銷媒體／最低有效到達率／整合行銷傳播之媒體預算配置表

第八章 掌握運用時機／二四七

需要的可能時機／確認運用時機／以行為序列模型掌握運用時機

第九章 執行過程中的問題／二六三

決策制定架構／主管人員的認知／報償／行銷中的趨勢／破除障礙

第十章 實踐之道：三大案例研討／二八一

美國李契維藥廠／傳呼時代／全視訊舒適鏡片

□ 英中文名詞對照

整合行銷傳播策略

• 從企劃、廣告、促銷、通路到媒體整合 •

「真正第一整合行銷計劃」

所以是絕對、永無折衷的整合

、凡百端亦其實的行銷活動

做零碎行銷計劃的人、五個工作

「整合」、也即是實踐、行銷人等

「整合」、也即是整合行銷的未來

「整合」、也即是行銷的未來

「整合」、也即是行銷的未來

「整合」、也即是行銷的未來

「整合」、也即是行銷的未來