

西方工商管理经典教材译丛

# Integrated Marketing Communications

# 整合营销传播

(第二版)

David Pickton, Amanda Broderick

[英] 大卫·佩克顿 阿曼达·布劳德里克 著

王晓辉 霍春辉 等译



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

西·方·工·商·管·理·经·典·教·材·译·丛

# Integrated Marketing Communications

# 整合营销传播

(第二版)

David Pickton, Amanda Broderick

[英] 大卫·佩克顿 阿曼达·布劳德里克 著  
王晓辉 霍春辉 等译



经济管理出版社  
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

整合营销传播 (第二版) / [英] 佩克顿, [英] 布劳德里克著; 王晓辉, 霍春辉等译. —北京: 经济管理出版社, 2008.10

ISBN 978-7-5096-0393-2

I. 整… II. ①佩… ②布… ③王… ④霍… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 151991 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010)51915602 邮编: 100038

印刷: 北京银祥印刷厂

经销: 新华书店

组稿编辑: 杨世伟

责任编辑: 张永美 孙宇

技术编辑: 杨国强

责任校对: 超凡

880mm×1230mm/16

44 印张 1070 千字

2009 年 1 月第 1 版

2009 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1—3000 册

定价: 88.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-0393-2/F·382

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书,如有印装错误,由本社读者服务部负责调换。联系地址:北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010)68022974 邮编: 100836

北京市版权局著作权合同登记：图字：01—2005—6011 号

Intergrated Marketing Communications by David Pickton & Amanda Broderick

Copyright © Pearson Education Limited 2005

This translation of Economics for Intergrated Marketing Communications, first edition is published by arrangement with Pearson Education Limited

Chinese translation (simplified characters) copyright © 2008 by Economy & Management Publishing House

All right reserved

# 作者简介

**大卫·佩克顿 (David Pickton)** 是德蒙特福特大学营销系主任，《营销传播》杂志和《营销情报和策划》的编辑委员。同时，他也是特许营销协会和 RSA 协会的特别会员，有多年的教学和商业咨询的经验。

**阿曼达·布劳德里克 (Amanda Broderick)** 阿斯顿商学院营销学的高级讲师、营销学研究小组主任。她曾经荣获了欧洲营销学会、特许营销协会和营销学院颁发的多项杰出研究奖；在有关的杂志、著作和会议中累计发表 30 多篇学术文章。她的教学和研究重点是营销心理学、咨询和管理开发，其客户包括宝洁公司、Tesco、NEC、吉列以及法国的普美斯德公司。

仅以此书献给我最爱的人：

Miggie、Anna、Michael、Paul、Harry 和 Edward 以及所有我爱的人

致读者

知识就像一杯好酒，一旦尝过就会沉溺于其中，对它的渴望就不会停止……

答 拜

1998年8月

# 译者序

自20世纪90年代,舒尔茨所著的《整合营销》传入我国以来,大量关于整合营销的书籍也相继被引入我国。但由大卫·佩克顿与阿曼达·布劳德里克共同完成的这本《整合营销传播》却在众多的有关书籍中独树一帜,受到了很多学者的赞誉。

本书最大的特色之一是其覆盖面极为广泛,几乎涵盖了营销领域的所有主要问题,并且对相关问题如印刷、制作、包装等也做了专业性的阐述。由于本书的作者是英国人,因此在本书的写作过程中引用了大量的具有欧洲特点的案例,且有一些是英国独有的,这也构成了本书的另一个特点。同时,本书也不排斥运用美国和世界其他各地的案例,使其具有了站在欧洲面向世界的独特视角。

也正是由于本书的这些特点,为翻译工作带来了一定的困难。同时,由于本书的一些知识点相对较新,一些术语的翻译在国内的文献中发现尚少,因此有不当之处,还恳请读者指正。

本书由一批有留学背景的年轻学者共同翻译而成,他们是:陈更硬(第1、2、24~31章)、马爽(第3~7章)、戴嘉(第8~11章)、霍春辉(第13~18章)、王晓辉(第12、19~23章)。王晓辉进行了全部译稿的校对和统稿工作。霍春辉对第1~16章进行了前期校稿,并与王晓辉共同组织了此次翻译工作。

在本书的翻译工作过程中得到了刘力钢教授的悉心帮助。另外,王玉琼、陈彦亮也做了很多工作。在此对所有帮助过我们的人表示深深的感谢。

由于水平有限,时间仓促,译稿难免有误,欢迎广大读者批评指正。

译者

2008年9月

# 序 言

## 整合营销传播的研究领域

整合营销传播就是识别计划和建立所有相关的营销传播的需要,使它们协调一致地发挥作用,达到最好的效果和最优的效率。《整合营销传播》(第二版)通过一种独特的“整合”形式,提供了一个覆盖面广泛的主题,从而描述了营销传播的范围。

## 目标受众

作为本科生和研究生的一门核心课程,本书适合作为营销传播、广告、公共关系、销售促进和直复营销等课程的学习。本书的结构可以使教师灵活地使用,从而满足他们各自的教学要求。

## 本书结构

第1、2章描述了营销传播的范围及整合营销传播的含义。第一部分阐述了营销传播的过程以及这个过程是如何从发出者到达接收者的。第二部分重点在于营销传播的管理方面。涵盖的主题包括:策划与方案;组织与实施;代理机构的运作;研究与分析;受众;预算;目标、战略与战术;创意;媒体以及制作实施;评价与控制。第三部分介绍了整合营销传播组合——组合要素共同发挥作用,从而实现成功和有效的营销。这一部分包括:公共关系、赞助、广告、直复营销传播、销售促进、销售规划、售点促销、包装、展览、行业展会、人员推销和销售管理。作者对阐述的每一部分都提供一个概念性的框架。视觉模型作为每一部分的开篇,能够帮助强化在整合营销传播中至关重要的关键部分。

## 主要的特点和教学法

● 整合营销传播的结构由三个IMC模型组成,并且其应用贯穿全书。每一部分都有一个特色模型,而每一章都对这个模型的一个方面做了解释。因此,这些模型提供了整合营销传播图表性的概要,强调了IMC的重要方面,描述了IMC的所有相关方面。

● 专家观点提供了对实际从业者观点和经验的理解。其中包括很多有特色的公司,如Royal Mail、Experian、Icon Brand Navigation、Sinclair Marketing Services、BMP、O&M等。

● 经整合的真实的案例分析,用实例说明了营销经理所面对的种种问题。这些案例经整合后被置入本书的各个部分,它们是Concern、Škoda和Pampers案例。

- “视点”栏提供了具体的事例或强调了特定的问题 (或要点), 进一步解释了在日常基础上营销专业人员所面临的问题。
- 书边部分出现的“警告”栏, 能辅助理解复杂的问题和强调要点。
- “须知”栏能够帮助理解重要的细节, 从而做出合理的决策。
- 脚注部分的概念解释能方便查阅关键术语的解释。
- 每章的结尾部分强调了本章展示的关键问题, 涵盖了自测题、作业、参考文献和其他推荐读物部分。
- 术语表为学生提供了又一个有益的资源。

### 整合营销传播的竞争优势

本书是整合营销传播领域的一本权威著作, 也是目前该领域最畅销的教材之一。本书由美国著名营销专家菲利普·科特勒和加里·麦克唐纳合著, 内容全面、系统, 涵盖了整合营销传播的各个方面。本书不仅是一本理论著作, 更是一本实践指南, 为营销专业人士提供了丰富的案例和实用的工具。本书的出版, 标志着整合营销传播理论进入了一个新的发展阶段, 对推动我国营销理论的创新和实践的发展具有重要的意义。

### 目录

第一章 绪论 1  
第一节 营销环境的变化 1  
第二节 营销观念的演变 3  
第三节 营销组合的扩展 5  
第四节 整合营销传播的兴起 7  
第五节 整合营销传播的定义 9  
第六节 整合营销传播的竞争优势 11  
第七节 整合营销传播的构成要素 13  
第八节 整合营销传播的实施步骤 15  
第九节 整合营销传播的评估与改进 17  
第十节 整合营销传播的未来展望 19

### 术语表

本书的术语表旨在帮助读者理解整合营销传播中的关键概念。术语表按照字母顺序排列, 涵盖了从基础概念到高级理论的各个方面。每个术语都附有清晰的定义和相关的解释, 方便读者查阅。术语表是本书的重要组成部分, 也是读者学习和研究的重要工具。通过查阅术语表, 读者可以更准确地理解整合营销传播的内涵和外延, 从而更好地应用于实际工作中。

### 主要参考文献

- 菲利普·科特勒, 加里·麦克唐纳. 整合营销传播. 上海: 上海人民出版社, 2007.
- 菲利普·科特勒. 营销管理: 分析、计划、执行. 上海: 上海人民出版社, 2006.
- 加里·麦克唐纳. 整合营销传播: 策略、实施与评估. 上海: 上海人民出版社, 2008.
- 迈克尔·波特. 竞争战略. 上海: 上海人民出版社, 2005.
- 杰克·特劳特, 史蒂夫·里斯. 定位: 优质营销的基石. 上海: 上海人民出版社, 2004.
- 汤姆·彼得斯. 追求卓越. 上海: 上海人民出版社, 2003.
- 彼得·德鲁克. 管理实践. 上海: 上海人民出版社, 2002.
- 阿尔·里斯, 杰克·特劳特. 品牌战. 上海: 上海人民出版社, 2001.
- 大卫·艾克. 品牌延伸. 上海: 上海人民出版社, 2000.
- 迈克尔·巴特勒. 零售业的革命. 上海: 上海人民出版社, 1999.
- 詹姆斯·麦格雷戈·伯恩斯. 组织文化. 上海: 上海人民出版社, 1998.
- 彼得·圣吉. 第五项修炼. 上海: 上海人民出版社, 1997.
- 史蒂芬·柯维. 7习惯. 上海: 上海人民出版社, 1996.
- 史蒂芬·柯维. 高效能人士的七个习惯. 上海: 上海人民出版社, 1995.
- 史蒂芬·柯维. 原则与智慧. 上海: 上海人民出版社, 1994.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话. 上海: 上海人民出版社, 1993.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话2. 上海: 上海人民出版社, 1992.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话3. 上海: 上海人民出版社, 1991.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话4. 上海: 上海人民出版社, 1990.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话5. 上海: 上海人民出版社, 1989.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话6. 上海: 上海人民出版社, 1988.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话7. 上海: 上海人民出版社, 1987.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话8. 上海: 上海人民出版社, 1986.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话9. 上海: 上海人民出版社, 1985.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话10. 上海: 上海人民出版社, 1984.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话11. 上海: 上海人民出版社, 1983.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话12. 上海: 上海人民出版社, 1982.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话13. 上海: 上海人民出版社, 1981.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话14. 上海: 上海人民出版社, 1980.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话15. 上海: 上海人民出版社, 1979.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话16. 上海: 上海人民出版社, 1978.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话17. 上海: 上海人民出版社, 1977.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话18. 上海: 上海人民出版社, 1976.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话19. 上海: 上海人民出版社, 1975.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话20. 上海: 上海人民出版社, 1974.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话21. 上海: 上海人民出版社, 1973.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话22. 上海: 上海人民出版社, 1972.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话23. 上海: 上海人民出版社, 1971.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话24. 上海: 上海人民出版社, 1970.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话25. 上海: 上海人民出版社, 1969.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话26. 上海: 上海人民出版社, 1968.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话27. 上海: 上海人民出版社, 1967.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话28. 上海: 上海人民出版社, 1966.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话29. 上海: 上海人民出版社, 1965.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话30. 上海: 上海人民出版社, 1964.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话31. 上海: 上海人民出版社, 1963.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话32. 上海: 上海人民出版社, 1962.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话33. 上海: 上海人民出版社, 1961.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话34. 上海: 上海人民出版社, 1960.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话35. 上海: 上海人民出版社, 1959.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话36. 上海: 上海人民出版社, 1958.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话37. 上海: 上海人民出版社, 1957.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话38. 上海: 上海人民出版社, 1956.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话39. 上海: 上海人民出版社, 1955.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话40. 上海: 上海人民出版社, 1954.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话41. 上海: 上海人民出版社, 1953.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话42. 上海: 上海人民出版社, 1952.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话43. 上海: 上海人民出版社, 1951.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话44. 上海: 上海人民出版社, 1950.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话45. 上海: 上海人民出版社, 1949.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话46. 上海: 上海人民出版社, 1948.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话47. 上海: 上海人民出版社, 1947.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话48. 上海: 上海人民出版社, 1946.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话49. 上海: 上海人民出版社, 1945.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话50. 上海: 上海人民出版社, 1944.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话51. 上海: 上海人民出版社, 1943.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话52. 上海: 上海人民出版社, 1942.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话53. 上海: 上海人民出版社, 1941.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话54. 上海: 上海人民出版社, 1940.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话55. 上海: 上海人民出版社, 1939.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话56. 上海: 上海人民出版社, 1938.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话57. 上海: 上海人民出版社, 1937.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话58. 上海: 上海人民出版社, 1936.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话59. 上海: 上海人民出版社, 1935.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话60. 上海: 上海人民出版社, 1934.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话61. 上海: 上海人民出版社, 1933.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话62. 上海: 上海人民出版社, 1932.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话63. 上海: 上海人民出版社, 1931.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话64. 上海: 上海人民出版社, 1930.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话65. 上海: 上海人民出版社, 1929.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话66. 上海: 上海人民出版社, 1928.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话67. 上海: 上海人民出版社, 1927.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话68. 上海: 上海人民出版社, 1926.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话69. 上海: 上海人民出版社, 1925.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话70. 上海: 上海人民出版社, 1924.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话71. 上海: 上海人民出版社, 1923.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话72. 上海: 上海人民出版社, 1922.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话73. 上海: 上海人民出版社, 1921.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话74. 上海: 上海人民出版社, 1920.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话75. 上海: 上海人民出版社, 1919.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话76. 上海: 上海人民出版社, 1918.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话77. 上海: 上海人民出版社, 1917.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话78. 上海: 上海人民出版社, 1916.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话79. 上海: 上海人民出版社, 1915.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话80. 上海: 上海人民出版社, 1914.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话81. 上海: 上海人民出版社, 1913.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话82. 上海: 上海人民出版社, 1912.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话83. 上海: 上海人民出版社, 1911.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话84. 上海: 上海人民出版社, 1910.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话85. 上海: 上海人民出版社, 1909.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话86. 上海: 上海人民出版社, 1908.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话87. 上海: 上海人民出版社, 1907.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话88. 上海: 上海人民出版社, 1906.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话89. 上海: 上海人民出版社, 1905.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话90. 上海: 上海人民出版社, 1904.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话91. 上海: 上海人民出版社, 1903.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话92. 上海: 上海人民出版社, 1902.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话93. 上海: 上海人民出版社, 1901.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话94. 上海: 上海人民出版社, 1900.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话95. 上海: 上海人民出版社, 1899.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话96. 上海: 上海人民出版社, 1898.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话97. 上海: 上海人民出版社, 1897.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话98. 上海: 上海人民出版社, 1896.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话99. 上海: 上海人民出版社, 1895.
- 史蒂芬·柯维. 与神对话100. 上海: 上海人民出版社, 1894.



# 目 录

绪论 .....	1
第 1 章 什么是营销传播 .....	2
整合营销传播框架 .....	3
什么是营销传播 .....	3
营销传播过程与整合营销传播过程模型 .....	5
营销传播策划过程与整合营销传播 RABOSTIC 策划模型 .....	12
营销传播组合与整合营销传播组合模型 .....	13
小结 .....	16
自测题 .....	16
作业 .....	16
参考文献 .....	16
其他推荐读物 .....	17
第 2 章 什么是整合营销传播 .....	18
什么是整合营销传播 .....	19
整合营销传播的定义及主要特点 .....	21
整合营销传播的益处 .....	23
整合营销传播的 4Es 和 4Cs .....	24
整合营销传播的推动力 .....	25
整合营销传播的障碍 .....	30
小结 .....	33
自测题 .....	33
作业 .....	34
参考文献 .....	34
其他推荐读物 .....	35
<b>第一部分 整合营销传播过程 .....</b>	<b>36</b>
<b>案例研究 1 “关注基金” .....</b>	<b>38</b>
第 3 章 在营销传播中创建共享意义——从发送者到接收者 .....	40
传播回路介绍 .....	42

编码和解码中符号的使用 .....	44
意义是如何建立起来的 .....	48
信息发送者的可信度 .....	50
对传播的喜欢程度 .....	54
营销传播中的模特展示 .....	55
小结 .....	57
自测题 .....	57
作业 .....	57
参考文献 .....	58
其他推荐读物 .....	60
<b>第4章 营销传播心理学 .....</b>	<b>61</b>
消费者行为模式的其他选择 .....	63
决策的阶段 .....	68
购买前和购买 .....	69
购买后的评价 .....	74
产品处理 .....	76
营销传播在购买者行为中的作用 .....	76
营销传播理论 .....	77
心理因素对购买者行为的影响 .....	78
经验、学习和记忆的作用 .....	82
态度的形成、变化对行为的影响 .....	84
小结 .....	87
自测题 .....	88
作业 .....	88
参考文献 .....	89
其他推荐读物 .....	91
<b>第5章 媒体——信息的载体 .....</b>	<b>93</b>
媒体——什么是媒体? 扩展流行的观点 .....	95
媒体的核心作用 .....	97
媒体和传播组合 .....	98
口碑传播 .....	100
媒体类别和媒体工具 .....	101
作为营销传播的营销组合 .....	102
媒体的特点 .....	102
媒体的成长 .....	106
媒体效果——媒体是建立关系的工具 .....	107
媒体的整合 .....	111
小结 .....	111
自测题 .....	112

作业 .....	112
参考文献 .....	113
其他推荐读物 .....	114
<b>第 6 章 电子媒体</b> .....	<b>115</b>
什么是电子媒体 .....	117
网络营销 .....	117
营销传播中多媒体的使用 .....	118
互联网和万维网 .....	122
互联网和万维网上的营销传播 .....	125
数字和互动电视 .....	131
CD 光盘/DVD .....	132
许可营销 .....	133
小结 .....	133
自测题 .....	134
作业 .....	134
参考文献 .....	134
其他推荐读物 .....	135
<b>第 7 章 不断变化的营销传播环境</b> .....	<b>136</b>
宏观和微观经济环境——营销传播环境 .....	138
宏观环境分析 .....	140
影响营销传播的部分宏观环境变化综述 .....	141
营销传播产业的参与者 .....	148
营销传播微观环境——媒体环境 .....	150
小结 .....	151
自测题 .....	152
作业 .....	152
参考文献 .....	152
其他推荐读物 .....	153
<b>第 8 章 营销传播的国际环境</b> .....	<b>154</b>
国际营销的重要性 .....	156
营销传播环境国际化的几个维度 .....	156
营销传播的标准化和适应化 .....	161
对标准化问题的战略性反应 .....	164
国际环境对营销传播的影响 .....	165
小结 .....	169
自测题 .....	169
作业 .....	170
参考文献 .....	170

其他推荐读物 .....	173
<b>第 9 章 规则和法律控制</b> .....	174
规则和控制的需求 .....	176
规则和控制的形式 .....	179
法制监管和控制 .....	180
行业自律和控制 .....	182
行业自律方式的国际比较 .....	192
小结 .....	195
自测题 .....	195
作业 .....	196
参考文献 .....	196
其他推荐读物 .....	197
附录 9.1 营销传播法律条文 .....	197
附录 9.2 英国广告和商务推广执行规章制度 (适用于商务和消费者市场) .....	198
附录 9.3 英国广告和促销适用范围 .....	199
附录 9.4 广播局和独立电视局有关广告和赞助的准则 .....	200
附录 9.5 广播局和独立电视局不合格广告的种类 .....	201
<b>第 10 章 营销传播伦理</b> .....	202
引言 .....	204
什么是伦理 .....	205
伦理实践 .....	205
伦理实践的商业案例 .....	207
企业社会责任 (CSR) 方案和事业关联营销 .....	208
整合营销传播中的伦理思考 .....	210
小结 .....	212
自测题 .....	213
作业 .....	213
参考文献 .....	213
其他推荐读物 .....	217
附录 新西兰公共关系协会的伦理原则 .....	217
<b>第 11 章 形象和品牌管理</b> .....	219
什么是形象和品牌管理 .....	221
品牌与品牌化 .....	221
企业、产品和自有品牌 .....	224
品牌的组成 .....	229
品牌化的好处 .....	230
品牌资产 .....	231
品牌管理 .....	238

小结	239
自测题	240
作业	240
参考文献	240
其他推荐读物	242
<b>第 12 章 客户/受众关系管理</b>	<b>243</b>
什么是客户/受众关系管理和客户联络管理	245
数据库营销	248
电子营销和电话营销	250
客户联络管理的战略内涵	252
小结	256
自测题	257
作业	257
参考文献	257
其他推荐读物	258
<b>第二部分 整合营销传播策划的管理</b>	<b>260</b>
<b>案例研究 2 斯柯达 (Škoda)</b>	<b>262</b>
<b>第 13 章 营销传播策划与方案</b>	<b>264</b>
整合营销传播的 RABOSTIC 策划模型	266
整合营销传播的策划	267
策划的流程	269
营销传播方案	271
营销传播活动管理	277
小结	282
自测题	282
作业	282
参考文献	283
其他推荐读物	283
<b>第 14 章 整合营销传播组织的含义</b>	<b>284</b>
组织和管理任务	286
营销传播是分散的	288
组织什么	289
整合营销传播应该组织谁——客户还是代理商	289
整合的组织障碍	290
整合营销传播的组织	290
数据库在整合营销传播中的作用和重要性	293

045	小结 .....	294
045	自测题 .....	295
045	作业 .....	295
045	参考文献 .....	295
045	其他推荐读物 .....	296
<b>第 15 章 代理机构的运作 .....</b>		<b>297</b>
045	不断变化的环境 .....	300
045	对代理商的需求 .....	300
045	代理商的作用 .....	301
045	代理商的类型 .....	303
045	国际化维度 .....	309
045	代理商的甄选过程 .....	310
045	代理商的佣金 .....	314
045	委托—代理关系的管理 .....	317
045	小结 .....	318
	自测题 .....	319
045	作业 .....	319
	参考文献 .....	319
045	其他推荐读物 .....	320
<b>第 16 章 整合营销传播决策制定的市场调查和分析 .....</b>		<b>321</b>
045	调查在整合营销传播中的作用 .....	323
045	调查在整合营销传播中的运用 .....	326
045	市场调查的类型 .....	327
045	数据收集中的问题 .....	330
045	市场监测: 连续性调查和联合调查 .....	332
045	媒体测评 .....	335
045	试销 .....	336
045	感知绘图 .....	336
045	小结 .....	337
045	自测题 .....	337
	作业 .....	338
	参考文献 .....	338
045	其他推荐读物 .....	339
<b>第 17 章 目标受众识别与目标市场概况分析 .....</b>		<b>340</b>
045	大众市场营销的衰退 .....	342
045	市场细分 .....	342
045	市场细分的类型 .....	343
045	可通过商业渠道获得的细分分类 .....	353

利用市场细分进行市场营销传播 .....	360
小结 .....	363
自测题 .....	363
作业 .....	363
参考文献 .....	364
其他推荐读物 .....	365
<b>第 18 章 制定预算与配置资源 .....</b>	<b>367</b>
预算、资源及约束 .....	369
制定预算 .....	369
营销传播支出和对销售额的影响 .....	372
实践中的预算制定 .....	372
组织特征 .....	377
小结 .....	377
自测题 .....	378
作业 .....	378
参考文献 .....	378
其他推荐读物 .....	379
<b>第 19 章 制定目标、决定战略与战术 .....</b>	<b>380</b>
目标、战略与战术之间的关系 .....	382
目标与战略的层次 .....	385
制定目标 .....	386
战略决策 .....	392
营销传播组合中战略与战术的应用 .....	403
小结 .....	406
自测题 .....	406
作业 .....	407
参考文献 .....	407
其他推荐读物 .....	408
<b>第 20 章 创意执行 .....</b>	<b>409</b>
创造力与整合营销传播 .....	411
创意的指导方针 .....	412
创意纲要和简介的作用 .....	414
开发创意——创造性的过程 .....	416
创意战略——诉求与执行 .....	419
创意战术 .....	421
评价创意 .....	422
小结 .....	422
自测题 .....	423

088	作业 .....	423
888	参考文献 .....	423
888	其他推荐读物 .....	424
888	附录 20.1 纲要形式的样本 .....	425
888	附录 20.2 大字 (Daewoo) 的纲要 .....	426
	<b>第 21 章 媒体执行</b> .....	427
788	利用营销传播媒体 .....	429
888	媒体执行周期 .....	430
888	营销传播目标和战略 .....	432
878	目标受众决策 .....	433
878	媒体目标 .....	435
778	媒体预算 .....	443
778	媒体选择 .....	445
878	媒体排期 .....	447
878	媒体购买——追求经济、效率和效果 .....	450
878	媒体购买——影响购买的因素 .....	452
878	媒体评价 .....	454
	小结 .....	454
888	自测题 .....	455
888	作业 .....	455
888	参考文献 .....	455
888	其他推荐读物 .....	456
	<b>第 22 章 制作实施</b> .....	457
808	广播电视与印刷产品简介 .....	459
808	印刷策划与排期 .....	460
708	复制过程 .....	462
708	设计图与胶片组合 .....	462
808	校对系统与技术 .....	463
808	印刷流程 .....	467
808	印刷规格 .....	470
118	完成加工 .....	472
818	小结 .....	474
818	自测题 .....	475
818	作业 .....	475
818	参考文献 .....	475
818	其他推荐读物 .....	475
	<b>第 23 章 整合营销传播的评价与控制</b> .....	476
858	为什么要评价营销传播活动 .....	478



营销传播活动的评价因素	478
效果、效率与经济	480
活动前、中、后期评价	482
特定活动要素评价	489
营销传播策划过程的评价	490
整合营销传播的层次	490
整合营销传播的连续性	492
整合营销传播的维度	493
营销传播“整合质量”评估图	496
小结	498
自测题	499
作业	499
参考文献	499
其他推荐读物	500
<b>第三部分 整合营销传播组合</b>	<b>502</b>
<b>案例研究 3 帮宝适</b>	<b>504</b>
<b>第 24 章 公共关系</b>	<b>505</b>
什么是公共关系	507
公共关系的定义	508
公共关系与营销	511
公共关系营销 (MPR)	513
公共关系营销的范围	515
公共关系营销的受众——“公众”	517
公共关系营销的实施	517
公共关系营销的优势与局限	523
公共关系营销效果评估	524
小结	525
自测题	526
作业	526
参考文献	526
其他推荐读物	527
<b>第 25 章 赞助</b>	<b>528</b>
赞助增长的原因	531
什么是赞助	532
赞助的形式和水平	532
赞助的益处和风险	534
赞助营销的战略特性	535