



新编 整合营销

Integrated Marketing Communications

吴友富 陈霓 著

 上海外语教育出版社
外教社 SHANGHAI FOREIGN LANGUAGE EDUCATION PRESS
www.sflep.com



M

新编 整合营销

Integrated Marketing Communications

吴友富 陈霓 著

 上海外语教育出版社
外教社 SHANGHAI FOREIGN LANGUAGE EDUCATION PRESS

图书在版编目(CIP)数据

新编整合营销 / 吴友富, 陈霓著. — 上海: 上海外语教育出版社, 2010

ISBN 978-7-5446-1678-2

I. 新… II. ①吴…②陈… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 005057 号

出版发行: **上海外语教育出版社**

(上海外国语大学内) 邮编: 200083

电 话: 021-65425300 (总机)

电子邮箱: bookinfo@slep.com.cn

网 址: <http://www.slep.com.cn> <http://www.slep.com>

责任编辑: 包 洁

印 刷: 上海信老印刷厂

经 销: 新华书店上海发行所

开 本: 890×1240 1/32 印张 13.375 字数 321 千字

版 次: 2010 年 5 月第 1 版 2010 年 5 月第 1 次印刷

印 数: 3 100 册

书 号: ISBN 978-7-5446-1678-2 / F · 0056

定 价: 35.00 元

本版图书如有印装质量问题, 可向本社调换

前 言

人类社会进入 21 世纪后,正以前所未有的发展速度向前推进。经济全球化推动了管理全球化、信息全球化、金融全球化、物质配置全球化、营销全球化等。经济全球化使现代营销在各个方面正发生着翻天覆地的变化。整合营销作为一种新型的营销观念已经从理论走向实践,并深刻地影响着现代营销的发展。

《新编整合营销》根据中国的整合营销实际撰写,在 2006 年出版的《整合营销》一书的基础上修订、补充而成。

《新编整合营销》在内容上作了一些变动。根据我国市场经济日益发展的现状和整合营销发展的客观需要,补充了“整合营销中的组织制度构建”、“关系营销”等章节,选编了有针对性的营销案例,同时删除了部分针对性不强的内容。这样使本书更具理论和实践价值,更贴近我国整合营销的实际。

本书具有三个特点:(1)综合论述整合营销基本理论以及与传统营销之间的相互作用和相互联系;(2)密切结合中国市场营销的实际,突出整合营销的应用性和实践性;(3)修订、补充的“整合营销中的组织制度构建”、“关系营销”等章节是整合营销的重要组成部分,使本书更具针对性。

在修订《整合营销》一书的过程中,作者大量参阅了国内外有关方面的论著、案例,在此向这些论著的作者、案例的选编者表示衷心的感谢。如果在引用论点时有错误,由作者本人负责。

本书可以作为高等院校企业管理、市场营销、公共关系专业研究生、本科生的教材或辅导材料,也可以作为广大企业经营者在从事市场营销工作时的学习和参考材料。

目 录

第一章	面向 21 世纪的整合营销	1
第一节	整合营销传播是现代营销发展的必然趋势	1
第二节	整合营销传播的一般概念	6
第三节	整合营销传播成功的基础	10
第四节	整合营销传播需要进行必要的组织管理创新	14
第五节	整合营销案例分析	20
第二章	整合营销与市场营销	30
第一节	营销的定义	30
第二节	整合营销与整合营销传播	32
第三节	服务产品的概念和特征	48
第四节	产品品牌	56
第五节	价格策略	68
第六节	分销渠道	79
第七节	整合营销传播	82
第八节	评估和控制	83
第九节	目标市场的反应	84
第三章	整合营销与广告	86
第一节	广告的定义	86
第二节	广告的作用	88
第三节	整合广告策划	90

第四章	整合营销与促销	115
第一节	促销的定义	115
第二节	整合营销中的促销	119
第三节	整合营销与促销案例分析	126
第四节	消费者促销	130
第五节	贸易促销	135
第六节	促销策划方案	138
第五章	整合营销中的公共关系	143
第一节	公共关系	143
第二节	整合营销中的公共关系	152
第三节	媒体公共关系	168
第六章	整合营销与直复营销	179
第一节	直复营销的相关概念	179
第二节	直复营销兴起的原因与现代内涵	182
第三节	直复营销在整合营销中的运用	189
第七章	整合营销与网络营销	197
第一节	网络营销概述	197
第二节	网络整合营销策略	213
第三节	网络整合营销运行模式	216
第八章	整合营销中的组织机制和制度机制构建	228
第一节	整合营销的组织机制构建	229

第二节	整合营销的制度机制构建·····	234
第三节	整合营销的绩效考核·····	240

第九章 关系营销····· 285

第一节	什么叫关系营销·····	285
第二节	关系营销在现代营销中的作用·····	290
第三节	关系营销的实施·····	302
第四节	关系营销管理·····	306
第五节	(美)阿德里安·佩恩有关关系营销的主要概念·····	312

第十章 整合营销的战略思考····· 325

第一节	整合营销需要整合的几个基本要素·····	325
第二节	整合营销需要注意的几个重要环节·····	330
第三节	整合营销需要思考的几个细节·····	336
第四节	整合营销需要掌握的沟通技能·····	339

第十一章 案例选编····· 343

一	政府公关·····	343
二	营销公关·····	349
三	网络营销、直销·····	358
四	危机营销·····	361
五	品牌营销·····	367
六	整合营销·····	382

参考书目····· 415

第一章

面向 21 世纪的整合营销

人类社会进入 20 世纪,特别是 20 世纪的后 30 年之后,正以前所未有的发展速度向前推进。高新技术的发展以及经济、信息的全球化加速了知识经济时代的到来。日新月异的社会变化使现代营销在各个方面正发生着翻天覆地的变化。整合营销传播(Integrated Marketing Communications, 缩写为 IMC)作为一种新型的营销观念,已经逐渐从理论走向实践,并深刻地影响着现代营销的发展。

第一节 整合营销传播是现代营销发展的必然趋势

一、整合的企业形象传播是现代营销成功的关键

价格竞争、产品竞争、服务竞争、企业形象竞争是现代企业竞争的主要形态。人类社会进入 21 世纪后,企业形象竞争成为企业竞争的重中之重。良好的企业形象能赢得社会公众的信任,能获得各种社会团体、政府机构的支持,能增强企业的凝聚力,能从整体上提高企业的竞争优势。毫无疑问,企业形象对现代企业的生存

和发展起着重要的作用。为此,现代企业都重视企业形象的塑造和宣传,都将提高企业形象作为企业的战略选择。企业形象的提高依靠企业自身的行为,它需要企业不断地向消费者提供优质产品、优质服务,经常向消费者提供企业信息,与消费者之间建立良好的沟通,“想消费者所想,急消费者所急”,逐渐取得消费者的认同,最后获得消费者的理解和支持。由此可见,企业形象的塑造是企业的长期行为。然而,不少企业在形象塑造和宣传时,由于缺乏总体整合协调,往往采取急功近利的行为,在时间上、内容上、目标上各行其是,起不到强化企业形象宣传的作用。整合营销传播要求现代企业组织协调企业管理中的各个积极要素,在时间上、内容上、目标上形成清晰的、简洁的形象传播,在一定的市场范围内,甚至在全球范围内(跨国公司),形成具有巨大冲击力的企业形象,以整合的企业形象传播,以全方位的企业诚信行为来获得社会公众、社会团体、各种社会关系的认同。

二、整合的公共关系与市场营销是现代营销成功的基本保证

公共关系是一种内求团结、外求和谐发展的经营管理艺术。公共关系运用各种信息沟通传播手段协调和改善企业的内部和外部环境,使企业的产品、政策和活动都能符合企业特定公众的需求,在与社会公众的互利中达到共同发展,以此树立企业的信誉,塑造企业的形象。

市场营销是企业按照消费者对产品和服务的需求来研究和开发自己的产品,在可盈利的条件下生产和销售企业的产品和服务,满足市场的需求。市场营销的基本内容包括产品、产品价格、销售渠道、推销、售后服务、企业诚信等。现代企业都重视企业的公共关系和市场营销。但在过去的企业经营中,不少企业忽略了将公共关系与市场营销作为一个整体进行运用和传播。

公共关系着重改善企业信息沟通的环境,寻求各类公众的理解和支持。市场营销着重产品开发、产品促销等。进入 21 世纪,市场竞争日趋复杂和激烈,这是一种既竞争又联合的竞争。面临这种新的企业竞争态势,整合企业公共关系与市场营销的传播显得尤其重要。国外有些营销专家认为,从 20 世纪 90 年代初始,“公共关系除了企业信息交流工作以外,还应该承认其营销的功用。企业层面上的公共关系和企业营销层面上的公共关系之间的协同作用是明显的。”公共关系与市场营销的整合传播已成为现代营销的新潮流。

三、整合营销传播是知识营销的前提

21 世纪的营销是知识导向型的营销。知识营销将成为或已成为现代企业的主要营销方式。知识营销是以知识的创新、组合、传播、沟通为手段,将企业的营销提升到社会、企业、消费者都满意的程度。知识营销以知识占有率为核心而展开高层面上的市场竞争。知识营销中的生产是知识密集型的生产,其生产过程就是知识信息的整合过程,以知识与信息的整合提高知识的生产率和知识转化为生产力的转化率。知识营销实际上就是一种整合传播,它传播的是企业的文化、企业的精神和企业的价值取向。知识营销强调企业与社会公众在知识和技术上的对接,通过对接产生共鸣。这种对接的基础是整合传播,它包括产品开发、产品宣传、公共关系、人员培训、媒体关系、促销活动、售后服务等。整合传播与传统的传播最大的不同在于:整合传播强调的是目标一致的、统一的、以消费者为导向的传播;传统的传播有可能是单一的、断断续续的、突出各自重点的传播。知识营销要求现代企业整合企业的一切积极因素,不断向社会公众传播各种产品服务和技术的新信息,竭诚做好服务工作,切实维护消费者的各种权益,让消费者不仅在产品、服务上获益,还可以从企业的整合传播中得到文化、知识、精神等方面的

享受。

四、整合营销传播是关系营销的基础

关系营销是 20 世纪 90 年代中后期西方国家的主要营销方法之一,现在已悄然进入我国的营销领域。如果说知识营销是属于未来的,那么关系营销就是属于现在的。从我国的营销实践分析更是如此。

关系营销以系统论为基本指导思想,将企业置于社会经济发展的大背景中全面布局,思考企业的市场营销活动。关系营销认为,企业营销是与消费者、竞争者、供应商、分销商、社会组织、政府机构发生互动作用的过程,正确处理与这些个人和组织的关系是现代市场营销的核心。关系营销不在乎一次交易是否成功,而是将建立与发展同特定消费者和组织的关系作为企业营销的关键。关系营销要求现代企业除了一般的消费者外,更重要的是与战略客户、特定的消费群体和个体建立长期的良好关系,以此推进企业营销。关系营销还要求现代企业中的有关人员具备相关的专业知识和专业技能,能有效地运用各种传播工具与战略性的客户、特定的消费群体和个体、特定的社会组织进行双向信息交流。通过双向信息交流,他们增进对企业的了解,增强对企业的信心,提高对企业品牌的忠诚度,以良好的关系为纽带,全面促进企业的营销。显而易见,以双向信息交流建立良好的关系必须要进行整合营销传播,只有整合营销传播才能使关系营销成为可能。没有整合营销传播,企业根本不可能与各类社会公众建立良好的关系。据此而言,整合营销传播是关系营销的基础。

五、整合营销传播是现代企业组织创新的必备条件

建立高效、和谐、快速反应的企业组织是现代企业管理追求的目标。规模偏大、机构臃肿、人浮于事、反应迟钝和效率低下几乎成了 20 世纪一些企业组织的通病。进入 21 世纪,一些管

理学家认为,对于现代企业而言,精简机构、减少层次、提高效率、增强应变能力和创新能力是十分重要的。因此,企业组织的创新已成为现代企业必须要解决的一个理论问题和实践问题。精简机构和人员,使企业组织“扁平”化,以此提高效率已成为现代企业管理的发展趋势。面对这种管理趋势,企业必须要强化营销传播力度。这种力度主要反映在:一、企业人员应具有现代管理意识,能熟练运用多项传播技能;二、选择恰当的传播工具,在企业内部、外部形成双向信息交流网络,产生整合传播的效益;三、企业组织的各种信息在分析、处理、创新的基础上,对目标受众进行整合传播。

六、整合营销传播是现代企业参与全球化竞争的有力武器

经济全球化是现代发展的必然趋势。现代企业不管愿意或不愿意、主动还是被动,都要参与全球化、国际化竞争,这是不以人的意志为转移的客观现实。要想在竞争中取得有利地位,现代企业都必须实施“产品差异化、人才本地化、标准国际化”的经营战略。用差异化推出产品的特色,用本地化人才去管理和开拓当地市场,用国际化标准提升企业的竞争力。差异化、本地化、国际化标准需要将不同的语言、不同的文化、不同的传播媒介、不同的营销环境进行整合,同时还要将产品、促销、销售渠道、价格、公共关系、政治影响因素等有机地结合起来,形成一个整合营销传播的模式和框架,以此达到企业的经营目标。国际化的企业必须实施超乎寻常的整合营销传播,结缘于千家万户,播情于五湖四海,这已经成为越来越多企业的共识。

我国已经加入世贸组织。我国的企业面临全球化经济的挑战已成为现实。在经济全球化的发展趋势下,我国企业必须观念超前,意识创新,以创新的理念、创新的意识去牢牢把握住企

业发展的主动权。就此而言,整合营销传播是帮助我国企业走向世界、展开市场角逐的有力武器之一。

第二节 整合营销传播的一般概念

一、整合营销传播的定义

什么叫整合营销传播?整合营销传播是指以消费者为导向的、统一整合的传播。比较系统地提出整合营销传播理论与实践的是美国西北大学教授 D. E. 舒尔兹,舒尔兹在他的《整合营销传播》一书中详细地阐明了企业整合营销传播的策略、整合营销传播的方法以及整合营销传播的效果评估等。在实践中,为了避免曲解与误导,有些营销专家干脆称之为整合传播。因此,整合传播比整合营销传播在概念上更清晰。舒尔兹认为,20 世纪 90 年代,在同质化的市场中只有传播能创造出差异化的品牌竞争优势。这种传播以消费者的需求为“轴心”,从产品概念的开发到产品包装设计以及公共关系、广告、促销等营销推广工具的综合运用,始终围绕着这个“轴心”转。它不再仅仅是企业销售部门、广告公司的事,而是涉及产品研制开发人员、企业其他所有员工乃至销售商、零售商的事。舒尔兹还认为,20 世纪 90 年代是策略至上的传播时代。营销就是传播,整合传播是将传播功能整合起来,同一个企业组织的战略投资者、主要消费者进行沟通、交流。在 20 世纪 90 年代,美国的一些企业在经营中发现,多数品牌的销售前景取决于少得惊人的一小部分消费者。通常,少于 10% 到 15% 的家庭可以被列为品牌的购买者,他们构成目前或未来品牌销量和利润的主要来源。显然,现代企业保持与特定消费者的信息沟通是十分重要的。

美国西北大学的另一位教授 Caywood 在 1991 年称:整合

传播的运用将使公共关系对组织的成功起关键的作用。

二、现代营销的 4P 与整合营销传播的 4C

美国营销专家麦卡锡提出的 4P 营销组合理论,即 Product (产品策略)、Price (价格策略)、Place (分销策略)、Promotion (促销策略),对营销产生深刻的影响。4P 理论构成了现代营销理论的基本框架。然而,进入 20 世纪 90 年代以后,市场的发展有了极大的变化,这些变化使现代市场营销从企业导向型、市场导向型逐渐向消费者导向型发展。这种转变使现代营销产生了根本的变革,变革的主要标志之一就是“请注意消费者”时代的到来。

(一) 企业导向型营销的几个主要观念

1. 生产观念

市场需求大于供给,企业营销的任务是谋求低成本,扩大生产量,尽量满足市场的需求。这个观念的特征是企业以生产为中心,一切营销活动都围绕生产这个中心运转。

2. 产品观念

企业营销致力于产品开发,但忽略消费者的参与,忽略市场需求的变化。

3. 推销观念

在供大于求的市场条件下,企业采取各种销售手段,以引起消费者的兴趣,推销产品。在产品过剩时,大部分企业都推行推销观念。然而,传统的推销观念只推销企业能生产的东西,而不是推销社会需求的、消费者想要的东西。

(二) 市场导向型营销的几个主要观念

1. 营销观念

营销观念强调企业营销的 4 个要素的统一,即消费者需求、目标市场、促销能力和盈利能力。营销观念要求企业要比竞争者更有效地传递信息,销售比竞争者更好的产品。

2. 社会营销观念

社会营销观念产生于 20 世纪 70 年代。社会营销观点要求现代企业面对环境变化、资源短缺、人口剧增等社会问题,要注意社会的经济效益、社会的生态效益、社会的伦理道德效益,努力使企业的效益与社会的效益统一起来。可持续性发展成为社会和企业的战略的选择。

3. 绿色营销观念

企业在生产的同时,要注意保护人类自身生存的环境。以环保产品、节能产品为标记的绿色产品是绿色营销观念的重要体现。

(三) 消费者导向型营销

这是 20 世纪 90 年代中后期产生的一个现代市场营销的理念,其核心是“以人为本”,以满足消费者的需求为企业营销的目标。整合营销传播或整合传播就是“以人为本”营销的一个代表性的营销理论和实践。

整合营销传播认为,人类社会进入 20 世纪 90 年代后,市场营销的理论与实践已经从 4P 进入 4C(Consumer Wants and Needs, Consumer Cost, Convenience, Communications and Contacts)。4P 理论的重点是放在“物”上,而 4C 理论的重点则放在“人”上。

1. 消费者的欲望和需求(Consumer Wants and Needs)

整合营销传播认为,消费者的欲望和需求是现代营销的出发点和归宿点,这是 4C 中的第一个 C。4P 中的产品策略(Product)突出的是企业能生产什么产品,如何提出产品质量,如何去降低产品成本等。而 4C 突出的是消费者想要什么东西,企业如何去满足消费者的这些需求。4P 理论突出的是企业能提供什么服务和产品,而 4C 理论突出的是企业能满足消费者多少需求。过去的营销认为,企业的价值在于能向消费者提供多少产品和服务,而 4C 营销认为,企业的价值在于能满足消

费者多少需求。4C理论中的第一个C要求现代企业不仅要知道“怎么做”，更重要的是知道“做什么”、“必须做什么”，故而现代企业应将产品开发、创新放在营销的首位，唯有如此才能满足消费者的欲望和需求。20世纪90年代兴起的跑腿公司、社区家政、个性销售等都是4C营销理论的产物。新的营销观念是：不要再卖企业所能生产的产品，而要卖消费者确实想要购买的产品。

2. 消费者得到满意产品愿付出的满意成本(Consumer Cost)

十分清楚，4C中的第二个C指的不是生产成本，而是消费者在获得产品时的付出。比如商店距离消费者居住地太远，那么消费者买东西要花较长的时间，时间花费的长短就构成了消费者买东西的成本高低。消费者购买玻璃等易碎商品，途中的搬运风险成为消费者的购买成本。消费者购买猪肉、牛肉等，怕肉里含有病菌，这种心理负担也成为消费者的购买成本。营销实践证明，有时消费者不愿意购买某种产品，不总是价格原因，也可能因为付出的购买成本太高。让消费者付出满意的购买成本，获得满意的产品，这是21世纪市场营销必须要认真思考和解决的问题。20世纪90年代后兴起的送货上门、上门安装、放心奶、透明化生产都是属于4C的范畴。新的营销观念是：不过分考虑定价策略或暂时忘掉定价策略，应考虑和了解消费者得到满意产品愿意付出的“成本”。

3. 向消费者提供购买方便(Convenience)

整合营销传播认为，以消费者为导向的营销重要的是急消费者所急，想消费者所想，甚至消费者还没有想到的企业也应该想到。方便消费者的购买是一种新的营销观念。在这种观念指导下会产生许多新的营销实践，比如大型超市除了提供品种齐全、价廉物美的商品外，还应提供停车场，进入超市是否需要寄包应由消费者自己决定；餐厅应该设幼儿座位，这样可以方便年