

Integrated Communication:  
Synergy of Persuasive Voices

*Esther Thorson & Jeri Moore*

大眾傳播系列

吳宜綦 李素卿 譯

整合行銷傳播

# 整合行銷傳播

---

譯 者

• ————— •  
吳宜蓁 李素卿

五南圖書出版公司 印行

1Z35

整合行銷傳播

Integrated Communication : Synergy of Persuasive Voices

---

原 著／ Esther Thorson · Jeri Moore  
譯 者／ 吳宜蓁 · 李素卿  
責任編輯／ 李寶珠

---

出 版 者／ 五南圖書出版股份有限公司  
登 記 號：局版台業字第 0598 號  
地 址：台北市大安區 106  
          和平東路二段 339 號 4 樓  
電 話：(02)27055066 (代表號)  
傳 真：(02)27066100  
劃 撥：0106895-3  
網 址：<http://www.wunan.com.tw>  
電子郵件：[wunan@wunan.com.tw](mailto:wunan@wunan.com.tw)

發 行 人／ 楊 榮 川  
門 市／ 五南文化廣場

總 店：台中市 中區 400 中山路 2 號  
電 話：(04)22260330  
沙 鹿 店：台中縣沙鹿鎮 433 中正街 77 號  
電 話：(04)26631635  
逢 甲 店：台中市西屯區 407 逢甲路 218 號  
電 話：(04)22555800  
高雄一店：高雄市新興區 800 中山一路 290 號  
電 話：(07)2351960  
師 大 店：台北市大安區 106 師大路 129 號 B1F  
電 話：(02)23684985  
高雄二店：高雄市新興區 800 復興一路 42 號  
電 話：(07)2265968

---

排 版／ 健呈電腦排版股份有限公司  
製 版／ 和鑫照相製版有限公司  
印 刷／ 容大印刷有限公司  
裝 訂／ 乙順裝訂行

---

中華民國 88 年 7 月 初版一刷

中華民國 90 年 7 月 初版二刷

ISBN 957-11-1857-5

---

基本定價 10.5 元

(如有缺頁或倒裝，本公司負責換新)

# *Integrated Communication*

---

SYNERGY OF PERSUASIVE VOICES

edited by

Esther Thorson

• ————— •

Jeri Moore

© 1999 Chinese translation copyright by Wu-Nan Book Company Ltd.

© 1996 by Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Published by arrangement with Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

in association with BARDON-CHINESE MEDIA AGENCY.

ALL RIGHTS RESERVED.

# 編者序

本書收錄一九九二年五月在芝加哥舉行的第十一屆「廣告與消費者心理學研討會」的論文。這個研討會是由伊登廣告（DDB Needham）總部以及美國心理學學會（American Psychological Association）的消費心理學組所主辦。本書編者為該研討會的主席。

特別感謝本書各章的作者。他們不但熱心發表論文，參與討論，並且同意本書引用他們的論文。兩位編者也是整合行銷傳播的支持者，他們將有趣，但也充滿挑戰的整合行銷傳播理念呈獻給讀者，希望讀者都能分享其中的趣味與啟發。

*Esther Thorson*  
*Jeri Moore*

# 導 讀

自從西北大學舒茲（Don E. Shultz）教授等人於一九九三年發表《整合行銷傳播》一書以來，行銷界就掀起一股整合行銷傳播的風潮。

從事企業品牌形象塑造的廣告代理商，更以這個概念為賣點，推展「一次購足」（one-stopshopping）式的整合傳播服務。面對傳播媒介的多元化和傳播效果的有限化，整合行銷傳播有如一線曙光，為行銷人員帶來光明與希望。

然而，就在整合行銷傳播高唱入雲之際，懷疑的聲音也開始出現。質問的內容，甚至直接挑戰整合行銷傳播的理念核心：

- 整合行銷傳播和目前講求的多元化行銷組合，究竟有何不同？
- 如果整合行銷傳播的目標對象不只是消費者，而涵蓋所有的利益關係人，那麼，這與公共關係或是企業整體形象管理，又有何不同？也就是說，整合行銷傳播的研究範疇（scope）是行銷、公關，還是因應行銷整合而做的組織變革？
- 在企業各部門的權責及預算獨立的前提之下，整合行銷傳播如何才能力排眾議，促成跨部門的整合？同樣的問題，也發生在企業與各個傳播代理商之間的協調整合。在各代理商頭角崢嶸的情況下，企業該如何讓他們「發出同樣的聲音」（speak in one voice）？
- 如何證明整合行銷傳播是有效的，而且效果比不使用整合行銷傳播來得顯著？這牽涉到各種效果測量指標的建構與統整。而遺憾的是，整合行銷傳播的學者在這方面，顯然尚未找到令人滿意的答案。
- 整合行銷傳播的成功案例何在？成功比例有多高？另一方面，失

敗的案例何在？又為何失敗？這方面的實證研究十分重要，但目前顯然也是相當匱乏的。

以上所舉的都是根本問題，卻是整合行銷傳播能否發揚光大的關鍵因素。因此，我們需要有更多的整合行銷專書，有系統的告訴我們這些問題的解答，豐富我們對整合行銷傳播的視野。

這樣的一個想法，也是促成筆者和素卿翻譯這本書的最大動力。

我們認為這本書有幾個特色，非常值得推薦給業界人士與學子閱讀：

第一個特色是，本書跳脫單一作者的理念獨白，各章內容由三十餘位行銷傳播教授以及企業行銷主管分頭撰寫。切入的角度，涵蓋了行銷、廣告、公共關係、消費行為、效果評量，乃至於策略規劃等許多方面，內容則兼具理論與實務應用的價值。

其次，本書各章的鋪陳非常有層次感。首先上場的是整合行銷傳播的基本定義和理論基礎。第二篇解釋為什麼「整合」式的傳播訊息對消費者的訊息處理過程如此重要。這部分也介紹了幾個相當有趣的觀念，例如「消費星座」、「廣告人格化」、「品牌資產」、「整合行銷傳播的反向效應」……等等。

第三篇以組織管理的角度，詳細敘述整合行銷傳播從策略規劃到執行階段，企業內部如何進行協調整合。至於行銷界人士最關心的整合行銷傳播效果以及成功個案，都在第四、第五篇做深入的介紹。

最後一點是，本書針對整合行銷傳播的理論建構做了相當多而且極為重要的討論，也指出未來應該從事的研究方向。雖然對讀者來說，理論的介紹是最生硬無趣的部分，然而如果我們了解到，這部分其實是整合行銷傳播能否成爲一家之言的最重要關鍵，相信就能細細咀嚼學者們的學術討論。

吳宜蓁

1999. 5. 23

# 前 言

整合行銷傳播是以消費者和一般大眾為對象，以達到傳播資訊內容和時間上的綜效（synergy）。

整合行銷傳播（Integrated Marketing Communication，以下簡稱IMC）的概念推廣至今，一直受到兩極化的評價：一方展現出高度的興趣；另一方卻十分不屑，認為：「為何有人認為IMC是新發明？我們幾百年前就在用了！」

的確，許多小廣告公司早已使用多種說服性的工具，來滿足客戶的需求；許多品牌廣告也和其他的行銷工具搭配。但是，運用多種傳播工具——廣告、公關、直效行銷或促銷——並不意味這些工具之間能有效地「整合」在一起。

我們認為，IMC應該是策略性地協調各種傳播工具的「聲音」，以使各種工具的說服效果能發揮到極致。很可惜的是，坊間有關IMC的書刊，對於整合各類聲音的討論並不多。

在談論IMC時，有三個主題非常重要：

## 與IMC有關的各類媒體之間的關聯性

這不是單指廣告媒體（例如：廣播、電視、報紙、雜誌……等）之間的關聯，而是指跨傳播工具（公關、直效行銷、廣告）之間的連結。舉例來說，目前並沒有研究告訴我們公共關係的媒體，例如：新聞稿、新聞事件（event）、企業出版品等，如何與促銷媒體，如試用品、折價券、定點廣告等，做有效的結合。



### IMC 活動的切入點

雖然說服理論認為，廣告是最具領導力和獨占力的工具，但是在 IMC 中，這只是其中的一種模式。換言之，IMC 的切入點（或是前導者）有可能是直效行銷、公關，或是促銷活動。這部分有待研究證實，應該以何種工具當前導，才會使 IMC 的效果加大。

### 重新省思「目標對象」的重要性

傳統的觀念是「目標消費者」至上。但目前已有研究指出，許多成功的 IMC 活動是先訴求「非消費者」，再經由這些人與目標消費者互動之後，才產生效果。此觀點的價值在於，在醉心消費市場之餘，也應該思考諸如銷售人員、經銷商、政府單位……等對象，在 IMC 活動中所扮演的角色。

在介紹本書各章節之前，我們先引介一個涵蓋上述三個主題的 IMC 架構，因為以下各章的重點，都和這個架構相呼應。

### IMC 的策略架構

IMC 有一個重要的切入點，就是促銷活動的規劃。這個切入點有助於我們運用不同的工具，發展出一個策略性的連結網絡。

這個策略規劃有三個重要元素：一是「定義品牌本質」；二是「界定目標對象」；三是「連結前兩者的說服工具組合」。

### 品牌的本質

IMC 策略規劃的首要步驟，就是仔細界定品牌以及品牌的資產（brand equity）。

品牌是指某項產品類別上的一個樣本，包括產品的品質、包裝、外觀以及售後服務等，都構成品牌的一部分。但更重要的是，品牌還包括消費者對品牌生產者、品牌本身以及品牌與自己的連結關係等等的主觀態度與

評價。

品牌屬性是決定產品成敗的重要關鍵，一般是以廣告作為傳遞品牌屬性的工具。品牌名稱可以說是產品的附加價值，以及與其他品牌的主要區隔所在。這些概念延伸的更廣，就是品牌資產。它是指「消費者走進店裡（或靠近陳列櫃）之後，觸目所及的總和」，或者是產品在消費者心中所擁有的品牌地位和歷史印象。

界定目前（或即將塑造）的品牌本質，是進行 IMC 計畫的第一步。例如：品牌可能與某種「情緒」有關——Dr. Pepper 牌碳酸飲料就代表活潑樂觀的調性。品牌也可能引發消費者的情感反應——Hallmark 卡片的廣告就一直運用強烈的情感訴求。

品牌和廣告緊密結合，因此消費者在接觸到品牌時很容易就聯想起廣告畫面。不過也有些品牌無法促發消費者的廣告印象，這就叫「廣告線索的強度」（ad cue strength）。產品的材質、包裝甚至廣告，也可以塑造特殊的品牌視覺形象。

另外，有些品牌的本質就很有延展性和豐富性，它們可能與消費者的成長經驗相契合，也可能足為該類產品的代名詞，或是可以帶動消費者的涉入感和興趣……等。

## 目標市場

IMC 策略規劃的第二個要素就是：界定所欲說服的對象，也就是找出目標市場。這方面涉及「找出最佳的消費者特性」，以及「找出其影響人及通路對象（channel audiences）」。目標市場可以是多重的，不過須留意彼此之間的互動狀況。對目標市場的陳述要儘量詳實，以個人層次而非羣體層次為主。

## 說服工具

說服工具有五種，包括：公共關係、直效行銷、促銷、包裝、廣告。定義如下：

#### 4 整合行銷傳播

1. 公共關係是一種管理功能，用來評估公眾的態度，並以相關活動取得其信任，進而營造組織與公眾之間的有效關係。
2. 直效行銷著重與消費者之間的一對一關係，說服訊息通常是經由信函或電話等個別方式，直接傳遞給消費者；消費者亦可直接對廠商做回應。直效行銷與電子媒介關係密切，例如消費者免付費電話的服務，就提供消費者方便接觸廠商的機會。
3. 促銷是以活動提供消費者購買的誘因，在短期內刺激銷售。
4. 包裝是以產品外觀——包裝設計、形狀和文字圖畫等——製造說服效果。
5. 廣告則是付費且經過專業企劃的說服訊息，經由媒體傳達給潛在消費者。

在以上的定義之後，我們再來仔細檢視這個 IMC 的「策略三角」(strategic triangle)。

企業行銷的目的就是要找出最佳的 brand 特質，再將其有效的傳達給消費者。有三個關鍵問題需要考慮：

1. 如何將 brand 特質表達的最清楚？
2. 哪些目標對象最需要接觸這些訊息，才能達成行銷目標？
3. 使用哪些傳播通路最能傳達 brand 特質？

訊息的傳遞，牽涉到傳播學者麥克魯漢 (McLuhan) 所說的「媒介即訊息」，以及傳遞的時間、地點和接收者的狀況等因素，因此是很複雜的過程。

說服效果受到四種說服界面 (即說服工具) 的影響。第一種是說服訊息本身，包含文字與圖像；第二種是產品試用或使用的經驗；第三種是與 brand 有關的事件 (例如，週年慶、公益活動，或對 brand 本質有附加價值的各種活動)；最後一種界面是購買產品的地點，說服工具主要是銷售定點所附的產品資訊，例如，推銷員、名人號召購買等。

至於行銷策略的選擇，視企業如何連結 brand 本質與目標對象而定。舉

例來說，如果希望連結關係是「歡樂」，則說服界面可以選擇「事件」，以激發消費者的情感反應。如果連結關係是「重複購買」，則不妨運用第三種或第四種界面，也就是提高試（使）用的報酬感（內附小贈品、食譜……），或是在賣場提供優惠活動。不過要注意的是，使用的說服工具必須針對品牌特質來發揮。

## 本書各章與 IMC 策略模式的連結關係

### 定義與理論基礎

本書第一、二兩章分別從理論和行銷專家的觀點來定義 IMC。第一章回溯 IMC 的歷史起源。作者認為，市場結構的改變促使行銷工具走向整合化，其間歷經了不同的階段：在第一個階段，企業只知道整合行銷的可能性；然而在最後一個階段，企業整體管理系統已經隨整合行銷而組織起來，作者詳述各階段的進程，也介紹了導引企業進行階段改變的幾個要素。

第二章介紹廣告公司媒體總監如何看待 IMC，調查資料來自作者與紐約地區媒體主管的焦點團體和深度訪談。媒體專家都認可傳播媒介的日益複雜，也比其他人更早涉入 IMC 方案的整合。這個結果頗能呼應前面提到的 IMC 模式。

### 心理過程與整合傳播

本篇五個章節關注的是消費者與整合傳播訊息間的關係。

第三章思考的是整合訊息之間的互動所可能產生的負面效果（“boomerang” effects）。最大的可能性，是消費者在接收到不同訊息之後，可能會提出「反駁」（counterargue）；另一個可能性，是不一致的訊息可能會破壞消費者原有的品牌態度，例如企業推出品牌廣告，又同時推出與品牌廣告不相調和的公益廣告（如：酒後不開車），使消費者對品牌的認知產生混淆。本章作者先從消費者的觀點說明認知系統和動機系

統的整合過程，然後解釋何以訊息的整合會引發負面的消費者反應。

第四章說明消費星座（consumption constellations）與整合傳播之間的關係。消費星座是指「一組特定的產品、品牌或是消費活動的羣集（clusters），可以從中建構或界定出某一種社會角色。」消費星座對整合行銷傳播而言十分重要，例如：這些品牌羣集可以顯示哪些促銷活動、事件、或產品陳列方式，對哪些社會族羣會特別有效。除了指出消費星座的效用之外，作者也建議了一些值得思索的研究方向。

第五章提出很有趣的企業形象心理學的觀點。作者認為企業透過各種「聲音」的組合，會在消費者心中建構出一種「人格」（persona）。這個概念對於我們思考如何整合傳播訊息以彼此契合，相當具有啟發性。

第六章是本篇最後一章，介紹整合傳播如何形塑品牌資產。作者主張行銷人員的工作應有三個面向：建立品牌知覺（awareness）和品牌聯結（associations）；創造消費者處理說服訊息的動機、能力和機會；並且促使消費者在下品牌購買決策時，能從記憶中獲得這些品牌訊息。要達成這些目標，作者建議行銷人員應善於整合各種說服工具與說服媒介。

### 整合行銷傳播的管理

第七章主張從策略規劃的觀點發展整合行銷傳播最為適切。作者提出一個發展IMC策略規劃的架構，並且建議在規劃系統中納入各種多元的行銷專業人才。

第八章同樣是從策略管理的觀點來看IMC。作者特別區分溝通執行要素的協調整合（例如：訊息的一致性）以及整體計畫整合（例如：確保每種說服工具的效果都達到最佳狀態）的差異。這些形式上的協調固然重要，然而目標的達成則各自得面臨管理上的挑戰。作者針對這些不同的挑戰做了比較，也建立一個可以幫助企業整合的架構。

第九章的焦點也是IMC的管理，不過切入主題為組織結構。作者提出四種結構，並且分別從組織文化、組織政治學、管理者角色以及組織的策略目標等四個概念，評估四種組織結構的優劣之處。

第十章的作者主張結合公司的傳播功能與配銷功能。他們認為，這兩種功能雖然被分開來看，但是在IMC架構中可以等同視之，猶如麥克魯漢所說，媒介可以被視為訊息，這是一樣的道理，通路和訊息也可以視為同一種媒介。事件行銷就是個好例子，因為在事件行銷中，消費經驗和說服訊息是置於同一個點上頭的。

在本篇最後一章討論的則是行銷者的財務資源管理，以及比較廣告和促銷兩者的獲利能力。作者認為促銷成本高昂，在IMC方案中如何運用，必須特別謹慎。

## 個案分析

IMC的分析，必須加進實際的個案介紹才算完整。第十二、十三章在IMC個案方面提供了詳實的陳述。

第十二章介紹的是一個促進閱讀風氣的整合型公共宣導方案。這個個案值得仿效之處是，一羣行銷專家通力合作，以促銷活動為起點，而以公關為驅動力，成功執行整合行銷方案。

第十三章介紹並比較兩個非常不同的個案，其一是泰勒諾（Tylenol）膠囊被下毒的事件；其二是新品牌拋棄型隱形眼鏡的上市案。作者在推介高度整合的策略模式之外，特別強調一個觀念——整合的過程，有賴目標消費團體與品牌使用經驗產生連結關係。

## 整合行銷傳播的效果測量

本篇有兩章，關切重點都是在整合方案活動的效果評量。第十四章推介一個系統方法，以此來比較不同說服工具的暴露程度。很明顯的，傳統廣告媒體的暴露量很好測量，至於公關、直效行銷以及其他說服工具的情況如何？作者主張對於其他媒體適當的用語就是「印象」（impression）（也就是暴露在單一媒體的機會）。

第十五章則建議使用多重指標來測試整合方案的效果。作者以行銷人員最常用的兩種說服工具——廣告與促銷——為例，說明同時使用測量方

法的重要性：一種是測廣告的居家效果（in-home impact）；一種是測促銷的店頭效果（in-store impact），這兩種方法必須合併起來看。

### 公共關係在 IMC 的角色

本階段的兩章關注的是公共關係與其他促銷工具的關係。第十六章認為公共關係加入 IMC，對目標市場而言是一個較為複雜的概念，因此作者將目標對象重新界定為「利益關係人」（stakeholders）。

第十七章探討產品新聞報導（product publicity）對產品銷售的作用，並比較其與廣告在行銷過程中的差異性。作者的結論是：產品新聞報導的角色，不論獨立使用或與廣告合用，都能確保宣傳效果。本章對未來的研究也提出了一些建議。

### 理論摘要、研究議題與結論

本書的最後一篇分成兩章。第十八章對全書各章作一個整體回顧，綜效的概念被定義為——IMC 活動對消費者的記憶效果（memory impact），這個定義也被用來連結企劃、媒體選擇、活動管理以及消費者特性的思考方向。本章對於整合傳播的諸多重要觀點，提供了很完整的回顧。

最後一章的作者則提出一些值得進一步思考的方向，例如：我們目前對於 IMC 的了解程度如何？未來需要進行的工作何在？以及如何持續探索 IMC 的價值等等。除了這些歸納意見之外，作者也針對 IMC 的學術研究，提供了一些最值得進行的研究方向。

# 目 錄

## 第一篇 整合行銷傳播的概念、定義與倫理基礎

### Chapter 1

#### 整合行銷傳播的概念發展與變革

- 1 新市場趨勢有賴新的傳播方式 6
- 2 專業傳播工具成爲廣告的強勁對手 9
- 3 結 論 24

### Chapter 2

#### 廣告公司媒體總監對整合行銷傳播的評價

- 1 研究方法 28
- 2 媒介的變革以及焦點團體訪談結果 29
- 3 結 論 37

## 第二篇 整合行銷傳播的心理認知過程

### Chapter 3

#### 整合行銷傳播的弱點：反向效應的可能性

- 1 一個 IMC 模式 44
- 2 反向效應 46
- 3 IMC 的弱點 51
- 4 IMC 策略 53
- 5 延宕的 IMC 反向效應 55
- 6 結 論 56



Chapter 4

「消費星座」對整合傳播策略的啟示

- 1 見樹或見林：消費星座 60
- 2 星座：扭曲的刻板印象抑或正確的反映 62
- 3 媒體所描繪的生活型態 72
- 4 消費者尋找其星座——廣告主也應如是 79

Chapter 5

整合傳播：企業的「聲音」與廣告人格化

- 1 聲音與角色理論：背景回顧 86
- 2 角色的特徵：可被創造、可區別、可改變 87

Chapter 6

品牌資產與整合傳播

- 1 品牌資產的概念模式 103
- 2 行銷傳播效果的概念模式 105
- 3 行銷傳播如何建立品牌資產 107
- 4 傳播選擇的組合與配合 111
- 5 整合不同的傳播元素 113
- 6 整合不同的廣告媒體 119
- 7 在廣告媒體之內整合 125
- 8 摘要與結論 130

第三篇 整合行銷傳播的管理內涵

Chapter 7

整合行銷傳播方案的策略規劃：從混沌到系統化

- 1 第一步：確認對象 146
- 2 第二步：根據購買循環的階段來區隔消費對象 149
- 3 第三步：為每個目標對象確認訊息與傳播工具 152