

汉 · 译 · 管 · 理 · 学 · 世 · 界 · 名 · 著 · 丛 · 书



Integrated Marketing Communications

Chris Fill
(CIM Senior Examiner)

整合市场传播

[英] 克里斯·费尔 (CIM高级主考官) 著

杨琳译



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

汉 · 译 · 管 · 理 · 学 · 世 · 界 · 名 · 著 · 丛 · 书

第二辑

integrated Marketing
Communications

Chris Fill
(CIM Senior Examiner)

整合市场传播

[英] 克里斯·费尔 (CIM高级主考官) 著

杨 琳 译



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

北京市版权局著作权合同登记：图字：01—2004—2618号

This edition of CIM Coursebook 03/04 Integrated Marketing Communications by Chris Fill is published by arrangement with Elsevier Ltd., The Boulevard, Langford Lane, Kidlington, OX5 1GB, England.

Copyright © 2003, Elsevier Ltd.

Chinese (Simplified Characters only) Trade Paperback Copyright © 2004 by Economy & Management Publishing House.

All rights reserved.

图书在版编目 (CIP) 数据

整合市场传播/(英)费尔著;杨琳译.—北京:经济管理出版社, 2011.4

ISBN 978-7-5096-1401-3

I. ①整… II. ①费… ②杨… III. ①市场营销学
IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第067672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: 三河市海波印务有限公司

经销: 新华书店

责任编辑: 杨世伟 骆 珊

技术编辑: 杨 玲

责任校对: 静 心

787mm × 1092mm/16

12.75印张 264千字

2011年8月第2版

2011年8月第1次印刷

定价: 28.00元

书号: ISBN 978-7-5096-1401-3

· 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

前言

欢迎使用 CIM 教材

指导老师对该教材所做的介绍

过去两年里,英国皇家特许市场营销学院对其系列专业教材做了一些重大改编。这些改变是逐年发生的。初级学位教材的改编于 2002 年引入,高级学位教材的改编是在 2003 年实施的,而研究生学位教材的改编将于 2004 年实施。

我和 Butterworth-Heinemann 出版社对这一系列专业教材进行了严格的修订和更新,以保证每一个小标题都能够准确地反映出最新的 CIM 课程大纲。

2003 年对教材的修订包括对初级学位和研究生学位教材的进一步完善,并完成对高级学位教材的修订,以与全新的 CIM 课程大纲保持一致。在教材修订过程中,我们用了一些新的作者,实际上他们都是高级考官,有着非常丰富的教授 CIM 课程的经验 and 考试经验,他们每个人都在课程的某个特定方面有深入的研究,而且都非常了解市场营销的最新动态。

我们相信,这套教材的内容和其中设计的评估活动将很好地帮助你准备 CIM 的考试,而且对你今后的学习和具体运用也会有很大的帮助。这套教材与课程大纲相配合,结构清晰,明确地指出了必须掌握的基本知识、对于各种理论的理解和应用。

我们全体编辑队伍和作者预祝你学习成功。

卡伦·比穆什
学术发展顾问

如何使用这套教材

本套教材的每一位作者都是根据考试来具体组织每本书的。因此,教材的每一

章都对应着课程大纲的一个部分。你必须系统地学完整本教材,才能保证你学到了所有必须学习的内容。

教材的每一章都包括以下几个部分:

- 学习目的 指出了在学完一章后你必须掌握的内容;
- 课程大纲提示 指出了这一单元的内容包括在课程大纲的哪一部分;
- 学习指导 告诉你这一章有多长以及其中的活动需要花多长时间来完成;
- 问题 是专门帮助你进行练习的,这些问题与考试中的问题很相近;
- 回答 (在教材的最后)告诉你回答考试问题的一些格式。记住,这些都不是标准答案,你只能把这些回答作为指导和示范使用;
- 活动 是为了让你将学到的知识进行运用;
- 活动提示 (在教材的最后)解释了各章的活动所使用的方法;
- 学习和小窍门 是高级考官、考官和教材作者给你的一些提示,以帮助你避免重复以前的考生出现的一些常见错误,并指导你提高基础知识;
- 洞察(Insights) 主要是鼓励你将学到的书面知识应用到实际生活中去;
- 关键定义 突出解释了那一章的关键点;
- 定义 是为了通过考试,你必须了解的一些概念;
- 小结 指出了你在那一章中必须学到的知识;
- 学习提高 提供了除教材之外的辅助阅读材料。

虽然课本改善了课程大纲的每一部分内容,但某些部分的顺序可能会不同。这是因为把某些内容放在一起更便于你进行学习,但它们在课程大纲里却不在一起。如果你按照教材设定的顺序进行阅读和做练习,你自然会涉及课程大纲的每个部分,但不要忘记经常阅读最新的行业报刊杂志!

在线学习

今年 Butterworth-Heinemann 出版社出版的教材还向读者提供了免费的网上在线学习 (www.marketingonline.co.uk), 这是我们为 CIM 市场营销课程设置的网上指导。在这个网址,你可以:

- 在学期中每隔两个星期就获得对有关关键内容的指导和综合复习资料,以及 CIM 极受欢迎的独立培训师 Tactics 提供的复习安排;

- 根据你自己的意愿获得你自己版本的教材电子版——你可以对教材的每个部分随意进行注解、剪辑、拼贴,设计出你自己的学习笔记;
- 即时访问与教材相关的其他网站;
- 在线搜索教材,查找有关定义和关键概念。

登录

你在登录 www.marketingonline.co.uk 之前,首先需要有一个密码。你可以进入该网站,找到购买教材的注册指南并在那里拿到密码。得到密码以后,你就可以登录并根据网上指南使用下面将要讲到的各种在线功能。

在线学习的内容

在线学习共分为四大块内容,登录系统后你可以从网站的首页进入这四个部分:

1. **教材:** 此块与 CIM 市场营销学的三个学位分别对应,位于网站的主页上。选择你正在攻读的学位,就可以看到每个模块的四本教材名称。选择某一教材点击,就会出现完整的按章划分的在线教材。在教材的每一页上,你都可以根据在线指导加注电子书签或注释。你还可以自由地剪辑教材并将其粘贴在 WORD 文档里,创建你自己的学习笔记。
2. **复习资料:** 点击“复习资料”的链接,并选择相应的学位和教材。
3. **其他链接:** 点击“其他链接”,就可以看到其他的对你的学习和研究有帮助的网站。
4. **术语表:** 点击“术语表”就可以进入在线市场营销学字典。

如果你对在线学习还有其他的问题,可以从网站的首页进入“经常问到的问题”(FAQ)这一部分。请注意,你可以从网站上下载完整的用户手册。

目 录

第一单元 市场传播简介 1

- ☐ 对市场传播的分析 2
- ☐ 关系市场学 5
- ☐ 市场传播的定义 7
- ☐ 传播过程 8
- ☐ 个人影响力 10
- ☐ 市场传播是如何运作的? 11

第二单元 决策、整合市场传播(IMC)和框架结构 15

- ☐ 市场传播决策简介 16
- ☐ 整合市场传播 17
- ☐ 计划编制及其框架结构 22
- ☐ 市场传播计划框架结构(MCPF)的应用 23

第三单元 环境1——客户 33

- ☐ 环境概述 34
- ☐ 客户环境 35
- ☐ 因素A——一般因素 35
- ☐ 因素B——信息处理 39
- ☐ 因素C——决定过程 44

第四单元 环境2——其他环境 51

- ☐ 商业环境、内部环境和外部环境 51
- ☐ 商业环境 51
- ☐ 内部环境 58
- ☐ 外部环境 59

第五单元 推销目标和定位 65

- ☐ 市场传播目标的作用 65
- ☐ 计划过程 67
- ☐ 确定市场传播的目标 68
- ☐ 哪些目标? 69
- ☐ SMART 目标 72
- ☐ 定位的概念 73
- ☐ 改变品牌形象 74
- ☐ 定位的类型和决策 75
- ☐ 定位指导 76
- ☐ 感知图 77
- ☐ 定位策略 78
- ☐ 重新定位 80

第六单元 市场传播策略 —— 3P 83

- ☐ 概述 83
- ☐ 针对客户的拉动策略 84
- ☐ 推动策略 87
- ☐ 形象策略 89
- ☐ 形象传播的关键因素 92
- ☐ 危机管理 93
- ☐ 传媒 94
- ☐ 互动传播 96
- ☐ 互动策略 97

第七单元 产品品牌化和企业品牌化 101

- ☐ 品牌化 102
- ☐ 品牌形象 103
- ☐ 品牌化策略 105
- ☐ 品牌和消费者感知 107
- ☐ 企业品牌化 —— 形象和个性 109

第八单元 跨国传播 117

- ☐ 全球化趋势 118
- ☐ 跨国市场和全球市场 119
- ☐ 促进国际化的因素 121
- ☐ 限制标准化的因素 121
- ☐ 建立全球品牌 122
- ☐ 市场传播的全球化运动 123
- ☐ 标准化传播的优点和缺点 124
- ☐ 了解国际消费者 125
- ☐ 跨国传播代理商的发展 128
- ☐ 在选择代理商时需要考虑的标准 129

第九单元 市场传播的管理 133

- ☐ 确定市场传播的预算 133
- ☐ 概述 134
- ☐ 新产品的预算 140
- ☐ 市场传播的评估 141
- ☐ 评估推销组合的影响 142
- ☐ 评估整合市场传播的影响 143

第十单元 特殊领域的市场传播 145

- ☐ 市场传播活动的建立 145
- ☐ 企业对企业传播 146
- ☐ 关键客户的管理 151
- ☐ 服务活动 152
- ☐ 低预算活动 153

附录

- 1 考试指导 155
- 2 各单元问题的参考答案和活动提示 169
- 3 课程信息和阅读书目 189
- 4 学习材料 193

第一单元 市场传播简介

学习目的

在本单元,你将:

- 思考并定义什么是市场传播;
- 评估市场营销和市场传播之间的关系;
- 探讨市场传播的组成要素;
- 评估个人影响力在传播过程中所起的作用。

在学完本单元后,你将:

- 了解市场传播的各个不同组成要素;
- 讨论市场传播在各种不同情况下的多种运用;
- 懂得传播的原则;
- 理解个人影响力对于有效地进行市场传播会产生怎样的作用。

本单元内容包括在课程大纲的 1.1.1、1.1.4 和 1.2.3 节里。

学习指导

本教材的第一章将为市场传播的学习打下一个广泛的基础。你可能已经学完了英国皇家特许市场营销学院(CIM)课程中的《市场营销》(Marketing)这门课,或完成了《市场运作》(Marketing Operations)这门课的论文,也许你还将继续通过其他的学习以对市场传播中的实际问题有更多的了解。

本单元将帮助你重温市场传播中所包含的广泛内容,并分析市场传播在市场经营组合中所起的作用,其内容简单明了,便于使用,为你继续本书的学习提供了一个很好的基础。

对市场传播的分析

学习小窍门

从一开始学习本课程,就有系统地将你的学习材料保存好和整理好。最好是将你所有的相关学习资料保存在一个文件夹里。

用文件夹分页纸将各个主题的内容进行索引,并对相关的材料加注相应的标记。

注意收集相关的文章和现实生活中的案例,这样将有助于你在考试或写论文时阐述、丰富你的答案或议题。

各个公司为了向消费者传达一定的信息、鼓励消费者喜欢他们的品牌或消费他们的产品,已经在使用越来越多的市场传播工具和媒介,以达到这个目的。作为消费者,我们每天都面对着大量的信息——从电视、收音机、报纸的新闻报道,到天气预报、交通状况、商店标志、产品包装、店内产品资料等,广告只不过是消费者每天必须面对的其中一种而已。

2 市场传播组合的一些方式包括:

市场传播方式:

广告

促销

公共关系

人员推销

直销

现在,除了这五种基本的传播方式外,市场上又出现了许多其他形式的市场传播方式。例如,你也许一直在考虑赞助、电话推销、展览会,或是互联网等。

这些方式要么属于五种基本传播方式的进一步延伸,要么属于一种新的传媒。提供赞助是公共关系的一种,电话推销是一种直销方式,展览是一种人员推销,而互联网并不是一种市场传播方式,而是一种传播传媒。

传媒是用来传播促销信息(一般指广告)的一种载体。传播方式和传播传媒是两种不同的概念。

主要传播传媒:

电视、广播

印刷品——报纸、杂志等

户外广告和交通工具——户外广告牌、出租车等

新型传媒——互联网、文字电视

室内传媒——店内产品资料、产品包装等

其他——电影院、展览会、产品摆放、周围环境

广告 是市场推广者支付一定费用,通过电视、印刷品、广播、电影、户外传媒等任何一种形式向其特定的目标观众或听众发布信息。

公共关系 是指某一机构为了与其特定的受众建立、维持一种相互间的理解而进行的各种形式的交流。这种理解可能与该机构本身或该机构的产品有关。但需要注意的是,公共关系并不是对公众进行宣传,也不是免费的广告。

促销 是通过短期的技巧性方式(减价、提供优惠券、礼品赠送、举办各种相关的竞赛等)将销售提前实现。换句话说,这就相当于通过增加产品的价值,现在就达到了本来在一段时间后的将来才能达到的销售。

直销 是通过交互式的市场系统,使用一种或多种广告传媒来影响在某地可测量的市场反应或实现市场交易。

人员推销 是销售人员与一个或多个潜在的购买者进行面对面的交流,以此来改进双方的关系,达到某种目的,如销售成功。

活动 1.1

就上述的每种市场传播组合因素,各举一个实例说明。

就你举出的每一实例,描述其希望达到的目标,并说明实现其目标的可能性。

推销组合就是将上述几种或所有传播方式都有机地组合在一起,来达到某个特定的、并可以衡量的推广目标。需要注意的一点是,不论这么做的目的是为了推广生活消费品、耐用消费品、工业产品还是某种服务,这些组合都是各种形式的市场传播的具体运用。从市场传播计划的角度来看,被推广产品或服务本身的性质并没

有太大的关系,因为实际运用的总是相同的市场传播工具。但市场传播组合的每个组成部分都有其特定的、需要达到的目标,如何运用这些工具来达到目标,正是这门课程的重点。

市场传播组合的各种方法都有着各自不同的性质,对于达到不同的目标有着不同的潜力。因此,经理们应该在可利用的资源范围内,将不同的方法进行综合利用以完成手头的任务。

活动 1.2

说出一种产品(可以是超市或药店的某种产品)和一种服务(例如银行服务或干洗)。

进行一些调查,写出某公司为了推广其某种品牌而使用的各种市场传播方法。

很明显,市场传播组合的每种方法都可以单独使用。但在实际中,我们却很少这么做。大部分公司为了达到目的,同时使用几种不同的市场传播方式。大部分的广告活动会采用促销或公共关系,或两者同时进行。而直接邮寄广告的活动则可能是在通过传媒引起公众对该产品的兴趣后才开始的。许多公司通过店内宣传资料来提醒客户他们的相关广告信息,以帮助客户决定是否进行购买。最近的一次汽车促销活动(这一活动已持续了相当长的时间),除了进行电视广告、在各种报纸杂志上的广告和海报广告外,还进行了各种公关活动,如在全国主要的报纸上登出了有关该汽车和该促销活动的大幅文章,还有汽车代理商的配套活动、各种展览、赞助活动以及直接邮寄广告活动等。

重要的一点是,传播组合的每一个组成部分都必须与其他部分协调一致地传播同一个信息。很清楚,如果传播组合的每个部分都在传达着同一个信息,那么这个信息就会不断地得到加强,活动的目标也就会以一种更有效的方式达到。

活动 1.3

举例说明每一种市场传播方式,并将之写下来,存入你的文件夹。然后再举出另外一套例子,并说明两个不同的机构是如何对同一传播方式进行不同的运用的。

活动 1.4

举实例说明公司或其他机构可以应用的各种媒介。

不管市场配置如何,市场传播都是市场组合的一个必要组成部分。需要了解的是,市场组合的各个组成部分是相互影响、相互作用的。因此,产品的性质,也就是产品在消费者眼里的形象,受到产品标价的影响。同样的,产品是否在某些零售店出

售、是通过哪些代理商进行销售,也会影响到消费者对产品质量的看法。而市场传播——第四个P——会影响市场组合的所有其他组成部分。

市场传播只是市场组合的一个组成部分,其作用是将市场计划传达给目标受众。但是,实际情况并不像我们说的这么简单,市场传播的作用将随着具体情况、具体任务的不同而有着很大的不同。

所以,市场传播可以被用以传达信息、说服潜在客户购买产品,也可能被用来提醒流失的客户在下次购买时应该买X牌的产品。实际上,市场传播还有一个作用,即决策性的作用,它可以为一个品牌定位,使客户很快地明白这个品牌提供的是什么、其中有着什么样的价值。这就是市场传播的几种不同作用。

市场传播的用途:

- 将某一产品 / 品牌定位(使其与其竞争者的品牌区别开来)(Differentiate);
 - 提醒目标客户,并向目标客户再次做出保证(鼓励他们进行购买或再购买)(Remind);
 - 向目标客户传达信息(例如,一个新品牌或一种新口味)(Inform);
 - 说服客户采取一系列的行动(如,购买某一品牌)(Persuade)。
- 这四种用途可以被称为市场传播的DRIP用途。

活动 1.5

举实例说明市场传播DRIP用途中的每一用途。

关系市场学

在对市场传播做出具体的定义之前,我们先来看一看在市场发展过程中产生的所谓关系市场学。现在的市场分类已经越来越细,甚至可以一对一地与每一个客户进行交流,这使人们认识到这种传播过程本身可以是双向的。一直到现在,人们仅仅只把传播过程看成是向终端客户传达信息。但通过反馈,我们可以真正地与客户一起进行交流。换句话说,我们不再是自说自话,而是在进行对话。

关系市场学就是与客户发展一种长期的关系,以使双方共同获益。以市场为基础的交换,或称之为交易市场学,是基于一次性的购买,彼此双方对对方都没有什么真正的兴趣。这种方法常常导致大量的客户流失,而在寻找新客户的时候又会产生

极高的成本。利润不断下降,而品牌的声誉最多也不过是保持稳定。关系市场学则致力于让客户得到长期的满意,以使成本不断下降、利润不断上升。在发展、维持这种关系的过程中,市场传播的作用是为品牌定位、不断地加强和巩固品牌的知名度,以此建立起客户对品牌的忠诚度、维持这种忠诚度,并提高客户因选择新品牌而受到的损失。

越来越多的公司都像雀巢和 Safeway 超市连锁一样,宣布建立会员制,这样就在生产厂家和消费者之间建立起一种直接的关系。大部分的国际航空公司和酒店集团都引入了诸如常飞旅客卡和常住旅客卡之类的提高忠诚度的项目,其目的也是与客户建立一种直接的关系,并使双方都获益。

“反馈”将是以后几年市场传播中最受重视的一个方面。随着公司越来越重视与他们的客户、消费者、供应商等的关系,我们将会看到越来越多的趋于成熟的双向市场传播。现在几乎所有的主要连锁超市都引入了忠诚卡,消费者按照他们在店消费金额的一定比例积分。而且这种卡还有了进一步的发展,四个著名品牌(Sainsbury's 超市连锁、BP 超市连锁、Debenhams 超市连锁和巴克莱银行)最近共同推出了“甘露卡”,用这张卡可以在这四个公司的任何一个店进行消费积分,而所有的消费积分都可以在这四个公司的任何一个店进行兑换。这样既减少了消费者手中持有的五花八门的卡,也减少了推广费用,并成功地其他的忠诚卡和类似的推广中脱颖而出。这些卡的意义并不在于它们为消费者提供的奖励,而在于它们获取的有关每个消费者的信息。消费者每进行一次购买,有关他们购买的产品和消费金额等的信息就进入了数据库,经过一段时间的积累,零售商就可以更好地了解各个消费者对不同品牌的喜爱程度、购买频率以及其他的信息。

活动 1.6

为什么关系市场学越来越成为当今的一个趋势? 关系市场学对公司有什么好处? 对消费者有什么好处?

我们必须认识到,现在的市场要比以往任何时候的市场都更为复杂。依靠传统的市场组合方式为生产厂家定位已经远远不够了,产品设计和定价策略、销售渠道已经不可能达到长期定位的目标了。

随着技术的趋同化,互相竞争的生产厂家可能在不知对方也在做的情况下,进行与对手并行的产品革新。即使这种情况不发生,任何新功能也都可以被竞争对手迅速地模仿。过去,一项新功能、新原料或任何其他新产品特征都可以使生产厂家在相当一段时间内立于一个独特的地位上,而现在这种情况已经不可能出现了。我们只需看看洗衣粉和清洁剂市场的推陈出新,就可以知道互相竞争的生产厂家是如何迅速地互相赶超对方的。

由于销售渠道越来越集中,获得独家经销的机会也越来越少了。实际上,随着

零售商不断推出自己的品牌,零售商本身也对生产厂家的品牌构成了越来越大的威胁。

定价曾经是品牌定位的一个主要方式,现在其作用也越来越小。零售商推出的极富竞争力的产品迫使产品边际利润不断下降,因此限制了价格定位的范围,这一点尤其适用于快速生活消费品,在这类产品上价格只能在极窄的范围内变动。其他产品,如香水和化妆品、hi-fi 音响、汽车等奢侈品在定价策略上仍有着较大的空间。

所以,我们只剩下惟一的市场组合元素——市场传播,可以被用来进行有效的品牌定位。现在有许多人提出,市场传播是达到可持续竞争优势的惟一机会。如果其他情况相同,或基本相同,那么人们对于某种产品及其竞争对手的看法和感觉就是最重要的。因为许多行业的产品在功能上都会有一定的相似性或可比性,那么消费者对于相互竞争的产品的看法将会起到根本性的区别作用。消费者的看法有可能是对产品的看法,但目前已越来越上升到对公司品牌的看法,无论如何,生产者只能运用可持续的整合市场传播活动才能达到其定位目标。这就回到了我们在前面提到过的市场传播的一个用途,即为某一品牌定位。

为了更好地说明这一点,我们来看一个能够体现出我们在上文讲到的许多特征的市场。桶装水市场同时存在着数个不同的品牌,每个品牌都在消费者心中有着独特的定位。但在隐去品牌的品尝活动中,几乎没有一个消费者能够区分出这些水有哪些本质性的不同,更不用说要用这些特征来定位产品了。

市场传播的定义

消费者对某一产品/品牌的态度,在很大程度上反映了所运用的市场传播方法的性质。市场传播的任务是用最恰当的方式来推介产品或服务。从这一方面来说,市场传播应被看成是市场学最根本原则的合乎逻辑的延伸。

定义

市场传播是一个管理过程,各机构通过这一过程进入与不同受众的对话。根据对受众环境的了解,各机构将与相关利益集团有关的信息传达出去,继而收集对这些信息的反馈,并根据这些反馈采取具体行动。

这一过程的目的是通过影响对于该机构和/或其产品和服务的看法和理解,而对其进行定位或重新定位,同时收集相关的态度反应和行为反应(费尔,2002年)。

正如前面所说的,建立双向传播是很重要的,因此需要进行对话。而产品需要与其他的產品区别开来,因此需要定位。客户是积极的问题解决者,人们对于针对他们的传播或购买推广图的价值有着不同的看法,因此定义里就包含了人们在感知上的反应。

市场传播被各种机构用于与各种不同的利益受众进行交流,而不仅仅是与客户(或仅仅是与消费者)的交流。为了达到某种市场目标或市场传播目标,一个公司需要与政府机构进行交流(以影响现存的或潜在的立法);需要与市政府、金融机构和股东们进行交流(以筹集到运作某一项目所需的资金);需要与代理商和零售商进行交流(以鼓励他们进货);需要与传媒和其他表达意见的主体进行交流(以保证他们对于产品的表述和报导是积极正面的);需要与各种团体打交道;需要与自己的员工打交道。公司需要与所有这些不同的利益相关者进行交流,而且重要的是,交流传播的信息应该随着相关利益者的不同而不同。

传播过程

我们生活的环境里有着如此之多的“噪音”,因此市场传播变得越来越困难了。为了让某一信息传达到其特定的受众那里,我们必须从如此之多的噪音中突围而出,抓住潜在消费者的注意力。要了解市场传播的复杂过程,我们必须意识到,为了从周围众多的信息中获得我们需要的那一个信息,每个人都必须使用某种形式的过滤系统。

活动 1.7

想一想,我们是如何决定要获取哪些信息、忽略哪些信息的?

我们可以用一个简单的模型来描述各个步骤。在最简单的层面,我们可以把这个模型定义为有三个因素。第一个因素是信息发布者,第二个因素是信息本身,第三个因素是信息接收者(见图 1.1)。不过,这个模型过分简化了整个过程,既没有考虑到接收者可能不懂得接收到的信息,也没有考虑到信息传递给接收者的方式。