

↻ Integrated Marketing Communication

- ◆ 納入「整合行銷」所有相關構面，發揮強力綜效
- ◆ 堅守本土實務應用導向

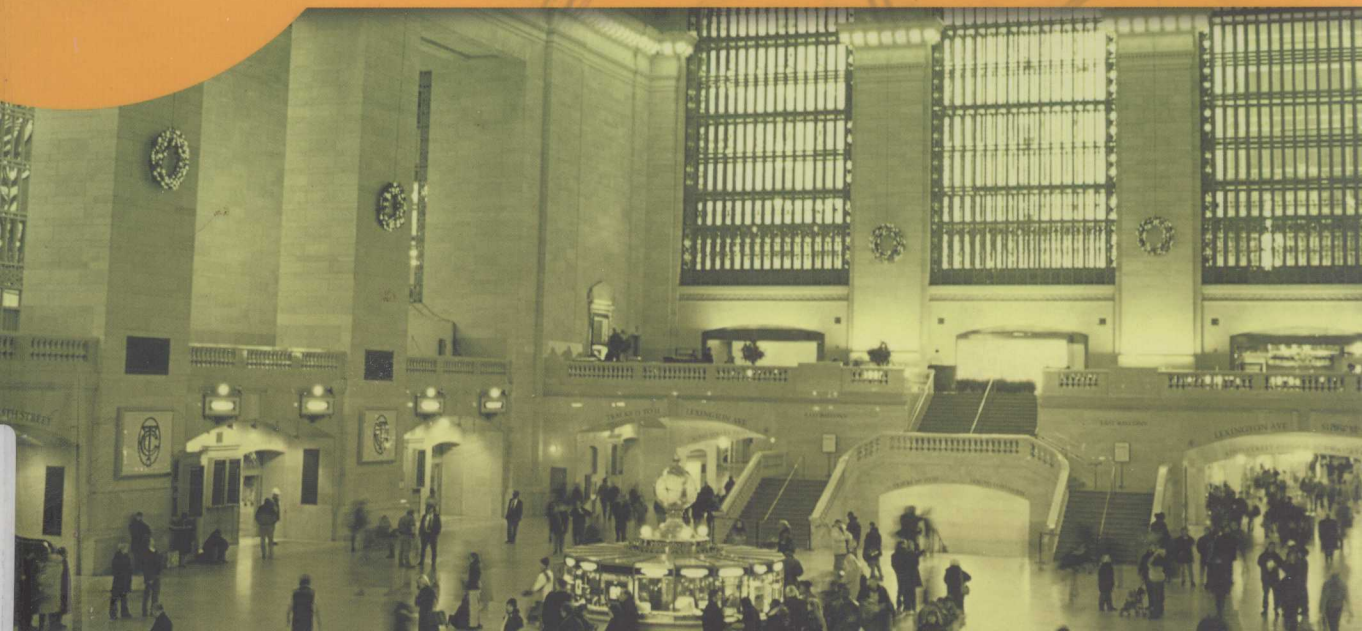
戴國良 博士/著

— 全方位理論架構 與 本土實務個案

整合行銷傳播

「行銷管理」的升級版及整合版

43 個本土案例，極富參考價值！



F713.50
2006118

港台書

整合行銷傳播

全方位理論架構與本土實務個案

戴 國 良 著



五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

整合行銷傳播：全方位理論架構與本土實務個案
／戴國良著。——初版。——臺北市：
五南, 2004〔民93〕
面；公分

ISBN 957-11-4021-X (平裝)

1. 市場學 2. 廣告

496

94011145

1F13

整合行銷傳播 全方位理論架構與本土實務個案

作者 戴國良 (445)
編輯 徐慧如

出版者 五南圖書出版股份有限公司
發行人 楊榮川

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

顧問 財團法人資訊工業策進會科技法律中心

版刷 2005年8月 初版一刷

定價 780元

版權所有·請予尊重

作者序

本書緣起

整合行銷傳播（Integrated Marketing Communication，簡稱IMC）自1990年代以來，即被行銷傳播學界及實務業界所熱烈討論與執行。事實上，很多廣告公司及消費品公司的行銷活動，都紛紛強調「整合行銷」或「整合行銷傳播」的重要性及運用性。而就效益而言，它所帶來的成果，亦是顯而易見的，包括品牌形象的塑造及業績目標的達成。既然大家都知道整合行銷傳播的重要性，為什麼有些公司做的好，有些公司卻又做不好呢？顯然，IMC並不只是行銷傳播理論面而已，而且還涉及到公司各種實際面運作與組織面的部分，這可能不是理論面所能全然理解到與想像到的。

另外，長久以來，「整合行銷傳播」教科書，大部分都是翻譯美國英文版教科書，有時候看起來有些生澀，而且也不易適用於國內企業界。因此，就實務應用能力培養而言，似乎也有一些障礙存在，令人惋惜。作者本人過去十多年在企業界從事於行銷企劃與策略企劃領域的工作，後來從事教職後，亦以行銷傳播與策略經營的授課為主，長期以來，亦聽到了學生們對一本本土化與應用性的整合行銷傳播教科書強烈的需求，而這就是本書撰寫的根本緣起。我深深感受到「學生們需要一本更加實務取向（而非理論取向）的IMC教科書。」的心聲，而我也體會到撰寫一本不同風格與內容IMC教科書的使命及責任，於是，著手撰寫成形。

本書六大特色

本書在撰寫內容上，展現與傳統翻譯IMC教科書有六點的不同，此為本書的特色，說明如下：

一、堅守實務應用導向，非僅理論內容而已。

本書在內容取材上，除了兼顧必要的理論內容外，事實上理論內容占的比例很少，作者儘量以實務及應用為取材撰寫導向。換言之，希望培養學生們對於如何有效運用及發揮理論架論於未來實務工作上的一種專業能力的提升，而



不是只懂得一些或背一些也不是看的很懂的國外專屬IMC理論名詞而已。重要的是，如何應用及發揮這些靜態理論的思維價值、創新價值與企劃價值。

正因為基於這樣的價值信念，使作者必須打破傳統教科書的撰寫框架，而發揮出新型態教科書的實用性、價值性與創新性。

二、力求本土導向，發揚本土應用價值。

IMC的領域，基本上還是以適用在本土市場的行銷活動與業界競爭的面向上居多。因此，本書內容的取材，在每一章節後面，都盡可能對相關的國內本土實際案例加以補充說明，有些比較短，有些則比較長。透過這為數不少的本土案例，可以更進一步使我們真正理解行銷與IMC在企業應用的價值。

三、重視完整性與周全性，納入與IMC效果發揮的「全部相關」構面內容。

就企業實務面向而言，IMC並非是獨立運作的，它必然是結合企業的所有相關部門組織、人力與功能的一種「大結合」與「同時間的結合」，才能真正對公司最終營運績效成果帶來正面與有效的助益。

因此，本書在撰寫架構思考上，特別納入了與IMC相關的理論與實務的章節內容。包括：產品力（Product）、價格力（Pricing）、通路力（Placing）、促銷力（Promotion）、營業力（Personal Sales）、店面環境力（Physical Environment）、品牌力（Branding）、服務力（Servicing）等6P-1B-1S的服務業行銷組合架構。另外，也對與IMC相關的各種傳播工具，包括：CRM（顧客關係管理）、CALL-Center（客服中心）、資料庫行銷、事件行銷、運動行銷、公關、電話行銷、網路行銷、直效行銷、異業聯盟行銷、無店面通路行銷、置入式行銷、公益行銷、口碑行銷、簡訊行銷、體驗行銷及廣告等，均將之納入本書內容。這些企業的行銷與經營面向，均必然與IMC的規劃及執行成果，發揮綜效（Synergy）的功能有密切的相關性。因此，必須從「見樹又見林」的整個大架構來看IMC，才算是高瞻遠矚，而又能顧及經營與行銷的戰略面及戰術面。唯有這樣的二合一，才能發揮IMC的最高使用價值，這是很重要的認知點。

四、納入最新的內容，並且要求與時俱進，日日新，又日新。

本書在理論內容或實務案例方面，均力求納入最新的訊息內容，希望能做到好像發生在昨天及今天一樣的新。這樣的知識感覺就會更加強烈、貼近、深刻及有效。

五、本書可以視為「行銷管理」教科書的「升級版」及「整合版」。

本書內容的完整性與週全性，可以把它視為是「行銷管理」必修基礎教科

書的「升級版」與「整合版」內容，也是行銷管理教科書的下集。

六、深信能為企業「賺錢」(Show me money)，才是好的教科書及好的理論內容。

企業經營所強調的主軸原則是力行目標管理、績效管理、能力管理、成果管理與預算管理，而其最終則是追求獲利賺錢的財務指標。因此，作者也深信，能為企業賺錢的才算是經得起企業實務考驗的好的教科書及好的理論內容。

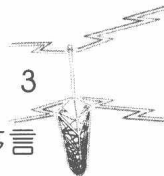
行銷與IMC教科書自然也離不開這樣的挑戰及考驗。當然，能有這一種學術思維，堪稱為創新與前瞻性。

感謝、感恩與座右銘贈言

本書能夠順利出版，必須特別感謝我的家人、世新大學的長官、同事及同學們、以及所有渴望看到本書的所有授課的老師們、同學們、或是企業界上班的朋友們。由於您們的鼓勵、指導與需求心聲，才使我有體力與精神上的支撐完成編著撰寫本書的持續性動機。

最後，願以作者所最喜歡的幾句座右銘，贈送給各位讀者參考：

- 『改變一生的相逢』
- 『渡過逆境，就會柳暗花明』
- 『胸懷千萬里，心思細如縷』
- 『終身學習，必須是有目標、有計畫與有紀律的』
- 『信其可行，則移山填海之難，終有成功之日；信其不可行，則反掌折枝之易，亦無收效知其也』
- 『成功的人生方程式=觀念(想法)×能力×熱忱』
- 『命運可以被安排，人生卻要自己左右』
- 『有慈悲，就無敵人；有智慧，就無煩惱』
- 『從來不敢把學習這二個字放下』
- 『心胸有多大，事業就有多大』
- 『危機，就是轉機』
- 『人有悲歡離合，月有陰晴圓缺，此事古難全，但願人長久，千里共嬋娟』
- 『生平無憾事，只恨讀者少』
- 『山一常，水一派，流水白雲常自在』
- 『您就像是天上的星星一樣，明滅不定，有時候會出現，有時候會消失，希望在我有天空裡，妳是一顆永遠都不會消失的星星，永





遠，永遠。』

• 『妳說愛我，讓我哭了』

無限祝福，在人生的每一分鐘歲月中

最後，誠摯獻上作者本人最衷心的祝福，希望所有的老師、學生及上班族朋友們，您們都會有一趟健康、平安、幸福、進步與豐收的美麗人生旅途，在您們人生的每一分鐘歲月中，深深祝福大家，並感謝大家。

作者

戴國良

敬上

於臺北

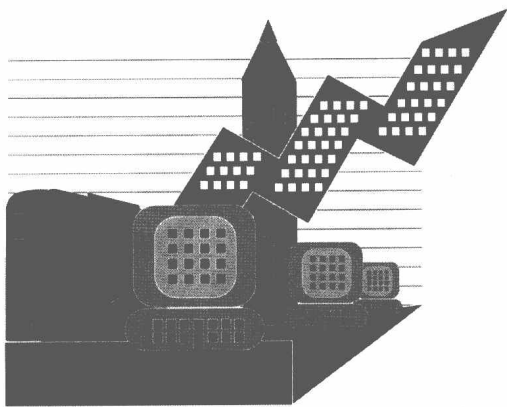
整合行銷傳播

作者序言

Part 1

整合行銷傳播 (IMC) 理論內容綜述篇 ... 1

- 第 1 章 整合行銷傳播 (IMC) 形成背景、定義、特性與核心概念 ▶ 3
- 第 2 章 整合行銷傳播的模式規劃與執行 ▶ 35
- 第 3 章 態度與說服 ▶ 57



Part 2

與 IMC 相關的顧客導向與行銷「7-Eleven」內涵綜述篇 65

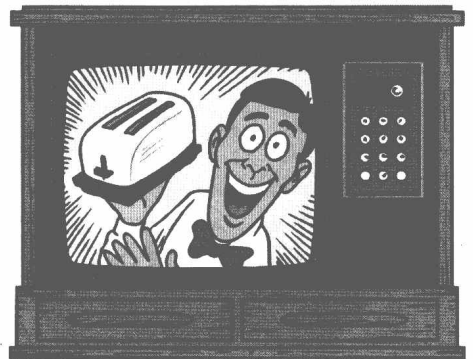
- 第 4 章 顧客導向與行銷管理知識總架構回顧 ▶67
- 第 5 章 促銷力 (Promotion Power) ▶117
- 第 6 章 產品力 (Product Power) ▶169
- 第 7 章 價格力 (Pricing Power) ▶215
- 第 8 章 通路力 (Channel Power) ▶227
- 第 9 章 品牌力 (Branding Power) ▶253
- 第 10 章 營業力 (Personal Sales Power) ▶293
- 第 11 章 服務力 (Service Power) ▶357
- 第 12 章 店面現場環境力 (Physical Enviroment Power) ▶371



電視媒體產業與廣告市場篇.....383

第 13 章 國內第一大媒體產業分析——電視媒體 (TV-Media) ▶385

第 14 章 國內廣告市場規模與五大媒體廣告占有率消長變化分析 ▶403



P4t

廣告基礎理論、廣告公司運作、媒體發稿
公司運作及廣告提案實例篇 429

- 第 15 章 廣告基礎理論綜述 ▶431
- 第 16 章 廣告公司實務運作與功能介紹 ▶479
- 第 17 章 國內媒體服務（媒體發稿）公司發展概況及服務功能實戰 ▶503



與 IMC 相關的行銷傳播工具篇 527

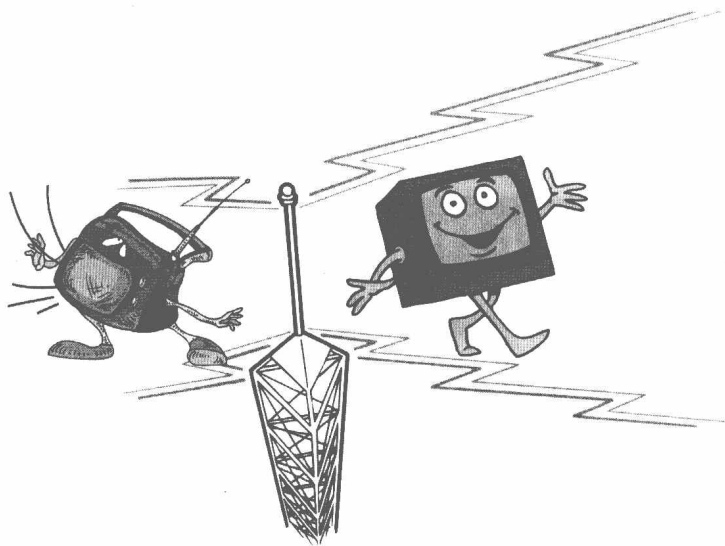
- 第 18 章 CRM(顧客關係管理)、CALL-Center (客服中心)
與資料庫行銷 ▶529
- 第 19 章 事件行銷、運動行銷與公共事務 ▶593
- 第 20 章 電話行銷 (Telephone-Marketing; T/M) ▶621
- 第 21 章 網路 (線上) 行銷 (e-Marketing) ▶637
- 第 22 章 直效行銷與關係行銷 ▶645
- 第 23 章 行動 (簡訊) 行銷 (Mobile Marketing) ▶653
- 第 24 章 異業策略聯盟行銷 ▶665

Integrated Marketing Communication



整合行銷傳播 (IMC) 實例介紹篇 .. 681

- 第 25 章 東森電視台承製 2003 年金鐘獎現場轉播及整合行銷
傳播企劃案 ▶683
- 第 26 章 某電視台與各大廠商專案配合之整合行銷傳播企劃
報告結案 ▶693
- 第 27 章 台新銀行 Story 現金卡整合行銷傳播專案敘述與分
析 ▶721
- 參考書目 ▶729



PART 1

整合行銷傳播 (IMC)

理論內容綜述篇

Integrated Marketing Communication

- 第1章 整合行銷傳播 (IMC) 形成背景、定義、特性與核心概念
- 第2章 整合行銷傳播 (IMC) 的模式規劃與執行
- 第3章 態度與說服

整合行銷傳播 (IMC) 形成背景、定義、特性與核心概念

第

1

章



Integrated Marketing
Communication

