

# 整合营销传播

# 战略管理

(韩国) 申光龙 著

Shin Kwang Yong

# IMC

INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATIONS STRATEGY  
MANAGEMENT

中国物资出版社

# 整合营销传播战略管理

Integrated Marketing Communications  
Strategy Management

申光龙 著

中国物资出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

整合营销传播战略管理/申光龙著. - 北京: 中国物资出版社,  
2001.6

ISBN 7 - 5047 - 1700 - 2

I. 整… II. 申… III. 企业管理: 销售管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 06409 号

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.com.cn>

地址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68392746 邮编: 100834

全国各地新华书店经销

北京梨园彩印厂印刷

开本: 787×1092mm 1/16 印张: 19.75 字数: 343 千字

2001 年 6 月第 1 版 2001 年 6 月第 1 次印刷

书号: ISBN7 - 5047 - 1700 - 2/F·0605

印数: 0001—4000 册

定价: 30.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

# 序

我们已经迈入了21世纪。21世纪乃是信息网络的时代，由于网络的存在，使得人们的时空观发生变化，进而导致人们的沟通与传播方式的变化。21世纪亦是信息传播的时代，信息成为所有资源中最为重要的资源，倘若掌握了信息就意味着拥有了支配权力；倘若拥有了信息传播技术就可以支配其他各种传播媒体。

不论未来将如何变化，一切组织、团体或个体之间依然需要沟通，依然需要各种各样的传播手段，因而必然需要研究和探索其理论和方法。

本书正是一部探索IMC理论及其方法论的专著。该书着眼于企业未来利害关系者的需求，通过利用英、日、韩、中文中丰富的IMC理论文献宝库，在全面综述、归纳、提炼既往的IMC理论与方法的基础上，独辟蹊径，提出了全新的IMC战略管理理论与操作方法。尤其是立足于未来的IMC战略实践，尝试性地探讨了诸多IMC的战略及战术模式与应用途径，令人耳目一新。

该书适合广大营销传播管理者与研究人员、广告管理者与研究者、公共关系管理者与研究者、新闻媒体界的工作者、MBA学生及高等院校营销与工商管理类研究生、本科生、教师等阅读与参考。

本书的作者申光龙乃是韩国籍学者，现执教于南开大学国际商学院现代管理研究所。作者早年曾留学日本，1998年，在中国获得首批管理学的博士学位。其人娴熟中、日、英等3种外文，家藏图书逾万册，并且还建立了两万件以上的电子数据资料。自1981年迄今，作者勤于为学，博览群书，接受了较为系统的东西方管理学理论与方法论的训练，理论功底扎实。与其交往，深知这位年轻的学者十分愿意接受新事物，欣然将其开拓性、创造性的研究成果以汉语付梓，从而表达他对吾国的酷爱。

作者凡历七年，对IMC理论进行了开创性的探索，在广泛引进、吸收诸发达国家先进学说的基础之上，大胆创新，终于将其成果集成此书。

本书尽管是IMC战略的理论性著作，但各章依然有对现实IMC实况的详细分析与介绍，因此，在撰写原则上其体现了理论与实践、思想学说

与操作方法的结合。这是本书的另一大特色。

坦诚以言，本书的理论探索并非完美无缺，无懈可击，但求读者诸贤通过浏览本书，在自身的 IMC 战略的理论研究或应用实践中受到启迪，进而焕发出创造性的举措。吾人深信该学术专著必将有助于我国各行各业、各类组织（尤其是企业）提高沟通与传播的效率、改善沟通与传播的媒体，其必将有助于推动 IMC 为主体的信息传播社会的发展。

倘若我们仅停留在不断引进、不断学习的阶段，而不考虑如何在此基础上加以创新，那么不可能形成中国特色的 IMC 战略理论，不可能使中国的 IMC 实践步入世界先进之列。唯祈本书在这一伟大事业的进程中抛砖引玉。



辛巳年初春序于南开大学

## 摘 要

刚打开二十一世纪大门的今天,在共同面临的市场环境中,大部分企业已得到以数字化革命、光纤通信革命、电脑革命等三大技术革命为媒介的信息高速公路的恩惠。从这一观点来看,企业正处在进一步细分化、专门化、科学化的市场环境中,仅以一时性的、普遍性的现有对应方法无法提出确切的方案。这意味着通过信息高速公路让人们共有信息的民主化、开放化的企业经营环境的到来。

企业在这种经营环境中,以持续经营为目标,以销售量和利润最大化为目标将遇到许多障碍。对企业持续发展(Going Concern)绝对必要的是建立并长期维持与各利害关系者(Stakeholders & Interest Groups)间的良好关系。为了达到这一点,必须在经营活动中最大限度地反映利害关系者的意向和希望。市场理念或广告活动、公共关系活动在近代企业经营成为必要条件过程中,应逐渐与经营管理中的要求相一致。这种状况从传播角度来看,它意味着企业经营活动使利害关系者认识和理解到企业存在价值和活动领域中许多内容等诸多方面。从这种观点出发,企业传播的重要性在企业活动中占的比重越来越大。特别是在不景气时,应更加重视企业发送的信息量的扩大,并作为摆脱困境的核心手段。这时,企业传播的特点是整合各要素以开展其关系领域的扩大,即降低事件(Event)或展览会等须支付大量费用的活动的比率,减少费用的绝对量;宣传或促销、人员销售等传播活动也无须扩大规模,用提高密度的方法提高全体传播量的增大和效率。在市场传播领域优惠附单广告或店内推销战略的兴盛,在广告战略中商品广告及企业广告结合开展,促销和宣传的共同推进等企业传播活动的整合化事例,不必列举许多具体事例就可知道它在增加。这种传播整合化不是局限于广告或市场传播等个别活动领域,而是已扩大到企业对内外开展的所有传播活动中,这是最近企业传播的特征。

IMC 不仅包括广告和促销,而且包括以企业广告或公共关系、企业宣传活动等内容,面向外部的对外企业传播(External Corporate Communication)和面向企业组织内部,以提高组织成员士气、归属意识为目的对内企业传播

(Internal Corporate Communication),它反映企业经营的整体水平。即企业面向内、外部开展的所有形态的传播的整体化,可称为整合营销传播(Integrated Marketing Communications: IMC)。

IMC的目标不是追求随机性目标,而是更有效地完成有限目的,即开展与竞争企业相区别的企业传播,使其能够向利害关系者传达比竞争企业更确切、更鲜明的企业形象。即以表现战略和媒体战略有效果、有效率地完成从刺激、诱发购买行为到建立相互信赖关系这一企业目标,因为区别企业传播是可能的,所以没有必要对实行特定机能限定范围。例如,作为确保更高注意度的表现方法,优惠附单的提供、对环境问题的激进发言、在企业伦理范围内采用激发潜在意识等。

为确保对于企业的好感,有必要通过经营者和从业人员进行有人情味的活动,以达到目的。为追求企业传播机能确保信赖感,应全面公开企业情况,为宣传企业对社会的贡献方面和消除非贡献方面的负面影响,应力求直率的经营姿态和真实的诚意。在传播媒体方面,应从以往四大媒体中心观念中摆脱出来,选择多种多样的媒体。物质要素(推销手段或各种设施)、人员要素(经营者、从业人员等)、业务要素(事件或展览会等)、活动要素(经营活动和各种社会贡献活动等)、新的通信手段(新媒体和多媒体)等都应作为新的传播媒体。特别是人员要素、活动要素及新媒体等有效应用将成为未来企业传播成功与否的关键。

基于上述观点,本人对于IMC的见解整理如下:

IMC是指企业在经营管理活动过程中,以由外而内(Outside-In)战略观点为基础,为了与利害关系者进行有效的沟通,以营销传播管理者为主体所展开的传播战略。即为了对从业人员、投资者、竞争对手等直接利害关系者(Intest Groups)和社区、大众媒体、政府、各种社会团体等间接利害关系者(Stakeholders)进行密切、有机的传播活动,营销传播管理者应该了解诸多良好关系者的需求,并反映到企业经营战略中,持续、一贯地提出合适的对策。为此,应首先决定符合企业实情的各种传播手段和方法的优先次序,并通过计划、调整、控制等管理过程,有效地、阶段性地整合诸多企业传播活动。

本书的主要研究目的,有如下几条:

第一,以目前大体上已体系化的企业传播理论为基础,整合、整理还未体系化的IMC战略理论。从而进一步在与社会科学的分支——经营管理学、营销学、传播学、广告学等学科相关联的新的理论领域内,把IMC放在与这些学科相对等的水平上进行研究,为建立一个新学科的理论体系做些基础性工作。

第二,通过明确化、体系化诸传播手段作为建立 IMC 战略的基本要素,探讨包括各种新媒体及手段的多种多样的 IMC 组合战略。

第三,以前两种工作的结果为基础,进一步探讨企业可以应付企业内、外部环境变化,可与经营管理问题进行持续沟通,并可满足各种利害关系者需求(Needs & Wants)的 IMC 战略模型。

整合营销传播(IMC)在现今管理学、营销学、传播学、公共关系学研究领域倍受重视的原因有以下三点:

第一,随着认知科学的发展,企业利害关系者的信息处理过程等领域的研究水平提高。

第二,从传播科学上的变量分析到经验整合型观点的转换。

第三,企业对利害关系者的独立性认识的发展。

作为对整合营销传播的认识结果,作者对以下问题领域及研究课题产生了兴趣:

第一,作为说明利害关系者对企业活动的反应上差异的变量,导入了态度变化(Attitude Change)概念。

第二,对与企业环境相关联形成好形象(Good Image)的一般原则,包括广告、人员销售、促销等活动的企业积极的传播战略等领域的研究。

第三,对通过为适应在技术信息化时代出现的新的企业环境(电子革命、光纤通信革命、电脑革命)而产生的整合营销传播组合战略(IMC Mix Strategy)创造新企业形象的研究。

本书认为在以往学术领域中仅以感觉角度进行表面研究的“形象”影响着人的选择行为,并在此前提条件下,为使企业能够形成、维持和作为这一形象的拥有者与利害关系者间的良好关系,以如何有效地管理作为其实现手段的传播活动为研究目的。因为企业中执行环境适应机能的营销不得不从消费者操作型转向协同性信息创造型,其核心机能变为促使形成利害关系者关系的营销传播。它的新作用是把信息发送者与接受者间的相互依存关系发展为相互信赖关系。现包括广告的营销传播应变为以企业与利害关系者的对话为基础形成相互信赖关系的手段。并且通过形成、维持良好的企业形象,建立与企业利害关系者间的安定、持续的关系。为了得到理解、支持,从 IMC 角度去认识、整合企业传播活动,同时进行宣传和公共关系战略整合的企业传播管理活动,并以此为基础进行战略性经营管理活动。

通过本研究,所得到的成果约有四个方面。即:

第一,力求提出明确的 IMC 概念和一些基础性资料,希望为今后的 IMC 研究提供参考。



第二,从理论上提出 IMC 战略的模型,并归纳出 IMC 战略计划的 9S 模式,力求在理论探索方面有所深入。

第三,通过对先进企业的 IMC 实例分析,佐证 IMC 战略模型,并同时为将导入 IMC 的企业提供方向和参考。本书通过分析企业在急剧变化的经营环境中如何利用诸多 IMC 战略和战术手段,力图为解决企业实际经营问题提供理论上参考运用。

第四,本书在广泛引鉴有关 IMC 理论的最新研究成果的基础上,比较详尽地分析了企业的利害关系者和营销传播管理者,希望在理论研究和实务操作的信息视野方面有所拓展。

本书旨在以实证方法作为分析问题的重点和思考的起点,而不是采用因果调查的方法来探明原因。因而通过 IMC 的文献研究,以现有诸学说及其评价为基础,设定分析方向和研究模型。本研究是现存的文献研究和个人的逻辑类推及评论。因此,研究结果所提出的诸多战略方针和方案,一定会有某些不足。作者试图以 IMC 理论体系为基础,为进一步研究 IMC 战略的营销传播管理者和营销理论研究者 in 实践、学术研究中构筑框架和提出假设提供参考意见。

## 目 录

## 第一篇 整合营销传播战略管理的学术性格

<b>第一章 整合营销传播</b> .....	(3)
<b>第一节 IMC 的定义</b> .....	(4)
<b>第二节 IMC 理论的框架</b> .....	(8)
一、整合营销传播的历史过程.....	(9)
二、IMC 的 4C' s 论.....	(13)
三、IMC 的基本原则.....	(14)
四、对 IMC 的认识误区.....	(18)
<b>第三节 IMC 的非整合</b> .....	(20)
一、非整合.....	(21)
二、非整合的原因.....	(21)
三、非整合的解决方法.....	(22)
<b>第四节 IMC 战略的初步效果</b> .....	(23)
一、整合感.....	(23)
二、传播效果的最大化.....	(23)
三、交易费用的减少.....	(23)
四、目标导向的观念的实现.....	(23)
<b>第五节 有关国家的 IMC 研究情况</b> .....	(24)
<b>第六节 本书的立场及构成</b> .....	(26)
<b>第二章 整合营销传播战略管理</b> .....	(32)
<b>第一节 整合营销传播战略管理的意义</b> .....	(32)
一、企业传播活动的基本结构.....	(32)
二、经营传播的 IMC.....	(33)
三、同质化广告的机能.....	(34)
四、传播目标重点化战略与 IMC 组合战略.....	(35)

第二节 整合营销传播战略管理的研究目的 .....	(36)
第三节 整合营销传播观点和研究方法 .....	(37)
一、整合营销传播思想的发萌 .....	(37)
二、社会科学观点的转换 .....	(38)
三、经营管理学研究的观点转换 .....	(43)
四、营销研究观点的转换 .....	(47)
五、营销传播论研究观点的转换 .....	(49)
六、广告及公共关系研究观点的转换 .....	(50)
七、公共关系管理观点的转换 .....	(53)
<b>第三章 企业传播</b> .....	(61)
第一节 企业传播的意义 .....	(61)
一、企业传播的沿革 .....	(61)
二、企业传播的定义 .....	(63)
第二节 企业传播研究的范围 .....	(64)
一、企业和经营管理活动 .....	(64)
二、传播活动 .....	(68)
第三节 企业传播的主要类型 .....	(77)
一、营销传播 .....	(77)
二、公共关系 .....	(84)
三、企业传播的其它类型 .....	(87)

## 第二篇 整合营销传播战略管理的对象和主体

<b>第四章 利害关系者</b> .....	(101)
第一节 企业的利害关系者 .....	(101)
一、利害关系者的不同分类方式 .....	(101)
二、利害关系者的利益 .....	(102)
第二节 人的存在和关系的形成 .....	(104)
一、关系的技能 .....	(104)
二、人和交换关系 .....	(106)
第三节 关系的意义和内容 .....	(109)
一、交易关系 .....	(110)

二、伙伴关系 .....	(111)
<b>第四节 利害关系者的分类体系 .....</b>	<b>(111)</b>
一、企业环境主体与对应关系 .....	(111)
二、利害关系的意义和内容 .....	(114)
<b>第五节 主要利害关系的内容 .....</b>	<b>(115)</b>
一、直接利害关系者 .....	(115)
二、间接利害关系者 .....	(121)
<b>第五章 营销传播管理者 .....</b>	<b>(127)</b>
<b>第一节 营销传播管理者的概念 .....</b>	<b>(127)</b>
一、营销传播管理者的行为准则 .....	(128)
二、营销传播管理者的条件 .....	(129)
三、营销传播管理者的职责和权力 .....	(131)
<b>第二节 营销传播管理者与 IMC 机构 .....</b>	<b>(132)</b>
一、IMC 机构在企业中的地位 .....	(132)
二、IMC 机构的活动内容 .....	(133)
三、IMC 机构的设置 .....	(134)
四、企业 IMC 机构的规模 .....	(135)
<b>第三节 IMC 机构在企业组织中的位置 .....</b>	<b>(136)</b>
一、营销传播管理者为中心的中央集权组织 .....	(136)
二、利害关系者为中心的 IMC 特别工作小组组织 .....	(137)
三、IMC 机构与企业各层次的关系 .....	(137)
<b>第四节 IMC 咨询公司 .....</b>	<b>(138)</b>
一、IMC 咨询公司的产生及其功能 .....	(139)
二、IMC 咨询公司的组织机构 .....	(140)
三、IMC 咨询公司的收费制度 .....	(141)
四、两种 IMC 组织机构的比较 .....	(142)
<b>第五节 IMC 战略的实现 .....</b>	<b>(145)</b>
一、IMC 战略的组织体系 .....	(145)
二、营销传播管理者的业务 .....	(146)

### 第三篇 整合营销传播战略

<b>第六章 建立 IMC 战略</b> .....	(153)
<b>第一节 IMC 调查活动</b> .....	(153)
一、IMC 调查计划的目的 .....	(153)
二、由内而外计划和由外而内计划 .....	(154)
三、利害关系者调查 .....	(157)
<b>第二节 建立 IMC 战略的必要条件</b> .....	(160)
一、IMC 战略成功的前提条件 .....	(160)
二、开发成功的 IMC 战略所必须的八大要素 .....	(160)
三、IMC 战略开发的革新观点 .....	(162)
<b>第三节 IMC 战略的分类体系</b> .....	(167)
一、IMC 的分类方法 .....	(167)
二、IMC 战略的基本体系 .....	(168)
三、IMC 的手段性整合与意向性整合 .....	(168)
四、企业价值的提高 .....	(170)
<b>第四节 建立 IMC 战略的模型</b> .....	(170)
一、建立 IMC 战略的概念模型 .....	(171)
二、建立 IMC 战略的操作模型 .....	(172)
三、建立 IMC 战略的体系模型 .....	(172)
<b>第五节 整合 IMC 关联业务</b> .....	(173)
一、为实行 IMC 战略的营销公共关系概念的应用 .....	(173)
二、营销公共关系战略的适用事例 .....	(175)
三、营销公共关系战略的实施指南 .....	(176)
<b>第七章 建立 IMC 战术</b> .....	(180)
<b>第一节 IMC 战术的“9S”</b> .....	(180)
一、S1: 利害关系者的洞察 (Stakeholders & Interest Groups Insight) ...	(181)
二、S2: 利害关系者信息的储藏 (Save Stakeholders & Interest Group's Information) .....	(181)
三、S3: 细分利害关系者 (Segmentation of Stakeholders & Interest Group's) .....	(182)

四、S4: 战略竞争优势 (Strategic Competitive Advantage) .....	(182)
五、S5: 调整计划的战略性 (Strategic Planning Coordination) .....	(182)
六、S6: 持续的改善 (Sequential Improvement) .....	(183)
七、S7: 战略性传播组合 (Strategic Communication Mix) .....	(183)
八、S8: 系统控制 (Systematic Control) .....	(183)
九、S9: 共享企业价值 (Share of Corporate Value) .....	(184)
<b>第二节 IMC 预算计划</b> .....	<b>(185)</b>
一、IMC 预算计划的基本概念 .....	(185)
二、IMC 预算计划的十个阶段 .....	(186)
三、IMC 预算计划实例 (西北大学的企业间交易模型) .....	(189)
<b>第三节 IMC 媒体计划</b> .....	<b>(195)</b>
一、IMC 媒体计划的目的 .....	(195)
二、IMC 媒体的种类及其内容 .....	(196)
三、IMC 媒体计划时应考虑事项 .....	(198)
<b>第八章 IMC 战略的新媒体 (1): 直复营销</b> .....	<b>(203)</b>
<b>第一节 资料库营销</b> .....	<b>(204)</b>
一、资料库营销的发展过程 .....	(204)
二、资料库营销的成功要素 .....	(205)
三、资料库营销的使用范围 .....	(206)
四、对营销传播管理者的提示 .....	(207)
<b>第二节 国际互联网广告</b> .....	<b>(210)</b>
一、企业和国际互联网 .....	(210)
二、对国际互联网广告的理解 .....	(212)
三、国际互联网广告的特征 .....	(214)
四、对营销传播管理者的提示 .....	(215)
<b>第三节 电子杂志 (E-Zine or Web-Zine)</b> .....	<b>(216)</b>
一、电子杂志的现况 .....	(216)
二、对营销传播管理者的提示 .....	(217)
<b>第四节 点播电视</b> .....	<b>(218)</b>
一、点播电视的定义 .....	(218)
二、海外点播电视服务的现状 .....	(219)
三、对营销传播管理者的提示 .....	(221)
<b>第五节 电话传播营销</b> .....	<b>(222)</b>

一、电话传播营销的介绍	(222)
二、电话传播营销的构成要素	(223)
三、电话传播营销的分类	(224)
四、对营销传播管理者的提示	(224)
第六节 直复营销 IMC 媒体的效果测定	(225)
一、多种多样的对话窗口	(225)
二、对话窗口的建立	(226)
三、对话窗口案例	(226)
四、对话窗口建立费用的计算标准	(227)
五、计算对话窗口价格的过程	(228)
第九章 IMC 战略的新媒体 (2): 促销	(232)
第一节 事件	(234)
一、事件的定义	(234)
二、事件的类型	(235)
三、事件产业的现况	(236)
四、海外事件产业的现况	(237)
五、对营销传播管理者的提示	(238)
第二节 展示	(238)
一、展示的起源及分类	(239)
二、展示的领域	(240)
三、对营销传播管理者的提示	(240)
第三节 户外广告	(241)
一、户外广告的定义	(241)
二、户外广告的特点	(242)
三、户外广告的种类	(244)
四、户外广告费用的预算	(245)
五、对营销传播管理者的提示	(245)
第四节 购买时点广告	(246)
一、购买时点广告的效果	(246)
二、购买时点广告的机能	(248)
三、对营销传播管理者的提示	(249)
第五节 企业的文化支援活动	(249)
一、20 世纪 80 年代以后企业文化援助活动的世界倾向	(249)

二、企业文化援助活动和税制 .....	(252)
三、对营销传播管理者的提示 .....	(254)
<b>第十章 IMC 战略的评价与结论 .....</b>	<b>(259)</b>
<b>第一节 IMC 战略与信任 .....</b>	<b>(259)</b>
一、IMC 的双赢沟通 .....	(259)
二、沟通的核心 .....	(260)
<b>第二节 IMC 战略的评价 .....</b>	<b>(261)</b>
一、企业认知度和企业形象 .....	(261)
二、IMC 战略的综合评价 .....	(262)
<b>第三节 展望 IMC 战略的发展方向 .....</b>	<b>(265)</b>
一、重新评价大众媒体 .....	(265)
二、重视接触后的管理 .....	(265)
三、积极利用资料库 .....	(265)
四、新效果测定指标的开发 .....	(265)
<b>第四节 IMC 和社会伦理 .....</b>	<b>(266)</b>
一、细分化与差别化 .....	(266)
二、直接营销和私生活 .....	(267)
三、交叉营销公共关系的领域 .....	(268)
四、社会营销观念和社会责任 .....	(269)
<b>第五节 今后中国 IMC 战略的可能性 .....</b>	<b>(271)</b>
一、中国 IMC 环境分析 .....	(271)
二、中国特色的 IMC 发展方向 .....	(273)
<b>第六节 结 论 .....</b>	<b>(275)</b>

结束语

参考文献

致 谢



# 第一篇

## 整合营销传播战略管理的 学术性格