

黄劲松 编著

# 整合营销传播

Integrated Marketing Communication



清华大学出版社  
TSINGHUA UNIVERSITY PRESS

黄劲松 编著

# 整合营销传播

Integrated Marketing Communication

清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

本书涵盖整合营销的概念、媒介选择、内容操作、数字营销、移动营销等内容,既包含传统的整合营销传播内容,也涉及最新的整合营销传播体系。

本书可作为整合营销传播、数字营销、新媒体营销等课程的教材,也可作为相关学术研究的引导性著作。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

整合营销传播/黄劲松编著. —北京:清华大学出版社,2016

ISBN 978-7-302-45848-7

I. ①整… II. ①黄… III. ①市场营销学—研究 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 288576 号

责任编辑:陈朝晖

封面设计:何凤霞

责任校对:王淑云

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质量反馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 装 者:三河市中晟雅豪印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:153mm×235mm 印 张:18.25 字 数:308千字

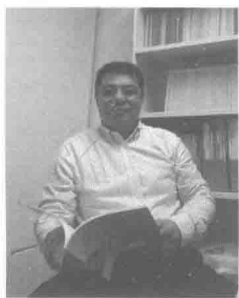
版 次:2016年12月第1版

印 次:2016年12月第1次印刷

定 价:79.00元

产品编号:071884-01

## 作者简介



**黄劲松** 北京航空航天大学经济管理学院市场与数字化营销系主任,副教授。清华大学工商管理硕士(MBA)和管理学博士。曾在企业承担相关管理和咨询工作10年。主要研究方向包括数字化营销、企业和消费者产品处置、社会媒介传播、品牌管理、客户关系管理等。掌握并熟练应用各类管理研究方法,已发表学术论文60余篇,包括案例学术论文4篇。论文发表在 *Journal of Interactive Marketing*, *Information &*

*Management*, *Journal of Strategic Information Systems*, *Social Behavior & Personality*,《管理世界》《心理学报》《管理科学学报》《中国管理科学》《管理评论》《管理学报》《数理统计与管理》《营销科学学报》《体育科学》《心理科学》等期刊,多篇论文被《新华文摘》《人大复印资料》转载。主持国家自然科学基金3项,参与国家自然科学基金4项;论著2部,获得中国百优管理案例奖6篇(第一作者4篇)。

本书的其他作者均为北京航空航天大学的硕士研究生,包括——

- 工商管理硕士研究生(按姓氏音序排列):  
白志平、冯欣蓉、高飞、韩世海、金叶、罗健、彭森、王子康、杨香巧、赵子钧、张岚
- 管理学硕士研究生(按姓氏音序排列):  
贾笑伦、乔彦博、王康、张超

## 编著者名单

本书章节	参与编著者		
	写作	修改	校稿
第一章 整合营销传播概述	黄劲松	黄劲松	贾笑伦
第二章 信息加工理论	黄劲松	黄劲松	彭森
第三章 整合营销传播的道德与法律	王康、 黄劲松	黄劲松、 张超	张超
第四章 传统促销方式	张岚	张岚	乔彦博
第五章 传统互联网媒体	高飞	高飞	彭森
第六章 社交媒体	罗健、彭森	罗健、彭森	贾笑伦
第七章 搜索引擎营销	罗健	罗健	张岚
第八章 移动媒体	张超	张超、黄劲松	黄劲松
第九章 官方网站	罗健	罗健	张超、乔彦博
第十章 数字精准媒体	王子康	白志平	张超
第十一章 媒体的选择	黄劲松、 乔彦博	黄劲松	黄劲松
第十二章 广告内容设计	贾笑伦、张岚、 乔彦博、高飞、 韩世海	罗健、贾笑伦	罗健、白志平、 金叶、彭森、 张岚
第十三章 形象代言人及其选择	彭森、赵子钧	彭森	高飞
第十四章 病毒广告	黄劲松、贾笑伦	黄劲松	金叶
第十五章 电商平台内的营销传播	金叶、杨香巧	金叶	贾笑伦
第十六章 线下卖场的营销传播整合	冯欣蓉、高飞	高飞	张岚
第十七章 整合营销传播的参与者	贾笑伦	贾笑伦	白志平
第十八章 整合营销传播的效果评价	黄劲松	黄劲松	高飞

黄劲松为本书的总指导和总审校。感谢参与本书写作,并在背后默默支持和奉献的朋友们!

# 前 言

整合营销传播是一个营销传播计划的概念,它通过整合大众广告、直复广告、销售促进和公共关系等各种传播手段,传播统一的、一致的信息,从而产生放大、增值的传播效果。

整合营销传播在企业的市场营销体系中有着重要的地位。首先,整合营销传播是营销操作的开端。整合营销传播的一个重要目的是吸引顾客进入企业的营销漏斗之中,使顾客能够充分了解品牌和产品的信息,进而产生购买行为和推荐行为,因此整合营销传播是企业营销活动的起始点。第二,整合营销传播是品牌建设的重要途径。整合营销传播能够使顾客产生品牌认知,形成品牌的态度和意愿。整合营销传播对提升品牌的知名度有决定性的意义,它还能够帮助企业建立美誉度和忠诚度。第三,整合营销传播能够帮助企业产生销售。卖场中的整合营销传播可以帮助拦截客户,进而产生销售;而数字化营销环境的整合营销传播能够帮助企业进行精准营销,跨越营销渠道产生销售。最后,整合营销传播是企业引流的重要手段。在企业的营销过程中,如何将顾客吸引到企业的营销系统之中是企业完成最终销售的关键,这一过程主要依靠整合营销传播来进行。可以说,在当前数字化的环境下,整合营销传播已经融合到引流、品牌建设、销售、客户关系管理等企业营销操作的方方面面,成为最为重要的营销活动之一。

今天,营销学成为变化最快的学科之一,企业想获得好的营销传播效果变得越来越难,这主要体现在以下几个方面。首先,新的媒体形式大量出现。传统的营销环境下,企业只能在电视、平面、户外等少量媒体中选择,但是在互联网的环境下,在线媒体的数量和形式增加得非常快,企业已经越来越难以选择媒体。第二,信息过载越来越严重。今天的社会我们能够接触到的信息已经大大超出了我们每个人所能够处理的能力,信息过载的现象越来越严重,这必然会影响到顾客的注意力、理解力和记忆力,从而影响营销传播的效果。最后,整合营销传播活动的数量越来越多。企业越来越重视整合营销传播活动,这导致了整合营销传播活动的数量极大地增加,带来了

大量竞争信息的干扰,顾客也变得越来越无所适从。上述这些变化都导致整合营销传播的难度越来越大。如何有效地分配营销资源,提升资源效率是摆在企业面前的重要问题。

尽管营销环境在不断变化,整合营销传播的效果不确定性也越来越高,但我们认为整合营销传播存在着变与不变的辩证关系,我们需要把握不变的规律,并站在不变的规律去看变化的实践,这样才能够真正建立可持续的整合营销传播体系。因此,尽管营销的技术、环境、人、手段、方法等变化非常大,但营销学的基本规律还是基本保持不变的。本书讨论企业在整合营销传播过程中的一些不变的规律,并站在这些不变的规律上关注和学习变化的实践。

本书共分为四个部分十八章。第一部分讨论整合营销传播的基本概念,第二部分讨论整合营销传播的媒体,第三部分讨论整合营销传播的内容设计,第四部分讨论整合营销传播的实施过程。以下对各个章节的内容做进一步介绍。

**第一章 整合营销传播概述。**本章主要介绍整合营销传播的基本概念、实施原则、实施过程和新的发展,描述建立整合营销传播的概念框架。

**第二章 信息加工理论。**本章主要介绍整合营销传播的相关理论,讨论整合营销传播过程中加工信息相关理论。

**第三章 整合营销传播的道德与法律。**本章介绍整合营销传播中的道德问题和法律、法规问题,对《广告法》和《互联网广告管理暂行办法》也有相关分析。

**第四章 传统促销方式。**本章介绍传统促销方式的组成要素、功能作用和发展状况。

**第五章 传统互联网媒体。**本章介绍传统互联网媒体的概念、类别、特点及其设计原则。

**第六章 社交媒体。**本章介绍社交媒体的概念、发展历程、类型及特征,并描述了微信、微博、贴吧、论坛等典型的社交媒体。

**第七章 搜索引擎营销。**本章介绍搜索引擎营销、搜索引擎、搜索引擎广告以及搜索引擎优化的基本概念,讨论了竞价排名及搜索引擎优化策略。

**第八章 移动媒体。**本章介绍了移动媒体的整合营销传播,重点介绍移动位置服务(LBS)营销和移动应用(APP)营销。

**第九章 官方网站。**本章介绍官方网站的建设、运维及优化等内容,并讨论官方网站的影响因素、设计理念、营销策略。

第十章 数字精准媒体。本章介绍数字精准媒体的概念、作用、操作。重点讨论了用户画像、即时竞价广告(RTB)、卖场精准营销以及关联营销等精准营销类型。

第十一章 媒体的选择。本章介绍传统媒体和社交媒体的特点和优劣势,讨论媒体选择的原则和标准,描述媒体选择的过程。

第十二章 广告内容设计。本章介绍广告设计的主要任务、影响设计的因素、常用的设计手法。

第十三章 形象代言人及其选择。本章介绍形象代言人的作用及选择,讨论代言人的合作模式和自媒体下的形象代言人。

第十四章 病毒广告。本章介绍病毒广告的概念、优缺点、特点和实施过程。

第十五章 电商平台内的营销传播。本章介绍电商平台的基础知识、电商平台的流量管理和电商平台的转化率管理。

第十六章 线下卖场的营销传播整合。本章介绍线下卖场的营销传播整合相关知识。

第十七章 整合营销传播的参与者。本章介绍广告公司与自媒体两种整合营销的参与者。讨论广告公司的组织结构、运作流程、合作管理。本章也对自媒体进行了讨论。

第十八章 整合营销传播的效果评价。本章介绍整合营销传播的三种效果评价方法,包括销售效果、心理效果和媒体效果。

整合营销传播是目前营销领域最为活跃的部分之一,它在中国有着大量的创新性实践。本书试图将当前的一些创新实践纳入到整合营销传播的知识体系之中,但是由于营销传播的工具、手段、方法、模式都在随着新技术和新市场快速变化,难免有很多内容无法纳入到本书之中。另外,由于时间仓促,可能会有部分应该引用的文献被遗漏;同时,由于作者的水平所限,不充分和不完善之处在所难免,敬请各位同仁和读者批评指正。

黄劲松

2016年9月



## 摘 要\*

整合营销传播是企业营销过程中最为重要的活动之一,它不但影响企业的顾客流量引入、品牌建设,还会影响企业的精准营销和产品销售。在当前这个数字化和网络化的时代,大量的新技术、新媒体和新模式被应用到整合营销传播活动之中,这使得整合营销传播活动变得更加复杂和更难驾驭,以往的整合营销传播书籍已经难以完全适应当前的变化。为了解决这一问题,我们尝试在以往的整合营销传播知识体系中加入新的内容,并希望在下几个方面达到平衡,即理论与实践的平衡、深度和广度的平衡、传统传播方式和新传播方式的平衡。本书共分为四个部分十八章。第一部分讨论整合营销传播的基本概念,第二部分讨论整合营销传播的媒体,第三部分讨论整合营销传播的内容设计,第四部分讨论整合营销传播的实施,这四个部分涵盖了整合营销传播的主要内容。通过本书的阅读,读者可以掌握整合营销传播的基本操作方法,解决企业在整合营销过程中遇到的一些问题。

**关键词:** 整合营销传播;新媒体;数字营销;广告;媒体

---

\* 本书得到国家自然科学基金资助,项目编号为 71172015 和 71372006。

# 目 录

## 第一部分 整合营销传播的基本概念

第一章 整合营销传播概述.....	3
一、基本概念 .....	3
二、整合营销传播的原则 .....	5
三、整合营销传播的基本过程 .....	7
四、整合营销传播的新特征 .....	11
本章小结 .....	14
思考题 .....	15
参考文献 .....	15
第二章 信息加工理论 .....	16
一、概述 .....	16
二、层次说服模型 .....	19
三、态度改变模型 .....	23
四、条件反射模型 .....	27
本章小结 .....	29
思考题 .....	30
参考文献 .....	30
第三章 整合营销传播的道德与法律 .....	32
一、整合营销传播过程中的道德 .....	32
二、《广告法》及其规范的行为 .....	36
三、《互联网广告管理暂行办法》的相关规定 .....	39
本章小结 .....	42
思考题 .....	42
参考文献 .....	42

## 第二部分 整合营销传播的媒体

第四章 传统促销方式 .....	47
一、概述 .....	47
二、公共关系 .....	47
三、传统广告 .....	51
四、销售促进 .....	60
五、人员推销 .....	62
本章小结 .....	64
思考题 .....	64
参考文献 .....	65
第五章 传统互联网媒体 .....	66
一、概述 .....	66
二、展示或旗帜广告 .....	66
三、富媒体(rich media)广告 .....	70
四、电子邮件广告 .....	75
本章小结 .....	80
思考题 .....	81
参考文献 .....	81
第六章 社交媒体 .....	82
一、概述 .....	82
二、社交媒体盛行原因分析 .....	84
三、社交媒体用户特征分析 .....	85
四、社交媒体营销 .....	86
五、主要的社交媒体介绍 .....	90
本章小结 .....	99
思考题 .....	99
参考文献 .....	100
第七章 搜索引擎营销 .....	102
一、基本概念 .....	102

二、搜索引擎广告	105
三、搜索引擎优化	107
本章小结	113
思考题	113
参考文献	113
<b>第八章 移动媒体</b>	<b>115</b>
一、概述	115
二、移动位置服务(LBS)	117
三、移动应用(APP)	124
本章小结	130
思考题	130
参考文献	130
<b>第九章 官方网站</b>	<b>132</b>
一、概述	132
二、官方网站的建设	136
三、官方网站的运维及优化	139
本章小结	142
思考题	143
参考文献	143
<b>第十章 数字精准媒体</b>	<b>145</b>
一、概述	145
二、用户画像	146
三、数字媒体时代的精准推广	149
本章小结	155
思考题	155
参考文献	156
<b>第十一章 媒体的选择</b>	<b>157</b>
一、概述	157
二、媒体选择的基本原则和选择要素	161

三、媒体选择的过程 .....	164
本章小结 .....	167
思考题 .....	168
参考文献 .....	168

### 第三部分 整合营销传播的内容设计

第十二章 广告内容设计 .....	171
一、概述 .....	171
二、广告设计的目标及原则 .....	173
三、广告设计的组成要素 .....	176
四、广告设计的方法 .....	179
五、广告设计的步骤 .....	182
本章小结 .....	185
思考题 .....	185
参考文献 .....	185
第十三章 形象代言人及其选择 .....	187
一、形象代言人的评价和选择 .....	187
二、形象代言人的合作模式 .....	194
三、自媒体下的形象代言人 .....	196
本章小结 .....	197
思考题 .....	197
参考文献 .....	198
第十四章 病毒广告 .....	199
一、概述 .....	199
二、病毒广告的特点 .....	201
三、病毒广告的内容 .....	205
四、病毒广告的传播 .....	208
本章小结 .....	211
思考题 .....	211
参考文献 .....	211

## 第四部分 整合营销传播的实施

第十五章 电商平台内的营销传播	215
一、电商平台的特点和分类	215
二、电商平台流量分析	218
三、商品成交转化率分析	225
本章小结	230
思考题	231
参考文献	231
第十六章 线下卖场的营销传播整合	232
一、概述	232
二、线下卖场整合营销传播的思维框架和体系	233
三、零售终端购物者拦截模型解析	237
本章小结	242
思考题	243
参考文献	244
第十七章 整合营销传播的参与者	245
一、广告公司的组织和流程	245
二、与广告公司的合作	248
三、自媒体的运营	252
本章小结	258
思考题	258
参考文献	259
第十八章 整合营销传播的效果评价	260
一、概述	260
二、整合营销传播的销售效果	263
三、整合营销传播的心理效果	267
四、整合营销传播的媒体效果	272
本章小结	274
思考题	274
参考文献	275



# 第一部分

## 整合营销传播的基本概念





# 第一章

## 整合营销传播概述

本章的主要目的是介绍整合营销传播的基本概念、实施原则、实施过程和新的发展,帮助读者了解整合营销传播的核心内涵,理解整合营销传播的基本要素构成,建立整合营销传播的基本概念框架,为进一步深入学习整合营销传播的相关知识奠定基础。

### 一、基本概念

整合营销传播的出现来源于业界的实践。人们发现采用单一的媒体、单一的内容形式或者单一的传播体系往往很难达到非常好的营销传播效果,因此学界和业界的人就共同提出了整合营销传播的概念。按照整合营销传播基本概念,企业需要采用多种媒体和多种传播形式进行营销传播才能获得最大的传播效果。按照这一逻辑,1989年美国广告协会就曾经对整合营销传播做了如下定义:

整合营销传播是一个营销传播计划的概念,它认为以下的综合计划具有增值价值,即评价大众广告、直复广告、销售促进和公共关系等各种传播手段的战略作用,进而整合这些传播手段,以便提供清晰的、一致的、最大的传播效果。

美国广告协会 1989

根据这一定义,我们可以看到整合营销传播有如下特征:

首先,整合营销传播是一个综合性的营销传播计划。这就是说整合营销传播是一项由企业推动的实施计划,它是企业根据经营目标设计的、需要达到一定效果的传播计划。不过,企业一般需要在计划的刚性和整合营销传播的实时性之间找到平衡,只有这样才能够在保持稳定性的基础上快速地对市场进行反应。