

唐·舒尔茨博士
最新权威专著

整合营销传播

创造企业价值的五大关键步骤

[美]唐·舒尔茨 (Don Schultz) 海蒂·舒尔茨 (Heidi Schultz) 著
何西军 黄鹂 朱彩虹 王龙 译

IMC

The Next Generation

唐·舒尔茨博士预言，
中国企业能够利用整合营销传播这一工具在全球竞争中获胜。

整合营销传播

创造企业价值的五大关键步骤

唐·舒尔茨 海蒂·舒尔茨 著
何西军 黄鹂 朱彩虹 王龙 译

IMC
The Next
Generation

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

整合营销传播:创造企业价值的五大关键步骤/(美)舒尔茨,(美)舒尔茨著;何西军,黄鹂等译. —北京:中国财政经济出版社,2005. 5

书名原文:IMC – the next generation: five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication

ISBN 7 – 5005 – 8022 – 3

I. 整… II. ①舒… ②舒… ③何… ④黄… III. 企业管理 – 市场营销学
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 018219 号

著作权合同登记号:图字 01 – 2004 – 2022 号

Don E. Schultz, Heidi F. Schultz

IMC – the next generation: five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication

ISBN 0 – 07 – 141662 – 5

Copyright © 2004 by Don Schultz and Heidi Schultz. All right reserved.

Original language published by McGraw-Hill, a division of The McGraw-Hill Companies, Inc. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Simplified Chinese translation edition is published and distributed exclusively by China Financial & Economic Publishing House under the authorization by McGraw-Hill Education (Asia) Co., within the territory of the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan. Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. Violation of this Law is subject to Civil and Criminal Penalties.

本书中文简体字翻译版由美国麦格劳 – 希尔教育出版(亚洲)公司授权中国财政经济出版社在中华人民共和国境内(不包括香港、澳门特别行政区及台湾)独家出版发行。未经许可之出口,视为违反著作权法,将受法律之制裁。

未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: webmaster@ewinbook.com

(版权所有 翻印必究)

社址:北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码:100036

发行电话:010 – 88191017

北京中租胶印厂印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 20.25 印张 310 千字

2005 年 5 月第 1 版 2005 年 10 月北京第 2 次印刷

定价:39.80 元

ISBN 7 – 5005 – 8022 – 3 / F · 7024

(图书出现印装问题,本社负责调换)

中文版序言

整合营销传播与中国

应中国财政经济出版社的邀请，我非常高兴地为本书——最新的 IMC 专著：《整合营销传播：创造企业价值的五大关键步骤》的简体中文版撰写序言。

首先，本书可以说是继全球第一本 IMC 专著——由我、史丹利·田纳本及罗伯特·劳特朋三人合著、1993 年出版的《整合营销传播》（*Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work*）问世十多年以来进一步展现 IMC 得以拓展和提升的最新著作。那本书最初在中国台湾翻译出版，后来在 20 世纪 90 年代中后期传播到大陆。如今它已经有了三种中文版本，并且成了中国最为畅销的一本整合营销传播专著。

其次，我不得不提到本书的另一作者海蒂·舒尔茨（Heidi Schultz），她是我的妻子，也是我工作中的伙伴。在过去的许多年里，通过我们共同讲授的课程、拓展的研究成果、举办的研讨会和讲座以及撰写的文章与专著等，她对于 IMC 的理念及其在全球的拓展等已经做出了众多原创性的贡献。因此，可以说海蒂对于本书的贡献远大于我。

通常，在序言之中，作者都会描述为什么他的书会对读者有益。对于这个问题，我将在下文中进行阐述，因为我和海蒂都坚信：整合营销传播（IMC）已经开始主导未来的营销传播活动。我们也坚信，随着中国的产品不断向全球扩展，中国企业的营销活动也会在全球市场中变得越来越重要。从这个意义上来说，《整合营销传播：创造企业价值的五大关键步骤》一书中文版的出现是非常及时的，因为它有助于中国的企业为了应对市场发展的需要而不断拓展和提升其营销传播的能力。

与中国相关的 IMC 背景

为了使读者进一步了解我们关于 IMC 的观点及其与中国的关系，我们需要提供一些相关的背景材料。在 20 世纪 80 年代和 90 年代，我在亚洲呆了相当长的一段时间，主要是在中国香港、日本、中国台湾以及新加坡等地，在那里一些跨国公司已在环太平洋区域设立了总部。因此，我从中国的外部对于中国就有了很多的认识，但是确实不是从中国的内部来认知中国的。

自 2000 年初，我和海蒂开始了在中国大陆的定期旅行。我们已在大多数的中国主要城市举办了讲座、会议和培训班。我们开始在北京大学和清华大学等著名大学开设面向 EMBA 的营销传播课程。这使我们认识了一些营销领域里学术界和实务界的中国同行。至今，我们还是坚持每年花 4~6 个星期的时间来访问这些中国的学校并且讲授一些课程、举办一些培训以及开展研究工作，而且还为不断增加的各类中国企业举办一些研讨班或是会议。总的来说，我们对于中国已经有了一个从内到外的认识过程，而不仅仅是从外到内。

我们在中国的很多实践经验已经通过本书得以展现。虽然本书并不是专门面向中国的企业，但是我们在中国的经历却实实在在地对本书产生了重大的影响，例如中国的企业管理者、中国所面临的挑战和机遇等。

21 世纪的企业营销与中国

在 21 世纪，无论是中国还是企业营销都在面临着独特的挑战。在西方，企业营销正在脱胎换骨。事实上，很多市场营销方面的权威人士，例如宝洁公司全球营销总监吉姆·史坦戈（Jim Stengle）等，均宣称“市场营销已经崩溃，需要重整旗鼓”。这种态势已经通过众多企业在北美和欧洲等发达市场的营销实践得以体现。已被采用的、传统的营销模型——例如大规模的、以消费者为导向的广告、优惠和折扣的方式，已经在以国际互联网和无线传输等互动信息传播为主导的时代中被淘汰。很明显，营销

和营销传播正在面临变革，而这些变革已经在本书中得到体现。

目前，中国也正在面临着整体性的营销变革。虽然中国从计划经济中转轨仅仅只有 20 年左右的时间，但是这些全新的、以市场为导向的中国企业正在大规模地向全球扩张，它们不仅仅要满足不断发展的国内市场的需要，也在进一步进军国际市场。而企业营销在中国也许只有 10 年左右的历史，还有很多东西有待于中国企业尽快地去学习和拓展。因此，不论是中国企业还是西方的跨国公司，都在努力尝试着其营销传播活动的快速变革，也就是要在使雇主、经销商和雇员具备全新的、顾客导向的市场视野的同时，去应对不断变化的客户及其需求。

基于过去数年里在中国所做的工作，我们越来越清晰地认识到中国的企业需要在如下两个领域中进一步开展营销和营销传播活动：

1. 了解当今的西方及其跨国公司的实践活动。

对于西方企业尤其是跨国公司来说，中国是一个非常有吸引力的市场。中国拥有大量的人口、迅速增加的可支配收入，以及对各种产品和服务的无止境的消费欲望。中国正式加入 WTO 组织、即将在北京举办的奥林匹克运动会等，向世人展示着中国全球化平台的生机和活力，也在预示着中国进一步快速变革的需求。西方的跨国公司在新兴经济和增长型经济方面拥有丰富的经验，它们已具备了成熟的营销技能和方法论，而且这些方法论已经在各种市场得以验证和精炼，例如从巴西到独联体以及印度等。如今，跨国公司也在将这些营销技巧和方法论带到了中国。于是，中国的企业也就必须深入了解跨国公司的市场行为，以及它们为了赢得中国市场将如何开展营销传播活动等。为了能够保护自己的国内市场，中国企业必须学习和掌握最新的、最复杂的营销传播工具。显然，IMC 就是当今营销传播方面可习得的、最领先的专业工具。因此，本书的研究将有助于中国企业管理者理解西方的竞争者即跨国公司进入和拓展中国市场的方法。

2. 中国企业进军西方发达市场。

许多中国公司在市场版图方面的主要初衷之一就是竭力进入稳定的国际市场，从国内市场拓展到北美、南美、欧洲、澳洲以及东欧的部分地区

等。而决定能否成功进入稳定的国际市场的关键在于能否掌握最复杂的营销传播技能，仅仅将在中国市场适用的模型直接转移到国际市场上是不可行的。因此，为了在西方市场上获胜并赢得市场份额，中国的企业管理者就必须熟悉和掌握基于西方市场背景的研究方法及方法论的知识和技能。《整合营销传播：创造企业价值的五大关键步骤》一书已为企业清晰地提供了如何进入成熟的西方市场、占有其市场份额并盈利，以及如何在全球范围内与各大营销组织竞争和获胜的方法和路径。通过众多的商业实践可以发现，IMC的基本原则已被西方企业采用并拓展。但是对于中国的企业管理者来说，在营销传播方案方面，西方企业的领先程度并不是中国公司所要试图“赶超”的那么大。简而言之，我们相信，虽然西方企业在IMC方面处于领先地位，但是这种仅仅是细微的领先程度，完全可以被创新性的中国式管理所超越。

IMC 成为中国企业营销传播工具之必然选择的逻辑原因

基于过去5年多在中国的研发和教学经历，我们可以清楚地认识到，在营销传播领域，相对于西方来说，中国正在面临着“跨越式”的重大发展机遇。其主要原因如下：

1. 相关历史

20世纪50年代，日本就开始从第二次世界大战的阴影中复苏：重构其工业基础，并根据国内相对较低的工资水平而力争成为低成本的供应商。众多的日本企业采用了“规模经济”的商业战略，即生产低成本、低品质、无差别的普通产品。而其他企业则采取了不同的商业战略，诸如丰田、索尼、松下、本田等公司专注于提升产品品质。通过运用戴明（Deming）等倡导和实践的全面质量管理（TQM）的基本原则，仅仅数年之后，日本企业就已经转变为制造业的领先者。简而言之，日本企业就是通过“跨越式”的发展战略超越了西方企业，其优异的产品品质是美国、英国甚至是德国的企业也难以超越的。于是，日本品牌就迅速获得了相当的市场份额，占领和主导了一些市场，例如汽车、电器、光学产品等。时至

今日也是如此。

2. 中国的机遇

我们预见到中国拥有“跨越式”的发展机遇并可超越西方企业。但是，这种成功超越的关键不在于产品品质或低成本，而是在于营销能力。换句话说，中国企业面临的机遇是在西方企业所坚信的商业规则——即营销传播方面——去战胜西方企业。这就是中国企业的“跨越式”发展机遇所在。

正如前文所述，我们认为西方企业正在力图变革其营销传播的模式和方法。它们意识到创立于半个世纪以前甚至更久的营销方法论和技巧，与当今 21 世纪的新兴市场已经是越来越格格不入。它们正在竭力从那些已经定型的或是已运用于营销培训的也是昂贵和陈旧的系统中脱离出来。同时它们发现这种变革阻力极大，也确有困难。那些已经根植于人心的系统模式难以被改变，因为，当现存的模式还在被过去的事实所证明是非常成功的时候，员工会拒绝采用那些新的方法。在西方，营销传播被认为是一种“艺术”。我们越来越意识到商业成功的真正驱动力是科学。而中国的企业管理者恰恰是科学方面的大师。这也确实就是中国成为全球最有效率的制造基地的原因所在。通过系统模式、关注过程以及注重于持续性的改进和提升，我们坚信中国的企业就能够成为比西方竞争者更具科学性的营销者，也就能够保护其国内市场和获得海外市场份额。因此，我们可以论证：21 世纪中国的成功，不仅仅是取决于那些传统模式，例如自然资源、低成本和高效制造等，更多的将是取决于企业营销传播的技能。如果在下一个十年中，中国企业能够掌握营销传播工具，它们将真正成为全球经济发展的动力源泉，而不仅仅是处于低成本意义上的供应链的一环。

如何使用本书

我们相信本书已经为在 21 世纪获得营销传播的成功绘制了蓝图。这种成功的模式是基于数据和科技的，也同时兼顾了短期和长期；既具有前瞻视野和视点的管理导向，也注重于财务价值导向。总之，我们提供了使

营销传播能够应用整个商业领域的模式，例如从一系列的、不关联的战术促销活动拓展到可发展的、可完善的和可测度的战略管理进程。

IMC，正如本书所论证的那样，已经具备了禁得起实践验证的历史进程。IMC 已被全球众多企业所采用并加以完善，例如从 IBM 公司到 3M 公司、联邦快递公司等，以及近期从微软公司到其他更多大型企业等。IMC 是基于持续性的改善和学习进程的，其中仍有众多领域有待于在将来得以进一步的完善和提升。

最重要一点的是，IMC 是一种整体性的模式：IMC 的基本假设之一就是企业组织的所有部分与其他部分是相关联的；IMC 要求企业经理能够同步关注内部顾客和外部客户；IMC 认为企业的能力在于其品牌以及与现有顾客和潜在顾客的关系；进一步来说，IMC 坚信企业组织的任何事情都可以对其品牌价值和客户关系带来正面或是负面的影响。

希望本书作为参考指南能够有助于您进一步认识到营销传播发展的新境界。我们也期望为您所撰写的本书能够带来开卷有益的愉悦效果。

唐·E·舒尔茨博士

2005 年 2 月

于伊利诺斯州埃文斯通市

前 言

在20世纪80年代末到90年代初，我们就提出了整合营销传播的概念，并出版了由唐·舒尔茨（Don E. Schultz）、史丹利·田纳本（Stanley I. Tannenbaum）以及罗伯特·劳特朋（Robert F. Lauterborn）合著的作品《整合营销传播》（*Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work*）。自此，这个仍旧是新兴的主题就变成了开创性的作品。今天，在营销传播（marcom）专家和管理高层之中，这本著作仍然非常普及并且非常有用。但是，读过这本书的人都会清楚地发现，时代已经发生了改变：乔治·布什（George Herbert Walker Bush）入主了白宫；戈尔巴乔夫（Mikhail Gorbachov）赢得了诺贝尔和平奖；中国开始对外界开放门户并开始搞活经济；“四小龙”的经济促使亚洲走向繁荣；那时因特网和移动电话还是计算机发烧友和少数学者的专利，我们有很多人甚至连电子邮箱都没有，就更没有人听说过网络公司这一名词了。

营销传播领域与当前的环境也大相径庭。广告，尤其是电视广告，仍然是商业传播的主要方式。尽管戴维·艾克（David Aaker）几乎成功地普及了品牌效应，但是大多数营销人员还是从产品的角度进行思考，而不是从品牌的角度进行思考。大多数公司也刚刚开始认识到，传播、金融以及运输的全球化能用过去无法想像的方式把世界连为一体。而制造业和分销业的合并与集中才刚刚开始浮出水面。沃尔玛（Wal-Mart）也刚刚开始向全球最大的零售商迈进。

在这样的背景下，整合成了新概念，并且是商人难以理解的新观念。组织被严格分为单个的营业职能部门或单位，全部都是分开的、独立的，而且是由上而下来进行管理。跨职能的团队之间几乎很少进行交流，除了日本之外，我们几乎看不到“扁平化”组织这一概念，即不存在一般的管理阶层等级。

20世纪90年代的科技爆炸改变了一切，彻底改变了经营与传播的运

营方式。整合营销传播就是诞生在这个纷乱的环境中。

就在舒尔茨、田纳本与劳特朋以及西北大学的同仁们开始认真关注并思考整合这个概念时，很多人都认为他们搞错了方向。比如，有些从业人员无法超越机构组织建立起来的职能体系，有些人认为营销传播活动的整合会威胁到原本单纯的分工，尤其是广告公司。还有些人认为，整合对于资料、数据库和分析的依赖会摧毁营销传播的“创造力”。还有一些人虽然承认整合的好处，但是却认定这个过程在自身的组织中很难得到推行。尽管存在持反对意见的人，但是那些目光远大的先驱还是让整合发挥了作用，他们开始发展整合营销传播的方法理论并对其进行实践，将方法运用在组织、机关、媒体之中，其中最重要的一点是，还在课堂上以及研讨会上进行推广。

今天，无论是从事何种营销或者采用何种营销传播形式的人几乎很少还会说整合是件坏事。虽然在实施整合工作时还困难重重，但是各行各业已经接受了这一概念。这里，我们探讨的是商业体系和整合流程，还探讨那些协调的重要企业团队以及跨职能部门的工作小组。尽管整合营销传播的概念在某些组织中发展得比较快，在另外一些组织发展得比较慢，但是无论如何，整合营销传播都会在全世界的公司里日益茁壮成长。

既然整合营销传播已经被接纳（其中部分功劳应该归属于第一本著作的出版并被翻译成了至少12种主要语言），那么为什么还要重新探讨这个主题呢？其中的原因很多，而且很复杂，这代表着此创新概念在近15年的时间里已渐趋成熟。

本书一开始会先回顾从第一本书出版以来所出现的相关研究、学说与实务，然后再探究5个重要的演变。

从品牌到品牌化

客户的行为与品牌有关，而不是和各种营销或营销传播有关，经过这些年的发展，这一点变得显而易见。因此，品牌化（Branding）成了我们在探讨整合这个课题时的基础。在当前的企业环境中，无法整合可能会毁了一个品牌。协调一致的传播不但能创建品牌，而且比传统的传播方法更加快捷、简单并且省钱，例如：戴尔（Dell）、联邦快递（FedEx）和星巴

克咖啡 (Starbucks) 等公司都是采用这种方式。

整合营销传播的五步执行过程

整合营销传播的第一本专著虽然提供了概念性框架，但也承认实施真正的整合传播仍然是一项艰巨的挑战。主要原因是受到 20 世纪 90 年代初期技术的限制。今天，传播技术的迅猛发展为整合提供了新的平台。在本书中，整合营销传播中的五步过程展示了严谨的、核心的方法，各类公司可以通过这种方法实施整合传播计划。本书还首次给营销传播经理提供了 4P (Product, Price, Place and Promotion) 与效果等级模型 (Hierarchy of Effects Model) 这些陈旧的营销概念之外的发展传播的可行模型。

锁定个人而非市场模块

过去 10 年来，“一对一”传播的概念发挥了巨大的作用。不过，就个人而言，传播观念对于客户来说在直觉上具有吸引力，但要从实际出发对其进行落实，事实证明近乎不可能。本书中，我们采用最佳“一对一”的方法，并通过模式划分个体，并归类成行为相近的群体，从而能够对各个群体进行有效的并且高效的传播。一言以蔽之，如今整合营销传播把新旧的精华都融入了形式化的过程中，因而能够很容易得到了解与实施。

评估与问责制

自从第一本书问世以来，营销传播中最大的变化就是越来越强调评估 (Measurement) 与问责制 (Accountability)。当时我们所谈的是要如何在战术上对传播进行整合。但是，随着整合营销传播的发展，各种做法在本质上显然已经上升到战略层面上。各种做法与整个组织的长期目标以及短期目标都紧密相关，而不只是与产品销售的目标相关了。本书的整合营销传播方法主要是以战略以及价值为驱动力的，其目的是回答管理高层与股东

所提出的各种问题，即：我们应该在营销传播上花多少钱？我们可以从这些投资中得到多少回报？多长时间才能从回报中盈利？

过去，从业人员都把营销传播假设为一种“创造的过程”，甚至是一种艺术形式，所以无法从财务的角度加以评估与问责。但是，本书不同意这一观点。就像公司所拥有的其他任何资产一样，通过营销传播对客户以及潜在客户进行投资，就必须能够获取回报，而且在财务上能够识别并进行评估衡量，能够给组织和股东创造价值。采用本书的价值型整合营销传播过程就能使公司对短期回报以及长期回报进行评估，并能够清楚地了解营销传播投资的价值。

全球取向

自从第一本著作出版以来，整合营销传播已经席卷全球。第一次提出这个概念时，有很多人都认为整合营销传播只能在稳定的、数据丰富的以及高度发达的经济条件下实施。而今，这些概念却能够而且已经被形态迥异的场所采用，比如印度和中国、智利与墨西哥、日本与菲律宾。简而言之，正如本书中的个案与实例所示，整合营销传播是能够在全球进行推广发展的少数方法之一。

各位在阅读《整合营销传播：创造企业价值的五大关键步骤》时，一定要把这五个有助于明确界定整合营销传播的变化领域牢记在心，因为各位在自己的机构制定整合营销传播计划时会发现，随着计划的发展，这五个领域也在不断地变化。你还会发现，整合营销传播是具有活力并不断发生变化的概念，这有助于个人与组织做好准备，以便在未来的经营环境中立于不败之地。

目 录

前 言	(1)
-----------	-----

第一篇 什么是价值型整合营销传播

第 1 章 整合营销传播：从传播策略到盈利战略	(3)
1.1 超越 4P	(4)
1.2 市场营销经费的平移	(5)
1.3 对整合营销传播的需求	(7)
1.4 整合营销传播的驱动力	(8)
1.5 新的挑战	(12)
1.6 小结	(13)
第 2 章 我们对整合营销传播的了解	(15)
2.1 整合营销传播的最佳实践标准	(15)
2.2 四个发展阶段	(16)
2.3 代理商的作用：全球视角	(26)
2.4 运用客户信息：数据应用研究	(29)
2.5 小结	(33)
第 3 章 价值型整合营销传播的指导原则	(34)
3.1 整合营销传播的成功运用：“Intel Inside”	(35)
3.2 整合营销传播的八项指导原则	(39)
3.3 薪酬的重要性	(52)
3.4 整合营销传播：五步流程	(52)

3.5 小结	(57)
--------	------

第二篇 第一步：识别客户与潜在客户

第4章 根据行为如何界定客户和潜在客户	(61)
4.1 把个人归为某一行为群体	(61)
4.2 找出营销人员进行整合营销传播规划时需要的数据材料	(65)
4.3 了解客户以及潜在客户	(67)
4.4 了解整合营销传播框架下的数据库	(70)
4.5 整合并分享客户数据	(74)
4.6 深入了解客户	(76)
4.7 小结	(76)

第三篇 第二步：评估客户与潜在客户的价值

第5章 如何判定客户与客户群的财务价值	(79)
5.1 判定财务价值	(79)
5.2 把顾客视为资产，把传播视为投资	(80)
5.3 开发顾客与潜在顾客的估价方法	(83)
5.4 创造客户价值及市场价值	(90)
5.5 学习整合营销传播的5R	(93)
5.6 三个重要问题	(96)
5.7 小结	(96)
第6章 整合与对等互惠的伙伴关系	(97)
6.1 营销人员与客户之间需要对等互惠关系	(98)
6.2 对等互惠模型的实际应用	(102)
6.3 互动型市场上的对等互惠模型	(104)

6.4 小结	(111)
--------------	-------

第四篇 第三步：规划信息与激励

第7章 规划如何对营销传播进行传递	(115)
7.1 品牌接触	(115)
7.2 品牌网络	(129)
7.3 小结	(133)
第8章 规划营销传播的内容	(134)
8.1 创造客户需求的定义	(134)
8.2 开发信息与激励战略	(138)
8.3 开发信息与激励策略	(151)
8.4 小结	(151)

第五篇 第四步：评估客户投资回报率

第9章 评估整合营销传播的基本原理	(155)
9.1 难以评估营销传播的原因	(156)
9.2 评估营销传播回报的传统方法	(158)
9.3 互动时代的到来	(161)
9.4 营销传播计划的收尾阶段	(161)
9.5 小结	(167)
第10章 评估短期客户投资回报率	(168)
10.1 对拓展业务中营销传播投资的边际分析	(168)
10.2 如何评估拓展业务营销传播计划的回报	(171)
10.3 客户投资回报率的“好”与“坏”	(186)
10.4 客户投资回报率实例：美国国民银行	(187)
10.5 小结	(202)

第 11 章 评估长期客户投资回报率	(203)
11.1 评估长期回报的重要性	(203)
11.2 衡量长期回报面临的挑战	(206)
11.3 解决方案：评估长期回报的模型	(210)
11.4 小结	(216)

第六篇 第五步：项目执行后的分析与未来规划

第 12 章 项目执行后的分析	(219)
12.1 整合营销传播流程的最后一环	(219)
12.2 评估实际回报	(220)
12.3 3C 分析：一种新的长期品牌价值整合模型	(222)
12.4 回到整合营销传播流程的第一步	(230)
12.5 小结	(230)

第七篇 创造企业未来的股票价值

第 13 章 将品牌权益及股东价值融入整合营销传播计划	(235)
13.1 品牌权益与整合营销传播计划	(235)
13.2 品牌的定义	(236)
13.3 已有的品牌权益定义	(239)
13.4 整合营销传播认为的品牌权益	(240)
13.5 品牌如何给组织增加价值	(243)
13.6 品牌如何给公司以及股东增加价值	(248)
13.7 小结	(250)
第 14 章 评估品牌权益的方法	(251)
14.1 从客户态度出发评估品牌权益	(251)