

整合营销传播书系

主编 李世丁 袁乐清

整合致胜：打造强势品牌的锐利武器

ZHENGHEZHISHENG

DAZAOQIANGSHIPINPAI DE RUILIWUQI

李世丁 著

广东经济出版社

整合营销传播书系

主编 李世丁 袁乐清

整合致胜：打造强势品牌的锐利武器

ZHENGHEZHISHENG

DAZAOQIANGSHIPINPAI DE RUILIWUQI

李世丁 著

图书在版编目 (CIP) 数据

整合致胜：打造强势品牌的锐利武器/李世丁著. —广州：广东经济出版社，2001.1

(整合营销传播书系/李世丁，袁乐清主编)

ISBN 7-80632-841-6

I. 整… II. 李… 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 01086 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东省新华书店
印刷	东莞新丰印刷有限公司 (东莞市凤岗镇天堂围乡)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/32
印张	10.75 2 插页
字数	210 000 字
版次	2001 年 1 月第 1 版
印次	2001 年 1 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80632-841-6 / F·422
定价	25.00 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

销售热线：发行部〔020〕83794694 83790316

(发行部地址：广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

·版权所有 翻印必究·

前言

世纪之交，中国营销传播界“整合”之声不绝于耳。

尽管各种声音有深有浅，有正有误，但总的来看，无不表现出对整合营销传播这一前沿概念的关注，对新知的学习热情。

鉴于此，国家教委人文、社科研究“九五”规划项目“整合营销传播研究”课题组萌生一个想法——将研究心得以一种较具亲和力、可读性较强的方式，出版一套整合营销传播书系。这一想法，得到广东经济出版社的支持，于是书系得以问世。

书系第一辑由《整合致胜：打造强势品牌的锐利武器》、《营销法眼：顾客关系管理》、《沟通秘境：广告文案之道》三部书组成。第一部，是主题著作，以全球营销走势为背景，阐述 IMC 的主旨及应用；顾客关系管理，是实施 IMC 的基础，而海外关于顾客关系管理的论著，大多着眼于技术层面，本书系之《营销法眼：顾客关系管理》则从营销角度解读数据库的妙用；而《沟通秘境：广告文案之道》的主旨，则在于阐述 IMC 的创意表现之道。

书系第二辑，由《营销大浪：四两拨千斤的活动营销》、《贩卖奥运：运动营销教战守则》、《营销百变：e时代中小企业营销创新之道》三部书组成，是第一辑的延伸，意在以整合的视野解读新的营销热点、营销工具、营销方法。

本书系注重通过案例观察来领悟理论和方法，因而，案例丰富是其显著特征。

整合营销传播的理论先驱 D. 舒尔茨教授认为：最成功的整合营销传播案例，当数第二次世界大战期间美国的参战总动员。

舒尔茨的观点，表面看来似乎不合逻辑。全球第一部整合营销传播的专著，是在 1992 年出版的，何以远在“二战”期间就有了最为成功的案例？其实，这是一种至为通达的哲学观。实践总是先于理论的。在不同的时间、不同的实践的背景上，理论和方法的表述，往往呈现出差异性。营销传播问题，是个没有一成不变的模式、没有标准答案的问题。如果读者用这种心态来读本书系，我们将倍感欣慰。

借本书出版之际，我要特别表达对以下诸位的衷心谢意：

本书系得以顺利出版，幸承广东经济出版社社长毛世屏先生慧识暨责任编辑徐雨苍副编审所做的大量细致的工作。

赣南师范学院原科研处副处长张挚先生、图书馆副馆长丁林贤先生、龙南稀土金属加工厂厂长杨青先生在“整合营销传播研究”项目的立项暨研究过程中，给课题组予大力支持。我的朋友中山大学博士导师卢泰宏教授，对课题的研究提供了宝贵的意见。华南理

工大学陈明老师，为书系的撰写提供不少资料。如果没有他们的支持和帮助，研究工作将难以进行。

还要特别感谢《信息时报》副总编袁乐清先生的家人，他们为书稿的打印、图片的编排做了大量工作。

李世丁

2000年12月18日

IMC

3

前

言

目 录

前 言	(1)
-----------	-----

第一章 导论：整合的世纪	(1)
--------------------	-----

我们必须捕捉未来，因为它并非朝我们而来，而是离
我们而去。

——摘自《Marketing 2000 and Beyond》

1.1 21 世纪是整合的世纪	(3)
撕裂的世界	(3)
必要的张力	(4)
三大趋势	(5)
案例观察	(6)
1.2 全球经济大整合	(13)
全球化产业结构调整	(14)
跨国公司：经济全球化主角	(16)
经营战略“当地化”	(17)
1.3 营销战略重心转移	(18)
未来的营销是品牌的战争	(18)
营销组织	(19)
整合致胜：走向 IMC	(21)
1.4 回归原点：以客为尊的营销哲学	(23)
SONY 的“回归原点”概念	(24)

把握两难情境：以简驭繁之道 (25)

专论：成功之路 (27)

第二章 破除整合迷思 (31)

实际状况是几乎没有几家代理商是真正整合的营销传播公司，虽然我们都极力声称自己是。

——麦肯广告公司前副主席约翰·费兹格罗德

2.1 什么是整合营销传播 (33)

美国广告协会的定义 (33)

IMC 在美国 (33)

与时俱进的 IMC (40)

IMC 在日本、中国 (42)

2.2 着眼于“系统综效”的 IMC (46)

向品牌价值聚焦 (46)

“整合”的多重含义 (49)

案例观察 (54)

第三章 整合营销传播企划模式 (57)

“事实上，如今企业界每一个客户都在进行整合。

运用整合营销计划，是企业基础的一部分。

——麦肯广告公司前副主席 John Fitzgerald

当我们开始站在客户的观点，而不是以代理商典型的贪婪心态来看待生意时，我们才开始走向正轨。

——芝加哥 FCB 广告公司管理总监 Mitch Engels

3.1 着眼于系统综效的思考模式 (59)

3.2 以顾客的观点看待公司与品牌 (63)

谁是品牌的真正拥有者 (64)

什么是真正的营销价值 (65)

强化品牌与顾客关系的三项法则 (68)

没有放之四海而皆准的 IMC 方程式…………… (71)

第四章 锁定重心…………… (73)

一个成功的关系，就等于一个成功的品牌。

——著者 Regis Mckenna 《关系营销》

任何公司一旦踌躇满志，想象着自己将长盛不衰，
那么它就死定了。

——比尔·盖茨

4.1 把重心放在经营品牌关系上…………… (75)

品牌资产的终极杀手…………… (75)

关系的价值…………… (75)

案例观察…………… (78)

4.2 建构品牌关系…………… (87)

品牌关系的连接方法…………… (88)

管理品牌关系…………… (90)

案例观察…………… (92)

第五章 发展传播策略…………… (99)

我们反对的只是那种刚愎自用的分析，这种分析过
分烦杂而无法使用。

——托马斯·J. 彼德斯

5.1 IMC 不是什么…………… (101)

IMC 不是大公司、大品牌的专利…………… (101)

是否品牌结构复杂、多样则不适宜实施 IMC …… (102)

策略性分析…………… (102)

5.2 SWOT 分析…………… (104)

外部因素…………… (104)

内部因素…………… (106)

SWOT 分析方法要点…………… (107)

案例观察	(109)
5.3 关系分析	(116)
关系分析的主要工具	(116)
案例观察	(117)
5.4 建立目标与策略	(122)
将分析结果依重要程度排序	(122)
依排序结果确定目标与策略	(125)
目标与策略(战术)的常规配方	(129)
主要营销传播战术与工具的优缺点	(132)
5.5 练练“反弹琵琶”	(133)
案例观察	(134)

第六章 将一致性策略化

(139)

信息一致，可以使一个平淡无奇的创意变得强而有力。

——Tom Duncan

6.1 一致性：企业的传播难题	(141)
6.2 一致性策略的壳层模型	(142)
地核：企业/品牌的核心识别	(143)
地幔：企业/品牌的延伸识别	(144)
地壳/地表：企业/品牌的定位	(145)
大气层：企业品牌的传播环境	(147)
案例观察	(149)
6.3 将一致性策略化	(151)
从定位做起	(151)
通过策略性分析锁定目标	(154)
发展执行的多种可能性	(155)
案例观察	(156)

第七章 接触管理 (163)

竭尽全力，在最能取悦顾客的地方令顾客满意。

——北欧航空公司前总裁 Jan Carlzon

7.1 接触：当代营销传播新概念 (165)

我们何以要“接触”这个概念 (165)

“关键时刻”的推动力与破坏力 (166)

7.2 接触管理 (167)

建立接触清单 (168)

接触点的沟通管理之道 (169)

接触策略与信息策略同步发展 (169)

用“接触管理”取代“媒体策划” (171)

7.3 媒体创意时代 (173)

媒体新生态，传播新视野 (173)

以媒体概念主导创意概念 (176)

大众传播并未“终结” (177)

不依赖大众媒体建立品牌 (178)

案例观察 (180)

第八章 建立数据库 (193)

权力一词，过去是指信息的控制，现在，能够提
供绝佳信息管理管道的人，才是握有权力的人。

——IBM 商业咨询部主管 Robert Howe

8.1 为什么需要建立数据库 (195)

帮你找出最有利的顾客群 (196)

帮你追踪包括交易在内的所有互动行为 (196)

帮你发展出有意义的个人化对话，以加强品牌

关系 (197)

帮你预测市场趋势，建立应对措施 (197)

让你的营销策略更具隐蔽性	(199)
案例观察	(200)
8.2 怎样建立数据库	(203)
你想要怎样的数据库	(203)
资料来源	(204)
建立数据库的九个注意事项	(206)
数据库开发的十个步骤	(207)
8.3 运用数据库推进 IMC	(208)
两个认识误区	(208)
运用数据库的十二个检视点	(209)
案例观察	(210)

第九章 效果衡量与过程评估

效果衡量的压力，迫使传播业者重新学习，并导致整合营销传播概念的产生与发展。

——D. 舒尔茨

9.1 为什么需要两种类型的评估	(215)
效果评估	(215)
过程评估	(217)

第十章 企业与代理商的双赢之道

当今世界，是互依共存与多元性野火越燃越旺的世界。想在这不变的环境中成功，接纳与融入是必要的，与人联手亦不可避免。

——李普曼《整合优势》

10.1 整合必须从企业内部做起	(227)
10.2 整合程度检视事项	(228)
公司基础组织	(228)
互动	(229)

任务（或曰“使命”）营销	(229)
策略一致性	(229)
企划与评估	(230)
10.3 与整合传播代理商建立伙伴关系	(230)
10.4 代理商的因应之道	(233)
透彻理解 IMC	(234)
改变组织结构	(234)
培育核心能力	(236)
加强协作精神	(238)
案例观察	(240)

第十一章 实战大观

(243)

注意研究广告实例（不论任何时期的实例），能
助你创造更好的广告实例。

—— 赖伯勤《广告实例研究》

11.1 吵吵嚷嚷地改变历史 ——视窗 95 闪电上市	(245)
11.2 “大家永远的好朋友” ——台湾“黑松”品牌传播故事	(255)
11.3 BOEING：携手共进	(276)
11.4 推销“使命” ——Body Shop 品牌传播之道	(299)
11.5 CSC：四两拨千斤的沟通之道	(308)

主要参考文献	(327)
--------------	-------

后 记	(329)
-----------	-------

第一章 导论：

整合的世纪

我们必须捕捉未来，因为它并非朝我们而来，而是离我们而去。

——摘自 *《Marketing 2000 and Beyond》*

1.1 21 世纪是整合的世纪

每当世纪之交，人们都急于撩开帷幕，盼望一睹新世纪的旖旎风光。

21 世纪，对市场营销来说，意味着什么？

营销界对新世纪的预测众说纷纭，惟一的共识则是 21 世纪将是个竞争日益剧烈的世纪。

竞争将日益剧烈，固然不错。但是，合作，亦同样日益重要。

营销智慧，源自对社会脉动的把握。以更宽广的视野去审视营销，才不至于沾沾自喜于一孔之见，津津乐道于雕虫之技。本章内容，意在更为宽广的背景上去理解整合营销传播的必要性。

撕裂的世界

回望 20 世纪最后 10 年，我们经历了一个激动人心的时代。这个时代，希望与迷失、合作与冲突、创造与毁灭，以同样暴烈的形式呈现在我们面前。

我们的世界，是一个被多元性与互依共存撕裂的世界。

多元性的野火四处流窜，我们从来没有面临如此众多的矛盾、冲突。大至国际之间的纷争以及国家内部的分裂运动，小至社会族群的反主流主张，似乎到

处都在拧着干。从国家的、种族的，到性别的乃至社会角色的形形色色的角色认同与个人主义主张，让人目不暇接。诸如各民族要尊严，妇女要平等，同性恋者、变性者反歧视，连还是毛孩子的所谓“Y世代”都在演练叛逆、张扬个性、表现自我。而由数码科技所造就的互联网络，却像杂草般蔓延，全球新闻媒体疯了似地对之大肆炒作，人们疯了似地往里头大把大把地扔钱；人们一边欢呼“资讯民主”的来临，一边又对“福兮祸兮”大费斟酌……

互依共存的浪潮汹涌澎湃，我们从未像现在这样到处听到一片“整合”之声。在我们的世界里，无论是政治、经济，还是环境诸方面，任何地方的领导决策都不是孤立的，都将影响到每个角落的每个人、每件事，就像南美峡谷里的蝴蝶振翅，说不定会牵动大西洋的海啸……

必要的张力

整合时代，是人、组织、观念之间的连结处不断有碰撞与动作发生的时代，是连结关系错综复杂，却又多元发展的时代。

在整合时代，多元性与互依共存之间的张力是所有决策的背景。谁能在多元性与互依共存之间保持必要的张力，谁就有望成为领导者。

人们发现，老旧的地缘政治联盟正逐渐解体，而观念、人以及环境之间的关联正逐渐加深，而且，高新科技的发展，使这些关联更为紧密。