



整合营销

Integrated Marketing
Communications

吴友富 陈 霓 著



上海外语教育出版社

SHANGHAI FOREIGN LANGUAGE EDUCATION PRESS

上海外国语大学研究生教材基金项目

吴友富 陈 霓 著

整合营销

Integrated Marketing
Communications



上海外语教育出版社

SHANGHAI FOREIGN LANGUAGE EDUCATION PRESS

图书在版编目(CIP)数据

整合营销/吴友富,陈霓著. —上海:上海外语教育出版社,2006

(上海外国语大学研究生教材基金项目)

ISBN 7-5446-0200-1

I. 整… II. ①吴…②陈… III. 市场营销学—研究生—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 100309 号

出版发行: 上海外语教育出版社

(上海外国语大学内) 邮编: 200083

电 话: 021-65425300 (总机)

电子邮箱: bookinfo@sflep.com.cn

网 址: <http://www.sflep.com.cn> <http://www.sflep.com>

责任编辑: 张以文

印 刷: 上海信老印刷厂

经 销: 新华书店上海发行所

开 本: 850×1168 1/32 印张 11 字数 270 千字

版 次: 2006 年 9 月第 1 版 2006 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 2 100 册

书 号: ISBN 7-5446-0200-1 / H · 0078

定 价: 16.00 元

本版图书如有印装质量问题,可向本社调换

上海外国语大学研究生教材基金项目

编委名单

主 编 戴炜栋

副主编 吴友富 李基安

编 委 (按拼音顺序)

冯庆华 李 勤 林洵子

陆培勇 皮细庚 史志康

卫茂平 徐宝妹 虞建华

张祖忻 庄智象

21 世纪是知识经济的时代。知识经济的主要特征是经济和信息的全球化。在这种发展趋势下,人才、人力资源开发成为推进现代社会进步的基本因素。因此,作为培养人才,推进人才资源开发的高校,在促进人类和平、繁荣经济、发展科学技术、实现社会可持续发展等方面起着十分重要的作用。

然而,高校要培养一流的人才,促进人力资源的开发关键要有一流的学科、一流的学科队伍。据此,加强高校的学科建设,以学科建设作为高校综合改革的龙头和核心,是深化高校改革,全面发展高校各项工作的重中之重。

上海外国语大学是教育部直属的重点大学。建校 50 多年来,学校始终以学科建设、提高教育教学质量、培养德、智、体、美全面发展的、复合型的、国际型的高级专门人才作为办学的根本宗旨。学校认识到:未来的 10 年、20 年是我国经济与社会发展的重要时期,也是上海外国语大学教育改革与发展的重要时期。学校要紧紧抓住机遇,强化学科建设,“实事求是,解放思想,与时俱进”,在变化中发展,在发展中深化,在不断的发展和深化中实现学科建设跨越式发展。以此增强学科的竞争力,提升上海外国语大学在国际上的学术地位和学术声誉,全面适应国家和上海市经济与社会发展的需要。

推出上海外国语大学学科建设系列著作、教材 100 本,是上海外国语大学强化学科建设的有力举措。这项工作始于 2001 年。学校计划用 5 年左右的时间完成此项工作。上海外国语大学现有博士点 9 个,硕士点 18 个,博士后流动站 1 个。除了语言文学专业外,还包括了应用性、复合型的专业,如国际关系、国

际贸易、企业管理、教育技术、新闻学、外交学等。100本系列专著与教材基本上涵盖了上外18个硕士点中的主要专业方向的主干课程和研究选题。这样,既提高了上外的学科建设的水平,又规范了上外研究生的教学,为提高研究生的教学质量奠定了良好的基础。

100本系列专著与教材的编写者基本上都是我校各学科点的学术骨干,同时也有部分外校的专家、学者参加编写。在编写前,项目都经过选题论证、专家评审、专家组无记名投票、校学科领导小组通过等程序。严密的程序,保证了选题的科学性、客观性、全面性和适用性。校学科领导小组对编写工作实施过程管理,即定期、不定期地对编写进度、编写质量进行检查,根据检查的结果给予一定的奖罚。这样,保证了100本系列专著和教材的编写质量。

这100本学术专著和教材适合于(有选择使用)英语语言文学、俄语语言文学、法语语言文学、日语语言文学、西班牙语语言文学、阿拉伯语语言文学、外国语言学与应用语言学、比较文学、国际关系、国际贸易、企业管理、教育技术学、新闻学、中国现代文学等专业的研究生教学,选择其中的部分可以直接作为专业方向教学的教材。

学科建设是一个发展的过程。从这个意义上而言,《上海外国语大学学科建设系列著作、教材100本》错误在所难免。如有疏漏、不当之处,欢迎批评指正。希望这100本专著和教材在教学与科研实践中逐步走向成熟。

上海外国语大学教授

吴友富

2003年10月

前 言

人类社会进入 21 世纪后,正以前所未有的发展速度向前推进。经济全球化推动了管理全球化、信息全球化、金融全球化、物质配置的全球化、营销全球化等。经济全球化使现代营销在各个方面正发生着翻天覆地的变化。整合营销作为一种新型的营销观念已经从理论走向实践,并深刻地影响着现代营销的发展。

毫无疑问,整合营销是现代营销发展的必然趋势。因为整合的企业形象传播是现代营销成功的关键,整合的公共关系与市场营销是现代营销成功的基本保证,整合营销是 21 世纪知识营销的前提,整合营销是 21 世纪关系营销的基础,整合营销是现代企业组织创新的必备条件,整合营销是现代企业参与全球化竞争的有力武器。

本书紧紧围绕着整合营销的各个基本要素撰写。这些基本要素既是整合营销的基本要素,也是现代营销的基本要素。二者之间的唯一区别在于整合营销将营销中的各个基本要素融为一体。本书第 8 章为整合营销的战略思考,这一章既是对全书的总结、归纳,也是对整合营销实践的具体指导。这样使本书更加贴近我国企业的实际。

本书的最后部分为案例。所有选编的案例基本上都是近年来国内外营销界所发生的具有重大社会影响的重大事件。学习和研究这些案例必然会对我国企业的整合营销产生一定的积极作用。

在写作过程中,陈霓教授提供了英文的原始写作素材,并对全书的结构进行了指导。于朝辉副教授撰写了本书的第 6 章,

选编了第7章。我的研究生胡维佳撰写了本书的第4章。江娟娟撰写了第5章的第三节。

在本书的写作过程中,参阅了国内外有关方面的论著、案例。在此,向这些论著的作者、案例的选编者表示感谢。如果本书在引用论点时有错误,由我本人负责。

本书可以作为高等院校企业管理、市场营销、公共关系专业研究生、本科生的教材或辅导材料,也可以供广大企业管理者学习参考。

上海外国语大学教授、博士生导师

吴友富

2006年5月

第一章 面向 21 世纪的整合营销

第一节	整合营销传播是现代营销发展的必然趋势	1
第二节	整合营销传播的一般概念	6
第三节	整合营销传播成功的基础	10
第四节	整合营销传播需要进行必要的组织管理创新	14
第五节	整合营销案例分析	20

第二章 整合营销与市场营销

第一节	营销的定义	31
第二节	整合营销与整合营销传播	33
第三节	服务产品的概念和特征	49
第四节	产品品牌	57
第五节	分销渠道	73
第六节	整合营销传播	76
第七节	评估和控制	77
第八节	目标市场的反应	78

第三章 整合营销与广告

第一节	广告的定义	80
第二节	广告的作用	82
第三节	整合广告策划	84

第四章 整合营销与促销

第一节	促销的定义	109
第二节	整合营销中的促销	113
第三节	案例：整合营销与促销	120
第四节	消费者促销	124
第五节	贸易促销	129
第六节	促销策划方案	132

第五章 整合营销与公共关系

第一节	公共关系	137
第二节	市场营销中的公共关系	150
第三节	媒体的公共关系	167

第六章 整合营销与直复营销

第一节	直复营销的相关概念	179
第二节	直复营销兴起的原因与现代内涵	184
第三节	直复营销策略选择	192

第七章 整合营销与网络营销

第一节	网络营销概述	206
第二节	网络整合营销策略	223
第三节	网络营销运行模式	230

第八章 整合营销的战略思考

第一节	整合营销需要整合的几个基本要素·····	245
第二节	整合营销需要注意的几个重要环节·····	250
第三节	整合营销需要思考的几个细节·····	256
第四节	整合营销需要掌握的沟通技能·····	259

第九章 案例选编

一、政府公关·····	263
二、事件营销·····	269
三、营销公关·····	281
四、网络营销、直销·····	289
五、危机营销·····	292
六、体育营销·····	298
七、品牌营销·····	302
八、社会公益·····	318
九、整合营销·····	326

面向 21 世纪的整合营销

人类社会进入 20 世纪后,特别是 20 世纪后 30 年,正以前所未有的发展速度向前推进。高新技术的发展,经济、信息的全球化,加速了知识经济时代的到来。日新月异的社会变化,使现代营销在各个方面正发生着翻天覆地的变化。整合营销传播(Integrated Marketing Communications, 缩写为 IMC),作为一种新型的营销观念,已经逐渐从理论走向实践,并深刻地影响着现代营销的发展。

第一节 整合营销传播是现代营销发展的必然趋势

一、整合的企业形象传播是现代营销成功的关键

价格竞争、产品竞争、服务竞争、企业形象竞争是现代企业竞争的主要形态。人类社会进入到 21 世纪后,企业形象竞争成为企业竞争的重中之重。良好的企业形象能赢得社会公众的信任,能获得各种社会团体、政府机构的支持,能增强企业的凝聚力,能从整体上提高企业的竞争优势。毫无疑问,企业形象对现代企业的生

存和发展起着重要的作用。为此,现代企业都重视企业形象的塑造和宣传,都将提高企业形象作为企业的战略选择。企业形象的提高依靠企业自身的行为。它需要企业不断地向消费者提供优质产品、优质服务,经常向消费者提供企业信息,与消费者之间建立良好的沟通,“想消费者所想,急消费者所急”,逐渐取得消费者的认同,最后获得消费者的理解和支持。由此可见,企业形象塑造是企业的长期行为。然而,不少企业在形象塑造和宣传时,由于缺乏总体整合协调,往往采取急功近利的行为,在时间上、内容上、目标上各行其是,起不到强化企业形象宣传的作用。整合营销传播要求现代企业组织协调企业管理中的各个积极要素,在时间上、内容上、目标上形成清晰的、简洁的形象传播,在一定的市场范围内,甚至在全球范围内(跨国公司)形成具有巨大冲击力的企业形象,以整合的企业形象传播,以全方位的企业诚信行为来获得社会公众、社会团体、各种社会关系的认同。

二、整合的公共关系与市场营销是现代营销成功的基本保证

公共关系是一种内求团结、外求和谐发展的经营管理艺术。公共关系运用各种信息沟通传播手段,协调和改善企业的内部和外部环境,使企业的产品、政策和活动都能符合企业特定公众的需求,在与社会公众的互利中达到共同发展,以此树立企业的信誉,塑造企业的形象。

市场营销是企业按照消费者对产品和服务的需求来研究和开发自己的产品,在可盈利的条件下生产和销售企业的产品和服务,满足市场的需求。市场营销的基本内容包括产品、产品价格、销售渠道、推销、售后服务、企业诚信等。现代企业都重视企业的公共关系和市场营销。但在过去的企业经营中,不少企业忽略了将公共关系与市场营销作为一个整体进行运用和传播。

公共关系着重改善企业的信息沟通的环境,寻求各类公众的理解和支持。市场营销着重产品开发、产品促销等。进入 21 世纪,市场竞争日趋复杂和激烈。这是一种既竞争又联合的竞争。面临这种新的企业竞争态势,整合企业公共关系与市场营销的传播显得尤其重要。国外有些营销专家认为,从 20 世纪 90 年代始“公共关系除了企业信息交流工作以外,还应该承认其营销的功用。企业层面上的公共关系和企业营销层面上的公共关系之间的协同作用是明显的”。公共关系与市场营销的整合传播已成为现代营销的新潮流。

三、整合营销传播是知识营销的前提

21 世纪的营销是知识导向型的营销。知识营销将成为或已成为现代企业的主要营销方式。知识营销是以知识的创新、组合、传播、沟通为手段,将企业的营销提升到社会、企业、消费者都满意的程度。知识营销以知识占有率为核心而展开高层面上的市场竞争。知识营销中的生产是知识密集型的生产,其生产过程就是知识信息的整合过程,以知识与信息的整合提高知识的生产率和知识转化为生产力的转化率。知识营销实际上就是一种整合传播,它传播的是企业的文化、企业的精神和企业的价值取向。知识营销强调企业与社会公众在知识和技术上的对接,通过对接产生共鸣。这种对接的基础是整合传播,它包括产品开发、产品宣传、公共关系、人员培训、媒体关系、促销活动、售后服务等。整合传播与传统的传播最大的不同是:整合传播强调的是目标一致的、统一的、以消费者为导向的传播。传统的传播有可能是单一的、断断续续的、突出各自重点的传播。知识营销要求现代企业整合企业的一切积极因素,不断向社会公众传播各种产品服务和技术的最新信息,竭诚做好服务工作,切实维护消费者的各种权益,让消费者不仅在产品、服务上获益,还可以从企业的整合传播中得到文化、知识、精神等方面

的享受。

四、整合营销传播是关系营销的基础

关系营销是 20 世纪 90 年代中后期西方国家的主要营销方法之一。现在已悄然进入我国的营销领域。如果说知识营销是属于未来的,那么关系营销就是属于现在的。从我国的营销实践分析更是如此。

关系营销以系统论为基本指导思想,将企业置于社会经济发展的大背景中来全面布局,思考企业的市场营销活动。关系营销认为,企业营销是与消费者、竞争者、供应商、分销商、社会组织、政府机构发生互动作用的过程,正确处理与这些个人和组织的关系是现代市场营销的核心。关系营销不在乎一次交易是否成功,关系营销将建立与发展同特定消费者和组织的关系作为企业营销的关键。关系营销要求现代企业除了一般的消费者外,更重要的是与战略客户、特定的消费群体和个体建立长期的良好关系,以此推进企业营销。关系营销还要求现代企业中的有关人员具备相关的专业知识和专业技能,能有效地运用各种传播工具与战略性的客户、特定的消费群体和个体、特定的社会组织进行双向信息交流。通过双向信息交流,使他们增进对企业的了解,增强对企业的信心,提高对企业品牌的忠诚度,以良好的关系为纽带,全面促进企业的营销。显而易见,以双向信息交流建立良好的关系必须要进行整合营销传播。只有整合营销传播才能使关系营销成为可能。没有整合营销传播,企业根本不可能与各类社会公众建立良好的关系。据此而言,整合营销传播是关系营销的基础。

五、整合营销传播是现代企业组织创新的必备条件

建立高效、和谐、快速反应的企业组织是现代企业管理追求的目标。规模偏大、机构臃肿、人浮于事、反应迟钝和效率低下几乎成了 20 世纪一些企业组织的通病。进入 21 世纪,一些管

理学家认为,对于现代企业而言,精简机构、减少层次、提高效率、增强应变能力和创新能力是十分重要的。因此,企业组织的创新已成为现代企业必须要解决的一个理论问题和实践问题。精简机构和人员,使企业组织“扁平”化,以此提高效率已成为现代企业管理的发展趋势。面对这种管理趋势,企业必须要强化营销传播力度。这种力度主要反映在一是企业人员应具有现代管理意识,能熟练运用多项传播技能;二是选择恰当的传播工具,在企业内部、外部形成双向信息交流网络,产生整合传播的效益;三是企业组织的各种信息在分析、处理、创新的基础上,对目标受众进行整合传播。

六、整合营销传播是现代企业参与全球化竞争的有力武器

经济全球化是现代社会发展的必然趋势。现代企业不管愿意或不愿意,主动还是被动都要参与全球化、国际化竞争,这是不以人的意志为转移的客观现实。要想在竞争中取得有利地位,现代企业都必须实施“产品差异化、人才本地化、标准国际化”的经营战略。用差异化推出产品的特色,用本地化人才去管理和开拓当地市场,用国际化标准提升企业的竞争力。差异化、本地化、国际化标准需要将不同的语言、不同的文化、不同的传播媒介、不同的营销环境进行整合,同时,还要将产品、促销、销售渠道、价格、公共关系、政治影响因素等有机地结合起来,形成一个整合营销传播的模式和框架,以此达到企业的经营目标。国际化的企业必须实施超乎寻常的整合营销传播,结缘于千家万户,播情于五湖四海,这已经成为越来越多企业的共识。

我国已经加入世贸组织。我国的企业面临全球化经济的挑战已成为现实。在经济全球化的发展趋势下,我国企业必须观念超前,意识创新。以创新的理念、创新的意识去牢牢把住中国企业发展的主动权。就此而言,整合营销传播是帮助我国企业

走向世界,展开市场角逐的有力武器之一。

第二节 整合营销传播的一般概念

一、整合营销传播的定义

什么叫整合营销传播?整合营销传播是指以消费者为导向的、统一整合的传播。比较系统地提出整合营销传播理论与实践的是美国西北大学教授 D. E. 舒尔兹。舒尔兹在他的《整合营销传播》一书中,详细地阐明了企业整合营销传播的策略、整合营销传播的方法以及整合营销传播的效果评估等。在实践中,为了避免曲解与误导,有些营销专家干脆称之为整合传播。因此,整合传播比整合营销传播在概念上更清晰。舒尔兹认为,20 世纪 90 年代,在同质化的市场中,只有传播能创造出差异化的品牌竞争优势。这种传播以消费者的需求为“轴心”,从产品概念的开发到产品包装设计,以及公共关系、广告、促销等营销推广工具的综合运用,始终围绕着这个“轴心”转。它不再仅仅是企业销售部门、广告公司的事,而是涉及产品研制开发人员、企业其他所有员工,乃至销售商、零售商的事。舒尔兹还认为,20 世纪 90 年代是策略至上的传播时代,营销就是传播。整合传播是将传播功能整合起来,同一个企业组织的战略投资者、主要消费者进行沟通、交流。在 20 世纪 90 年代,美国的一些企业在经营中发现,多数品牌的销售前景取决少得惊人的一小部分消费者。通常,少于 10% 到 15% 的家庭可以被列为品牌的购买者。他们构成目前或未来品牌销量和利润的主要来源。显然,现代企业保持与特定消费者的信息沟通是十分重要的。

美国西北大学的另一位教授 Caywood 在 1991 年称:整合传播的运用将使公共关系对组织的成功起关键的作用。

二、现代营销的 4P 与整合营销传播的 4C

美国营销专家麦卡锡提出的 4P 营销组合理论即 Product