

21 世纪传播研究丛书

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
CONCEPTION AND METHODOLOGY

整合营销传播： 观念与方法

◆ 卫军英 著

浙江大学出版社

21世纪传播研究丛书

整合营销传播

观念与方法

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

CONCEPTION AND METHODOLOGY

卫军英 著

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

整合营销传播:观念与方法 / 卫军英著. —杭州:浙江大学出版社, 2005. 5

(21 世纪传播研究丛书)

ISBN 7-308-04227-8

I. 整... II. 卫... III. 市场营销学
IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 051988 号

责任编辑 李桂云

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 富阳市育才印刷有限公司

开 本 880mm×1230mm 1/32

印 张 14. 875

字 数 443 千

版 印 次 2005 年 5 月第 1 版 2006 年 5 月第 2 次印刷

书 号 ISBN 7-308-04227-8/F·570

定 价 28.00 元

《21 世纪传播研究丛书》编委会

主 编：邵培仁

编 委：（按姓氏笔画排列）

丁柏铨	朱 立	尹德刚	李希光
李 岩	李桂云	吴廷俊	吴 飞
孙沛然	张国良	张 昆	张咏华
张梦新	陈韬文	陈世敏	陈昌凤
陈培爱	林念生	郭镇之	郭庆光
郑贞铭	祝建华	戴元光	

《21 世纪传播研究丛书》

总 序

21 世纪是信息社会,也是传播社会、媒体社会。培根在 1905 年说:“如果船的发明被认为十分了不起,因为它把财宝货物运到各处,那么我们该如何夸奖书籍的发明呢?书像船一样,在时间的大海里航行,使相距遥远的时代能获得前人的智慧、启示和发明,书籍是人类大部分知识的记录、催化剂和刺激品。”如今的大众媒介丰富多彩、功能强大,犹如千万艘装上强大马达的船,正以“光速”改变着现代社会、塑造着未来社会。

在现代社会,大众传媒作为社会的神经中枢、社会力量的源泉,它不仅以其特有的视角和特定的“密码”报道社会、解释社会、分析社会,还以它独立的意志和价值标准影响社会、建构社会和引导社会。大众传媒真正成了发现社会问题的哨兵,维护社会秩序的法官,开展公共事务的场所,授予地位和名誉的机构,引导舆论、教化民众的导师。这就像著名未来学家托夫勒在《第三次浪潮》中所描述的:大众传媒犹如“一枚信息炸弹正在我们之间爆炸,这是一枚形象的炸弹,像倾盆大雨向我们袭来,急剧改变着我们每个人内心世界据以感觉和行动的方式……也在改变着我们的心理。”面对强大的媒介,不仅我们的社会和文化将会改变,我们的生活、工作、外观和内心都将被重塑。

大众传播的无时不有、无处不在、无孔不入,预示着人类历史正在

进入一个新的时代——全球化的传播时代。当下大众传媒正以惊人的速度广泛介入政治、经济、文化、艺术、教育、生活等各个领域，这必将使21世纪呈现出一个泛政治、泛经济、泛文化、泛艺术……亦即一个泛传播的时代。而信息爆炸、信息侵略、话语霸权、媒体歧视、数字鸿沟、精神污染、传播焦虑、信仰危机等等，则是生活在“地球村”中的公民们遇到的前所未有的全球性的挑战和难题。研究发现，在世界范围内，由于信息和知识爆炸式地增长，当一个孩子长到14岁时，世界上的知识财富将超过他出生时的4倍；当这个孩子50岁时，那时的知识的数量将是他出生时的32倍；就是说97%的知识都是在他出生后发现的。借助现代传播科技，大众媒介中的海量信息迅速涌向人们的感官和大脑，其供给量远远超过人们的接收和处理能力。随着大众媒介与最新的传播科技进一步联姻、生子，不仅会彻底改变传播形态学的面貌，还将全面更新媒介地理学的版图。人类面临的将是地域媒介的消亡和全球媒介的崛起，往日习以为常的传播形态学和媒介地理学将被颠覆或改写。

这一切都提醒人们，大众传媒犹如一柄双刃剑，有利必有弊，如何正确、合理和科学地使用它，正考验着人类的智慧。人，作为万物之灵的智者，是传播的设计者和操纵者，我们必须从现在开始用传播方面的知识来修炼和武装自己；在媒介还没有全面征服人类之前，抓紧寻找征服媒介的种种对策；在未来仍在我们手中之前，抓紧设计和规划新的传播未来。大众传播媒介必须体现人的价值，维护人的尊严，为人类而存在，为人类而服务。

传播学大师施拉姆曾经说过：在未来的一百年中，分门别类的社会科学都会成为综合之后的一门学科。在这门学科里，传播学的研究会受各门学科的学者格外重视，会一跃成为所有这些科学里面的基础。21世纪将是传播学大有作为的100年。《21世纪传播研究丛书》的推出恰逢其时。她是浙江大学传播研究所联络国内新闻与传播学界专家、学者，编写、出版的一套面向21世纪、面向新闻与传播学界和媒体的大型学术性丛书，旨在鼓励以人文的、文化的、思辨的学术精神和多元的、立体的、独特的理论研究；立足中国传播与媒介本位，以直面现代传播、容纳历史经验为主轴，理论研究与应用研究兼顾，定性研究与定量研究并

举,聚焦中国传媒的建设与发展;以思想性、开创性、前瞻性、反思性为宗旨,关注全球传媒发展的动态与走向,追踪世界传播研究的前沿问题和热点问题,反映海内外传播学界的新成果和新思想;以学术交流的方式促进新闻与传播研究社群之间的对话与联系,展示中国新闻与传播学者的思想风采,繁荣和推进中国新闻与传播理论和实践。

我们希望《21 世纪传播研究丛书》在各位作者的共同努力下能以一种崭新的形象屹立于中国的学术之林,希望她能得到广大新闻与传播学者和专家的关心与支持,也希望能得到广大读者的认可与喜爱,更盼望得到进一步修订的意见和建议。

邵培仁

2003 年 1 月 18 日

于浙江大学新闻与传播学院

目 录

第一章 整合营销传播发展观..... (1)

第一节 营销传播及其观念演变..... (1)

- 有关营销传播概念的认识 (2)
- 市场特征决定了营销传播的转型 (3)
- 制造商驱动市场导致无反馈的线性传播 (5)
- 分销商驱动市场形成间接传播回流 (7)
- 交互式市场信息传播开始互动交流 (10)

第二节 整合成为一种必然途径..... (12)

- 传统营销传播中促销延伸的不适应性 (13)
- 营销传播模式中广告角色的变化 (14)
- 从市场多元化到信息多元化 (16)
- 信息背景下的市场状态与传播变化 (19)
- 整合是信息时代的竞争选择 (20)

第三节 整合营销传播终极价值..... (22)

- 传播成为实现营销的依据 (23)
- 对整合营销传播的概念理解 (24)
- 创新营销体系的价值核心:建立关系 (26)
- 整合营销传播的基本目标与终极价值追求 (29)
- 整合营销传播的关系模式 (32)

第二章 营销与传播的结合点 (35)

第一节 营销及其传播过程反思 (35)

- 市场营销概念及其发展演变 (36)
- 市场营销过程中营销传播的角色 (38)
- 传统营销沟通的基本形态 (39)
- 传统营销沟通方式在各自特征中表现出极大的共性 (42)
- 市场变化引导沟通工具更新与沟通模式转型 (43)

第二节 接触是一个全新的概念 (45)

- 接触不再仅仅是媒介信息的传达 (45)
- 营销传播中大众传媒的极限与局限 (50)
- 传播影响:接触点无时无刻无所不在 (51)
- 计划内信息与计划外信息 (54)
- 接触点管理:可控因素与不可控因素 (56)

第三节 传播沟通再造营销流程 (61)

- 营销过程中的主导因素由物转向人 (62)
- 每一次接触都可以看作营销的继续 (65)
- 倾听需求仅仅只是一个开始 (68)
- 营销并不因为销售活动完成而结束 (69)
- 一个全新观察视角:营销即传播,传播即营销 (73)

第三章 建立互动性品牌关系 (77)

第一节 对品牌概念的宽泛理解 (77)

- 品牌观念:历史与发展 (78)
- 品牌内涵与品牌价值:感觉与真实 (83)
- 消费者需要的不再是产品而是品牌 (86)
- 品牌代表了一种文化:产品、企业、人、符号 (90)
- 品牌认同:公司、产品及其消费者的关联 (91)

第二节 品牌与相关利益者关系 (97)

- 品牌作用在于建立一种特殊关系 (97)

● 品牌关系的内涵与品牌关系剖析	(100)
● 顾客和相关利益者决定了品牌的价值	(104)
● 有利可图是建立品牌关系的前提	(109)
● 发展与归结:整合营销传播造就品牌关系	(115)
第三节 品牌成为一种整合资源	(116)
● 模糊与明晰:品牌资产的不确定性及其理解	(117)
● 认识品牌在整个营销价值链中的地位	(119)
● 品牌资源整合:从价值链到核心竞争力	(122)
● 品牌资源整合的路径与方法	(125)
● 构建以品牌关系为中心的整合营销传播体系	(127)
第四章 基于对象的传播过程	(130)
第一节 整合营销传播环境分析	(130)
● 一般传播模式在营销传播中的应用	(131)
● 冲突和混乱:整合营销传播中的干扰与噪音	(134)
● 受众接受的困惑:系统性和非系统性干扰	(137)
● 整合营销传播寻求有目的地对话	(138)
● 有目的对话中的 5 个基本要素	(141)
第二节 消费者决策与信息影响	(144)
● 顾客的品牌决策过程与决策步骤	(144)
● 顾客选择中的体验性决策和习惯性决策	(148)
● 消费习惯、品牌忠诚及消费者参与度	(150)
● 人际因素对消费行为的影响	(152)
● 非人际因素对消费行为的影响	(155)
第三节 建立新型传播关系模式	(156)
● 营销传播中的消费者认知反应模型	(157)
● 突出消费者对传播过程影响的推敲可能性模型	(158)
● 选择性信息接触:被忽视了的接受元素	(161)
● 传播动因由单纯输送信息转向寻求信息	(162)
● 信息整合中的新型营销传播模式	(164)

第五章 系统化整合传播方案	(167)
第一节 整合营销传播策略流程	(167)
● 整合营销传播观念与整合营销传播组织	(168)
● 保持一致性与协同性的整合原则	(172)
● 策略性的整合营销传播流程规划	(175)
● 完整的整合营销传播方案:目标、战略与战术	(177)
● 战略性开发步骤:零基计划过程	(179)
第二节 战略开发协同目标定位	(181)
● 事实分类和优先次序:SWOT 分析	(182)
● 细分市场仍旧是不可或缺的一个步骤	(185)
● 从市场细分到目标市场确定	(190)
● 根据市场目标界定传播目标	(192)
● 实现策略性的传播整合:信息战略与传播组合	(193)
第三节 战术管理达成系统优化	(195)
● 预算模式:整合营销传播中的资金支持和分配	(196)
● 时序安排:整合营销传播中的机会把握	(199)
● 传播绩效:基于目标的市场测试与结果评价	(201)
● 内外一致:整合营销传播中的双向维度	(203)
● 系统优化:战略与战术统一的资源配置	(205)
第六章 广告策略与广告管理	(207)
第一节 广告目标指导广告管理	(207)
● 传播对象考察:广告的营销传播职能	(208)
● 接触效果评价:广告不再是营销传播的首选工具	(210)
● 设定广告目标:广告可能与广告不能	(212)
● 广告目标类型:销售目标与中介目标	(214)
● 广告有效整合:营销传播协调与广告组织管理	(217)
第二节 信息战略促成创意开发	(222)
● 定位:广告策略开发的基本路径	(222)

● 集中:广告信息战略原则与信息促动选择	(225)
● 创意:广告信息诉求的直接指向	(231)
● 指导:广告创意从构思到表现的执行方针	(234)
● 表现:广告符号连接的形式体现	(237)
第三节 传播成本限制媒体组合	(241)
● 广告传播中的媒体边际效应分析	(241)
● 广告多元化与媒体多元化	(245)
● 媒体的延伸与互动广告的发展	(250)
● 建立媒体目标以保证广告传播效果	(253)
● 运用媒体组合以达到战术优化	(255)
第七章 持续深化的销售促进	(258)
第一节 销售促进概念及其发展	(258)
● 对销售促进的概念理解	(259)
● 销售促进的作用与功能	(260)
● 销售促进的发展与持续增长	(262)
● 不同类型的促销策略:推动型与拉动型	(264)
● 销售促进中的消费者品牌偏好建立与非偏好建立	(266)
第二节 销售促进基本方法的运用	(268)
● 针对消费者促销的基本目标	(268)
● 针对消费者实施销售促进的主要手段	(270)
● 针对中间商实施的销售促进	(276)
● 针对公司营销人员实施的销售促进	(279)
● 销售促进无法回避的能力局限	(280)
第三节 整合营销传播中的销售促进	(281)
● 并非所有的销售促进活动都能够盈利	(281)
● 销售促进策划中的综合考虑	(284)
● 保留现有客户:销售促进的忠诚计划	(285)
● 销售促进的动态发展:事件营销	(287)
● 将销售促进与其他营销传播工具进行整合	(290)

第八章 数据库引导直接营销..... (292)

第一节 数据库与数据导向传播..... (292)

- 数据库建立使客户关系管理更明晰化、具体化 (293)
- 建立客户数据库的方法和途径 (294)
- 对数据库的科学管理和有效使用 (297)
- 数据库营销是营销和营销传播的进一步发展 (299)
- 进入数据导向的营销传播 (300)

第二节 直接营销概念及其方法..... (303)

- 直接营销概念及其在实践中的发展 (303)
- 策略还是销售:直接营销与直接销售 (305)
- 营销还是传播:直接营销与直接广告 (306)
- 多样化的直接营销方法 (307)
- 直接营销趋势:电话营销与互联网营销 (310)

第三节 数据库与直接营销策划..... (312)

- 直接营销的四大要素 (312)
- 运用数据库确认直接营销的目标市场 (313)
- 正确地选择直接营销时机与直接营销方法 (316)
- 直接营销的优势与局限 (317)
- 结合直接营销目标与价值对其效果进行综合考量 ... (319)

第九章 公共关系的价值取向..... (321)

第一节 整合价值与公关的崛起..... (321)

- 对公共关系概念和性质的宽泛理解 (322)
- 公共关系的目标指向 (323)
- 公共关系的传播属性及其特征 (324)
- 公共关系的分类及其在实践中的应用 (326)
- 公共关系的声誉塑造与整合传播中的品牌价值追求
..... (329)

第二节 营销公共关系及其应用..... (330)

● 营销公共关系的作用与目的	(331)
● 营销公共关系的基本运作手法	(332)
● 主动型营销公共关系	(334)
● 被动型营销公共关系	(335)
● 营销公共关系的优势与局限	(337)
第三节 公共关系计划操作过程	(339)
● 公共关系计划与公共关系工作目标	(339)
● 从具体分析并评估公众态度开始	(341)
● 确定公共关系的目标受众	(342)
● 选择适当的公关手段并采取相应的措施	(345)
● 对公共关系效果进行评价	(346)
第十章 人员推销与直接反应	(349)
第一节 营销个性化与人员推销	(349)
● 走向关系营销:目标受众细分化与营销传播个性化	(350)
● 直接反应:寻求营销传播中的面对面沟通	(351)
● 对人员推销的固有偏见	(353)
● 销售现实中人员推销的营销本色	(355)
● 人员推销在整合营销传播中的作用	(357)
第二节 人员推销补充传播组合	(358)
● 人员推销的本质及其范围界定	(358)
● 面对面交流:人员推销功能及其基本模式	(360)
● 成本与任务:对人员推销价值的衡量	(362)
● 人员推销与其他营销传播手段的结合	(365)
● 综合评价人员推销效果	(367)
第三节 人员推销过程及其管理	(368)
● 销售循环系统与人员推销实践	(368)
● 销售进程和销售功能管理	(371)
● 推销人员的雇用和培训	(375)
● 收益与激励:人员推销中的奖金与销售报酬	(376)

● 人员推销中存在的优势与不足	(377)
第十一章 视觉传播与设计展示	(379)
第一节 设计左右视觉传播效果	(379)
● 基于视觉传播的设计概念理解	(380)
● 设计的视觉元素:形态、色彩、文字、空间	(382)
● 视觉传达必须寻找最佳的视觉语言	(388)
● 视觉传播的本质是对人的视觉信息传达	(390)
● 视觉传播的创新与技术美学的支持	(392)
第二节 产品设计及其包装设计	(394)
● 产品设计与包装设计的消费认同	(395)
● 产品设计在整合营销中的作用	(397)
● 通过设计吸引注意,抓住消费者的目光	(399)
● 在吸引注意的基础上,提高对注意力的保持	(401)
● 设计最终必须把消费者向购买引导	(402)
第三节 环境设计及其展示设计	(404)
● 环境设计是对人类生存空间的设计	(405)
● 商业和购物场所中的环境设计与展示设计	(407)
● 展会设计:商业展示与营销事件的结合	(408)
● 展会的设计原则与总体设计要求	(410)
● 展会设计在视觉传达上的技术追求	(413)
第十二章 整合传播效果与局限	(415)
第一节 整合营销传播效果评价	(415)
● 整合营销传播效果评价的基本指向	(416)
● 功能与价值:整合营销传播过程审计与评估	(417)
● 目标与结果:有关品牌信息的评价与衡量	(420)
● 概念与测试:效果衡量的基本方法	(422)
● 整合营销传播效果评估的优势与不足	(424)
第二节 整合局限及其路径障碍	(426)

● 社会文化的多元趋势及其隐喻的转变	(426)
● 生成于传统之中难以克服的组织性障碍	(428)
● 越来越无法确知的消费环境	(430)
● 来自法律和道德层面的困惑	(431)
● 变幻的心理版图:战略与创造的贫乏	(434)
第三节 整合观念及其发展趋势.....	(436)
● 变化的市场永远没有终极结论	(436)
● 整合营销传播作为一种观念	(438)
● 整合营销传播中的观念转换	(440)
● 走出概念的怪圈:整合的包容性与广延性	(444)
● 对整合营销传播的发展前瞻	(447)
主要参考文献.....	(450)
后 记.....	(455)

第一章

整合营销传播发展观

市场营销在 20 世纪最后 10 年所面临的严重挑战主要来自两个方面:其一是全球一体化所导致的全面竞争格局;其二是信息时代多元选择所形成的新型传播障碍。种种迹象表明,21 世纪更是如此。作为对这种挑战的回应,一种新型的营销传播模式应运而生,这就是整合营销传播(Integrated Marketing Communication, IMC)。整合营销传播不仅把营销与传播全面结合在一起,甚至进一步认为在这个一体化、多元化的竞争时代,“营销即传播,传播即营销,二者密不可分。”^①显然,从广告和营销传播的发展来审视,整合营销传播的兴起是必然的。

第一节 营销传播及其观念演变

严格地说,以往的营销传播历史主要就是广告和促销的发展史。虽然广告和促销这个古老的行当几乎是和人类经济活动中的商业交换相伴而来的,但是作为一种具有规范意义的营销传播方法,它的形成和完

^① [美]舒尔茨等:《整合营销传播》,内蒙古人民出版社 1999 年版,第 69 页