

Don E. Schultz
Stanley I. Tannenbaum
Robert F. Lauterborn

INTEGRATED
MARKETING
COMMUNICATIONS

整合营销沟通

 McGraw Hill Education

[美] 唐·E.舒尔茨 斯坦利·I.坦纳鲍姆 罗伯特·F.劳特伯恩 / 著

孙斌艺 张丽君 / 译

 上海人民出版社

**Don E. Schultz
Stanley I. Tannenbaum
Robert F. Lauterborn**

**INTEGRATED
MARKETING
COMMUNICATIONS**

整合营销沟通

〔美〕唐·E.舒尔茨 斯坦利·I.坦纳鲍姆 罗伯特·F.劳特伯恩 / 著

孙斌艺 张丽君 / 译

上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

整合营销沟通/(美)舒尔茨(Schultz, D. E.)等著;孙斌艺,张丽君译.
—上海:上海人民出版社,2006

书名原文: Integrated Marketing Communications

ISBN 7-208-06039-8

I. 整... II. ①舒...②孙...③张... III. 市场营销学

IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第156771号

责任编辑 周 峥

封面装帧 陈 楠

整合营销沟通

[美]唐·E.舒尔茨 斯坦利·I.坦纳鲍姆 罗伯特·F.劳特伯恩 著

孙斌艺 张丽君 译

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路193号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行

上海商务联西印刷有限公司印刷

开本 635×965 1/16 印张 15 插页 2 字数 167,000

2006年3月第1版 2006年3月第1次印刷

印数 1-7,000

ISBN 7-208-06039-8/F·1361

定价 22.00元

作者介绍

唐·舒尔茨(Don E. Schultz)是西北大学(Northwestern University)曼德尔新闻学院(Medill School of Journalism)教授,在那里他和他的同事们首创了整合营销沟通方向的第一个研究生项目。他同时是自己的营销沟通和管理公司即伊利诺伊州埃文斯顿市阿拉高(Agora, Inc.,)有限公司的总裁。

在1977年加入西北大学前,舒尔茨是达拉斯(Dallas)市特蕾西-洛克(Tracy-Locke)公司的广告和公共关系高级副总裁。他在美国、欧洲、南美和亚洲进行营销、营销沟通、广告、促销、直销以及战略制定等方面的咨询、演讲和举办高级课程。

舒尔茨也是直销学报(Journal of Direct Marketing)的编辑,美国促销学会(Promotion Marketing Association of America)理事,也是由直销教育者基金会(Direct Marketing Educational Foundation)第一届直销教育者年度大奖(Direct Marketing Educator of the Year Award)获得者。

斯坦利·坦纳鲍姆(Stanley I. Tannenbaum)于1983年加入西北大学,任曼德尔新闻学院副教授,目前他是广告/整合营销沟通分部主任。

坦纳鲍姆的广告生涯始于费城一家小型包装商品代理商,是该公司的广告撰稿人,成功完成了艾尔波狗食(Alpo Dog Food)的推广工作。然后,他加入RCA作为撰稿人,负责促销、

合作广告和公共关系方面的事务。从 RCA 离开后,他进入纽约的一家国际广告代理商凯尼恩和埃克哈特公司(Kenyon & Eckhardt),在这家公司他从撰稿人升任委员会主席。在凯尼恩和埃克哈特公司工作 26 年后,他加入一家客户公司特陶·韦克斯(Turtle Wax)公司任执行副总裁。

坦纳鲍姆同时在美国广告代理商协会理事会(the Board of the Association of American Advertising Agencies)、广告委员会(the Advertising Council)和全国广告评估委员会(the National Advertising Review Board)任职。

罗伯特·劳特伯恩(Robert F. Lauterborn)是位于查普尔山(Chapel Hill)北卡罗来纳州立大学(University of North Carolina)新闻和大众沟通学院的詹姆斯·L. 奈特讲座教授。

在得到这项任命前十年,劳特伯恩是国际纸业公司的营销沟通和公司广告部门的执行官。在加入国际纸业公司前,他在通用电气(General Electric)公司的各种不同产业和公司职位上工作了 16 年。

2 现在,劳特伯恩是一家居于领导地位的营销沟通管理咨询公司摩根安德森(Morgan, Anderson & Company)公司的负责人。他还供职于许多专业组织理事会,其中包括 ANA、ARF、B/PAA、AAF、BPA、CBBB、NARB 和其他几家公司。

整合营销沟通向目前营销活动面对的首要困境——大规模媒体广告,就其自身而言,不再有效了——提出了挑战。这一标志性的著作揭示了,长期以来通过单一媒体向大规模文化传递销售信息,在现代已经远远过时了,同时说明了营销者如何重新进行思考。

答案在于顾客集聚营销,它是在当今差异化、细分化市场中的一项关键计划工具,也是解释生活方式、态度以及区分购买群体的激励因素和预测他们在未来的可能购买行为的关键计划

工具。舒尔茨、坦纳鲍姆和劳特伯恩解释了营销者如何从详细的消费者信息开始建立一种协同的、多渠道沟通战略,以运用单一的统一的信息接触每个细分市场。

本书同时说明了如何将整合项目运用于实践,提供了在整合营销沟通过程中计划、协调和控制的专业指导。沿着这条道路,作者们抓住了常常阻碍营销决策的那些关键问题,诸如:

- 谁应当控制沟通项目?
- 资源应当如何分配于广告、促销、直销、公共关系和其他营销沟通工具?
- 公司如何能够解决“争夺势力范围(turf battle)”问题以及战胜预算损失的恐惧?
- 如何解决不同参与者——代理商和供应商——的报酬问题?
- 以及最为重要的,如何测量整合战略的效果并使其便于计量?

书中大量的实例和两个成功案例的深度分析,能够指导高层管理者运用整合营销沟通项目提高其竞争力。

整合营销沟通对当前营销所面对障碍的深邃分析,为所有商业思想家和战略家开辟了新的领域。

前 言

詹姆斯·C. 赖利(James C. Reilly)

国际商用机器公司(IBM Company)

整合营销沟通的运用是最有价值的“魔弹”(magic bullets)之一,运用这颗“魔弹”,公司能够获得竞争优势。

广告、促销、直销以及公共关系等从业人员都忙于寻求共同的基础,以适应新近出现的面向顾客(customers)销售而不是面向市场(markets)销售的挑战。

唐·舒尔茨、斯坦·坦纳鲍姆和鲍伯·劳特伯恩^①在《整合营销沟通》中对这种快速变化的市场趋势提出了一种生动且严肃的评价方法。

别的不说,单就本书前面的章节中对从大规模生产到大规模营销变迁的分析,就值得一读。正如作者们分析的那样,本书的真正重点在于揭示:面向个人的真正的一对一营销(one-on-one)正在成为现实,这种现实反映了信息技术的力量,使开发这种根本的顾客细分方法成为可能。

事实上,由计算机和传播技术所创造出来的遍布全球的网络的迅猛发展,极大地改变了商业经营、政府管理和个人工作。

^① 这三位是本书作者,赖利在这里用的是三位作者的昵称。译者注

信息以异乎寻常的力量打破了公司的、地理的和政治的边界,从而使营销在很短时间内进入家庭和办公室。

通过将信息看作是商业战略中的一种可明确定义的要素,作者们相信对于大多数市场营销人员生死攸关的问题,在于控制顾客赖以形成和调整其态度的信息的能力,尤其是大多数顾客并不去区分信息的不同来源。他们提出的解决办法是:通过整合来管理信息流。

然而,如果将整合仅仅局限在媒体选择和实施方面,它就是一个有很大局限的概念。完美的传播必须建立在优秀的营销战略和思考的基础上,这并不是指当发送的信息含混时用一个声音发言。

舒尔茨、坦纳鲍姆和劳特伯恩运用饶有趣味的案例说明许多公司受制于诸如产品开发、价格或分销等传统的市场营销变量。他们认为,“当前大多数市场营销人员面对的是一个类似的市场,在其中只有物流或沟通才是真正的市场细分特征”。

有人可能认为公司当前面对的日益复杂的顾客,这些顾客不再满足于处在营销食物链末端,而原有营销食物链建立在下述前提基础上:“我们做,你们买”,或者“我们说,你们听”。进一步,随着创新的中心从实验室转移到顾客,一个公司的市场营销将由顾客的行为来定义。在这种环境下,(由营销活动带来的)利益(premium)将更多地建立在关系基础上,而不是交易基础上。

基于此,以及他们认为传统营销观念受到日益侵蚀,作者们大胆地预言一旦掌握了物流,那么整合营销沟通将是“大多数营销组织在 20 世纪 90 年代和进入 21 世纪的唯一具备持续性的竞争武器”。

对此,我深表赞同。

序

理查德·菲茨戴尔(Richard Fizdale)

里奥·巴纳特有限公司(Leo Burnett Company, Inc.)

《整合营销沟通》可能是你所读过的最为重要的市场营销著作。作者们意识到大规模市场已经过时了。通过大众传媒发布单一的销售信息以送达尽可能广泛的人群,其中所包含的陈旧的假设、战略以及战术不再奏效了。作为一度最为重要的大众传媒工具的电视的作用衰退了。数据库将被证明是比以往电视所具有的更为有力的市场营销工具。

当营销人员和广告代理商仍在这个陌生的新世界中摸索之时,舒尔茨、坦纳鲍姆和劳特伯恩揭示出在信息时代如何针对一个传播项目进行计划、协调、执行、控制和测量。

新技术把缺乏鲜明个性的大众细分为各种存在明显差异和高度相关的目标市场成为可能。今天将大众分解为个别的个人变得日益可行,在未来将更为容易。在美国,由于其显著的高差异化人群和明显区分的地区,运用粗略的地理维度来合计顾客通常是一种幻想。这种神话之所以能够持续下来,是因为我们缺乏将大众细分为更为复杂的、精确的、易于管理的及有利可图的细分市场的概念框架和工具。

存在大众市场的信念是受两种影响力的促进而形成的:大

规模生产和大众传媒。大规模流水线和工业革命带来的生产产品中可替换部件需要相似性而不是差异化。人们购买他们能够买得起的产品,从来不停下来为其选择的贫乏想一想。当亨利·福特宣称他的汽车可以是人们想要的任何颜色,只要它们是黑色的,没有任何人反对。他们需要汽车,对于亨利·福特和其他制造商来说,人们似乎是同质的。

今天,当媒体告诉我们胆固醇不好,我们就需要无胆固醇的食品或其他什么。不出几个月,这样的食品就会出现在杂货店的货架上。每种产品或服务项目都变得日益顾客化。扩展产品线为产品提供了不同的特性、利益和价格,以此来满足人们不同需求。供给和需求定律可能要翻转过来,顾客控制了市场,“需求和供给”更好地反映了现实。

在电视出现以前大众传媒就已经存在了,但是直到第二次世界大战后这些概念才达到其史无前例的高峰。通过三大电视网络,使同一信息实际上在同一时间到达每个人成为可能。电视通过大规模方式形成文化,但是它的力量被光缆的激增削减了。观众现在可以在为数众多的频道中进行选择以满足他们多种多样的兴趣。电视网络的份额急剧下滑,遥控装置使观众能够更换频道以避免商业广告的侵扰,或者干脆采取静音模式。人们还可以观看录像节目,通过使图像模糊以及改变声道使声音变得毫无意义等方式避开商业广告。在信息传递中投入的所有时间、精力和资金都浪费了。

与之相伴的问题是杂志的种数激增。我们可以从197种体育杂志、120种旅游杂志以及93种面向汽车迷的杂志中进行选择。甚至还有超过8种出版社刊登墓地管理企业的地址。

与此同时,目前已经出现了雪崩式增长的媒体载体,从直邮广告到设计用来在诊所候诊室播放的电视节目,到商店账单上

的小广告,到夹送广告,到电子广告亭,直到鞋带,都在传播各种信息。

当三大电视网络深入每个家庭时,传递信息相对容易。但是要向成千上万的对特定产品种类、品牌或所销售的商品毫无兴趣的人们传递信息也是一种浪费。

非常感谢,现在一个广告人协调多种媒体传播项目,以向每个谨慎的细分市场传递简单明了的信息成为可能。如何有效地做到这一点正是这部著作的目标。

《整合营销沟通》揭示出当前市场的动态变化,同时教给我们在新规则下如何使成功更容易一些。它提出的观念是革命性的、无可争辩的以及富于操作性的,这就是为什么这部著作如此重要的原因。

导 论

整合营销沟通(Integrated Marketing Communication, IMC)是什么?谁需要它?你如何做?是否要停留在这里?这些是我们在本书中将要回答的一些问题。

我们还将讨论整合营销沟通对市场营销人员、代理商、媒体间的关系的影响,讨论范围涉及所有三种实体从报酬体系到基础性的结构重组等问题。

相当长时间以前,广告代理商已经不再是全能的代理机构,但是当广告并不必然是其主导职能之时,这些代理商还能够做些什么?当绩效评估体系对媒体并不以其传递的信息进行评价,而是以产品在市场上的销售结果来衡量时,媒体该如何响应?如何将代理商的作用与客户的营销传播活动的交叉影响区分开来?以及如何协调各方的协作,而这些协作活动在很大程度上是除了首席执行官(CEO)或董事会主席外其他人无法执行的。

在提供针对真实世界的答案方面,我们面临着巨大的挑战。

即使对整合营销沟通提出一个工作性定义也是非常困难的。从现成的答案来看,会使人想起盲人摸象的故事。

一家大型的广告商认为整合营销沟通仅仅是确保你从所有媒介得到的信息是相同的。这也许是摸到了“大象的耳朵”。

大卫·奥格威(David Ogilvy)认为整合营销沟通意味着提供“一站式购物(one-stop shopping)”服务——建立履行所有职

能的机构,只要是一个客户希望获得的,并尝试将这些职能进行统一管理。这可能是抓住了“大象的尾巴”。

奥格威还认为整合营销沟通可能是从“经常所说的创造性”中剔除“弊病”和将焦点回归到销售这两方面的关键。至少这是摸到了“大象的一条腿”。

DDB 尼达姆(DDB Needham)公司 CEO 兼主席基思·赖因哈德(Keith Reinhard)将整合营销沟通视为释放组织内每个人而不仅仅是文案起草人和艺术指导的创造性潜力的方式。基于平衡的观点,至少这是摸到了“大象的另一条腿”。

但是组织层次的热情并不是普遍的。一个著名的绘画艺术家将整合营销沟通描述为“一种负担”,噢,算了。有些人不得不在游行人群经过后清理现场,可能这位艺术家正在描述他的另一项工作。

与此同时,从媒体方面来看,先驱者克里斯·惠特尔(Chris Whittle)率先提出整合营销沟通是一种思考过程,这种过程并非始于像印刷商或广播电台那样近视的导向,而是作为理解和帮助市场营销人员与特定的潜在顾客建立对话的沟通系统。他甚至将其初创的公司命名为“13--30”——他最初所开发媒体接触的受众年龄段。这是其背后隐藏的核心,1990 年时代华纳公司(Time-Warner)获得处于成熟期的惠特尔公司的控股权益后,敏锐地将这种观念纳入公司理念之中。

正如你将在后文中读到的那样,位于西海岸的一家机构——Saatchi & Saatchi 连锁机构之一,但有明显的独立性——提出了一种类似的理念,它宣称不管它是否具备从事珠宝或豪华汽车业务的经验,这些经验都比不上其对上层社会顾客愿望的独特理解,这也是它为什么重新定义其业务活动的原因。要密切注意摇摆不定的主流——麦迪逊大街(Madison Avenue)。

大象的脑袋是客户——这必然是主导的部分，无论哪里都一样，即使是一个盲人也能够感受到领导者之所在。

在一场客户营销传播的实习班上，在向新进员工介绍印刷公司首席执行官时，有人指出：“你谈话或思考不要像我们 10 或 15 年前的广告经理。”

“这就是为什么我们不像他们，”施乐(Xerox)公司的玛丽·凯尔(Mary Koelle)回应道，“我们拥有遵循有效预算和严格责任义务的业务经理。我们将营销传播作为整合功能的全部，而不是将广告作为单独的实体，同时我们注重结果。”

“我们不再是战术驱动型的，而是战略驱动型的。”AT&T公司的麦克·内维尔(Mike Neavill)表示同意上面的观点。

从 IBM 公司来的吉姆·赖利(Jim Reilly)补充道：“我们不再是等着人们来订购这种或那种药品的药房，我们更像是医生，只要告诉我们哪儿受伤了，我们将根据治愈病症的需要开出相应的药方。”

你所听到的那些嘈杂的噪声就是“大象穿过丛林的哗啦声”，各种各样陈旧的看法、深深根植于人们心中的信念以及长期沿用的习惯做法都是“哗啦声”的组成部分，摧毁它，并将之抛诸脑后。

这就是本书要讨论的。

什么是整合营销沟通？它是一种从整体上考察营销传播的新方式，以往我们只看到了诸如广告、公共关系、促销、购买、员工沟通如此等等的单一部分。整合营销沟通是对传播的重新组合，对于来自各种难以辨别来源的信息，着眼于顾客是以什么方式看待的。专业传播人员常常抱着居高临下的心态，为顾客将所有传播称为“广告”或“公共关系(public relation, PR.)”而感到好笑。现在，他们如果不是感到懊恼的话，起码认识到确实存

在这种观点——总之，至少对顾客来说他听到的或看到的是这样。

整合营销沟通意味着与购买或没有购买产品的人们进行对话时，要建立在他们看到的、听到的、感觉到的基础之上，而不仅仅建立在你的产品或服务的基础上。它意味着获得一种响应，而不仅仅表演一首独白诗。同时，它意味着可以对结果进行估量，而不仅仅是计算读者数量或刊出次日的回应量，它意味着一项有回报的投资，而不仅仅是花掉一笔预算。

整合营销沟通是令人激动的领域。代理商、媒体和客户开始认识到，整合营销沟通是指正在发生什么，它不是可以任意选择的。

继续读下去吧。

目 录

前言	1
序	1
导论	1
第 1 章 整合营销沟通史:为什么现在如此重要?	1
第二次世界大战	2
制造业英雄	4
大规模营销	5
大规模分解	7
授权	10
未来趋势	12
整合	16
第 2 章 营销沟通如何运作:或至少何以使我们认为它 发挥了作用?	20
沟通发生了什么变化	21
理解信息处理过程	27
信息处理过程与整合营销沟通	41

替代还是补充？哪一种是正确的模式？	43
第 3 章 整合营销项目开发基础：如何启动	46
物流和沟通	47
营销沟通新概念	48
网络和补充概念重述	49
类别和品牌网络	50
从单向沟通到双向沟通	54
进入数据库	55
整合营销沟通计划模型	57
整合营销沟通的循环性质	61
计划模式的一些补充案例	62
计划的特性	66
第 4 章 战略是一切：沟通项目的计划导向	67
你需要一个沟通战略！	67
2 思考新方法	68
战略是思考过程	69
如何通过战略来思考	73
目标购买诱因	73
产品现状——产品中包含什么？	76
产品知觉——头脑中有什么？	78
了解你的竞争者	79
竞争性顾客利益	80
从怀疑到信任	81