



财经易文



Education

请访问本书的教学网页 <http://www.mhhe.com/duncan>

整合营销传播

利用广告和促销建树品牌

USING ADVERTISING AND
PROMOTION TO BUILD BRANDS

[美] 汤姆·邓肯 ◆ 著

Tom Duncan

周洁如 / 译 王方华 / 审



中国财政经济出版社

整合营销传播

利用广告和促销建树品牌

汤姆·邓肯 / 著 周洁如 / 译 王方华 / 审

IMC

Using Advertising and
Promotion to Build Brands

Tom Duncan

University of Colorado-Boulder

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

整合营销传播 / (美) 邓肯著; 周洁如译, 王方华审.

— 北京: 中国财政经济出版社, 2004.8

书名原文: IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands

ISBN 7-5005-6886-X

I. 整… II. ①邓… ②周… ③王… III. 市场营销学—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 103313 号

著作权合同登记号: 图字 01-2002-4299

IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands

by Tom Duncan

ISBN 0-256-21476-X

Copyright © 2002 by The McGraw-Hill Companies.

Original language published by 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 consent 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.com.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

北京新华印刷厂印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开

印张: 47 600 千字

2004 年 8 月第 1 版 2004 年 8 月北京第 1 次印刷

定价: 298.00 元

ISBN 7-5005-6886-X/F · 6019

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

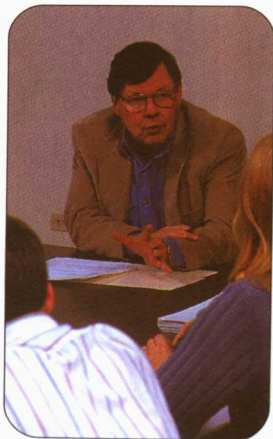
献给

桑德拉·莫拉蒂，我亲爱的妻子、最好的朋友和尊敬的学术同行

To Sandra Moriarty,

a loving wife, best friend, and respected professional colleague.

作者简介



汤姆·邓肯博士

汤姆·邓肯是科罗拉多大学波尔得分校“整合营销传播”学位课程的创始人，目前他也正执教于这所大学。他还是一些公司和代理机构在整合营销传播和品牌建树项目上的顾问。

在成为教授以前，邓肯已在这个行业工作了15年。他从李奥贝纳(Leo Burnett)广告代理公司设在芝加哥的全球总部开始了在营销研究和客户管理方面的职业生涯。肯德基和宝洁公司曾经是他的客户。后来，他离开了客户方工作，成为 Beatrice Foods、Eckrich Processed Meats 部门的营销服务总监，不久又成了 Jeno's Frozen Foods 的营销副总裁，在那里他负责新产品的营销工作。

邓肯教授已经为很多公司提供了整合营销传播的咨询和专题研究，例如：Sun 微系统公司、BBDO、Dentsu、雀巢、Del Webb Properties、美国政府服务部、Porter Novell、全美营销协会、Primedia(南非)、沙特阿拉伯电信公司、Kreab Public Relations(斯德哥尔摩)、McCann-Erickson。他目前是 IBM 移动计算市场营销咨询委员会的成员之一。他在欧洲、亚洲、非洲、南美和整个北美做了大量的讲演并主持了很多整合营销传播研讨会。他也经常应邀处理一些品牌和营销传播的事务。

邓肯教授讲授“整合营销传播”已经17年之久了。在这段时期，他应邀成为堪萨斯大学、犹他大学、BI 商学院(奥斯陆)、汉肯商学院(赫尔辛基)、Rau 大学(约翰内斯堡，南非)、King Saud University(利雅得，沙特阿拉伯)和墨西哥信息技术培训联邦计划的客座教授。

除了在 *Journal of Advertising Research* (《广告研究报》)、*Marketing Tools* (《营销手段》)、*Journal of Advertising* (《广告报》)、*Advertising Age* (《广告时代》) 等刊物上发表文章，就整合营销传播这个课题作了很多的讲演外，邓肯教授还是 *Driving Brand Value*、*Creating and Delivering Winning Advertising* 和 *Marketing Presentation* (《挖掘品牌价值，创造和传递成功广告》) 以及《市场营销讲演》的合著者。他还拥有 Northwestern University (西北大学) 广告学的学士和硕士学位及爱荷华大学的博士学位。

ACW93/9

前言

在21世纪即将到来之际,发生了一些有趣的事情。像广告、公共关系、促销和直销等营销传播手段变得更加复杂了,从而导致了商业信息的混乱,这使得品牌要为人们所知更困难了。新兴的传播科技手段,特别是互联网,极大地加强了客户的力量。通过卫星传播,媒体变得更加多样、互动而且全球化了。数据库变得更加普及和易用,并且使用成本也更低了。数字化使得电脑、电视和电话的结合成为可能。随着客户的期望比以前任何时候都高,他们变得越来越精明。而且随着竞争的加剧,顶尖的管理需要更高的社会责任感。

这些变化同时迫使公司改变与潜在的、现有的客户交流的方式。在市场上,顾客现在比以往任何时候都拥有更多的决定权。他们拥有更多的选择信息,基于这些信息,他们可以决定选择什么牌子的商品。他们可以从世界上的任何地方、在任何时间进行购买。旧的市场箴言“买者留心”(货物出门概不退换)已经过时。今天更精确的准则是“卖者留心”。认识到这种变化,聪明的公司已经更努力地去整合他们的营销传播手段和所有其他品牌的信息,因为这是创造品牌关系和品牌价值最理想的方法。

几乎你能想到的所有企业和组织从某种程度上来说都在使用营销传播功能和媒体。营销传播包罗万象,从零售店橱窗的标志到像可口可乐(Coca Cola)、联合利华(Unilever)和3M这样的全球性公司花费数百万美元的大型宣传活动都有。营销传播是组织与客户、潜在客户、捐助者、投票者——所有他们想要与之建立关系并且被说服以一定的方式去思考和行动的人的交流方法。为了使营销传播的作用效果最大化,将他们进行战略整合是必要的。这里存在根本的区别:整合营销传播着眼并且影响所有的品牌信息,它不仅仅是营销传播信息,因为非营销传播的信息在影响购买决策时比营销传播信息更有影响力。

当你通读本书时,请记住每一个企业对整合营销传播的需求是独特的。本书的目的是使你对营销传播的作用、媒体选择和整合营销传播的概念及过程有一些基本的了解。它将展示给你怎样运用这些理论来发展长期的、有利的品牌关系。

写给教师

本书讲授如何使用传播手段以建立更牢固的品牌关系。本书中所提到的整合营销传播概念和过程是那些曾被企业所使用过的、真正把顾客放在首位的概念和过程。本书是关于营销和传播的整合。虽然标题是“整合营销传播”,但是有些人把它称为“整合品牌传播”、“客户关系管理”甚至“整合公司传播”。这是因为这些叫法都有一个共同的特性:以顾客为中心。毫无疑问整合营销传播仍然在进化。每一位写作关于整合营销传播的人对它的定义都有一些细微的差别。然而所有从事整合营销传播发展的人都认同以顾客为中心,将品牌传播管理的新方法与传统的单向广告和推销区分开来。

有些人认为整合营销传播只是一种管理时尚。所有较新的商业实践在它进化的过程中总是要遭受质疑。其理念和实践需要被严格地检验和驳斥。整合营销传播已经成功地应对了那些驳斥并且回答了那些难题(参见 Schultz 和 Kitchen 2002 年 9 月 10 日在《广告研究报》上面所发表的文章——《整合营销传播的反应：是理论概念还是管理时尚? 》)。对整合营销传播概念最重要的认可是它已广泛地被公司和机构所采用。正如一位顶尖的管理人员所说的：“为什么公司的运营会是分散的呢？品牌建立应该尽可能整合。这是一个共识。”

一些人士批评整合营销传播没什么新鲜，因为聪明的市场人员多年前就已经开始整合他们的营销和营销传播了。整合营销传播基本上就是彼得·德鲁克(Peter Drucker)以前说的：营销应该是创造长期顾客的工具(例如客户关系)。当营销传播效用和传媒变得更加复杂时，它们的作用变得更加分散。这就是问题所在。新的传播方式和信息技术进一步加剧了分散效果。为了寻找一种方法来整理所有营销传播和传媒选择，并且用最经济的方法来联系和配合那些已经被选择使用的营销传播和传媒选择，整合营销传播便诞生了。

整合营销传播与传统的广告和推销利用了相同的营销传播手段和媒介，所以本书中的一些主题与其他书有些相似。然而，当谈到目标和战略方面时整合营销传播就大有区别了。大多数关于广告和推销的教科书，甚至是那些声称包含整合营销传播内容的著作，对于那些整合实践至关重要的内容只字不提或者不展开讨论。以下是本书所介绍的一些区分整合营销的内容和要点：

- 建立品牌，而不仅仅是品牌形象。
- 在单向品牌营销的基础上实行双向营销。
- 互联网在建立品牌上的长处和短处。
- 讨论品牌信息而不仅仅是广告。
- 辨认和阐述所有的而不仅仅是媒体所创造的品牌接触点。
- 客户创造的品牌沟通和如何回应客户。
- 交叉手段和零基点计划。
- 如何使用 SWOT 分析来决定营销传播手段和媒体的最佳组合。
- 使用数据库来区分、锁定和创建个性化的品牌信息。
- 均匀分配好精力以获得和保留顾客，增加他们的消费。
- 如何使用整合营销传播审计来评估整合营销传播项目。
- 为什么一家公司只有进行了内部整合之后才可以进行外部整合。
- 在关于建立和发展品牌关系的章节，解释了品牌和品牌建立(因为品牌关系是有形的，相对于其他关系来说品牌比较短暂，所以管理品牌的方法就是管理创造和维护品牌的关系)。
- 阐述传播是品牌关系基础。
- 阐述营销传播不能在一家单独的企业中实行而必须被整合到整个行业。

致 谢

本书的出版得到了许多人的帮助。我十分感激我的妻子，桑德拉·莫拉蒂(Sandra Moriarty)教授，同时她也是我的朋友兼学术同行。这些年来，她的才智和建议对我发展整合营销传播的概念和过程是无价之宝。在我撰写本书时，她的耐心和理解是我无以回报的。

我也同样感激实践家兼作家比尔·阿伦斯(Bill Arens)，他很早从事这个项目，分享并且挑战我的整合营销理论，使我有了新的思路。非常感谢史蒂夫·帕特森(Steve Patterson)，McGraw-Hill/Irwin 的主编，他签署了本书的出版。6年前，他就意识到整合营销理论在学术、职业上的重要性。他的自信和远见卓识使得本书得以问世。能与策划编辑 Christine Parker 和 Tracy Jensen 还有执行编辑 Linda Schreiber 一起工作是我的荣幸，Linda 很专业地掌控了本书的进度。多谢 Jennifer Freedman，他在编辑过程中的修改与润色使得本书更加通俗易懂。

我还要感谢许多对本书作出了显著贡献的人，他们是：

Liz Bennett, 个人研究助理
Peggy Bronn, 市场营销教授, BI 商学院, 奥斯陆, 挪威
Steven Carr, 高级副总裁, Integrated Public Relations, Cramer-Krasselt
Clarke Caywood, IMC 研究生项目前任总监, 西北大学
Ed Chambliss, 团队经理, The Phelps Group
Dustin Cohn, 会计总监副总裁, FCB
Bruce Coulter, 公司会计代表, Rational Software Corp.
Bob Davies, 副总裁, Price/McNabb
Michelle Fitzgerald, 关系规划员, Fallon
Mark Goldstein, Fallon 公司的整合市场营销全球总监
Richard Goode-Allen, 助理教授, University of Colorado-Boulder
Amy Hume, 媒体副总裁, 利奥贝纳广告公司
Sam Kuczun, 名誉教授, University of Colorado-boulder
Suzanne Lainson, SportsTrust 公司总裁
Loren Lindeke, 营销顾问
David Miln, 营销传播与品牌顾问, 荷兰
Brad Muller, 会计总监, Price/McNabb
Nancy Shonka Padberg, 营销副总裁, the Phelps Group
Joe Plummer, 执行副总裁, 品牌战略与研究, McCann-Erikson World Group
Don Schlitz, 西北大学整合营销项目建立者
Karl Weiss, 总裁, Marketing Perceptions Inc.

感谢下列在各个阶段审阅过手稿并提出了宝贵见解、评论和建议的人们。他们使得本书的质量提高、作用大大增加：

Craig Andrews, Marquette University
Terry Bristol, Oklahoma State University
Wendy Bryce, Western Washington University
Melissa Burnett, Southwest Missouri State University
Todd Donovan, Kansas State University
Robert Ducoffe, The city University of New York
Alan D. Fletcher, Louisiana State University
Kate Gillespie, The University of Texas at Austin
Lisa M. Sciuilli, Indian University of Pennsylvania
Eric Haley, University of Tennessee
Patricia Kennedy, University of Nebraska
Tim Larson, University of Kansas
James Munch, University of South Florida
Terence Nevett, Central Michigan University
Joel Reedy, University of South Florida
Patricia B. Rose, Florida International University
Kris Swanson, Northern Arizona University
Brian Tietje, California Polytechnic University
Michael Weibad, Florida State University
Kurt Wildermuth, Northern Arizona University

教学辅助资料

为了帮助课堂教学，我们还可以提供以下教学辅助资料：

教师手册：包括学习目标、讲课重点、附加的小演讲、更深远的洞察力和教学建议。

教师资源光盘：光盘包括了教师手册的电子版、计算机辅助的试题库、一整套PowerPoint的演讲稿，还有一辑视频片断。这张光盘方便教师能通过使用图片、PowerPoint文本和视频片断来定制课堂测试和演讲。

在线学习中心：涵盖了所有教员材料和学生教程，还有自测题和补充材料，以及与PowerWeb的链接。

PowerWeb：在线提供了全部文章、测试题和作业、相关材料的链接、互动词汇、每周升级、互动网上练习。PowerWeb按照课程划分来安排，确保你和你的学生接受到最有关联最重要的信息。

哦，还有，我好像没有说，这些教学辅助资料都是免费提供的。

Photo Credits

- p. 4 Ex. 1.1: © Copyright Atlanta Journal Constitution. p. 5 Ex. 1.2: Courtesy AirTran. p. 6 Ex. 1.3: Courtesy AirTran. p. 7 Ex. 1.4: Courtesy AirTran. p. 10 Ex. 1.5: Reprinted with permission of AT&T. p. 16 Ex. 1.6: Courtesy Cisco Systems and the United Nations Development Programme. p. 18 Ex. 1.7: Copyright © 1996 Sybase Inc. with Sybase logo as trademark of Sybase Inc. p. 25 Ex. 1.8: PR Newswire Disney Cruise Lines. p. 26 Ex. 1.9: © Anheuser-Busch, Inc. Budweiser® Beer is a trademark of Anheuser-Busch, Inc., St. Louis, MO. p. 27 Ex. 1.10: Courtesy USA Weekend magazine. p. 40 Ex. 2.1: Courtesy Boots the Chemist and J. Walter Thompson, London. p. 45 Ex. 2.2: Courtesy Gucci USA. p. 46 left Ex. 2.3a: Courtesy Hummer. p. 46 rt Ex. 2.3b: Courtesy Land Rover North America. p. 49 Ex. 2.4: Courtesy Cushman & Wakefield Worldwide. p. 51 Ex. 2.5: © 1996 Lucent Technologies. p. 52 Ex. 2.6: © 2000 Apple Computer Inc. All rights reserved. p. 54 Ex. 2.7: Copyright, Nissan (2000). Nissan and the Nissan logo are registered Trademarks of Nissan. p. 55 Ex. 2.8: Reproduced by permission of W. L. Gore & Associates, Inc. GORE-TEX is a registered Trademark of W. L. Gore & Associates. p. 61 Ex. 2.9: © 1997 IBM Corp. IBM, Solutions for a small planet and the e-business logo trademarks of International Business Machines Corporation in the United States and/or other countries. p. 63 Ex. 2.10: EdwardJones® is a registered trademark of Edward Jones, St. Louis, MO. p. 64 top Ex. 2.11: © Good Housekeeping 2001. Hearst Communications, Inc. p. 64 bottom Ex. 2.12: Courtesy TRUSTe. p. 67 Ex. 2.13: Reprinted with permission of AchieveGlobal. p. 73 Ex. 2.14: © St. Paul Fire and Marine Insurance Company, St. Paul, MN. p. 80 Ex. 3.1: Courtesy Salles and DMB&B. p. 81 Ex. 3.2: © Lawrence Migdale/Stock, Boston/Picturequest. p. 89 Ex. 3.3: Courtesy U.S. Air. p. 93 Ex. 3.4: © 2000 Apple Computer Inc. All rights reserved. p. 97 Ex. 3.5: Courtesy Poppe Tyson. p. 100 Ex. 3.6: Courtesy Cone. p. 101 Ex. 3.7: Reprinted with permission from the August 3, 1998 issue of *Advertising Age*. Copyright, Crain Communications, Inc. 1998. p. 103 left Ex. 3.8: Courtesy Rowland, Public Relations and Integrated Communications. p. 103 rt Ex. 3.9: Courtesy Golin/Harris. p. 105 Ex. 3.10: With permission of Landor. p. 113 Ex. 3.11: Magazine Publishers of America. p. 114 Ex. 3.12: © 2001 National Geographic Channel. p. 122 Ex. 4.1: Courtesy McCann-Erickson Dublin Ltd. and Unilever/HB Ice Cream. p. 123 Ex. 4.2: Courtesy McCann-Erickson Dublin Ltd. and Unilever/HB Ice Cream. p. 124 Ex. 4.3: Courtesy McCann-Erickson Dublin Ltd. and Unilever/HB Ice Cream. p. 128 Ex. 4.4: Courtesy Avaya Communications. p. 130 Ex. 4.5: © 1990 Southwest Airlines. p. 132 Ex. 4.6: Tupperware®. p. 134 Ex. 4.7: © 2001 Susan G. Holtz. p. 137 Ex. 4.8: Courtesy Ford Motor Company. p. 140 Ex. 4.9: Courtesy Motorola. p. 144 Ex. 4.10: Courtesy BMW America. p. 145 Ex. 4.11: © Gucci USA. All rights reserved. p. 147 Ex. 4.12: Courtesy FM Global. p. 158 Ex. 5.1: Courtesy McCann-Erickson Southwest and Parkinson Coalition of Houston. p. 159 Ex. 5.2: Courtesy McCann-Erickson Southwest and Parkinson Coalition of Houston. p. 162 Ex. 5.3: © 1998 BASF Corporation. p. 163 Ex. 5.4: Courtesy Liberty Mutual. p. 163 Ex. 5.4: Courtesy Liberty Mutual. p. 171 Ex. 5.5: Courtesy Oldsmobile. p. 172 Ex. 5.6: AP/Wide World. p. 174 Ex. 5.7: Courtesy Candies. p. 176 Ex. 5.8: mySimon is a division of CNET Networks, Inc. p. 177 Ex. 5.9: Courtesy WaterPik Technologies, Inc. p. 180 Ex. 5.10: Tobacco Education and Prevention Program, Arizona Department of Health Services. p. 181 Ex. 5.11: Courtesy Freshwater Software. p. 184 Ex. 5.12: Courtesy Swiss Army Brands, Inc. p. 194 Ex. 6.1: Courtesy GMC Envoy and McCann Relationship Marketing. p. 196 Ex. 6.2a-b: Courtesy GMC Envoy and McCann Relationship Marketing. p. 197 Ex. 6.2c: Courtesy GMC Envoy and McCann Relationship Marketing. p. 199 Ex. 6.3: Lands' End® Direct Merchants. p. 205 Ex. 6.4: Courtesy Talisma. p. 206 Ex. 6.5: Courtesy Hewlett-Packard. p. 210 Ex. 6.6: Courtesy Motorola. p. 211 Ex. 6.7: Courtesy Nike. p. 212 Ex. 6.8: PR Newswire. p. 213 Ex. 6.9: Courtesy robertmondavi.com. p. 219 Ex. 6.10: Courtesy Amy Krammes. p. 234 Ex. 7.1: Courtesy Holden Ltd. and McCann-Erickson Melbourne. p. 236 Ex. 7.2: Courtesy Holden Ltd. and McCann-Erickson Melbourne. p. 237 Ex. 7.3: Courtesy Holden Ltd. and McCann-Erickson Melbourne. p. 241 Ex. 7.4: Coricidin® is a registered trademark of Schering-Plough HealthCare Products Inc. p. 243 Ex. 7.5: Courtesy SRDS. p. 244 Ex. 7.6: Courtesy Wendy's International Inc. p. 246 Ex. 7.7: © 2001 Susan G. Holtz. p. 249 top Ex. 7.8: Courtesy Helene Curtis Inc. p. 249 bottom Ex. 7.9: With permission Bristol-Myers Squibb Co. p. 251 Ex. 7.10: Courtesy Donnelley Marketing Information Services. p. 252 Ex. 7.11: © 1998, Pfizer Inc. p. 255 top Ex. 7.12: Courtesy worldcom. p. 255 bottom Ex. 7.13: Courtesy Clinique Laboratories, Inc. p. 262 Ex. 7.14: Courtesy Xerox, The Document Company. p. 272 Ex. 8.1: Materials courtesy British Airways and Carlson Marketing Group, London. p. 273 Ex. 8.2: Materials courtesy British Airways and Carlson Marketing Group, London. p. 274 Ex. 8.3: Materials courtesy British Airways and Carlson Marketing Group, London. p. 275 Ex. 8.4: Courtesy SAS Institute Inc. p. 282 Ex. 8.5: IBM, the e-business logo and Solutions for a small planet are trademarks of International Business Machines Corporation in the United States and/or other countries. © 1998 IBM Corp. All rights reserved. p. 285 Ex. 8.6: Courtesy Fenwick & West LLP. p. 286 Ex. 8.7: Courtesy jcpenny.com. © 2000 Levi Strauss & Co. p. 289 Ex. 8.8: Materials courtesy British Airways and Carlson Marketing Group, London. p. 292 Ex. 8.9: © 1999 The Coca-Cola Company. p. 293 Ex. 8.10: Courtesy PaineWebber Incorporated. p. 303 Ex. 8.11: Materials courtesy British Airways and Carlson Marketing Group, London. p. 310 Ex. 9.1: Courtesy Arnott's and Bates Advertising, Auckland. p. 312 Ex. 9.2: Courtesy Arnott's and Bates Advertising, Auckland. p. 317 Ex. 9.3: © 1999 Dayton-Hudson Corp. p. 318 Ex. 9.4: Jessica Wecker. p. 322 top Ex. 9.5: Courtesy Lancaster Group US LLC. p. 323 Ex. 9.6: Courtesy Acura. p. 322 bottom Ex. 9.7: © 3M 1996. p. 324 Ex. 9.8: Courtesy Hershey's. p. 326 Ex. 9.9: Courtesy Omaha Steaks. p. 328 Ex. 9.10: © 1990 Chemical Bank. p. 336 Ex. 10.1: Materials courtesy Andersen Consulting and Wunderman Cato Johnson, Frankfurt. p. 338 Ex. 10.2: Materials courtesy Andersen Consulting and Wunderman Cato Johnson, Frankfurt. p. 343 Ex. 10.3: © 1998 S. C. Johnson & Son, Inc. p. 345 Ex. 10.4: Courtesy Diesel. p. 346 Ex. 10.5: Courtesy Gillette. p. 348 Ex. 10.6a: Courtesy Washington Apple Commission. p. 348 Ex. 10.6b: Coopers & Lybrand. p. 350 Ex. 10.7: Courtesy American Greetings. p. 351 top Ex. 10.8: Courtesy Jeep. Jeep® is a registered trademark of Chrysler Corporation. p. 351 bottom Ex. 10.9: Courtesy Lufthansa. p. 352 Ex. 10.10: Courtesy Visio Corporation. p. 353 top Ex. 10.11: Courtesy Lufthansa. p. 353 bottom Ex. 10.12: Courtesy Lufthansa. p. 354 Ex. 10.13: © 3M 1989. p. 356 Ex. 10.14: Ford Motor Company. p. 357 Ex. 10.15: Courtesy Sprint. p. 358 Ex. 10.16: Materials courtesy Sprint. p. 359 Ex. 10.17: © 2001 Chris Hamilton Photography. p. 360 Ex. 10.18: © 2001 Susan G. Holtz. p. 361 top Ex. 10.19: © 2001 Susan G. Holtz. p. 361 bottom Ex. 10.20: Courtesy Dodge. p. 363 Ex. 10.21: AP/Wide World.

- p. 364 Ex. 10.22: Courtesy AdCouncil. p. 370 Ex. 11.1: Courtesy Lexus, a division of Toyota Motor Sales, USA. p. 371 Ex. 11.2: Courtesy Lexus, a division of Toyota Motor Sales, USA. p. 372 Ex. 11.3: Courtesy Lexus, a division of Toyota Motor Sales, USA. p. 375 Ex. 11.4: Martha Stewart Incorporated. p. 377 Ex. 11.5: Courtesy Lexus. p. 383 Ex. 11.6: C-E Publishing. p. 385 Ex. 11.7: © 1998 Newsweek, Inc. All rights reserved. Reprinted by permission. p. 385 Ex. 11.7: © 1998 Newsweek, Inc. All rights reserved. Reprinted by permission. p. 387 Ex. 11.8: © Bob Daemmrich/Stock, Boston/PictureQuest. p. 389 Ex. 11.9: Used with permission of The Weather Channel, a Landmark Communications, Inc. Network. p. 391 Ex. 11.10: © 1998 Television Food Network. p. 392 Ex. 11.11: Courtesy BMG Marketing Group. p. 396 Ex. 11.12: Courtesy Lexus. p. 398 top left Ex. 11.13: Used with permission of The Discovery Channel, Inc. p. 398 top rt Ex. 11.13: Used with permission of The Discovery Channel, Inc. p. 398 bottom left Ex. 11.13: Used with permission of The Discovery Channel, Inc. p. 398 bottom rt Ex. 11.13: Used with permission of The Discovery Channel, Inc. p. 402 Ex. 11.14: aviad.com. p. 403 top Ex. 11.15: AP/Wide World. p. 403 bottom Ex. 11.16: Courtesy Deutsch, Inc. and photo © Nick Koudis/koudis.com. p. 405 top Ex. 11.17: Courtesy TDI. p. 405 bottom Ex. 11.17: PR Newswire Red Gold Inc. p. 414 Ex. 12.1: Courtesy Cisco. p. 415 Ex. 12.2: All contents are Copyright © 1992-2001. Cisco Systems, Inc. All rights reserved. p. 416 Ex. 12.3: Courtesy Forbes (clique.com is a former company of Forbes). p. 420 Ex. 12.4: This advertisement is printed with permission of United Parcel Service of America, Inc. © 2001 United Parcel Service of America, Inc. All rights reserved. p. 423 Ex. 12.5: © 1998 Microsoft Corporation. All rights reserved. p. 428 Ex. 12.6: Courtesy hotmail.com. p. 430 Ex. 12.7: Courtesy bluefly.com. p. 431 Ex. 12.8: Courtesy Merisant Company. p. 432 Ex. 12.9: Courtesy Binney & Smith. p. 433 Ex. 12.10: Courtesy Yahoo! Inc. p. 434 Ex. 12.11: Courtesy RealNames Corporation. p. 435 Ex. 12.12: Courtesy Aviation Week. p. 436 Ex. 12.13: Courtesy DoubleClick Inc. p. 440 Ex. 12.14: Courtesy cheap tickets. p. 441 Ex. 12.15: Courtesy TECSYS Inc. p. 442 Ex. 12.16: Tidy Cats® and Tidy Cats® Crystals™ are registered trademarks of Ralston Purina Company. p. 446 Ex. 12.17: Courtesy promotions.com. p. 447 Ex. 12.18: Courtesy trustee. p. 456 Ex. 13.1: Courtesy Lee Company and Fallon Minneapolis. p. 457 Ex. 13.2: Courtesy Lee Company and Fallon Minneapolis. p. 459 Ex. 13.3: © 1999 Knutson Photography/dougnkntson.com. p. 461 Ex. 13.4: Photo composite Al Silestri. p. 462 Ex. 13.5: Courtesy amazon.com. p. 463 Ex. 13.6: AP/Wide World. p. 466 Ex. 13.7: © SNIPS Online. p. 468 Ex. 13.8: Courtesy Hayes Orlie Cundall Inc. p. 472 Ex. 13.9: Courtesy Hayes Orlie Cundall Inc. p. 481 Ex. 13.10: Courtesy Lee Company and Fallon Minneapolis. p. 485 Ex. 13.11: © 2000 Kinko's, Inc. All rights reserved. p. 502 Ex. 14.1: TBWA Hunt Lascaris, Durban, South Africa. p. 506 Ex. 14.2: TBWA Hunt Lascaris, Durban, South Africa. p. 507 Ex. 14.3: TBWA Hunt Lascaris, Durban, South Africa. p. 508 Ex. 14.4: Courtesy American Advertising Federation. p. 510 Ex. 14.5: Courtesy Fenwick & West LLP. p. 511 Ex. 14.6: Photography by Guzman, by permission of Ford Model Agency. p. 513 Ex. 14.7: Courtesy Hershey Foods Corporation. p. 514 Ex. 14.8: Courtesy DealerQuik Network. p. 515 Ex. 14.9: TBWA Hunt Lascaris, Durban, South Africa. p. 518 Ex. 14.10: TBWA Hunt Lascaris, Durban, South Africa. p. 519 Ex. 14.11: Courtesy News America Marketing In-Store, Inc. p. 520 top Ex. 14.12: Courtesy Pizza Hut. p. 520 bottom Ex. 14.13: Copyright © Spencer Grant/Photo Edit. p. 521 Ex. 14.14: AP/WideWorld. p. 522 Ex. 14.15: © 2000 E. & J. Gallo Winery. Used with permission. p. 531 Ex. 15.1: Courtesy Freshwater Software. p. 532 top Ex. 15.2: Courtesy Freshwater Software. p. 532 bottom Ex. 15.3: Courtesy Freshwater Software. p. 535 Ex. 15.4: Courtesy Barkley Evergreen & Partners, Inc. p. 538 Ex. 15.5: Courtesy of GCI Group Global Public Relations. p. 539 Ex. 15.6: Anheuser-Busch Companies. p. 541 Ex. 15.7: Courtesy Hill & Knowlton. p. 542 Ex. 15.8: Courtesy Johnson & Johnson Corporate. p. 544 Ex. 15.9: Courtesy Harley-Davidson Inc. p. 544 Ex. 15.9: Courtesy Harley-Davidson Inc. p. 546 Ex. 15.10: Courtesy WaterPik Technologies Inc. p. 547 Ex. 15.11: Courtesy Accessline Communications. p. 550 Ex. 15.12: Courtesy Freshwater Software. p. 551 Ex. 15.13: Copyright PR Newswire. p. 552 Ex. 15.14: Photo © David Strick/Corbis Outline, courtesy Beaupre & Co. p. 553 Ex. 15.15: AP/Wide World. p. 554 Ex. 15.16: Courtesy Accessline Communications. p. 556 left Ex. 15.17A: Firestone. p. 556 rt Ex. 15.17B: Ford Motor Company. p. 559 Ex. 15.18: Courtesy American Indian College Fund. p. 566 Ex. 16.1: Courtesy Nescafe and McCann Erickson Japan. p. 567 Ex. 16.2: Courtesy Nescafe and McCann Erickson Japan. p. 568 Ex. 16.3: Courtesy Nescafe and McCann Erickson Japan. p. 569 Ex. 16.4: Courtesy Godiva Chocolatier. p. 570 Ex. 16.5: Courtesy Dr Pepper/Seven-Up. p. 571 Ex. 16.6: © 1999 Maybelline, Inc. p. 572 Ex. 16.7: Reproduced with permission from Del Monte Corporation. p. 573 Ex. 16.8: © 1999 Champion. p. 576 Ex. 16.9: no credit. p. 578 Ex. 16.10: Courtesy Safeway Stores. p. 580 Ex. 16.11: Courtesy Hallmark. p. 581 Ex. 16.12: Courtesy promotions.com. p. 582 Ex. 16.13: AP/Wide World. p. 584 Ex. 16.14: Courtesy Sprint. p. 587 Ex. 16.15: Courtesy Dillard's. p. 588 Ex. 16.16: Courtesy Staples. p. 589 Ex. 16.17: By permission of Tiffany & Co. p. 596 Ex. 17.1: no credit. p. 598 Ex. 17.2: no credit. p. 599 Ex. 17.3: no credit. p. 603 Ex. 17.4: Courtesy Valdoro Mountain Lodge. p. 604 left Ex. 17.5: Courtesy North Boulder Companion. p. 604 rt Ex. 17.5: Photo by Christie Craig, Photo Journalist, Spring, TX. Courtesy Health Pet. p. 605 Ex. 17.6: Courtesy Sunset. p. 606 Ex. 17.7: Courtesy The Catfish Institute. pp. 609-10 Ex. 17.8: no credit. p. 611 Ex. 17.9: Courtesy L. L. Bean. p. 616 Ex. 17.10: Courtesy BECC. p. 619 Ex. 17.11: no credit. p. 621 Ex. 17.12: Courtesy Ryder-Logistics and Transportation Solutions Worldwide. p. 623 Ex. 17.13: Courtesy Interact Commerce Corporation. p. 624 Ex. 17.14: Courtesy Agillon Inc. p. 633 Ex. 18.1: Courtesy Children's Medical Research Institute Jeans for Genes Day and John Bevins Pty. Ltd., Australia. p. 636 Ex. 18.2: Courtesy Children's Medical Research Institute Jeans for Genes Day and John Bevins Pty. Ltd., Australia. p. 637 top Ex. 18.3: Ad created by Eymor Design for marketing to developers. p. 637 bottom Ex. 18.4: PR Businesswire. p. 638 Ex. 18.5: AP/Wide World. p. 640 Ex. 18.6: no credits. p. 641 Ex. 18.7: Courtesy Xerox. p. 642 Ex. 18.8: AP/Wide World. p. 643 Ex. 18.9: AP/Wide World. p. 644 Ex. 18.10: Courtesy TJ Maxx. p. 645 Ex. 18.11: Courtesy Target. p. 649 Ex. 18.12: Courtesy Target. p. 650 Ex. 18.13: Courtesy Starbucks. p. 662 Ex. 19.1: Courtesy Big Brothers of Vancouver and Glennie Stamnes Strategy. p. 663 Ex. 19.2: Courtesy Big Brothers of Vancouver and Glennie Stamnes Strategy. p. 665 Ex. 19.3: Ad created by Young & Rubicam. p. 666 Ex. 19.4: Courtesy Adbusters. p. 668 Ex. 19.5: Courtesy Nike. p. 669 Ex. 19.6: Courtesy Shell Oil. p. 675 top Ex. 19.7: Mark Leffingwell/Boulder Daily Camera. p. 675 bottom Ex. 19.8: Courtesy FTD. p. 677 Ex. 19.9: AP/Republican Party/Wide World. p. 692 Ex. 20.1: Courtesy BBDO Dusseldorf. p. 693 Ex. 20.2a&b: Courtesy BBDO Dusseldorf. p. 694 Ex. 20.3: Courtesy BBDO Dusseldorf. p. 695 Ex. 20.4: AP/Wide World. p. 696 Ex. 20.5: PR Newswire/McDonald's Corporation. p. 697 top Ex. 20.6: Courtesy Banco Itau. p. 697 bottom Ex. 20.7: AP/Wide World. p. 702 Ex. 20.8: Courtesy The Body Shop. p. 708 Ex. 20.9: Courtesy BBDO Dusseldorf. p. 711 Ex. 20.10: AP/Wide World. p. 713 Ex. 20.11: Courtesy JI.Com Publishing Co., LLC. p. 714 Ex. 20.12: Courtesy Adero, Inc. p. 724 Ex. 21.1: Courtesy McCann-Erickson Italiana, Milan. p. 727 Ex. 21.2: © 1997 Federal Express Corporation. All rights reserved. p. 733 Ex. 21.3: Courtesy CIGNA. p. 734 Ex. 21.4: © 2001 ePrice, Inc. All rights reserved. p. 735 Ex. 21.5: Courtesy Exodus Communications Inc. p. 740 Ex. 21.6: Courtesy Insight Express. p. 745 Ex. 21.7: AP/Wide World. p. 750 Ex. 21.8: Courtesy Greenfield Online. p. 753 Ex. 21.9: Courtesy Delta Air Lines. p. 755 Ex. 21.10: Courtesy Echopass, Inc.

目 录

第一部分

从营销传播到整合营销传播

第1章

从营销传播到整合营销传播 2

本章概述：从交易营销到关系营销 3

成功案例 AirTran：整合营销传播如何
帮助品牌重建 4

整合营销传播 7

什么是整合营销传播 8

传播推动关系 10

整合营销传播和市场营销环境 11

市场营销概念 13

品牌概念 13

市场营销组合 13

营销传播 15

营销传播职能 15

品牌关系种类 17

营销传播组合 17

整合涉及的内容多于营销传播 20

需要整合的要素 21

整合营销传播的评价 24

转向大众营销 24

转向大众传播 25

引发整合的趋势 26

总结：关于改革 30

第2章

品牌与利益相关者的关系 34

本章概述：一种特别的关系 35

成功案例 与 Boots The Chemists 建立

关系 36

品牌的涵义 38

品牌作用的发挥：改造 40

品牌承诺 42

品牌权益 42

如何建立品牌 43

建立品牌的步骤 43

选择品牌名称 45

选择品牌的符号 46

品牌策略 48

品牌延伸法 48

复式品牌法 49

联合品牌法 50

原料品牌法 50

品牌特许法 51

品牌关系 51

利益相关者的支持 51

其他利益相关者 53

利益相关者的重叠 55

利益相关者的资产创造了品牌价值 55

品牌关系的剖析 56

获取与保留 57

信任 57

强度 60

管理预期 62

忠诚 62

有利可图的品牌关系 63

品牌关系计划的益处 64

顾客如何从品牌关系中获利 66

总结：整合营销传播建立了品牌关系，
品牌关系造就了品牌 67

第3章

整合营销传播伙伴和跨职能组织 72

本章概述: 组织是整合营销传播的基础 73

成功案例 消费者的代理机构 74

透视营销传播行业 76

产业 / 产品分类目录 78

公司 78

角色和定位 79

跨职能的计划和管理 83

跨职能整合营销传播工作团队 86

代理机构合作者 87

代理机构服务的种类 88

代理机构如何专业化 91

公共关系公司 94

直接营销代理机构 95

促销代理机构 96

其他营销传播代理机构 96

营销传播活动提供者 97

代理机构开展整合营销传播的方法 98

代理机构薪酬 101

代理机构的评估 103

媒体合作伙伴 104

总结: 代理机构 / 客户的关系 106

第二部分

整合营销传播的战略基础

第4章

品牌传播的过程 112

本章概述: 粘性界面 113

成功案例 爱和冰淇淋: HB 案例 114

如何运作沟通 117

如何运作营销传播 118

1. 信息 119

传播无处不在 120

品牌信息的四个来源 121

2. 媒体渠道和品牌接触 129

三种品牌接触 130

3. 源于冲突和混乱的噪音 133

信息混乱和信息冲突 133

信息混乱和超载 134

4. 信息接收者解码及其感知 134

感知的重要性 135

营销传播在感知中的角色 136

5. 反馈和互动 137

有目的的对话 137

有关有目的对话的“5R” 138

总结: 双向交流 140

第5章

品牌决策过程 144

本章概述: 与头脑和心灵对话 145

成功案例 用头脑和心灵作出健康的
决策 146

影响品牌决策的因素 148

参与 148

顾客和潜在顾客 149

消费者和企业用户 149

三种购买行为 151

头脑和心灵决策制定连续体 152

认知决策制定 152

体验决策制定 152

习惯 / 重复决策制定 154

制定品牌决策的基本步骤 156

第一步: 识别问题和机会 156

第二步: 信息搜寻 159

第三步: 评价选择 161

第四步: 行为和实施 169

第五步: 回顾购买决策 169

说服: 效果层次模型 170

总结: 让人们说服自己 173

第 6 章**整合营销传播计划 178****本章概述：洞悉乐谱的真谛 179****成功案例 同 Envoy 车一起旅行 180****战略计划 184**

计划制定 186

层次目标和策略 188

零起点计划过程 189

步骤 1：SWOT 分析 190

步骤 2：分析目标市场和关系 197

步骤 3：确定营销传播目标 200

步骤 4：发展策略和基本原理 203

步骤 5：预算 207

步骤 6：安排时间和日程 209

步骤 7：测试市场营销传播组合 210

步骤 8：效率评估 211

内部营销 211

传播维度 212

内部沟通系统 213

总结：用同一乐谱来演奏 215**第 7 章****市场细分和目标市场的决策 218****本章概述：市场开拓 219****成功案例 无处不在的洞察力 220****细分市场和确定目标市场的原因 223**

远离大众化营销 224

细分战略 227

现有客户 227

新客户和自我选择 233

市场细分的类型 233

行为 / 利益细分 234

人文细分 236

心理细分 239

关系细分 243

特征变量与市场大小相结合细分 243

使用者细分 244

如何选择目标市场 245

目标化的媒体和信息尺度 246

基于收益的目标化 248

针对企业客户的市场细分和目标市场
的确定方法 249

目标市场决策的道德规范 250

总结：

平衡开发新客户和维持老客户的关系 250

第 8 章**数据导向传播 254****本章概述：钢铁的关系 255****成功案例 英国航空公司启动休闲关系****营销计划 256****什么是数据导向传播 258**

客户关系管理 258

数据库 259

数字化 260

信息技术 261

学习型组织 262

数据库应用 263

隐私和安全问题 264

数据收集 264

隐私和道德观应变论 265

有道德地使用数据 266

设计数据库程序 267

建立顾客数据库 267

收集顾客资料 269

关系追踪 273

管理和使用顾客数据库 278

运用数据库来管理关系的步骤 279

信息个性化 282

顾客认可与奖励 284

总结：关系记录 285

第三部分

创造、传送和接收品牌信息

第9章

整合营销传播的信息策略 290

本章概述：创新方面的战略范畴 291

成功案例 为一家饼干公司创造品牌价值 292

品牌信息策略的发展 295

创新信息摘要 295

目标市场和顾客洞察力 297

销售策略 298

策略连续性 306

“一种声音说话，一个面孔示人” 307

策略一致性 307

一致性三角形 310

总结：信息的混合 312

第10章

品牌信息的执行 316

本章概述：伟大的创意 317

成功案例 鲨鱼如何游过秘书的身旁 318

品牌信息执行 321

创造好的构思 321

创新理念 321

创新思维 323

职能领域的执行 326

品牌信息剖析 326

信息格式 330

语气和风格 332

文字和图片 333

写作 335

新闻信息写作 338

艺术和设计 339

总结：创新层面上的ROI 347

第11章

媒体特点 350

本章概述：与顾客联系 351

成功案例 驱动重塑战役 352

媒体商业 355

媒体综述 355

媒体分类 358

媒体侵入 360

媒体优势和劣势 360

印刷媒体 362

报纸 362

杂志 365

工商名录 369

广播媒体 370

受众评估 371

销售和定价 372

广播电台 373

电视 378

户外媒体 383

户外广告 384

影剧院和录像 386

非传统媒体 387

产品放置 389

总结：“联系” 389

第12章

互联网和交互式媒体 394

本章概述：从单向媒体到双向媒体 395

成功案例 电子商务先锋 396

传播和技术 397

互联网 399

通信网络 400

无线通信 402

可寻址交互式媒体 403

邮寄格式和特征 404

电话格式和特征 406
电子邮件格式和特征 408
电子商务 411
 离线广告 412
 电子商务导航 413
网上营销传播 414
 网上广告 415
 网上公共关系 419
 网上赞助和事件 419
 通过网上社区提升品牌 420
网站设计和操作 420
 网站战略规划 421
 建立网站 422
 设计网站 422
 管理网站 424
互联网隐私 426
 安全 429
总结：超负荷的数字营销 429

第 13 章

媒体策划 434

本章概述：媒体策划 435
成功案例 利用媒体环境重塑老品牌 436
媒体策划概述 438
 品牌接触和媒体 438
 媒体策划和购买功能 439
 媒体整合 441
媒体策划的基本概念 442
 媒体受众 443
 如何确定类别发展指数和品牌发展指数 443
 到达率 448
 频率 453
 媒体环境 456
 媒体成本 456
制定媒体计划 460
 目标受众 461

 媒体目标 461
 媒体战略考虑 463
 媒体权重：总收视点 465
 计算总收视点 466
 计算目标对象收视率 467
 媒体组合 470
总结：环式媒体营销 474

第四部分

市场营销传播职能

第 14 章

广告：建立认知的工具 478

本章概述：品牌塑造中的大众 479
成功案例 纳塔尔鲨鱼赢得的不仅仅是比赛 480
大众媒体广告：建立认知 484
 广告行业总览 485
 大众媒体广告的职能 486
 广告的类型 487
 大众媒体广告的优点和目标 488
 大众媒体广告的局限 491
商品推销和购买现场：提示物的驱动因素 494
包装：购买前看到的最后的广告 497
 包装的目的 498
 包装是免费的媒体 498
 包装的优点和局限 499
总结：所有的环节都必须展示鲨鱼 499

第 15 章

公共关系：信誉的缔造者 502

本章概述：关系角度 503
成功案例 成为行业领导者 504
公共关系实践 506

公共关系行业总览	507
公共关系的种类	507
公共关系战略和计划	508
公司传播	510
公司广告	511
公司任务和使命	512
公司形象及信誉	514
营销公共关系	516
营销与公共关系	518
营销公共关系媒介	519
营销公共关系的优势和目标	525
营销公共关系的劣势	528
影响品牌的其他公关职能	528
总结：声誉和关系	533

第 16 章

销售促进：品牌信息强化 536

本章概述：品牌信息强化	537
成功案例 雀巢相伴，幸福不断	538
销售促进：增值功能	541
销售促进原理	543
消费者销售促进工具	545
忠诚计划：以保留现有客户为内驱力	551
消费者销售促进的媒体	553
消费者销售促进的优势	554
消费者销售促进的局限	558
贸易促进和 B2B 促销	559
贸易促进的目标	561
贸易促进的类型	561
B2B 销售促进计划	563
总结：促销和战略创造力	564

第 17 章

人际交往：直接反应和人员销售 568

本章概述：个性化	569
成功案例 夏洛特管件厂	570

直接反应：对话建立者 574

直销的规模和份额	574
直销的四个基本要素	576
直销媒体	579
直销类型	580
衡量结果	585
测试	587
优势	588
局限	588

人员销售：面对面的功能 589

人员销售的功能	590
人员销售的过程	593
人员销售业绩的衡量	594
销售人员自动化和客户关系管理	595
薪酬和奖金	596
人员销售的优点和局限	597

总结：真诚地接触 599

第 18 章

体验接触：事件、赞助与客户服务 602

本章概述：进入品牌世界	603
成功案例 基因牛仔	604
事件和赞助：体验创造者	607
事件营销	608
活动的种类	608
商业展示会	610
赞助的地位和任务	612
事件和赞助的优点与局限	619
客户服务：敏感的驱动器	619
客户服务功能	621
客户服务如何运作	623
优良的客户服 务特征	624
客户服务支持	625
优点与局限	625
总结：为品牌关系增加经验	626