

汉 · 译 · 工 · 商 · 管 · 理 · 经 · 典 · 教 · 材 · 丛 · 书

(第三辑)

Integrated Marketing Communications

整合营销传播

(第二版)

David Pickton, Amanda Broderick

[英] 大卫·佩克顿 阿曼达·布劳德里克 著
王晓辉 霍春辉 等/译



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

汉 · 译 · 工 · 商 · 管 · 理 · 经 · 典 · 教 · 材 · 丛 · 书

(第三辑)

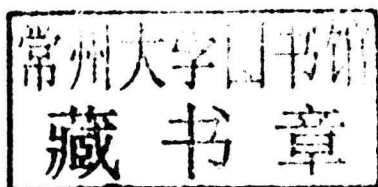
Communications

整合营销传播

(第二版)

David Pickton, Amanda Broderick

[英] 大卫·佩克顿 阿曼达·布劳德里克 著
王晓辉 霍春辉 等/译



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

北京市版权局著作权合同登记：图字：01-2005—6011号

Integrated Marketing Communications by David Pickton & Amanda Broderick.
Copyright © Pearson Education Limited 2005.

This translation of Economics for Integrated Marketing Communications,
first edition is published by arrangement with Pearson Education Limited.

Chinese translation (simplified characters) copyright © 2008 by Economy &
Management Publishing House.

All rights reserved.

图书在版编目 (CIP) 数据

整合营销传播 (第二版) / (英)佩克顿, (英)布劳德里克著; 王晓辉等译. —北京: 经济管理出版社, 2011.4
ISBN 978-7-5096-1376-4

I. ①整… II. ①佩… ②布… ③王… III. ①市场营销学—传播学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第061158号

出版发行：经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝8号中雅大厦11层

电话：(010)51915602 邮编：100038

印刷：三河市海波印务有限公司

经销：新华书店

选题策划：杨世伟

责任编辑：张永美 孙 宇

技术编辑：杨国强

责任校对：超 凡

880mm × 1230mm/16

44印张 1070千字

2011年7月第2版

2011年7月第1次印刷

定价：88.00元

书号：ISBN 978-7-5096-1376-4

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部

负责调换。联系地址：北京阜外月坛北小街2号

电话：(010)68022974 邮编：100836

作者简介

大卫·佩克顿 (David Pickton) 是德蒙特福特大学营销系主任,《营销传播》杂志和《营销情报和策划》的编辑委员。同时,他也是特许营销协会和 RSA 协会的特别会员,有多年的教学和商业咨询的经验。

阿曼达·布劳德里克 (Amanda Broderick) 阿斯顿商学院营销学的高级讲师、营销学研究小组主任。她曾经荣获了欧洲营销学会、特许营销协会和营销学院颁发的多项杰出研究奖;在有关的杂志、著作和会议中累计发表 30 多篇学术文章。她的教学和研究重点是营销心理学、咨询和管理开发,其客户包括宝洁公司、Tesco、NEC、吉列以及法国的普美斯德公司。

仅以此书献给我最爱的人:

Miggie、Anna、Michael、Paul、Harry 和 Edward 以及所有我爱的人

致读者

知识就像一杯好酒,一旦尝过就会沉溺于其中,对它的渴望就不会停止……

译者序

自 20 世纪 90 年代，舒尔茨所著的《整合营销》传入我国以来，大量关于整合营销的书籍也相继被引入我国。但由大卫·佩克顿与阿曼达·布劳德里克共同完成的这本《整合营销传播》却在众多的有关书籍中独树一帜，受到了很多学者的赞誉。

本书最大的特色之一是其覆盖面极为广泛，几乎涵盖了营销领域的所有主要问题，并且对相关问题如印刷、制作、包装等也做了专业性的阐述。由于本书的作者是英国人，因此在本书的写作过程中引用了大量的具有欧洲特点的案例，且有一些是英国独有的，这也构成了本书的另一个特点。同时，本书也不排斥运用美国和世界其他各地的案例，使其具有了站在欧洲面向世界的独特视角。

也正是由于本书的这些特点，为翻译工作带来了一定的困难。同时，由于本书的一些知识点相对较新，一些术语的翻译在国内的文献中发现尚少，因此有不当之处，还恳请读者指正。

本书由一批有留学背景的年轻学者共同翻译而成，他们是：陈更硬（第 1、2、24~31 章）、马爽（第 3~7 章）、戴嘉（第 8~11 章）、霍春辉（第 13~18 章）、王晓辉（第 12、19~23 章）。王晓辉进行了全部译稿的校对和统稿工作。霍春辉对第 1~16 章进行了前期校稿，并与王晓辉共同组织了此次翻译工作。

在本书的翻译工作过程中得到了刘力钢教授的悉心帮助。另外，王玉琼、陈彦亮也做了很多工作。在此对所有帮助过我们的人表示深深的感谢。

由于水平有限，时间仓促，译稿难免有误，欢迎广大读者批评指正。

译者

2008 年 9 月

序 言

整合营销传播的研究领域

整合营销传播就是识别计划和建立所有相关的营销传播的需要，使它们协调一致地发挥作用，达到最好的效果和最优的效率。《整合营销传播》（第二版）通过一种独特的“整合”形式，提供了一个覆盖面广泛的主题，从而描述了营销传播的范围。

目标受众

作为本科生和研究生的一门核心课程，本书适合作为营销传播、广告、公共关系、销售促进和直复营销等课程的学习。本书的结构可以使教师灵活地使用，从而满足他们各自的教学要求。

本书结构

第1、2章描述了营销传播的范围及整合营销传播的含义。第一部分阐述了营销传播的过程以及这个过程是如何从发出者到达接收者的。第二部分重点在于营销传播的管理方面。涵盖的主题包括：策划与方案；组织与实施；代理机构的运作；研究与分析；受众；预算；目标、战略与战术；创意；媒体以及制作实施；评价与控制。第三部分介绍了整合营销传播组合——组合要素共同发挥作用，从而实现成功和有效的营销。这一部分包括：公共关系、赞助、广告、直复营销传播、销售促进、销售规划、售点促销、包装、展览、行业展会、人员推销和销售管理。作者对阐述的每一部分都提供一个概念性的框架。视觉模型作为每一部分的开篇，能够帮助强化在整合营销传播中至关重要的关键部分。

主要的特点和教学法

- 整合营销传播的结构由三个IMC模型组成，并且其应用贯穿全书。每一部分都有一个特色模型，而每一章都对这个模型的一个方面做了解释。因此，这些模型提供了整合营销传播图表性的概要，强调了IMC的重要方面，描述了IMC的所有相关方面。

- 专家观点提供了对实际从业者观点和经验的理解。其中包括很多有特色的公司，如Royal Mail、Experian、Icon Brand Navigation、Sinclair Marketing Services、BMP、O&M等。

- 经整合的真实的案例分析，用实例说明了营销经理所面对的种种问题。这些案例经整合后被置入本书的各个部分，它们是Concern、Škoda和Pampers案例。

● “视点”栏提供了具体的事例或强调了特定的问题（或要点），进一步解释了在日常基础上营销专业人员所面临的问题。

● 书边部分出现的“警告”栏，能辅助理解复杂的问题和强调要点。

● “须知”栏能够帮助理解重要的细节，从而做出合理的决策。

● 脚注部分的概念解释能方便查阅关键术语的解释。

● 每章的结尾部分强调了本章展示的关键问题，涵盖了自测题、作业、参考文献和其他推荐读物部分。

● 术语表为学生提供了又一个有益的资源。

目 录

绪论	1
第 1 章 什么是营销传播	2
整合营销传播框架	3
什么是营销传播	3
营销传播过程与整合营销传播过程模型	5
营销传播策划过程与整合营销传播 RABOSTIC 策划模型	12
营销传播组合与整合营销传播组合模型	13
小结	16
自测题	16
作业	16
参考文献	16
其他推荐读物	17
第 2 章 什么是整合营销传播	18
什么是整合营销传播	19
整合营销传播的定义及主要特点	21
整合营销传播的益处	23
整合营销传播的 4Es 和 4Cs	24
整合营销传播的推动力	25
整合营销传播的障碍	30
小结	33
自测题	33
作业	34
参考文献	34
其他推荐读物	35
● 第一部分 整合营销传播过程	36
案例研究 1 “关注基金”	38
第 3 章 在营销传播中创建共享意义——从发送者到接收者	40
传播回路介绍	42

编码和解码中符号的使用	44
意义是如何建立起来的	48
信息发送者的可信度	50
对传播的喜欢程度	54
营销传播中的模特展示	55
小结	57
自测题	57
作业	57
参考文献	58
其他推荐读物	60
第4章 营销传播心理学	61
消费者行为模式的其他选择	63
决策的阶段	68
购买前和购买	69
购买后的评价	74
产品处理	76
营销传播在购买者行为中的作用	76
营销传播理论	77
心理因素对购买者行为的影响	78
经验、学习和记忆的作用	82
态度的形成、变化对行为的影响	84
小结	87
自测题	88
作业	88
参考文献	89
其他推荐读物	91
第5章 媒体——信息的载体	93
媒体——什么是媒体? 扩展流行的观点	95
媒体的核心作用	97
媒体和传播组合	98
口碑传播	100
媒体类别和媒体工具	101
作为营销传播的营销组合	102
媒体的特点	102
媒体的成长	106
媒体效果——媒体是建立关系的工具	107
媒体的整合	111
小结	111
自测题	112

作业	112
参考文献	113
其他推荐读物	114
第 6 章 电子媒体	115
什么是电子媒体	117
网络营销	117
营销传播中多媒体的使用	118
互联网和万维网	122
互联网和万维网上的营销传播	125
数字和互动电视	131
CD 光盘/DVD	132
许可营销	133
小结	133
自测题	134
作业	134
参考文献	134
其他推荐读物	135
第 7 章 不断变化的营销传播环境	136
宏观和微观经济环境——营销传播环境	138
宏观环境分析	140
影响营销传播的部分宏观环境变化综述	141
营销传播产业的参与者	148
营销传播微观环境——媒体环境	150
小结	151
自测题	152
作业	152
参考文献	152
其他推荐读物	153
第 8 章 营销传播的国际环境	154
国际营销的重要性	156
营销传播环境国际化的几个维度	156
营销传播的标准化和适应化	161
对标准化问题的战略性反应	164
国际环境对营销传播的影响	165
小结	169
自测题	169
作业	170
参考文献	170

其他推荐读物	173
第9章 规则和法律控制	174
规则和控制的需求	176
规则和控制的形式	179
法制监管和控制	180
行业自律和控制	182
行业自律方式的国际比较	192
小结	195
自测题	195
作业	196
参考文献	196
其他推荐读物	197
附录 9.1 营销传播法律条文	197
附录 9.2 英国广告和商务推广执行规章制度 (适用于商务和消费者市场)	198
附录 9.3 英国广告和促销适用范围	199
附录 9.4 广播局和独立电视局有关广告和赞助的准则	200
附录 9.5 广播局和独立电视局不合格广告的种类	201
第10章 营销传播伦理	202
引言	204
什么是伦理	205
伦理实践	205
伦理实践的商业案例	207
企业社会责任 (CSR) 方案和事业关联营销	208
整合营销传播中的伦理思考	210
小结	212
自测题	213
作业	213
参考文献	213
其他推荐读物	217
附录 新西兰公共关系协会的伦理原则	217
第11章 形象和品牌管理	219
什么是形象和品牌管理	221
品牌与品牌化	221
企业、产品和自有品牌	224
品牌的组成	229
品牌化的好处	230
品牌资产	231
品牌管理	238

小结	239
自测题	240
作业	240
参考文献	240
其他推荐读物	242
第 12 章 客户/受众关系管理	243
什么是客户/受众关系管理和客户联络管理	245
数据库营销	248
电子营销和电话营销	250
客户联络管理的战略内涵	252
小结	256
自测题	257
作业	257
参考文献	257
其他推荐读物	258
● 第二部分 整合营销传播策划的管理	260
案例研究 2 斯柯达 (Škoda)	262
第 13 章 营销传播策划与方案	264
整合营销传播的 RABOSTIC 策划模型	266
整合营销传播的策划	267
策划的流程	269
营销传播方案	271
营销传播活动管理	277
小结	282
自测题	282
作业	282
参考文献	283
其他推荐读物	283
第 14 章 整合营销传播组织的含义	284
组织和管理任务	286
营销传播是分散的	288
组织什么	289
整合营销传播应该组织谁——客户还是代理商	289
整合的组织障碍	290
整合营销传播的组织	290
数据库在整合营销传播中的作用和重要性	293

小结	294
自测题	295
作业	295
参考文献	295
其他推荐读物	296
第 15 章 代理机构的运作	297
不断变化的环境	300
对代理商的需求	300
代理商的作用	301
代理商的类型	303
国际化维度	309
代理商的甄选过程	310
代理商的佣金	314
委托—代理关系的管理	317
小结	318
自测题	319
作业	319
参考文献	319
其他推荐读物	320
第 16 章 整合营销传播决策制定的市场调查和分析	321
调查在整合营销传播中的作用	323
调查在整合营销传播中的运用	326
市场调查的类型	327
数据集中的问题	330
市场监测: 连续性调查和联合调查	332
媒体测评	335
试销	336
感知绘图	336
小结	337
自测题	337
作业	338
参考文献	338
其他推荐读物	339
第 17 章 目标受众识别与目标市场概况分析	340
大众市场营销的衰退	342
市场细分	342
市场细分的类型	343
可通过商业渠道获得的细分分类	353

利用市场细分进行市场营销传播	360
小结	363
自测题	363
作业	363
参考文献	364
其他推荐读物	365
第 18 章 制定预算与配置资源	367
预算、资源及约束	369
制定预算	369
营销传播支出和对销售额的影响	372
实践中的预算制定	372
组织特征	377
小结	377
自测题	378
作业	378
参考文献	378
其他推荐读物	379
第 19 章 制定目标、决定战略与战术	380
目标、战略与战术之间的关系	382
目标与战略的层次	385
制定目标	386
战略决策	392
营销传播组合中战略与战术的应用	403
小结	406
自测题	406
作业	407
参考文献	407
其他推荐读物	408
第 20 章 创意执行	409
创造力与整合营销传播	411
创意的指导方针	412
创意纲要和简介的作用	414
开发创意——创造性的过程	416
创意战略——诉求与执行	419
创意战术	421
评价创意	422
小结	422
自测题	423

作业	423
参考文献	423
其他推荐读物	424
附录 20.1 纲要形式的样本	425
附录 20.2 大宇 (Daewoo) 的纲要	426
第 21 章 媒体执行	427
利用营销传播媒体	429
媒体执行周期	430
营销传播目标和战略	432
目标受众决策	433
媒体目标	435
媒体预算	443
媒体选择	445
媒体排期	447
媒体购买——追求经济、效率和效果	450
媒体购买——影响购买的因素	452
媒体评价	454
小结	454
自测题	455
作业	455
参考文献	455
其他推荐读物	456
第 22 章 制作实施	457
广播电视与印刷产品简介	459
印刷策划与排期	460
复制过程	462
设计图与胶片组合	462
校对系统与技术	463
印刷流程	467
印刷规格	470
完成加工	472
小结	474
自测题	475
作业	475
参考文献	475
其他推荐读物	475
第 23 章 整合营销传播的评价与控制	476
为什么要评价营销传播活动	478

营销传播活动的评价因素	478
效果、效率与经济	480
活动前、中、后期评价	482
特定活动要素评价	489
营销传播策划过程的评价	490
整合营销传播的层次	490
整合营销传播的连续性	492
整合营销传播的维度	493
营销传播“整合质量”评估图	496
小结	498
自测题	499
作业	499
参考文献	499
其他推荐读物	500
第三部分 整合营销传播组合	502
案例研究3 帮宝适	504
第24章 公共关系	505
什么是公共关系	507
公共关系的定义	508
公共关系与营销	511
公共关系营销(MPR)	513
公共关系营销的范围	515
公共关系营销的受众——“公众”	517
公共关系营销的实施	517
公共关系营销的优势与局限	523
公共关系营销效果评估	524
小结	525
自测题	526
作业	526
参考文献	526
其他推荐读物	527
第25章 赞助	528
赞助增长的原因	531
什么是赞助	532
赞助的形式和水平	532
赞助的益处和风险	534
赞助营销的战略特性	535

将赞助整合进营销组合	537
赞助过多	537
赞助的发展	538
伦理道德问题	540
小结	542
自测题	542
作业	543
参考文献	543
其他推荐读物	545
第 26 章 广告	546
什么是广告? 它与其他市场营销组合要素有何不同	548
广告的益处和作用	550
广告起作用吗	552
广告——强作用力还是弱作用力	553
认知度与独特卖点 (USP) ——生存下来的是适合的, 不是最好的	556
认知—情感—意动反应	557
广告的一般理论与特殊情形理论	558
广告的类型	559
制作有效的广告	563
小结	565
自测题	566
作业	567
参考文献	567
其他推荐读物	568
附录 有关国际广告的情况	568
第 27 章 直复营销传播	570
什么是直复营销传播	572
直复营销传播中的交易条件和激励	573
直复营销传播中的媒体	577
直复营销的创意方案	580
直复营销传播的检验与衡量	581
小结	582
自测题	582
作业	582
参考文献	582
其他推荐读物	583
第 28 章 销售促进、销售规划和售点促销	584
销售促进的增长和重要性	586