



博学·广告学系列

黄 鹂 何西军 著
Huang Li He Xijun

整

Zhenghe Yingxiao Chuanbo: Yuanli Yu Shiwo

合营销传播：
原理与实务

復旦大學 出版社

www.fudanpress.com.cn



博学·广告学系列

黄 鹏 何西军 著

整 合营销传播： 原理与实务

復旦大學 出版社

www.fudanpress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

整合营销传播:原理与实务/黄鹂,何西军著. —上海:复旦大学出版社,2012.3
(复旦博学·广告学系列)
ISBN 978-7-309-08630-0

I. 整… II. ①黄…②何… III. 市场营销学:传播学-高等学校-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 250520 号

整合营销传播:原理与实务

黄 鹂 何西军 著

责任编辑/张 炼

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

大丰市科星印刷有限责任公司

开本 787×960 1/16 印张 17.75 字数 294 千

2012 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

印数 1—4 100

ISBN 978-7-309-08630-0/F·1789

定价:35.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

本书系统梳理了营销传播理论的发展演变以及整合营销传播兴起的必然性。在此基础上对整合营销传播的工作流程、目标战略、战术运作进行了全面论述。整合营销传播通过构建并强化顾客与品牌之间的关系，实现品牌的提升，把以往对受众的简单诉求转变为与顾客的互动交流。与此同时，也改变了以广告为代表的、主要依赖大众媒体的单向传播方式。接触概念和触点管理的引入，使营销传播在新的价值基础上形成全面整合。而数据库营销、直接营销、广告传播、环境展示、公共关系、销售促进、网络以及电子商务等，都成为整合营销传播的基本操作方式。本书融理论演绎、操作规范与案例剖析于一体，侧重于整合营销传播理论的完整性与可操作性，叙述生动，逻辑严谨，文笔洗练流畅，展示出清晰的思维和充满实践性的视角，适合高校广告学、营销学专业做教材使用。

序

黄鹂博士和她的丈夫何西军博士对我的书《全球整合营销传播》和《IMC——创造企业价值的五大关键步骤》翻译得如此地好,我甚至都不明白他们对我的思想的理解为何会如此到位。

在过去的几年中,黄鹂博士在整合营销传播领域的学习非常刻苦。我们在中国和美国都曾一起探讨过学术问题,她也经常参加我在中国的讲座。她非常聪明、好学,给我留下了深刻的印象。她做了一些课题并出了一些成果。我从她的学术成果中看到了她对于 IMC 的理解是非常正确的,她的观点能够代表 IMC 研究中的一些核心思想。我印象最为深刻的是她在 2008 年通过中国广告主协会所做的一项调查,非常有意义。同样,她和何西军博士所撰写的《整合营销传播:原理与实务》也是一本系统、完整地阐述整合营销传播理论的书,对中国的 IMC 理论的传播和发展会有很大帮助。

唐·伊·舒尔茨

自序

2002年7月,我们接受中国财经出版社的邀请,开始翻译唐·伊·舒尔茨博士的《全球整合营销传播》(*Communicating Globally*),这就正式开始了整合营销传播在中国的传播之旅。2005年1月,再译唐·伊·舒尔茨博士的《IMC——创造企业价值的五大关键步骤》,它整合营销传播的理念与实践结合起来。随着这两本书的市场积聚效应,整合营销传播的理念开始真正深入人心,它不仅仅在西方学术界开创了理论创新和学科交叉之先河,也成为中国大陆市场营销和传播学的最热、最经典的概念、术语和理论。

从理论的角度来看,整合营销传播理论既是对传统营销理论的补充,也是对它的挑战。相比起传统营销理论,整合营销传播理论在以下方面进行了突破。

(1) 整合营销传播理论更为注重“一对一”的传播。传统营销传播理论运用广告等营销方式,借助广播、电视、报纸等营销渠道,所传播的对象是广大受众。在这个层面上,它无法关注不同受众的具体要求,也无法针对不同受众满足他们个性化的服务。

(2) 整合营销传播理论更加注重对信息技术的采用。这首先体现在整合营销传播对于消费者数据库的建立上。数据库的建立是通向人性化的基础,而数据库的建立则需要高端的信息科技知识。其次体现在整合营销传播注重多种媒体的整合,而不仅仅是过去的大众传播媒介。如分众传媒、舆论领袖、触动传媒等都有可能成为新的营销渠道,这与时代发展的要求是相一致的。

(3) 整合营销传播理论更为关注顾客,它是面向顾客的销售而不是面向市场的销售。在这个层面上,它反映了以顾客需求为根本的人性化理念。

在美国,实践证明整合营销传播理论确实为广告主和广告代理商带来了一些价值。在1991年舒尔茨博士就已经率领西北大学的课题组在4A协会的资助下针对全美的广告代理进行了调查。在这项全球首个针对整合营销传播是否能应用于企业的调查当中,美国的广告代理商们普遍认为“整合营销传播能够便于将客户集中管理,提高了代理商的效率”;当问到“整合营销传播是否增加了广告代理的投资费用”,对这道题目的回答大多数是否定的。从另外一

些学者相继在其他国家所做的调查来看,整合营销传播确实更好地促进了广告代理的发展,减少了公司在广告投入方面的费用,增加了广告代理公司的收入,提高了用户的主动权,建立了更为有效和庞大的数据库,为企业提高了收益等。

然而在中国,人们对该理论及其应用都存在着很大的质疑。毫无疑问,中国在实施整合营销传播理论的过程中面临着很多具体问题。首先,中国的市场处在转型发展期,市场发展不规范、不成熟、缺少相应监督管理机制和法律法规,这给整合营销传播的应用带来了很大困难。其次,中国企业主对全新的整合营销传播理论的认识不够,很多企业主对于营销传播手段尚且不能完全把握,更无法进行整合营销传播的应用。最后,技术条件的限制等因素导致数据库以及多种媒介手段融合的不成熟,整合营销传播在应用中缺乏相应的硬件和渠道支持。这些问题导致整合营销传播在中国的实施困难重重。

为了了解整合营销传播在中国的实施状况,我们先后针对一些企业做了问卷调查和深度访谈。2007年,我们在中国首届广告主国际会议上访谈了一些企业高管。从访谈结果来看,一些大型国企对整合营销传播的概念尚不清楚;一些企业对整合营销传播概念理解有偏差;一些企业认识到整合营销传播理论的重要性,但认为在实施中困难重重,而企业自身也不具备实施整合营销传播的条件;也有一些企业主对于整合营销传播的理论持反对意见,认为这个理论本身存在着一定的缺陷;还有一些企业主认为它并不适合于中国目前的国情。由此看来,在中国企业中大力推行整合营销传播必然会碰到许多棘手的问题。2008年,我们通过中国广告主协会进行了一项有关“整合营销传播在中国企业中被认识和被应用的调查”,调查结果不令人满意。除了少数几个大型企业以外,大部分国有企业和民营企业并不了解整合营销传播,即便听说过这个术语,也并不了解它的真正含义,也就更谈不上运用了。虽然有一些企业正在运行着“混媒”战术,但是传统的营销传播渠道——广告仍然在各种营销传播中占主流。种种现象表明,中国企业对于整合营销传播观念的了解和应用并不普遍。

随后而来的,是整个教育界对于整合营销传播理论推广和人才培养的需求。在美国,一些学校陆续开始了对整合营销传播理论与实践的探讨。美国西北大学麦迪尔新闻学院是全球最早创办整合营销传播本科和硕士点的学校,该硕士点由舒尔茨教授亲自授课指导,已经开设了十几门相关课程并培养了16届毕业生。美国其他一些高校也创办了整合营销传播硕士点。西北大学已经与澳大利亚昆士兰理工大学建立了合作及互换交流项目。唐·伊·舒

尔茨博士也多次来到中国、印度等发展中国家讲学,并试图在这些国家创办整合营销传播的硕士点与博士点。2006年舒尔茨博士在与上海交通大学进行学术交流的过程中,该校营销系负责人提出创办整合营销传播学位点的设想,但因各种条件没有成熟而暂时搁置。在《与营销大师的对话》(*Communicating with Marketing Masters*)一书中舒尔茨博士提到:“目前我们已经有意向在印度创办IMC学位点,我们也正在和中国的一些学校探讨这个问题。”^①2007年,我们在美国西北大学拜访唐·伊·舒尔茨博士的时候,曾经和他一起探讨在中国的大学创办整合营销传播研究所的想法。舒尔茨博士非常支持这一想法,当然,他也对在大学的大学是否能够成功创办这样的研究所有一些怀疑。回国之后,我们曾经联系过北京的几所高校,但遗憾的是,都因为种种原因而使这个想法不能付诸实现。

事实上,对整合营销传播学位点和硕士点的需求已经远远大于市场供给。在我们翻译的两本书成功普及以后,读者的邮件像雪片般地飞来。一些读者表示了他们对于整合营销传播领域的热爱,一些已经在广告学、公关方向就读的学生诉说了他们想要攻读整合营销传播硕士学位的愿望。他们询问哪里有整合营销传播的硕士点,并强烈地表达了想要报考整合营销传播硕士的愿望。在国内,整合营销传播尚未形成专业,只是在北京大学、上海交通大学、浙江大学等一些重点大学已经开设了相关课程。虽然说整合营销传播的方向仍然是个空白,设立相关专业更是一个遥远的心愿,但无论如何,一些学校已经开辟了整合营销传播课程便已经是一个良好的势头,这为将来的整合营销传播发展奠定了良好的基础。

种种背景下,我们萌发了想要写这本书的念头。希望这本书至少能够解决两个问题。第一,解答“整合营销传播在中国市场是否能够被运用和被实施”的问题;第二,为众多对整合营销传播领域热爱的学子们提供一本系统的、全面的教材。具体来说,本书写作的目的是:

(1) 结合中国案例,为整合营销传播在中国的应用进行进一步诠释。整合营销传播与中国市场结合状况如何应是一个大家都普遍关心的问题。虽然在2008年的调查中结果很不令人满意,但是事实上,也有一些企业在很好地实施整合营销传播。例如奥美、宝洁、中国国际航空公司等。这些公司实施整合营销传播为我们提供了典范。如何借鉴这些大公司的成功经验,将整合营销传播推广到更多的中国企业中去,是我们认为应该撰写此书的重要目的。

^① Mazur and Miles', *Communicating with Marketing Masters*, pp. 164.

(2) 为高校开设整合营销传播课程提供一本教科书。目前一些高校陆续开设了整合营销传播课程,但是并没有一本涵盖整合营销传播完整理论体系的教科书。

我们希望这本书能够真正对读者有所帮助。希望你能够读懂什么是整合营销传播,并了解整合营销传播在企业中应该怎么运用。

黄鹂 何西军

2012年2月于北京

目 录

序	唐·伊·舒尔茨	1
自序		1

第一部分 整合营销传播理论体系构建

第一章 整合营销传播理论体系构建		3
第一节 整合营销传播的定义		3
第二节 整合营销传播的基本原则		10
第三节 对整合营销传播的认识误区		15
第二章 整合营销传播的历史演变		19
第一节 产品驱动的营销体系阶段		19
第二节 分销商驱动的营销体系阶段		21
第三节 客户驱动的营销体系阶段		23
第三章 整合营销传播的学科背景		28
第一节 营销学的研究视野		28
第二节 传播学的研究视野		34
第三节 公共关系的研究视野		38
第四节 广告学的研究视野		42
第五节 整合营销传播的研究方法		46
第四章 整合营销传播的研究现状		50
第一节 美国和其他国家的研究现状		50
第二节 整合营销传播在中国的发展		55

第三节 对整合营销传播研究成果的综合评价	57
----------------------------	----

第二部分 整合营销传播流程

第五章 识别客户与潜在客户	66
第一节 市场细分与集中法	66
第二节 态度研究方法与行为研究方法	70
第三节 建立客户信息数据库	73
第四节 案例分析	79
第六章 判断客户与潜在客户的价值	82
第一节 判断客户和潜在客户的财务价值	82
第二节 计算消费者品牌价值案例分析	84
第三节 对等互惠的互动关系	86
第四节 整合营销传播的 5R's 理论	89
第七章 信息渠道与内容	92
第一节 建立信息渠道	92
第二节 规划营销传播的内容	103
第八章 评估客户投资回报率	110
第一节 传统营销传播效果评估	110
第二节 整合营销传播效果评估的原理与方法	112
第三节 评估短期客户投资回报率	115
第四节 评估长期客户投资回报率	128
第九章 项目执行后的分析与未来规划	136
第一节 总结与重新规划	136
第二节 五大闭环的干扰因素和环境分析	137

第三部分 整合营销传播实践

第十章 营销传播媒体的选择	146
第一节 媒体的类型与特征	146
第二节 印刷媒体	148
第三节 电波媒体	151
第四节 户外媒体	156
第五节 新媒体	158
第十一章 整合营销传播媒体策划	167
第一节 媒体针对的群体——寻找目标消费者	167
第二节 设定媒体目标	168
第三节 制定媒体策略	172
第四节 确定媒体的投放计划	176
第十二章 品牌与消费者	179
第一节 品牌——整合营销传播的终极追求	179
第二节 品牌与“受众”	182
第三节 品牌研究的误区	185
第四节 品牌研究方法	196
第十三章 公共关系	199
第一节 公共关系基本含义诠释	199
第二节 营销与公共关系	200
第三节 公共关系的策划过程	204
第四节 案例分析：墨西哥湾石油泄漏危机公关评析	211
第十四章 人员销售	214
第一节 人员销售与人际传播	214

第二节	人员销售的优势和劣势	215
第三节	人员销售过程	221
第四节	人员销售管理	224
第五节	案例分析：创造顾客需求，让顾客找上门来	227
第十五章	销售促进	231
第一节	销售促进含义探讨	231
第二节	销售促进的种类	232
第三节	销售促进的策划与忠诚顾客方案	237
第四节	销售促进的优缺点	239
第五节	案例分析：中国移动利用促销实现定位	241
第十六章	直接营销	244
第一节	直接营销的概念	244
第二节	直接营销渠道	246
第三节	直接营销的效果评估	250
第四节	案例分析：雅芳的中国式直接营销	251
第十七章	事件营销	254
第一节	事件营销的方式	254
第二节	事件营销效果评估	260
第三节	案例分析：华帝事件营销创造品牌价值	262
第十八章	整合营销传播在中国	265
第一节	整合营销传播在中国企业和代理公司中被认知和应用的 现状分析	265
第二节	整合营销传播在实施过程中所遇到的障碍及其原因	269
第三节	整合营销传播在中国的发展前景以及具体措施	270

第一部分

整合营销传播理论体系构建

第一章 整合营销传播理论体系构建

第一节 整合营销传播的定义

“整合营销传播”一词,来自英文的“Integrated Marketing Communications”。这一术语兴起于 20 世纪 80 年代的美国。我们将它翻译成为“整合营销传播”。

“Integrated Marketing Communications”在国内有不同的译法。有的译成“整合营销沟通”^①。取“沟通”之意者认为:“Communications”是买家和卖家之间的平等的交流与对话,是平等关系的信息分享,是基于发送者和受众之间的平等对话;“沟通”的过程更强调双方之间的互动,沟通的信息更重视受众本身的接受能力和需求。而“传播”一词则更侧重于以传播者为主体向受众发布信息,更加强调传播者的主体地位。对于这一阐释笔者表示赞同。

另外,与英文“Marketing”对应的词语,我国港台等地通常用“行销”,而大陆则用“营销”。在此我们以“营销”为通用说法。

由于国内约定俗成的译法是“整合营销传播”,因此在全书中我们仍以“整合营销传播”(即 IMC)来作为全书的核心词语。

IMC 的定义经过了学者们近 20 年的研究。自 1989 年以来,学者们对它的定义、原则以及应用都有各种各样的说法,在对概念的辨析上很少达成一致。被誉为整合营销传播之父的美国西北大学的唐·伊·舒尔茨教授在评价整合营销传播的理论构建时曾经说过:20 年来,对于整合营销传播的大部分研究都是在实务和应用的领域,对于 IMC 的理论建设尤其是它的定义发展仍然存在着很大的空间^②。

① 这一译法见孙斌艺和张丽君所译的《整合营销沟通》,上海人民出版社 2006 年版。

② Schultz, D. & Kitchen, P. (1997) “Integrated marketing communications in US advertising agencies: an exploratory study,” *Journal of Advertising Research*, 37(5), pp. 7-17.

我们审视各种各样的学者定义,发现学者们大致从以下几个方面进行研究^①:

对 IMC 定义和研究视角的不同看法的研究。

对“IMC 既是一种观念又是一个过程”的看法的理解研究(从一些文献来看,学者们对这一说法的理解仍有一些困难)。

对“IMC 仅仅是一种时尚追求还是一种管理新潮流”的争议研究。

对评估 IMC 项目上所应用的测量方法的争论。

对“企业界谁来引领这种整合过程”的争议。

关于对广告代理变化的争议;对客户的关系、企业内部组织结构的变化和有关赔偿金的问题等的研究。

另外,目前大量关于 IMC 的文献资料更多地集中在整合营销传播过程中的各个要素、技巧手段、使用工具、过程以及应用等方面的研究。这些研究都能从各个方面给企业带来各种各样的指导。

在这里,我们展示了五种对于 IMC 的定义的研究,对这五种定义的选取参考了众多的学术文献以及实践者们在实际运用中的体验。其中三个定义来自西北大学研究 IMC 的三个先驱即唐·伊·舒尔茨、汤姆·邓肯(Tom Duncan)、诺瓦克(Nowak)和菲尔普斯(Phelps)。

一、美国 4A 协会 1989 年的定义

这是第一个关于 IMC 的正式定义。来自美国西北大学发起的、由 4A 协会赞助的在 1989 年对于全美广告代理公司所进行的“关于 IMC 的定义被理解程度和被应用程度”调查。目前文献显示这项调查中对 IMC 所下的定义已经被研究者们广泛采用。这个定义是:

“IMC 是一个营销传播计划概念,它认可企业通过完整的营销传播计划所带来的增加值,即通过评估和使用广告、直接邮寄、人员推销和公共关系等传播手段的战略规则,来提供明确的、一致的和最大的传播效果。”(Integrated Marketing Communications is a concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communications disciplines, e. g. , general advertising, direct response, sales promotion and public relations and

^① Jerry Kliatchko, “Towards a new definition of integrated marketing communications,” *International Journal of Advertising*, 24(1), pp. 7-34.