

国际广告—商务译丛

Integrated Marketing Communications

整合营销传播

舒尔兹
田纳本 / 著
劳特朋
吴怡国 等译

谋霸21世纪市场竞争优势

全球第一本
整合营销传播专书



们首选的这三本著作，其价值无需更多的说明。

这三本著作将在读者的巨大满足中显示它们的价值，而且它们对中国内地读者的启发将远远超出广告和广告人的领域。

相信今后我们还将会读到更多此类优秀著作。

国际广告杂志社

1997 年 12 月

《国际广告商务译丛》编委会名单

策划：刘立宾	武 齐	徐智明	
编委：丁俊杰	黄升民	方 晓	卢泰宏
金定海	路盛章	孙佐满	章 彤
编辑：朱 波	綦玉宁	焦向军	

本书中文简体字版由滚石文化股份有限公司独家授权出版

谈何容易的整合传播

终于有人将美国西北大学名教授 Don E. Schultz 与人合著的《整合营销传播》一书翻译出版了！这些年来，总算有一本书企图系统化将整合传播的来龙去脉一一道来；同时它又难能可贵地发挥谆谆善诱的精神，相信你读完全书，会和笔者一样仿佛看了一本理论与实务并重的“英文教科书”，并用心走了一趟整合传播的知识之旅！

多年来，整合传播一直是业界谈论营销传播趋势的主流话题。对应于如此中外皆然的潮流，许多大型广告代理商也都纷纷成立或购并不同的公司，以便提供客户相关的传播技能服务，如公众关系、直效营销、促销活动、活动营销、或视觉管理等。虽然每种传播服务的市场需求大小不一，有的快速成长、有的筚路蓝缕，但每家公司对引进国外知识、累积本地市场经验、以及培育线上人员都不遗余力；对整个营销传播业而言，未尝不是一件百年树人的好事。以推广“交响乐团”为名的奥美整合传播集团，自 1985 年正式成立以来，就投资了无以计数的金钱与心力，不仅以扎根式的训练方法培养专业人才，而且也用传教式的心理辅导试图改造广告人的心态。

而客户们的反应如何呢？从他们的立场看来，选择营销传播代理商似乎愈来愈复杂，就像现今的消费者一样，面对货架

上琳琅满目的货品（虽然两种市场的同质化程度有别），必须作正确的选择。有的为了追求效率与便捷，偏好集中一家专心采购，有的性喜游走数家零装散买，以期能在各类别中挑到最好品种，当然还有更多仍然沿袭传统作法，非必要不谈整合。事实上，目前能在市场上真正运用所谓的整合营销传播的为数并不太多，而最常见的是多传播技能的运用（multi-discipline）。换言之，同时采用不同的传播方式如广告、直效营销、PR 等等，但并不表示这些技能服务都经过一个整合的管道，它们顶多在形象上达成整合，以不抵触品牌或企业定位为最高指导原则。还好，根据许多专家学者的看法，整合营销传播至今的发展概念有许多不同的层次，现况并非特例。

依本书作者们所言，真正的整合营销传播必须达到长期的关系营销（Relationship Marketing），而与消费者维系久久不散的关系，则有赖于不可或缺的电脑资料库（database），厂商必须熟谙直销常用的“接触管理”，有条不紊地与消费者进行适时适地的双向沟通。他们同时也断言：4P 的营销理论老朽不堪，在这个请求分众解构的时代，4C 已经取而代之——消费者（Consumer）、消费者满足欲求或需要的成本（Cost）、消费者购物的便利性（Convenience）以及沟通（Communication）。这本书颠覆了传统营销的理念，并为从事直效营销的专业人员打了一剂强心针，在不景气笼罩下的市场，书中所提出的若干建议与作法，值得相关人士费心参考。

藉此，特记一笔——可能因为这本书是三人合著，文笔写法各自不一，笔者看英文版时颇有怨言，但深信经过中文优美的词藻润饰，书中自有比较悦目的颜如玉。无论如何，Schultz 等教授苦心完成的学术巨著，我等从事实务的专业凡人，都当

抱持“活到老、学到老”的心情，好好咀嚼一番，因为“整合营销传播”的学问实在是谈何容易，一切理论都会有助于它的全面发展！

庄淑芬

(现为奥美广告公司总经理)

整合营销传播，不是水果沙拉

功德无量。

因为翻译一本书而功德无量？真的不夸张！

营销界和广告界提倡了许多年的“整合营销传播”，大家却一直不易窥其全貌，只能偶尔从相关刊物中拾获短文数篇，或者捧读原文书，念到满腔沮丧。如此土法炼钢般的知识汲取方式，真难为了经常处于知识缺粮状态的营销人和广告人。

所幸，有心人推出这本《整合营销传播——谋霸 21 世纪市场竞争优势》，让这个热门的话题不再遭到冷门的待遇。

整合传播？绝对不像吃水果沙拉，把你需要的营销传播工具拌在一个盆里，然后嚼碎吞下就算了。

整合传播像打篮球，各种营销传播工具如球场上的后卫、前锋、中锋，各司其职，而且讲究战法，透过纯熟的默契与教练的调度，发挥大兵团的作战实力。

你所熟悉的广告作业方式将面临改变，广告公司及产业界的不同部门，原来各自负责推动促销、事件营销、直效营销或

公关，因应整合营销传播的需要，会演化成强制性横向沟通的组织架构。同时，你所习惯的策略思考模式也会改变，要把视野由专注于本行放大到兼顾其他领域。

这是一本令人兴奋的书，它完全没有摆出学院派的脸孔，它不但告诉大家：“What it is?”也告诉大家“How to do it”。你可以选一种最舒服的阅读姿势，轻松地看完它。

本书可谓营销传播界的跨世纪“教战守策”，想不落伍，不可不读。我以从事广告和直效营销十余年经验，强力推荐你先睹为快。

《Integrated Marketing Communications》中文版的问世，真的功德无量。

千万不要辜负这不易造就的功德，开始念这本书吧！

黄文博

(现为智威汤逊直效营销公司总经理)

从新思潮到新运动

本书作者舒尔兹 (Don E. Schultz) 教授, 在 1989 年所写的《广告策略精论》(Essentials of Advertising Strategy) 第 2 版序言中说道: “自从本书第 1 版完成以来, 广告、广告业以及我们对广告的看法等, 已有了天翻地覆的大改变。”1990 年他的另一本著作《策略性广告活动》(Strategic Advertising Campaigns) 第 3 版里, 更清楚地谈到改变的缘由: “在过去的 5 年多里, 广告业、广告企划、广告思考已经发生了重大的变革, 广告业已与这本书第 1 版完成时迥异, 购并、全球化、新媒体的诞生与旧媒体的消逝, 以及对整合营销传播的需求, 已经彻底颠覆了我们以往所知的广告活动的企划及执行方式。无疑的, 在不久的将来, 将会有更多的变化。”

他在第一本书里面谈的只是广告策略, 第二本已经开始谈及整合营销传播。当时的论述尚未完备, 然而经过时间的累积与大环境的改变, 这个新兴的课题, 已经渐渐地浮现出清楚的轮廓。

舒尔兹教授上述的两本书在台湾均有翻译本, 但都是较旧的版本, 并未收入近年的新修订内容。这本新著《整合营销传播》是目前仅有、专门论述整合营销传播的书籍, 而整合营销传播在台湾自奥美广告公司引进, 经历一段阵痛期之后, 已渐

为市场接受,广告界有不少代理商都标榜能从事整合营销传播,但却没有相关的中文专书足供参考与借镜。

在本书里,舒尔兹教授等人为我们说明了整合营销传播的历史背景、发展以及整合营销传播策略的企划模式,有助于我们真正了解整合营销传播的企划流程,并让我们知道妨碍“整合”的一些障碍,使我们在作业上加以防止。

看完本书之后,您将发现,事实上所谓“整合营销传播”的新观念与古典的推销员概念十分近似,只是由于现代科技的进步,使得大规模的一对一双向沟通变得极为可行。希望本书能对传播界,及对营销传播有兴趣的读者有所助益,并且希望阅读本书的同行朋友,能够提供我们意见与指正。

谢谢所有在翻译过程中帮助我们的朋友们,谢谢过去在广告、公关、直效营销公司的上司们赐序,增加本书的“整合”气氛。最后要感谢滚石的段先生,在明知专业书籍不好卖的情况下,仍然不放弃对理想的坚持。

译 者

摆在我们面前的三本书可能是近年世界上最优秀的广告著作。

奥美公司以卓越的广告理念、运作规则和富于魅力的企业文化在当今的广告世界获得了崇高的声望和世界广告人的景仰。《贩卖创意——如何做广告》由前任奥美集团总裁肯罗曼 (Kenneth Roman) 先生和曾长期担任奥美创意总监的珍曼丝 (Jane Maas) 女士共同撰写, 自 1976 年首版问世以来即引起轰动, 此次推出的全新版更达到前所未有的规模, 成为广告人、广告主“圣经”式的读本。

《奥美的观点——全球最大企业外脑经营策划范本解读》由广告风云人物台湾奥美现任总经理庄淑芬亲自编辑, 文章集萃了多位奥美广告精英自身的运作经验和对奥美广告哲学的深刻感悟, 成为引领我们全面理解奥美称雄世界广告业奥秘的著作。

《整合营销传播——谋霸 21 世纪市场竞争优势》是全球第一本整合营销传播专著, 由美国西北大学著名营销学教授舒尔兹 (Don E. Schultz) 等合著, 对这一全新的广告和营销观念进行了详细的剖析, 成为帮助广告主和广告人决胜于 21 世纪新的营销和广告时代的关键性著作。

中国广告的发展需要借鉴世界最优秀的广告公司的运作经验和世界最新的营销与广告观念。我们也一直关注对中国企业和广告人有更大的实际借鉴价值的广告著作的引进和出版。我

目 录

推荐序一	谈何容易的整合传播	庄淑芬/1
推荐序二	整合营销传播不是水果沙拉	黄文博/4
译 序	从新思潮到新运动	译 者/6
策划手记		国际广告杂志社 8

1. 传统营销传播的终结/3

4P（产品、价格、通路、促销）已成明日黄花，新的营销世界，已经转向 4C 了。过去制造商的座右铭是由顾客自行负责：“消费者请注意”，现在已经被“请注意消费者”所取代。

新的观念如是说：

- 不要再卖你所能制造的产品，而要卖某人确定想购买的产品。
- 暂时忘掉定价策略，快去了解消费者要满足其需要与欲求所须付出的“成本”。
- 忘掉通路策略，应当思考购买的“方便性”。
- 请忘掉促销。90 年代的正确字汇是“沟通”。

二次大战造就大量生产/4

制造业英雄与生产导向时代/6

大众营销的内涵及盲点/8
分众解构的事实与论争/11
权力下移与大分裂后的社会/14
未来的趋势与营销新世界/17
整合的时代/21

2. 重新认识消费者心理图像/29

我们已从口语传播社会跨入视觉传播社会，同时面临媒体零细化、近似文盲及消费者的认知远胜于客观事实的现象，如果厂商想让他讯息被消费者接收与处理，其讯息必须：(1) 包含能轻易转化成概念、可被分类的影像、声音或经验。(2) 能清楚辨认并加以分类。(3) 和人们既有的分类系统吻合。

传播媒介的改变/30

消费者如何处理讯息/37

资讯处理与整合营销传播/56

“取代”或“累积”？何者才是正确的模式？/59

3. 整合营销传播的第一步（基础篇）/65

90年代，唯有“流通”与“传播”能产生差异化的竞争优势。“流通”是90年代早期的主要战场，但在厂商相继补强流通实力后，90年代中期以至21世纪的主角将是“传播”。而且是由单向沟通的大众传播，转为双向传播沟通。建立双向沟通系统的最佳方

法是利用许多不同形式的资料库。

流通与传播/66

营销传播的新概念/67

类别与品牌网路/70

从单向沟通转为双向沟通/75

进入资料库的世界/77

整合营销传播的企划模式/78

整合营销传播的循环本质/84

其他有关的模式/85

企划的特性/89

4. 策略至上（策略篇）/93

良好的沟通、完美的销售，通常都是非常个人化的。一个有效率的推销员绝不会用同一套方法，对不同的8户人家进行销售。若你按部就班，实实在在做好发展传播策略的准备工作，则可以开发出非常犀利、极具说服力的整合性讯息，进而也能发展出有别于竞争者的独特品牌及品牌个性。当传播策略正确时，依据策略研拟出来的整合性讯息，就仿佛与消费者进行一对一的沟通，因此更能打动消费者。

你需要一个沟通策略/93

新的思考方式/94

策略就是一种思考模式/95

如何思考策略/100

消费者购买诱因/102

产品是否适合主要消费族群？

——实质 VS 认知/105

明了竞争状况/108

竞争性的消费者利益/109

足以令人相信的理由/112

品牌的调性与个性/115

传播/执行目标/116

认知的改变/117

消费者接触点——如何接触消费者/119

未来/120

5. 抓住想像力（执行篇）/127

成功的整合营销传播计划取决于创意过程的两个部分：策略——消费者想要听什么，以及能将策略成功演出的创意——你该如何说出来。两者都要非常杰出，缺一不可。如果策略并未透彻考量消费者，杰出的创意也挽救不了策略的失败。反之，即使发展出十分合理的策略，却用呆板、平庸的方式执行，同样在浪费金钱，伟大的创意人员和要求甚高的营销人员，绝不容许这种枯燥的情形发生。

创意的过程/127

创意人员/128

销售主张/130

销售主张来自何处/133

6. 佣金报酬制度的重整/147

报酬制度，逐渐不以代理商提供的各项功能为着眼点，而以代理商投入的资源为衡量基准。这种报酬制度最主要的目标是发展一套容易理解，易执行以及对客户与代理商双方都公平的方法，可以确保代理商维持工作的质与量，并使客户得以严密监控其在营销上的投资情形。而且奖励办法的设计，使代理商有强烈的动机为客户尽力做好工作。

奖励制度/150

其他报酬制度/152

7. 从行为面出发的效果衡量/161

多数广告和营销传播的测量方法，都试图先孤立传播讯息或科技，然后再测量它的效果。譬如许多传播测量都以事前测试——事后测试系统的观念为基准，在实施传播计划之前，先对消费者进行知名度、回忆、理解测试，之后再发出欲传递的讯息，最后，再测一次知名度、回忆、理解度。此一方法，预设传播计划会影响产品知名度、回忆、理解度。但尽管这是一项相当标准化的研究技术，它仍然忽略了测量整合营销传播计划效果的两大重要议题。

资料库分析/161

测量整合营销传播/170