



THE NEW MARKETING PARADIGM 新整合营销

唐·舒尔茨 (Don E. Schultz)
[美] 斯坦利·田纳本 (Stanley I. Tannenbaum) 等著
罗伯特·劳特朋 (Robert F. Lauterborn)

吴磊 等译

全球著名的4A广告公司李奥贝纳广告公司
董事会主席兼CEO——Richard Fizzdale隆重推荐并作序!

"这将是你要读过的最重要的一本市场营销学专著!"



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

新整合营销

唐·舒尔茨 (Don E. Schultz)

[美] 斯坦利·田纳本 (Stanley I. Tannenbaum) 著

罗伯特·劳特朋 (Robert F. Lauterborn)

吴 磊 等译

中国水利水电出版社

Original edition copyright © 1994, 1993 by NTC/Contemporary Publishing Company. Chinese edition copyright © 2004 by China WaterPower Press. All rights reserved.

北京市版权局著作权合同登记号：图字 01-2003-0776 号

图书在版编目 (CIP) 数据

新整合营销 / (美) 舒尔茨 (Schultz, D.) 等著; 吴磊等译. —北京: 中国水利水电出版社, 2004

ISBN 7-5084-1992-8

I. 新… II. ①舒… ②吴… III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 118701 号

书 名	新整合营销
著 译	[美] 唐·舒尔茨 (Don E. Schultz) 等著 吴磊 等译
出版、发行	中国水利水电出版社 (北京市三里河路 6 号 100044) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@public3.bta.net.cn (万水) sale@waterpub.com.cn 电话: (010) 63202266 (总机)、68331835 (营销中心) 82562819 (万水)
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京市天竺颖华印刷厂
规 格	850×1168 毫米 32 开本 8.25 印张 155 千字
版 次	2004 年 1 月第一版 2004 年 1 月北京第一次印刷
印 数	0001—8000 册
定 价	25.00 元

凡购买我社图书, 如有缺页、倒页、脱页的, 本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

什么是新整合营销

技术的飞速发展终结了传统的大众营销时代。传统的营销活动将不复存在！

20 世纪 80 年代，无论是国内市场还是全球市场都发生了剧烈的变化。那个产生近代营销思想的环境，那个要求大批量生产、注重规模经济、承认消费市场同质性、只具备有限销售渠道的国内品牌的营销环境在今天是不被承认的。在 20 世纪 80 年代被企业普遍相信并广泛采用的营销方法——如持续的注重新产品开发、一般的竞争战略、逐步的增加产品产量、通过价格促销获取市场份额等方法在今天也已不再灵验了。它们已经被证明成为神话，在现实中间已经没有什么生存的活力。

传统营销和营销传播组织在今天同样已经过时了。虽然很多营销者口头上赞同市场已经变成消费者导向，但实际上，他们依旧延续过时的产品导向或服务驱动的思想；由内向外地思考和规划着企业的市场活动；以产量和利润目标为驱动的营销方案也只是在传送企业想送出的信息，而不是客户或潜在消费者希望得到的信息。

未来将全然不同，传统的营销方式不会再像以前那样有利可图。当一些营销者沉迷于大批量生产、大众营销、大众广告思想所取得的一点小成就的时候，他们也就远离了另外更有力量的思潮。

而这个思潮在 20 世纪 90 年代取得成功,并远远超过客户导向的要求。它强调针对消费者个人的沟通,而不是强制地向大众市场挺进。它基于建立买卖双方,用户和供应商之间的长期合作关系,强调以质量驱动的双向沟通,即营销者和客户之间的互动和共同获益。它基于客户满意度,而不是产量和市场份额。简而言之,它与盛行了三四十年的传统营销思想完全不同。

如果说营销发生了不可挽回的改变,那么传统营销传播方案就会变得越来越落后。大众广告正在走向消亡,大众媒体已陷入困境,呆板的广告代理商正陷进泥潭。20 世纪 90 年代的现实不仅仅要求传播方法的重组,更需要一个重新创造出来的全新营销传播流程。以前营销功能单一的组织事实上已经死亡了。20 世纪 90 年代需要的是整合、协同、相关的营销传播方案,该方案致力于告诉、帮助、融入、说服客户和潜在消费者。

未来的营销者应该按照全新的模式进行思考和规划。他们采用由外而内的工作方法——他们首先了解客户和消费者,并让自己适应消费者的需求。他们对不同的消费者进行不同的传播,而不是向市场传播一样的信息。他们注重的是客户和潜在消费者希望得到的关于产品或服务的信息,而不是营销者想告诉客户的信息,他们寻求与消费者的沟通。最为引人关注的是,他们相信一切都是可衡量的。未来的营销者不再使用模糊的概念如知名度、偏好度去衡量传播的成功与否,而是衡量营销传播投资的现金回报。

以上就是整合营销传播所关注的。它是可供实施的全新营销思潮。整合营销传播不再是未来的远景，它已经存在。所以，请读下去，并从中受益。

唐·舒尔茨 (Don E. Schultz)

斯坦利·田纳本 (Stanley I. Tannenbaum)

罗伯特·劳特朋 (Robert F. Lauterborn)

mp633 | 01

序 言

詹姆士·雷利 (James C. Reilly)

IBM 公司

整合营销传播作为公司最有价值的“魔力子弹”之一，它的实施和采用能够帮助企业获得竞争优势。

那些采用广告、促销、直销和公共关系进行市场营销的厂家正忙于适应新的环境——市场环境现在更注重把产品卖给消费者，而不是卖给市场。

唐·舒尔茨、斯坦利·田纳本、罗伯特·劳特朋在《新整合营销》中为我们栩栩如生地描述了一个快速转变的市场趋势的真实情况。

简单地说，本书前面说明市场情况从大量生产转变为大众营销的几个章节已经值得您购买本书了。然而，本书真正重要的章节是作者进一步为我们分析的如下市场情况：一对一的个人营销的兴起，通过信息技术的发展开发出来的划分最终消费者的方法等。

一个由计算机和通信技术构成的全球网络的发展使得商业、政府、个人的工作方式产生了很大的变化。信息非凡的力量打破了公司、地理和政治的边界，使得营销可以在几个星期或几天内直接到达家庭和办公室。

作者把信息看成是公司经营战略的构成部分，并且认为许多营

销者面临的重要议题就是如何提高他们控制消费者信息的能力，从而影响和调整消费者的态度，特别是在信息不能区分大多数消费者的情况下如何做到影响消费者态度的能力。作者开出了药方——整合管理营销流程。

然而，如果认为整合仅仅是媒体的选择和管理，那就大大缩小了整合的概念。无缝传播是建立在杰出的营销战略和营销思维之上的。如果信息没有意义，那么就算是用一种声音进行传播也是没有效果的。

舒尔茨、田纳本、劳特朋通过他们很多有趣的案例说明：许多公司还在坚持使用传统市场营销的方法：产品开发、定价和分销等。他们指出：“今天，多数营销者面对的是类似的市场，在这种市场环境中，惟独物流和传播可以使本企业区别于其他竞争者。”

另外必须说明的是，公司现在面临更多的精明消费者——他们不再满足于作为市场营销环节的最后一环，他们不再容忍“我们制造产品，你们使用”、“我们说，你们听”的营销方式。而且，如同创新的中心从实验室转移到消费者一样，公司的市场营销被定义为消费者的议程。在如此环境下，更多的资金使用在建立消费者关系上，而不是使用在处理日常事务上。

基于以上原因，作者认为传统营销概念已经过时了，作者预测当物流做得很好的时候，整合营销传播会给营销者提供“多数营销组织在 20 世纪 90 年代和 21 世纪惟一的可持续竞争武器”。

我完全同意作者的观点。

前言

理查德·费兹戴乐 (Richard Fildale)

李奥贝纳广告公司

《新整合营销》可能是你读过的最重要的市场营销著作。

作者认识到传统的大众营销已经死亡，原有通过大众媒体向大量人群发布同一销售信息的市场假设、战略和战术已经不再有用。电视曾经作为最大的大众传播工具，现在也变得软弱无力了。数据库成为有效的营销工具，并超越了电视曾经发挥的功效。

正当广告主、广告代理商在新奇的营销环境中摸索解决之道的时候，舒尔茨、田纳本、劳特朋提出了在信息时代如何规划、调整、执行和衡量传播方案。

新的技术可以把不露面的民众区分为一系列不同的并高度相关的目标市场。把大众区分为单独的个体在今天已经可行，未来更要这样做。在美国，存在很多显著不同的人群和清楚定义的地区，因此按照人口统计的方法区分消费群体永远都是幻想。我们容忍如此的区分方法是因为我们缺少把大众分解成复杂的、精确的、可管理的和有利可图的细分市场的概念框架和工具。

造成大众营销存在的两个引人注目的且影响力最大力量是：大

量生产和大众媒体。工业革命中流水线 and 零件可互换的思想产生的产品非常相似。人们购买他们可以支付的产品，并且从来不花一秒钟去思考他们的选择权。当亨利·福特宣称你可以选择任何颜色的汽车，但福特汽车只有黑色的。那时没有人对此产生质疑，因为他们需要高质量的汽车。对亨利·福特和其他营销者而言，人们的需求都是相同的。

今天，媒体告诉我们胆固醇是有害的，我们需要低胆固醇的食物等等。几个月内，低胆固醇产品出现在食品杂货店的货架上。各类产品和服务越来越用户化，产品线的扩展以提供不同特征、不同用途和不同价格的产品以适合多样化的人群。供给和需求的规律可能被颠倒了，“需求和供给”更能反映现实：消费者控制了市场。

大众媒体在电视出现前就存在了，但是第二次世界大战之后，这种概念得到了空前的重视。通过三个电视网（译者注：美国三大电视网 NBC, ABC, CNN），同一信息可以在同一时间传达到每一个人。电视使得文化一体化，但是它的功能被有线电视减弱了。目标观众现在拥有大量电视频道可以选择，这种安排是用户化的，并满足了大部分观众的兴趣。电视网络占有的份额急剧下降。遥控器使得人们可以通过转换频道避开商业广告或者调低声音。人们看录像带打击了商业广告，或者快进使得画面模糊和声音嘈杂。当所有这些情况发生的时候，商业广告的影响力和投资会变弱。

同样的问题在杂志行业同时出现及扩散。我们可以从 197 种体育杂志、120 种旅游杂志、93 种汽车杂志中选择，至少 8 种出版物

提到商业管理的消亡。

从直邮到医院候诊室的特殊电视秀，到购物车上广告牌，到海报的介入，到电子广告牌，甚至连鞋带都可以携带信息。目标媒体正在发生雪崩式发展。

对于三大电视网络而言，进入每一个家庭非常容易，但同时会在上百万对特殊的产品类别和品牌及销售主张没有兴趣的观众上浪费时间。

谢天谢地，现在广告商可以通过使用同步多媒体传播方案向各个不同的细分市场发布合适的信息。这本书就是讨论如何更有效率、更有效果的实施这种传播方案。

《新整合营销》识别今天市场的变迁发展史，并告诉我们如何在新市场规则下取得成功。该书之所以重要是因为：它提倡的理论是革命性的、是不可否认的、是可行的。

内容简介

整合营销传播（integrated marketing communications, IMC）！它是什么？谁会需要它？如何实施？现实中是否存在？我们将在本书中回答这些问题。

我们将讨论整合营销传播对营销者、代理和媒体之间关系的影响以及整合营销传播如何改变报酬体系，以适应这三个组织基本关系的重新组合。

广告代理商在很久以前就已经不再仅仅是代理了。那么当广告已经不是他们的必要的主要功能的时候，广告代理商是什么？当绩效评估体系不再衡量媒体是否发出信息，而转去衡量媒体对市场销售量的影响的时候，媒体如何回应？营销传播如何使得各种营销手段对客户进行综合的传播，并且在首席执行官或者董事会主席管理的程度上相互合作？

提供一个合乎现实的答案对我们而言是一个很大的挑战。

甚至一个全面的整合营销传播定义都是那么难确认。我们只好从“瞎子摸象”的典故中寻找答案。

一个庞大的广告商认为整合营销传播是在所有你使用的媒体中发送同一个信息。我们认为这是“大象的耳朵”。

大卫·欧几里夫认为整合营销传播是提供“一站式”服务——

要求代理商为客户提供所有可能需要的服务，并学会如何整体地管理它们。这可能是“大象的尾巴”。

欧几里夫还说整合营销传播是使我们从“把所有时间用在谈论创意”的“灾难”中脱离，回到注重销售的关键方法。这至少是一条大象腿。

基思·赖因霍尔德，DDB Needham 的首席执行官和主席，他把整合营销传播看成一种释放代理商中每一个人的创造潜力的方法，而不仅仅是让策划员和布景师们发挥创造力。为平衡起见，这也至少算一条大象腿。

但不是所有人都从代理商的角度看整合营销传播。一位著名的图形图像大师把整合营销描述为“众多的混合体”。整合营销传播就像狂欢节游行过后必须要做的清理工作，也就是这位大师所要做的下一个工作。

同时，从媒体的角度而言，先驱克里斯·怀特为我们指明路线。他说，我们不能像一个出版商或者传媒者一样思考我们的营销流程，我们应该构建一个传播系统，该系统容易理解并可以帮助营销者建立与潜在的不同群体消费者之间的对话。他甚至把他的公司命名为“13~30”——媒体可以接触到消费者的年龄范围。当怀特的公司在 20 世纪 90 年代迅速成长的时候，时代华纳因为向这个方向靠拢而取得了一定的收益。

正如你即将读到的一样，一个西海岸的代理商——Saatchi 公司及其子公司，很明显地保持着独立的思维——他们宣称只要对高

消费阶层的思想有独特的理解，是否曾经服务于珠宝或者高档轿车行业就不再重要了，这也导致了该公司重新定义自己的经营行为。

大象的头部——起领导作用的部分——就是客户。就算是一个瞎子，他也会感觉到领导。

“你不能再像 10 年或 15 年前的广告经理那样说话和思考”，这把出版社的首席执行官暴露在新营销传播的客户面前。

“那是因为我们不像他们那样”，施乐的玛丽·科勒回应道，“我们的业务经理有着重要的预算和会计责任，我们认为营销传播在功能上应是一个整体，而不仅仅是像广告一样作为一个单独的个体。最后，我们使用目标管理。”

“我们不再是战术驱动，而是战略驱动。”AT&T 的迈克·尼埃威尔表示同意。

“我们不再像药房那样，仅仅是一个人们进来买药的地方。”IBM 公司的吉姆·雷利说道：“我们更像一个医生，只要告诉我们你哪里受伤了，我们会为你开出药方，提供所有让你康复的药品。”

你所听到的可怕声音是因为这头大象冲入丛林，颠覆旧观念，冲击根深蒂固的信仰和推翻长期以来的行为习惯，最后把它们都打垮，抛弃！

那就是这本书所要研究的。

那到底什么是整合营销传播？它是把诸如广告、公共关系、促销、消费者购买行为、员工沟通等等我们曾经单独看待的因素看成是一个整体。整合营销传播重新组合传播方法，使消费者从不同信

息来源看到同一信息。职业传播人员一直为了取悦消费者，把所有的因素称为“广告”或者“公共关系”。现在，他们认识到那都是一个整体——一个消费者看到或听到的整体。

整合营销传播认为消费者是否购买取决于他看到的、听到的和他们感觉到的等等，而不再是营销者的产品或者服务。这意味着营销者要鼓励消费者回应，而不再是唱独角戏。同时意味着传播绩效可度量，而不再是读者评价或者记忆，绩效注重投资回报，而不是花费预算。

整合营销传播十分令人激动，并正在发挥着其应有的作用。如同代理商、媒体和客户所认识到的一样，整合营销传播是不可避免的。

最后，请读下去！

作者简介

唐·舒尔茨 (Don E. Schultz)

整合营销传播之父。现任美国西北大学麦迪尔新闻研究所的广告和整合营销传播学教授。同时任他创办的营销传播管理公司 Agora 公司的主席。

在 1997 年加入到西北大学工作之前，舒尔茨在达拉斯任 Tracy-Locke 广告公关公司高级副总裁。他经常在美国、欧洲、南美洲和亚洲等地进行演讲和举办研讨会，在市场营销、营销传播、广告、促销活动、直销和战略方面提供咨询。

舒尔茨还任《直销期刊》的编辑、“美国促销营销协会”主席，并获得“直销教育基金会”第一届“年度最佳直销教育家”的殊荣。

斯坦利·田纳本 (Stanley I. Tannenbaum)

从 1983 年开始，任美国西北大学麦迪尔新闻研究所副教授，现主持“广告暨整合营销传播”的讲座。

田纳本最初接触广告，是在费城一家小产品包装代理商做一个广告文案撰写人，向大家介绍 Alpo 狗食。后来他作为一个促销文案撰写人加入到 RCA 公司，与广告和公共关系部门合作。之后，

他加入纽约的 Kenyon & Eckhardt 公司（一家国际广告代理商），他在那里最后升职为董事会主席。在该公司工作 26 年之后，他加入 Turtle Wax 分公司，任执行副总裁。

田纳本还在美国广告同业协会（4As）、“广告协会”、“国家广告评论会议”服务。

罗伯特·劳特朋（Robert F. Lauterborn）

现任北卡罗来那大学 Chapel Hill 分校的新闻传播学院的广告学教授。

在来北卡任职的十年之前，劳特朋在国际纸业公司（International Paper, IP）工作，任营销传播和公司广告经理，在为 IP 公司工作之前，他在通用电气公司的不同行业 and 不同职位工作了 16 年。

劳特朋后来成为摩根安达信公司的负责人，该公司是一家顶尖的营销传播管理咨询公司。他为许多职业机构的董事们提供服务，其中包括 ANA、ARF、B/PAA、AAF、BPA、CBBB、NARB 等公司。