

世界权威教材精要译丛

Essentials of Marketing Communications

2nd Edition

营销传播精要

(第2版)



(英) 吉姆·布莱思
(Jim Blythe) 著
格拉摩根商业大学

王慧敏 陈雪松 译



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

世界权威教材精要译丛

Essentials of Marketing Communications

2nd Edition

营销传播精要

(第2版)

(英) 吉姆·布莱思 著
(Jim Blythe)
格拉摩根商业大学

王慧敏 陈雪松 译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Jim Blythe: Essentials of Marketing Communications, 2nd edition.

Copyright © Pearson Education Limited 2000, 2003.

This translation of Essentials of Marketing Communications, Second Edition is published by arrangement with Pearson Education Limited.

本书中文简体专有翻译出版权由英国 Pearson Education Limited 授予电子工业出版社。该专有出版权受法律保护。

版权贸易合同登记号： 图字 01-2003-4487

图书在版编目 (CIP) 数据

营销传播精要：第2版/ (英) 布莱思 (Blythe, J.) 著；王慧敏，陈雪松译. —北京：电子工业出版社，2003.11

(世界权威教材精要译丛)

书名原文：Essentials of Marketing Communications

ISBN 7-5053-9256-5

I. 营… II. ①布… ②王… ③陈… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 095358 号

责任编辑：刘露明 韩丽娜

印刷：北京大中印刷厂

出版发行：电子工业出版社 <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经销：各地新华书店

开本：787×980 1/16 印张：15.5 字数：253 千字

版次：2003 年 11 月第 1 版 2003 年 11 月第 1 次印刷

定价：27.00 元

凡购买电子工业出版社的图书，如有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系。联系电话：(010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

第 2 版序言

19 世纪是扩张的时代，20 世纪是创新的时代。而 21 世纪最初的一些迹象表明，这个世纪很有可能成为传播的时代。

移动电话的销售已迅猛增长，网吧在全球已成为城市的特色，对语言课程班的需求超过了以往任何时代。来自其他星球的观察家可能会认为人类除了彼此间进行沟通外什么也不做，而这种沟通可能是通过电话、教科书、电视、报纸、广告、计算机联网等进行，或者在没有其他方式可以选择的时候就通过锣鼓或手语进行。当然，交谈一直都是多数人的基本娱乐方式之一。作为一个物种，我们愿意交换信息，也愿意与别人争论并说服或影响别人。

营销商也不例外。关于产品或服务的传播是许多谈话的一个内容，但对于营销商来说则是他的职业和生计。营销商是如此善于进行传播，以至于许多人认为传播就是营销商的全部工作。正如，人类之所以成为人类并不是仅仅由于会沟通，营销商之所以成为营销商也不完全就是因为他们做广告。尽管如此，营销商的主要工作就是传播，其他很多人也是如此。

本书对营销传播理论与实践过程进行了概述。每一章实际上都可以独立作为一本书的内容，因为传播是一个复杂的问题。写作此书的目的就是介绍营销传播中采用的最新技巧和实践。但毫无疑问的是，21 世纪的特点就是人类（包括营销商）告知、劝说、争论和影响他人的方式将是全新的。机会就在眼前，我们应该高高兴兴地抓住机会！

使用此教科书的教师可以从 www.booksites.net/blythe 下载教师手册的网络版。

电子工业出版社世纪波公司好书推荐

《营销学精要》(第3版)

(美) Charles W. Lamb, Jr 著 王慧敏(北方交通大学)等译 书代号: F082590 16开 461页 定价: 48.00元

本书采用了几百个鲜活的、最新的案例来解释现代营销学的基本原理和概念,如引导案例,全球视野专栏、营销伦理专栏,即学即用、创业者园地,企业家案例等。本书内容全面,体例活泼,案例新颖,并贯穿全球营销和因特网的方法和理念,非常适合高等院校的管理类学生和营销从业人员学习和使用。

特别提示: 美国和亚洲越来越多的院校用本书取代科特勒的教材,成为主流的现代营销学教材。

作者简介: 查尔斯·W·小兰姆是德克萨斯克里斯蒂安大学教授、营销科学院董事会的主席。

约瑟夫·小海尔是密西西比大学营销学教授、美国营销协会、营销科学学院、南方营销协会以及西南营销协会的会员。卡尔·麦克丹尼尔是德克萨斯大学阿灵顿分院营销学教授,从教已经20多年并多次获得杰出教育奖。

《管理学精要》(第6版)

(美) Andrew J. DuBrin 著 胡左浩(清华大学)译 书代号: F082640 短16开 426页 定价: 42.00元

本书结合管理学领域各种流行的和传统的主题,围绕职能和过程展开。在对课程需求的广泛研究基础上,本书的设计定位为满足教育和职业机构的管理课程和指导课程的介绍性需求,内容详略得当,言简意赅,因而被许多学院和大学用到管理学导论及其公共课教学当中,同时也被一些职业学校用到不同的专业领域中,例如医院管理和旅游管理。书中提供了大量源于实践的真实案例,引入了网络技术方面的练习。

读者对象: 大专院校管理或非管理专业师生, MBA, 企事业单位中层管理人员与技术人员。

《市场调研精要》(第3版)

(美) 小卡尔·迈克丹尼尔等著 范秀成(南开大学)等译 书代号: F076730 16开 400页 定价: 42.00元

本书作者以生动、精炼的语言和多年的实践经验,以调研用户为导向,从管理者角度,将因特网和技术问题、方法无缝整合,介绍了市场调研的管理思想、调研设计、数据资料的获取、市场调研的实际应用等诸多内容。突出国际化特色;完全更新了“二手数据、数据库、因特网、决策支持系统”的内容,反映最新市场调研技术;真实、最新的案例,并设有专门的网站支持。

特别提示: 本书是国外最流行的市场调研教科书之一《当代市场调研》(第4版)(机械工业出版社)的最新精要版,作者均为国际知名市场调研专家。

读者对象: 本书适于营销学专业本科生、研究生及MBA教学使用,也可供企业营销管理人员参考

《营销渠道》(第6版)

(美) Ann. Coughlan 等著 蒋青云 等(复旦大学管理学院)译 书代号: F082580 16开 480页 定价: 48.00元

由美国西北大学等4位著名教授(其中有的被美国《商业周刊》评为最优秀教师)精心编撰的本书出版近30年来,一直被诸多一流工商管理院校及著名企业选为教材。此次出版的第6版以一种全新的分析框架对上一版进行了彻底更新,引入了渠道管理的最新理论与实践。尤其是每章结尾都用一个实践案例演绎全章内容,形式非常生动活泼。

特别提示:清华大学出版社出版了该书的英文影印版及该书的第5版中译本。

《销售管理:分析与决策》(第4版)

(美) Thomas N. Ingram 等著 李桂华(南开大学)等译 书代号: F082650 16开 448页 定价: 47.00元

本书可使读者在学完市场营销学原理的基础上,深入研究人员推销与销售管理的关系及其各种实用方法。同时,本书将销售管理的原理和方法有机地融合于案例中,提供了近20个供学习或教学选择使用的案例,这使读者学有兴趣、读有味道,更有利于提高实战技能。

特别提示:同类书中,一般只涉及销售人员的个人绩效评估,而本书则加入了不同层次和不同类型的销售组织的绩效评估的内容。

读者对象:本书可作为高等院校经济管理专业、营销专业的本科生、研究生、MBA的教材。同时也适用于企业管理人员、销售人员的培训使用

《销售人员职业规划:从销售人员到销售总监》

大卫·休斯 著 王海忠 译 书代号: F080250 大32开 480页 定价: 29.00元

本书为在销售职场上拼搏、孜孜追求职业发展的销售人士所写。包括如何从第一次客户会谈中积累经验、如何应聘到销售职位、掌握规范化销售流程、晋升销售管理职位、组建和训导下属、建立有效激励体系、在工作中应用信息技术、谨记销售伦理与道德等,直至如何在销售管理职位中取得激动人心的职业发展机会。同时,本书秉承务实导向,从公司高层管理者角度看待销售职能,不失为一本销售管理制度建设的咨询参照手册。

读者对象:公司销售人员、销售管理人员、营销从业人员、大专院校营销专业师生、销售管理和销售职业生涯规划的培训人员

序号	书代号	书 名	定价 (元)	著 (译) 者	开本
一、世界权威教材精要译丛					
1	F086410	会计学精要 (第 8 版)	25	罗伯特·安东尼 等著	16
2	F082590	营销学精要 (第 3 版)	49	查尔斯·W·小兰姆 著	16
3	F082640	管理学精要 (第 6 版)	42	安德鲁·杜伯林 著	16
4	F076730	市场调研精要 (第 3 版)	42	小卡尔·迈克丹尼尔 著	16
5	F071200	组织行为学精要——全球化的竞争策略 (第 6 版)	30	罗宾斯 著	16
6	F071000	战略管理精要 (第 2 版)	24	大卫·亨格 著	16
7	F071310	知识管理精要	27	蒂瓦纳 著	16
8	F092560	营销传播精要 (第 2 版)	27	布莱思 著	16
二、营销新干线系列丛书					
9	F088940	会展与节事营销	28	小霍伊尔 著	16
10	F082760	完美市场之路	10	殷生 著	40
11	F083840	销售的第一修炼: 电话销售与成交技巧 (第 4 版)	18	史蒂芬·谢夫曼 著	32
12	F079510	卓越销售: 打造杰出销售人员	19	史蒂芬·谢夫曼 著	32
13	F080250	销售人员职业规划: 从销售人员到销售总监	29	大卫·休斯 著	32
14	F076990	体育与娱乐营销	25	奥尔克斯 著	32
15	F077280	核心客户关系管理	28	伯内特 著	32
16	F077250	开发基于知识的客户关系	22	罗斯·道森 著	32
17	F077880	完美销售之路	10	殷生 著	40
18	F077890	完美服务之路	10	殷生 著	40
19	F077970	营销制胜: 小企业赢得商机的策略	21	莫法特 著	32
20	F073850	品牌的革命	26	迪尔德丽·布瑞肯里奇 著	32
21	F073460	销售的革命	25	雷克汉姆 著	32
22	F070720	会员制销售: 网上创收	22	格雷格·赫尔姆斯泰特 等著	32

以上图书各大新华书店均有售, 或按如下地址咨询:

电子工业出版社世纪波公司 (北京市翠微东里甲 2 号为华大厦)

邮编: 100036 电话: 010-68257773 E-mail: sjb@phei.com.cn

Contents

目 录

第1章 传播理论..... 1

传播	2
信息处理	9
态度的形成	13
消费者行为模型	15
案例分析：第二所房子	27
小结	29
本章问题	29

第2章 传播组合..... 30

营销传播组合的构成要素	31
营销传播计划	32
制定战略	33
传播活动计划	37
国际市场营销传播战略	44
传播效果的研究	45
案例分析：口蹄疫后的经济复苏	49

小结	50
本章问题	51

第3章 印刷媒体广告..... 52

印刷品广告的背景	53
印刷品广告的创意性问题	54
媒体的购买	57
发行方法	60
监控结果	61
跨国印刷媒体广告	63
案例分析：METRO——伦敦的一家 免费报纸	64
小结	65
本章问题	66

第4章 动感媒体：电视、广播和电影... 67

电视广告	68
广播广告	76

电影广告	81	展览会的替代品	152
案例分析: 多乐士涂料	82	案例分析: Earl's Court 玩具展览会	153
小结	84	小结	155
本章问题	85	本章问题	156
第 5 章 户外广告	86	第 9 章 直销和数据库营销	157
广告牌	87	数据库营销	158
公交广告	90	非计算机直销	174
飞船、气艇、悬挂的条幅和热气球	92	消费者对于直销的反应	176
环境广告	93	案例分析: 选民名册	178
案例分析: 杰出的充气模型	96	小结	180
小结	97	本章问题	181
本章问题	98	第 10 章 销售促进	182
第 6 章 公共关系与公司形象	99	销售促进	183
公共关系	100	将销售促进与其他传播工具	
公司识别	112	进行整合	193
案例分析: 培养工程师	117	B2B 销售促进	194
小结	118	案例分析: 在线销售促进	195
本章问题	119	小结	196
第 7 章 品牌、包装和销售规划	120	本章问题	196
品牌	121	第 11 章 人员推销和销售管理	197
包装	130	人员推销和传播组合	198
销售规划	135	人员推销实践	205
案例分析: Skoda 的品牌重铸	138	销售进程和销售功能管理	209
小结	140	销售管理人员的前景	215
本章问题	141	案例分析: 豪华汽车的销售	218
第 8 章 展览会及交易会事件管理	142	小结	219
传播组合中的展览会	143	本章问题	220

第 12 章 21 世纪的营销传播 221

新兴媒体 222

社会变革 234

案例分析：数字电视 237

小结 238

本章问题 239

第 1 章 传播理论

引 言

营销传播是一个一直在变化的领域。全新的理论、全新的技巧、文化上的变动，以及技术的推动，所有这些因素共同作用，营造了一个变化多端的环境。在这个环境中，经销商千方百计地要确保他们的信息能够传递到目标顾客那里。

本章将介绍有关营销传播的一些主要理论。下一章将全面介绍关于营销传播的现代观点，并对营销传播的工具和技巧给出一个总体的评论。

目 标

学完本章后，你应该能够：

- ▶ 解释传播的主要理论；
- ▶ 解释态度是如何形成的；
- ▶ 解释洞察力和认知上的不协调理论如何影响传播；
- ▶ 比较各种动机理论；
- ▶ 解释文化如何影响传播。

传播

传播是最具有人性化的活动之一。其特点体现为思想的交流，可以通过交谈（世界上最普通的休闲方式）、文字（信件、书籍、杂志、报纸）、图画（卡通、电视、电影）的方式来实现。

传播被定义为在双方或多方之间的一个交流过程。在该过程中，人们通过有意识地使用一些符号来交流彼此的意图。

这里很关键的一点就是，传播是有意识的（付出相当的努力以引起对方响应），是一种交流过程（传播各方均参与这个过程），而且是用符号（词句、图画、音乐以及其他感官刺激的方式）来传递思想的。既然人们之间没有心电感应，那么所有的传播都要把源概念转换成能够表达意思的符号。

这就意味着要进行传播的个人或者公司必须首先将自己的观点简化成一系列的符号，这些符号要能被传递到信息的接收方，接收方再将这些符号转换为源信息。也就是说，在这个过程中，传播的双方对这些符号意味着什么都要有共同的认识。事实上，传播双方必须拥有共同的经验区。见图 1.1。

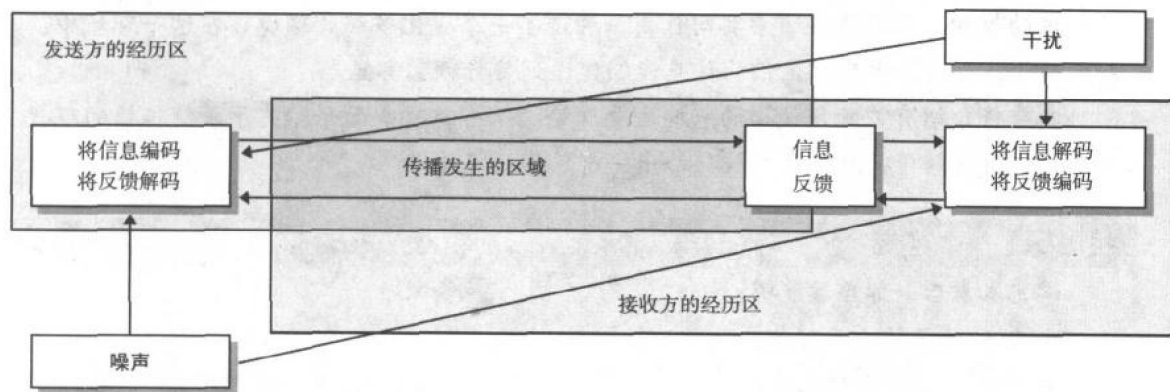


图 1.1 传播流程模型

发送方的经历区必须要与接收方的经历区相重叠，起码在某种程度上要有共同语言。实际上在大多数的营销传播中，这种重叠部分更为复杂和微妙。代表性的例子是广告，里面大量引用大众文化中的东西和谚语、俗语。此外，还经常使用双关语和歇后语，由于观众熟悉相关的文化背景，故而对此都能心领神会。因此，我们也就不难理解，为什么外国广告看起来不那么幽默，甚至无法理解。

“噪声”是在传播过程中，周围环境引发的令人分神的因素，例如，工作间隙中孩子的玩闹声。“干扰”是指用聪明的传播方式分散听众注意力的故意行为。例如，汽车司机在收听收音机广告时，可以通过另外一辆车的突然插入（噪声）或者看到一块有趣的广告牌而使其分神。从营销目标的角度来看，这种区分纯粹是学术性的。

以上的模型是建立在 Schramm 研究成果的基础之上的，实质上是传播的单步骤模型。它过于简化了，因为传播不一定都像这样单步骤发生的。Katz 和 Lazarsfield 建立了一个“双步骤模型”，在这个模型中，信息要经过“指导意见”的过滤，而且在大多数情况下信息通过多种路径到达接收方。使用多个路径传送信息被称为“重复”，这是一个确保信息能够到达的好办法。图 1.2 用图形说明了这个过程。

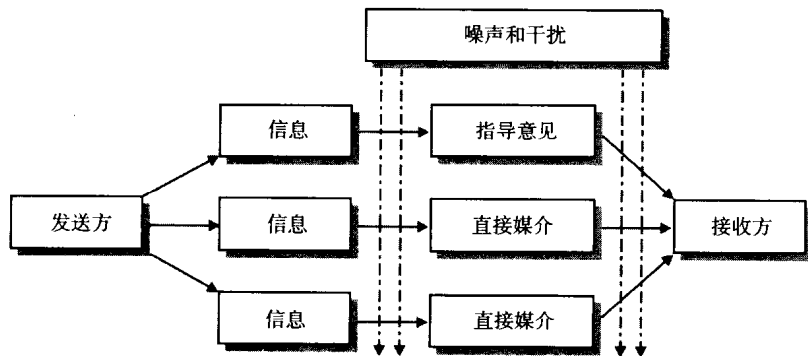


图 1.2 传播过程中的重复

在图形中，发送方通过不同的路径发送了几乎完全相同的信息，噪声和干扰的影响是扭曲信息，而指导意见对信息又有所修正，但是通过采用三种不同的路径，信息含义更有可能传出去。这正是对营销传播进行整合的基本原因所在。

⇨ 另外一种观点

近几年，出现了另外一种关于传播过程的新观点，它主要是传播理论专家 Deetz 和 Mantovani 的研究成果。按照这些专家的观点，Schramm 模型遗漏了几个非常重要的因素，首要的一个因素是：在传播过程中接收方并非是被动的。收到信息的人通常会对信息进行思考和理解，但更重要的是，他不可能一开始就非常仔细地听。人们之间的交谈并不一定像 Schramm 模型所表明的那样都是些有头有尾的事情。通常的情况是，人们讲话时并不理会对方，每个人都急于表达

自己的观点，但却并不想真正搞明白对方在说什么。

在这个模型里，传播的双方被视做不同的个体，分别站在“知识池”的两端。每个人都往这个池子里放东西，又从池子里取出一些，希望能形成自己关于现实的独特观点。

其实，Schramm 模型不仅被广泛讲授，而且作为一种传播工作的方法被广泛接受。人们认为，即使谈话是别有用心，对方也会全部接受信息。所以，人们（特别是市场人员）为了说服他人相信自己说的话，经常言过其实，或者夸夸其谈，或者只说好不说不坏，有时甚至歪曲事实。

例如，一家银行可能为了推广一种新的信用卡而向公众发送邮件。邮件的目的就是对信用卡进行宣传，并说服人们申办这种信用卡。因此，银行会强调这种信用卡的低利率，而往往不会提到由于延迟支付或者透支会引起巨额罚款。

接到这封邮件的人可能会有以下几种反应：

1. 把邮件扔掉。（他们认为：这些人都是笨蛋，他们老是拿这种无聊的信件来浪费我的时间。）
2. 回信，认为在 6 个月内，免息的信用卡很有用。（他们认为：这些人都是笨蛋，我得好好利用他们允诺的好处。到时候再转回到我原来的信用卡，或者可以再试试其他的免息卡。）
3. 回信，因为这笔交易似乎很合算。（他们认为：这些人真的很为顾客着想，我打算试试看。）
4. 仔细检查信件地址的内容，找出到底他们是用了哪种邮寄地址目录。（他们认为：这些人骗不了我，我可知他们是怎么干的。）

对于银行来说，以上除了第三种结果外，其他结果都是负面的。除了第三种结果，以上所有结果都处于 Schramm 模型解释的范围之外。

因此，信息不像那种一成不变的事物一样会从一方传递到另一方，它很容易被人加以解释。按照刚才的新观点，讨论“传递方”和“接收方”是不符合现实情况的，更为准确的思路应该是讨论信息的“发起方”（initiators），“领会方”（apprehenders）和“评价”（appreciation）。接收一条信息要看“领会方”的选择，而不是仅凭“发起方”的意图就能完成。

如果这种新观点是正确的，那么不管是对营销还是对管理，都会从整体上引起广泛的影响，因为所有的组织运作都是通过利益相关者之间的传播来进行的。

无论采用哪种观点，不管是 Schramm 模型还是新观点，经销商都需要从接收方已存在的观念、态度、能力这几个方面来考虑传播的效果。顾客和消费者同时也是信息的消费者，不管在哪种模型中，他们都会将信息解码，然后（至少是部分程度上）根据他们已知的或是从经销商所给的信息中理解的内容，再重新进行编码。整个过程或许会（也许不会）引起顾客世

界观的变化。

⇒ 传播效果的层级关系

传播的效果并不一定会立竿见影。一系列的传播措施会使接收方沿着一个“效果阶梯”前进，正如图 1.3 所示。在阶梯的最底端的顾客对于被讨论的产品完全不了解，而在最顶端的顾客实际上已经打算购买这些产品了。

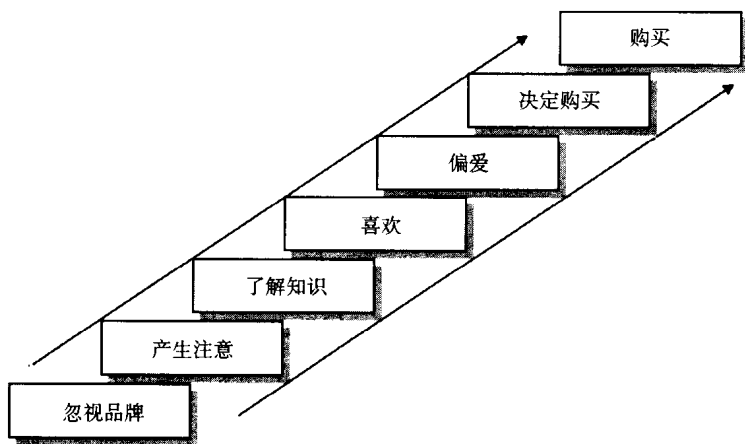


图 1.3 传播效果层级关系图

关于传播效果层级关系的一个问题是，它意味着这个过程总是直线型的，这未必合乎实际。一个人开始注意某种产品，并对它立刻产生好感，就不会再去费劲的了解有关产品介绍。同样的道理，顾客很可能由于一时冲动购买了产品，而过后才会对它产生评价。

因此，传播效果层级关系在进行传播策略规划时比较有效，因为可以根据层级关系中顾客的不同水平来运用不同的传播方法和风格。例如，在一种新产品进行宣传时（或者某种产品被推广到一个新的市场时），开始目标顾客很少有人对它有所了解。因此，在实际的传播过程中，第一步要做的就是建立起品牌名称。

⇒ 标识和涵义

标识是这样定义的：在某些方面（背景），对某些人（解释者）而言，能够代表某些意义（目标）的事物。标识被分为三类，如表 1.1 所示。

表 1.1 标识分类

标识类型	定 义	范 例
图标 (icon)	非常形象的标识,使得大多数人从视觉上就会据此联想起它代表的事物	大多数人一看到描述人们在海边休息的画像,就会联想起假期,尽管这并非所有人都喜欢的度假方式
表征 (index)	跟所代表的对象有粗略联系的某种标识	一个回到更衣间的满头大汗的运动员代表着要喝饮料。尽管在此并没有出现饮料,但大多数人都知道运动后会口渴
象征 (symbol)	为了代表某种意义而人为创造的某种标识	大多数人都知道缠绕的箭头代表“再回收材料”,这就为印有这种标识的产品传递了一种“绿色”形象

最有代表性的符号当然是文字,其涵义是根据人们的理解而产生的。而在很长一段时间内,连文字的涵义也在不断变化,例如,“nice”这个词的意思是“礼貌的”、“舒适的”和“令人愉悦的”,而 150 年前它的意思是“精确的”。文字的涵义具有外延性(对每个人都具有相同的意义)和内涵性(对个人来说文字的意义又是独特的)。例如,尽管每个人都知道什么是“草莓”(外延性),但因为有些人对草莓会过敏,他或许会把这个单词同“过敏”联系起来(内涵性)。

因为内涵意义对于每个人来说都是不同的,经销商需要针对目标顾客开发不同的“情感攻势”。特别是当经销商和观众在背景和眼界方面差别甚微时,这种措施就变得再容易不过了。研究记号语言学、语段学和语义学等领域,能够确保可以用符号来表达恰当的意义。

⇒ 记号语言学

与其说记号语言学是一门学科,倒不如说它是一种理论方法。在标识系统(sign system)中,记号语言学把口语作为主要的范例,尽管它并不仅仅局限于语言学。记号语言学需要广泛关注读者(或观察者),因为文字的意义只能来源于社会。原文和读者之间是一个互相作用的过程。首先,通过专门的标识系统,反复运用标识、编码和符号来创造原文,由此产生了故事,以及相应的内涵和意义。这个社会化的过程给人们带来了欢乐,也带来了认知(或理性)活动。

例如,电影(或者电视广告)在表达意义时,运用了符号系统中的口语、演员的动作、录制的音乐,以及编导制作中的一些约定俗成的规定。看到广告的人会把其中的信息进行过滤,并且加入他(或她)已存在的态度、知识或是偏见,又会产生他自己的理解。从这种意义上说,

所有的广告都或多或少地带有交互性特点，观众修改或是改变了广告本来的意义。

记号语言学试图演示“意义”是如何通过原文来表达的，表明“意义”并非根据个人因素而产生，而是像其他的社会活动一样，由力量对抗、斗争和理解这几个因素来支配。在前面描述的新观点的各种关系中，记号语言学研究的范围包括：社会关系如何影响传播中的接收方，然后如何影响接收方形成的世界观，以及如何影响接收方获知意义的“理解池”（pool of understanding）。

⇒ 语段学

语段学研究的是传播的结构问题。符号、标识的意义会根据原文中句法和上下文关系的变化而有所不同。例如，一幅宣传交通安全的海报中画着一个十岁的小女孩拉着父亲的手过马路，而另一张不同的海报里画的是同一位小女孩拉着她四岁弟弟的手。两张海报中的小女孩的意义截然不同：第一幅里她是受保护的人，第二张里边她是保护人。但是后者表达了一种更强烈的“弱者”涵义，可以更为有效地使得司机对儿童过马路的危险引起警觉。

同样的道理，相同的词语在不同的句子里意义也会大相径庭。也就是说，在不同的地方广告会表达出不同的涵义。

⇒ 语义学

语义学研究文字是如何与其反应的外界现实相关联的。它实际上并非专门研究语言的意义（尽管普遍存在这么一种误解），而只是关注词语本身用法的适当性。

实际上，传播的手段并非只限于口头的或书面的文字。只有 30% 的传播会使用文字，人们（以及公司）还通过以下方式进行传播：图画、非口头语音、嗅觉、触觉、数字、小物品、时间，以及运动。这里边的许多媒介会被经销商采用，比如，妇女杂志有时会采用新型香水的香味刮卡，慈善机构有时会分发钢笔给有钱的捐款人，以方便他们填写银行划账捐款表。表 1.2 说明了经销商采用的一些无声传播的方式。

表 1.2 无声传播方式

媒 介	范 例
数字	保时捷 911 型汽车是一个例子，这款汽车被标明是该系列的最新款，而美国人看到“911”会联想到紧急报警电话
空间	一男一女站得很近，表明他们是一对情侣；同样地，开阔的空间形象意味着自由