

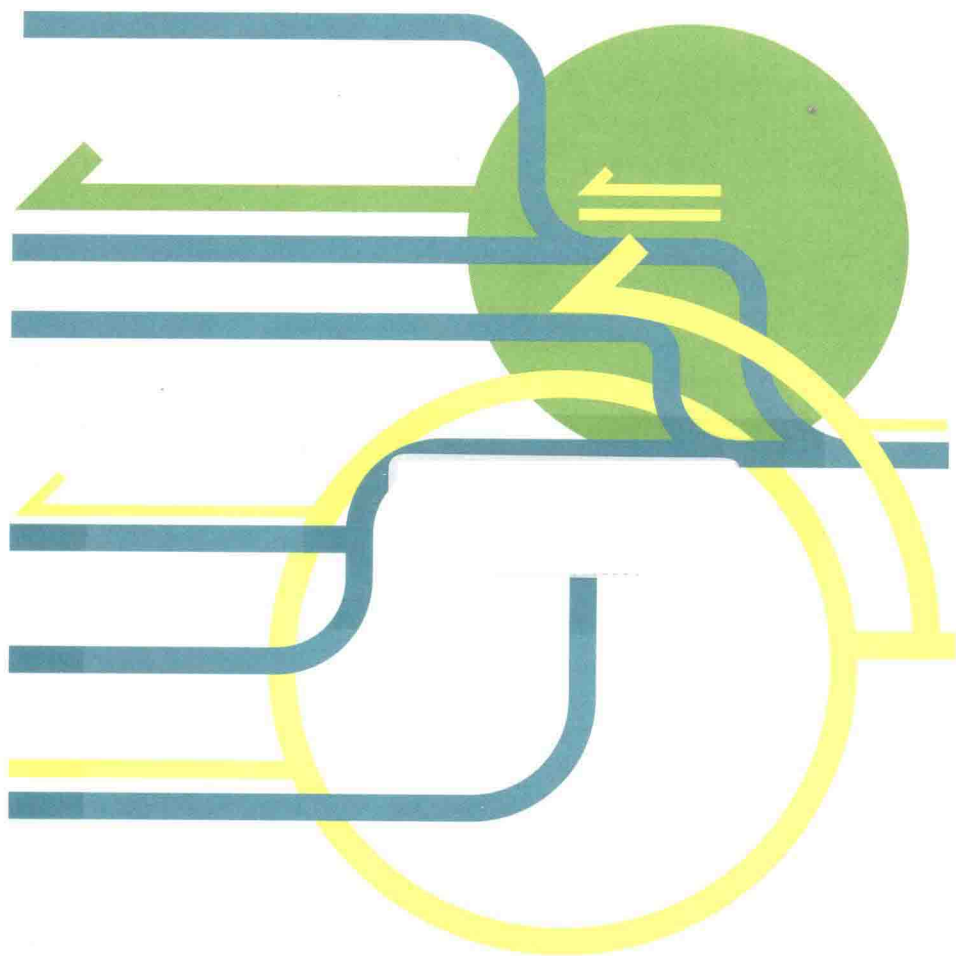


高等学
广告专
系列教
材

整合营销传播概论

INTRODUCTION OF INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION

初广志 编著



高等教育出版社

高等学校广告专业系列教材

整合营销传播概论

Zhenghe Yingxiao Chuanbo Gailun



初广志 编著



高等教育出版社·北京

内容简介

本书立足于数字化背景下整合营销传播的研究与实践前沿,梳理、分析和探讨了整合营销传播的基本原理及应用。全书共分八章:第一章梳理和介绍了整合营销传播的概念及内涵、起源及应用。第二章分析了整合营销传播与品牌建设的关系。第三章、第四章分别探讨了整合营销传播与消费者及其他利益相关者之间的关系。第五章、第六章分别探讨了整合营销传播的内容与渠道。第七章介绍了整合营销传播的主要工具。第八章分析了整合营销传播的实施流程。

本书援引并剖析了大量国内外最新的营销传播案例,以便加深读者对基础理论知识的理解,并为当前的整合营销传播实践提供参考。

本书不仅可以作为广告学、公共关系、市场营销、传播学等专业的教材,还可以作为营销和传播从业人员提高专业水平的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

整合营销传播概论 / 初广志编著. -- 北京:高等教育出版社, 2014.9

ISBN 978-7-04-040690-0

I. ①整… II. ①初… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第161389号

策划编辑	沈浮郡	责任编辑	赵榛简	封面设计	赵阳 刘鑫	版式设计	童丹
插图绘制	杜晓丹	责任校对	杨凤玲	责任印制	张泽业		

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印 刷 北京佳信达欣艺术印刷有限公司
开 本 787mm×960mm 1/16
印 张 21.25
字 数 370千字
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版 次 2014年9月第1版
印 次 2014年9月第1次印刷
定 价 36.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 40690-00

序言

——亦教亦学的IMC倡导者

本书是初广志教授十余年来学习、讲授和倡导整合营销传播(IMC)概念和应用的结晶。鉴于本人对他的学习和教学有所贡献,很高兴受邀撰写本书的推荐序言。

我和初教授是2007年认识的。当时,他通过邮件和我联系,希望能到西北大学麦迪尔新闻学院研究IMC在美国的发展和应用状况。2008年,他来到埃文斯顿(伊利诺伊州,西北大学所在地),开始了为期一年的学习和研究。期间,他不仅努力学习IMC概念在美国的发展历程,还认真思考IMC在中国的应用。除了学习和研究,初教授还和妻子、儿子一起浸入到美国的文化和生活之中,亲身观察和体验IMC是如何在美国得到应用的。

结束在美国的访学后,初教授带着学习和研究成果回到了中国。此后,我们继续着关于IMC在美国、中国如何发展的对话,探讨这一概念并互相学习。从我这里,他学习IMC是如何在世界范围内应用的;从他那里,我学习IMC是如何在中国发展和演变的。在此基础上,我们一起撰写了4篇论文,多数是关注、解释和说明IMC在中国从引进初期到今天精密的数据和分析方法的发展过程。

在这本书中,我最感兴趣的是IMC如何在中国发展。对此,作者进行了深入的探讨。他认为许多中国学者虽然研究IMC,但未真正理解其精髓,尤其体现在本土和跨国机构如何结合中国国情实施IMC方面。很多时候,我们发现,学界和业界常常试图简单地把IMC概念复制到中国,而未认识到两国企业所存在的组织和文化差异。初教授所做的,正是把西方的模式进行本土化诠释,使之能够适用于中国市场。这些差异有时是不易察觉的,而这正是本书对于那些希望在中国学习、讲授和实践IMC的读者来说如此重要的原因。

我在中国做讲座时,常常会有管理者问“请告诉我们如何做

整合营销传播”，或者是“能否介绍一下IMC的最佳实践案例”，以便他们可以在中国复制。事实上，这一过程并不容易，正如初教授在书中所指出的那样，如何让IMC概念与中国市场环境相适应才是其发挥威力、进而取得成功的关键。这也是本书所要表达的重点。

与其他教科书一样，本书包含了所有整合营销传播的基本原理，而这些原理又是基于“中国特色”的视角来解释的。初教授在本书中，通过搜集到的案例和其他相关资料阐释了他的各种观点，吸收了其他优秀教材的基本元素，还穿插了各种概念，将其进行浅显易懂的阐释，并指明了前进的方向。这也是本书最吸引我的地方。

初教授做得非常好的一点，就是以整合营销传播的基本原理（以消费者或顾客为中心）作为基础，然后延伸并拓展到其他主题和方向。这是教学的基本原则——先提供基本原理，然后再说明和阐释这些原理适用的不同场合与方法。这样，本书中的消费者洞察、品牌建设、媒体、IMC测量与应用等章节都遵循了作者首先提出的基本原理。

必须承认，我真的有点嫉妒初教授。虽然我出版了不少著作，其中一些也翻译到了中国，这些著作都是基于西方的商业规则来写的，也为我带来了许多奖项和荣誉。但是，这些毕竟是从西方的视角，使用西方的例证而撰写的著作，我还没有专门就IMC为中国读者写一本书。现在，幸运的是，我不用再做这项工作了，初教授撰写的这本书了却了我的心愿。为此，我要公开地向他表示感谢。

所以，请读下去，向我亲密的朋友和同行——初广志教授学习基于中国市场环境的IMC。这本书将全面地向你提供基于中国视角的IMC的原则、术语、流程与方法，这也是我们过去近十年间的研究成果。你将会发现这本书不仅是创新的，也是有趣的。

那么，开始你们的阅读和学习吧！

唐·E.舒尔茨

美国西北大学IMC系终身荣誉教授

2014年5月

FROM STUDENT TO TEACHER TO ADVOCATE

The book you are holding today is the culmination of more than a decade of learning, teaching and now advocating the concepts and approaches used in Integrated Marketing Communication by Professor Guangzhi Chu. Since I have contributed to his learning and teaching, he has asked me to write this foreword to his book. I am delighted to do so.

I first became acquainted with Professor Chu in 2007 when he contacted me by mail, asking if he could come to the U.S. and Northwestern University and study the development and implementation of IMC at our school. He came to Evanston, Illinois in 2008 for one year to study and learn what we were doing in developing the concept and how that might be applied in China. Not only did Professor Chu come for a full year, he brought his wife and son with him. They immersed themselves in American life. Their son attended an American school, his wife learned to manage a home in a totally foreign culture. In short, the entire Chu family not only learned IMC, but they observed and engaged how the concept was being applied in the U.S. .

Following his studies with us at IMC at Medill, Professor Chu returned to China but he didn't return alone. He and I kept up our continuing dialog on how IMC was developing, not just in the U.S., but in China as well. We continued to explore the concept and learn from each other. He learned how IMC was developing around the world from me and I learned from him how IMC was evolving in China. We have continued our discussions and working together. We have since collaborated on four articles one of which is to be published shortly. Most of those papers have followed, explained and illustrated the development of IMC in China from the early beginnings to today's fairly sophisticated data and analytical

approaches.

What has been most interesting for me has been how IMC has developed in China. Professor Chu discusses that quite thoroughly in this text. He explains how many Chinese scholars have studied IMC, but not truly understood it, at least to the extent of how it can be applied in China by both Chinese and multi-national organizations. Too often, both of us have found, practitioners and academicians alike have simply tried replicate or duplicate the IMC concepts in China, not recognizing the organizational and cultural differences that exist. What Professor Chu has done is translate the western version of IMC into a version that can, will and has worked in China. While the differences are sometimes subtle, that is what makes this text so important to those who want to learn, teach and practice IMC in China.

In many of my lectures and speeches in China over the years, managers have said “tell us what we should do” , or they have asked “what are the best practices” , so they could try to replicate them. The process is not that easy, as Professor Chu explains. It is adapting the concepts to the Chinese marketplace which is what really makes IMC so powerful in the Chinese market. And, that is what has been done in this book. adapt the principles of IMC to the Chinese marketplace so that Chinese managers can apply them and succeed.

As with any textbook, you will find all the basic IMC elements, but all have been adapted to provide a view of IMC with “Chinese characteristics” . You will see that throughout the text in the cases, examples and illustrations Professor Chu has gathered to explain his various points. What is most intriguing to me is how Professor Chu has taken the basic elements of any good book and interwoven and included concepts which are then translated into easily adaptable illustrations which make the point and guide the direction forward.

One of the things Professor Chu does very well is to take the fundamental principle of IMC, that of focusing on the consumer or customer and using that as the basis for the development of themes and directions upon which he then expands and enlarges. It is the basic principle of teaching... provide the fundamentals first, and then explain and illustrate how those can and are used in various situations and way, later. Thus, we see chapters on customer insights, branding, media, measurement and implementation... all flowing from the basic principles which Chu first provides.

I must confess, I am a bit jealous of Professor Chu. A number of my books, all written in the west and all based on western business principles, have been translated into Chinese. For these, I have received many awards and accolades. Yet, they are still western books, with a western view using western examples and illustrations. I have not yet written a book specifically on IMC for China. Now, fortunately, I won't have to go through that process as Professor Chu has written the book on IMC in China that I have always wanted to do. I want to publicly thank him for that.

So, read on. Learn about IMC in China by my very dear friend and colleague, Professor Guangzhi Chu. He's produced a Chinese view of IMC that will provide you with all the principles, terms, processes and approaches which he and I have developed over the past decade. You will find the book not only innovative but interesting as well.

So, read on and learn.

Don E. Schultz
Professor Emeritus in Service
IMC Department
Northwestern University

第一章	整合营销传播概述	1
第一节	整合营销传播的起源	1
第二节	整合营销传播的概念及内涵	9
第三节	整合营销传播在国内外的应用	20
第二章	整合营销传播与品牌	43
第一节	品牌的定义与内涵	43
第二节	品牌形象与品牌资产	49
第三节	整合营销传播与品牌建设	61
第三章	整合营销传播与消费者	81
第一节	整合营销传播中的消费者	81
第二节	消费者行为研究	86
第三节	客户关系管理	100
第四章	整合营销传播与其他利益相关者	117
第一节	利益相关者理论	117
第二节	整合营销传播与内部利益相关者	123
第三节	整合营销传播与外部利益相关者	135
第五章	整合营销传播的内容：品牌信息	156
第一节	计划信息	156
第二节	非计划信息	166
第三节	信息传播管理	175
第六章	整合营销传播的渠道：接触点	190
第一节	品牌接触点的类型	190
第二节	品牌接触审核	197
第三节	品牌体验与接触点管理	200
第七章	整合营销传播的工具	219
第一节	以单向传播为主的工具	219
第二节	以双向传播为主的工具	240
第三节	数字化时代营销传播工具的整合	259

第八章	整合营销传播的实施	275
第一节	整合营销传播的实施机构	275
第二节	整合营销传播的实施步骤	285
第三节	整合营销传播的效果测量	297
参考文献		319
后记		325

第一章

整合营销传播概述

“整合营销传播”这个词语，对于很多人来说既熟悉又陌生，广告、公共关系、营销和传播行业的从业者经常会提到它。那么，究竟什么是整合营销传播？它的内涵和核心要素是什么？怎样策划、实施、管理和评估整合营销传播呢？这些问题将是本书要探讨的。

整合营销传播（Integrated Marketing Communication，简称IMC）理论是对传统营销和传播理论的创新，已经成为国内外营销和传播界广泛使用的理论之一。

第一节 整合营销传播的起源

整合营销传播诞生于20世纪80年代末的美国。在随后的20多年里，整合营销传播理论迅速扩散到世界上的许多国家和地区。它的出现，是企业 and 广告公司、公关公司适应市场营销环境变化的产物。

当时的美国，经历了第二次世界大战后40年左右的经济复苏与增长，已经发展成为一个成熟的市场。随着产品类别的日益丰富、同类产品之间竞争的加剧，以及媒介环境和消费者的变化，传统的大众营销时代所采用的单向的、不同营销传播手段各自为战的方式，所产生的效果正在逐渐降低。在这种情况下，广告主开始思考和探索如何以一种有效的方式，把广告、公共关系、直接营销、事件和赞助营销、销售促进、人员推销等营销传播手段整合在一起，产生一种协同的效果，从而使营销传播的投资回报率最大化。具体来说，整合营销传播在美国的应运而生，主要基于以下现实和理论背景。

一、整合营销传播产生的现实背景

1. 媒体数量的剧增与受众的选择面及其媒介消费时间的变化

20世纪60年代初,90%以上的美国家庭会收看三大电视网^①的节目。可是到了80年代末,这个数字却下降为不到70%,并且仍在递减(周六晚间的黄金时段,三大电视网的收视率已低于50%)。同时,有线电视已经无所不在,促成了电视影片复杂化和录像带大行其道,单是1990年就售出了20亿个录像带。平面媒体之间也开始区隔和细分。根据标准率和数据服务公司(Standard Rate and Data Service,简称SRDS)的调查,1990年在全美发行的杂志就有11400种^②。

媒体数量的剧增,在为受众提供海量选择的同时,也使他们逐渐成为“信息穷人”。作为媒体内容的消费者,受众每天只有24小时的时间,这24小时中,除了工作、休息,余下的几个小时被日益增加的媒体所分割。这样,从整体上来说,受众花费在单一媒体上的时间自然会不断降低。

2. 更加嘈杂的广告环境

媒体数量的日益增加和不断分化的结果,就是广告环境更加嘈杂。媒体的主要收入来自广告,而广告的大量增加,使得单一的品牌信息很难从铺天盖地的营销信息中脱颖而出并引起人们的关注,更不要说使人们记住了。

这种情况,正如肯·萨查林在《注意力》一书中所指出的:“今天我们放眼看去,营销传播的威力正因缺乏注意力而受到侵蚀。根据一项估计,仅有1/3的广告战对销售有重大影响。有某种长期影响的不到25%。”^③与此同时,受众对广告的记忆度也大幅下降。作者在书中还引用数据证明,1965年,34%的成年观众能够回忆起他们收看的电视节目中做过广告的一种或几种品牌;到1990年,这一比例下降到8%。

3. 消费者的自主性不断加强

当时的美国,年轻一代的消费者已经不同于第二次世界大战后生育高峰期

① 包括全国广播公司(简称NBC),美国广播公司(简称ABC),哥伦比亚广播公司(简称CBS)。

② [美]唐·E.舒尔茨、斯坦利·田纳本、罗伯特·劳特朋:《整合营销传播》,吴怡国、钱大慧、林建宏译,内蒙古人民出版社1998年版,第16~17页。

③ 转引自[美]马克·奥斯汀、吉姆·艾吉森:《还有人看广告吗》,郑梭南译,高等教育出版社2005年版,第31页。

所出生的父辈们（社会学上一般称为“婴儿潮的一代”）。他们受过更好的教育，更加自信，也比以往任何时候更加抵制宣传的影响。他们了解广告运作的机制，可以破解广告的符码，对于狂轰滥炸的销售信息更加麻木。正如《躲过雷达》一书的作者乔纳森·邦德和理查德·克什鲍姆所指出的：“消费者就像蟑螂，我们向他们喷洒营销杀虫剂，这会在一段时间内起作用。然而，不可避免的是，他们具有了免疫力和抗药性。”^①

产品和服务数量的无限制增加，给了消费者越来越大的选择权，消费者能够接触到相关信息，可以辨认产品和服务。认识到自己的价值之后，他们开始更多地通过投诉、退货、抵制购买等方式表达自己的不满。过去在对顾客和潜在顾客进行营销传播时，是由营销人员决定传播对象、形式、媒体以及刊播时间和密度等。现在，消费者则希望在他们便利的时间，通过他们所经常接触的媒体，以他们喜闻乐见的方式，告知他们所需要的营销信息，并能方便地表达自己的意见和建议。传统的由生产厂商所主导的营销方式日益受到挑战。

4. 广告预算的分流使广告公司的压力剧增

在上述背景下，企业对广告的作用也开始产生怀疑。宝洁和联合利华都削减了对传统大众媒体（主要是电视）投放的比重。而以前非主流的领域，比如客户关系管理（CRM）、销售促进、公共关系和赞助等占企业整体营销预算的比例不断上升。

20世纪70年代以前，是广告挂帅时期。营销者把绝大多数的促销经费都用在报纸、电视、广播、杂志、户外等传统的大众媒体广告上，广告公司则通过收取代理费来获得可观的利润。70年代末至80年代初，直接营销、公关、促销、设计公司等代理商开始瓜分客户的营销预算，成为广告公司的强劲对手。

70年代后期到80年代中期，资料库使用成本下降，直接营销公司开始获得竞争优势。大众媒体购买成本持续提高，而信任度却不断下滑，这为公共关系的发展提供了大好机会。营销经理发现，产品新闻报道既省钱又有效，零售商对厂商的要求越来越多，华尔街股市对公司季报的压力也在加大。这些因素迫使营销经理将较多的预算投入到比广告周期短而成效能够预测的销售促进活动上。他们也发现，制作一支广告的价格，可以用来重新设计产品包装以提升销售。这种想法也大大提升了设计公司的价值，许多设计公司因此跨界为企业

^① 转引自[美]马克·奥斯特汀、吉姆·艾吉森：《还有人看广告吗》，郑梭南译，高等教育出版社2005年版，第7页。

提供企业识别计划以及品牌定位策略等服务。这样,广告客户的注意力和预算被其他传播代理商一一瓜分,广告不再一枝独秀。^①

当广告公司注意到客户的资金转向“线下”营销传播活动时,为了保护自己的收入来源,不得不拓展自己的业务领域,为客户提供“一站式”服务。正如唐·E.舒尔茨所指出的:“其实广告公司朝整合方向发展的真正原因就是所谓的‘贪心’。”^②

然而,广告公司的一厢情愿未必能使客户信服,因为他们倡导整合营销传播的初衷是为了确保公司赢利,而不是提高客户的营销传播活动的效果。这样,“虽然‘一种形象,一种声音’(One Sight, One Sound)的观念在管理层和外部的整合型机构获得了很好的回应,但是并没有引起职能型部门经理人大多的兴趣,因为他们相信主张改变现状的风险太大。事实上,早期关于整合营销传播潜能的研究指出,只有当这些措施是由客户组织而不是外部的广告公司提出时,这种企业模式才会有公信力”。^③

真正使客户认为整合营销传播是营销传播发展的必然趋势,并积极引进和实施的,是以下几方面的原因:

第一,市场力量由厂商向零售商转移。

随着零售业的合并,小型零售商被地区性、全国性、国际性连锁店所取代,在某些产品和市场种类中,出现了主动权由大生产商向大零售商转移的现象,使得渠道购买者有足够的力量来与制造商进行谈判。这些新的“力量型零售商”,如沃尔玛,要求生产商交付促销手续费和促销补贴。信息技术的应用也使市场的权力结构发生了变化:权力从制造商向销售渠道转移。与制造商相比,渠道拥有更为密切的顾客关系和更多的消费者信息。对大多数消费品来说,是零售商控制着顾客关系(如沃尔玛、必胜客、家乐福等组织要求按照他们制定的条件和规则来销售产品)。

一方面,制造商的产品很难在大型零售商的卖场货架上占有一席之地,另一方面,零售商自有品牌的迅猛增长又使这种情况雪上加霜。有的大型零售商

① [美]汤姆·邓肯、克拉克·凯伍德:《整合营销传播的概念发展与变革》,刊于《整合行销传播》,吴宜蓁、李素卿译,台湾五南图书出版有限公司1999年版。

② [美]唐·E.舒尔茨、海蒂·舒尔茨:《整合营销传播——创造企业价值的五大步骤》,何西军、黄鹍、朱彩虹、王龙译,中国财政经济出版社2005年版,第7页。

③ [美]唐·E.舒尔茨、海蒂·舒尔茨:《整合营销传播——创造企业价值的五大步骤》,何西军、黄鹍、朱彩虹、王龙译,中国财政经济出版社2005年版,第7~8页。

自有品牌在货架上的比例已经超过了50%，逼得很多制造商不得不转向直销。

第二，更好的受众测量办法和更低的数据搜集成本。

信息技术的迅速发展和扩散，为营销者提供了更好的消费者研究方法。商品条形码（UPC）、计算机、扫描仪、银行磁卡和信用卡的使用，有助于企业快捷而便宜地获得消费者资料（如他们是谁，在哪里购买，买什么等）。

与此同时，资料库的使用成本不断降低。在20世纪70年代中期，储存（或更新）一个顾客名单和地址的成本是1.5美元；十几年后，成本已经降为不到1美分。

借助于计算机的帮助，通过信息的获取、存储和处理，营销机构得以更加准确的识别和瞄准特定的市场细分（诸如亚裔美国人、西班牙裔美国人和丁克族、单身族，乃至同性恋群体等）。许多公司使用计算机建立数据库，记录顾客姓名及其在人口学、地理学、心理学等方面的资料，以及购买方式、媒体偏好、信用能力等特征。企业可以用这些数据库制作用户和非用户画像，进而可以实施高度精确的即时反应营销和电话营销计划，而不再单纯依赖大众媒体。因此，企业收集、分析和管理数据的能力为企业创造了大众媒介以外的多种多样的沟通机会。

直接营销在当时的迅速崛起，正是信息技术在营销方面得以应用的最明显的例子。“其实，直接营销是整合营销传播发展的主要驱动力之一，其核心在于识别、接触，以及衡量特定客户所带来的长期回报”。^①

第三，客户的营销专业程度提高，对代理商提出了更高的要求。

在过去多年间，广告公司拥有大量的企业管理硕士，而企业的营销部门大多数是由业务员组成。到了20世纪80年代末，情况发生了显著的变化。随着更多的MBA毕业生，以及广告、公关等营销传播代理公司的人员加盟，广告客户开始变得越来越专业。他们不再完全相信广告公司的提案，也不再满足于仅以到达率和刊播频次作为衡量传播效果的主要指标，而是对传播的投资回报率越来越重视。客户也逐渐意识到，除了消费者和潜在消费者外，其他的利益相关者在营销传播中也应占据重要的地位。

第四，营销传播代理业界的并购，为整合营销传播的实施提供了可能。

当时，在美国排名前十位的公关公司，不是附属于广告公司，就是由广告

① [美] 唐·E. 舒尔茨、海蒂·舒尔茨：《整合营销传播——创造企业价值的五大步骤》，何西军、黄鹂、朱彩虹、王龙译，中国财政经济出版社2005年版，第9页。

公司并购来的。同样的，排名前十位的广告公司，除了李奥贝纳，也都拥有其他的传播功能，如公共关系、销售促进、直接营销、事件营销、包装设计等。

这些合并行动虽然尚未引发客户大量转移到同一家公司，但很明显的现象是：广告代理商大多承认其他营销工具的重要性，并且倾向于提高这些工具在客户营销组合中的比重。^①

正是上述因素的综合作用，使得整合营销传播理论应运而生。IBM公司的詹姆斯·瑞莱曾这样评价整合营销传播的作用：“整合营销传播就像企业为获得竞争优势而采用的最有价值的‘魔弹’一样。”

全球市场环境的变化，又为整合营销传播在国际范围内的推广提供了现实基础。唐·E.舒尔茨和菲利普·J.凯奇曾对全球化背景下整合营销传播的驱动力进行了分析。^②

首先，信息是从发送人向接收者流动的。21世纪的消费者将会接触更多的信息源，以此施加的控制力也是相当可观的。在这种背景下，分解的信息，或者与消费者思想不协调的信息将不会对增加市场份额产生什么影响，甚至会带来消极的影响。

其次，产品、品牌和公司传播还要跟随在政治和政客的后面。信息播出将会变成规范标准，告诉消费者该怎么做的方式将被能很好地理解消费者的需求、愿望和欲望的整合传播所替代。

第三，公司要和客户建立起真正的联系。成功的营销总是和客户息息相关。一对一的营销效果将会远远超过规范标准。留住现存的客户在这个产品、品牌和服务已经饱和的地球上将会变成主要的范例。

第四，市场的全球化。消费者可能会被细分为各个层次，但是客户还是希望得到额外的服务。对于消费者来说，认知就是现实。对于一个公司而言，在范围上或规模上到达全球是不够的，或者仅仅定出整合营销传播运动和标准化的营销传播标准也是不够的。所有营销传播形式都必须把重点明确地放在市场（将要得到服务的市场）动力上，并且这种动力必须得到理解。

① [美] 汤姆·邓肯、克拉克·凯伍德：《整合营销传播的概念发展与变革》，刊于《整合行销传播》，吴宜蓁、李素卿译，台湾五南图书出版有限公司1999年版。

② [美] 唐·E.舒尔茨、[英] 菲利普·J.凯奇：《全球整合营销传播 IGMCM》，何西军、黄鹏、张怡、朱彩虹译，中国财政经济出版社2004年版，第48~49页。

二、整合营销传播产生的观念先导

整合营销传播是市场营销的工具之一。营销观念的变迁，是整合营销传播诞生的基础和前提。

最早的营销定义是由全美营销教师协会（美国营销协会的前身）1935年提出的。这个协会认为：

“营销是一种商业活动的表现。通过这种活动，把物品和服务流从产品传递给消费者。”

基于这种思路，1964年，密歇根州立大学的杰罗姆·麦卡锡提出了4P理论，即从产品本身出发，关注产品（Product）、渠道（Place）、价格（Price）、促销（Promotion）四个主要因素。该理论的提出被认为是现代市场营销理论时代的变革，并成为多年来市场营销实践的理论基石。

“但是要注意的是，4P模式中没有提到客户和利润，从这一点可以清楚地看出其本质有‘封闭’的倾向。”^①

其实，几乎在4P理论提出的同时，哈佛大学教授西奥多·李维特就指出了推销观念与营销观念的区别。

“推销观念注重卖方需要，营销观念则重视买方的需要。推销以卖方需要为出发点，考虑如何把产品变成现金；而营销则考虑如何通过产品以及创造、传达产品和最终消费产品有关的所有事情，来满足顾客的需要”。^②

由此可以看出，最早的营销定义，恰恰反映的是推销而不是营销观念。在大量生产、供不应求的时代，生产商片面地把营销理解为“推销”，而这种观念越来越显示出其不合理性。

随着4P模式越来越走入困境，1985年，美国营销协会更新了营销的定义：“营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。”^③

4P模式的倡导者菲利浦·科特勒也指出了他对营销概念的新的理解：“从

① [美] 唐·E. 舒尔茨、海蒂·舒尔茨：《整合营销传播——创造企业价值的五大步骤》，何西军、黄鹂、朱彩虹、王龙译，中国财政经济出版社2005年版，第4页。

② 转引自[美] 菲利浦·科特勒：《营销管理》（第11版），梅清豪译，上海人民出版社2003年版，第24页。

③ [美] 菲利浦·科特勒：《营销管理》（第11版），梅清豪译，上海人民出版社2003年版，第12页。