

# 整合行銷傳播 (第二版)

全方位理論架構與本土實務個案

## Integrated Marketing Communication

本書特色：

■ 行銷企劃大師 戴國良 博士 著

以實務應用為主，理論為輔。

力求本土導向，發揚本土應用價值。

納入與IMC相關的理論與實務章節，顧及經營及行銷的各個面向。

增添更多實際企劃案或分析報告案的全文內容，對學子IMC的報告撰寫能力更添助益。



# 整合行銷傳播 (第二版)

全方位理論架構與本土實務個案  
Integrated Marketing Communication

■ 行銷企劃大師 戴國良 博士 著

五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

整合行銷傳播 / 戴國良著.

--二版.--臺北市：五南， 2008.04

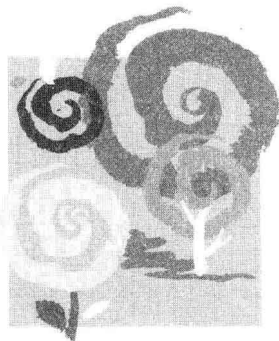
面：公分

ISBN 978-957-11-4348-4 (平裝)

1. 市場學 2. 廣告

496

95008592



1F13

## 整合行銷傳播

作 者 — 戴國良(445)

發行人 — 楊榮川

總編輯 — 龐君豪

主 編 — 張毓芬

責任編輯 — 吳靜芳 徐慧如 唐坤慧

封面設計 — 盧盈良

出版者 — 五南圖書出版股份有限公司

地 址：106 台北市大安區和平東路二段339號4樓

電 話：(02)2705-5066 傳 真：(02)2706-6100

網 址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：[wunan@wunan.com.tw](mailto:wunan@wunan.com.tw)

劃撥帳號：01068953

戶 名：五南圖書出版股份有限公司

台中市駐區辦公室/台中市中區中山路6號

電 話：(04)2223-0891 傳 真：(04)2223-3549

高雄市駐區辦公室/高雄市新興區中山一路290號

電 話：(07)2358-702 傳 真：(07)2350-236

法律顧問 元貞聯合法律事務所 張澤平律師

出版日期 2005年8月初版一刷

2008年4月二版一刷

2009年3月二版二刷

定 價 新臺幣620元

# 作者序

## 本書緣起

整合行銷傳播（Integrated Marketing Communication，簡稱IMC）自1990年代以來，即被行銷傳播學界及實務業界所熱烈討論與執行。事實上，很多廣告公司及消費品公司的行銷活動，都紛紛強調「整合行銷」或「整合行銷傳播」的重要性及運用性。而就效益而言，它所帶來的成果，亦是顯而易見的，包括品牌形象的塑造及業績目標的達成。既然大家都知道整合行銷傳播的重要性，為什麼有些公司做得好，有些公司卻又做不好呢？顯然，IMC並不只是行銷傳播理論面而已，而且還涉及到公司各種實際面運作與組織面的部分，這可能不是理論面所能全然理解到與想像到的。

另外，長久以來，「整合行銷傳播」教科書，大部分都是翻譯美國英文版教科書，有時候看起來有些生澀，而且也不易適用於國內企業界。因此，就實務應用能力培養而言，似乎也有一些障礙存在，令人惋惜。作者本人過去十多年在企業界從事於行銷企劃與策略企劃領域的工作，後來從事教職後，亦以行銷傳播與策略經營的授課為主，長期以來，亦聽到了學生們對一本本土化與應用性的整合行銷傳播教科書強烈的需求，而這就是本書撰寫的根本緣起。我深深感受到「學生們需要一本更加實務取向（而非理論取向）的IMC教科書。」的心聲，而我也體會到撰寫一本不同風格與內容IMC教科書的使命及責任，於是，著手撰寫成形。

## 本書七大特色

本書在撰寫內容上，展現與傳統翻譯IMC教科書有七點的不同，此為本書的特色，說明如下：

### 一、堅守實務應用導向，非僅理論內容而已。

本書在內容取材上，除了兼顧必要的理論內容外，事實上理論內容占的比例很少，作者儘量以實務及應用為取材撰寫導向。換言之，希望培養學生們對於如何有效運用及發揮理論架論於未來實務工作上的一種專業能力的提升，而

不是只懂得一些或背一些也不是看得很懂的國外專屬IMC理論名詞而已。重要的是，如何應用及發揮這些靜態理論的思維價值、創新價值與企劃應用價值。

正因為基於這樣的價值信念，使作者必須打破傳統教科書的撰寫框架，而發揮出新型態教科書的實用性、價值性與創新性。

## 二、力求本土導向，發揚本土應用價值。

IMC的領域，基本上還是以適用在本土市場的行銷活動與業界競爭的面向上居多。因此，本書內容的取材，在每一章節後面，都儘可能對相關的國內本土實際案例加以補充說明，有些比較短，有些則比較長。透過這為數不少的本土案例，可以更進一步使我們真正理解行銷與IMC在企業應用的價值。

## 三、重視完整性與周全性，納入與IMC效果發揮的「全部相關」構面內容。

就企業實務面向而言，IMC並非是獨立運作的，它必然是結合企業的所有相關部門組織、人力與功能的一種「大結合」與「同時間的結合」，才能真正對公司最終營運績效成果帶來正面與有效的助益。

因此，本書在撰寫架構思考上，特別納入了與IMC相關的理論與實務的章節內容。包括：產品力（Product）、促銷力（Promotion）、品牌力（Branding）、服務力（Servicing）等行銷組合架構。另外，也對與IMC相關的各種傳播工具，包括：CRM（顧客關係管理）、CALL-Center（客服中心）、資料庫行銷、事件行銷、運動行銷、公關、電話行銷、網路行銷、直效行銷、異業聯盟行銷、置入式行銷、簡訊行銷及廣告等，均將之納入本書內容。這些企業的行銷與經營面向，均必然與IMC的規劃及執行成果，發揮綜效（Synergy）的功能有密切的相關性。因此，必須從「見樹又見林」的整個大架構來看IMC，才算是高瞻遠矚，而又能顧及經營與行銷的戰略面及戰術面。唯有這樣的二合一，才能發揮IMC的最高使用價值，這是很重要的認知點。

## 四、納入最新的內容，並且要求與時俱進，日日新，又日新。

本書在理論內容或實務案例方面，均力求納入最新的訊息內容，希望能做到好像發生在昨天及今天一樣的新。這樣的知識感覺就會更加強烈、貼近、深刻及有效。

## 五、本書可以視為「行銷管理」教科書的「升級版」及「整合版」。

本書內容的完整性與周全性，可以把它視為是「行銷管理」必修基礎教科書的「升級版」與「整合版」內容，也是行銷管理教科書的下集。

六、本書第5篇及第7篇還加入了十多個整合行銷傳播實際企劃案或分析報告案的全文內容。這些案例都是很珍貴的資料內容。

這對各位同學在IMC的報告撰寫能力之培養，可以帶來一些實務經驗上的助益。

七、最後，二版中，新加入了第4章內容。

是本人有關於國內廣告主，對整合行銷傳播資源配置趨勢變化的最新研究報告之摘要內容，亦一併供各位讀者參考。

## 感謝、感恩與座右銘贈言

本書能夠順利出版，必須特別感謝我的家人、世新大學的長官、同事及同學們，以及所有渴望看到本書的所有授課的老師們、同學們或是企業界上班的朋友們。由於您們的鼓勵、指導與需求心聲，才使我有體力與精神上的支撐完成編著撰寫本書的持續性動機。

最後，願以作者所最喜歡的幾句座右銘，贈送給各位讀者參考：

- 渡過逆境，就會柳暗花明。
- 終身學習，必須是有目標、有計畫與有紀律的。
- 信其可行，則移山填海之難，終有成功之日；信其不可行，則反掌折枝之易，亦無收效之期也。
- 成功的人生方程式＝觀念（想法）×能力×熱忱。

最後，誠摯獻上作者本人最衷心的祝福，希望所有的老師、學生及上班族朋友們，您們都會有一趟健康、平安、幸福、進步與豐收的美麗人生旅途，在您們人生的每一分鐘歲月中，深深祝福大家，並感謝大家。

作者  
戴國良  
敬上  
於台北

作者序

## Part 1

## 整合行銷傳播 (IMC) 實務架構綜述篇 ..1

- 第 1 章 整合行銷傳播 (IMC) 360°實戰架構 ▶3
- 第 1 節 從「經營管理」層面看 IMC 實務全方位架構 4
- 第 2 節 360°全方位整合行銷&媒體傳播策略圖示 10
- 第 3 節 成功IMC (整合行銷傳播) 最完整架構內涵模式 20
- 第 4 節 「整合」行銷傳播的涵義、對象及 IMC 價值鏈 24
- 第 5 節 整合行銷傳播崛起的因素及現象 37

## Part 2

## 整合行銷傳播理論篇 ..... 41

- 第 2 章 整合行銷傳播的模式規劃、執行與效益評估 ▶43
- 第 1 節 整合行銷傳播概念的形成功背景 44
- 第 2 節 整合行銷傳播的核心概念與特性 59
- 第 3 節 業界對 IMC 的認知調查 64
- 第 4 節 行銷傳播工具研究 64
- 第 5 節 實例參考——台新銀行 Story 現金卡 67
- 第 6 節 近年頗為成功的整合行銷傳播案例 (5 個案例) 72
- 第 7 節 IMC 模式規劃 74
- 第 8 節 整合行銷傳播的執行 89
- 第 9 節 整合行銷傳播之效益評估 97
- 第 10 節 IMC 的潛在障礙及問題點 100
- 第 3 章 態度與說服 ▶103
- 第 1 節 態度的本質、角色以及說服在行銷傳播的功能 104
- 第 2 節 說服消費者的整合型模式 105

### 第4章 國內廣告市場產業變化暨 2006 年整合行銷傳播 資源配置趨勢變化之研究 ▶111

- 第1節 研究問題 113
- 第2節 研究目的 113
- 第3節 研究架構與研究方法 114
- 第4節 研究結果之1 115
- 第5節 研究結果之2 121
- 第6節 研究結果之3 123
- 第7節 研究結果之4 125
- 第8節 研究結果之5 126
- 第9節 結 論 127
- 第10節 建 議 129





## 行銷學重點內涵說明 .....131

- 第5章 行銷管理知識精華回顧 ▶133**
- 第1節 行銷管理的涵義、目標與角色 134
- 第2節 市場導向(顧客導向) 137
- 第3節 市場區隔與 S-T-P 架構 139
- 第4節 服務業行銷致勝十項終極密碼 (8P/1S/1C) 142
- 第6章 促銷力 (Promotion Power) ▶149**
- 第1節 促銷方法彙整 152
- 第2節 節慶打折(折扣)促銷活動 154
- 第3節 無息(免息)分期付款促銷活動 159
- 第4節 紅利積點促銷活動 162
- 第5節 送贈品促銷 163
- 第6節 折價券(抵用券)促銷活動 165
- 第7節 抽獎促銷 167
- 第8節 包裝贈品促銷 168
- 第9節 特賣會促銷 170
- 第10節 「滿千送百」促銷 171
- 第11節 來店禮、刷卡禮促銷 173
- 第12節 店頭 POP 布置廣告促銷 174
- 第13節 試吃促銷 175
- 第14節 代言人廣告促銷 176
- 第15節 新產品說明會/展示會促銷 178
- 第16節 企業與品牌形象廣告促銷 179
- 第17節 服務增強促銷 180
- 第18節 刮刮樂促銷 181
- 第19節 報導型廣告宣傳 181
- 第20節 搜尋顧客名單換贈品促銷 182
- 第21節 均一價促銷 183
- 第22節 買一送一 183
- 第23節 加價購促銷 184



|       |                                 |
|-------|---------------------------------|
| 第 7 章 | 產品力 (Product Power) ▶185        |
| 第 1 節 | 產品的意義、產品線決策與新產品發展策略概述 186       |
| 第 2 節 | 商品行銷上市流程實例解析 195                |
| 第 3 節 | 暢銷商品開發過程五步驟——以 7-Eleven 為例 205  |
| 第 8 章 | 品牌力 (Branding Power) ▶209       |
| 第 1 節 | 品牌的意義、功能與品牌管理概述 210             |
| 第 2 節 | 台灣地區消費者心目中理想品牌排行榜 (2006 年度) 217 |
| 第 9 章 | 服務力 (Service Power) ▶221        |
| 第 1 節 | 顧客服務基礎概述 222                    |
| 第 2 節 | 美商 UPS 國際快遞公司的卓越服務 225          |



## Part 4

## 電視媒體產業與廣告市場篇 ..... 227

## 第 10 章 國內第一大媒體產業分析——電視媒體 (TV-Media) ▶229

第 1 節 台灣電視播送產業分析 230

第 2 節 有線電視媒體已躍居五大媒體之首位 233

第 3 節 媒體娛樂產業如何創造行銷商機 241

## 第 11 章 國內廣告市場規模與五大媒體公司廣告營收分析 (2005 年度) ▶243

第 1 節 廣告市場規模 (2005 年度) 244

## Part 5

廣告基礎理論、廣告公司運作、媒體發稿  
公司運作及廣告提案實例篇 ..... 255

## 第 12 章 廣告基礎理論綜述 ▶257

第 1 節 廣告的基本認識 258

第 2 節 廣告決策內容 (Advertising Decision) 261

第 3 節 廣告製作的步驟 272

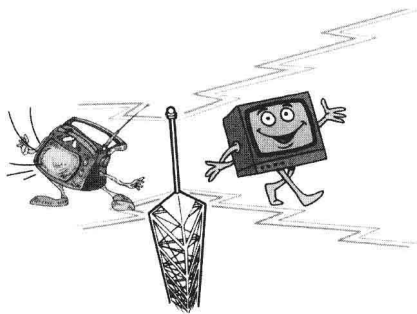
第 4 節 廣告專有名詞解釋 274

第 5 節 戶外媒體：躍升中的第五大媒體 275

第 6 節 其他相關內容 282



- 第 13 章 廣告公司實務運作與功能介紹 ▶287
- 第 1 節 國華廣告公司介紹 288
  - 第 2 節 台灣電通廣告公司介紹 293
  - 第 3 節 專業名詞介紹 303
- 第 14 章 國內媒體服務公司發展概況及服務功能實戰▶311
- 第 1 節 台灣媒體服務公司廣告承攬額排行榜（2002 年）暨旗下公司概況 312
  - 第 2 節 國內大型媒體發稿代理公司——日商電通廣告公司旗下貝立德公司服務簡介 313
  - 第 3 節 媒體服務公司的各種功能觀點 323
  - 第 4 節 雀巢（Nestle）品牌行銷操作思考與廣告發稿公司的合作架構 327
  - 第 5 節 致勝的媒體策略 328
  - 第 6 節 其他 331



## 與 IMC 相關的行銷傳播工具篇 ..... 333

- 第 15 章 CRM(顧客關係管理)、CALL-Center (客服中心) 與資料庫行銷 ▶335**
- 第 1 節 顧客關係管理策略概述—CRM Strategy 336
- 第 2 節 CRM 實例介紹 (某大金控集團的 CRM 簡介) 357
- 第 3 節 客服中心 (Call-Center) 基礎概述 366
- 第 4 節 顧客情報再生術的挑戰秘笈 373
- 第 5 節 以「超優惠顧客」為核心的行銷術 378
- 第 6 節 資料庫行銷 382
- 第 7 節 掌握營業末端情報 397
- 第 16 章 事件行銷、運動行銷與公共事務 (公關) ▶403**
- 第 1 節 事件行銷 (Event Marketing) 404
- 第 2 節 運動行銷 (Sport Marketing) 406
- 第 3 節 公共事務 (公關) 411
- 第 17 章 電話行銷 (Telephone-Marketing, T/M) ▶415**
- 第 1 節 電話行銷概述 416
- 第 2 節 電話行銷人員的特質、訓練及執行步驟 419
- 第 3 節 電話銷售技巧 424
- 第 4 節 電話行銷的軟硬體功能 427
- 第 5 節 請勿來電 (Don't Call) ——電話行銷的法規面 428
- 第 18 章 網路 (線上) 行銷 (e-Marketing) ▶429**
- 第 1 節 網路行銷如何展現運用效益 430
- 第 2 節 參與式品牌行銷——網路是最佳工具媒體 433
- 第 19 章 直效行銷與關係行銷 ▶437**
- 第 1 節 直效行銷 438
- 第 2 節 關係行銷 (Relationship Marketing) 442
- 第 20 章 行動 (簡訊) 行銷 (Mobile Marketing) ▶445**
- 第 1 節 M 化 (行動) 行銷受矚目 446
- 第 2 節 新媒體工具 447
- 第 3 節 遠傳電信公司所提供的行動簡訊行銷服務 449
- 第 4 節 中華電信公司所提供的行動簡訊行銷服務 453
- 第 5 節 案例介紹 455

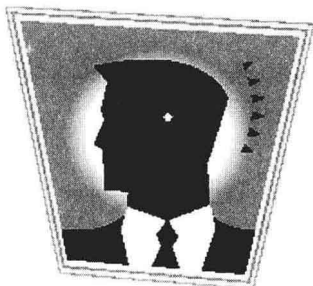
- 第 21 章 異業策略聯盟行銷 ▶457
  - 第 1 節 柯特勒的全方位行銷概念 458
  - 第 2 節 異業結盟行銷案例 462

Part 7

整合行銷傳播 (IMC) 實例介紹篇 ...471

- 第 22 章 台灣 P&G 公司 SK-II 整合行銷傳播案 ▶473
  - 第 1 節 SK-II 整合行銷個案分析 474
- 第 23 章 某電視台與各大廠商專案配合之整合行銷傳播企劃報告結案 ▶489
- 第 24 章 台新銀行 Story 現金卡 ▶517
- 第 25 章 2004 年台灣花卉博覽會 ▶525
- 第 26 章 台北最 High 新年城——2006 年跨年晚會 ▶547

※更多實戰秘笈請至五南圖書網頁下載 [www.wunan.com.tw](http://www.wunan.com.tw)



*PART 1*  
**整合行銷傳播 (IMC) 實務架構綜述篇**

Integrated Marketing Communication

第1章 整合行銷傳播 (IMC) 360°實戰架構





# 整合行銷傳播 (IMC) 360° 實戰架構

第

1

章



信在缘 信在缘 信在缘