

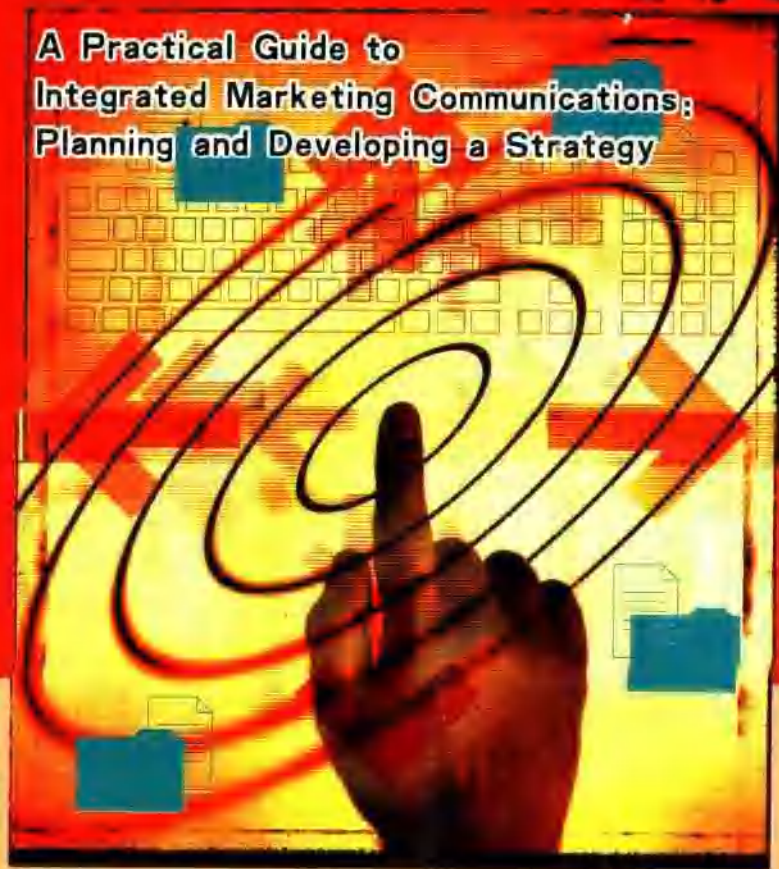
国际广告商务译丛

完全搞懂 整合行销传播

汤姆·布隆克 著

刘榕 译

A Practical Guide to
Integrated Marketing Communications:
Planning and Developing a Strategy



内蒙古人民出版社

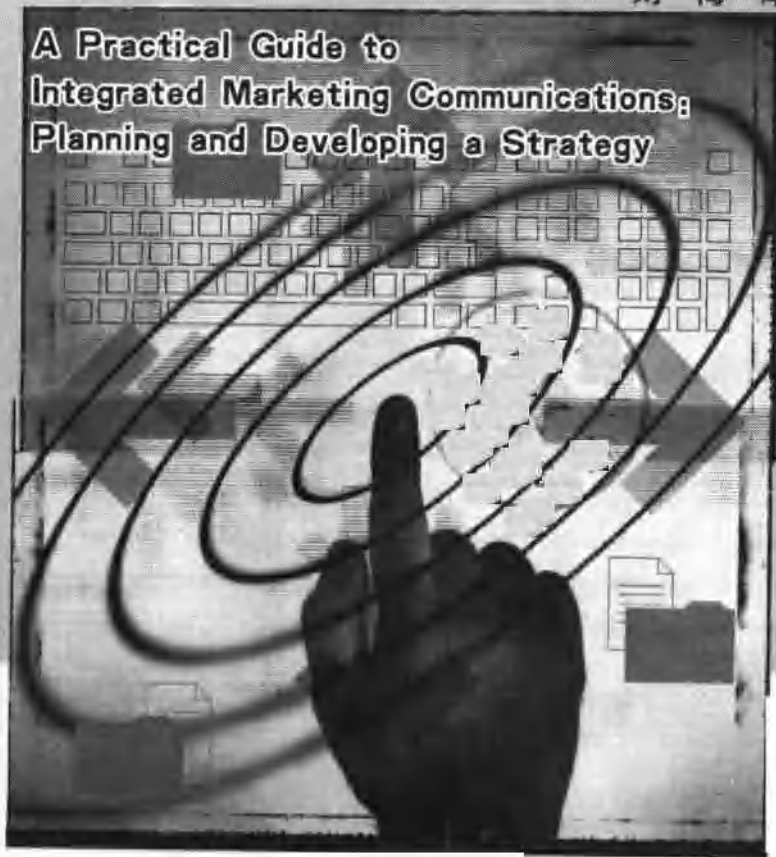


整合行销传播

汤姆·布洛南 著

刘梅 译

**A Practical Guide to
Integrated Marketing Communications:
Planning and Developing a Strategy**



内蒙古人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际广告商务译丛/(美)汤姆·布洛南著;崔继红译.呼和浩特:内蒙人民出版社,2002.10

ISBN 7-204-05281-1

I. 国… II. ①汤…②刘 III. 商业广告 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 063838 号

国际广告商务译丛

完全搞懂整合行销传播

汤姆·布洛南著 刘梅译

责任编辑:王月林

内蒙人民出版社出版发行

(010010)呼和浩特市新城区西街 20 号

各地新华书店经销

北京北医印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 6.5 印张 130 千字

2002 年 10 月第 1 版 2002 年 10 月第 1 次印刷

印数:1—5000 册

ISBN 7-204-05281-1/C·64

定价:26.00 元

〈推荐序〉

张瑞麟

整合行销传播是色香味俱美的鸡尾酒式行销!

终于能见到这本《完全搞懂整合行销传播》的书诞生了!

它以深入浅出的品牌观念切入整合行销传播,翻译翔实,且所述学理皆引证于市场上耳熟能详的实例。只需翻看一下目录,果真无所不包,难怪书名取作《完全搞懂整合行销传播》。

最重要的是,它还教你如何规划和设计策略,在资讯充斥、竞争开放、传播成本日涨的今天,它提醒我们行销的核心价值及整合所有行销传播工具的技巧和必要性,正如作者汤姆·布洛南(Tom Brannan)所言:在不可避免的预算限制下,要想达到最大的行销传播成效,就要把各方面的行销传播方法成功地整合在一起。没错!这才是许多搔破脑勺的行销人所真正迫切亟需的。

同是鸡尾酒,其实巧妙不同

我有个极有趣的比喻,好比医学界或减重市场中被广泛运用且颇具成效的鸡尾酒疗法;整合行销传播仿佛就是在行

销和传播的领域间创造的鸡尾酒疗法一样，已经开始在行销传播界发酵，而且随时会引发超越时空的行销战争。

你会为不同的人所组成的宴会精心调制可口的鸡尾酒，那么对待你的商品所当吸引的族群，你也会组合不同的整合行销传播美味以飨其需。尽管其中的巧妙会因时、因地、因人而不同——有时 Timing 重于一切，有时 USP 主张不但要兼顾巩固自我品牌利益，还要凌驾竞争品牌之上……然而，整合行销传播的宗旨是：透过不同媒体或技术传递相同讯息，也就是说虽然宣传活动的创意各有不同，却都效忠于核心的定位和品牌个性，才能以标识明显的“品牌识别”于高度同质化竞争的市场，取得关键性成功的区隔，信心十足地打赢处处兵戎相接的行销战争。

有真胆识才能预见好胆色

当然，为求达到全程一致的鸡尾酒效益，“洞察”组合成分是否恰如其分(如市场研究、通路行销、促销活动、广告、公关、直效行销……网路行销等的投入时段跟配比)，“尝试”色(设计)、香(包装)、味(创意……等)如何恰到好处，且能以有效的战略(策略)和战术(方法)沁入目标对象心脾……无一不可偏颇，方得以令商品、品牌和企业，处于优势的决胜局面。

先重合作后求分工，互利共荣

但是品牌的经营、确立行销市场的利基以及传播结果的测试……等等工程，没有一项可以一蹴可及！是故成功的整合行销传播必须于肇始之初，即将原本各司其职的组织加以纵横串联（不论此组织是建置于内，或外部的代理商或策略联盟单位）；只要平时蓄积好整合沟通的能量，擅于透过成员的专业和经验的累积与相乘，将运用巧妙的行动机制全方位地考量与设置，如此便能获得长远而一致性的效果。

善用整合行销传播，前进明日世界

在此我很乐意将进入中国大陆七年后，所完成的一个成功的整合行销传播个案和大家一起分享：

“赛博数码广场”（Cybermart）是一个大型 4C 连锁品牌，在 1999 年打算进入大陆市场之初，即委托由精实整合行销集团上海分公司进行市场分析、品牌定位及通路陈设……等一系列深入市场的研究。调查显示 IT 和手机在大陆市场成长快速，且尚无一家强势的全国性连锁品牌卖场导入，而未来的资讯商品将会更趋家电化且售价相对趋缓；所以走出专业区迈向商业区，质量兼顾的策略是势在必行的，因而赛博决定去年圣诞节选择在全中国最繁华的城市及街道

——上海市淮海路成立第一家旗鉴店。

我们于开业前后展开一系列的整合行销活动，也定期追踪来客轮廓、顾客满意度、经销商满意度以随时调整行销策略，是故，从1999年12月当你问上海18~45岁消费者时，没有人知道赛博，但到2000年3月作调查时，赛博的知名度已提高到32%，而至当年10月知名度已达43%，与45%的百老汇和42%的太平洋相较不分轩輊！在10项客户满意指标中更有八项处于领先，尤其在环境舒适、功能齐全二项指标上遥遥领先其他卖场，且从它的顾客群组合以大专学生、白领及IT高关心度者为主的整体评估看来，赛博已经超越其他竞争品牌。目前赛博在中国已有5家卖场且预计2000年年底将达到全国12家的4C卖场规模。再进一步观察所花费用，竟不到其他品牌的1/2，及所费时间亦相当于其他品牌1/3！证明了“整合行销传播”的确比片断不完整的行销方法要强得多；不仅将传播效果发挥至最高，也为业者省下一笔为数可观的行销成本！

从业20年来，我常在思考什么样的行销方式可以替客户赚更多钱，省下更多的成本，带给消费者更多的便利与兴奋。目前精实整合行销集团在包含台湾、中国大陆等地区已经拥有33个据点；从单一性的行销转型迈入整合性行销，从策略联盟到加入国际性组织；从市场研究、活动行销、通

路行销、互动行销、电话策略行销、电子资讯科技、特殊通路资料库行销、创意设计……等全员配置，且已历练各种跨不同业别的个案洗礼。我们深信提供客户 ALL IN ONE 服务的时代已然降临，所有的服务将更能以顾客为导向，而整合行销传播 ALL FOR YOU 的成功契机，必然在诸多同业及行销人的努力下向前跨出大步，在多变的市场中交出亮丽的成绩单。然而，身为行销人，我仍不免引颈企盼下一个行销主张会更好！又或者，有更强而有效的战略、战术期待我们去创新、去发掘？

不过，无论这场鸡尾酒式整合行销传播战的演变如何，它，终将是一桩好事，且绝对值得您、我一起一窥其堂奥。

(本文作者为精实整合行销集团大中华区执行长)

前 言

在媒体费用不断调涨、市场竞争日趋白热化的情况下，业者要确保自己所传递出的讯息，能有效又不受干扰地让目标顾客群知道，这可是件越来越难的事。矛盾的是，当产品彼此间的差异越来越小，更多公司要争取你的顾客、让他们花钱买东西时，企业要能成功地赢得顾客青睐，“有效传播”所扮演的角色就越发重要。

其实，不管消费者市场或企业市场，许多商品其竞争品牌间的真正差异有二点：第一点是回应的速度；第二点是传播的力量。比较起来，产品真正比其他同类产品优越者，倒不太常见。现代市场特性已把弱势商品和弱势品牌赶出市场，尚存于市场上的商品几乎都是具有抗衡性的竞争品牌。

就算产品间真的有差异存在，说穿了也不过是短期现象罢了，因为，对手商家很快就会推出不同的商品跟你对打。

针对成功企业及品牌所做的一项分析显示，这些企业和品牌之所以成功，其实有一些共同因素可寻。许多书籍对于追求卓越、零缺点到“第五代”管理(fifth generation management)已有所阐述。不过，却很少有人针对整合行销传播这项企业制胜因素多加著墨。

以宝马汽车(BMW)、康柏电脑(Compaq)、可口可乐(Coca Cola)、尼康相机(Nikon)、Tango 饮品、新力公司(Sony)、英国零售集团圣伯瑞超市(Sainsbury)及 Orange 手机等知名品牌为例,这些公司市场的涵盖面,从消费性商品到耐用品(如冰箱、汽车)、到企业产品都有。从产品的价值和使用寿命来说,不管是低价、高价、使用期限短或长,这些企业也都有生产。尽管各企业所生产的商品不同,但这些企业却同样致力于维持企业传播的一致性。在这种努力之下,企业拥有相当清楚又易辨识的定位及品牌魅力。消费者都知道,从这些品牌中,除了有形商品或服务以外,还能得到什么。这些品牌已与所属市场建立关系,由于这种关系,竞争对手要击退品牌产品就不太容易。

整合的好处

采用整合行销传播的好处很多,但主要的好处可分为二。接着,我就以类推法让大家了解这二大好处。

大家都有一些偶尔见面的朋友。想想看,如果在你的社交圈中,有一些朋友在几个星期内要见三次面。你第一次看到他们的时候,他们穿着西服、讨论着共同的兴趣。第二次见面时,他们穿着拉思特法里教派(Rastafarian)如先知般的服装,说话带有加勒比海的口音。第三次见面时,他们变成

新时代运动(New Age)的行者，赞诵着过非传统社会生活的好处。

在三次见面后，你对这些人会有什么印象呢？在现今社会中，这三类型的人士到处都是。如果你在街上看到这种人，你可能不会觉得有什么特别的。不过，在同一群人中，三次那么不一样的装扮倒是令人颇感困惑。

其实，企业的目标顾客要接触到企业品牌的机会相当少，除非贵企业有大笔预算可以密集地打广告。因此，如果每次顾客有机会接触品牌时，品牌都以不同的面貌、不同的调性示人，顾客一样也会心生困惑。最后，顾客不但不清楚企业在做什么，也不能了解品牌和产品对他们的意义。除非，业者要的就是这种结果，不然的话，这种困惑的状况对企业可是有害无益的。

做好整合行销传播的第一大好处就是：了解把讯息传递给谁、传递什么讯息，并且随时随地保持讯息的一致性，这样不但能避免顾客产生困惑，也能让企业与顾客打好关系，赢得顾客青睐并留住顾客。不过，只做到讯息一致性是不够的。如果企业的讯息一直未能让顾客知道，这种一致性又有什么好处呢！企业若真的想要成功，就得传递出与众不同的讯息，并且也要尽可能地增加与顾客接触的机会。

做好整合行销传播的第二大好处则跟钱有关。事实上，

比起不断改变的宣传活动，具有一致性的传播的确能让企业省下一笔可观的费用。就实质上而言，企业可以拿同一套相片或其他资料做不同的用途。这样一来，就可以在传播的生产成本上，省下一笔钱。就财务观点的利益来看，整合行销传播的好处在于如何让预算发挥功效。一致性的传播能创造出这种强化效果。它就像是一种学习型态，因此定期强化一致性的讯息，便能创造出永久的知识。企业只要利用整合行销传播，就能以更低的成本，更轻松地维持品牌讯息。

企业若能把行销传播技术加以组合运用，就能更有机会迎合顾客需求。透过不同媒体或技术传递出相同讯息，所带来的强化效果，便能增加讯息的效率。虽说要精准地评估这种强化效果并不容易，不过，我们还是能透过整合行销传播，增加企业的投资报酬。

谁该负责？

很简单：该负责的人就是你。对任何传播高手来说，保护品牌、维持品牌传播的整合性，应该是最重要的一项工作，也是你能为贵企业做到最富价值的工作。

事实上，企业常把品牌保护交给广告代理商去做。因为，企业内部的行销人员流动性很大，每位新手在接到新工作时，都要先花时间了解品牌、了解品牌的特性，了解品牌

对市场的价值所在。相比之下，广告代理商较擅长掌握和表达这些资讯。他们通常会针对各品牌编撰品牌宝典，详细定义出该品牌的各项要素。

但其实，这些与品牌相关的资讯应该归属于企业本身所有。

企业外部的代理商对于鞭策资讯整合的能力较差。要是企业同时利用两家以上的外部代理商，好比说一家广告代理商、一家公关公司，那么，由于这两家公司同时要争取企业的预算，难免会出现一些紧张的状况，要他们一起进行整合行销传播又谈何容易呢？并不是说这些代理商不相信整合传播的好处，其实他们不过是反映出人性罢了，代理商也要做生意，要跟另一家竞争者进行整合传播这件事，他们是无法办到的。

企业内部负责传播的主管，不该推卸进行整合行销传播的这项责任。真正的整合绝不能也不该被委托给企业外部的代理商来做。

关于本书

一直以来，我就主张企业品牌或特殊品牌的整合传播有讨论的必要。提笔写这本书，就是要让大家知道整合传播的重要性，并且让大家了解，如何设计出适合贵企业产品和服

务的整合传播方法。由于我们对传播如何发挥功效这门深奥学问的了解，尚未臻至炉火纯青，故书中所提的解答也不是百分之百绝对適切，因此，要把这本书当作精准的科学手册来读并不恰当。

不过，我能确定的是，不管在任何时候，整合传播方法绝对比片断不完整的传播方法要强得多，也能传递出更有效、获利更佳的讯息。

无论贵企业是大企业或中小型企业，不管是把产品或服务推销到企业市场或消费者市场，企业中负责传播工作者一定要熟读本书，了解整合行销传播所带来的利益，让整合行销传播成为贵企业的市场竞争优势。

目 录

推荐序 /1

整合行销传播是色香味俱美的鸡尾酒式行销! 张瑞麟 /1

前 言 /1

第 1 章 何谓整合行销传播? /1

第 2 章 替整合做规划 /12

第 3 章 规划矩阵 /33

第 4 章 制定个别宣传活动 /45

第 5 章 广告 /65

第 6 章 公共关系 74

第 7 章 运用直效信函做好关系行销 /81

第 8 章 赞助 /91

第 9 章 设计 /99

-
- 第 10 章 展览、会议与研讨会 / 106
- 第 11 章 电子传播 / 114
- 第 12 章 加强销售团队实力 / 121
- 第 13 章 促销活动 / 131
- 第 14 章 选择适当的传播工具 / 141
- 第 15 章 组成总计划 / 158
- 第 16 章 保持协调一致 / 164
- 第 17 章 善用外部代理商 175
- 第 18 章 内部沟通 / 182
- 附 录 深度阅读书单

第1章 何谓整合行销传播？

如果我们已确认出某项单一重要讯息，能让我们在做每件事时加以运用，还能以此产生极佳的创意构想，那么就称此称为整合。一直以来，我们在发展宣传活动时，努力要维持整合传播，让所传递出的讯息，不但能贴近企业的市场定位，还能充分发挥出品牌魅力。

以艾维斯租车公司(Avis)为例，该公司过去几年曾打过的宣传口号就是“我们更努力”(We try harder)，如果我们检视当时艾维斯租车公司的这项宣传手法，就能发现该公司有计划地利用整合行销传播工具，传递出既清楚又一致的讯息。因此，艾维斯租车公司要让目标顾客群，对该公司的市场定位有清楚的了解：因为本公司只是全球第二大租车公司，所以我们要更努力地赢得顾客青睐、更用心地替顾客服务。

在消费者市场来说，大家几乎都听过李维牛仔裤(Levi)。不管你是在电视广告、电影广告、报刊杂志或店内宣传活动中，看到李维牛仔裤的广告，你不难发现这些广告所传递出来的讯息都一样。结果，不管我们在哪里看到或听