

ZHENGHE

YINGXIAO CHUANBO

# 整合

主编 张扬 陈丽娜

广告学特色专业系列教材

总主编 吴予敏 李新立

# 营销传播

ZHENGHE

YINGXIAO CHUANBO



中南大学出版社  
www.csupress.com.cn

广告学特色专业系列教材

总主编 吴子敏 李新立

# 整合营销传播

主 编 张 扬 陈丽娜

中南大学出版社

[www.csupress.com.cn](http://www.csupress.com.cn)

---

图书在版编目(CIP)数据

整合营销传播/张扬,陈丽娜主编. —长沙:中南大学出版社,2009  
广告学特色专业系列教材

ISBN 978-7-81105-865-9

I. 整... II. ①张...②陈... III. 整合营销传播—高等学校—  
自学考试—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 101617 号

---

整合营销传播

主编 张扬 陈丽娜

---

责任编辑 彭亚非

责任印制 文桂武

出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-88876770

传真:0731-88710482

印 装 长沙市宏发印刷厂

---

开 本 730×960 1/16 印张 17.75 字数 302 千字 插页:

版 次 2009年8月第1版 2009年8月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-81105-865-9

印 数 1—4000

定 价 35.00 元

---

图书出现印装问题,请与经销商调换

# 前 言

整合营销传播(IMC)这一观点是在20世纪80年代中期由美国西北大学教授唐·舒尔茨(Don Schultz)提出和发展的。IMC的核心思想是:以整合企业内外部所有资源为手段,再造企业的生产行为与市场行为,充分调动一切积极因素以实现企业统一的传播目标。IMC从广告心理学入手,强调与顾客进行多方面的接触,并通过接触点向消费者传播一致的、清晰的企业形象。这种接触点小至产品的包装色彩大至公司的新闻发布会,每一次与消费者的接触都会影响到消费者对公司的认知程度,如果所有的接触点都能传播相同的正向的信息,就能最大化公司的传播影响力。同时消费者心理学又假定:在消费者的头脑中对一切事物都会形成一定的概念,假使能够令传播的品牌概念与消费者已有的概念产生一定的关联,必然可以加深消费者对该种概念的印象,并达到建立品牌网络和形成品牌联想的目的。

必须指出的是,整合营销传播在实践中的发展实际上是拜众多广告商所赐,IMC近年来已成为广告界的时髦词汇,同时也成为普通高等学校专业教学中不可忽视的学科。相比广告商而言,企业对于整合营销传播的接纳程度远远要低,这跟传播部门在企业中的实际地位密切相关。同时企业对于这一相对新鲜的概念完全接受需要一个长期的过程,这一过程也与整合营销传播本身需要持续的调整与发展密切呼应。

整合营销传播不仅仅只是如许多人所说的“传达同一个声音,树立鲜明的形象”这样简单,在实施过程中还要结合管理科学、消费者行为学、统计学等其他学科进行分析和决策,所以整合营销传播的具体执行过程是一门科学而绝非仅仅只是一个概念。正因为如此,我们迫切需要系统的整合营销传播教材,来纠偏普遍观念中存在的误差以正视听。

本书由张扬与陈丽娜共同编写而成,在编写过程中,我们力图博采众长,吸收国内外最新研究成果,尽可能使教材涵盖整合营销传播所涉及各个领域,以便能充分反映这一学科的发展全貌。

由于时间仓促,加之水平有限,书中不当和错误之处在所难免,恳请读者批评指正,以便今后修改、完善。

张扬

## 目 录

第一章	理解整合营销传播 /1
	第一节 营销与传播 /2
	第二节 整合营销传播的内涵 /4
	第三节 整合营销传播工具 /8
	第四节 整合营销传播产生的背景与意义 /11
第二章	传播的原理 /20
	第一节 传播过程模型 /21
	第二节 消费者信息处理过程的实质 /25
	第三节 传播发生的变化 /33
第三章	信源、信道与信息因素 /39
	第一节 信息传播的三要素 /40
	第二节 信源因素 /41
	第三节 信息因素 /49
	第四节 信道因素 /53
第四章	营销战略与计划 /58
	第一节 营销与顾客价值 /59
	第二节 营销的战略计划特征 /63
	第三节 整合营销传播的战略特征 /79

第五章	营销传播的战略框架 /84
	第一节 促销组合：整合营销传播的工具 /85
	第二节 整合营销传播的战略思路 /91
第六章	内部环境管理：基于组织的分析 /98
	第一节 整合营销传播的组织结构类型 /99
	第二节 整合营销传播的组织结构管理 /103
第七章	外部环境管理——消费者行为 /114
	第一节 消费者行为综述 /115
	第二节 消费者的决策制定过程 /115
	第三节 消费者的学习过程 /123
第八章	确定目标并制定传播的预算 /129
	第一节 整合营销传播目标 /130
	第二节 整合营销传播预算的制定和分配 /137
第九章	广告策划与创作 /146
	第一节 广告策划 /147
	第二节 广告创作 /149
第十章	媒体策划与评估 /162
	第一节 整合营销传播的媒介特性 /163
	第二节 媒体策划概述 /169
	第三节 大众传播媒体的评估 /176

第十一章	销售促进 /184
	第一节 销售促进概述 /185
	第二节 销售促进决策 /188
	第三节 销售促进策略 /191
第十二章	公共关系与宣传策划 /200
	第一节 公共关系概述 /201
	第二节 公共宣传策划 /203
第十三章	直复营销设计 /213
	第一节 直复营销概述 /214
	第二节 直复营销设计流程 /216
	第三节 数据库营销 /221
第十四章	人员推销 /228
	第一节 人员推销概述 /229
	第二节 人员推销管理与技巧 /231
第十五章	控制与执行 /245
	第一节 整合营销传播的评估 /246
	第二节 整合营销传播的控制 /260
	第三节 整合营销传播的执行 /263
参考文献	/272

## 第一章 理解整合营销传播

### 本章教学目标提示

1. 了解市场营销的概念及其覆盖范围
2. 掌握市场营销与整合营销传播之间的关系
3. 了解整合营销传播概念上的争鸣
4. 了解整合营销传播形成的背景
5. 掌握整合营销传播的主要特征

### 本章内容要点

1. 整合营销传播是市场营销的重要组成部分,承担了企业与消费者之间的信息注来的主要角色。同时,整合营销传播是市场营销观念发展的新阶段,是全面营销的重要组成部分。

2. 很多年以来,企业的促销机构局限于大众媒体广告。然而,越来越多的企业意识到整合营销传播的重要性,并开始尝试组合多种营销要素以便有效地完成传播方案。许多因素促使营销商、广告商和其他促销专业机构更倾向于整合营销传播。

3. 整合营销传播的发展归因于消费者、技术、媒体等构成的营销环境的变化,同时也受到企业促销方式改变的影响。营销经费由广告转向销售促进、数据库营销的飞速发展、媒体市场细分都是原因所在。



## 第一节 营销与传播

现代营销要求开发优良产品，制定有吸引力的价格，并且使它易于购得。企业还必须与它们现行的和潜在的关系方以及公共沟通。每个公司都不可避免地担当起传播者和促销者的角色。对大多数公司来说，问题不在于是否要传播，而在于说什么，怎么说，对谁说和隔多久说，营销传播是几乎所有企业都必须面对的重要课题。

### 一、营销传播是市场营销重要的组成部分

营销(marketing)的任务是辨别和满足人类和社会的需要。对营销学所作的一个最简明扼要的定义是“满足他人的需求且自己也能盈利(meeting needs profitably)”。美国营销协会(American Marketing Association)所下的定义是<sup>①</sup>：

市场营销是对观念、产品和服务的建立、定价、促销和分销策略进行计划和实施，以实现和满足个体与组织目标交换的全过程。

曾经有一位营销研究者认为，营销的作用是“传递一种更高标准的生活”。从这样的表述中我们可以知道，营销所涵盖的内容虽然很庞杂，与传播相关的传递价值的行为在其中占据了重要的位置。从图 1-1 简单的营销系统描述中我们就可以了解营销传播与市场营销之间的关系。

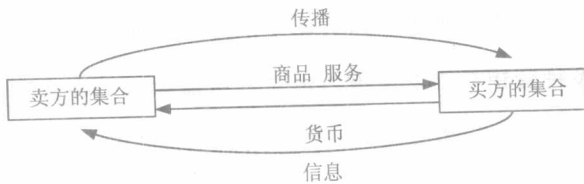


图 1-1 简单的营销系统

所谓营销传播(marketing communications)是公司以直接或者间接的方式通知、说服和提醒消费者，使消费者了解公司出售的产品或品牌的方法。从

<sup>①</sup> “AMABoard Approves New Marketing Definition,” Marketing News, March 1, 1985, p. 1.

某种意义上说,营销传播代表了企业或品牌的“声音”,与消费者展开对话或建立关系。

营销传播为消费者提供了很多功能。它可以告诉或展示给消费者怎样使用一种产品,以及为什么使用,由谁使用、在何时何地使用;消费者能了解到哪家企业生产这种产品以及品牌所代表的意义,并且可以因为尝试或者使用这种产品而得到一种奖励或者回报。营销传播使公司的品牌与其他人、地点、事件、品牌、体验、感觉和事物联系在一起。营销传播能够通过建立给人深刻印象的品牌形象,成功地打造出品牌资产。

## 二、整合营销传播是市场营销观念发展的新阶段

现代营销观念的形成是一个逐渐演进的过程,并非一蹴而就。总体上看,其观念可分为五个发展阶段:

### 1. 生产观念阶段

生产观念是指导卖者行为的最古老的观念之一。它认为,消费者喜爱那些可以随处得到的、价格低廉的产品。生产导向型组织的管理层总是致力于获得高生产效率和广泛的分销覆盖面。生产观念在中国的这种发展中国家是非常普遍的,在某些特定的发展阶段也具有积极的意义。比如说联想,就曾经利用廉价的劳动力扩大生产从而最终占领了市场。

### 2. 产品观念阶段

产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些创新特色的产品。在产品导向型组织里,企业领导者总是致力于生产优质产品,并不断地改进产品,使之日臻完善。然而,许多企业领导者深深迷恋上自己的产品,以至于没有意识到他们并没有迎合市场。一个新的或改进过的产品,如果没有价格、分销、广告和其他功能的配合,很难取得成功。但也有依靠产品观念取得成功的例子,日本企业就是这方面的代表。

### 3. 推销观念阶段

推销观念认为,如果顺其自然的话,消费者和企业不会足量购买某一组织的产品。因此,该组织必须主动推销和积极促销。这一观念认为,消费者通常表现出一种购买惰性或者抗衡心理,故需要好话劝说他们多买一些。公司可以利用一系列有效的推销和促销工具去刺激他们大量购买。

推销观念被大量用于推销那些非渴求商品。所谓非渴求商品,就是指购买者一般不会想到要去购买的商品,例如保险、百科全书和坟地。在产品过剩时,大多数企业也常常奉行推销观念。它们的近期目标是销售能够生产的

东西，而不是生产市场所需要的产品。

#### 4. 营销观念阶段

营销观念的产生标志着以产品为中心以及“销售和促销”哲学向以顾客为中心以及“感觉和响应”哲学转变。营销观念认为，实现组织目标的关键在于正确确定目标市场的需求，并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西。营销观念与推销观念存在着相当大的差异：推销观念注重卖方需要；营销观念则注重买方的需要。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与创造、传递产品和最终消费产品有关的所有事情，来满足顾客的需要。

#### 5. 全面营销观念阶段

全面营销(holistic marketing)观念的基础是发展、设计和执行营销计划、过程与活动，它们在这些领域中各自具有宽广度和独立性。全面营销理论认为营销应贯穿于“事情的各个方面”，而且要有广阔的、统一的视野。全面营销涉及四个方面：关系营销、整合营销、内部营销和社会责任营销。关系营销(relationship marketing)旨在与关键者——顾客、供应商、分销商和其他营销伙伴——建立令人满意的长期相互关系，不只是与顾客建立关系，也要同关键的合作者建立关系以赢得和维持业务。内部营销(internal marketing)目的是确保组织中每个人有适当的营销准则，尤其是高管人员。内部营销的任务是雇佣、培养、激励那些能服务好顾客的人员。社会责任营销(social responsibility marketing)是以确定目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或者提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供所期待的满足。整合营销即整合营销传播，其概念将在下一节中详细论述。从全面营销观念的构成来看，整合营销传播实际上是新的市场营销观念的重要组成部分，应该说，它是营销观念发展到新阶段的产物。

## 第二节 整合营销传播的内涵

市场营销需要细致地研究消费者的需求，并根据这些需求开发产品与服务，提供合适的价格、有效的分销渠道，并通过制定营销传播方案引起注意和兴趣。在这里面，整合营销传播扮演了十分重要的角色。

### 一、整合营销的定义

美国广告公司协会(American Association of Advertising Agencies, 4As)对

整合营销传播的内涵进行了定义<sup>①</sup>：

“整合营销传播是一个营销传播计划概念，要求充分认识用来制定综合计划时所使用的各种带来附加值的传播手段——如普通广告、直接反映广告、销售促进和公共关系——并将之结合，提供具有良好清晰度、连贯性的信息，使传播影响力最大化。”

美国广告公司协会的概念强调了运用各种营销形式达到传播效果最大化。著名的整合营销传播专家唐·舒尔茨则强调了营销传播的战略计划观念，提出营销传播的整体概念。

“整合营销传播是一种看待事物整体的新方式，而过去在此我们只看到其中的各个部分，比如广告、销售促进、人员沟通、售点广告等，它是重新编排的信息传播，使它看起来更符合消费者看待信息传播的方式像一股从无法辨别的源泉流出的信息流。”

许多企业接受了整合营销传播这个宽泛的概念。它们视其为协调与管理营销传播计划以确保向消费者传递关于企业和品牌的一贯信息的手段。对于这些企业而言，整合营销传播代表了一种超越以往单独计划营销活动的新发展。随着营销商对整合营销传播使用熟练程度的加深，它们发现整合营销传播不仅提供了整合营销计划的思路，还帮助自己明确如何与顾客及其他利益相关者，如员工、供应商、投资人、媒体和公众建立更有效的沟通和更持久的关系。

汤姆·邓肯和桑德拉·莫里亚蒂(Tom Duncan and Sandra Moriarty)则认为整合营销传播是一种“新时代”的营销方式，它被公司用来着力于与消费者和其他利益相关者建立、维持和发展良好的关系。他们建立了一种以沟通为基础的营销模式，该模式强调控制所有可能影响品牌价值的沟通信息。这些信息来源于三个层面：企业、市场营销和营销传播，因为企业所有的市场行为、营销组合活动、营销传播行为都具备传播功能并且扮演着吸引和维系顾客的角色。

在企业层面，企业运营和理念的各个方面，如公司的使命、雇用情况、慈善活动、企业文化、对信息的反馈等构成了与消费者和利益相关者沟通的方方面面。在市场营销层面，企业通过包括促销在内的所有营销组合向消费者传递信息，消费者以设计、外观、性能、价格、服务和销售渠道等因素判断

<sup>①</sup> Don E. Schultz, "Integrated Marketing Communication: Maybe Definition Is in the Point of View," Marketing News, January 18, 1993, p. 17.

产品。在营销传播层面,要求整合营销传播的信息和各种机构,目标是让所有营销机构以统一的声音、形象传播企业或品牌的连续形象。

## 二、整合营销传播的特征

整合传播理论的实践者和专家学者都认为,整合营销传播理论被广泛接受面临着一个巨大的挑战,因为很多人认为该理论本质上“没有什么新东西”。一些传播者提出他们已经实践自己定义的整合传播理论多年了。他们使用各种形式的媒体将广告、销售促进、直接营销甚至公共关系整合成了一条直接针对顾客和潜在顾客的“无缝隙”的传播信息流。的确,他们可能已经这样做了,没有传播者会有意试图去创造一种混乱、脱节和无关的传播规划并希望称自己为专业人员。因此,如果一个人接受这种思想,即整合传播只是协调许多的传播活动以便为品牌或组织赢得“一种形象,一个声音”的效果(这仍是当今许多传播领域对整合传播的流行定义),他们也许是正确的。然而,人们日益开始认识到整合传播的内容远不止这些。

### 1. 整合营销传播是一种系统思考

“以市场为导向,以消费者需求为中心”的营销观念形成于20世纪中叶,其实质仍然把营销活动看成企业经营的一个职能,并未将所有因素看成一个有机整体。因此,往往会因各个职能部门过分强调自身的重要性将局部利益置于整体利益之上而导致企业总体目标难以实现。日本汽车为何能以较低成本做到高精度与高可靠性?其原因之一就是日本汽车在设计时,善于进行系统的思考,如汽车引擎与其他部件的三处连接是采用同规格的螺栓。而美国设计的汽车却使用了三种不同的螺栓,使汽车组装较慢,成本较高,而美国汽车之所以使用三种不同的螺栓,是因为出自三个不同设计组,每组只对自己的零件负责,而各自从自己的角度出发考虑其设计,对整体利益缺乏考虑和责任感。这一事例充分说明,营销活动就像组成汽车的零部件一样,各个因素相对独立,却又相互影响,相互作用,必须综合起来,从整体出发来考虑。整合营销传播就是用一种系统思考的新思维方式来指导营销活动,将营销活动看成是一个个由相互联系的因素构成的网络,这些网络与企业的内外部环境时时刻刻都在进行交互作用,营销不应是一项企业经营管理中单独存在的功能,而应强调企业所有活动、所有资源的整合与协调。所以,整合营销传播是以由外而内的战略为基础,以结合企业内外所有资源为手段,以消费者为核心进行重组整合的企业行为和市场行为。整合营销传播是一种系统思考,是将整合营销传播活动看成是一个系统工程,需要通过各

种资源要素的整合与协调来达到营销活动影响力的最大化。

### 2. 整合营销传播强化了动态与互动观念

整合营销传播根据市场动态变化趋势,更强化动态与互动观念,冲破以往从静态角度分析市场、研究市场,然后再制定和调整营销策略去适应市场的思想观念的束缚。强调以动态的观念,主动地迎接市场的挑战,强调企业与市场之间是一种互动关系,顾客的需求变化会影响企业营销策略的调整,企业的主动出击也会激励起顾客还未意识到的需求。强化动态与互动观念可使企业不再受限于市场自身的发展,而是通过企业对外部资源的整合去发现潜在市场,创造新的市场,使企业在动态发展的市场中,在日趋激烈的市场竞争中居主动地位。动态的观念使企业的定位策略可以根据环境及企业自身条件的变化进行动态修正。

### 3. 整合营销传播以综合价值为基础

整合营销传播的综合价值是一个相对的概念,是顾客在交换过程中评判价值的复杂标准的价值观念。这种价值观念不仅包含对产品价值的评判,而且包含对服务、人员、形象等期望获取的利益的评判。由于产品和服务价值的客观性与顾客对价值判断的主观性紧密相连,因而使之评判价值的标准因人、因地、因时而异。综合价值的实质就是顾客的高度满意。整合营销传播以综合价值为基础,就是将如何使顾客高度满意纳入价值系统进行多重的、动态的、相对的分析,在价值系统中搜寻出让顾客满意的价值链,找出价值链中各个连接点,用统一的目标去协调各个连接点的活动,以达到实现顾客价值与顾客成本的差值最大化。面对 21 世纪的市场,消费者在市场中的角色由从属地位逐步转向主导地位,由过去营销者决定生产何种产品、何时、何地、以何种方式、何种渠道卖给谁转变为由消费者来决定。企业与企业之间的竞争不再主要依靠产品的差异化、价值差异化、营销手段差异化来创造竞争优势。随着科学技术的发展,企业互相模仿能力增强,未来真正较量的是品牌,别人可以模仿一种技术、一个产品、一种促销方式,但不能模仿企业与顾客之间牢固的信任关系。国内外一些企业的成功与快速成长无不依赖于其品牌的巨大影响力和强大拉力。要塑造品牌形象和企业形象,采用原有的营销理论难以取得长效,这也是为什么国内企业“成名也速,败名也速”案例屡见不鲜的主要原因,因为原有的营销理论缺乏系统的思考,往往过分强调某一方面或某一次促销方案的重要,而缺乏整体性、动态性、长期性的考虑,使之难以长期奏效。整合营销传播为克服原有营销理论缺陷提供了一种新的思维方式,即体现了以满足消费者需求为核心的营销理论思想,又从整

体性、动态性、互动性、长期性、系统性来考虑各部门，各项活动的协调配合，围绕统一目标来整合内外资源，用整合营销传播手段来传递同一个声音，塑造企业统一形象，形成企业具有竞争优势的核心竞争力。

### 第三节 整合营销传播工具

营销活动具有各种形式。一种传统描述营销活动的术语是营销组合 (marketing mix)，它是企业用来从目标市场寻求其营销目标的一整套营销工具。麦卡锡 (McCarthy) 把这些工具概括为四类，称之为 4P: Product, Price, Place and Promotion (产品、价格、地点和促销)。

每个 P 下面都有若干特定的变量，如图 1-2 所示。营销组合决策还需考虑渠道和最终消费者。图 1-3 显示，企业准备了一个产品、服务和价格的供给组合，利用广告、销售促进、人员推销、公共关系、事件体验、直接营销等促销组合，把他们送到分销渠道和目标消费者手中。

通过这两个图我们可以发现，在所有的营销活动中，执行传播任务的其实是那些促销工具。尽管如此，我们不能够简单的认为营销传播就是促销，实际上，供给是否有利于促销决定着营销传播的成败，从这点我们也能够看出整合营销传播中的“整合”意义之所在。

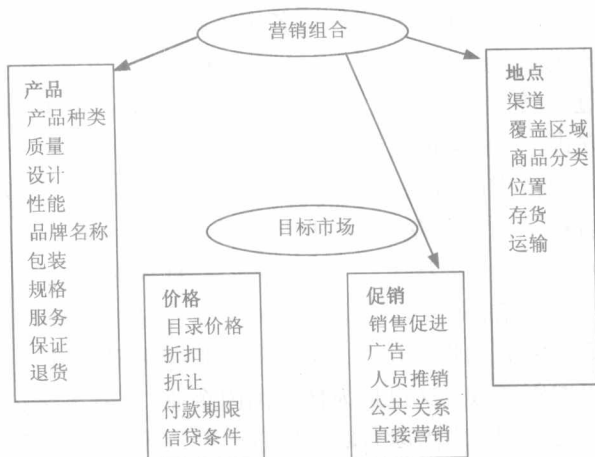


图 1-2 营销组合的 4P

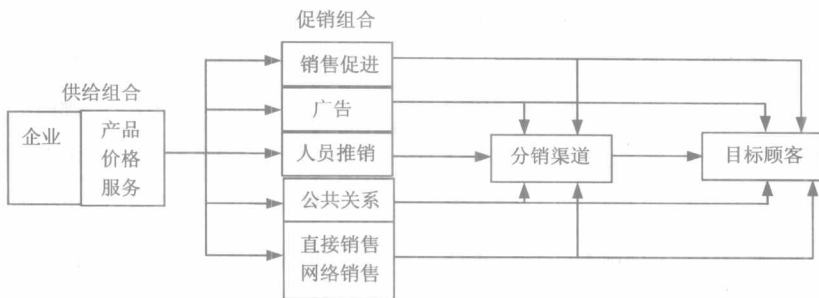


图 1-3 营销组合战略

对于市场营销整体而言，促销工具执行的是传播职能，这些工具所组成的组合被称为促销组合，基于其功能性与目的性，我们也把它称为营销传播组合。营销传播通过营销传播组合（marketing communications mix）来完成其传播行为，营销传播组合由六个主要传播工具组成：

(1) 广告：由明确的主办人以付款方式进行的创意、商品和服务的非人员展示和推广活动。

(2) 销售促进：各种鼓励、试用或购买商品和服务的短期刺激。

(3) 事件和体验：公司为创造日常的或特定的与品牌相关联的活动与方案。

(4) 公共关系与宣传：设计各种方案以促进或保护公司形象或它的个别产品。

(5) 直复营销：使用邮寄、电话、传真、电子信箱或互联网以直接传播，或征求特定顾客和预期顾客的回复。

(6) 人员推销：与一个或多个预期购买者面对面接触以进行介绍、回答问题和取得订单。

表 1-1 列出了为数众多细化的传播工具。然而，公司的信息传播又远远超出这些特定的传播方式。产品的式样和价格，包装的外形和颜色，销售人员的举止和着装，场所的布置，公司的办公用品——所有这些都作为某种信息传递给消费者。



表 1-1 常用的传播工具

广告	销售促进	事件/体验	公共关系	人员推销	直接营销
印刷和广播广告	竞赛、游戏	运动	报刊稿子	推销展示	目录销售
外包装广告	兑奖、彩票	娱乐	演讲	销售会议	邮购服务
包装中插入物	奖励、赠品	节日	研讨会	奖励节目	电话营销
电影画面	样品	艺术	年度报告	样品	电子购物
宣传小册子	展销会	事件	慈善捐款	交易会、展览会	电视购物
招贴和传单	展览会	工厂参观	出版物	展示	传真
工商名录	示范表演	公司展览馆	商务关系		电子信箱
广告复制品	赠券	街区活动	游说		语音信箱
广告牌	回扣		确认媒体		
陈列广告牌	低息融资		公司杂志		
售点陈列	招待会				
视听材料	折让交易				
标记与标识	连续活动				
录像带	商品搭配				

4P 代表了销售方的观点,即认为营销工具可以影响买方。从买方的角度看,每一个营销工具都是用来为顾客提供利益。罗伯特·劳特伯恩(Robert Lauterborn)提出了与 4P 相对应的顾客 4C,如表 1-2。

表 1-2 4P Vs 4C

4P	4C
产品(product)	顾客问题解决(customer solution)
价格(price)	顾客成本(customer cost)
地点(place)	便利(convenience)
促销(promotion)	沟通(communication)

成功的企业必将可以经济方便的满足顾客需要,同时和顾客保持有效的