

<<整合营销传播>>

图书基本信息

书名：<<整合营销传播>>

13位ISBN编号：9787308065405

10位ISBN编号：7308065405

出版时间：2009-2-1

出版时间：浙江大学出版社

作者：蒋旭峰,邓天颖

页数：355

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<整合营销传播>>

内容概要

《整合营销传播》——重新阐释了品牌时代的营销哲学。

整合营销传播是一种思维模式而非僵化的理论体系，是一项“以品牌竞争为导向”、“以消费者为中心”、“以数据库为驱动力量”的战略传播活动。

它的目的是树立或再造强势品牌，整合营销传播归根结底也就是“整合品牌传播”。

作者简介

蒋旭峰，男，1966年5月生，江苏淮安人，南京大学新闻传播学院副教授，中国广告协会学术委员会委员。

2006年主编出版普通高等教育“十五”国家级规划教材《广告策划与创意》。

研究领域涉及广告学、整合营销传播学以及心理学。

在从事教学与科研的同时，并有大量广告与营销的实践。

<<整合营销传播>>

书籍目录

第一章 引言——品牌时代的整合营销传播 第一节 营销传播观念的三次转变 第二节 整合营销传播的崛起

第二章 品牌战略的整合与实施 第一节 品牌战：从战术到战略 第二节 品牌整合战略的实施 第三节 品牌资产评估

第三章 品牌导向下的整合营销传播组织 第一节 整合营销传播组织概论 第二节 企业内部整合营销传播组织 第三节 整合营销传播代理机构

第四章 系统化的整合营销传播运动 第一节 整合营销传播运动概述 第二节 整合营销传播运动系统模型 第三节 整合营销传播运动的系统流程

第五章 基于数据导向的整合营销传播 第一节 数据导向传播 第二节 基于数据的客户关系管理 第三节 直接营销：客户数据库的整合运用

第六章 品牌认知：整合营销传播中的广告策略 第一节 消费者行为研究 第二节 广告的综合传播策略 第三节 互联网时代的网络传播 第四节 广告效果评估

第七章 销售促进：购买激励和品牌信息强化 第一节 销售促进的界定及原理 第二节 销售促进与品牌的建立和增值 第三节 消费者导向的促销 第四节 贸易促销 第五节 销售促进的组织及其策略

第八章 形象与信誉：公共关系和品牌公关宣传 第一节 公共关系中的品牌管理与营销传播 第二节 主动出击：品牌形象管理中的事件营销 第三节 沉着应对：品牌形象管理中的危机管理

第九章 整合营销传播的管理与评估 第一节 整合营销传播接触点管理 第二节 整合营销传播效果评估模式 第三节 整合营销传播效果评估的内容 第四节 整合营销传播效果评估的方法

第十章 整合营销传播的中国主张与实践 第一节 历史与实践：中国营销30年 第二节 “中国式营销”的争议与误区 第三节 整合营销传播在中国

第十一章 整合营销传播在传媒产业中的应用 第一节 媒介营销模式的战略转移 第二节 什么是媒介整合营销传播 第三节 整合营销传播在媒介产业中的运用

第十二章 整合营销传播伦理 第一节 营销传播中的道德规范 第二节 营销传播中的法律规范 第三节 绿色营销传播 第四节 营销传播的社会责任

参考文献后记

章节摘录

第一章 引言——品牌时代的整合营销传播 【品牌故事】 1995年，麦当劳的营销传播计划在欧洲遭到了失败，其原因在于麦当劳在欧洲国家的广告并不一致，有些国家麦当劳的形象是时髦、另类，而在另外一些国家的形象则是健康。

区域市场中的麦当劳只注重推销而不重视品牌建设，有时甚至完全偏离了麦当劳的品牌核心识别特征。

这种对品牌本质特征的偏离给麦当劳的全球化经营战略蒙上了一层阴影。

麦当劳一直致力于做全球性的品牌，其特征就是普世化的价值观和全球一致的口味。

广告的表现形式可以根据区域市场的文化和风俗特征有所变化，但是品牌理念却是全球一致的。

有鉴于此，麦当劳在1995年夏天通过其广告代理商李奥贝纳（Leo Burnett）在英国、比利时、西班牙、瑞典、瑞士和挪威6个欧洲国家首次发起了泛地区的整合营销传播运动，希望通过推动所有传播工作的整合以重新定位全球一致的麦当劳品牌。

通过对食品趋势、顾客及其消费动机的市场调查，来自6个国家的品牌经理们重新界定了麦当劳品牌的核心识别，以指导6国的麦当劳广告，其主要相关联想被确定为健康的家庭消费场所、儿童、快递服务、可口食物及麦当劳的魔力。

紧随欧洲品牌定位工作之后，美国也进行了独立的项目研究。

其目的是确定麦当劳在美国的核心识别并最终确定其全球性的品牌实质。

这项工作得出了惊人相似的结论，麦当劳的品牌实质被定位为“受信任的朋友”。

品牌定位确定之后，李奥贝纳重新创作了一些广告，这些广告虽然投放国家不同，但却都维护了麦当劳作为“健康家庭娱乐园”的形象。

麦当劳的传播战略调整代表了全球化经济时代的市场逻辑，即在一致性与效率性之间找到平衡点，以统一的声音和品牌形象进行整合营销传播。

品客、万事达卡、万宝路、索尼、耐克、IBM、吉列、喜力、潘婷和迪斯尼等全球性品牌在品牌识别、定位、广告策略、个性、产品、包装、外观、质感等方面都具有跨越国界的高度一致性。

以品牌为导向的整合营销传播具有传统营销传播策略所不具备的明显优势，比如说资源的协调与整合、全球品牌战略的一致性，乃至显著的规模经济效益。

实际上当前所有的跨国公司都已经认识到，如果想摆脱平庸的业绩，建立领导性的品牌定位，就必须开展整合营销传播运动。

我们正处在一个品牌爆炸的时代，当代法国思想家居伊·德波形象地将其称为“弥散的景观”，依靠新闻、宣传、广告、娱乐等传播手段，当代生活的主题从生产领域转移到了消费领域，品牌生存成为现代生活的主导模式。

在品牌景观时代里，“每个特定的商品都为自己而战斗……好像它是世界的唯一存在。

景观就是这一战斗的史诗，一首无论任何特洛伊城被攻陷都永不结束的史诗。

景观不歌唱人类及其武器的荣耀，它颂扬商品及其激情。

每个商品都追随着自身的激情进行斗争……为了商品的至高无上的自由，消费者充满了宗教般的激情。

对特定产品的热爱通过全部大众传播媒体的宣传，以闪电般的速度播撒开来。

毫无疑问，品牌景观是全球所有商业营销力量和大众媒体的传播共同推动的结果。

当然，品牌景观并不是商业社会的固有特征，事实上，它是伴随着营销传播观念的发展逐步演进到现在的。

第一节 营销传播观念的三次转变 当我们考察营销传播观念的历史时，我们是以西方国家的商业历程为参照系的。

这是因为中国的市场开放只是近三十年前的事情，中国开始加入全球化的进程也没有太长的历史。

中国等于用三十年走完了西方国家一百年的商业历程，同时由于中国人口众多、区域市场差异化严重，并未形成占据主导地位的营销传播理论，只是在西方国家的商业思想下亦步亦趋。

在西方，营销作为一项商业活动得到发展并用来指导商业实践是从19世纪和20世纪之交开始的，

<<整合营销传播>>

至今已有一百多年的历史。

在此期间，营销传播观念大致经历了三次转变。

一、以产品销售为中心的组合同营销 在19世纪中叶至20世纪50年代中期的100年间，西方营销传播观念的发展迎来了第一次浪潮。

在这一时期，西方社会跨过了物质贫瘠的时代，进入丰裕的商业社会，大规模的商品与娱乐源源不断地生产出来，并促进了消费欲望的大规模爆发，工薪阶层在辛苦的工作之余，开始从商品的消费中寻找自己的生命意义和尊严，对大众消费品的需求空前暴涨。

而随着商品种类和服务的丰富，生产商必须借助于营销来谋求更加稳定和扩大的市场。

在这一时期，分销渠道、广告、市场、价格政策等营销要素开始从生产活动中分离出来，定量和定性的社会学研究方法也开始应用于市场调研，现代市场营销理论初步形成，并在第二次世界大战中达到顶峰。

第二次世界大战对在20世纪50、60年代形成的初期市场营销教义起到了催化剂的作用。

无论是在西方还是东方，最早的整合传播可能都源于战争，比如在20世纪30年代毛泽东发动的以“抗日救亡”为主题的宣传战争等等。

舒尔茨指出，第二次世界大战中，美国出现了第一次真正的整合营销传播项目，即以“打败轴心国军队”为统一主题的大规模宣传运动。

战争要有想象力、要赢得公众的舆论、要赢得各种力量的支持，并通过一个统一的、高贵的精神象征来动员整个社会，要让战争的情绪和精神渗透到每一个民众的灵魂，因此，“冒险”、“忠贞”、“牺牲”、“爱国”、“民族”、“正义”等等精神符号被提炼出来，并且成为当代企业文化和管理学最早的版本。

舒尔茨可能是对的，事实上，当代营销学的一些基础理论学科，比如说广告学、传播学、市场营销学、公共关系学都脱胎于两次世界大战的温床。

战争的结果让军事家们认识到，赢得战争的关键不在于武器和装备，而在于谋略和对敌我双方心理的把握。

营销学将战争的社会动员和攻伐手段引入了当代企业管理之中，并且重新塑造了当代商业传统。崛起于世界大战中战争形势分析技术的“市场调查”被誉为当代营销学最伟大的成就之一，消费者行为调查成为一切商战的核心；战争中提炼出来的一些精神品质成为战后世界各国企业文化的理论基础。

美国人阿尔伯特·哈伯德写的《致加西亚的信》一书讲述了美西战争期间一位年轻的中尉安德鲁·罗文作为信使，孤身冒险将情报送给一位从未谋过面的加西亚将军的故事，这样一个简单的“送信”故事却成为当代企业管理的“圣经”。

“送信”变成了一种具有象征意义的东西，变成了一种忠于职守、承诺、敬业、服从和荣誉的象征。

但是，在第二次世界大战结束之后的美国社会里，整合营销传播并没有成为营销的主导理念。这是因为战争结束后，物资匮乏，需求大于供给，人们关心的是产品的数量而不是产品或服务的质量。

在这种情况下，商品并不需要营销，考验企业竞争能力的标准是能否快速地进行大规模生产。

这是一个生产驱动型的大规模销售时代。

这一时期西方社会的主导理论是德国社会学家韦伯所谓的“科层制”，这是一种垂直型的组织结构，从根本上来说，它源于大规模生产的需要。

在社会组织结构中，一切流程都经过仔细而周密的设计，所有的生产单元都是固定的，并接受领导阶层的统一管理。

“科层制”在企业中的表现是极为明显的。

为了配合大规模生产的需要，企业建立了自上而下的垂直管理和垂直营销体系。

对于营销来说，这是一个只有“制造商+批发商+零售商”的三级分销系统，只要制造商进行快速的大规模生产，并通过批发商和零售商将商品摆上货架，商品就能快速地进行销售。

这一时期的主导性营销学理论是以产品销售为中心的组合同营销。

20世纪50年代中期，美国营销学家罗瑟·瑞夫斯提出了“独特销售主张”（Unique Selling

<<整合营销传播>>

Proposition, 通常被缩写为USP)的理论。

瑞夫斯认为,产品广告要想让消费者接受,必须具有不同于其他产品的独特卖点,即明确地告诉消费者购买产品将会得到什么具体的利益,而这种利益诉求必须是品牌独有的,并且具有足够的吸引力。

1953年,美国营销学家尼尔·博登(Neil Borden)首次提出“市场营销组合”(Marketing Mix)的概念,指出营销组合有几十个营销变量,企业需要对这些变量进行有效组合才能达成销售。

其后,美国西北大学营销学教授理查德·克鲁维(Richard Clewett)将营销变量归纳为四个,即产品(Product)、价格(Price)、分销(Distribution)、促销(Promotion)。

随后,克鲁维的学生,密歇根大学教授杰瑞·麦卡锡(Jerry McCarthy)教授在其出版于1964年的《基础营销学》(Basic Marketing)中进一步提出了以产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)为核心的4P理论框架。

其中,产品(Product)强调的是产品的功能;价格(Price)指的是针对竞争对手的不同价格策略;渠道(Place)注重经销商的培育和销售网络的建立;而促销(Promotion)则是为快速回收利润而进行的短期让利销售行为。

它把消费者看作一个特定的群体,即“目标市场”。

企业为了实现销售目标,必须通盘考虑企业的内部资源和各种外部环境,制定恰当的营销组合策略。

4P理论由于其简单易操作,很快就成为营销界普遍接受的一个营销组合模型,其影响至今未衰。

甚至后来还一度出现了6P和12P理论,在4P的基础上反复叠加营销变量,但是4P仍然是最为经典的营销组合。

4P理论的出发点是从企业的自身条件因素出发来考虑生产产品,然后核算产品的各项成本及利润,最后制定销售价格,寻找销售渠道,用各种促销手段将产品卖掉。

它的哲学基础是以产品功能为诉求中心的销售哲学,是一种自上而下的营销模式,它片面强调企业可以控制的因素,而对于营销的关键环节,也是最难把控的消费者力量则未给予足够的重视。

4P理论的出现与这一时期的社会哲学思潮有着不可分割的联系。

美国社会学家、传播学家哈罗德·拉斯韦尔和西多尼·罗杰森提出的“魔弹论”在第二次世界后广为流行。

这种理论又称“靶子论”、“皮下注射论”、“枪弹论”或“机械的刺激反应论”。

它认为,消费者(或者说媒体的受众)在媒介面前是完全消极被动的,毫无反抗能力。

“魔弹论”同时也成为主导这一时期广告传播的核心理论,广告商及其代理机构普遍将消费者视为没有思想的“乌合之众”,报纸、杂志、广播、电视等大众媒体也像企业一样每天在大规模地生产信息并向消费者兜售,丝毫不考虑消费者的接受能力和反馈效果。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>