第一图书网, tushu007.com

<<整合营销传播>>

图书基本信息

内容概要

《整合营销传播》虽然不是专门面向中国的企业，但是我们在中国的经历却实实在在地对本书产生了重大的影响，例如中国的企业管理者、中国所面临的挑战和机遇等。
我们在中国的很多实践经验已经通过本书得以展现。
与中国相关的IMC背景　　为了使读者进一步了解我们关于IMC的观点及其与中国的关系，我们需要提供一些相关的背景材料。
在20世纪80年代和90年代，我在亚洲呆了相当长的一段时间，主要是在中国香港、日本、中国台湾以及新加坡等地，在那里一些跨国公司已在环太平洋区域设立了总部。
因此，我从中国的外部对于中国就有了很多的认识，但是确实不是从中国的内部来认知中国的。
自2000年初，我和海蒂开始了在中国大陆的定期旅行。
我们已在大多数的中国主要城市举办了讲座、会议和培训班。
我们开始在北京大学和清华大学等著名大学开设面向EMBA的营销传播课程。
这使我们认识了一些营销领域里学术界和实务界的中国同行。
至今，我们还是坚持每年花4～6个星期的时间来访问这些中国的学校并且讲授一些课程、举办一些培训以及开展研究工作，而且还为不断增加的各类中国企业举办一些研讨班或是会议。
总的来说，我们对于中国已经有了一个从内到外的认识过程，而不仅仅是从外到内。
21世纪的企业营销与中国　　在21世纪，无论是中国还是企业营销都在面临着独特的挑战。
在西方，企业营销正在脱胎换骨。
事实上，很多市场营销方面的权威人士，例如宝洁公司全球营销总监吉姆?史坦戈（JimStengle）等，均已经宣称“市场营销已经崩溃，需要重整旗鼓”。
这种态势已经通过众多企业在北美和欧洲等发达市场的营销实践得以体现。
已被采用的、传统的营销模型——例如大规模的、以消费者为导向的广告、优惠和折扣的方式，已经在以国际互联网和无线传输等互动信息传播为主导的时代中被淘汰。
很明显，营销和营销传播正在面临变革，而这些变革已经在本书中得到体现。
目前，中国也正在面临着整体性的营销变革。
虽然中国从计划经济中转轨仅仅只有20年左右的时间，但是这些全新的、以市场为导向的中国企业正在大规模地向全球扩张，它们不仅仅要满足不断发展的国内市场的需要，也在进一步进军国际市场。
而企业营销在中国也许只有10年左右的历史，还有很多东西有待于中国企业尽快地去学习和拓展。
因此，不论是中国企业还是西方的跨国公司，都在努力尝试着其营销传播活动的快速变革，也就是要在使雇主、经销商和雇员具备全新的、顾客导向的市场视野的同时，去应对不断变化的客户及其需求。
基于过去数年里在中国所做的工作，我们越来越清晰地认识到中国的企业需要在如下两个领域中进一步开展营销和营销传播活动：　　1．了解当今的西方及其跨国公司的实践活动。
对于西方企业尤其是跨国公司来说，中国是一个非常有吸引力的市场。
中国拥有着大量的人口、迅速增加的可支配收入，以及对各种产品和服务的无止境的消费欲望。
中国正式加入WTO组织、即将在北京举办的奥林匹克运动会等，向世人展示着中国全球化平台的生机和活力，也在预示着中国进一步快速变革的需求。
西方的跨国公司在新兴经济和增长型经济方面拥有着丰富的经验，它们已具备了成熟的营销技能和方法论，而且这些方法论已经在各种市场得以验证和精炼，例如从巴西到独联体以及印度等。
如今，跨国公司也在将这些营销技巧和方法论带到了中国。
于是，中国的企业也就必须深入了解跨国公司的市场行为，以及它们为了赢得中国市场将如何开展营销传播活动等。
为了能够保护自己的国内市场，中国企业必须学习和掌握最新的、最复杂的营销传播工具。
显然，IMC就是当今营销传播方面可习得的、最领先的专业工具。
因此，本书的研究将有助于中国企业管理者去理解西方的竞争者即跨国公司进入和拓展中国市场的方法。

2. 中国企业进军西方发达市场。
许多中国公司在市场版图方面的主要初衷之一就是竭力进入稳定的国际市场，从国内市场拓展到北美、南美、欧洲、澳洲以及东欧的部分地区等。
而决定能否成功进入稳定的国际市场的关键是在于能否掌握最复杂的营销传播技能，仅仅将在中国市场适用的模型直接转移到国际市场上是不可行的。
因此，为了在西方市场上致胜并赢得市场份额，中国的企业管理者就必须熟悉和掌握基于西方市场背景的研究方法及方法论的知识和技能。
《整合营销传播：创造企业价值的五大关键步骤》一书已为企业清晰地提供了如何进入成熟的西方市场、占有其市场份额并盈利，以及如何在全球范围内与各大营销组织竞争和致胜的方法和路径。
通过众多的商业实践可以发现，IMC的基本原则已被西方企业采用并拓展。
但是对于中国的企业管理者来说，在营销传播方案方面，西方企业的领先程度并不是中国公司所要试图“赶超”的那么大。
简而言之，我们相信，虽然西方企业在IMC方面处于领先地位，但是这种仅仅是细微的领先程度，完全可以被创新性的中国式管理所超越。

作者简介

唐·E·舒尔茨，美国西北大学麦迪尔新闻学院教授，全球第一本整合营销传播学专著的作者，被誉为“整合营销传播理论的先驱”和“20世纪全球对营销最有影响力的人物之一”，同时他也是AGORA国际咨询公司的总裁。

海蒂·舒尔茨　AGORA咨询公司的执行副总裁，执教于美国西北大学整合营销传播系，在媒体管理，直销，市场研究，战略计划等领域有着20多年的工作经验。

<<整合营销传播>>

书籍目录

前言第一篇 什么是价值型整合营销传播第1章 整合营销传播：从传播策略到盈利战略1.1 超越4P1.2 市场营销经费的平移1.3 对整合营销传播的需求1.4 整合营销传播的驱动力1.5 新的挑战1.6 小结第2章 我们对整合营销传播的了解2.1 整合营销传播的最佳实践标准2.2 四个发展阶段2.3 代理商的作用：全球视角2.4 运用客户信息：数据应用研究2.5 小结第3章 价值型整合营销传播的指导原则3.1 整合营销传播的成功运用：“ Intel Inside ”3.2 整合营销传播的八项指导原则3.3 薪酬的重要性3.4 整合营销传播：五步流程3.5 小结第二篇　第一步：识别客户与潜在客户第4章 根据行为如何界定客户和潜在客户第三篇　第二步：评估客户与潜在客户的价值第5章 如何判定客户与客户群的财务价值第6章 整合与对等互惠的伙伴关系第四篇　第三步：规划信息与激励第7章 规划如何对营销传播进行传道第8章 规划营销传播的内容第五篇　第四步：评估客户投资回报率第9章 评估整合营销传播的基本原理第10章 评估短期客户投资回报率第11章 评估长期客户投资回报率第六篇 第五步：项目执行后的分析与未来规划第12章 项目执行后的分析第七篇　创造企业未来的股票价值第13章 将品牌权益及股东价值副入合营销传播计划第14章 评估品牌权益的方法第15章 整合组织第16章 整合营销传播的未来方向参献文献译后记

章节摘录

第1章　整合营销传播：从传播策略到盈利战略　　整合营销传播（IMC）是指公司把传播目标与企业目标结合起来从而能够加速回报的过程，这一概念起源于20世纪80年代景气时期。
但是当时，很少有公司对整合企业职能感兴趣。
他们仅单纯地把公司分成各个部门，各个部门都作为个体独立进行运作。
每个部门，不管所负责的是特定的产品、服务、地区、物流，还是其他业务，都是独一无二的利润中心。
由于“指挥控制”体系是由上而下的管理模式，因此所有单位也都以自上而下的方式运作。
很少会有公司考虑把这些不同的职能整合起来，也很少会有公司认为有必要把市场营销或者营销传播（Marcom）整合起来。
问题出在哪里呢？
是因为生意太好了！
既然按照特定的功能与技术来组建的企业已经获得了前所未有的发展，那么大多数人自然会认为……

媒体关注与评论

中文版序言　整合营销传播与中国　应中国财政经济出版社的邀请，我非常高兴地为本书——最新的IMC专著：《整合营销传播：创造企业价值的五大关键步骤》的简体中文版撰写序言。
首先，本书可以说是继全球第一本IMC专著——由我、史丹利?田纳本及罗伯特?劳特朋三人合著、1993年出版的《整合营销传播》（INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS： PUTTING IT TOGETHER AND MAKING IT WORK）问世十多年以来进一步展现IMC得以拓展和提升的最新著作。
《整合营销传播》（合著）一书最初由在中国台湾翻译出版，后来在20世纪90年代中后期传播到大陆。
如今它已经有了三种中文版本，并且成了中国最为畅销的一本整合营销传播专著。
其次，我不得不提到本书的另一作者海蒂·舒尔茨（Heidi Schultz），她是我的妻子，也是我工作中的伙伴。
在过去的许多年里，通过我们共同讲授的课程、拓展的研究成果、举办的研讨会和讲座以及撰写的文章和专著等，她对于IMC的理念及其在全球的拓展等已经做出了众多原创性的贡献。
因此，可以说海蒂对于本书的贡献远大于我。
通常，在序言之中，作者都会描述为什么他的书会对读者有益。
对于这个问题，我将在下文中进行阐述，因为我和海蒂都坚信：整合营销传播(IMC)已经开始主导未来的营销传播活动。
我们也坚信，随着中国的产品不断向全球扩展，中国企业的营销活动也会在全球市场中变得越来越重要。
从这个意义上来说，《整合营销传播：创造企业价值的五大关键步骤》一书中文版的出现是非常及时的，因为它有助于中国的企业为了应对市场发展的需要而不断拓展和提升其营销传播的能力。
与中国相关的IMC背景　为了使读者进一步了解我们关于IMC的观点及其与中国的关系，我们需要提供一些相关的背景材料。
在20世纪80年代和90年代，我在亚洲呆了相当长的一段时间，主要是在中国香港、日本、中国台湾以及新加坡等地，在那里一些跨国公司已在环太平洋区域设立了总部。
因此，我从中国的外部对于中国就有了很多的认识，但是确实不是从中国的内部来认知中国的。
自2000年初，我和海蒂开始了在中国大陆的定期旅行。
我们已在大多数的中国主要城市举办了讲座、会议和培训班。
我们开始在北京大学和清华大学等著名大学开设面向EMBA的营销传播课程。
这使我们认识了一些营销领域里学术界和实务界的中国同行。
至今，我们还是坚持每年花4～6个星期的时间来访问这些中国的学校并且讲授一些课程、举办一些培训以及开展研究工作，而且还为不断增加的各类中国企业举办一些研讨班或是会议。
总的来说，我们对于中国已经有了一个从内到外的认识过程，而不仅仅是从外到内。
我们在中国的很多实践经验已经通过本书得以展现。
虽然本书并不是专门面向中国的企业，但是我们在中国的经历却实实在在地对本书产生了重大的影响，例如中国的企业管理者、中国所面临的挑战和机遇等。
21世纪的企业营销与中国　在21世纪，无论是中国还是企业营销都在面临着独特的挑战。
在西方，企业营销正在脱胎换骨。
事实上，很多市场营销方面的权威人士，例如宝洁公司全球营销总监吉姆?史坦戈（Jim Stengle）等，均已经宣称“市场营销已经崩溃，需要重整旗鼓”。
这种态势已经通过众多企业在北美和欧洲等发达市场的营销实践得以体现。
已被采用的、传统的营销模型——例如大规模的、以消费者为导向的广告、优惠和折扣的方式，已经在以国际互联网和无线传输等互动信息传播为主导的时代中被淘汰。
很明显，营销和营销传播正在面临变革，而这些变革已经在本书中得到体现。
目前，中国也正在面临着整体性的营销变革。
虽然中国从计划经济中转轨仅仅只有20年左右的时间，但是这些全新的、以市场为导向的中国企业正

在大规模地向全球扩张，它们不仅仅要满足不断发展的国内市场的需要，也在进一步进军国际市场。
而企业营销在中国也许只有10年左右的历史，还有很多东西有待于中国企业尽快地去学习和拓展。
因此，不论是中国企业还是西方的跨国公司，都在努力尝试着其营销传播活动的快速变革，也就是要在使雇主、经销商和雇员具备全新的、顾客导向的市场视野的同时，去应对不断变化的客户及其需求。
基于过去数年里在中国所做的工作，我们越来越清晰地认识到中国的企业需要在如下两个领域中进一步开展营销和营销传播活动：　　1．了解当今的西方及其跨国公司的实践活动。
对于西方企业尤其是跨国公司来说，中国是一个非常有吸引力的市场。
中国拥有着大量的人口、迅速增加的可支配收入，以及对各种产品和服务的无止境的消费欲望。
中国正式加入WTO组织、即将在北京举办的奥林匹克运动会等，向世人展示着中国全球化平台的生机和活力，也在预示着中国进一步快速变革的需求。
西方的跨国公司在新兴经济和增长型经济方面拥有着丰富的经验，它们已具备了成熟的营销技能和方法论，而且这些方法论已经在各种市场得以验证和精炼，例如从巴西到独联体以及印度等。
如今，跨国公司也在将这些营销技巧和方法论带到了中国。
于是，中国的企业也就必须深入了解跨国公司的市场行为，以及它们为了赢得中国市场将如何开展营销传播活动等。
为了能够保护自己的国内市场，中国企业必须学习和掌握最新的、最复杂的营销传播工具。
显然，IMC就是当今营销传播方面可习得的、最领先的专业工具。
因此，本书的研究将有助于中国企业管理者去理解西方的竞争者即跨国公司进入和拓展中国市场的方法。
2．中国企业进军西方发达市场。
许多中国公司在市场版图方面的主要初衷之一就是竭力进入稳定的国际市场，从国内市场拓展到北美、南美、欧洲、澳洲以及东欧的部分地区等。
而决定能否成功进入稳定的国际市场的关键是在于能否掌握最复杂的营销传播技能，仅仅将在中国市场适用的模型直接转移到国际市场上是不可行的。
因此，为了在西方市场上致胜并赢得市场份额，中国的企业管理者就必须熟悉和掌握基于西方市场背景的研究方法及方法论的知识和技能。
《整合营销传播：创造企业价值的五大关键步骤》一书已为企业清晰地提供了如何进入成熟的西方市场、占有其市场份额并盈利，以及如何在全球范围内与各大营销组织竞争和致胜的方法和路径。
通过众多的商业实践可以发现，IMC的基本原则已被西方企业采用并拓展。
但是对于中国的企业管理者来说，在营销传播方案方面，西方企业的领先程度并不是中国公司所要试图“赶超”的那么大。
简而言之，我们相信，虽然西方企业在IMC方面处于领先地位，但是这种仅仅是细微的领先程度，完全可以被创新性的中国式管理所超越。
IMC成为中国企业营销传播工具之必然选择的逻辑原因　　基于过去5年多在中国的研发和教学经历，我们可以清楚地认识到，在营销传播领域，相对于西方来说，中国正在面临着“跨越式”的重大发展机遇。
其主要原因如下：　　1．相关历史　　20世纪50年代，日本就开始从第二次世界大战的阴影中复苏起来：重构其工业基础，并根据国内相对较低的工资水平而力争成为低成本的供应商。
众多的日本企业采用了“规模经济”的商业战略，即生产低成本、低品质、无差别的普通产品。
而其他企业则采取了不同的商业战略，诸如丰田、索尼、松下、本田等公司专注于提升产品品质。
通过运用戴明（Deming）等倡导和实践的全面质量管理（TQM）的基本原则，仅仅数年之后，日本企业就已经转变为制造业的领先者。
简而言之，日本企业就是通过“跨越式”的发展战略超越了西方企业，其优异的产品品质是美国、英国甚至是德国的企业也难以超越的。
于是，日本品牌就迅速获得了相当的市场份额，占领和主导了一些市场，例如汽车、电器、光学产品等。

时至今日也是如此。
2. 中国的机遇　　我们预见到中国拥有“跨越式”的发展机遇并可超越西方企业。
但是，这种成功超越的关键不在于产品品质或低成本，而是在于营销能力。
换句话说，中国企业面临的机遇是在西方企业所坚信的商业规则——即营销传播方面——去战胜西方企业。
这就是中国企业的“跨越式”发展机遇所在。
正如前文所述，我们认为西方企业正在力图变革其营销传播的模式和方法。
它们意识到创立于半个世纪以前甚至更久的营销方法论和技巧，与当今21世纪的新兴市场已经是越来越格格不入。
它们正在竭力从那些已经定型的或是已运用于营销培训的也是昂贵和陈旧的系统中脱离出来。
同时它们发现这种变革阻力极大，也确有困难。
那些已经根植于人心的系统模式难以被改变，因为，当现存的模式还在被过去的事实所证明是非常成功的时候，员工会拒绝采用那些新的方法。
在西方，营销传播被认为是一种“艺术”。
我们越来越意识到商业成功的真正驱动力是科学。
而中国的企业管理者恰恰是科学方面的大师。
这也确实就是中国成为全球最有效率的制造基地的原因所在。
通过系统模式、关注过程以及注重于持续性的改进和提升，我们坚信中国的企业就能够成为比西方竞争者更具科学性的营销者，也就能够保护其国内市场和获得海外市场份额。
因此，我们可以论证：21世纪中国的成功，不仅仅是取决于那些传统模式，例如自然资源、低成本和高效制造等，更多的将是取决于企业营销传播的技能。
如果在下一个十年中，中国企业能够掌握营销传播工具，它们将真正成为全球经济发展的动力源泉，而不仅仅是处于低成本意义上的供应链的一环。
如何使用本书　　我们相信本书已经为在21世纪获得营销传播的成功绘制了蓝图。
这种成功的模式是基于数据和科技的，也同时兼顾了短期和长期；既具有前瞻视野和视点的管理导向，也注重于财务价值导向。
总之，我们提供了使营销传播能够应用整个商业领域的模式，例如从一系列的、不关联的战术促销活动拓展到可发展的、可完善的和可测度的战略管理进程。
IMC，正如本书所论证的那样，已经具备了禁得起实践验证的历史进程。
IMC已被全球众多企业所采用并加以完善，例如从IBM公司到3M公司、联邦快递公司等，以及近期从微软公司到其他更多大型企业等。
IMC是基于持续性的改善和学习进程的，其中仍有众多领域有待于在将来得以进一步的完善和提升。
最重要一点的是，IMC是一种整体性的模式：IMC的基本假设之一就是企业组织的所有部分与其他部分是相关联的；IMC要求企业经理能够同步关注内部顾客和外部客户；IMC认为企业的能力在于其品牌以及与现有顾客和潜在顾客的关系；进一步来说，IMC坚信企业组织的任何事情都可以对其品牌价值和客户关系带来正面或是负面的影响。
希望本书作为参考指南能够有助于您进一步认识到营销传播发展的新境界。
我们也期望为您所撰写的本书能够带来开卷有益的愉悦效果。
唐·E·舒尔茨 博士　　2005年2月　　于伊利诺斯州埃文斯通市

第一图书网, tushu007.com

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