

整合营销传播内涵与 典例研究

● 沈剑虹 著 ●

Connotation and Case of
Integrated Marketing Communication

大连海事大学出版社

整合营销传播内涵与 典例研究

沈剑虹 著

大连海事大学出版社

© 沈剑虹 2014

图书在版编目(CIP)数据

整合营销传播内涵与典例研究 / 沈剑虹著. —大连: 大连海事大学出版社, 2014. 9

ISBN 978-7-5632-3087-7

I. ①整… II. ①沈… III. ①市场营销学—研究 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 218468 号

大连海事大学出版社出版

地址: 大连市凌海路 1 号 邮编: 116026 电话: 0411-84728394 传真: 0411-84727996

<http://www.dmupress.com> E-mail: cbs@dmupress.com

大连住友彩色印刷有限公司印装 大连海事大学出版社发行

2014 年 9 月第 1 版 2014 年 9 月第 1 次印刷

幅面尺寸: 170 mm × 230 mm 印张: 16

字数: 260 千 印数: 1 ~ 500 册

出版人: 徐华东

责任编辑: 刘若实 责任校对: 刘长影 杨 洋

封面设计: 王 艳 版式设计: 解瑶瑶

ISBN 978-7-5632-3087-7 定价: 29.00 元

前 言

战国时期著名的思想家荀子曾有道：“假舆马者，非利足也，而致千里；假舟楫者，非能水也，而绝江河。”广告营销界的精英也并非禀赋特异、天资聪颖，而是洞悉营销传播理论，善于利用各种营销传播利器，从而在风云变幻的营销战场中乘风破浪、指点江山。

回顾营销传播发展的历史，我们可以看出在营销传播领域里发生了翻天覆地的变化。如今的竞争比以往更加激烈，市场上充斥着杂乱的传播信息，消费者的注意力成为稀缺资源，如何有效地传递信息成为企业界、传播学界关注的热点。

自 20 世纪 90 年代以来，在营销领域中，影响最大的就是美国西北大学教授唐·舒尔茨所倡导的整合营销传播理念。“整合营销传播”一经提出，就在营销界、广告界、传播界引起了广泛的关注。虽然最初整合营销传播学是针对企业的一门学问，但是随着文化的发展以及文化产品商业价值的不断提升，整合营销传播理念应用的范围也随之不断拓展，逐步从企业界渗透到包括文化娱乐产业在内的各行各业，例如：旅行社的整合营销传播、房地产的整合营销传播、风景名胜的整合营销传播、博览会的整合营销传播，甚至美国总统奥巴马的网络整合营销等。随着数字技术、互联网和多媒体的发展，整合营销传播凭借新兴的网络传播媒介创造出一个又一个的奇迹。

整合营销传播理念是 21 世纪的主流趋势。本书以整合营销传播的内涵为切入点，重点突出了整合营销传播的经典案例分析，加强了理论与实践的深度融合，具有较强的可操作性和前瞻性。

本书主要由五部分构成：第一部分是整合营销传播的内涵。主要分析整合营销传播的概念，探究整合营销传播的内涵，明晰整合营销传播的架构。第二部

分是整合营销传播的实施,分析整合营销传播的战略、战术与实施策略。第三部分是网络整合营销传播研究,分析了基于网络媒介的新型整合营销传播工具以及我国网络整合营销传播的现状与发展。第四部分是整合营销传播的案例分
析,通过对成功的案例与失败案例的正反两方面的比较研究以及对经典的网络整合营销传播案例的透彻分析,探析如何实施整合营销传播理念。第五部分是整合营销传播的审视与发展,对整合营销传播理念的局限与发展做客观的评价,提升对整合营销传播的理性认识。

本书在写作过程中,参考和引用了国内外学者大量的著作,同时得到了广告学、传播学、营销学学者和专家的大力支持和帮助,在此一并表示诚挚的感谢。

限于时间仓促,本书难免存在不成熟和不妥之处,恳请专家、学者以及广大师生批评指正。

作 者

2014 年 4 月

目 录

第一章 整合营销传播的内涵.....	1
第一节 营销理念的发展脉络.....	2
一、不同时期的营销理念	2
二、整合是必然趋势.....	12
第二节 整合营销传播的内涵	17
一、概念界定.....	17
二、内涵探究.....	21
三、理解整合.....	21
第三节 整合营销传播的架构	25
一、整合(Integrated)	26
二、营销(Marketing)	26
三、传播(Communication)	27
第二章 整合营销传播的实施	29
第一节 认清 IMC 的特点、层次与意义	29
一、整合营销传播的 5R 基础与五大特征	29
二、整合营销传播的发展层次.....	32
三、整合营销传播的意义.....	35

第二节 整合营销的传播工具	37
一、营销传播符号	37
二、传播过程模式	41
三、传播媒介工具	48
四、营销传播手段	75
五、营销传播时间	117
第三节 整合营销传播实施的战略、战术与步骤	118
一、分析机会、建立数据库,掌握消费者特征	118
二、了解关系利益人,确定营销传播目标	123
三、拟定实施顾客至上的营销传播战略与战术	129
四、制定不同营销传播手段的整合运用策略	133
五、获取客户的反馈,做好效果评估	133
第四节 IMC 实施的指导原则与注意事项	133
一、整合营销传播的指导原则	133
二、实施整合营销传播的注意事项	134
第五节 整合营销传播的效果评估	136
一、IMC 效果评估的前期准备	136
二、明确 IMC 评估的意义与阻碍	139
三、IMC 评估的方法与指标体系	140
第三章 网络时代的整合营销传播	144
第一节 网络整合营销传播的运用发展	144
一、网络整合营销传播的概述	144
二、网络整合营销传播的研究成果	148
第二节 基于网络的新营销传播工具	154
一、互联网媒介与网络广告	154
二、手机媒介与手机广告	181
第四章 整合营销传播案例分析	196
第一节 整合营销传播成功的实施案例	196
一、成功案例之一——加钙金锣王	196
二、成功案例之二——汉正街第一大道	206

三、成功案例之三——永恒之塔	214
第二节 整合营销传播失败的实施案例	218
一、某大型集团的血泪教训	218
二、整合营销传播实施的误区	221
第三节 网络整合营销传播的经典案例	222
一、可口可乐与腾讯:奥运火炬在线传递红遍中国	222
二、土豆网的“趣喝美汁源,一笑赢千金”活动	225
第五章 整合营销传播的审视与发展	228
第一节 整合营销传播存在的问题与挑战	228
一、整合营销传播存在的问题	228
二、整合营销传播的挑战	229
第二节 整合营销传播的发展	230
一、整合营销传播在国际上的发展	230
二、整合营销传播研究在我国的发展	232
三、整合营销传播在我国运用的趋势	237
参考文献	240
后记	247

第一章 整合营销传播的内涵

整合营销传播理念由美国西北大学教授唐·舒尔茨于1993年提出,随后风靡全球,对世界营销传播领域产生了巨大的影响。IBM公司的James C. Reilly评价这个概念:整合营销传播正在成为公司可以用来获得竞争优势的最有价值的“神奇武器之一”。营销学者特伦斯承认:整合是使营销计划在21世纪的市场中取胜的唯一方法,营销者、传播者和品牌组织已经没有别的选择。Leo Burnett公司的Richard Fildale感慨说:“整合营销传播,在对当今动态的市场充分认识的基础上,告诉我们依据新沟通规则求得发展是何等容易。”“整合营销传播,是一种思考过程,能在不同类型的领域中运行”,舒尔茨如是说。正如哲学家阿尔弗雷德·怀特海德(Alfred North Whitehead)所观察到的,“所有经传授的事物,应该都是实际可行的”。^①整合营销传播带着炫目的光环,在波涛汹涌的营销传播界风生水起,在各个行业领域里创造了一个又一个奇迹。

《孙子兵法》中讲道:“善战者,求之于势。”其中的“势”,指的是兵家刻意创造出的对自己有利的条件,能够帮助自己掌握作战主动权。在整合营销传播理念席卷之下,我国营销传播界普遍顺“势”而为。因此,整合营销传播理论自20世纪90年代传入中国,便迅速走红。广告人、营销人、传媒人,动辄“整合营销传播”、“整合营销”、“整合传播”,这些词几乎成了他们的口头禅。若问在当今广告界、传播界、营销界最受追捧的理论是什么,答案恐怕是非“整合营销传播”莫属。

但是,究竟什么是整合营销传播?整合营销传播到底是营销还是传播?整合营销传播与传统的营销传播理念有什么区别?为什么要进行整合营销传播?

^① 舒尔茨. 整合营销传播[M]. 北京:中国物价出版社,2002,8:25.

怎样进行整合营销传播?恐怕我们每个人都会提出这样的疑问,那么,就让我们带着这些疑问,一起走进整合营销传播的世界,探索整合营销传播的魅力。

第一节 营销理念的发展脉络

一、不同时期的营销理念

有人曾经形象地说过,营销就像在大海中玩冲浪,顾客创造了消费海洋中的浪潮和走势。100多年来,卓越的营销思想一直在探索浪潮的形成以及追求如何成为真正的冲浪高手。^①

过往的百年是营销领域从孕育、生长到发展的百年,是营销管理思想不断创新与丰富的百年。在营销领域差不多每隔十年就会产生创新的理念、创新的做法,营销理念的创新是营销前进的动力和知识源泉。回顾营销百年之旅,拾起营销理念闪现的知识火花,感悟营销理念蕴藏的智慧,将使我们在21世纪更富有创新思想和活力。

要了解营销理念的变革,梳理不同时期营销理念的变迁脉络,首先,必须得明确什么是营销理念。毋庸置疑,有什么样的营销理念就有什么样的营销活动;反过来,营销活动又会促进营销理念的变革与发展,使营销理念日臻完善与成熟。所谓营销理念,是指导和影响营销活动的经营哲学,是营销活动的指导思想。它对企业营销活动起着方向性作用,即有什么样的营销理念就有什么样的营销活动。

虽然目前大家对市场营销的概念耳熟能详,但是真正的市场营销概念是从20世纪50年代开始提出的。因此,我们有必要从20世纪50年代正式开始探讨不同时期的营销理念,每个时期都有其代表性的营销理念。

20世纪50年代之前的营销观念,主要包括以下几个方面。

^① 卢泰宏. 营销百年[J]. 销售与市场, 2007(12).

(一) 生产观念

生产观念认为,消费者喜欢那些随处可买到的、价格低廉的产品,因此,企业应致力于提高生产率和扩大销售覆盖面。生产观念产生的背景:卖方市场。在20世纪初,美国的大工业生产刚刚起步,许多工业产品供不应求,消费者生活水平比较低,对他们来讲,获得某种产品比获得什么样的产品更为重要。在当时的市场条件下,这种生产观念被很多企业所采用,也确实有很多企业得以很快发展,福特汽车公司就是一个典型。

如果被问到汽车的发明人是谁,相信会有很多人回答是亨利·福特。然而实际上,被誉为“汽车之父”的是现代汽车工业的先驱者之一,世界上第一辆汽车的制造者——德国的卡尔·本茨(Karl Benz,1884—1929)。之所以亨利·福特会掩盖卡尔·本茨的光芒,总被世人认为是汽车的发明者,是因为亨利·福特创造了世界上第一条汽车生产线,对汽车进行大批量的生产,真正地使汽车这一原属贵族的奢侈品进入寻常百姓家。

在生产观念的指引下,亨利·福特与T型车创造了传奇故事。在20世纪初,汽车还停留在由技术工人用手工制造的阶段,由于生产制造成本高、产量低,市场供应量有限,汽车的售价十分昂贵。当时拥有汽车是少数人的特权,汽车成为当时人们社会地位和身份的象征之一。在这样的大背景下,亨利·福特开创了世界上第一条汽车装配流水线,用以大规模生产T型车。汽车装配流水线的开创,提升了产量、销量,降低了成本和价格,从而使汽车真正成为大众能够买得起的普通商品。广大中产阶级大大增加了对汽车的需求,亨利·福特成为了美国最大的汽车制造商。

这种T型车于1908年10月1日正式载入历史。亨利·福特称之为“万能车”。T型车赢得了百万美国人的认可,成为低成本的可靠交通工具的象征。美国人非常喜爱这一新型便捷的交通工具,亲切地称之为“莉齐”。T型车第一年产量达10 660辆,打破了汽车业有史以来的所有记录。^①

首批销售的T型车为售价825美元的双门车型,与当时其他汽车相比,确实物美价廉。这一切都要归功于1913年引进的移动式组装线带来的生产效率。

^① 世界第一个千万奇迹福特T型车百年华诞[J]. 车主之友,2008,8.

现代批量生产由此诞生,每个工作日下午 T 型车的速度达到每 10 秒一辆。^①

至 1921 年,T 型车的生产量占整个世界汽车产量的 57%,这是特定的时代、特定的营销理念所赋予 T 型车的一个奇迹,从现今汽车的发展情况来看,生产量占整个世界汽车产量 57%,这一数字将永远不可超越。福特 T 型车如图 1-1 所示。



图 1-1 福特 T 型车

从对福特汽车的回顾中,我们不难发现当时福特只生产一种车型,即 T 型车;汽车只有一种颜色,即黑色。于是,黑色 T 型车几乎成了汽车的代名词。人们开着属于自己的黑色 T 型车,享受着拥有汽车的归属感。在人们的生活、工作中处处可以看到黑色 T 型车的身影,这种车也成为当时人们依赖度非常高的生活伴侣。

(二) 产品观念

随着时代的发展,营销观念随着生产的发展而有所变更,产品观念逐渐取代了生产观念。产品观念认为,消费者喜欢那些质量高、功能多、有特色的产品,因此,企业应致力于生产高档次的产品,并且应不断地加以改进。产品观念是在以下的背景下产生的:①卖方市场已经逐步开始向买方市场过渡;②消费者的生活水平有了很大提高,有了一定的经济基础,不再满足于产品的基本功能,开始追求产品在质量、功能、外观、特色等方面的差别,因此,企业的当务之急就是生产

^① 世界第一个千万奇迹福特 T 型车百年华诞[J]. 车主之友,2008,8.

出质量更高、更有特色的产品。在当时的市场条件下,产品观念较之先前的生产观念,优越性十分突出。通用汽车充分应用这一产品观念,懂得与时俱进,及时抓住并把握这一营销观念,在市场竞争中击败了当时汽车行业老大福特公司,这就是一个非常典型的例子。

据统计,在福特的T型车投产的19年时间里,仅仅在美国一个国家,就销售了15 007 033辆。T型车的成功使福特欣喜若狂,乃至他们根本没有察觉到,在这19年中,汽车市场逐渐开始酝酿变革,消费者的偏好与需求正在逐渐发生变化,即不再喜欢千篇一律,色彩单调、乏味的黑色T型车。

新兴的通用汽车公司敏锐地发觉了这一市场变化,及时抓住商机,生产低价位的雪佛兰与福特竞争。这种雪佛兰汽车除了价格低廉,与老牌的T型车相比,更加舒适、质量更好,而且还更迎合消费者追求时尚的心理以及口味偏好的多样化需求。而被胜利冲昏头脑的福特丝毫没有意识到这些变化,没有及时应对消费者消费口味变化而采取对策,对通用汽车的挑战也没有给予充分重视。在独霸廉价小汽车市场多年后,福特最终败给了通用汽车。再后来,T型车价格下降到仅售190美元,却依然无法挽回消费者流失的窘迫现实。无奈之下,福特汽车公司于1927年正式关闭了T型车生产线,黑色T型车的传奇也渐渐在汽车历史中淡出。雪佛兰汽车击败福特T型车的例子,恰恰正是产品观念更替生产观念的真实演绎。

(三) 推销观念

随着生产的发展,产品的种类日益丰富,消费者的消费心理、消费行为发生了转变,市场营销观念也在发生着潜移默化的变更。于是推销观念应运而生,这种观念的主要内容包括:一方面,消费者在购买产品时都有惰性,一般不会足量购买某种产品。比如,每个家庭都需要购买洗衣粉,但是人们一般一次只买一两袋,用一两个月之后就会再去超市购买,而不会一下子把10年甚至20年需要用的洗衣粉都购买回家。另一方面,呈现在消费者眼前的产品太多,面对太多的产品、品牌进行选择时,消费者一般不会足量购买某一个企业的产品。用购买洗衣粉的例子来分析,目前洗衣粉有汰渍、雕牌、立白、碧浪、奥妙、白猫、巧手等品牌。除非有特别的偏好,一般消费者不会永远只购买其中某个品牌,而是今天买汰渍,明天可能就会买奥妙。因此,企业必须大力开展推销、促销活动。卖方市场

已完全转向买方市场,产品供过于求。在这样的市场条件下,越来越多的企业加强了广告宣传与产品促销,让更多的消费者了解自己企业的产品。

综上所述,我们了解了20世纪50年代之前的营销观念,包括生产观念、产品观念以及推销观念。之所以分析它们,是因为这些营销观念也曾经引领过当时的市场消费;之所以没有把它们归类于正式的营销理念中分析,是因为这些观念还非常的浅显、简单,没有达到营销理念的高度。因此,对于这些营销观念,我们只需简单了解即可。

到了20世纪50年代,市场营销经历了一次质的飞跃,其标志是现代市场营销理念的产生。正是在这一时期,市场营销开始脱离了其母体——经济学范畴,而进入了管理学的领域。真正的市场营销概念在这一时期开始被提出,此后,每隔10年就会出现不同的营销理念。

世界各国都或多或少地受到这些市场营销理念的影响。在中国,随着市场经济的不断完善,营销市场竞争日益激烈,商家各出奇谋,商战风起云涌,在各种营销手段被大批量地引进、应用于国内诸多商业领域的同时,国际的营销传播领域也发生了翻天覆地的变化。传统的大众营销被宣告已经死亡,原有的通过大众媒体向大量人群发布同一销售信息的市场假设、战略和战术已经不再有用,曾经成功、有效的营销工具现在均变得软弱无力。企业的经营者、广告商都在不断变幻的营销环境中摸索解决之道。

市场营销、社会营销、服务营销、关系营销,4P理论、4C理论等,各种营销观念层出不穷,营销理念也在变革中不断进步。其变革演进过程大致如下:20世纪50年代的“市场营销”,20世纪60年代的“4P组合”,20世纪70年代的“社会营销、服务营销”,20世纪80年代的“关系营销、大市场营销”,20世纪90年代的“绿色营销、4C营销、网络营销、整合营销”。

(一)20世纪50年代的“市场营销”

美国学者约翰·麦金特立克提出了市场营销的概念。美国市场营销协会AMA(American Marketing Association)定义:市场营销是引导产品及劳务从生产者到达消费者或使用者手中的一切企业经营活动。市场营销理念的基本思想是以买方需求为中心,以市场、顾客为中心,通过制造、传递产品以及与最终消费产品有关的所有事物来满足顾客的需要。

市场营销理念虽顾及市场、顾客的需求,但是现实中仍然是以产品为中心的营销,是一种交易性的营销。随着社会经济发展和人类认识的深化,市场营销的内涵、外延不断扩展,逐步由传统营销向新营销靠拢。例如,相对于1960年美国市场营销协会AMA的定义,到2004年市场营销概念再次更新,认为市场营销既是一种组织职能,也是为组织自身利益及相关者利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。不同的表述反映了不同时期人们对市场营销的认识和理解的过程。

(二)20世纪60年代的“4P组合”

营销工具的4P理论分别为:

产品(Product)。从市场营销的角度来看,产品是指能够提供给市场,被人们使用和消费,并且满足人们某种需要的任何东西,包括有形的产品、无形的服务、人员、组织、观念或它们的组合。

价格(Price)。价格是指顾客购买产品时的价格,包括折扣、支付期限等。价格或价格决策,关系到企业的利润、成本补偿以及是否有利于产品销售、促销等问题。影响产品定价的主要因素有三个:需求、成本、竞争。最高价格取决于市场需求,最低价格取决于该产品的成本费用,在最高价格和最低价格的幅度内,企业能把这种产品价格定多高则取决于竞争者同种产品的价格。

渠道(Place)。销售渠道是指在商品从生产企业流转 to 消费者手上的整个过程中所经历的各个环节的推动力量之和。

促销(Promotion)。促销是指公司或者机构用以向目标市场通报自己的产品、服务、形象和理念,说服和提醒他们对公司产品和机构本身信任、支持和注意的任何沟通形式。广告、宣传推广、人员推销、销售促进是一个机构促销组合的四大要素。

1960年由美国密歇根州立大学教授杰瑞·麦卡锡(Jerry McCarthy)教授在其《营销学》(Marketing)中最早提出了4P理论。不过早在他攻读美国西北大学博士学位的时候,他的导师理查德·克鲁维(Richard Clewett)教授就已经使用了以“产品(Product)、定价(Price)、分销(Distribution)、促销(Promotion)”为核心的理论框架。杰瑞·麦卡锡把其中的“分销”(Distribution)更换成了“渠道”(Place),使其成为所谓的4P理论,并且对这一理论加以推广和普及。

4P理论的基本思想是“发现及发展消费者欲求,确定制造某一产品。设定一个兼顾竞争又有最大利润的价格,经由企业掌握的渠道,将产品陈列在货架上,大大方方地加以促销,这也是企业典型的运作方式”。企业为了满足目标市场需要,而加以组合的可控制的变数。这些可控制的变数包括产品、价格、渠道、促销。

4P理论的优点与不足:首先,必须肯定4P理论有着当时历史时代的进步性,其影响也颇为深远;但是在取得巨大成功的同时,4P理论也暴露出了对营销现状的不适应性。因此,自20世纪70年代之后,不断有人建议拓展4P理论,提出5P、6P,甚至10P理论。但是都无法突破4P理论先天的局限性,即营销传播的主体依然没有摆脱传统促销意识,看不到消费者的地位。

(三)20世纪70年代的“社会营销、服务营销”

20世纪70年代,市场不断细分和买方市场的到来,使企业更加注意结合自身特点来进行市场细分、市场定位。1971年,美国学者杰拉尔德·泽尔曼倡导了社会营销。1977年,林恩·肖斯塔克在《市场营销》(月刊)中提出服务营销,不断扩展了营销的范围。其基本思想是社会营销要求营销者在制定营销战略时,要统筹兼顾企业利润、消费者需要和社会发展三者之间的利益。服务营销是企业界定服务对象与范围,进行服务质量与服务过程优质设计,重视服务接触、服务质量、服务定位的个性化理想化的现代营销方式。

社会营销与服务营销虽然较以往的营销观念有一定的发展,但是仍然不能满足市场发展的需要,面对复杂多变的市场营销现实,这两种营销理念显得覆盖面过于狭窄,适用性较弱,随着市场竞争的日益激烈,社会营销理念和服务营销理念都进一步得到了深化。

(四)20世纪80年代的“关系营销、大市场营销”

进入20世纪80年代,越来越多的企业开始从多角度、多方位深入地巩固自身地位和基础,营销活动不再是企业市场营销领域的事情,而是涉及政治、经济、文化、社会福利、公共关系等众多领域。1985年,美国学者巴巴拉·本德·杰克逊提出了关系营销。美国著名市场营销大师菲利普·科特勒总结提出了大市场营销观念,使传统营销由战术性营销向战略性营销转变。

关系营销认为,企业应该注重维系各种关系,应该与用户顾客、企业内部员

工、分销商、供应商、社区等建立并且保持一种长期、信任、互惠的关系,以实现多方的共赢。菲利普·科特勒倡导的大市场营销认为,企业必须综合协同运用政治、经济、心理及公共关系的技巧和策略,以博得外国和地方的合作支持,成功进入市场,开展市场营销。由于市场营销领域的不断扩大,国际营销的机会越来越多,因此,企业必须从一个更加宏观的视角来组织企业的营销工作。

这些营销理念有一定的历史进步性和适用性,但是随着市场的发展、生产的进步,仍然存在诸多市场的不适应性,需要进一步发展和补充完善。

(五) 20 世纪 90 年代的“绿色营销、4C 营销、网络营销、整合营销”

20 世纪 90 年代,绿色营销、网络营销等新理念不断涌出,美国营销理论专家罗伯特·劳特朋于 1990 年在《广告时代》上发表了著名的文章《4P 退休,4C 登场》,其中提出了 4C 营销理念,影响十分深远,并且直接为后来美国西北大学唐·舒尔茨教授提出整合营销传播理念奠定了理论基础。

绿色营销理念认为,企业的营销活动要顺应可持续发展战略要求,注重生态环境的保护,促进经济与生态的协调发展,以实现企业利益、消费者利益、社会利益和生态环境利益的统一。这一理念的提出,一方面反映了人们在进行市场营销时开始对生态环境保护予以重视,另一方面,它反映了当时由于过于追求生产效益,致使生态环境遭受重大破坏的现实。4C 营销理论认为,企业要以消费者需求为导向,包括注重需求、成本、便利性和沟通。所谓的 4C,即满足顾客的欲望与需求(Consumer Wants and Needs)、顾客为满足欲望与需求所愿意付出的成本(Cost)、顾客购买的方便性(Convenience)、与顾客的沟通和传播(Communication)。这一营销理念让企业注重以消费者为核心开展营销传播活动,具有一定的进步性。网络营销认为,企业应该善于运用先进的高速度信息网络系统,实现营销的目的。这一营销理念是在计算机、网络不断发展的情况下,企业需要运用先进的网络技术应对数字化信息时代的背景下产生的。

这些营销理念还有很多优点与不足。在 20 世纪的最后 10 年,市场营销面临严峻的挑战,例如,全球市场一体化、企业生存数字化、信息传播多元化、商业竞争国际化、消费需求个性化等。市场逐渐过渡为以消费者为导向,企业不得不通过让消费者满意来实现盈利。

在这样的背景下,整合营销传播理念应运而生。20 世纪 90 年代初,美国的