

21世纪经济管理精品教材·工商管理系列

# 整合营销传播战略管理

[韩] 申光龙 著



清华大学出版社

21世纪经济管理精品教材·工商管理系列

# 整合营销传播战略管理

[韩] 申光龙 著

清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

本书首先对整合营销传播的相关内容进行概述,阐述了整合营销传播战略的主体和客体——营销传播管理者和利害关系者,并通过对国内外整合营销传播的研究与实践现状进行分析,明确了整合营销传播理论的必要性和重要性。然后对整合营销传播战略模式的建立过程、整合营销传播组织结构的设计内容及其应用、整合营销传播战术的建立过程、整合营销传播战略的主要媒介进行了详细的分析。最后进一步探讨了全球整合营销传播、互动整合营销传播及服务整合营销传播等方面的发展趋势。

本书可作为高等院校相关专业的授课教材,也可作为该领域研究者的参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

整合营销传播战略管理/申光龙著. —北京:清华大学出版社,2013

(21世纪经济管理精品教材·工商管理系列)

ISBN 978-7-302-31141-6

I. ①整… II. ①申… III. ①供销经营—高等学校—教材 IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第319449号

责任编辑:张 伟  
封面设计:汉风唐韵  
责任校对:王凤芝  
责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>,010-62770175-4506

印 装 者:北京市清华园胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:13 字 数:301千字

版 次:2013年3月第1版 印 次:2013年3月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:28.00元

---

产品编号:044699-01

# 前言

随着社会的进步,科技的发展,尤其是信息技术的发展,企业的经营环境发生了很大变化。单纯追求利润的最大化已经不受欢迎了,企业要想持续发展,必须建立并长期维持与各利害关系者之间的良好关系。因而,以提高利害关系者对企业的认同度和信任感为目的的企业传播活动成为企业必须的经营活动。可以说,随着顾客关系管理、数据库营销、CALS/电子商务等工具在企业管理实践中的应用,使传播在营销实践中的作用日益明显,企业与顾客之间的双向交流成为其赢得竞争优势的关键所在,在产品的同质化、销售渠道的类似、价格无差异的市场环境下,传播成为企业生存于市场上实际有效的竞争优势。在竞争加剧的市场上,如何实现各利益部门、各利益主体活动的协同效应,建立企业与利害关系者间的和谐关系,提升企业品牌的价值,成为营销理论研究的新课题。整合营销传播(integrated marketing communications,IMC)这一管理新范式在此背景下发展起来,它修正了麦肯锡的4P(production,price,place,promotion)观点和罗特本的4C(consumer,cost,convenience,communication)观点,适应了当今复杂多变的市场环境,宣告了“传播合作效应”(communication synergy)时代的到来。IMC理论的创始者 Don E. Schultz (2000)对IMC概念进一步深化,提出了5Rs框架:回应(responsiveness)、相关性(relevance)、感受(receptivity)、识别(recognition)、关系(relationship)营销新理论,阐述了一个全新的营销五要素。在21世纪的激变环境中,企业注重于敏捷管理(agile management)、迅速反应(quick response)、及时营销(real time marketing)等工具。在此基础上,笔者对IMC的概念做了进一步发展,认为支持企业生存下来的核心战略工具是2Rs概念模式:关系(relationship)、反应(response)。

笔者结合对IMC的二十几年的研究经历,从组织结构、人力资源和信息技术等角度,提出了IMC的见解如下:“IMC是指在企业的经营活动中,以由外而内的战略观点为基础,为了与利害关系者进行有效的沟通,以营销传播者为主体所展开的传播战略。即对消费者、员工、投资者、竞争对手等直接利害关系者和社区、大众媒体、政府、各种社会团体等间接利害关系者进行密切、有机的传播活动。”

在实践上,IMC的应用已经上升到了战略层次,广泛地应用在与所有利

害关系者互动关系的管理上,这使 IMC 活动成为企业和企业系统全新的课题。在 IMC 的实践中,各种媒体工具优势不尽相同,不同部门、品牌对各种工具的运用也莫衷一是,IMC 实践缺少系统的论述和设计。企业需要从战略的视角对各种传播活动进行集中管理,IMC 必须由上而下,从 IMC 组织文化导入、组织结构的调整、IMC 战略的媒体模块选择、IMC 战略的绩效模块的设计等出发,实现整合营销传播的全方位管理。

本书由十章组成:第一章介绍整合营销传播的产生发展、内涵及其基本原则和理论框架等内容;第二章阐述整合营销传播战略的意义、研究目的,整合营销传播战略的建立及 IMC 战略模式的介绍等内容;第三章阐述整合营销传播理论中重要的一个概念——利害关系者及其分类体系和内容;第四章阐述整合营销传播的执行人——营销传播管理者的定义及其与 IMC 机构之间的关系,对两种 IMC 机构进行了详细的研究和比较;第五章阐述 IMC 组织结构的设计内容及其应用等内容;第六章阐述 IMC 战术的建立过程;第七章介绍整合营销传播战略的主要媒介;第八章阐述 IMC 战略的新媒介、内容及其应用意义等;第九章阐述从定性、定量维度对 IMC 战略的综合评价,并论述了 IMC 和企业社会责任的关系及 IMC 的发展方向;第十章为在整合营销传播的发展过程中,由新技术带来的新范式影响的全球整合营销传播、互动式整合营销传播、服务整合营销传播等方面的评析。

本书的研究成果主要有以下几个方面。

第一,在介绍国内外主要研究成果的同时,结合中国 IMC 战略实践的现状,对 IMC 的基本理论要素进行了针对性的梳理,对 IMC 的发展历程进行了详尽回顾,明确了清晰的 IMC 的战略观。

第二,提出了 IMC 战略的对象和主体,有针对性地建立了 IMC 的战略和战术。笔者还根据各个组织的不同特点有针对性地设计了不同 IMC 组织的结构模式,如直线型 IMC 组织结构模式、虚拟网络化 IMC 组织结构模式、中央集权式 IMC 组织结构模式、以个别利害关系者为中心的 IMC 特别工作小组组织结构模式、外部 IMC 组织结构模式等。笔者还界定了丰富的 IMC 的媒介管理模块。

作为整合营销传播领域的一本专著,本书兼收并蓄国内外的研究成果,力求做到理论的超前性和实际应用性的结合。具体而言,本书具有以下特点。

第一,前瞻性。IMC 战略是新世纪新时代企业走向成功的希望所系,本书站在理论研究的前沿,在介绍国内外优秀成果的基础上,结合中国 IMC 战略实施的现状,做了一些探索性的研究和论述。

第二,实用性。本书的思路实际上是按照企业实施 IMC 战略的思路展开的,从认识介入到对象和主体的明确,再到战略和战术的具体执行,环环紧扣。而且本书充分考虑了企业生存利基的界定和 IMC 战略与组织目标的一致性,通过将“整合”与“传播”两大工作范畴融入到 IMC 战略之中并求得适当的平衡,使得 IMC 的管理流程成为一个不断优化、闭合的战略循环过程。

第三,整合性。本书将 IMC 理论与内部营销、外部营销、关系营销、直复营销等先进营销观念与零基预算等财务理念结合起来,并辅以介绍国内外相关先进理论,使知识达到了良好的整合。

本书适合广大营销传播管理者与研究人员、广告管理者与研究者、公共关系管理者与研究者、新闻媒体界工笔者、MBA 学生及高等院校营销与工商管理类研究生、本科生、教师等阅读与参考。

虽然笔者进行了精心的构思,为本书的写作付出了巨大的努力,但鉴于笔者水平有限以及 IMC 理论和实践的不断发 展,本书难以完全兼顾,在许多方面还有待进一步深入探究和完善,而且本书在研究和表述上也可能有一些不当之处,诚请广大同仁和读者批评指正。

南开大学商学院

申光龙

2012 年 9 月

# 目 录

<b>第一章 整合营销传播概述</b> .....	1
第一节 整合营销传播的概念 .....	1
第二节 整合营销传播的理论框架及研究情况 .....	7
第三节 整合营销传播的非整合及初步效果 .....	15
本章思考题 .....	18
<b>第二章 整合营销传播战略</b> .....	19
第一节 整合营销传播战略的研究意义和目的 .....	19
第二节 建立整合营销传播战略 .....	22
第三节 整合营销传播战略模式的构建及实践方向 .....	30
本章思考题 .....	34
<b>第三章 利害关系者</b> .....	35
第一节 利害关系者的概念 .....	36
第二节 企业与利害关系者的关系 .....	41
第三节 企业利害关系者的管理模式 .....	44
本章思考题 .....	52
<b>第四章 营销传播管理者</b> .....	53
第一节 营销传播管理者的概念 .....	53
第二节 营销传播管理者与 IMC 机构 .....	63
第三节 整合营销传播咨询公司 .....	65
第四节 营销传播管理者的整合营销传播战略实现 .....	70
本章思考题 .....	74
<b>第五章 整合营销传播组织结构的设计</b> .....	75
第一节 整合营销传播与组织再造 .....	75
第二节 整合营销传播组织结构设计的因素分析 .....	77

第三节 整合营销传播组织结构设计原则 .....	81
第四节 整合营销传播战略组织模式设计 .....	86
本章思考题 .....	94
<b>第六章 建立整合营销传播战术 .....</b>	<b>95</b>
第一节 整合营销传播战术的“9S” .....	95
第二节 整合营销传播预算计划 .....	99
第三节 整合营销传播媒体计划 .....	106
本章思考题 .....	111
<b>第七章 整合营销传播战略的主要媒介 .....</b>	<b>112</b>
第一节 事件与展示 .....	113
第二节 户外及 POP 广告 .....	118
第三节 企业的文化支援活动 .....	124
本章思考题 .....	129
<b>第八章 整合营销传播战略的新媒介 .....</b>	<b>130</b>
第一节 直复营销、电话营销与数据库营销 .....	131
第二节 互联网、电子杂志与智能手机 .....	140
第三节 点播电视 .....	149
本章思考题 .....	152
<b>第九章 整合营销传播战略的评价与企业社会责任 .....</b>	<b>153</b>
第一节 整合营销传播战略的评价 .....	153
第二节 整合营销传播和企业伦理 .....	166
第三节 整合营销传播和企业社会责任 .....	170
本章思考题 .....	174
<b>第十章 整合营销传播战略的发展方向与展望 .....</b>	<b>175</b>
第一节 全球整合营销传播 .....	175
第二节 服务整合营销传播 .....	183
第三节 互动式整合营销传播 .....	188
第四节 整合营销传播战略的展望 .....	192
本章思考题 .....	194
<b>参考文献 .....</b>	<b>195</b>
<b>后记 .....</b>	<b>200</b>



# 整合营销传播概述

## 学习目标

本章主要讲授整合营销传播的产生、发展、内涵及其基本原则和理论框架等,通过本章的学习需要掌握:

1. IMC的发展史;
2. IMC的内涵及本质;
3. IMC的理论框架及研究情况;
4. IMC的非整合及初步效果。

激烈竞争的商业环境最终促成了三种现象的出现:信息传播方式的改变、营销管理者态度的改变以及企业对信息传播成本的考虑。简要地说,接触点传播方式的改变是因为信息受众对所接受的信息出现选择性的趋势,商业信息膨胀以及针对传播对象所进行的传播有效性已经越来越低,因此要加强消费者对品牌的关注及接受程度。单一的品牌推广创意已经远远不够,唯有掌握产品及服务在消费者心目中真实的形象,找出消费者对商品、企业或服务真正信服的内涵以及自身理解的品牌间的关系,才能真正地站在消费者立场,发展出一套双向沟通的计划,因此整合营销传播(integrated marketing communications, IMC)观念顺势兴起。

整合营销传播理论作为首先兴起于西方的前沿营销理论,已经经历了十余年的发展历程,其理论内涵也在不断地充实和完善。本章通过介绍IMC产生的历史过程和IMC的基本原则来给出IMC理论的框架。第一节介绍IMC的概念;第二节论述IMC的理论框架及研究情况,包括历史过程、IMC的基本原则、对IMC的认识缺陷(pitfalls of IMC);第三节论述IMC的非整合(disintegration)及初步效果。

## 第一节 整合营销传播的概念

### 一、整合营销传播战略的理论产生背景

罗伯特·戴仁斯奈德(Robert L. Dilenschneider)认为市场环境因素是IMC理论崛起的驱动因素。托马斯·邓肯(Thomas Duncan, 2002)从内外部两个角度总结了IMC产生的外部驱动因素,包括广告主和零售商关系日益复杂、传统广告媒体成本增加但效能衰退、企业全球竞争激烈、运用数据库成本降低、媒体细分化等因素。新科技如雨后春笋般出现,如商品条形码(unit production cost, UPC)、POS购买系统和产品数据库等;信息流逐渐转移到配销渠道(或通称零售商)上;品牌和竞争对手日益全球化,市场大众媒体与大众市场日渐分化,而广告预算却大幅缩减。市场日益细分化、消费者需求日益多样化和动态化,受到信息传播方式的改变、成本以及产品生命周期等影响,科技衍生的新媒体

使传媒的选择多元化,受众(audience)分众(customization)化现象也越来越明显。邓肯补充了戴仁斯奈德的看法,指出信息技术应用等促成 IMC 兴起的其他环境因素,如表 1-1 所示。

表 1-1 整合营销传播崛起时的市场环境

学 者	IMC 战略起因
戴仁斯奈德 Dilenschneider (1991)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 分众市场的出现;</li> <li>• 产品种类多,竞争激烈;</li> <li>• 信息超载、泛滥;</li> <li>• 传播媒体有细分化的倾向;</li> <li>• 媒体信息的可信度与影响力减弱</li> </ul>
邓肯与凯伍德 Duncan & Caywood(1992)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 资料库的使用成本降低;</li> <li>• 大众媒体的使用成本提高;</li> <li>• 全球营销成为趋势;</li> <li>• 成本低限的压力提高;</li> <li>• 客户的营销专业化程度提高;</li> <li>• 营销代理业彼此并购;</li> <li>• 大卖场时代到来</li> </ul>

资料来源: Duncan, Thomas R. To Fathom Integrated Marketing, Dive [J]. Advertising Age, October 11, 1993.

企业需要在考虑成本的前提下,有效地与顾客进行沟通,提高营销资源的产出效率。另外,随着环境保护和社会对企业经营行为的监督力度加大以及企业危机爆发的突然性,企业不得不开始关注利害关系者(stakeholder & interest group)的影响力。因为只有建立与政府、媒体、公众的良好关系,企业才能获得长远的发展。总体而言,IMC 的产生受到以下因素的影响。

- (1) 市场竞争日益复杂、激烈,传统的营销手段已经失去了原有的效力。
- (2) 新媒体应用和发展,企业需要减少媒体的使用成本,提高营销传播的效率。
- (3) 顾客力量的日益强大、需求动态化,企业要从顾客的角度出发制订营销战略。
- (4) 利害关系者对企业的影响作用加强,实现企业与利害关系者的多赢成为新目标。
- (5) 信息技术提高了企业的信息处理能力,将企业营销战略调整提上日程。

## 二、整合营销传播的理论渊源

### (一) 营销要素组合趋势

1954年,尼尔·鲍顿(Neil Borden)提出“营销组合”(marketing mix)的概念,即单个的营销要素不能达到营销目标,而必须进行营销的组合。杰罗姆·麦肯锡(Jerome McCarthy)提出的4Ps(产品、价格、渠道、促销)营销组合理论,对市场营销理论和实践产生了深刻的影响,被营销管理者奉为营销理论中的经典,其主要是以产品为中心的营销组合,依靠研发(R&D)、定价战略(pricing strategy)、市场定位(market positioning)、渠道战略(channel strategy)、广告/人员推销(advertising/personal selling)等工具。20世纪70年代由于经济冲击,波士顿顾问公司(boston consulting group)提出企业不能对其所

有业务一视同仁,而应根据企业的整体目标、各种业务的相互关系、市场份额增长情况决定哪些业务必须建立,哪些保留,这就是所谓的“业务组合法”(BCG grid)。在此阶段市场竞争程度较低,所以企业只要将 4Ps 的变量加以有效计划与执行,就能达成营销的目标,因此,营销主要停留在战术的层次。

然而,随着信息技术的迅速发展和市场竞争日趋激烈,出现了投资回报率(return on investment, ROI)、网络营销、电话营销、营销传播等营销工具。以 4Ps 理论来指导企业营销实践已经“过时”,4Ps 理论越来越受到挑战。到 20 世纪 90 年代初,北卡罗来纳(North Carolina)大学的教授罗特本(Robert F. Lauterborn)针对 4Ps 存在的问题提出了 4Cs 营销理论:consumer(消费者)、cost(消费者满足需要的成本)、convenience(消费者购物的便利性)、communication(企业与消费者之间的沟通)。4Cs 营销理论注重以消费者需求为导向,与市场导向的 4Ps 相比,4Cs 有了很大的进步和发展。但从企业的营销实践和市场发展的趋势来看,4Cs 依然存在一些不足之处:①4Cs 是市场导向,而市场经济要求的是竞争导向;②不同企业至多是个程度的差距问题,并不能形成营销个性或营销特色;③4Cs 以顾客需求为导向,但顾客需求有个合理性问题;④没有体现长期拥有的问题;⑤4Cs 总体上虽然是 4Ps 的客户关系营销思想,没有解决满足客户需求的操作性转化和发展,但被动适应顾客需求的色彩较浓等。

随着顾客关系管理、数据库营销、移动商务等企业管理工具的不断演变与进化,IMC 理论的创始者舒尔茨(Don E. Schultz)针对上述问题,在 2000 年又提出了 5Rs 框架理论:回应、相关性、感受、识别、关系营销新理论,阐述了一个全新的营销五要素。5Rs 理论有如下内容。

(1) 回应(responsiveness):营销传播管理者如何能迅速、有效地回应顾客或消费者的需求。大多数的营销组织在设计时没有考虑回应的速度。的确,它们组织起来是要去说,而不是去听的。因此,在营销传播管理者处于支配地位的市场中,回应并不太重要。但在新的双向传播式的市场中,回应是至关重要的。

(2) 相关性(relevance):相关性必须解决营销传播计划与它要与之营销传播的管理者之间有多大的相关性的问题。当顾客被期望或鼓励接近营销传播,而不仅仅是被营销传播所打扰的时候,这就变成一个主要的问题。传播与目标群体越是相关,目标群体就越有可能接近或接受它。

(3) 感受(receptivity):在新的交互式市场中,当顾客或潜在顾客想要得到信息,而不一定是营销传播管理者想要提供信息的时候,营销传播管理者就可能面临这样的挑战。因此,当“买主想要买”,而不是“卖方想要卖”的时候,传播就成了新市场面临的挑战。这导致了許多传播规则的改变。例如,注重效果超过注重效率,选择顾客接触企业的关键点,而不是营销传播管理者将信息或信息刺激物发送的地方。

(4) 识别(recognition):品牌成为交互式市场中的绝对关键因素。品牌提供了即时的信赖和信息。品牌的作用迅速而有效,允许顾客基于过去的经验和来自朋友的推荐作决定。如此多的信息要求要小心选择,而又有这么多的选择方案,使得品牌经常成为企业中最重要资产。

(5) 关系(relationship):毫无疑问,新的市场将以关系,即以买主和卖方之间共享的

价值为基础。买卖双方之间持续的“给”与“取”，且在每次交换中实现“双赢”将变成市场的目标，而不是要一次性销售。营销组织无法再通过营销手段使顾客“屈服”以至购买其产品。因此，顾客对于营销传播管理者所努力建立的关系的长度、强度及深度有着决定性的作用。营销概念的演变过程如图 1-1 所示。

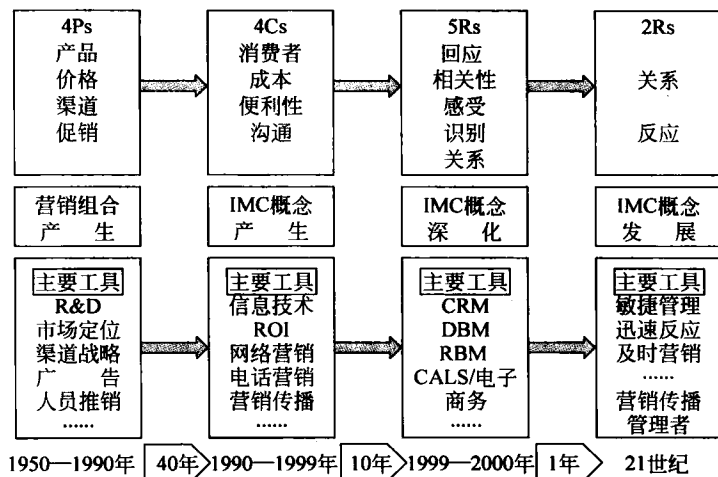


图 1-1 营销概念的演变

综上所述，5Rs 虽然从根本上改变了营销传播管理者如何在一个迅速融合的市场中考虑并提出传播计划，但却忽视了交易成本(transaction cost)和双赢(win to win)两方面的内容。在前文论述的营销概念的演变过程中，其新范式的变化周期越来越缩短。

笔者认为，在 21 世纪的激变环境中企业采用敏捷管理(agile management)、迅速反应(quick response)、及时营销(real time marketing)等工具，能生存下来的核心战略工具是 2Rs：关系(relationship)、反应(response)。营销传播管理者(marcom manager)追求 2Rs，企业必然实施低成本战略，充分考虑顾客愿意付出的成本，实现成本的最小化，与利害关系者保持密切的友好关系，并在此基础上获得更多的利害关系者信息进行迅速反应，形成规模效益，达到一种双赢的效果。

再有，随着信息技术的迅速发展和市场竞争日趋激烈，出现了网络营销(network marketing)、电话营销(tele-marketing)、营销传播(marketing communication)等营销工具。市场竞争的加剧、产品同质化程度的提高，个别变量或手段的运用无法整合力量，满足消费者的需求；能源危机的发生、环境保护意识日益兴起，公共关系得到了广泛的应用。

科特勒和闵达克(Kotler and Mindak, 1978)提出了营销与公共关系的 5 种不同关系：独立但均等型(separate but equal)、重叠型(overlapping)、市场主导型(marketing dominant)、传播主导型(communication dominant)、营销传播等同型(marketing equals communication)，阐述了营销与传播的 5 种可能性关系，但并未提供出这些关系的适用标准，如图 1-2 所示。企业在资金和人才资源有限的前提下，面临着如何有效分配及运用营销资源的难题，达到最合适的境界以制订整体经营上的营销战略。

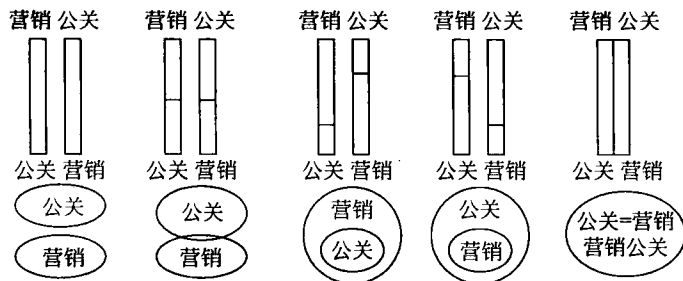


图 1-2 营销与公共关系的关系

资料来源: Kotler, Philip, W. Mindak. Marketing and Public Relation: Should They be Partners or Rivals, Journal of Marketing [J]. Journal of marketing, 1978(10): 3-20. (笔者略作改动)

汤姆斯·邓肯(Thomas Duncan, 1995)认为企业应舍弃过去“由内而外”的单向线性说服模式,改成“由外而内”的规划思考模式,从消费者的观点来进行营销传播规划,了解消费者和潜在消费者的核心需求、媒体使用形态、信息接触时机等,与消费者进行双向沟通,建立长期互惠关系。辛普(Shimp, 2000)认为数据库是企业实施 IMC 战略与顾客进行交流的技术平台,数据库至少应包括人口、心理统计与购买历史,亦即包括购买习惯、产品使用及媒体使用的信息。企业可运用信息技术一方面处理如何及何时向顾客、潜在顾客及其他目标受众传达信息;另一方面获取和存储关于顾客、消费者、潜在顾客的信息。可通过分析顾客经验行为,预测顾客的行为和态度,培育有价值的顾客,从而提升企业的经营业绩,及时向顾客、潜在顾客及其他目标受众传达信息。笔者(2001)指出 IMC 战略是企业经营活动过程中,以“由外而内”(outside-in)战略观点为基础,在信息技术的支持下,为了与利害关系者进行有效的沟通,以营销传播管理者为主体所展开的传播战略。表 1-2 描述了传统营销观念与整合营销传播观念的区别。

表 1-2 传统营销观念与整合营销传播观念的对比

比较重点	传统的营销观念	整合营销传播观念
时间幅度	短期导向	长期导向
主要的质量维度	产出品质	互动品质
顾客满意度衡量	市场占有率	顾客管理
顾客信息系统	不定期的顾客满意度调查	即时顾客回馈系统
营销与其他部门的互动	互动策略价值低	互动策略价值高
内部营销的重要性	不重视内部营销	内部营销是外部营销的基础
信息沟通的特点	单向信息沟通	一对一信息沟通
主要营销机能	营销组合	营销组合与互动营销
营销对象	顾客	利害关系者
营销战术运用	营销传播工具组合	品牌信息产生一致性和协同性
数据库的运用程度	市场调研的工具	顾客沟通的基础

总体而言,整合营销传播的发展经历了以下三个阶段。第一个阶段主要从战术的层次对整合营销传播的外延、内涵进行界定,其主要核心观点可以归纳为:以由外而内的观念为导向,在了解顾客及利害关系者需求的基础上,综合运用企业的营销传播手段,与其

进行双向沟通,达到多种营销传播手段的协同效果。第二个阶段主要从战略的层次对整合营销传播的实施层次进行了探讨,将营销传播活动与企业的营销战略、定位、企业使命相结合,更加注重对企业内部利益整合的探讨,力求实现企业与顾客及其他利害关系者的双赢。第三个阶段学者们主要从组织结构调整、信息技术运用、战略流程重组、顾客双向沟通的角度提出整合营销传播实施的见解,充分反映出理论研究更具有针对性和实用性。

## (二) 营销传播的新角色

企业管理顾客关系和顾客价值的需要,使其日益重视顾客沟通的作用,营销管理领域的新概念——营销传播(marketing communication)受到理论和实业界的格外关注。营销传播成为企业传递价值给顾客的重要途径,其在顾客关系管理中发挥着日益重要的作用。按照邓肯的观点,营销传播是企业营销活动中所有传播活动的集合词,其中包括广告(advertising)、公共关系(public relations)、促销(promotion)、直复营销(direct marketing)等。现代的营销传播还应该包括数据库营销(database marketing)在内的各种互动传播方式(interactive communication method)。在交易营销(transaction marketing)观念下,企业营销传播是单向(one-way)的,企业传播信息的目的在于产生创造消费者知觉、促进购买等预期目的。而在关系营销(relationship marketing)范式下,营销传播在于创造企业与顾客的双向沟通(two-way communication),了解顾客的需求,传递企业的附加值给顾客。正如舒尔茨所说,在当今市场的激烈竞争下,只有流通和传播才能产生差异化的竞争优势,传播能创造利益关系的高品牌忠诚度,使组织利润持续增长。传统的单向说服力营销传播已经不能获得竞争优势,广告、人员促销(personnel selling)等传统的说服力传播方式信任度下降,投资回报率(return on investment, ROI)、网络营销(network marketing)、电话营销(tele-marketing)等营销传播工具以及顾客关系管理(customer relationship management, CRM)、数据库营销(data base marketing, DBM)、光速商务/电子商务(CALS/EC)等互动交流的信息技术管理工具与顾客进行双向、互动交流可以协助企业顺利地传递价值、创造与顾客的和谐关系。因此,营销传播需要在考虑顾客和企业的双方需求的基础上,创造企业与顾客的积极对话,使传播活动能够加强与顾客间的关系。

## (三) 数据库在营销传播中的应用

数据库是企业为了获取、分析市场信息而收集、存储有关利害关系者和顾客信息的一种方式,数据库按照收集信息的对象可以分为顾客数据库、企业内部利益主体及外部利害关系者数据库。图 1-3 描述了数据库在企业运营中的角色。企业的信息分析一般分为运营(operational)领域和分析(analytical)领域两个方面,如图 1-3 所示。

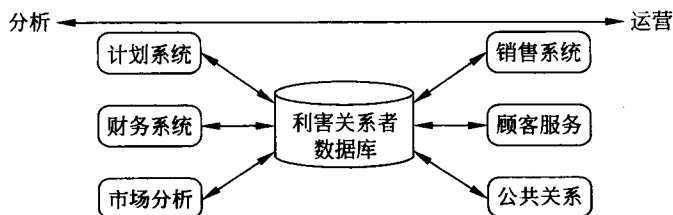


图 1-3 利害关系者数据库角色

资料来源: Connor, John O, Eamonn Galvin. Marketing and Information Technology [M]. London, Oxford University Press, 1997: 66.

运营领域是指企业应用数据管理更好地与顾客及利害关系者进行互动沟通,通过顾客服务接触点和其他辅助功能,企业可以在销售、服务、公共关系等方面提供给顾客附加价值;分析领域是指企业可通过数据分析为其经营决策提供依据,例如,顾客利润分类、财务成本分析以及企业营销战略调整。运营领域主要涉及信息技术面的应用,包括数据仓储的建置步骤和数据的分析。分析领域将搜集回来的客户相关资料,应用各种分析方法整合利害关系者的知识。

对 IMC 战略而言,如何通过整合企业内部营销相关的信息系统,并将所搜集到的信息资料适当地加以分类、分析、评估和处理,以提供营销传播管理者有效、及时的信息是首要任务。

## 第二节 整合营销传播的理论框架及研究情况

### 一、整合营销传播定义的演变

#### (一) 媒体组合和利害关系者导向阶段

1989 年美国广告业协会(American association of advertising agencies,4As)对整合营销传播所下的定义为:“整合营销传播是一种营销传播计划的概念,确认一份完整透彻的传播计划有其附加价值存在。这个计划应评估不同的传播技能(例如广告、直复营销、促销活动与公共关系)在战略规划中所扮演的角色,并且将之整合,提供清晰一致的信息,以获取最大的传播效益。”

佛斯特(Foster,1990)则认为:整合营销传播就是通过适当的媒体,传播适当的信息,给适当的对象引发期望的响应;运用多种传播工具扩散企业一致的声音。

1991 年,美国西北大学麦迪尔新闻学院(Northwestern University Medill School of Journalism)提出另一种由外而内的观点:“IMC 计划应根据外部消费需要与市场动态,制订内部的企业营销目标与产品。”

舒尔茨(Schultz,1993)认为整合营销传播是一种长期对顾客及潜在顾客发展、执行不同形式的说服传播计划的过程,也是将所有与产品或服务相关的信息加以管理的过程,使顾客与潜在顾客接触整合的信息,产生购买行为并维持消费者的忠诚度。

欧里娃(Ralph Oliva,1993)认为,IMC 的执行前提是“拥有一个完整顾客数据库,并与顾客建立一对一的双向沟通模式”,调查消费者的行为,了解消费者的需求及欲望,根据这些需求及其行为模式,提供适于消费者所需要的产品,再提出独特且满足消费者需求的销售主张,并规划直接有效的工具与消费者进行双向沟通。

邓肯和莫里亚提(Duncan and Moriarty,1993)提出另一种观点,强调 IMC 改变消费者的认知价值更胜于行为,而且在建立关系的对象上除了顾客外,应该再加上企业利害关系者,其定义如下:整合营销传播是一组战略影响控制所有信息的过程,其协调所有的信息和组织所用的媒体,整合影响消费者对于品牌的认知价值,以创造企业与顾客和其他利害关系者的利润关系。邓肯认为整合营销传播观念与传统营销观念的不同之处在于:一方面,IMC 是一个运用信息规划、媒体建立品牌价值的过程,这一过程强调战略性规划和

控制信息传播的重要性；另一方面，这一过程有助于消费者或其他利害关系者对组织形象的形成，与组织关系的维持，着重于长期关系的建立而非短期销售的状况。

诺瓦克和佩尔普斯(Nowak and Phelps, 1994)以一种循环效应来解释数据库对动态营销的重要性，提出企业可凭借数据库制订 IMC 的战略与活动，得到的反应与结果再反馈到数据库内作修正，提高数据精准度，并能针对特定的消费者进行追踪，提供营销支持与顾客服务。

综上所述，组织为应对环境不确定导致的多变性，必须发展、保持与其他组织的联系，经由这种联系组织可以协调行动、交换资源并分享信息。营销传播管理者必须整合协调所有可能影响利害关系者决策过程的营销传播方式、媒体传播工具及其他正式与非正式信息来源，与利害关系者进行对话沟通。同时企业应舍弃过去“由内而外”的单向线性说服模式，改成“由外而内”的规划思考模式，从利害关系者的观点来进行整合营销传播规划，了解利害关系者和潜在利害关系者的核心需求、媒体使用形态、信息接触时机等，与利害关系者进行双向沟通。

## (二) 战略协调与关系管理阶段

佩特里森和保罗·王(Petrison and Paul Wang, 1996)提出 IMC 是由两个观念所组成：一个是执行的整合(executable integration)，如舒尔茨的战术整合，是指沟通信息的一致，又称为信息的整合，利用其相同的协调性、主题、特征、标志、诉求，以及其他相关的传播特性，来达到整合的目的。另一个是计划的整合(planning integration)，即想法上的整合，如舒尔茨的战略整合，传统企业广告部和公关部的独立运作削弱了营销功效，而计划整合就是把所有与产品有关的营销活动加以整合，从战略计划开始就协调一致，以扩大营销的效率和效能。

邓肯和凯伍德(Duncan and Caywood, 1996)对 IMC 的组成元素作了以下讨论：①为了达到全方位的整合，公司必须与公司内部各种传播群体进行整合，如和广告代理商一起配合运作。②公司必须整合内外部传播功能，达成信息上的一致性。③传播本身是公司与其利害关系者之间建立及维持关系的过程。整合营销传播是战略性地控制影响所有相关的信息，并鼓励企业组织与顾客双向对话，以创造互惠关系。舒尔茨(Don E. Schultz, 1997)对 IMC 提出了新的定义，认为整合营销传播是企业长期针对消费者、顾客、潜在客户及其他内外部相关目标受众，发展、执行并评估可测量的说服力传播计划的战略方法。他指出了整合营销传播的核心，并使传播不再局限于战术领域中，而将其提升到战略层次。

辛普(Shimp, 1997)指出，成功的营销传播要在品牌与消费者之间建立一种关系，这种关系是品牌利润持续产生的关键所在。为此，企业非常重视消费者数据库，旨在了解消费者如何看待各类营销工具的价值与功能，能否接受沟通渠道，以及能否产生购买行为。

## (三) 整合营销传播战略实施体系阶段

自 IMC 被实践者视为一个有价值的概念提出以来，已有学者认为组织因素限制了 IMC 执行的结果，并针对其实施障碍及途径进行了研究。舒尔茨(1993)指出 IMC 的接受度并没有预期的那么快速，在代理广告公司中，真正需要提供 IMC 服务的新客户并不多。中国台湾学者祝凤岗(1996)曾提出传播界、广告界及广告主在认知与实行 IMC 上面



面临着以下问题：员工的认知不清，对 IMC 没有统一的认识；在过程整合、组织整合以及传播沟通整合上做得不充分；各自为政的现象严重，IMC 执行力较差；数据库建立不充分，普遍影响 IMC 的绩效；IMC 人才缺乏将造成推广 IMC 的瓶颈。匹尔希(Percy,1997)将推行 IMC 的潜在障碍进行了整理，如表 1-3 所示。

表 1-3 实施整合营销传播的潜在障碍

决策制订框架	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 纵向的组织架构阻碍横向功能性合作；</li> <li>• 营销传播部门位于营销组织中较低的阶层；</li> <li>• 专业人员各行其是；</li> <li>• 组织中的营销信息未被充分了解；</li> <li>• 财务理念重于消费者观念；</li> <li>• 僵硬的组织文化</li> </ul>
对 IMC 的认知	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 对 IMC 缺乏共识；</li> <li>• 其他营销传播人员并不了解 IMC；</li> <li>• 对于谁将负责 IMC 感到恐惧</li> </ul>
报酬	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 缺乏对财务预算的控制，专业人员缺乏优势；</li> <li>• 个人报酬与特定形态营销传播相关，而非组织整体绩效</li> </ul>
营销趋势	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 自认组织已经运用 IMC；</li> <li>• 组织内、广告代理商及供应商缺乏人力资源；</li> <li>• 认为采用市场细分无须 IMC</li> </ul>

资料来源：Percy, Larry. Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications [M]. NTC Business Books, February 1, 1997.

麦卡德和格里宾(McArthur and Griffin, 1997)整理出两个因素为组织执行 IMC 时所遇到的障碍：①组织偏见(organization preoccupation)。组织人员仍局限在功能性部门，如做广告、公共关系、直复营销，彼此之间不能有效整合，不能解决企业问题；②缺乏高层管理者的支持。品牌管理与执行仍然由无经验的员工来完成，并且缺乏高层管理者的支持。

基钱和舒尔茨(Kitchen and Schultz, 1999)比较了美国等 5 个国家的 IMC 发展状况，在执行障碍方面有较为乐观的研究结果。多数受访者认为存在的障碍并不会阻挡客户在整合方式上的要求。而在列举出的 15 项 IMC 执行障碍陈述上，受访者均指出这些障碍是可以克服的，甚至他们根本不认为这些为障碍。厄英(Ewing, 2000)等人则针对代理商政治及利益冲突做了探索性研究，证实代理商间的冲突的确对 IMC 有负面冲击。

针对整合营销传播战略的实施障碍，一些学者表现出了怀疑的态度。克奈里孙和罗科(Cornelissen & Lock, 2001)提出以下 5 点：IMC 只是一种管理时尚(management fashion)，该理论欠缺学术内容及严密性；IMC 理论过度简化；管理者之所以采纳 IMC 理论，仅仅是由于 IMC 的合理性，而非科学性；IMC 常用浮夸之词来实施 IMC 理论；IMC 的影响力是短暂的。他们针对美国及英国的相关研究，对于不足的实证资料，提出一个 IMC 的生命周期模式，而 IMC 逐渐衍生的批评及执行上的问题，正是其衰退期的开始。

针对此观点，舒尔茨和稿尔德(Schultz and Gould, 2000)认为克奈里孙和罗科