



■ 主 编 周子渊

■ 副主编 鲍 鲟 程荣荣 张建凤

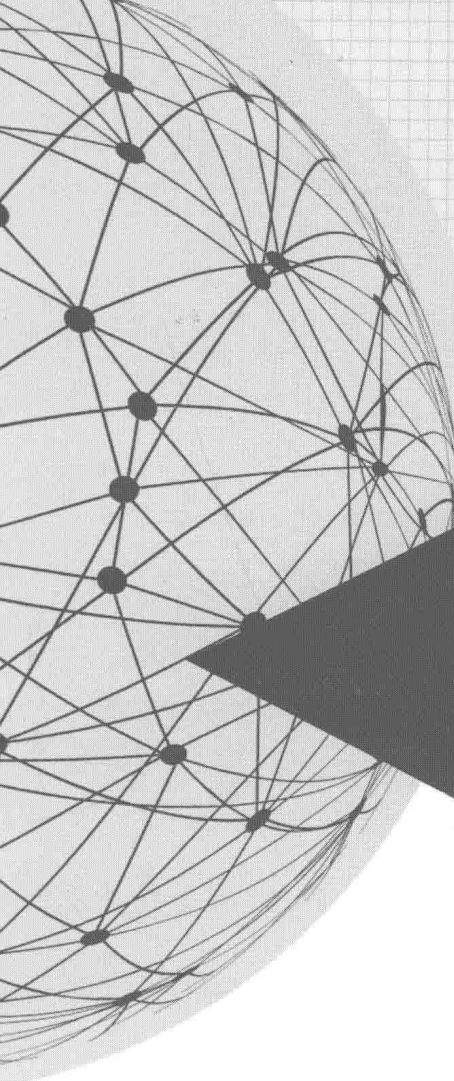
整合营销传播

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

非
外
借



江西人民出版社
Jiangxi People's Publishing House
全国百佳出版社



整合营销传播

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

■ 主 编 周子渊

■ 副主编 鲍 鲟 程荣荣 张建凤



江西人民出版社
Jiangxi People's Publishing House
全国百佳出版社

图书在版编目(CIP)数据

整合营销传播 / 周子渊主编. —南昌: 江西人民出版社, 2016.7

ISBN 978-7-210-08519-5

I. ①整… II. ①周… III. ①市场营销学 IV.

①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 116300 号

整合营销传播

主 编: 周子渊

责任编辑: 徐明德 陈 茜

出版发行: 江西人民出版社

发 行: 各地新华书店

地 址: 江西省南昌市三经路 47 号附 1 号

邮 编: 330006

发行部电话: 0791-86898801

编辑部电话: 0791-86898965

网 址: www.jxp-ph.com

E-mail: gjzx999@126.com

2016 年 7 月第 1 版 2016 年 7 月第 1 次印刷

开 本: 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张: 19.5

字 数: 350 千字

ISBN 978-7-210-08519-5

赣版权登字—01—2016—380

版权所有 侵权必究

定 价: 39.00 元

承 印 厂: 南昌三联印务有限公司

赣人版图书凡属印刷、装订错误, 请随时向承印厂调换

本教材受九江学院广告学专业综合改革试点项目资助



目 录

第一章 整合营销传播概论	/1
第一节 从营销传播到整合营销传播	/2
第二节 整合营销传播的兴起	/17
第二章 整合营销传播的战略基础	/31
第一节 以客户为中心	/32
第二节 数据库营销	/41
第三节 互动式传播	/50
第四节 发展品牌关系	/61
第三章 整合组织	/69
第一节 组织及其愿景	/70
第二节 组织传播及传播障碍	/76
第三节 组织构架与品牌传播的关系	/81
第四节 整合组织	/87
第四章 整合营销传播规划	/103
第一节 整合营销传播流程	/104
第二节 品牌接触分析	/106
第三节 品牌信息规划	/110
第四节 品牌体验传播	/119
第五节 整合营销评估	/128
第五章 直销、公关与促销	/135
第一节 直 销	/136

第二节 公 关	/153
第三节 促 销	/163
第六章 整合营销传播与广告	/175
第一节 重新认识广告	/176
第二节 广告传播:理论架构与实施框架	/181
第三节 广告媒体与接触点	/203
第七章 新营销理论与整合营销传播	/215
第一节 蓝海战略与整合营销传播	/216
第二节 体验经济与整合营销传播	/238
第八章 整合营销传播的未来	/265
第一节 全球化时代	/266
第二节 整合营销传播面临的挑战	/288
第三节 整合营销传播的发展趋势	/295
后 记	/310

第一章 整合营销传播概论

在非洲,瞪羚每天早上醒来时,
它知道自己必须跑得比最快的狮子还快,否则就会被吃掉。
狮子每天早上醒来时,
它知道自己必须超过跑得最慢的瞪羚,否则就会被饿死。
不管你是狮子还是瞪羚,
当太阳升起时,你最好开始奔跑。

——非洲谚语

学习提示:

- ◇ 营销传播发展的历程
- ◇ 传统营销传播的困境
- ◇ 整合营销传播的含义
- ◇ 4C、4P、4R 比较

第一节 从营销传播到整合营销传播

营销理念的发展经历了近百年,在百年的发展历程中,人们不断丰富着营销理论的方方面面。在传统上,人们认为营销传播是营销学的一部分,被认为是营销主体可以利用和支配的向现实客户或潜在客户就其产品和服务进行内外部沟通的行为。其实,这种沟通就是传播,是组织自上而下、由内而外进行的,为了解决组织发展中障碍的一种自发行为。就其行为本身来说,它就是亚马逊流域煽动翅膀的那一只蝴蝶,推动了营销及营销传播的发展。

一、营销传播的发展历程

营销与营销传播可以说是同时开始的,有了营销就有了营销传播,同时营销传播又进一步的加速了营销的过程,只不过他们是各自在早期独立演进,现如今我们把其整合在一起而已。

营销的演进,营销传播的发展以及营销与传播的整合,经历了不同的市场发展阶段,不同程度地受到经济、政治、社会环境等诸多因素的制约和影响,从而也就形成了各具特征的营销(传播)理念。

(一)20 世纪 50 年代以前的营销(传播)

1. 生产观念阶段

19 世纪末 20 世纪初是以生产为主要观念的阶段。所谓生产观念,就是市场物资供应贫乏、产品供不应求、样式单一,消费者几乎没有选择余地的情况下所产生的一种指导消费者行为的营销观念。这一阶段是西方资本主义由竞争资本主义向垄断资本主义的过渡阶段,主要资本主义国家完成了工业革命,从而加快了资本的集中和生产规模的扩大,产品迅速增加。由于频频爆发的经济危机,迫使企业不得不重视销售,要求对产品流通领域扩大影响,营销和营销传播应运而生。在这一阶段,企业主要满足

于生产效率和产量的提高,产品不太丰富,只要降低成本就意味着利润,所以“泰罗制”在这一时段应运而生,“科学管理”成为这一时段的最好注解。

这一时期的消费者一般只注意商品的价格。由于信息的闭塞,消费者不了解其他的差异化产品,也不能辨识非价格差异(如质量、造型等),故企业或者营销商只要适时地指导消费者消费就可以了,是典型的“以生产者为中心”的营销观念。

2. 产品观念阶段

这一阶段大约为20世纪10年代初到20年代末,是以产品质量为前提的营销观念。在这一阶段,消费者对质量的关注开始加强,企业开始注意到消费者的反应。1923年,美国人阿瑟·查尔斯·尼尔森创建了专业的市场调查公司AC尼尔森公司,在众多以顾客为核心的市场营销和媒介研究领域的创新中,尼尔森先生发明的零售测量技术,以独特的手段,第一次为客户了解其经营业绩以及市场营销活动对收入和利润的影响,提供了可靠而公正的信息,开辟了西方营销注重理性分析,以实证数据为基础的理性营销之路。

在营销传播方面,企业抱有“好酒不怕巷子深”的观念,把注意力放在产品的质量上,忽视了消费者的差异化需求,形成了“营销近视症”现象。哈佛大学的特德·莱维特(Ted Levitt)在《营销近视(Marketing Myopia)》中写道:“作为一个成长期的产业不存在这样的事情,只有消费者需求在任何时候都可能改变。”^①所以一旦市场上出现新的、具备差异化的产品,原来产品就会失去生存和竞争力,被市场淘汰。

在这一时期,表现在广告销售观念上出现了两个派系:一是“硬性推销派”,代表人物是约翰·肯尼迪、克劳德·霍普金斯、阿尔伯特·拉斯克尔;一是“软性销售派”,代表人物是西奥多·麦克马纳斯、雷蒙·罗比凯。前者主张广告必须提供一个切实的销售理由,强调销售理由、购买理由;后者主张广告应建立在消费者购买产品、拥有或获得产品的满足感上。广告围绕联想、隐喻、暗示展开,制造强烈的感染力、渲染力和诱惑力,强调获得产品的心理感受。

知识链接:AIDA

AIDA法则:1898年,美国学者E. S. 路易斯提出了AIDA法则。他认为:广告的说服功能是通过广告信息刺激受众而实现的。一个广告要引起人们的关注并取得预期的效果,必然要经历注意(Attention),产生兴趣(Interest),培养欲望(Desire)和促成行动(Action)这样一个过程才能达到目的。路易斯的提法主要是从心理学的角度,也就

^① [美]唐·E. 舒尔茨、斯坦利·I. 坦纳鲍姆、罗伯特·F. 劳特伯恩著,孙斌艺、张丽君译:《整合营销沟通》,上海人民出版社2006年版,第7页。

是从广告受众的心理活动过程这个视角,来探讨如何提高广告在营销过程中的效果问题,因而引起了人们的高度重视。此法则从表面看只是高度概括了广告受众的社会心理过程,但实质上强调的是“广告的最终目的是引起购买行动”。

AIDA 模型:1925 年,斯特朗(E. K. Strong)将 AIDA 模型引入广告效果评价中,成为第一个广告效果测量模型。该模型告诉我们:广告效果不是一个含混的概念,它可以分解出不同的层次,我们在考察某一次广告活动的效果时应该分别测量广告是否或者在多大程度上引起了消费者的“注意”、激发了他们的“兴趣”、刺激了他们的“愿望”、改变了他们的“行为”或者“行为意向”。后来在此基础上加以补充,在 D(欲求)与 A(购买)之间,加入 M(Memory,记忆、评价)以及 C(Convince,确信),则成了 AIDMA 模式或是 AIDCA 模式。

资料来源:[http://hi. baidu. com/belowkeyed/blog/item/bf086dde9a9c4c5394ee3710. html](http://hi.baidu.com/belowkeyed/blog/item/bf086dde9a9c4c5394ee3710.html)。

3. 推销观念阶段

这一阶段大约从 20 世纪 30 年代到 50 年代初,是建立在消费者不会主动购买产品,必须在外界的刺激之下才会产生购买行为的一种营销观念。1929 年的经济危机使企业从重视生产转变到重视销售上来,推销观念(Selling Concept)开始占据主导地位。

由于认为消费者不会主动购买产品,必须给予强烈的销售刺激诱导其购买,所以促销的技巧和如何有效地进行推销就成了解决问题的关键。在这一时期,最具代表性的人物就是罗斯·瑞夫斯(Rosser Reeves),他的“USP”(Unique Selling Proposition 独特的销售说辞)理论成为时代的经典。瑞夫斯将 USP 理论定义为三部分:在 1961 年出版的《实效的广告》一书中,瑞夫斯对他的基本原则做了一个简单的解释:“消费者只从一则广告中记取一件东西——一个强有力的许诺,或是一个强有力的概念。”USP 法则的基本构想:Unique——找出其他品牌所没有的独有特性;Selling——适合消费者欲求的销售;Proposition——发挥提议的功能。

USP 要点有三:明确的利益:每一产品广告必须向消费者明确一个利益点(消费者通常只记住广告中的一个诉求),也就是这个产品给消费者带来的具体好处;独特的表现:这一销售理由必须是独一无二的,是你的竞争对手所没有的,无法提出的,或没有宣传过的;促销的保证:这一理由能吸引消费者去购买,也就是说,这一主题必须能够推动销售,是能影响消费者购买的重要承诺或保证。玛尔斯糖果公司的 M&M 巧克力豆的“只溶于口,不溶于手”成为其理论注释的经典案例。

USP 理论是典型的产品时代的产物,它的出发点是产品,落脚点可以说是消费者,在“同质同价”的产品市场,这一理论具有长远的生命力和活力。尽管它存在着许多

不足,比如单方面放大产品特征等,但它本身应该是发展中的理论,我们应该在发展中灵活运用,在发展中不断完善其应用的环境和对象。

4. 营销传播的演变

20 世纪初至 30 年代末是传播效果研究的初级阶段,也是大众报刊、电影、广播等媒介迅速普及和发展,人们对它们的社会作用和影响力既寄予高度期待又感到深深担忧的时期。这一时期的核心观点是:传播媒介拥有不可抵抗的强大力量,它们所传递的信息在受传者身上就像子弹击中躯体,药剂注入皮肤一样,可以引起直接速效的反应;它们能够左右人们的态度和意见,甚至直接支配他们的行动。这种观点,后来被称为“子弹论”、“魔弹论”或“皮下注射论”。^①

从 40 年代开始,传播效果的研究进入第二个时期,“魔弹论”的效果观逐渐受到否定。这个时期的重要特点是,社会调查法和心理实验法普遍应用与传播学研究,学者们开始对传播效果产生的过程与机制进行实证考察。^②

通过对传播效果的研究,营销开始变得有针对性和目的性,营销手段开始多样化,开始对消费者心理变化对销售的影响进行重视,从而使营销和营销传播从彼此独立到相互沟通。

营销传播(Marketing Communication)是与营销同时发展的,它的源头和主体构成是促销(Promotion),包括广告和销售促进(Sales Promotion),其中广告研究比较系统,形成了比较完整的理论体系。

从早期的 AIDA 法则就可以看到营销传播的影子,从引起注意就已经是传播了,到购买行为的产生,就说明营销起到了沟通的作用。从早期的“魔弹论”到对传播效果的实证考察,从“硬性推销”到“USP”,都说明了营销不是一个孤立的行为,它是与传播和沟通联系在一起的。

营销传播是营销和传播的结合,而传播也是一种沟通行为。营销是指企业或其他组织用以在自身和客户之间创造价值转移(或交换)的一系列活动;沟通(或者传播)是指思想传递以及不同个体之间或组织与个体之间建立共识的过程。将营销和传播综合在一起,营销传播是指在一个品牌的营销组合中,通过建立与该品牌的客户或用户之间的共识而达成价值交换的所有要素的总和。^③“价值交换”“建立共识”随着市场从卖方市场到买方市场的转变,随着营销从“推”到“拉”的发展,成为有效传播的必

① 郭庆光著:《传播学教程》,中国人民大学出版社 1999 年版,第 193 页。

② 郭庆光著:《传播学教程》,中国人民大学出版社 1999 年版,第 195 页。

③ [美]特伦斯·A. 辛普著:《整合营销沟通》,中信出版社 2003 年版,第 4 页。

然选择,也是现代营销传播的必由之路。

(二)20 世纪 50 年代至 80 年代的营销(传播)

1. 消费者中心观念

消费者中心观念就是市场营销观念(Marketing Concept)。形成于 20 世纪 50 年代中期的消费者中心观念,以满足顾客需求为出发点,是一种新型的营销观念。相对于以往的营销观念,该观念以定义目标市场、顾客需求导向、整合营销的方法和双赢的盈利模式四个要点为核心,以消费者需求(即买方)为中心,是消费者主权论在企业市场营销中的体现。“顾客至上”、“顾客就是上帝”等口号,成为这一时代的座右铭。

消费者中心观念是一场具有革命性的营销观念,它是市场转变下的必然结果,营销经过半个多世纪的发展,找到了传播的落脚点和真正出发点——消费者。20 世纪 50 年代末期,市场形势急转直下,消费者的需求呈现出多样性,大一统的产品越来越没有市场。以美国为例,解甲归来的士兵和家人在享受了十几年的安乐生活之后,不再被物资的稀缺所困扰。尤其是战后出生的一代人开始步入新消费时代,这一代人的消费观念更注重个性和差异化。这种消费趋势最初出现在日用消费品领域,消费者的消费出现了差异化倾向,最终波及其他行业。在此背景下,1956 年,温德尔·史密斯提出“市场细分”理论。在他看来,所谓的市场细分,是指一个整体市场上顾客需求的差异性,以影响顾客需求和欲望的某些因素为依据,将一个整体市场划分为几个消费者群体,而每一个需求特点相似的消费者即构成一个细分市场,各个不同的细分市场,消费者之间则有明显的需求差别。可以说,“市场细分”理论的提出是市场营销观念发展的必然结果。

西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念做过深刻的比较,指出:推销观念注重卖方需要;市场营销观念则注重买方需要。推销观念以卖主需要为出发点,考虑如何把产品变成现金;而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送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。可见,市场营销观念的 4 个支柱是:市场中心、顾客导向、协调的市场营销和利润。推销观念的 4 个支柱是:工厂、产品导向、推销、赢利。

消费者中心观念推动了营销传播的发展,整合营销方式变得顺理成章,作为营销学的一个学派开始发展的管理学派(Managerial School)强调,营销学应成为有助于企业经营者管理活动的规范营销学(Normative Marketing),并提出了营销组合(Marketing Mix)理论。迫切需要能够整合、调节各种营销活动新概念。^①“4P”(Product 产品、

^① [韩]申光龙著:《整合营销传播战略管理》,中国物资出版社 2001 年版,第 8 页。

Price 价格、Place 渠道、Promotion 促销)等营销理论应运而生。

20 世纪 60 年代后,伴随着产品时代终结的是“仿效产品雪崩似的涌入市场”,制定独特的销售主张开始变得越来越困难。此外,随着生活水平的提高,消费者开始关注心理上的满足。许多成功的公司发现,销售产品时,声誉与形象比任何明确的产品特点更重要。在这种背景下,形象时代的建筑师大卫·奥格威(David Ogilvy)提出了著名的品牌形象论(Brand Image)。他在一次以此为主题的演讲中说:“每个广告都是对某一品牌之形象的长期投资”。这标志着营销开始进入“品牌形象时代”。品牌形象论强调塑造形象,长远投资。它的基本观点是:(1)广告的主要目标是塑造并维持一个良好的品牌形象。大卫·奥格威就品牌曾做过这样的解释:“品牌是一种错综复杂的象征,它是品牌属性、名称、包装、价格、历史声誉、广告方式的无形总和。品牌同时也因消费者对其使用的印象,以及自身的经验而有所界定。”(2)每一条广告都是对其品牌形象的长期投资。必要时还要不惜牺牲短期利益来尽量维持一个品牌的长远形象。(3)随着产品之间差异性的减少,同质性的增大,决定竞争胜负的关键集中在消费者对于商标乃至企业本身特殊性质的印象之上。因此,描绘品牌的形象比强调产品的具体功能特征更为重要。(4)根据马斯洛的需要层次理论,消费者购买行为追求的是“实质利益+精神和心理利益”,人们不仅注重产品给消费者带来的具体效用,更注重产品后面的企业形象和产品声誉。因此,广告应重视运用形象来满足消费者的心理需求。^①

2. 社会营销观念

到 20 世纪 70 年代,社会营销观念(Social Marketing Concept)开始形成。所谓社会营销观念,就是不仅要满足消费者的需要和欲望并由此获得利润,而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益,要正确处理消费者欲望、企业利润和社会整体利益之间的矛盾。^②

社会营销观念是在全球环境破坏、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀等问题日益严重的情况下,社会体系要求企业顾及消费者整体与长远利益即社会利益的呼声越来越高的背景下产生的。市场营销学界提出了一系列的新观念,如人类观念(Human Concept)、理智消费观念(Intelligent Consumption Concept)、生态准则观念(Ecological Imperative Concept)、绿色营销观念(Green Marketing Concept)等观念,其共同点认为企业生产经营不仅要考虑消费者需要,而且要考虑消费者和整个社会的长远利益。社会

① 参见李东、邢振超:《四种营销传播理论比较》,载《学术交流》,2006 年第 11 期,第 92 页。

② 吴长顺编著:《营销学》,经济管理出版社 2001 年版,第 13 页。

营销观念要求企业任务在于确定目标市场的需要、欲望和利益,比竞争者更有效地使顾客满意,同时维护与增进消费者和社会福利。这样,公司利润、消费者的需求和社会利益就处于一种平衡状态,有利于促进商品社会的和谐发展,使营销传播在沟通方面做得更全面,更有利于整个营销传播环境的改善。

1972年,杰克·特劳特和艾·里斯在《广告时代(Advertising Age)》上发表“定位时代”的系列文章,营销界从此被定位改变。

广告定位论的基本主张就是:(1)广告的目标是使某一品牌、公司或产品在消费者心目中获得一个据点,一个认定的区域位置,或者占有一席之地。(2)广告应将火力集中在一个狭窄的目标上,在消费者的心智上下功夫,要创造出一个心理的位置。(3)应该运用广告创造出独有的位置,特别是“第一说法、第一事件、第一位置”。因为创造第一,才能在消费者心中造成难以忘怀、不易混淆的优势效果。(4)广告表现出的差异性,并不是指出产品的具体的特殊的功能利益,而是要显示和实现品牌之间的类的区别。(5)这样的定位一旦建立,无论何时何地,只要消费者产生了相关的需求,就会自动地首先想到广告中的这种品牌、这间公司或产品,便能达到“先入为主”的效果。^①

3. 大市场营销观念

进入20世纪80年代,全球化在世界范围内日益凸现,全球的经济联系日趋紧密,但贸易保护主义抬头,市场壁垒森严、企业难以进入,为满足“守门人”的需求,争取进入市场。大市场营销观念(Megamarketing Concept)即菲利普·科特勒在1984年提出市场营销组合除“4P”之外,再加两个“P”,成为“6P”,即:Product 产品、Price 价格、Place 渠道、Promotion 促销、Power 权利、Public Relations 公共关系。其核心是企业必须综合协调“守门人”的合作与支持,成功地打开市场大门,开展营销活动。大市场营销观念使营销观念的发展进入崭新阶段。

大市场营销观念的主要内容为:(1)满足“守门人”的需求,打通“守门人”的关系,使“守门人”为企业清除市场壁垒,开辟市场通道,开展产品销售,成为企业搞好营销活动的先导。(2)满足“守门人”的需求、得到“守门人”的支持,与满足目标市场消费者的需求、做好营销中介人的工作相比,对企业营销成功更为重要。(3)企业奉行大市场营销观念,必须综合运用“6P”等营销组合策略,以赢得“守门人”、消费者以及全体公众的青睐和支持,将企业的营销活动搞好。^②

^① 卢泰宏、李世丁著:《广告创意:个案与理论》,广东旅游出版社1997年版,第52页。

^② 黄焕春著:《大市场营销》,经济管理出版社1997年版,第15页。

在 20 世纪 80 年代完善的 CIS(Corporate Identity System)理论,是整合和提升品牌形象理论和定位理论的结果,是在更高层面、更具竞争的环境下进行的更为有效的营销传播。CIS 战略把企业形象视为一种无形资源要素,这是企业形象战略得以实现的根基。企业 CIS 战略是企业形象的差别化战略,特别强调信息传达的效率化、标准化和统一化的差别,并使企业产品的使用者及相关者明确企业的社会定位及存在意义,并加以认同。CIS 系统中的核心战略是企业对理念的开发、提供和自主化认同,同时也是一种全方位的传达体系,是一种需企业全员经营的战略。

随着社会信息化的到来,科技出现了社会化和一体化的发展趋势,由技术所导致的产品及服务质量方面的差异被大大缩小了,大众型消费向个别型消费过渡,市场已转变为买方市场,商业竞争已成为综合能力的竞争,只有借助于综合优势,并采用科学信息的传达手段,充分了解市场,才能把握主动。

4. 营销传播的演变

美国社会学和未来学家 D. 贝尔在《后工业社会的到来》里说:“在前工业社会里,……占压倒多数劳动力从事包括农业、林业、渔业、矿业在内的采集作业,生活主要是对自然的挑战。……工业社会是生产商品的社会,生活是对加工的自然挑战。在这个时代,技术化、合理化得到了推进。……后工业社会是以服务业为基础的社会。因此,最重要的因素不是体力劳动或能源,而是信息。”^①

社会信息化分为初级信息化阶段和高级信息化阶段。初级信息化阶段从 20 世纪 50 年代到 80 年代中期,在这个阶段,报刊、广播、电视等大众传播媒体达到高度普及,个人用的媒介也日趋多样化,到了相当高的普及程度。高度信息化阶段从 80 年代末直到今天。这个阶段的特点是:(1)大众传播媒介进一步发达,广播电视进入数字化多频道和卫星跨国传播时代;(2)微型电脑普及到家庭,并迅速成为个人进行综合信息处理的媒介;(3)以计算机、互联网络和多媒体为代表的新传播的发展,使不同媒介的功能出现了融合的新趋势。^②

这一时期的品牌形象理论、定位理论及 CIS 理论,都是建立在信息极大丰富的基础上的、面对大众的、以消费者需求为主要出发点的营销传播理论。在 20 世纪 40 年代至 60 年代,“说服性传播”效果研究主要研究消费者的态度随传播者说服意图的方向发生变化。1960 年,J. T. 克拉帕在《大众传播效果》一书中极力强调了大众传播影响的无理性和效果的有限性,因而传播并非无所不能,其效果是有限的。

① Bell, Daniel, The Coming Post-industrial Society, Basic Books, New York 1973, P126-127.

② 郭庆光著:《传播学教程》,中国人民大学出版社 1999 年版,第 39 页。

把“守门人”或者“把关人”理论引入营销传播是营销传播发展适应时代发展的必然。这就要求传播的信息要适应企业、媒介和消费者以及与营销有关的方方面面,它是商业营销、社会营销和未来营销都不可或缺的重要一环。

在20世纪60年代至80年代,麦克卢汉提出了著名的三个观点:“媒介即讯息”“媒介:人的延伸”和“热媒介与冷媒介”,并提出了“地球村”“部落化”等概念。^① 这些观点开拓了从媒介技术出发观察人类社会发展的视角,强调了媒介技术的社会历史作用,不仅对当时的营销和传播发展具有指导作用,而且有效地预见了未来的媒介和传播的发展,对今天的营销和传播依然具有重要的参考价值。

阿尔文·托夫勒在他1970年出版的《未来的冲击》一书中,创造了“分众”(Demassification)概念,并预测了社会结构的解构。在20世纪70年代初期,通用电气(General Electric)公司的创意人员发明了“聚焦”(Focus)理论,主张“所有好的广告,始于对受众(Receiver)的基本了解”^②。

从20世纪70年代开始,严格地说从80年代以后,管理学派的继承者们导入了“总体营销组合”(Total Marketing Mix)或“整合营销组合”(Integrated Marketing Mix)概念,整合营销传播时代来临。

20世纪90年代以来的营销(传播)将在第二节里介绍。

二、传统营销传播的困境

传统营销传播是相对于现代信息技术高度发展下的营销传播而言的,是为商业的实际运营服务的。传统营销的营销和传播的主体是制造商或者渠道商,信息的传播是单向的、非对称的,在信息不断丰富,传播的双向性不断增强,消费者自主性不断增加等背景下,传统营销传播面临前所未有的困境。

(一)传统营销传播的模式

传统营销传播是建立在大众传播和大众市场基础之上的营销传播,广告是企业所能使用的最好的营销传播手段。因为广告利用大众媒体可以达到最广泛的覆盖,大众媒体的强制的影响力可以部分转移为广告的吸引力和关注度。所以,广告成为成本最低而效果相对最好的一种企业与社会和消费者沟通的方式。在大众传播阶段,以广告为主,辅助促销、推销、公关等其他手段成为企业的基本营销传播模式。

在传统营销传播时期,研究方向主要有三个:一是商品研究(Commodity Approach),描述不同产品的特色与他们所带来的消费者行为;二是组织研究(Institutional

^① 参阅麦克卢汉的《理解媒介:人的延伸》(1964)、《媒介即讯息》(1969)和《地球村》(1980)等著作。

^② [美]唐·E.舒尔茨等著,吴怡国等译:《整合营销传播》,中国物价出版社2002版,第11-12页。

Approach),描述不同营销组织——例如批发商与零售商——的运作方式;三是功能研究(Functional Approach),描述不同的营销活动——广告、销售人员(Sales Force)和定价(Pricing)——在市场上的运作方式。^①

在传统营销传播模式中,制造商生产出成品后往往通过制造商→批发商→零售商→消费者的营销渠道对外销售产品,产品一般需要经历好几个环节才能到达消费者手中,这样臃长的供应链不仅降低了产品的时效性,而且增加了产品的成本,不利于信息的及时传达。

20世纪40年代到70年代是厂商或产品驱动的营销体系,如图1-1-1。在产品驱动的市场,销售者、生产者或市场微观主体控制了所有要素,诸如材料、工厂、劳动力等,他(或她)掌握了市场的巨大力量。市场主体的最大工具技术,一般是信息技术。在这样的一个市场里,营销和营销传播的整合只是对市场微观主体而言非常重要。所有市场微观主体必须做的就是想办法生产产品、找到分销渠道、发布广告进行促销、注意客户的购买行为。

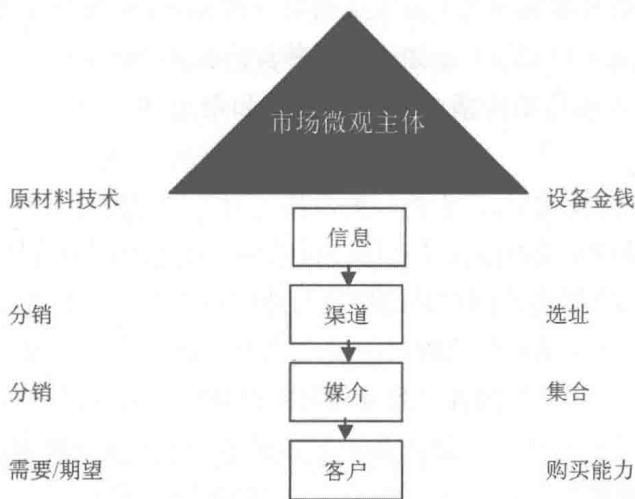


图 1-1-1 产品驱动的市场

20世纪70年代后期和80年代早期,营销系统中的权力开始向零售商和批发商转移,生产上必须和零售商合作才能获得市场信息,信息技术转向渠道,分销驱动的市场形成。如图1-1-2。^②

① [美]菲利普·科特勒著,高登第译:《科特勒谈营销》,浙江人民出版社2002年版,序言第2页。

② 参见[美]道恩·亚科布奇等著:《凯洛格论整合营销》,海南出版社2007年版,前言第5-6页。