

J&C 新闻传播学精品文库

星 亮 著

演进与诠释

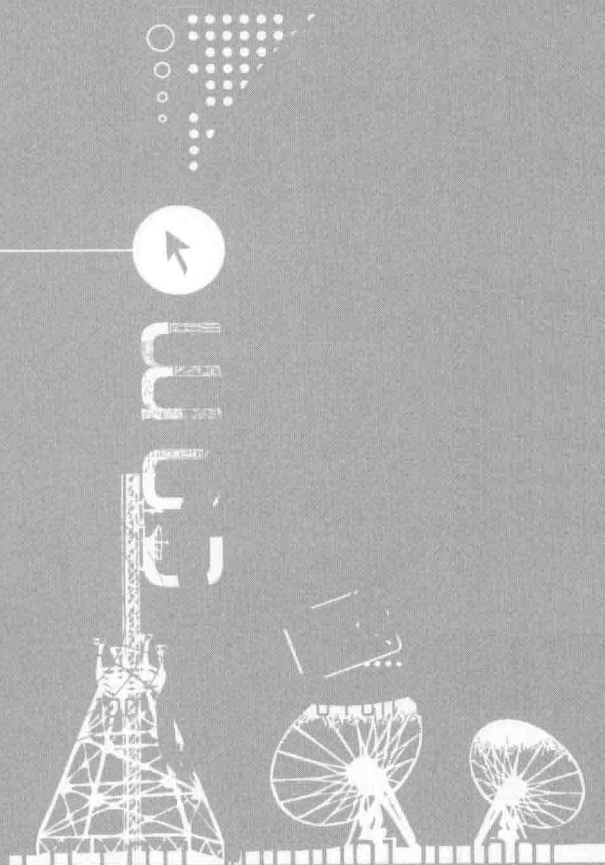
营销传播学理论演进研究



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS



新闻传播学精品文库



演进与诠释

营销传播学理论演进研究

星亮 著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

演进与诠释: 营销传播学理论演进研究/星亮著. —广州: 暨南大学出版社, 2014. 6

(新闻传播学精品文库)

ISBN 978 - 7 - 5668 - 1049 - 6

I. ①演… II. ①星… 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 118546 号

演进与诠释: 营销传播学理论演进研究

著 者: 星 亮

出 版 人: 徐义雄

策划编辑: 杜小磊 史学英

责任编辑: 史学英 林冬丽

责任校对: 周仕雄 周泽铭 徐晓俊

出版发行: 暨南大学出版社 (广州暨南大学 邮编: 510630)

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学印刷厂照排中心

刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 960mm 1/16

印 张: 15.25

字 数: 282 千

版 次: 2014 年 6 月第 1 版

印 次: 2014 年 6 月第 1 次

定 价: 36.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

序

1996年9月至1997年10月期间,随着《什么是IMC?》等一组(7篇)系列文章在《国际广告》杂志上陆续发表,一个新的概念——IMC开始引起国内广告学界和业界的关注。整合营销传播概念和理论的引入,打开了中国广告人看待广告视野,它让人们意识到,在广告的外围或广告之上,还有那样一个更加开阔且丰富多彩的理论世界。

IMC理论所蕴含的丰富而深刻的内涵,对彼时刚建立起“广告中心论”^①观念的中国广告人而言,不啻是一次极其强烈的思想冲击。这一遭际,恰与19世纪末,一个只知道“天圆地方”、满脑子“地球中心论”的国人猛然间听到“太阳中心论”时所遭受的那种震撼不相上下。IMC与广告理论有什么关系?它是一种新的广告理论还是与广告不一样的另外一种新理论?这些问题,不免让刚认识现代广告不久的国内广告人感到疑惑,甚至有些茫然。对此,武汉大学的张金海(2002)认为,IMC理论与品牌形象理论、USP理论和定位理论一道共同构成了20世纪广告传播理论的核心内容。^②而浙江大学的卫军英(2005)则指出,IMC理论是在4C观念基础上对4P理论的一种发展。^③显然,学者们的认识也是莫衷一是。

实际上,就整合营销传播理论的学科归属而言,人们既无法在广告学的理论体系中为其找到一个合适的位置,也难以在传统市场营销学的既有框架中合理地安置它。因为,无论就基本概念的出现而言,还是从完整理论的产生来看,IMC从一开始就不属于广告学,也不属于市场营销学,而是属于另一个独立的理论体系,即营销传播学的理论体系。

营销传播学于1965年在美国产生。从学科属性来讲,它属于应用传播

① 广告中心论:这是本书作者提出的一个概念,是指在国内营销传播界普遍存在的一种以广告为中心观点和基本出发点的观点。其特点是在看待营销传播实务或理论时,均以广告或广告理论为中心,并用广告的概念、理论、技术或操作流程作为全部工作的出发点。广告中心论长期存在于国内营销传播领域,在中国广告业恢复发展的早期,对推动广告行业和广告理论研究的发展起到了积极的作用。但在广告行业升级转型的过程中,这一观念却成为认识论意义上的最大障碍。

② 张金海.20世纪广告传播理论研究[M].武汉:武汉大学出版社,2002.

③ 卫军英.整合营销传播:观念与方法[M].杭州:浙江大学出版社,2005.

演进与诠释——营销传播学理论演进研究

学的一个分支,是传播学与市场营销学相结合的一门交叉学科,或者更准确地说,是一门用传播学的基本观点、基本原理和理论体系来观照市场营销活动的交叉学科。该学科自创建以来,经历了一种比较曲折且略显模糊的发展历程,而学界也并没有对这一发展历程进行过全面而完整的梳理和总结,这就使得其理论演进的整个历程因缺乏专门的研究而愈加显得凌乱。不过,就核心理论的产生和发展而言,营销传播学的理论发展之路还是有着一一条比较清晰的演进脉络。

1965年,美国圣母大学(University of Notre Dame)埃德加·克兰(Edgar Crane)教授的专著《营销传播学:一种关于人、信息与媒介的行为观》(*Marketing Communications: A Behavioral Approach to Men, Messages, and Media*)的出版,宣告了该学科的建立。在书中,克兰提出了一个重要的概念,即多层组合概念,其中就包括传播组合(Communication Mix),并由此奠定了营销传播学的基本理论。

1993年,美国西北大学学者唐·舒尔茨(D. E. Schultz)和斯坦利·田纳本(Stanley L. Tannenbaum)、罗伯特·劳特朋(Robert F. Lauterborn)合作,出版了《整合营销传播:协同作业》(*Integrated Marketing Communications: Pulling It Together & Making It Work*)一书,对彼时正处于热议中的IMC进行了较为完整的理论建构和阐述。该书的出版也标志着后来在整个营销传播领域产生重大影响的“整合营销传播理论”的正式产生。IMC理论的产生,在显著提升营销传播学理论影响力的同时,也引起了不小的争议。

在有关整合营销传播理论的争议中,品牌传播逐渐引起了人们的普遍关注,而整合品牌传播理论(Integrated Brand Communications, D. E. Schultz, Beth E. Barnes, 1999)、整合品牌促销理论(Integrated Brand Promotion, Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik, 2003)等品牌营销传播相关理论的相继产生,则标志着品牌已经成为营销传播实践和理论的核心。

进入21世纪以来,随着互联网技术及其相关技术的飞速发展,互联网的应用正在使“数字化生存”从预言变为现实。数字时代的到来,使营销传播的基本环境发生了革命性的,甚至是本质性的变化,它也对自克兰创建该学科以来的全部理论提出了深刻的挑战。2000年6月,美国著名商务活动家丹·斯坦博克(D. Steinbock)所著《网络营销传播的诞生》(*The Birth of Internet Marketing Communications*)一书的出版,拉开了研究数字营销传播的帷幕。

纵观营销传播学核心理论的这一发展过程，理论界有必要，也有责任将其发展脉络和理论演进的历程作一个清晰的交代。然而，由于在传统上，学者们对该学科的关注过于倾向于实际应用，也由于该学科几个重要的理论发展阶段之间缺乏清晰的理论承接，特别是缺少理论发展进程中必要的总结，加之近年来该学科的理论研究呈现出多元化发展的价值取向，因此，就使得该学科的理论研究总是以理论创新和实践应用为重点，而对理论发展的历史过程则鲜有关注。但从理论发展的进程来看，营销传播学理论从无到有发展至今，绝对有梳理其理论发展脉络、辨析其理论承续关系、厘清其理论演进路径、指明其理论发展方向之必要。正是基于此一认识，才触发了本人研究营销传播学理论演进史的冲动。而本人撰写本书的主要目的，就是试图以哲学诠释学的相关理论为基本视域，从营销传播学理论发展变化的历史进程入手，通过深入解读该学科的经典文献，对营销传播学理论的发展脉络进行梳理，并对各阶段理论间的承续关系进行明确的诠释，以借此对营销传播学理论发展变迁的历史脉络和演进关系作一个较为清晰而完整的描述。与此同时，本人还尝试着运用传播学、市场营销学、社会学等相关学科的基本观点和相关理论，结合行业发展的现实，对其中的主要理论观点进行简单的评点，并据此对各阶段理论在营销传播学理论体系中的理论价值和历史贡献作出判断。

显然，这样的研究，自有其一定的理论价值和实践指导意义。

首先，从理论价值来讲，本书的一个重要使命就是对营销传播学理论的演进路径进行清晰的勾画和诠释，以便人们对营销传播学相关理论的发展历程，以及核心理论间的承续关系，有一个相对清晰而完整的认识。众所周知，国内广告学界对于营销传播学相关理论的接触，始于1996年整合营销传播理论的引介，而对于整合营销传播理论的理论来源，以及之后的理论发展状况，人们则普遍缺乏一种全面而完整的认识。正是基于这一现实，本书试图通过对营销传播学理论发展进程的考察和梳理，在合理诠释其内在逻辑关系的基础上，将通常认为相对独立的四种营销传播理论相互衔接，对营销传播学理论的发展阶段进行了明确划分，构拟出一个相对清晰且完整的营销传播学理论演进的路径图，并由此对营销传播学各理论之间的承续关系作出明确的交代。这在国内外有关营销传播学理论的研究中是一次新的尝试。实际上，国内外有关营销传播学理论发展的研究目前也有一些，但研究的重点都主要集中在对单一理论的断面研究上，比如对整合营销传播理论发展历程的研究（李慧，2007）、对整合品牌传播理论的研究（张金海、段淳林，2008）等。此外，也有少数国内研究者试图对整

演进与诠释——营销传播学理论演进研究

合营销传播理论产生发展的历程进行较为全面的研究,不过,囿于“广告中心论”的认识局限,这些研究往往从所谓的广告理论的发展历程来考察整合营销传播理论的发展史,把 IMC 放在与 USP 理论、品牌形象理论及定位理论相若的层次上,作为广告理论的延续来予以考察(张金海,2002;卫军英,2005;李东、邢振超,2006)。本书则突破了上述断面式研究的不足和“广告中心论”的认识局限,以更广阔的学术视野对营销传播学理论的演进史进行了较为全面的分析,希望借此对人们更好地认识和理解营销传播学的理论演进史有一定的助益。

其次,从实践层面来看,营销传播学理论演进历程所揭示的理论和实践发展的规律,对人们深刻认识我国广告业升级的实质、准确把握行业转型发展的关键,以及判明广告行业的发展方向,都有一定的启发和指导意义。众所周知,经过 30 多年的发展,我国的广告业从无到有、从小到大,经历了翻天覆地的变化。尤为值得关注的是,自 20 世纪 90 年代中期以来,整个广告行业的内涵和外延均发生了极为重要的变化。这种变化,从微观层面来看,主要是一些先进广告企业的业务结构不断扩充、不断加码。在这一变化中,有不少大型广告公司的服务项目已经从单一的广告业务,扩展到了包括品牌战略规划、品牌创建、品牌传播、公共关系、CI 设计、包装设计、展示设计、网络传播解决方案等非传统广告业务在内的众多业务。显然,对于此类企业而言,“广告”二字,早已无法准确涵盖其企业属性了。而从宏观层面来看,当代广告业的一个重要变化,就是随着广告公司业务内容的扩展,整个行业的基本结构、主流商业模式、盈利模式、业务链、价值链等,也都随之发生了明显的调整 and 变化。同样地,对于整个行业而言,“广告”二字,也早已无法涵盖其行业属性了。传统广告行业在微观和宏观两个层次所发生的革命性变化,正在推动着整个行业从传统广告业向营销传播业的升级。在这一进程中,如果人们仍然抱持一种广告学的理论视域,就无法真正理解并解释广告行业在此轮变革中所发生的一切。但想要更为合理而准确地认识并解释这一切,且有效指导整个行业的升级发展,则必须从营销传播学的高度出发,才能获得足够开阔的理论视域。不仅如此,进入 21 世纪以来,随着互联网技术及其应用的发展,基于互联网的营销传播实践如火如荼,它以令人目不暇接的创新发展,不仅迅疾改变着整个广告行业的生存环境,也不断解构着传统广告业的实践体系和理论体系,从而使整个行业处于数字化转型的关键时期。而广告业能否顺利度过这一个转型发展的关键时期,不仅取决于企业的创新实践,也取决于创新理论的引导和指导。而理论创新的关键,则应当是超越狭隘的

广告学视域的羁绊，以营销传播学的视域为基点，重构足可应对跨空间（O2O）传播之需的理论体系。而要实现这一切，人们不仅要有投身数字营销传播实践的热忱，还应当积极开展数字营销传播的理论创新，更需要以一种深具历史感的眼光，从营销传播学理论发展进程所揭示的规律中，来构建指导广告行业转型发展的全新理论体系。

实事求是地讲，本人的学养和学力，显然无法承担如此之重的历史责任；而本书的内容和质量，也明显不具如此之高的理论价值。但本人仍愿不揣谫陋，鲁莽地抛出拙著，希望引来方家大德的教正。

于本人而言，如果拙著能够引起广告学界同仁对营销传播学的关注，就已是最大的满足了；再进一步，如果能够让人们开始重视营销传播学与广告行业发展之间的关系，那更是一种十分幸运的收获了。

星 亮

2014年6月9日于广州

目 录

序	(1)
第一章 营销传播学理论演进的研究现状	(7)
第一节 美欧学者研究营销传播学理论演进史的现状	(7)
第二节 亚洲其他国家学者的相关研究现状	(8)
第三节 国内学者的相关研究现状	(10)
第二章 营销传播学理论演进的诠释学观照	(18)
第一节 作为理解与解释之学的诠释学	(18)
第二节 哲学诠释学的方法论意义	(25)
第三节 营销传播学理论演进路径的诠释学观照	(37)
第三章 市场营销组合理论的传播学转向	(59)
第一节 营销组合:从促销到传播	(59)
第二节 埃德加·克兰及其营销传播理论	(69)
第三节 韦伯斯特和德罗泽尔的营销传播理论	(79)
第四节 营销传播理论的后续发展	(87)
第四章 整合成就显学——整合营销传播理论的勃兴	(94)
第一节 营销传播学理论的视角转换与理论升华	(94)
第二节 整合成就显学	(101)
第三节 显学的尴尬与转向	(112)

演进与诠释——营销传播学理论演进研究

第五章 营销传播学理论的品牌学转向	(128)
第一节 日显重要的品牌	(128)
第二节 品牌营销传播理论的潜行与浮出	(136)
第三节 主要的品牌营销传播理论	(146)
第四节 品牌营销传播理论的困境与突破	(157)
第六章 镜像与解构:数字营销传播时代的到来	(163)
第一节 赛博空间的数字化镜像	(163)
第二节 数字营销传播理论的兴起	(170)
第三节 营销传播的镜像化解构和本体重构	(187)
第七章 营销传播学理论演进的意义诠释	(198)
第一节 营销传播学理论演进的理论意义	(198)
第二节 营销传播学理论演进的哲学意义	(214)
第三节 营销传播学理论演进的实践意义	(218)
参考文献	(225)
后 记	(233)

第一章 营销传播学理论演进的研究现状

营销传播学产生于美国，主要的理论也由美国学者创建并发展。相应地，有关营销传播学理论演进的研究，自然也以美国学者的成果为主。受美国同行的影响，一些欧洲国家的学者对此理论也有关注，并取得了一些研究成果。令人感到意外的是，一些亚洲学者（主要是日本学者和菲律宾学者）在理论研究中，对营销传播学理论发展进程这一问题，有着比较浓厚的兴趣，而且看待理论发展的视野也更加开阔，有些甚至提出了明确的理论发展分期，这一点尤其值得关注。在中国，由于历史的“误会”，我国学者对营销传播学相关理论的接触始于整合营销传播理论，而其后的研究也主要集中在对整合营销传播理论的引进、消化和发展方面。但即便如此，也还是几位学者敏锐地捕捉到了营销传播学理论演进的学术价值，并在不同的学科视域内进行了研究，而其中的一些观点，也非常值得关注。

第一节 美欧学者研究营销传播学理论演进史的现状

美欧对于营销传播学理论演进史的研究主要在英语世界（最主要是美国）进行。当然，个别非英语欧洲国家的学者用英语发表的研究成果也值得关注。总体来看，对营销传播学理论演进史，美欧学者特别关注对单一理论（主要是整合营销传播理论）发展史的研究，而对整个营销传播学理论发展历程的研究，基本上为空白。不过，值得注意的是，不少美国学者在讨论单一理论（主要是整合营销传播理论）演进的历程中，往往会提及其理论来源，有些甚至会明确指出理论发展的走向或转向。

首先来看美国的研究状况。作为营销传播学理论及其后来的各种衍生理论的原创国，美国的学者们对营销传播学理论的发展贡献最大，而他们对营销传播学理论演进史的研究，自然就代表了主流观点。或许是由于语言上的便利，美国学者与英国学者的交流相对较多。不过，令人感到意外的是，或许是东西方学者在“整体研究旨趣”（如果存在这样一种东西的

演进与诠释——营销传播学理论演进研究

话)上有所不同,很少有美国学者从整体上来专门研究整个营销传播学理论的演进历史,即便有学者对此有着明确的认识(如舒尔茨和巴恩斯,1999),也往往是一笔带过,几乎不展开论述。他们对于营销传播学理论演进史的兴趣,主要在单一理论层面上,而不在整个理论发展上。由此我们就看到,在美国,有关营销传播学理论演进史的研究,主要集中在对整合营销传播理论演进过程的论述上,如汤姆·邓肯和克拉克·凯伍德(Tom Duncan and Clarke Caywood, 1992)、托马斯·邓肯和斯蒂芬·埃弗里特(Thomas R. Duncan and Stephen E. Everett, 1993)、舒尔茨和帕蒂(D. E. Schultz and C. H. Patti, 2009)等人的研究。此外,芬兰学者艾科·芬妮和克里斯蒂安·格洛鲁斯(Åke Finne and Christian Grönroos, 2009)的研究也值得关注。

1992年5月14—15日,美国恒美广告公司(DDB Needham Worldwide)与美国心理学会消费心理分会(Division of Consumer Psychology of the American Psychology Association)合作,在芝加哥市举办了第11届广告与消费心理年会。汤姆·邓肯和克拉克·凯伍德参加了此次会议,并在他们合作提交的会议论文《整合营销传播的概念、过程与演进》(The concept, process, and evolution of the integrated marketing communications)中,对整合营销传播从实践到理论概念发展的过程进行了回顾。他们认为,20世纪70年代中期以前,在整个促销行业,广告代理公司还是当时的领导者,广告公司、公关公司等营销传播公司还能和客户维持长期的合作关系。但从20世纪70年代末到80年代末,这种合作关系发生了变化,随着企业营销费用的缩减和媒介开支的增加,广告客户开始更愿意寻找高效的营销传播方式,也更愿意将其营销传播业务和投资分散给诸如包装公司等其他各类营销传播公司。客户的需求变化使得传统广告公司不得不拓展业务,并更加重视综合使用多种营销传播工具,以发挥其协同效应。由此,整合营销传播便成为广告公司迎接新挑战的有力武器。^①

1993年,托马斯·邓肯和斯蒂芬·埃弗里特(Thomas R. Duncan and Stephen E. Everett)在《广告研究杂志》(*Journal of Advertising Research*)5—6月号上发表了题为“从客户角度看整合营销传播”(Client perceptions of integrated marketing communications)的文章,其中特别提到“本文将回顾整合营销传播概念的发展”。文中,作者对20世纪80年代末至90年代

^① Tom Duncan, Clarke Caywood. The concept, process, and evolution of the integrated marketing communications [A]. Esther Thorson, Jeri Moore. *Integrated Communications: Synergy of Persuasive Voices* [M]. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1996. pp. 13-34.

初在美国营销传播领域发生的操作观念变化进行了回顾,并对人们使用“一站式购物”(one-stop shopping)、“新广告”(new advertising)、“管弦乐”(orchestration)、“无缝传播”(seamless communications)、“整合营销传播”(IMC)等不同术语来表述这一观念的混乱情况进行了点评,认为给IMC“下一个定义是困难的”,因为“IMC既是一个概念,也是一种过程”^①。遗憾的是,作者在后文中将眼光转向了业界对整合营销传播概念的理解、认识和应用上,而对整合营销传播概念的形成过程的考察一点即止,并未提出更加详细的史料。不过,人们仍然可以从中了解到,整合营销传播概念形成的基础,主要还是基于营销传播实践领域出现的一种动向,即联合使用或单独使用原本分散的营销传播工具,以发挥其“协同效应”。而其概念或理论的最终形成,则是理论研究人员对实践经验进行理论总结和提升的结果。

2009年,唐·舒尔茨和帕蒂(D. E. Schultz and C. H. Patti)合作,在美国《营销传播杂志》(*Journal of Marketing Communications*)4—6月号上发表了题为“IMC的演进:IMC在客户驱动市场”(The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace)的文章,专门对整合营销传播理论的发展过程进行了梳理,并对未来的发展进行了展望。在文中,作者首先以颇带感情色彩的笔调,回顾了过去50年间,那些在营销和营销传播领域产生过重大影响的“营销管理框架”(marketing management frameworks),诸如4P理论、产品生命周期、定位以及其他理论等,认为“整合营销传播毫无疑问是我们这个时代最重要的营销管理框架”;并针对整合营销传播理论的发展,提出“整合营销传播如何演进(至今日),又该向何处去”的疑问。对此,舒尔茨和帕蒂首先回顾了整合营销传播理论产生之初的“美好时光”(the good old days),认为“在过去的10多年间,营销传播还是一项相当简单的管理工作”,其时,“大多数营销传播资金都只投向广告、促销、直效营销和公关这四个方面”。

因此,在那个时期,企业的营销传播管理者在营销传播工作中就只“关心识别目标市场,重视在大众媒介的传播,强调发送尽可能有效的刺激性信息”,至于“其效果评估或如今所称的‘经营责任’”,则无人关心。而大多数研究人员则将研究的重点放在了“如何做”(how to do)及“怎么做的”(how it was being done)等“战术调整和整合”(tactical alignment and integration)的课题上,这些都表明了他们对“如何”整合这

^① Thomas R. Duncan, Stephen E. Everett. Client perceptions of integrated marketing communications [J]. *Journal of Advertising Research*, May - June 1993. p. 31.

演进与诠释——营销传播学理论演进研究

一类表层问题的关心，而对整合和整合营销传播“是什么”这一类更加深刻的问题则关注较少。在文中，两位作者重点讨论了自20世纪90年代中期以来环境的变化，特别是数字革命给整合营销传播理论和营销传播关系带来的变化，不但催生了“客户关系管理”（CRM）理论，而且使得“越来越多的买家开始像过去的卖家一样，用技术（手段）去识别、评价卖家”，并按照自己的方式与卖家建立关系，这就是所谓的“供应商关系管理”（VRM）。这样，人们就看到，“数字技术在兜了一大圈后……又从由卖家使用复归到由买家使用了”。

在讨论了环境对整合营销传播理论发展所产生的影响后，作者笔锋一转，又从环境变化与理论发展的关系入手，对整合营销传播理论的演进过程进行了一番论述，认为该理论的形成和发展，大体可以分为这样几个阶段。第一个阶段，首先从营销传播“环境的监测”（environmental monitoring）起步；紧接着步入第二个阶段，即“观察”（observations）；到第三个阶段，形成“初始概念”（initial concepts）；继而进展到第四个阶段，即“尝试界定IMC”（attempts to define IMC）；之后，则进入“……特别关注整合营销传播管理过程，以及鉴别实施整合营销传播的障碍”的第五个阶段；而在理论发展的第六个阶段，人们已开始“把测量（传播）效果看作是广泛应用并适应IMC框架的关键所在”；最后，在IMC理论发展的第七个阶段，人们开始将研究的重点转向“组织问题、顶层管理及理论发展”这一类深层或战略性课题。

对于整合营销传播理论的现状，舒尔茨和帕蒂认为还有如下几个重要的问题应当引起人们的注意：一是尚未产生一个可被广为接受的IMC定义，二是IMC的效果测量问题，三是如何清晰描述整合营销传播与品牌的关系问题。至于整合营销传播理论的未来发展，两位作者认为，整合营销传播的理论研究和实践若要走向成熟，就必须以整合营销传播的概念界定为中心，把品牌、媒介、（效果）测量，以及与之相关的新兴市场、文化、服务与体验等问题都纳入统一的视野，进行系统化的研究。此外，两位作者还特别提到大学的学习和学习资源，认为对这两个问题也应当予以重视。^①虽然从题目来看，这是一篇专门讨论整合营销传播理论演进的文章，但作为整合营销传播理论形成和发展过程中最重要的两位理论家——舒尔茨和帕蒂在论及该理论的演进过程时，并未局限于整合营销传播理论本身，而是始终将其置于营销传播学理论发展变化的大背景下予以更深刻的

^① D. E. Schultz, C. H. Patti. The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace [J]. *Journal of Marketing Communications*, April - July 2009, Vol. 15, No. 2 - 3, pp. 75 - 84.

剖析。他们关于整合营销传播理论的形成过程、研究现状和未来发展的许多观点,对于人们更好地认识和理解营销传播学理论的演进,具有十分重要的启示作用。

除了上述美国学者外,一些英国学者也在研究中注意到了整合营销传播理论的发展演变问题,这其中就包括了英国赫尔大学(Hull University)的四位学者:菲利普 J. 凯奇(Philip J. Kitchen)、乔安妮·布里格耐(Joanne Brignell)、李涛(音译,原文为 Tao Li),以及格雷厄姆·斯皮克凯特·琼斯(Graham Spickett Jones)。2004年3月,四人合作在美国《广告研究杂志》(*Journal of Advertising Research*)上发表了一篇文章,题目是“整合营销传播的诞生:一种理论视角”(The emergence of IMC: a theoretical perspective)。文章起首即开宗明义地宣称该文研究的主要问题有四个:一是整合营销传播的发展(development),二是整合营销传播(理论)对营销传播的影响(impact on marketing communications),三是整合营销传播理论进一步发展的障碍(barriers to further progress),四是整合营销传播的现状与前景(current location identification and likely development in the future)。

该文通过引用大量文献,对20世纪80年代末至90年代初整合营销传播概念从无到有的形成过程进行了较为细致的考察。首先,几位作者回顾了20世纪80年代初营销传播领域的境况——彼时“整合营销传播还没有成为一种(理论)范式”(IMC was an unrecognized paradigm),并且虽然业界和学界的人们对“广告、促销、宣传等(营销传播工具)已有所论及”,但那仅仅是在“一种割裂状况下”(in a separatist manner)的探讨,或是将它们“视为(一个个)独立的学科”(as individual disciplines)来研究。文章特别提到了库尔森·托马斯(Coulson Thomas)在1983年初发表的一篇文章,认为该文虽然“对营销传播工具(marketing communications vehicles)的谱系及其效果评估有所描绘”,并且也“的确强调了”应当从“不同营销传播工具之间相互依赖的关系中认识其传播特性”。但在当时,其所蕴含的“整合的理念”(the idea of integration)还没被看作是“开展有效(营销传播)活动的可能方法”。和一般美国学者的观点一样,这四位英国学者也认为,舒尔茨在1991年和1993年的研究成果是整合营销传播理论产生的重要标志。至于舒尔茨之后的理论发展,这四位作者的研究并未提供更多有独特价值的材料。对于整合营销传播理论的未来发展,该文认为“只有战略导向的整合品牌传播才可以帮助企业迈向竞争激烈的21世纪”。这表明了四位英国学者对整合营销传播理论向品牌传播方向发展

演进与诠释——营销传播学理论演进研究

的一种认识和判断。^①如果单纯从内容来看,该文基本上是通过引用大量文献资料,对整合营销传播理论形成和发展的过程进行近乎流水账式的梳理和描述,并无特别之处。但是,如果从文章隐含的一些观点来看,四位作者对整合营销传播理论源自营销传播实践这一基本事实的认可,以及对整合营销传播理论向品牌传播理论发展这一理论走向的认识,都从另一个侧面表明,他们对营销传播理论发展的总体进程的认识还是相对清晰而完整的,而这一点恰恰是该文的价值所在。

与上述仅关注整合营销传播理论发展史的学者不同,在美国,还有一些研究人员在研究整合营销传播理论的演进时,会明确提及其理论来源或其理论发展的走向,这也等于从另一个角度表达了他们对营销传播学理论整体发展过程中某一阶段理论变化的一种认识,如汤姆·邓肯(Tom Duncan, 2006)、舒尔茨和巴恩斯(D. E. Schultz and Beth E. Barnes, 1999)等人的观点即是如此。2006年,美国学者汤姆·邓肯出版了其研究整合营销传播的专著《整合营销传播:利用广告与促销建树品牌》。该书第一部分的标题就是“从营销传播到整合营销传播”,而这一标题的使用,清楚地表明了作者对营销传播学理论演变过程的一种认识。值得特别关注的是,在书中,作者专门对“营销传播组合”与“整合营销传播”之间的关系进行了一番辨析。对一些人所持的“只要一个企业使用营销传播组合就是在实施整合营销传播”的观点,他颇不认同,批评“这种想法过于天真”。因为“企业很早就开始使用营销传播组合,而现在的不同之处在于这些职能的使用是有策略的,其组合的方式是和谐的”^②。从这一番辨析中不难发现,邓肯并不否认整合营销传播理论脱胎于营销传播组合理论,他所反对的是简单地将“营销传播组合”等同于“整合营销传播”的错误认识。换言之,“从营销传播到整合营销传播”这一标题所蕴含的理论演进路径的线索,清晰可辨。

在众多研究整合营销传播理论的美国学者中,舒尔茨(D. E. Schultz)的学术嗅觉总是那么敏锐,而其犀利的见解则不断证明其理论概括能力之强非一般学者可比。20世纪90年代末,在整合营销传播理论研究中出现了重视品牌传播研究的动向。舒尔茨敏锐地捕捉到了理论研究中的这种变化,并将其提高到营销传播学理论走向的高度。后来他与巴恩斯(Beth E. Barnes)合作,将这种理论走向提炼为一种全新的理论——整合品牌传播

① Philip J. Kitchen, Joanne Brignell, Tao Li, Graham Spickett Jones. The emergence of IMC: a theoretical perspective [J]. *Journal of Advertising Research*, March 2004. pp. 19-30.

② 汤姆·邓肯著. 整合营销传播:利用广告与促销建树品牌[M]. 周洁如译,王方华审. 北京:中国财政经济出版社,2004.

理论 (Integrated Brand Communications)。1999 年, 这两位学者合作出版了《战略性品牌传播运动》(Strategic Brand Communication Campaigns) 一书, 书中对他们所称的整合品牌传播理论 (简称为 IBC) 进行了系统论述。在该书的前言中, 两位作者回顾了自 1979 年以来营销传播环境所发生的深刻变化对传统广告的影响, 认为虽然“广告仍将继续是市场及市场营销的驱动力之一”, 但在当下的营销传播工作中, “对大多数企业来讲, 单靠广告 (来传播) 显然力所不逮” (but advertising alone is simply not enough), 甚至“即便是运用整合营销传播这一概念, 也无法适应市场营销 (领域) 正在发生的变化”。因为 21 世纪将是“品牌驱动市场”的时代, 而“所有的传播 (活动) 都必须与品牌相关联, 并且还要和卖方与买方之间的品牌关系相关联”。基于对营销传播理论发展的这一认识, 他们出版这本专著的目的, 就是要实现“从传统广告向整合营销传播再到品牌传播的转变” (this text has made a transition from traditional advertising to integrated marketing communications to brand communications)^①。可以说, 这是迄今为止在全世界营销传播领域的所有相关研究中, 对营销传播学理论演进过程最清晰、最完整的一个表述。这一观点对人们从更广泛的视野去审视营销传播学理论发展演变的过程, 具有十分重要的指导意义。

此外, 在营销传播学理论的研究中, 还有一些学者将研究的眼光投向未来, 对整合营销传播理论的发展方向提出了一些颇有价值的见解。如芬兰学者艾科·芬妮和克里斯蒂安·格洛鲁斯 (Åke Finne and Christian Grönroos) 认为, 在以往的整合营销传播研究中, 不少学者基本上都是从企业的角度出发, 以一种“由内而外的视点” (an inside-out view) 来看待营销传播活动的。这样所谓的整合就成了“由企业驱动来向消费者传送一致信息”的过程, 或者说实际上是一种“由企业掌控的信息整合” (the company produces the integration of the message)。对此, 他们并不认同。相反, 他们认为, 在营销传播中, 应当提倡一种“由外而内的、以消费者为中心”的新视角, 重视“信息的接收者及其对意义的创想” (receivers and record information on the significance of thought)。换言之, 也就是“让消费者来进行整合” (allows the consumer to perform the integration)。这样一来, “当焦点转向消费者后” (when the focus switches to the consumer), 整合的问题就变成了“整合在哪里发生, 整合什么以及如何整合” (where does integration take place, what is integrated and how)。对此, 两位作者提出,

^① D. E. Schultz, Beth E. Barnes. *Strategic Brand Communication Campaigns* [M]. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books, 1999.