

通用管理系列教材·市场营销

Integrated Marketing Communications

整合营销传播

——品牌传播的策划、创意与管理

程宇宁 著

 中国人民大学出版社

通用管理系列教材·市场营销

Integrated Marketing Communications

整合营销传播

——品牌传播的策划、创意与管理

程宇宁 著

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

整合营销传播：品牌传播的策划、创意与管理/程宇宁著. —北京：中国人民大学出版社，2014. 4
通用管理系列教材·市场营销
ISBN 978-7-300-19177-5

I. ①整… II. ①程… III. ①市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 067427 号

通用管理系列教材·市场营销

整合营销传播——品牌传播的策划、创意与管理

程宇宁 著

Zhenghe Yingxiao Chuanbo: Pinpai Chuanbo de Cehua, Chuangyi yu Guanli

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京昌联印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2014 年 7 月第 1 版

印 张 23.5 插页 1

印 次 2014 年 7 月第 1 次印刷

字 数 590 000

定 价 45.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

序

第一次接触整合营销传播的概念是在2002年初的广告专业杂志上，之后，我便从徐志明的龙媒广告书店购买了由唐·E·舒尔茨等著的《整合营销传播》，读后感觉大开眼界，深受启发。由于我当时刚刚开始担任湖南商学院艺术设计系主要负责人的工作，考虑和需处理的事务较多，没有时间和精力对整合营销传播的概念或理论做更深入的思考，不过，我还是会从相关专业杂志上持续关注整合营销传播理论和实践的发展动向。

2006年我调入重庆工商大学之后，正好遇上各院系对本专业的教学计划进行修订和调整，我便不知深浅地向系主任建议新增整合营销传播这门课程。系主任一看这课程名称如此新颖时尚，自是乐意增设，不过，根据目前流行的谁建议谁实施的不成文的规则，此后关于整合营销传播课程的相关事宜都必然由本人来做，如对该门课程的介绍、教学大纲的撰写和为该门课程建立考试题库等事务性的工作以及之后的课程教学工作等。

为了上好这门课，不误人子弟，八年来，我除了对唐·E·舒尔茨等著的《整合营销传播》专著再次学习之外，还对中外诸多整合营销传播理论著述进行了精心研读，经过比较、分析和深入思考，逐渐形成了本人对于整合营销传播理论的独特理解，即整合营销传播是企业组织以市场需求为导向、品牌为载体、文化和服务为内容，通过数据库运用及整合各种营销和传播方法，努力与目标消费者和利益相关者建立由外而内的并且彼此相互认同、相互信任的关系管理过程。也就是说，企业开展整合营销传播的目的，是通过与目标消费者建立彼此认同的关系来塑造和提升自身产品的品牌形象，进而使自身品牌产品在市场上保持竞争优势。不过，与目标消费者建立相互信任的关系的前提，必须是企业建立较为完备、功能强大的数据库，如此，企业才有可能借助数据库与目标消费者建立一对一的富有个性化的和针对性的传播关系，否则，整合营销传播就与传统的广告传播没有本质的区别了。因此，从某种角度来说，整合营销传播实际上就是传统广告理论在电子信息时代的升级版。

当然，除了数据库的使用之外，整合营销传播与传统广告传播的区别还有以下几个方面：其一，广告活动更注重由传播所刺激的在销售效果方面的即时性，而整合营销传播则更为注重由有效的沟通使得目标消费者对品牌所形成的忠诚度，体现在营销方面就是消费者对品牌消费的持续性和长期性；其二，广告活动相对而言更适合帮助企业就某一产品在较短的时间和一定的范围之内达到一定的市场推广目的，而整合营销传播则更适合帮助企业就某一品牌在较长的时间和更大的市场范围内提升品牌的美誉度和忠诚度；其三，传统的广告活动的传播手段和方法更依赖于大众媒介对目标受众进行产品诉求，而整合营销传

播则更加重视整合利用全方位的营销与视听觉传播手段和方法，借助于品牌这个特殊的载体与目标受众就精神层面的内容进行深入沟通。因此，从这个意义上说，整合营销传播不仅仅是传统广告理论的升级版，而是由于消费者由过去注重物质消费向当今注重精神消费转变，在品牌竞争和市场需求改变的推动下，在电子信息技术飞速发展的基础上，在传播学、营销学、社会学、视觉传达等相关学科理论的支撑下，所形成的具有自身理论体系的全新的营销传播方法。

值得指出的是，在广告学术界直到现在仍然有一些专家、学者对整合营销传播能否在高校广告学、营销学等专业教学当中作为一门课程来讲持谨慎态度，甚至有学者公开质疑整合营销传播能否称为理论。对此，本人想要说的是，在中国，广告学早在1920年就作为高校的一门课程开设，既然是“学”，显然是认为广告活动是有理论体系的，只不过那时的广告学理论还十分单薄；1983年，广告学作为一门专业在厦门大学创办，即便如此，那时的广告学又有多少理论可言呢。因此，整合营销传播是不是一个理论本身就是一个伪问题，只要能够指导实践就可以称之为理论。只是任何一个理论，尤其是社会科学理论都必须根据社会发展的变化不断做出调整和修正，努力做到与时俱进，否则，一成不变的理论就会成为无法指导实践的空头理论，也就不成其为理论。从学科建设的角度而言，笔者并不奢望这本书能够对整合营销传播理论的发展做出多大的贡献，只是希望能够在整合营销传播理论的建设过程中发挥自己的一点作用就十分欣慰了。

程宇宁

于重庆工商大学学府苑

目 录

第 1 篇 整合营销传播的基本架构

第 1 章 整合营销传播概念的兴起及其界定

- 第 1 节 整合营销传播概念的兴起 3
- 第 2 节 整合营销传播概念的界定 7

第 2 章 营销传播理论的嬗变

- 第 1 节 营销观念的演变发展 13
- 第 2 节 广告观念的演变发展 19

第 3 章 整合营销传播理论的学科背景

- 第 1 节 市场营销理论的研究成果 29
- 第 2 节 传播学理论的研究成果 34
- 第 3 节 品牌理论的研究成果 49
- 第 4 节 视觉传播理论的研究成果 53

第 2 篇 整合营销传播的基础分析

第 4 章 识别和判断目标消费者与潜在消费者

- 第 1 节 市场细分与集中法 61
- 第 2 节 态度研究法与行为研究法 63
- 第 3 节 建立客户信息数据库 65
- 第 4 节 判断消费者与潜在消费者 73

第 5 章 规划品牌传播渠道与信息

- 第 1 节 选择品牌信息传播渠道 81

第2节	规划品牌信息传播内容	87
第3节	品牌广告的创意表现	94
第4节	广告创意的思考方法	102

第6章 评估企业投资回报率

第1节	传统营销传播效果评估方法与IMC的效果评估原理	111
第2节	IMC评估短期客户投资回报率	115
第3节	IMC评估长期客户投资回报率	124

第7章 IMC战略制定及其效果分析

第1节	IMC战略规划制定	129
第2节	整合营销传播效果评估	137

第3篇 整合营销传播策略

第8章 IMC的目的——构建品牌形象

第1节	品牌理论概述	151
第2节	品牌定位策略	167
第3节	品牌个性识别策略	172
第4节	品牌延伸策略	178

第9章 IMC的网络——分销渠道的设计与管理

第1节	分销渠道的基本模式	188
第2节	分销渠道的设计	195
第3节	分销渠道的管理	201

第10章 IMC的信息传播——媒介传播策略

第1节	传播媒介概述	211
第2节	广告媒介评估	224
第3节	广告媒介策略	237

第11章 IMC的信息传播——广告创意与表现

第1节	广告目标策略	247
第2节	广告创意与设计	258
第3节	广告传播的诉求策略	273
第4节	广告创意的表现策略	281

第 12 章 IMC 的整合视觉传播

第 1 节	品牌识别设计	292
第 2 节	产品包装设计	301
第 3 节	产品展示设计	307
第 4 节	商业环境设计	312

第 13 章 IMC 的整合营销活动

第 1 节	IMC 的直接营销	322
第 2 节	IMC 的销售促进	331
第 3 节	IMC 的事件营销	341
第 4 节	IMC 的体验营销	348
第 5 节	IMC 的公共关系	356
参考文献		365
后 记		367

第 1 篇

整合营销传播的基本架构

第 1 章 整合营销传播概念的兴起及其界定

第 2 章 营销传播理论的嬗变

第 3 章 整合营销传播理论的学科背景

自20世纪90年代美国西北大学的唐·舒尔茨教授提出整合营销传播(IMC)的概念以来,在全球范围内营销界和广告界围绕IMC展开了大量的讨论,发表了众多的学术论文。如果梳理一下这些学术研究的基本态势和走向,会发现这些讨论基本上呈现以下的规律:从最初的热闹到逐渐沉静;从刚开始的盲目到之后的理性。确实,如果理性而客观地对唐·舒尔茨当初所提出的IMC的概念进行深入研究,许多基本问题直到今天还没有解决。比如,到底什么是IMC?IMC有什么理论价值?IMC能否在实践中得到检验?这些问题确实是最基本的理论问题。反过来说,如果连这些问题都不能回答,那就说明IMC恐怕还不能称之为理论,至少还不是一个成熟的理论。

笔者以为,IMC是不是一个成熟的理论并不重要,重要的是我们应该如何正确理解IMC。此部分的内容就是笔者在对众多IMC理论研究的成果和自己在诸多品牌传播的具体实践的基础之上,试图对IMC的基本架构提出个人的见解,包括试图回答IMC的基本定义、对营销与传播理论进行全面的梳理以及对IMC的学科背景等进行探讨。

第 1 章

整合营销传播概念的兴起及其界定

整合营销传播的概念诞生于 20 世纪 80 年代中后期，流行于 90 年代，至今在全世界仍然具有相当大的影响力。20 多年来，许多国内外的专家和学者从各自的学科背景和研究领域对整合营销传播概念的兴起，尤其是对整合营销传播的定义做了众多的研究。本章的内容是笔者在对国内外整合营销传播研究成果的基础上，对整合营销传播概念的兴起和界定提出自己的见解。

第 1 节 整合营销传播概念的兴起

面对“70 后”甚至“80 后”这个在新媒体环境下成长起来的消费群体，传统营销活动依赖于广告这种单向式的传播手段显然已经不能适应，市场环境的变化和发展促使一些学者开始重新思考营销与传播之间的关系，在这样的背景下，整合营销传播概念便应运而生。

一、整合营销传播概念产生的背景

从根本上说，任何概念的产生都必然首先来自于实践，用哲学的语言表达就是社会存在决定社会意识。因此，整合营销传播概念的产生也绝非偶然，而是由于时代环境的变化所导致的必然结果。

（一）经济全球化

1989 年 11 月 9 日，柏林墙在德国民众的欢呼声中倒塌。1991 年 12 月 25 日，苏联总统戈尔巴乔夫宣布辞职，第二天，苏联最高苏维埃通过最后一项决议，宣布苏联停止存在，从此，冷战结束，一个全面开放的全球社会和全球市场逐渐形成。随着东方与西方国家之间贸易壁垒的解除，商品的流通领域迅速扩大，企业的营销活动在经营管理中的地位愈趋重要。一方面，在世界范围内，各国、各地区的经济相互交织、相互影响、相互融合为一个难以分割的整体，逐渐形成了商品、服务、技术、信息、劳动力、资本、贸易和市

场竞争的全球化；另一方面，世界贸易组织（WTO）在全球范围内建立了规范各国经济行为的统一规则，为各国经济组织在全球化市场中开展公平而有效的市场竞争奠定了基础。不过，在全球经济一体化的浪潮中，如何有效地开展国际贸易和全球传播成为各国企业的一大难题。虽然“全球化战略，本土化执行”已经成为各国企业开展国际市场营销的共识，但是在具体实施过程中还需要将各种信息资源予以整合以实现有效传播。

（二）文化多元化

更加开放的市场导致以往建立在二元对立基础上的文化意识形态由封闭走向开放，由相互排斥走向相互宽容，这种多元文化共生共荣的局面使文化本身也从以往的宗教属性向消费属性转变，也就是说，文化的多元化使大众对文化的态度发生了不知不觉的变化，而变化的趋势则是从信仰到消费。对文化进行消费的前提是人们的生活水平普遍提高，收入明显增加。大众在满足了物质需求之后，必然要追求精神层面的文化需求。20世纪90年代后期发端于英国的文化创意产业及其相关理论就很好地证明了文化消费时代已经到来。此时，消费大众不仅需要广告对商品本身的精神属性予以渲染，而且需要更多的文化产品来满足他们的精神需求。由此，营销传播的重心显然就应该集中在商品品牌的文化个性塑造上，并通过对价值理念的诉求与目标消费者构建彼此在文化层面的认同和沟通，以形成良好的关系。

（三）媒介碎片化

20世纪80年代以来，由于电脑、数字技术和互联网的迅速发展和广泛运用，媒介形态发生急剧变化，即由“一体化”走向“碎片化”。碎片化的媒介要求传播主体定位于特定分众并开展相应的传播活动，因此，如何整合和协调不同的媒介形式，形成既有明显差异又能优势互补的经营格局，就成为各大媒介集团在制定经营战略中不得不考虑的核心问题。对于广告主而言，在对自身品牌商品进行市场推广的过程中，如何根据不同媒介的特征和优势进行媒介选择和媒介组合，是其传播战略中所要考虑的关键问题。在此背景之下，整合营销传播概念的产生就成为一种必然。

（四）企业集团化

20世纪80年代以来，欧美市场盛行企业兼并和收购风潮，许多跨国、跨行业的企业



1989年柏林墙在德国民众的欢呼声中倒塌，为冷战的结束奏响了序曲。



贝纳通广告作品通常都是以价值观念作为与目标消费者沟通的主要内容。此广告作品表达了“反对种族歧视，提倡种族平等”的文化价值取向，使贝纳通建立了自己独特个性的品牌形象。

通过并购整合为一个联合集团（巨无霸），在广告界，不同类型的媒介公司与广告公司合并成超级联合集团比比皆是。企业的这种集团化发展，要求企业必须重新整合内部人力资源、财务资源和信息资源，根据重新整合后的优势制定更有竞争力的经营战略，而联合集团在具体实施市场营销战略的过程中，无论是开展单一品牌战略、多品牌战略还是家族品牌战略，实行整合营销传播是其必然的选择。

（五）技术数字化

数字技术是以二进制数字“0”和“1”为编码程序的一种传播技术。数字技术的出现为计算机和网络的飞速发展奠定了基础。数字技术在信息容量、信息链接获取、信息复制、信息存储、信息传播速度、信息清晰度、信息丰富度和信息自由度等方面有着明显优势。数字技术的出现推动当代的政治、经济、社会和文化等各个领域产生了巨大的变化。对于企业来说，数字技术的运用极大地丰富了营销传播的形式，如网络营销、数据库营销、直接营销、电子商务等。对于消费者来说，数字技术的出现使消费者由过去的被动接触商品信息变为可以主动搜索商品信息，企业的广告传播方式也不得不从过去的“推动”模式变为“拉动”模式。因此，今天的企业在开展商业信息传播的过程中，已经难以完全控制整个传播过程，企业必须将消费者对品牌接触的信息进行必要的整合，才有可能达成较为理想的传播效果。

（六）更加独立的消费者

营销传播活动的对象始终是消费者，因此，从本质上说，任何营销传播理论的实质就是研究人的理论。处于不同时代的消费者自然会有着相异的生活方式和价值判断，这就必然使得不同时代的消费者具有不尽相同的消费行为。这一特征在总体上决定了营销传播理论必然是不断发展完善的理论。况且，在上述经济全球化、文化多元化、媒介碎片化、企业集团化和技术数字化的生态环境中，消费者的价值观念和审美情趣更趋多元，对企业所开展的营销传播活动的态度更趋理性，对商品价值的判断也更独立，这就使传统的营销传播方法必然要随着消费者的变化而变化，整合营销传播概念正是在上述六大背景因素的作用下应运而生。

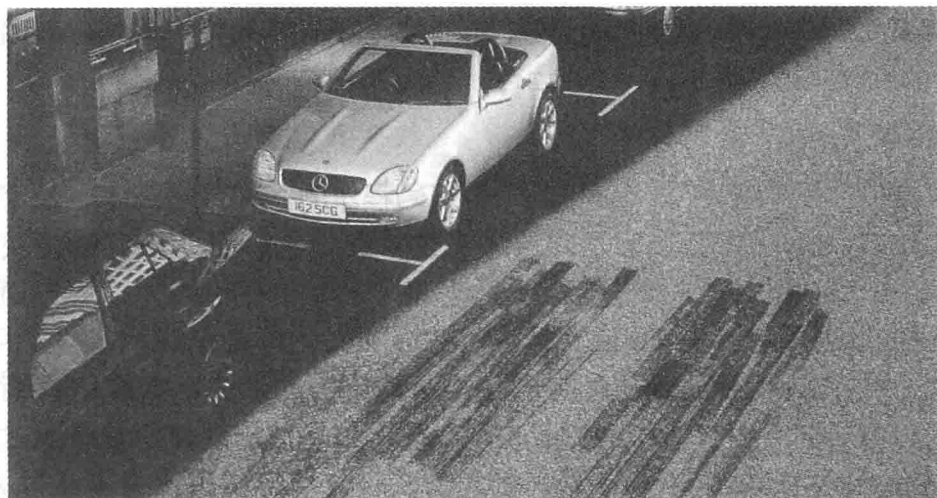
二、营销的实现取决于传播

传统营销理论的缺陷在于对传播在营销活动中的作用和意义没有受到足够重视，总是将研究的重心锁定在企业经营活动的目的——营销的结果，也就是企业的销售利润上。传播是达到营销目的的手段和过程，忽略传播就谈不上有什么营销可言。因此，我们可以说没有传播就没有营销，营销的实现取决于传播的成败。

（一）传播创造商品意义

关于商业传播的基本作用，大量的广告学专著和教材做了广泛的论述，在此无须赘述。我们在这里所要讨论的是商品的社会学意义是由广告传播所构建的，而许多消费者选择、判断购买某种商品的决策依据往往正是商品所表征的社会学意义，而非商品本身。比如，当人们把奔驰轿车当做偶像来崇拜时，人们崇拜的并不是奔驰轿车本身，而是奔驰轿车所表征的社会学意义——财富、地位、成功等。因此，对于大多数商品而言，其核心的价值并不在于自身的物理属性的内容，而在于被人为赋予的具有社会象征意义的精神属性的内容。不过，商品的社会学意义必须通过广告传播才能够被大众接受和认同，而只有被

大众接受和认同的商品的社会学意义，才能够形成价值，因此，我们说传播可以使商品有意义。在当今社会里，一个没有社会学意义的商品是没有多少价值的，更谈不上有什么市场竞争力了。



此广告作品将奔驰轿车在人们心目中的地位表现得一览无遗。该广告表现的主题要素是奔驰轿车旁众多的刹车痕，两者之间的因果关系是：当其他的车主开车经过时都忍不住想多看几眼自己心向往之的奔驰轿车，于是便会不由自主地刹车，地上的刹车痕已经证明了一切。此作品由英国LEO BURNETT创作，获第44届戛纳国际广告节全场大奖。

（二）传播创造品牌识别

随着竞争环境的改变，商品生产的同质化和商品营销的同质化日趋严重。当市场某个领域被开发为具有快速增长的潜力时，众多的品牌便会蜂拥而至，由于这些品牌所面对的是同一个市场，其产品的技术含量又没有太大的差异，于是，就产生了越来越多的相似产品，相伴而生的便是越来越多的相似营销。此时，企业的营销传播活动就只能是努力创建自身的品牌识别，并通过品牌识别与目标消费者进行沟通与交流。品牌识别的内容包括品牌的文化、价值观念等核心要素，如果企业希望目标消费者能够认同品牌的上述核心价值，就必须通过传播来达成。任何企业在营销活动中，都希望在消费者的心目中构建自己的品牌识别，并将此作为企业的营销目标，要想达到这个目标，有效而成功的传播活动就成为先决条件。

（三）传播构建顾客关系

在传统营销理论的发展过程中，专家、学者提出了诸多概念，其中就包括关系营销。关系营销的概念只是指出了企业应该重视与利益相关者的关系，但并没有从实质上阐述企业究竟应该如何构建与利益相关者的关系。实际上，任何关系的建立都离不开传播活动，没有传播又何谈关系的建立？因此，企业只有通过传播才能使目标消费者和利益相关者对自己的品牌产生认知，认知是企业与消费者及利益相关者构建关系的第一步，而且现在的消费者在选择商品时更加倚重的不是理性的事实，而是对品牌的认知和感觉。在这样的前提下，企业实现营销的路径指向发生了根本改变，不再是传统的以产品为核心的促销模式，而是基于消费者对品牌的认同。

上述种种事实表明，根据消费者的需求进行产品设计、制定价格、建设渠道和策划促销似乎都不难做到，但是仅凭这些而缺乏与目标消费者及利益相关者的真正沟通，企业的

营销目标也不可能实现。因此，营销效果取决于传播，没有传播就没有营销。

第2节 整合营销传播概念的界定

整合营销传播（integrated marketing communication, IMC）理论是美国西北大学教授唐·舒尔茨教授于1991年在其《整合营销传播》一书中首次提出的全新概念，此理论迅速引发了市场营销观念和广告传播观念的深刻变革。从此，在营销与传播理论的统一下，企业通过品牌与消费者构建的关系就从过去的单一性走向更广阔领域的系统整合。

一、基本定义的演进

（一）舒尔茨的基本观点

整合营销传播这一理论概念虽然是由舒尔茨教授提出的，但在其《整合营销传播》一书中没有对这一概念下一个明确的定义。也许是当时舒尔茨自己也认为此概念还需要不断完善和发展，笔者只能根据他在书中表述的大致意思来理解他对此概念的定义：

整合营销传播是一种适应于所有企业中信息传播及内部沟通的管理体制，而这种传播与沟通就是尽可能与其潜在的客户及其他一些公共群体（如员工、媒介、立法者等）保持一种良好的、积极的关系。

舒尔茨在定义中强调整合营销传播是一种管理体制，该管理体制的主要内容就是开展信息传播活动，以期通过传播与消费者及利益相关者形成并保持良好的关系。

这种理解无论是当时还是现在，都不能准确地表述整合营销传播概念的核心内容，实际上，这种表述与广告公司的运作管理体制并没有太大的差异，因此，舒尔茨本人也在不断对此定义进行修改和完善。

（二）美国广告公司协会的定义

美国广告公司协会认为整合营销传播是一个营销传播计划概念，要求充分认识用来制定综合计划时所使用的各种带来附加值的传播手段，如普通广告、直接反应广告、销售促进和公共关系，并将之结合，提供具有良好清晰度、连贯性的信息，使传播影响力最大化。

这个定义的关键之处是将整合营销传播理解为致力于对各种促销形式的综合运用，努力形成“一个声音”向目标消费者传播，试图使营销传播的影响力得到最大限度的扩展。在整合营销传播概念产生之前，曾经风靡一时的企业形象识别系统（CIS）的理论核心同样也是力图通过创建企业的“同一性”形成所谓的“识别性”，这与“一个声音”的传播理念似乎并没有多大的差异。

（三）汤姆·邓肯博士的定义

美国科罗拉多大学的汤姆·邓肯博士在整合营销传播领域所做的研究成果，为丰富和发展整合营销传播概念做出了杰出的贡献。他认为，随着企业与顾客及利益相关者之间的关系在企业经营战略中占据着越来越重要的地位，企业建立以消费者为中心的组织架构远比以企业自身为核心的组织架构重要得多。因此，整合营销传播就必须以顾客关系管理、

一对一营销、关系营销、品牌营销等相关的营销传播内容为主。在此前提下，汤姆·邓肯对整合营销传播提出了如下定义：

整合营销传播是一个提高品牌价值、管理客户关系的过程，具体而言就是通过战略性地控制或影响相关团体所接收到的信息，鼓励数据发展导向，有目的地与他们进行对话，从而创造并培养与顾客和其他利益相关者之间可获利关系的一个跨职能的过程。^①

这一定义之所以被业界广泛认可，是因为该定义准确地把握住了整合营销传播概念的核心——品牌价值管理，并通过品牌价值管理客户及利益相关者的关系，而建立和培养稳定的关系则是整合营销传播的目标。

（四）笔者的定义

综合上述若干著名专家、学者对整合营销传播所下的定义，根据笔者对整合营销传播概念的研究和思考，提出如下的定义：

整合营销传播是企业组织以市场需求为导向、品牌为载体、商品的精神属性或物质属性为诉求内容，通过数据库运用及整合各种营销和传播方法，努力与目标消费者和利益相关者建立由外而内的彼此相互认同、相互信任的关系管理过程。

对这个定义，我们可以从以下几个方面加以理解：

第一，整合营销传播的本质是企业组织力图建立与目标消费者和利益相关者之间良好关系的管理过程。

在这一管理过程中，企业必须对目标消费者和利益相关者的需求（包括物质需求和精神需求）、愿望、价值取向、文化理念等进行深入的分析 and 研究，以便有针对性地对有形的产品和无形的信息分别予以加工（设计、定价、渠道）和编码（筛选、创意、表现）并有效地进行沟通，同时，企业还应根据与目标消费者的沟通反馈，及时调整产品的设计和传播的内容与方法。

第二，整合营销传播的目的是建立与目标消费者或潜在目标消费者及利益相关者之间相互认同、相互信任的关系。

企业开展营销传播活动当然是希望进一步提高产品的销售业绩，这一点对于任何一个营销者和传播者来说都是不言而喻的。从消费者行为的角度而言，传播与营销的内在逻辑关系是：传播决定认知，认知又决定关系，关系则决定态度，态度决定品牌的选择（见图 1—1）。

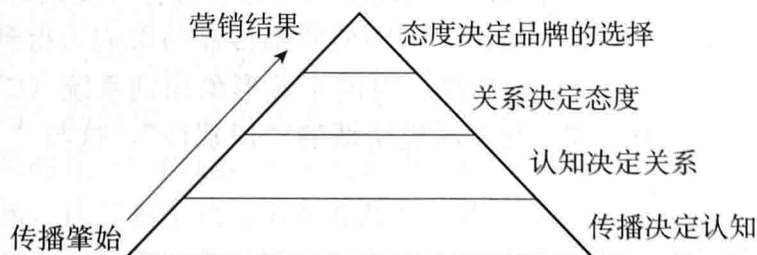


图 1—1 传播与营销的内在逻辑关系模型

^① 参见汤姆·邓肯：《整合营销传播：利用广告和促销建树品牌》，8页，北京，中国财政经济出版社，2004。

图 1—1 的模型非常清晰地表明了传播与营销之间的因果关系。在这一递进的关系中,传播活动决定了目标消费者对商品品牌的认知,而消费者对商品品牌的认知又决定了消费者是否愿意对商品品牌建立一种相互沟通的关系,而消费者与商品品牌之间所建立的关系(积极的或消极的)又决定了其对商品品牌的态度(肯定的或否定的),最终,消费者对商品品牌的态度就决定了其购买行为。

传统营销理论从企业自身的角度出发,对营销结果不加掩饰地追求,常常通过大规模的广告和促销活动试图一步到位(从传播肇始直接达成营销结果),这种肤浅的认识和简单的操作手法从根本上忽略了消费者的感受,自然引起消费者的反感,对于达到营销结果而言只能适得其反。因此,在整合营销传播过程中,核心要素就是建立和维护与目标消费者及利益相关者之间的关系。如果企业与目标消费者及利益相关者之间形成了彼此认同和相互信任的关系,那么企业的品牌价值及营销业绩就是水到渠成的事了。

第三,整合营销传播活动的管理过程必须是以市场需求为导向。

以市场需求为导向是与传统营销理论的本质区别之一。虽然传统营销理论也非常强调其管理导向要以目标消费者为中心,但由于其思考的出发点始终是企业,因此,所提出的相关理论只能是由内而外的管理过程,而整合营销传播概念的提出者唐·舒尔茨教授则从一开始就反其道而行之,他所提出的 4C 理论是由外而内的管理过程(见表 1—1)。

表 1—1 由内而外的 4P 理论到由外而内的 4C 理论

由内而外的 4P 理论	由外而内的 4C 理论
产品 (product)	把产品搁到一边,赶紧研究消费者的需要和欲求 (consumer wants and needs),不要再卖你能生产的产品,而要卖消费者确定想购买的产品
价格 (price)	暂时忘却定价策略,快去了解消费者为满足需要所愿意支付的成本 (cost)
渠道 (place)	忘掉渠道策略,应当思考如何使消费者在购买商品时感觉方便 (convenience)
促销 (promotion)	最后是忘掉促销,20 世纪之后的时代应该是沟通 (communications) 的时代

第四,整合营销传播的载体是品牌,内容则是商品的精神属性或物质属性。

整合营销传播活动的对象不是产品,而是品牌,但大多数企业所开展的营销传播活动是以品牌的名义展开的,这样,品牌又成为传播活动的主体。这种角色的变化可能会使有些人产生认识上的混乱。其实,营销传播活动的主体只能是企业和目标消费者,而品牌只不过是连接企业与目标消费者之间的载体。没有品牌,企业与目标消费者之间的沟通就无从谈起。

品牌之所以能够成为沟通的载体,是因为品牌不仅以其物质属性为基础而存在,更以其精神属性为灵魂而增值,企业既可以通过品牌与目标消费者针对产品的具体功能、品质和使用利益等形而下的内容进行讨论与沟通,也可以通过品牌与目标消费者针对品牌的抽象理念、文化和精神等形而上的内容进行沟通与交流。在人与人的交往中,彼此关系的确立与发展,更多的要依赖于双方所共同具有的价值理念和文化认同,而不是双方在柴米油盐等问题上的看法一致。因此,在整合营销传播活动中,与目标消费者沟通的内容就应该是品牌的精神属性为主,这种精神与文化上的交流才有可能真正与目标消费者形成相互认同和相互信任的关系。

第五,整合营销传播必须建立功能强大的数据资料库,有效地整合品牌信息、视听觉符号和各种传播媒介以求达到最理想的传播效果。

建立数据完备的消费者资料库是开展整合营销传播活动的基础,企业只有先行掌握消