



媒·介·实·务·进·阶·教·程

丛书主编：方延明 // 执行主编：杜骏飞

整合营销传播

INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATIONS

◎ 蒋旭峰 邓天颖 等著

再现一百年世界营销史

三十年中国式营销历程

全面解读现代商业竞争的传播法则

重新阐释品牌决胜时代的营销利器



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社



整合营销传播

INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATIONS

◎ 蒋旭峰 邓天颖 等著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP)数据

整合营销传播 / 蒋旭峰, 邓天颖 等著. — 杭州: 浙江大学出版社, 2009. 2

ISBN 978-7-308-06540-5

I. 整… II. ①蒋…②邓… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 009477 号

整合营销传播

蒋旭峰 邓天颖 等著

-
- 丛书策划 李苗苗(miyamedia@sina.com)
责任编辑 李海燕
文字编辑 李苗苗
封面设计 俞亚彤
出版发行 浙江大学出版社
(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)
(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)
(网址: <http://www.zjupress.com>
<http://www.press.zju.edu.cn>)
电话: 0571-88925592 88273066(传真)
- 排 版 杭州中大图文设计有限公司
印 刷 浙江中恒世纪印务有限公司
开 本 787mm×960mm 1/16
印 张 22.75
字 数 388 千
版 次 2009 年 2 月第 1 版 2009 年 2 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-06540-5
定 价 39.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

丛书总序 >>>

读者所阅读的这套“媒介实务进阶教程”文丛，内容涉及新闻学、传播学、广播电视新闻学、广告学等方向，几乎覆盖了新闻与传播学的所有主干专业课程。该出版计划最初由杜骏飞教授提议，经我们与浙江大学出版社的李苗苗编辑多次商讨联系，终于玉成其事。对这一出版工作，作为南京大学新闻传播学院的院长，我从一开始就以非常积极的态度明确表示支持，原因有三：

其一，南京大学新闻传播学院在实践化教学领域素负盛名，与在高校出版社中声誉日隆的浙江大学出版社合作出版这套丛书，可谓强强合作，相得益彰。

其二，近年来，在全国高校中成套的教材出版不少，但着眼于“媒介实务进阶”的实用教材尚不多见。即在南京大学，也亟需一套完整的覆盖新闻传播学基本专业方向的实务教材。因此，这套教材的出版，多少有填补空白之功。

其三，这套教材是一批兼具理论与实务才能的中青年才俊编撰的，作品眼光敏锐、视野开阔、说理透彻，广泛吸收了近年来的一些最新成果。我特别看好这一代年轻学者和他们的成果，自然，我也很期待他们在该套书出版后，能广泛听取同行们的意见，特别是授课以后听取同学们的意见，以求在以后的再版中不断完善。

教材是什么？教材是范本，教材是最基本、最核心的专业知识，它具有普适性和基础性的特点。好教材传世不朽，好教材令学生一生得益。

我一直以为，教材建设是教书育人的最重要环节，它最能反映学科特点、育人思想和课程体系。缺乏一套结构合理、思想严谨、方法得当的高水

平教材,将很难完成培养高水平人才的使命。

我们这次隆重推出的这套“媒介实务进阶教程”,我希望,它能在以上方面有所体现。

在“媒介实务进阶教程”发行之际,我谨代表作者队伍及南京大学新闻传播学院,对浙江大学出版社的热情支持、精心组织和认真编辑,表示诚挚的谢意,希望这套书的出版,能够帮助广大读者更加高效地学好媒介实务。

南京大学新闻传播学院院长 方延明

2008年12月

目 录 >>>

第一章 引言——品牌时代的整合营销传播 / 1

第一节 营销传播观念的三次转变 / 2

第二节 整合营销传播的崛起 / 13

第二章 品牌战略的整合与实施 / 26

第一节 品牌战:从战术到战略 / 28

第二节 品牌整合战略的实施 / 36

第三节 品牌资产评估 / 50

第三章 品牌导向下的整合营销传播组织 / 62

第一节 整合营销传播组织概论 / 63

第二节 企业内部整合营销传播组织 / 67

第三节 整合营销传播代理机构 / 74

第四章 系统化的整合营销传播运动 / 90

第一节 整合营销传播运动概述 / 92

第二节 整合营销传播运动系统模型 / 97

第三节 整合营销传播运动的系统流程 / 107

第五章 基于数据导向的整合营销传播 / 122

第一节 数据导向传播 / 124

第二节 基于数据的客户关系管理 / 133

第三节 直接营销:客户数据库的整合运用 / 140

第六章 品牌认知:整合营销传播中的广告策略 / 153

- 第一节 消费者行为研究 / 154
- 第二节 广告的整体传播策略 / 163
- 第三节 互联网时代的网络传播 / 179
- 第四节 广告效果评估 / 183

第七章 销售促进:购买激励和品牌信息强化 / 190

- 第一节 销售促进的界定及原理 / 191
- 第二节 销售促进与品牌的建立和增值 / 195
- 第三节 消费者导向的促销 / 203
- 第四节 贸易促销 / 207
- 第五节 销售促进的组织及其策略 / 211

第八章 形象与信誉:公共关系和品牌公关宣传 / 218

- 第一节 公共关系中的品牌管理与营销传播 / 222
- 第二节 主动出击:品牌形象管理中的事件营销 / 229
- 第三节 沉着应对:品牌形象管理中的危机管理 / 239

第九章 整合营销传播的管理与评估 / 251

- 第一节 整合营销传播接触点管理 / 252
- 第二节 整合营销传播效果评估模式 / 262
- 第三节 整合营销传播效果评估的内容 / 265
- 第四节 整合营销传播效果评估的方法 / 267

第十章 整合营销传播的中国主张与实践 / 272

- 第一节 历史与实践:中国营销 30 年 / 274
- 第二节 “中国式营销”的争议与误区 / 278
- 第三节 整合营销传播在中国 / 285

第十一章 整合营销传播在传媒产业中的应用 / 295

- 第一节 媒介营销模式的战略转移 / 296
- 第二节 什么是媒介整合营销传播 / 301

第三节	整合营销传播在媒介产业中的运用 / 306
第十二章	整合营销传播伦理 / 313
第一节	营销传播中的道德规范 / 314
第二节	营销传播中的法律规范 / 324
第三节	绿色营销传播 / 333
第四节	营销传播的社会责任 / 337
参考文献	/ 342
后 记	/ 352

第一章 >>>

引言——品牌时代的整合营销传播

【品牌故事】

1995年,麦当劳的营销传播计划在欧洲遭到了失败,其原因在于麦当劳在欧洲国家的广告并不一致,有些国家麦当劳的形象是时髦、另类,而在另外一些国家的形象则是健康。区域市场中的麦当劳只注重推销而不重视品牌建设,有时甚至完全偏离了麦当劳的品牌核心识别特征。

这种对品牌本质特征的偏离给麦当劳的全球化经营战略蒙上了一层阴影。因为麦当劳一直致力于做全球性的品牌,其特征就是普世化的价值观和全球一致的口味。广告的表现形式可以根据区域市场的文化和风俗特征有所变化,但是品牌理念却是全球一致的。

有鉴于此,麦当劳在1995年夏天通过其广告代理商李奥贝纳(Leo Burnett)在英国、比利时、西班牙、瑞典、瑞士和挪威6个欧洲国家首次发起了泛地区的整合营销传播运动,希望通过推动所有传播工作的整合以重新定位全球一致的麦当劳品牌。

通过对食品趋势、顾客及其消费动机的市场调查,来自6个国家的品牌经理们重新界定了麦当劳品牌的核心识别,以指导6国的麦当劳广告,其主要相关联想被确定为健康的家庭消费场所、儿童、快递服务、可口食物及麦当劳的魔力。紧随欧洲品牌定位工作之后,美国也进行了独立的项目研究。其目的是确定麦当劳在美国的核心识别并最终确定其全球性的品牌实质。这项工作得出了惊人相似的结论,麦当劳的品牌实质被定位为“受信任的朋友”。品牌定位确定之后,李奥贝纳重新创作了一些广告,这些广告虽然投放国家不同,但却都维护了麦当劳作为“健康家庭娱乐园”的形象。

麦当劳的传播战略调整代表了全球化经济时代的市场逻辑,即在一致性与效率性之间找到平衡点,以统一的声音和品牌形象进行整合营销传播。品客、万事达卡、万宝路、索尼、耐克、IBM、吉列、喜力、潘婷和迪斯尼等全球性品牌在品牌识别、定位、广告策略、个性、产品、包装、外观、质感等方面都

具有跨越国界的高度一致性。

以品牌为导向的整合营销传播具有传统营销传播策略所不具备的明显优势,比如说资源的协调与整合、全球品牌战略的一致性,乃至显著的规模经济效益。实际上当前所有的跨国公司都已经认识到,如果想摆脱平庸的业绩,建立领导性的品牌定位,就必须开展整合营销传播运动。^①

我们正处在一个品牌爆炸的时代,当代法国思想家居伊·德波形象地将其称为“弥散的景观”,依靠新闻、宣传、广告、娱乐等传播手段,当代生活的主题从生产领域转移到了消费领域,品牌生存成为现代生活的主导模式。

在品牌景观时代里,“每个特定的商品都为自己而战斗……好像它是世界的唯一存在。景观就是这一战斗的史诗,一首无论任何特洛伊城被攻陷都永不结束的史诗。景观不歌唱人类及其武器的荣耀,它颂扬商品及其激情。每个商品都追随着自身的激情进行斗争……为了商品的至高无上的自由,消费者充满了宗教般的激情。对特定产品的热爱通过全部大众传播媒体的宣传,以闪电般的速度播撒开来。”^②

毫无疑问,品牌景观是全球所有商业营销力量和大众媒体的传播共同推动的结果。当然,品牌景观并不是商业社会的固有特征,事实上,它是伴随着营销传播观念的发展逐步演进到现在的。

第一节 营销传播观念的三次转变

当我们考察营销传播观念的历史时,我们是以西方国家的商业历程为参照系的。这是因为中国的市场开放只是近三十年前的事情,中国开始加入全球化的进程也没有太长的历史。中国等于用三十年走完了西方国家一百年的商业历程,同时由于中国人口众多、区域市场差异化严重,并未形成占据主导地位营销传播理论,只是在西方国家的商业思想下亦步亦趋。

在西方,营销作为一项商业活动得到发展并用来指导商业实践是从19世纪和20世纪之交开始的,至今已有一百多年的历史。在此期间,营销传

^① 摘编自[美]大卫·A. 艾克、爱里克·乔瑟米赛勒:《品牌领导》,曾晶译,北京:新华出版社2001年版,362—365页。

^② 参阅[法]德波:《景观社会》,王昭风译,南京:南京大学出版社2007年版,第3、4、25页。

播观念大致经历了三次转变。^①

一、以产品销售为中心的组合同营

在19世纪中叶至20世纪50年代中期的100年间,西方营销传播观念的发展迎来了第一次浪潮。在这一时期,西方社会跨过了物质贫瘠的时代,进入丰裕的商业社会,大规模的商品与娱乐源源不断地生产出来,并促进了消费欲望的大规模爆发,工薪阶层在辛苦的工作之余,开始从商品的消费中找寻自己的生命意义和尊严,对大众消费品的需求空前暴涨。而随着商品种类和服务的丰富,生产商必须借助于营销来谋求更加稳定和扩大的市场。

在这一时期,分销渠道、广告、市场、价格政策等营销要素开始从生产活动中分离出来,定量和定性的社会学研究方法也开始应用于市场调研,现代市场营销理论初步形成,并在第二次世界大战中达到顶峰。

第二次世界大战对在20世纪50、60年代形成的初期市场营销教义起到了催化剂的作用。无论是在西方还是东方,最早的整合传播可能都源于战争,比如在20世纪30年代毛泽东发动的以“抗日救亡”为主题的宣传战争等等。^②舒尔茨指出,第二次世界大战中,美国出现了第一次真正的整合营销传播项目,即以“打败轴心国军队”为统一主题的大规模宣传运动。^③战争要有想象力、要赢得公众的舆论、要赢得各种力量的支持,并通过一个统一的、高贵的精神象征来动员整个社会,要让战争的情绪和精神渗透到每一个民众的灵魂,因此,“冒险”、“忠贞”、“牺牲”、“爱国”、“民族”、“正义”等等精神符号被提炼出来,并且成为当代企业文化和管理学最早的版本。

舒尔茨可能是对的,事实上,当代营销学的一些基础理论学科,比如说广告学、传播学、市场营销学、公共关系学都脱胎于两次世界大战的温床。战争的结果让军事家们认识到,赢得战争的关键不在于武器和装备,而在于谋略和对敌我双方心理的把握。

营销学将战争的社会动员和攻伐手段引入了当代企业管理之中,并且重新塑造了当代商业传统。崛起于世界大战中战争形势分析技术的“市场

^① 也有学者按年代的顺序将营销学的发展划分为:消费者营销(20世纪50年代)、工业营销(20世纪60年代)、非营利组织和社会营销(20世纪70年代)、服务营销(20世纪80年代)、关系营销(20世纪90年代至今)。但是这种划分方式并不能体现营销哲学演变的内在逻辑。

^② 赵强、邓天颖:《向毛主席学营销:中小企业的中国式崛起》,北京:九州出版社2008年版。

^③ 参阅[美]舒尔茨:《整合营销沟通》,孙斌艺等译,上海:上海人民出版社2006年版,第2、3页。

调查”被誉为当代营销学最伟大的成就之一,消费者行为调查成为一切商战的核心;战争中提炼出来的一些精神品质成为战后世界各国企业文化的理论基础。美国人阿尔伯特·哈伯德写的《致加西亚的信》一书讲述了美西战争期间一位年轻的中尉安德鲁·罗文作为信使,孤身冒险将情报送给一位从未谋过面的加西亚将军的故事,这样一个简单的“送信”故事却成为当代企业管理的“圣经”。“送信”变成了一种具有象征意义的东西,变成了一种忠于职守、承诺、敬业、服从和荣誉的象征。

但是,在第二次世界大战结束之后的美国社会里,整合营销传播并没有成为营销的主导理念。这是因为战争结束后,物资匮乏,需求大于供给,人们关心的是产品的数量而不是产品或服务的质量。在这种情况下,商品并不需要营销,考验企业竞争能力的标准是能否快速地进行大规模生产。这是一个生产驱动型的大规模销售时代。

这一时期西方社会的主导理论是德国社会学家韦伯所谓的“科层制”,这是一种垂直型的组织结构,从根本上来说,它源于大规模生产的需要。在社会组织结构中,一切流程都经过仔细而周密的设计,所有的生产单元都是固定的,并接受领导阶层的统一管理。

“科层制”在企业中的表现是极为明显的。为了配合大规模生产的需要,企业建立了自上而下的垂直管理和垂直营销体系。对于营销来说,这是一个只有“制造商+批发商+零售商”的三级分销系统,只要制造商进行快速的大规模生产,并通过批发商和零售商将商品摆上货架,商品就能快速地进行销售。

这一时期的主导性营销学理论是以产品销售为中心的组合营销。

20世纪50年代中期,美国营销学家罗瑟·瑞夫斯提出了“独特销售主张”(Unique Selling Proposition,通常被缩写为 USP)的理论。瑞夫斯认为,产品广告要想让消费者接受,必须具有不同于其他产品的独特卖点,即明确地告诉消费者购买产品将会得到什么具体的利益,而这种利益诉求必须是品牌独有的,并且具有足够的吸引力。

1953年,美国营销学家尼尔·博登(Neil Borden)首次提出“市场营销组合”(Marketing Mix)的概念,指出营销组合有几十个营销变量,企业需要对这些变量进行有效组合才能达成销售。

其后,美国西北大学营销学教授理查德·克鲁维(Richard Clewett)将营销变量归纳为四个,即产品(Product)、价格(Price)、分销(Distribution)、促销(Promotion)。随后,克鲁维的学生,密歇根大学教授杰瑞·麦卡锡

(Jerry McCarthy)教授在其出版于1964年的《基础营销学》(Basic Marketing)中进一步提出了以产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)为核心的4P理论框架。

其中,产品(Product)强调的是产品的功能;价格(Price)指的是针对竞争对手的不同价格策略;渠道(Place)注重经销商的培育和销售网络的建立;而促销(Promotion)则是为快速回收利润而进行的短期让利销售行为。它把消费者看作一个特定的群体,即“目标市场”。企业为了实现销售目标,必须通盘考虑企业的内部资源和各种外部环境,制定恰当的营销组合策略。4P理论由于其简单易操作,很快就成为营销界普遍接受的一个营销组合模型,其影响至今未衰。甚至后来还一度出现了6P和12P理论,^①在4P的基础上反复叠加营销变量,但是4P仍然是最为经典的营销组合。

4P理论的出发点是从企业的自身条件因素出发来考虑生产产品,然后核算产品的各项成本及利润,最后制定销售价格,寻找销售渠道,用各种促销手段将产品卖掉。它的哲学基础是以产品功能为诉求中心的销售哲学,是一种自上而下的营销模式,它片面强调企业可以控制的因素,而对于营销的关键环节,也是最难把控的消费者力量则未给予足够的重视。

4P理论的出现与这一时期的社会哲学思潮有着不可分割的联系。美国社会学家、传播学家哈罗德·拉斯韦尔和西多尼·罗杰森提出的“魔弹论”在第二次世界后广为流行。这种理论又称“靶子论”、“皮下注射论”、“枪弹论”或“机械的刺激反应论”。它认为,消费者(或者说媒体的受众)在媒介面前是完全消极被动的,毫无反抗能力。“魔弹论”同时也成为主导这一时期广告传播的核心理论,广告商及其代理机构普遍将消费者视为没有思想的“乌合之众”,报纸、杂志、广播、电视等大众媒体也像企业一样每天在大规模地生产信息并向消费者兜售,丝毫不考虑消费者的接受能力和反馈效果。

以产品销售为中心的组营销哲学很快就显示出其弊端。最为经典的表述莫过于美国商人约翰·沃纳梅克(John Wanamaker)^②所说的:“我知道花费在广告上的钱,有一半被浪费掉了。问题在于,我不知道浪费的是哪

^① 6P在4P的基础上增加了“人”(People)、“包装”(Package);后来菲利普·科特勒等学者又相继增加了公共关系(Public Relations)、政治(Politics)等营销变量,即所谓的12P。

^② 约翰·沃纳梅克(John Wanamaker,1838—1922年),被誉为现代百货商店之父,曾任美国邮政部部长。首创大型综合商场模式和连锁店经营模式,首次提出“一切为了顾客”的理念并将之形成制度。

一半。”^①

随着市场竞争的加剧,销售过剩产品的压力迫使企业开始重新寻找营销理论的突破。

二、以消费者需求为中心的互动营销

20世纪50年代中期到80年代中期是西方营销传播观念发展的“黄金时期”。

在这一时期,现代意义上的营销概念才真正出现了。因为第二次世界大战结束后高涨的物质需求得到了一定程度的满足,供应和需求之间的矛盾得到了缓解,经济变得平和。

20世纪60年代初,日本率先进行了“产业革命”,将经营理念从“将产品送出工厂并在他们出毛病时进行维修”转变为“以更具竞争力的价格生产更好质量的产品,而后坐观消费者蜂拥而至你的品牌”,^②日本的电器、手表和照相机价格更低、质量更好,迅速打开了全球市场。到70年代末期,欧洲、北美以及亚太经济圈迅速崛起,日益增长的全球制造能力已超过了消费者的需求,全球市场普遍出现了产能过剩。

此时的西方企业突然发现,大规模的生产很有可能导致大规模的库存,营销摆上了企业的议事日程,并上升到了科学性的高度。与此同时,独立的商业电视开始出现,并逐渐发展为最有力的大众营销传播工具。

与上一阶段以“生产制造”或“产品崇拜”为中心的哲学不同,主导这一时期营销传播观念的是消费者哲学。它以消费者的需要为出发点,考虑如何为消费者找到合适的产品。

这一时期产生了许多至今仍有广泛影响的营销理论,以消费者为导向的品牌理论开始初现雏形。

1955年,西德尼·莱维^③首次提出“品牌形象”(Brand Image)的概念。随后,广告大师大卫·奥格威^④在其出版于1963年的广告学名著《一个广告人的自白》中进一步将品牌形象的概念进行了理论化,成为广告界影响甚

① 参阅[美]舒尔茨:《整合营销沟通》,孙斌艺等译,上海:上海人民出版社2006年版,第6、8页。

② 唐·舒尔茨:《二十一世纪营销传播的变化》,整合营销传播策划网,2004年4月19日。

③ 西德尼·莱维,美国凯洛格商学院营销学教授。

④ 大卫·奥格威(David Ogilvy,1911—1999年)曾被称为“广告怪杰”、“广告教父”,他对消费者的创造性研究开创了崭新的现代广告文化,其创办的奥美广告公司是今天世界上最大的广告公司之一。

为深远的一种理论。

“品牌形象论”认为,在产品日益同质化的时代,基于产品功能利益的诉求已无法对产品进行区分,为了让消费者在心理认知中对产品形成记忆,必须建立统一连贯、独树一帜的品牌形象。品牌形象论强调品牌利益与消费者心理利益的有机契合,它的核心观点包括:品牌形象是消费者自我形象(或群体形象)的投影;品牌广告要保持协调一致的风格与形象;影响品牌形象的因素涉及名称、包装、价格、广告、传播等各种方面;品牌形象是一种长期战略。不难看出,“品牌形象论”在某种程度上已经体现出了整合传播的一些思想。当然,“品牌形象论”最重要的意义在于它暗示着西方营销传播的观念开始逐渐向消费者倾斜了。

1956年,美国市场学家温德尔·史密斯(Wendell·R. Smith)提出了“市场细分”概念,即按照消费者的欲望与需求把一个总体市场划分成若干个细分市场。同一细分市场的消费者具有相似的需要和欲望,不同细分市场的消费者则对同一产品的需要和欲望存在明显的差异,将消费者研究提到了市场战略的高度。

1961年,美国营销学家西奥多·莱维特^①发表了著名的《营销短视症》一文,一针见血地指出大多数企业或行业衰败的根本原因在于片面重视自己的“产品”,而不关注“顾客需要”。

1963年,威廉·莱泽提出了“生活方式论”,认为特定的阶层有着特殊的生活方式和消费态度,而生产商为了赢得目标消费者群体(或阶层)就必须首先按照该群体(或阶层)的特定生活方式设计产品。

1970年代早期,通用电气公司(General Electric, GE)的广告促销部门提出了一种“聚焦”(Focus)理论,该理论认为“所有的优秀广告都起始于对受众的基本理解”,发现并满足消费者的需要是实现企业目标和长期盈利的关键。

1972年,美国营销学家杰克·特劳特(Jack Trout)和艾尔·里斯(Ai Ries)在《定位:攻心之战》中明确提出了“定位理论”(Positioning theory),他们对以产品为核心的营销理论进行了严厉的批判,并且认为广告商及其代理机构并不能对产品进行定位,定位是由消费者作出的。营销计划若想取得成功,就必须在潜在消费者的心智中创造位置,将消费者摆在比产品更

^① 西奥多·莱维特:曾任美国哈佛商学院教授,《哈佛商业评论》主编,现代营销学奠基人。《营销短视症》曾获《哈佛商业评论》年度最佳论文奖,知名著作有《营销想象力》(1983)。

重要的位置上。^①

1977年,美国花旗银行副总裁林恩·肖斯塔克(Lynn Shostack)在《营销杂志》上发表了题为《从产品营销中解脱出来》的论文,详细阐述了“服务营销”(Service Marketing)的理论。服务业公司如花旗银行、联邦快递、英国航空,专业化服务公司如市场研究公司、广告公司、管理咨询公司、教育培训机构、会计师事务所、律师事务所、审计事务所和证券分析事务所的营销模式开始引起广泛关注。与产品营销相比,服务营销更加关注品牌、质量和信誉。

美国西北大学营销学教授菲利普·科特勒在麦卡锡思想的基础上分别于20世纪60年代末、70年代初和80年代中期提出了“扩大营销”“社会营销”和“4P战略营销”的概念。除了强调企业营销计划要满足目标消费者的需求之外,还指出要“创造”和“改变”目标消费者的态度和需求。他认为麦卡锡的4P理论是一种战术性营销组合,而为了达到掌控消费者心智的营销目的必须制定战略性的营销计划,即“分析市场”(Probing)“市场细分”(Partitioning)“选定目标市场”(Prioritizing)“在消费者心智中定位品牌形象”(Positioning)。

这一时期的营销学理论最重要的转变莫过于对消费者力量的关注,因为产品和服务的过剩让消费者愈来愈对生产商的广告无动于衷,消费者的沟通与说服开始成为一项最难理解的营销艺术。传统大众广告的资金转向更专业化的媒体和更有效的促销工具,营销权力开始从制造商那里向消费者力量转移。

三、以品牌竞争为导向的整合关系营销

20世纪90年代初期至今是西方营销传播观念发展的第三次转变。这一时期的市场环境发生了翻天覆地的变化。

1. 品牌扩散

产品的种类以及同一种类中的品牌在无限制地增加,服务的数量和质量也在不断提升,能提供类似产品及相同服务的竞争性公司也如雨后春笋般崛起,品牌差异性越来越小,产品的性能等方面几乎不存在任何差异。除非这些公司在营销手段上有所突破,否则很难存活。而对于消费者来说,生

^① 特劳特和里斯其后又相继出版了《营销战》(1983年)、《新定位》(1993年),系统性地将军事理论应用在营销战中,并且认为消费者的心智才是营销战争的主战场。

活环境中接触到的品牌信息越来越泛滥,由于有了太多相似的品牌和服务可以选择,所以他们对某一品牌的忠诚度也越来越低。打折、降价等促销手段往往会成为消费者选择一个品牌的实际理由。

2. 大众传媒的影响力开始衰落

在20世纪60年代,美国只有三个商业电视台、一个公共电视台,还有一个独立商业台。而到了20世纪90年代,美国的独立电视台已有数家,有线电视和卫星电视频道有几十个,同时还涌现出录像、电子游戏、网络等新娱乐媒介。^① 品牌广告所赖以生存的传统大众传媒系统的影响力随着传媒竞争的加剧而日益衰减。过去广告商仅凭单一媒体的广告就能快速启动销售,占领大规模市场,而现在,消费者厌倦了铺天盖地的广告和爆炸性的销售信息,媒体广告的成本越来越高,效果却越来越不明显。

媒体的多元化以及消费者的细分化促使广告主开始寻求与目标消费者更有效的沟通方式。媒体广告开始转向针对目标消费者的、更为精准的终端促销。广告主越来越认识到传统媒体的广告成本太高,而效果越来越难以估计,因此转向了一些目标群体定位更加准确的分众媒体。价格促销、直接营销、事件营销等手段也被越来越多地运用于营销战略中来。而掌握着终端销售渠道的零售商(如大型商超、连锁店)也逐渐成长为决定营销成败的主导力量。

3. 传播科技的发展导致大众市场的分裂和分众市场的出现

特别是互联网、卫星传播等新媒体技术的出现,使消费者了解产品信息的渠道日益增多,在时间和内容上都可以主动接受产品信息,进而拥有了消费的主动权。“一对一”沟通的分众市场逐渐取代大众市场,全球互动的分众时代来临,传统媒体也被迫进一步细分以应对分众化的市场趋势。

除此之外,科技的进步使当代市场营销环境充满了变数。互联网交互技术的发展彻底改变了人类社会的交往结构,甚至这种技术本身也成为当代营销传播的一条重要途径;卫星通信技术、移动电话将割裂的疆域重新塑造成了一个全球化的世界。

4. 全球化的深入

信息科技打破了营销的疆域界限,现在的公司或企业必须要面临与全球的公司和企业进行竞争。跨国公司不断发展和扩张,重新划分着世界版

^① [美]塔洛:《分割美国:广告主与新媒介世界》,洪兵译,北京:华夏出版社2003年版,第2页。