

传播创造财富

郭鉴 著

营销传播学

arketing
ommunication



浙江大學出版社

市场营销学

第2版

营销传播学

marketing
communication



清华大学出版社

传播创造财富

郭鉴 著

营销传播学

Marketing

Communication

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销传播学 / 郭鉴著. —杭州: 浙江大学出版社,
2004. 11
ISBN 7-308-04018-6

I. 营... II. 郭... III. 市场营销学
IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 114343 号

策 划 黄宝忠

责任编辑 叶 抒 陈 锦

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)

经 销 浙江省新华书店

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 德清第二印刷厂

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 24. 75

字 数 380 千

版 印 次 2004 年 12 月第 1 版 2004 年 12 月第 1 次印刷

印 数 0001—5000

书 号 ISBN 7-308-04018-6/F·553

定 价 35.00 元

前言

营销传播在没有用理论话语清晰表达前,我始终思考的是一个很实际的问题,即如何改善营销专业的学生不擅传播、广告专业的学生不懂营销这种现象。事实上,这不是一个时代的错误,而是我们的拖沓。

以广告学为例,在业界已经高歌整合营销传播多年的时候,我们的专业设置仍然延续着先打地基后盖房子的传统,传播学、新闻学、广告学、市场营销学等一系列理论课程结束后,再一步步引申到策划、文案、设计等课程中来。这对无任何专业基础的学生而言,无异于先悟梵音,后听大戏,很难将整个流程理解透彻。况且,校园外业界人士正将广告、公共关系、促销等不同业务不断进行整合分解,看得人眼花缭乱,到最后却只把广告当艺术,把营销当卖货。

由此,我在最近两年的专业教学和业务实践中做了一些努力,并积累了一些心得,最后将其系统化表述出来,就是现在的这部《营销传播学》。

这本书共十六章,可分四个部分。

第一部分,主要讨论营销传播的概念和营销传播过程。第一章阐述营销传播的定义,界定其内涵和外延,讨论促进其成长的各个因素,并研究营销传播和营销计划的关系,营销传播计划的管理问题。第二章则关注营销传播过程的基本模型,并重点关注信源、信道和信息的问题。

第二部分,探讨营销传播活动的两大主体。第三章重点研究消费者,包括购买决策过程中各阶段的特征,影响决策的内部心理因素和影响消费者行为的外部因素。本章的用意在于帮助企业如何利用对购买者行为的了解来制定有效的营销传播方案。第四章阐述了企业在组织营销传播活动中的作用以及如何认识提供营销传播服务的广告公司和其它公司的价值,重点放在如何识别、评价广告公司,企业和广告公司哪个更具有整合沟通的功能。

第三部分,分析传播沟通过程,对影响传播过程的关键要素进行分析,这部分是全书的重点。第五章研究信息及其策划问题。第六章到第十三章关注的重点是信道问题。这里应该指出的是,本书在术语规定与使用上,将广告、直复营销、促销、公共关系和人员推销作为重要的信道载体,而印刷媒介、电子媒介和辅助媒介则是被信道载体使用的媒介。此外,由于学术界对广告的研究已经非常充分,本书并没有将其单列一章,而是融入其他章节的阐述中。第十四章重点讨论测量营销传播以及各组成元素的有效性的方法,包括事前测定和事后测定方法。

本书最后一个部分,主要讨论两个专题:企业间营销和国际市场营销传播。第十五章从工业品营销的角度讨论了如何使用营销传播服务来帮助企业将产品和服务销售到另一企业。最后一章我们讨论了全球化市场以及营销传播在国际营销中的作用。

本书的特色在于认识“营销即传播”的价值,并将其在传播学的框架下系统化、具体化。一个让人感觉精彩的时代,也是容易让人迷茫的时代。仅仅进入 21 世纪的几年间,每个人都在感受到营销的魅力,却又迷失在信息的汪洋大海中。尽管业内人士都深知,与目标群体有效而快捷的沟通是营销成功的关键。但是在传播科技充分发达的今天,如何与消费者做好沟通却从来没有像现在这样令人如此困惑。

简单就是美。物质社会中一个成功男士的生活往往是被这样设计的:从贫困到丰富,从丰富到困惑,从困惑到简约而富足。人生的选择也是营销传播的选择,从最初的轻松,到分化时代的花团锦簇,而后是该归于凯撒的归于凯撒,该归于上帝的归于上帝。营销的全部秘密就在于传播,传播的秘密在于整个传播过程。

本书对“整合营销传播”持谨慎态度。这一思想在国内颇受推崇,舒尔茨以及他的中国学生们也在给营销传播开药方,但我要怀疑的是这一理论的合理性。这里引用屈云波为舒尔茨《整合营销传播》2002 年中文版所作的推荐序作为解释:

“中国消费者需求可细分的程度远不及美国,不管从哪个细分指标上讲,能区隔的细分市场数量还比较少”,“中国厂商之间在产品、价格、配销、传播上的差异化程度还比较大,传播在竞争中的重要性还没有凸现出

来”，“中国目前还缺乏有能力实施整合营销传播的广告公司及广告主”，至于科龙为什么会搞整合营销传播，除了家电产品发育成熟比较适合外，“喊一个‘超前一点的名称’有助于公司全员、广告代理公司、渠道合作伙伴共同向一个高的目标努力，为未来更激烈的市场竞争提前做好预应”。

我从1997年读书期间就进入家电营销业，尝试做了一些工作，对市场营销的概念也缘于当时。到写作此书时，仅仅过了7年时间，中国经济的变化已不能用简单的言语表达，让我顿生不敢言之心，好在完美不是市场的个性，不足则是教育的特质，于是放下心来完成此书。如有不足，请专家和业内人士多多批评。

我衷心感谢所有为此书作过贡献的人们。

感谢挚友赵金红女士对我的帮助。她是本书的第一读者。她对每一章节的编写和书中许多观点都提出了自己的看法。我的小妹康海燕为本书的选题策划、出版社联系和出版发行细节等做了大量工作，一并感谢。

感谢我的领导蔡罕博士、许国君老师和黄奇杰老师对本书所提供的支持。同时要感谢文传学院所有同事对我日常工作的帮助。范洪先生为本书装帧提供设计，修改数次，非常感谢。

本书的出版离不开浙江大学出版社黄宝忠老师，在我最困惑的时候，是他鼓励我一直向前，感谢！

祝福每个与本书有关的人，每天都有阳光的温暖。

郭 鉴

2004年8月终稿于宁波回龙

目 录

第一章 营销传播概论	(1)
第一节 营销传播:信息即权力	(1)
第二节 市场营销与传播决策	(11)
第三节 营销传播计划与管理	(19)
第二章 营销传播过程	(27)
第一节 传播过程的基本模型	(27)
第二节 信源、信息和信道因素	(31)
第三章 消费者:作为受众的行为分析	(45)
第一节 消费者购买行为分析	(45)
第二节 消费者的传播学分析	(62)
第四章 营销传播组织者分析	(77)
第一节 营销传播活动的组织者	(77)
第二节 营销传播目标的确定	(87)
第三节 制定传播活动预算	(92)
第五章 信息与编码	(98)
第一节 传播策划	(98)
第二节 传播策划的内容	(101)

第六章 信道与媒体·····	(114)
第七章 电子媒体·····	(131)
第一节 电视·····	(131)
第二节 广播·····	(142)
第三节 网络报纸·····	(146)
第四节 网络广告·····	(150)
第八章 纸质媒体·····	(159)
第一节 报纸·····	(159)
第二节 杂志·····	(166)
第九章 辅助媒体·····	(175)
第一节 户外媒体·····	(175)
第二节 其他辅助媒体·····	(181)
第十章 直复营销·····	(189)
第一节 直复营销·····	(189)
第二节 互联网营销·····	(202)
第十一章 促销·····	(207)
第一节 促销:营销传播的加速器·····	(207)
第二节 针对消费者的促销·····	(216)
第三节 针对中间商的促销·····	(228)
第十二章 公共关系·····	(234)
第一节 公共关系概说·····	(234)
第二节 公共关系工具·····	(248)

第三节 公益营销.....	(259)
第十三章 人员推销.....	(265)
第十四章 营销传播活动的效果测量.....	(275)
第一节 传播效果测量.....	(275)
第二节 广告效果测试.....	(281)
第三节 其他传播活动的效果测量.....	(294)
第十五章 企业间传播.....	(297)
第十六章 国际市场营销传播.....	(309)
附录 名词解释.....	(326)
参考文献.....	(359)

第一章 营销传播概论

在现代企业运行中,营销传播已经成为不可缺少的一部分。无论是颇具规模的跨国企业,还是地处偏远的零售小店,都无法逃避这样一个事实,即在日益复杂的市场信息环境下,企业必须依靠传播活动来出售它们的产品或服务。事实上,当广告、促销等传播工具越来越丰富灵活时,消费者也逐渐习惯于依据从企业的营销传播中所获得的信息来进行消费决策。可以说,由于肩负着将精心准备的产品或服务信息传递给目标消费者的重任,传播已经成为营销中的重要部分,在大多数的产品营销方案中,扮演着重要角色,成为联系企业与消费者的重要桥梁。

第一节 营销传播:信息即权力

一、营销传播的定义

营销传播是市场营销的基本功能,它是指企业协调其尽可能有的传播资源,建立其销售产品、服务或推广某种观念的信息渠道,以实现其与消费者的有效沟通,简言之就是寻求信息资源的支配权进而获得超额利润的一种活动。很多时候,营销传播是企业与众多利益方,如消费者、销售渠道和其他外部力量的一种信息博弈。在社会环境的压力下,企业一方面不得不与利益各方分享权力,另一方面却也从来没有放弃过对这种权力的追求。

营销传播将信息视为最宝贵、最核心的资源,是与主流经济学对信息研究的重视分不开的。马歇尔以来的新古典经济学的基本假设是:市场各

方的信息是完备的,市场的运行是完全顺畅的,所有的价格都是总供应和总需求处于均衡点的价格,所有的交易都自动进行。因此,市场是万能的,信息是无用的,通过自由竞争可以实现市场资源的自由配置,不需要诉诸任何哲学或经济学论证。但在现实生活中这是不现实的,没有任何现实的依据。

在市场中,不仅仅产品拥有价值,信息也因为其独特性具有一定市场。阿克洛夫 1970 年发表在《经济学学报》上的《柠檬市场》已经成为当代主流经济学的经典。他从分析旧车市场入手,在旧车交易中,卖者显然比买者对车辆拥有更多的信息,而因为这种信息不对称,买车的人难以完全信任卖车人提供的信息,因而试图通过低价来弥补其信息上的损失。由于买者出价过低,卖者又不愿提供好的产品,从而导致次货的泛滥,其最终的结果是旧车市场的萎缩。阿克洛夫就此得出结论:市场开放并不能解决所有问题,信息是有价值的。

哈耶克及其所属的奥地利学派经济学认为市场中信息(奥地利学派更喜欢用“知识”一词)不完备、不对称。在他们看来,市场不完备、信息不对称,是最正常不过的事情,因为面对着复杂的世界,人永远都是无知的,这是人的存在的本质。因为我们的无知,我们才需要选择,因而,我们的生活才是人的生活而不是神的永恒存在,生活的过程充满了新奇,可能失败,也可能成功;同样,正是因为我们的信息从来、并且永远是不完备的,所以才需要市场作为我们发现有用的知识(信息)、创造对他人和自己有用的知识以及利用他人的知识的工具。相反,如果信息是完备的,可以由某个人或某个群体所充分掌握,那么,从理论上说,计划经济显然就是最优的选择。

2001 年诺贝尔经济学奖由约瑟夫·斯蒂格利茨、乔治·阿克洛夫和迈克尔·斯彭斯共同获得,他们获奖是因为揭示了市场中的信息不对称问题。

营销传播是营销与生俱来的属性,而营销则是企业最基本的职能,也是企业生存的基础。20 世纪 50 年代,一些市场营销研究者正式把营销从传统的经济学研究转入管理学研究。霍华德在其著作《营销管理:分析与决策》一书中,利用管理学观点重点研究了营销的应用性。他认为营销管理是企业管理的一个部分,它涉及的是比销售更广的领域。这标志着营销

管理时代的来临。

市场营销目前在国内最经常使用的定义来源于美国市场营销协会(AMA,1992):

计划和实施对观念、产品和服务的形象建立、定价、促销和分销策略的过程以实现满足个体和组织目标的交换。

有效的营销要求管理人员认识到销售额与促销等活动间的相互依赖关系,并懂得如何协调它们来制定营销方案。

从这个定义可以看出,交换是市场营销的最终目的。交换能够发生意味着有两个或两个以上的群体参与,它们各自拥有对彼此都有价值的东西,并有愿望和能力进行交换,而且彼此之间有沟通渠道。营销传播存在的意义正在于此,它能够向消费者传递产品或服务信息,使消费者相信这些产品或服务能满足他们的需要。

大多数企业为了减少成本,增加持续性收益,都在力图能与消费者进行一次以上的交易,与消费者建立并维持良好关系。这意味着企业为了自身利益,需要细致地研究消费者的需求,根据这些需求开发产品和服务并以适当的价格提供,以适当的渠道分销,还要设计营销传播计划以引起消费者的注意和兴趣,等等。这些都使交换和与顾客建立关系更为容易。这种与个人消费者和利益相关的建立、维持和加强长期关系的行为,也就是进行顾客关系的管理,企业传播在其中起了至关重要的桥梁作用,借此也获得了对信息的支配权。

二、营销即传播

在市场营销中,营销传播的作用被挖掘并迅速提升其影响力,有一个历史过程。这个发展过程很大程度上是与每个阶段的消费信息权力的拥有和分配状况直接相关,大致可分为三个阶段。

1. 前市场营销时期(二战结束至 20 世纪 70 年代)

市场营销观念的兴起是市场经济发展历程中的重要事件。1957 年,通用电气企业的约翰·麦克金特立克阐述了所谓“市场营销观念”的理论,声称它是企业效率和长期盈利的关键。他认为,当一个组织脚踏实地

地完成发现顾客的需要,然后给予各种服务,到最后使顾客得到满足的过程,它便是以最佳方式满足了组织自身的目标。这是何等不同凡响的见解!它对营销史有着破旧立新的意义。正如顾客所希望的,市场营销概念的重点从“以产定销”转向“以销定产”。这是企业经营观念或市场观念的一次划时代的飞跃。

市场营销观念是伴随着20世纪50年代第三次科技革命的深入发展、西方大众消费品市场逐渐成熟和世界范围内买方市场的初步形成而成长起来的。它第一次告诉人们,生产的目的是为了市场的需求,是市场而不是工厂决定企业能否成功;企业在研究顾客需求的同时,要考虑如何调整企业的许多可控因素。

1950年左右,尼尔·鲍顿提出“市场营销组合”并确定了营销组合的12个要素。60年代,密歇根大学教授杰罗姆·麦卡锡意识到单个的营销要素并不能达到营销目标,而必须进行营销组合,提出了著名的“4Ps”理论,即Product(产品)、Price(价格)、Place/Distribution(分销)和Promotion(促销)的相互组合,合为一个营销计划,以便发挥与市场上的消费者进行交换的潜力。70年代由于经济冲击,波士顿咨询公司提出企业不能对所有业务一视同仁,而应该根据企业的整体目标、各种业务的相互关系和市场份额增长情况决定哪些业务应该建立、哪些应该保留,这就是所谓的“业务经营组合法”。

类似“4Ps”的理论还有“6P”、“5R”等,这些理论被企业界奉若神明40多年。但无论是企业界还是理论界,此时的市场营销都将重心放在企业利润上,而没有将顾客的需求放在与盈利和市场份额同等重要的地位上来。这种现象的出现主要缘于如下几个原因:

(1)生活水平的低下和生产能力的有限使市场上的商品的品种款式还很不丰富,品牌之间的替代性很差,消费者对商品的选择余地无法与现在相比,还远远称不上能够随心所欲地进行挑选,企业因此在整个营销过程中处于主导地位。

(2)消费者对商品信息的掌握程度非常低,接触商品的信息渠道则几乎完全在企业的控制之下,而且此时的市场发展的研究、市场细分观念的提出以及将生活形态作为研究消费者的新标准,都使营销人员不再凭直觉去理解消费者,两者之间存在着严重的信息不对称。

(3)企业正因为控制着产品生产、销售渠道和信息传播的主动权,因此没有过多压力考虑针对消费者的传播问题。许多对20世纪后半叶很有影响的企业,如宝洁、雀巢、联合利华等,都将主要的财力和物力致力于营销创新,利用诸如新产品开发、消费者研究、大众分销系统、大众传媒广告等手段,为它们不同类别的产品发展主导品牌。通常它们主导分销渠道、传媒和消费者,使其产品占领最大市场份额,获取最大利益。

在这个阶段,营销传播由于受消费者导向的影响,在营销组合中处于附属地位;传播活动呈现单向性特征,企业利用大众传媒的影响力向消费者传播产品和服务信息,消费者对信息的接受是被动的,反馈信息并不受重视;传播手段单一,大众媒体深受欢迎,广告是经常使用的工具。从某种意义上说,这个阶段类似于“媒介万能论”、“靶子论”、“枪弹论”、“皮下注射论”、“子弹论”、“机械的刺激——反应论”等理论产生时的那个大时期。

2. 现代市场营销阶段(20世纪70年代至20世纪90年代初)

20世纪70年代以后,控制着市场营销主导权的企业逐渐被剥夺权力。

从销售渠道来看,同一时期销售渠道大量合并,实力强大的批发商、代理商和零售商控制了较弱的竞争者,并把他们的业务向新地区和新市场扩展。零售这一传统意义上非常地方化的经济形式变得区域化、国家化甚至国际化。同时兴起的计算机技术率先在分销渠道产生巨大的作用,通用商品条形码(UPC)、电脑、扫描仪以及信用卡都可以容易、迅速而且便宜地获得消费者的有关信息。市场权力慢慢由制造商和营销商转移到了销售渠道,这样就导致大多数消费类产品细分化,零售商主导着消费者,这些庞大的、设施齐备的零售分销系统掌握着客户和消费者,控制着制造商。

企业不仅在渠道上失去发言权,而且开始面临来自消费者的更大的压力。传媒在这个时期迅速专业化,出现了小众化趋势。企业不仅面临着控制媒介成本加大的问题,而且因为媒介发展,信息的传播速度提升,延伸范围扩大,信息量激增,消费者变得越来越老练,对产品和服务也更加了解,甚至从产品设计开始时就介入企业的营销活动中去。信息掌握在消费者手中,而且在未来只会不断增加。这样,消费者就可以获得信息、辨别产品和服务以及非常方便地随时随地进行购物。可以说,21世纪的市场

实际上是由消费者掌握着的,制造商、销售商都无法单独控制局面,他们必须向消费者妥协,积极与之互动,以消费者需求和消费者需求的时间、条件以及他们喜欢的销售方式来共同推动市场的发展。这在很大程度上也决定了当今营销传播的模式。

很明显,传统市场中由营销者决定何时、何地、何人、以什么方式、通过什么媒介以及达到什么效果来传播的时代已经结束。在企业、渠道和消费者相互博弈的条件下,根据谁能够取得权力,谁就能决定什么是重要的、什么是有价值的才是营销传播的发展方向。传统的、非理性的、被束缚的、由企业控制的传播时代已经结束,逐渐走向舞台的将是互动式的、以满足消费者需求的营销传播。

3. 整合营销传播(IMC)时代(20世纪90年代以后)

1991年,“美国新闻与大众传播教育协会”成立“整合传播工作小组”,这个由西北大学教授所组成的小组,后来出版了《整合营销传播(Integrated Marketing Communications)》(Schultz, Tannenbaum 和 Lauterborn, 1993)一书,促成了整合营销传播学派的诞生,也预示着一个新时代可能从此开始。

整合营销传播之所以被提出,主要出于这个学派许多学者对环境变化的判断,Harris (1995)认为:

- 受众区隔日益明显:以普通大众为传播目标的营销策略已经落伍,取而代之的是区隔明显的分众(segmentation)时代,公共关系可以为特定公众定制“适当的信息”(niche message)。

- 媒体区隔已成趋势:以美国为例,电视频道成长惊人,目前已将近有500个频道,这种趋势将增加细分作业的机会。

- 利害关系人重叠度高:营销人员不应将消费者视为惟一的目标公众,相反的,现行的趋势必须合并考察员工、政府、社区居民等利害关系人的需要。

- 传播代理企业的合并现象:各类传播企业进行合并,并无法保证制定出“无缝隙”(seamless program)的传播活动。相反的,只有整合相关的传播工具与消息来源,才可能获得较好的效果。

从世界经济发展趋势看,整合营销传播也有其出现的可能性。

苏联和东欧等原社会主义国家经济崩溃,中国大陆加快社会主义市场经济建设,WTO成为众多国家和地区进行交易的良好平台,全球的经济版图逐渐趋于市场化发展方向;跨国企业触角延伸到世界每一个角落的同时,地方经济实体也开始形成对抗性力量;物流技术在IT技术和现代运输工具的支持下快速现代化。生活在地球村的人们在卫星电视、因特网、全球航空等工具的配合下第一次感觉到沟通距离虽如此之近,沟通难度却是如此之大。

在产品生产方面,企业的劳动生产效率、工艺设计水平都有了极大的提高,生产成本大大降低,企业能以相对较低的代价提供消费者需要的几乎所有款式的商品,而产品质量也早已不再是赢得竞争的关键;同时生产者之间的竞争也到了白热化程度,计算机的出现加快了获得和分析信息的过程,使原本在产品技术上占优势的一方可能在一夜之间丧失优势;几乎每一种产品都会遇到为数众多的强有力的竞争品牌和替代产品,消费者的选择余地比以前任何时候都大。自然,产品价格日益激烈的竞争下更趋于一致;对于许多新时代的消费者而言,价格不再那么重要,金钱开始计算在消费成本的一部分中。

在营销渠道方面,电视、电话、计算机网络等新技术使营销渠道发生了根本性变化,不再是由企业决定消费者的购买地点。许多大型零售商在登上世界500强没有多久,就开始面临由电子商务带来的巨大冲击,消费者可以根据自己的需要自行决定是到商店中购买商品,还是直接订购,第一次将选择的权力归于自己所有。

在促销策略上,网络技术能够使各企业轻而易举地掌握整个市场的情况,监控竞争对手促销策略的每一个环节,追踪其促销进行的状况和结果,以最大程度地抵消企业在促销活动中的差异。并且,企业和大型零售商还需要接受来自消费者的压力,他们原有的掌握市场权被剥夺了。

新技术使企业、销售商、消费者这些在信息市场中的竞争者之间的筹码大同小异,缩小了各产品和品牌间的差异性利益。这其中的关键在于技术进步使信息具有了资本价值,信息的迅速流动使竞争各方站在同一起跑线上。对于未来的营销组织而言,只有存在着消费者心中的感知价值差异才能决定竞争胜负,而真正能够把握差异化利益的营销手段只有传播