



通用管理系列教材·市场营销

Marketing Communication

# 营销传播

主 编 / 周 凯

副主编 / 杨 溟 郭明全

 中国人民大学出版社

通用管理系列教材·市场营销

Marketing Communication

# 营销传播

主 编 / 周 凯

副主编 / 杨 溟 郭明全

中国人民大学出版社

· 北 京 ·

**图书在版编目 (CIP) 数据**

营销传播/周凯主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 12  
通用管理系列教材. 市场营销  
ISBN 978-7-300-14732-1

I. ①营… II. ①周… 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 (2011) 第 239409 号

通用管理系列教材·市场营销

**营销传播**

主 编 周 凯

副主编 杨 溟 郭明全

Yingxiao Chuanbo

---

|      |                                                                                                                                  |                        |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 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)                                                                                                               | 010-62511398 (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  | <a href="http://www.crup.com.cn">http://www.crup.com.cn</a><br><a href="http://www.ttrnet.com">http://www.ttrnet.com</a> (人大教研网) |                        |
| 经 销  | 新华书店                                                                                                                             |                        |
| 印 刷  | 北京密兴印刷有限公司                                                                                                                       |                        |
| 规 格  | 185 mm×260 mm 16 开本                                                                                                              | 版 次 2011 年 12 月第 1 版   |
| 印 张  | 15.75 插页 1                                                                                                                       | 印 次 2011 年 12 月第 1 次印刷 |
| 字 数  | 385 000                                                                                                                          | 定 价 35.00 元            |

---

**版权所有 侵权必究**

**印装差错 负责调换**

# 通用管理系列教材·市场营销

---

## 编 委 会

---

主 编 郭国庆

副主编 孙尚传 钱明辉

李生校 张平淡

# 前言

爱因斯坦说：“哲学是所有科学之母。”从科学发展的历史进程来看，所有学科最初都以混沌不分的形态包含于哲学范畴内，近代以来才在哲学基础之上形成科学研究方法并逐渐分离出自然科学、社会科学和人文科学等经典学科。学科的分化是学术研究深入和细化的必然结果，但自20世纪后半叶开始，随着研究领域向更为复杂的问题延伸，多学科知识的并用显得越来越重要，传统经典学科间的界限不断打破，学科间出现融合发展的趋势，学科边界也多次面临重新划分的需要。

学科的发展从“合”到“分”，再到当前正在继续深化的新一轮的“合”。两个“合”的含义迥然不同：前者是混沌不分的含义；后者是学科融合的含义，即是在承认学科差异的基础上不断打破学科边界，促进学科间相互渗透、交叉的活动。学科融合不仅是学科发展的趋势，也是产生创新性成果的重要途径。对应到营销学和传播学这一组关联体，将会出现一个待解的方程式：“营销+传播=?”。

结合对两个概念的认识，营销传播是指“在一个品牌的营销组合中，通过建立与特定品牌的客户或者用户之间的共识而达成价值交换的所有要素的总和”。其实，这是发展和实施针对现有和潜在客户的各种劝说性沟通计划的长期过程，目的是对特定沟通受众的行为产生实际影响或直接作用。营销传播是从“促销”到“沟通”、“传播”的关键概念的转变，根据美国西北大学的唐·舒尔茨（Don E. Schultz）提出的观点，在这个一体化、多元化的竞争时代，“营销即传播，传播即营销，二者密不可分”。营销即传播是从传播学视角看营销，提升营销针对性；传播即营销是把营销引入传播学范畴，开阔学术视野。从这个角度出发，营销与传播得以统一。

作为市场竞争的必然产物，营销传播的概念也随着不同时期市场竞争的不同需要而处在不断发展变化之中，但是无论什么时期，研究营销传播都不能离开营销和传播这两个基础概念，它的研究对象是营利性组织利用传播原理和技术以实现盈利的一般性规律和方法。从宏观层面来看，营销传播是一个系统性战略，需要多方的协调与支持才能最终获得成功。一次成功有效的传播对于信源、信宿、内容、渠道都非常重视，基于营销目的的传播也概莫能外，营销传播的人才素养、消费者群体、运作模式、渠道建设和维护都是决定其成败的关键因素。其中关于渠道的开发建设、使用维护尤为重要，因为代表成功的不是优秀的理念，而是理念在更大范围内实现传递和扩展。在当下的话语环境中，这种成功依赖于两种途径：大众传播媒介和人际传播，这两种途径也是本书重点关注的营销传播渠道。

本书共由15章构成，主要包括三个方面：营销传播的基础、营销传播的构成要素、

营销传播的操作与实施。基于罗伯特·K·默顿(Robert K. Merton)的中程功能理论(middle range function theory)理念,本书舍弃了“抽象的综合性理论”和过于“具体的经验性命题”,希冀能够为读者在具体的营销传播实践中提供有效的指导。本书系统介绍了营销传播的理论基础、基本类型、关涉主客体、营销渠道、具体操作、人才素养、发展趋势等诸多方面的内容。同时,作为一本课程教材,本书也注重教学引导方面功能的体现,所涉及的内容全面而丰富:有理论概述,也有案例详解;有导言引例,也有图表分析;有思考题思考,也有练习题设置。

随着传播技术的发展,作为研究传播的专门学科传播学的有关知识,以及随着营销传播的国际化,跨文化传播对营销传播的影响等,这些在之前的教材中虽有所涉猎,但均未做专门的阐述,在本教材中都得到有效的关照。此外,本教材也将营销传播的最新动向纳入关注范围,力争用新鲜多样的方式达到让读者理解营销传播、掌握营销传播、熟悉营销传播的目的。

本书具有以下特点:

(1) 系统性。由浅入深,分量适中,结构合理,全面而系统地介绍了营销传播的相关理念和具体操作。

(2) 科学性。本书有效吸纳了营销学和传播学两个独立学科的理论,以及这两门学科的前沿学科知识,并有机地将这两门学科的知识结合起来,形成具有逻辑性、抽象性、系统性、整体性、经验性的科学知识体系。

(3) 前瞻性。充分考虑到新媒介技术的发展,以及市场需求的变化,本书积极引入最新的营销传播理念,诸如口碑营销传播等。

(4) 实践性。基于中程功能理论理念,本书避免了过于宏观的抽象理论阐述,也回避了过于具体的经验操作技巧,力求在这两者之间寻找一个平衡点。即通过本书内容为读者提供一种有关营销传播的思考模式或思维方式。

本书的主要章节由田瑞敏、庄鹏、孙桂杰、刘砚明、田小瑞、祁晓霞、方振武、罗玲、黄娟、毕少琼、殷亮等花费大量的时间和精力,搜集整理资料撰写而成,在此一并致谢!本书可以作为传播学专业、广告学专业和市场营销专业的学者从事相关研究的参考资料,以及学生开设相关课程的教材使用,也可以供市场营销人士作为实战参考资料使用。

编者

# 目 录

## 第1章 导论

|                         |   |
|-------------------------|---|
| 第1节 营销传播的基本知识 .....     | 1 |
| 第2节 营销传播的基本原则 .....     | 4 |
| 第3节 营销传播的历史、困境及发展 ..... | 7 |

## 第2章 理解营销

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 第1节 营销学的关键概念 .....    | 14 |
| 第2节 营销的基础结构 .....     | 19 |
| 第3节 营销传播的常规构成要素 ..... | 24 |

## 第3章 传播引论

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 第1节 传播的概念及要素 .....    | 28 |
| 第2节 传播的过程、模式及效果 ..... | 32 |
| 第3节 传播学理论 .....       | 38 |

## 第4章 营销传播的行为体

|                    |    |
|--------------------|----|
| 第1节 营销传播行为主体 ..... | 48 |
| 第2节 营销传播行为客体 ..... | 58 |

## 第5章 营销传播渠道的种类

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 第1节 营销传播渠道的种类 .....        | 64 |
| 第2节 理解媒介——认识大众传播媒介 .....   | 70 |
| 第3节 口碑营销——认识人际传播营销渠道 ..... | 76 |

## 第6章 营销传播渠道的开发、选择及维护

- 第1节 营销传播渠道的开发 ..... 84
- 第2节 营销传播渠道的选择 ..... 90
- 第3节 营销传播渠道的维护 ..... 93

## 第7章 营销传播与消费者行为

- 第1节 消费者购买行为模式 ..... 101
- 第2节 消费者购买行为在营销传播中的角色 ..... 108
- 第3节 与消费者建立新型传播关系 ..... 111

## 第8章 营销传播中的广告策略

- 第1节 广告在营销传播中的功能 ..... 119
- 第2节 广告策略的调整 ..... 124

## 第9章 公共关系与营销传播

- 第1节 公共关系的概念与基础理论 ..... 131
- 第2节 公共关系传播 ..... 139
- 第3节 公共关系如何应对全新营销传播时代 ..... 144

## 第10章 整合营销传播

- 第1节 整合营销传播的概念及特性 ..... 149
- 第2节 整合营销传播的内在驱动力及作用 ..... 155
- 第3节 整合营销传播的项目开发 ..... 160

## 第11章 营销传播项目的评估与分析

- 第1节 营销传播项目的计划 ..... 169
- 第2节 项目方案的评估、标准以及项目实施后的效果监测 ..... 173
- 第3节 项目方案实施效果的监测 ..... 177
- 第4节 项目方案的反馈及修正 ..... 179
- 第5节 评估项目的实际回报 ..... 180

## 第12章 营销传播方案的撰写与推介

- 第1节 合格营销传播方案的标准 ..... 184



|     |                     |     |
|-----|---------------------|-----|
| 第2节 | 方案撰写的前期准备工作 .....   | 186 |
| 第3节 | 方案撰写过程中应注意的问题 ..... | 192 |
| 第4节 | 路演及项目方案的课件制作 .....  | 195 |

### 第13章 文化在营销传播中的运用

|     |                  |     |
|-----|------------------|-----|
| 第1节 | 文化的基本内涵 .....    | 198 |
| 第2节 | 文化对营销传播的影响 ..... | 202 |
| 第3节 | 跨文化营销 .....      | 209 |

### 第14章 营销传播人才的素养要求

|     |                   |     |
|-----|-------------------|-----|
| 第1节 | 营销传播人才的基本素质 ..... | 215 |
| 第2节 | 营销传播人才的知识结构 ..... | 220 |

### 第15章 营销传播的新动向

|     |                    |     |
|-----|--------------------|-----|
| 第1节 | 营销传播的伦理 .....      | 225 |
| 第2节 | 新闻发布会与新闻稿 .....    | 227 |
| 第3节 | 国际市场营销传播战略 .....   | 231 |
| 第4节 | 营销传播数据的建立及使用 ..... | 234 |

|            |     |
|------------|-----|
| 参考文献 ..... | 241 |
|------------|-----|

## 第 1 章

# 导 论



### 学习目标

- 理解营销传播的内涵
- 掌握营销传播的核心
- 了解营销传播的发展与现状

#### 引例

麦当劳是全球最大的快餐集团之一，已在 120 多个国家和地区拥有近 3 万家连锁店。作为快餐业的老大哥，该集团也面临着品牌老化的危机。2002 年，麦当劳宣布从 3 个国家撤出，关闭 10 个国家的 175 家连锁店，同年第四季度又出现了其运营史上的第一次亏损。同年 10 月，麦当劳股价跌至 7 年以来的最低点，比 1998 年缩水 70%。种种不利，使麦当劳这一著名国际品牌面临前所未有的考验。然而，经过推出新产品、更新品牌观念、与移动公司协同营销等战略调整之后，仅仅一年时间，到 2003 年 11 月，麦当劳亚太地区的销售收入增长了 16.2%，公司股价更是逆市上涨，创下 16 个月以来的新高。2009 年，麦当劳的“见面吧”暑期活动再一次推动了消费，成为媒体热点。而这一切的成功正是源于营销传播的魅力。

## 第 1 节 营销传播的基本知识

### 一、营销传播的定义

#### （一）营销传播的基本含义与研究对象

作为市场竞争的必然产物，营销传播的概念也随着不同时期市场竞争的不同需要而处

在不断发展变化之中，但是无论什么时期，研究营销传播都离不开营销和传播这两个概念。所谓营销，是指企业或者其他组织通过与他人交换产品 and 价值来满足某种需要的管理过程；所谓传播，是指人们设法共享信息、态度或观念的过程。那么什么是营销传播？结合对两个概念的认识，营销传播是指“在一个品牌的营销组合中，通过建立与特定品牌的客户或者用户之间的共识而达成价值交换的所有要素的总和”<sup>①</sup>。其实，这是发展和实施针对现有和潜在客户的各种劝说性沟通计划的长期过程，目的是对特定沟通受众的行为产生实际影响或直接作用。

营销传播是从“促销”到“沟通”、“传播”的关键概念的转变，直到美国西北大学的唐·舒尔茨提出，在这个一体化、多元化的竞争时代，“营销即传播，传播即营销，二者密不可分”，营销与传播得以统一。

营销传播的研究对象是营利性组织利用传播原理和技术以实现盈利的一般性规律和方法。

## （二）营销传播与传统促销的区别

营销传播这个概念并不是从一开始就存在的，而是随着市场的不断发展逐渐形成并不断完善的。它来源于促销，又有别于促销，那么，营销传播与传统促销究竟有什么区别呢？

传统促销一般由四个要素构成，即广告、公共宣传、销售促进及人员推销。它所强调的是信息由企业向消费者的单向流动，它以传统大众媒介为主要信息传播渠道并以促进销售为最终目的，而对销售后的顾客反应及是否能引起再次销售却没有给予足够重视。营销传播则不同，它强调的是让企业与顾客在双向沟通交流的过程中达成共识，并在这种接触中实现企业对顾客的说服，进而实现彼此的价值交换。

总而言之，营销传播是以“沟通”为主导思想的传播手段，这已经大大区别于传统促销以“推”为主导的营销方法。

## 二、营销传播的内容与传播方式

### （一）营销传播的内容

在残酷的现代市场竞争中，越来越多的企业明白，要想占有稳定的市场份额，就必须将营销传播贯彻到信息传播的所有环节中去，这决定了营销传播必然包含较为丰富的内容。具体来讲，营销传播的内容有：

- （1）向消费者及时告知并更新产品的物理信息；
- （2）向消费者准确传达、传播品牌个性或企业理念；
- （3）为消费者提供良好的客户关怀，在双向沟通中实现劝说；
- （4）向消费者展现企业的社会形象等。

营销传播的这四项内容的共同点是它们都是对当前或潜在消费群体传递企业产品、品牌或服务的信息。从理论上说，只有当企业运用营销传播手段向公众传递的信息量大到完全包含以上四项内容时，才能成功达到营销目的。

① [美] 特伦斯·A·辛普：《整合营销沟通》，4页，北京，中信出版社，2003。

## （二）营销传播的传播方式

### 1. 营销传播之传播方式的理论基础

营销传播的传播方式具有典型的不对称性。

营销传播的不对称性传播方式是以著名的 ABC 理论为基础的。ABC 理论是由美国心理学家埃利斯 (Albert Ellis) 在 20 世纪 50 年代创建的。A 指的是 activating event (诱发事件), B 指的是 belief (个体由诱发事件产生的信念), C 指的是 consequence (情绪和行为后果)。该理论认为, 诱发事件 A 不能直接引发情绪和行为后果 C, 引发 C 的直接原因是个体对诱发事件 A 的不正确认知和评价 B。也就是说, 诱发事件本身并不是引起情绪反应的直接原因, 个体对刺激情绪的认知和评价才是引发情绪变动的直接原因。

然而, 在人们通常的认知中, 往往简单地认为情绪和行为后果 C 的产生是由诱发事件 A 直接引发的, 这实际上忽略了当事人的心理活动这个重要因素, 而心理因素 B 恰恰是导致不同情绪和行为状态的最重要因素。

营销传播以这一理论为基础, 构建了不对称性的传播方式。它是通过策划和设计传播产品或品牌信息的系列事件, 利用各种信息传播渠道, 最大限度地改变人们对产品或服务的认知, 以达到促进销售、最大化企业效益的目的。

### 2. 未合理运用不对称性传播方式的影响

任何事物都具有两面性, 不对称性传播方式也是如此。合理、正确地运用这一传播方式可以为企业培养稳固的消费者关系群, 长期保持企业市场份额的稳定, 一旦企业信息传播出现误导或企业出现负面资讯, 后果将不堪设想。

我们知道, 建立消费者对一个品牌的信任是一个企业长期努力的结果, 也是一个艰苦的过程。但这种信任却极其脆弱、敏感, 极易破裂, 而一旦被打破, 又往往很难修复, 故企业在运用不对称性传播方式时必须十分小心。一般来讲, 大多数消费者对产品或品牌信息的了解是通过媒体, 也就是说, 他们默认所得到的信息具有媒体真实性, 但需要注意的是, 这并不代表信息一定是客观真实的。一旦企业信息传播出现误导, 如产品实际情况与企业传播信息出现重大差异或出现负面资讯, 给企业带来的很可能是毁灭性的打击。

#### 例 1—1

珠海著名的企业巨人集团, 曾因为媒体传播关系处理不当, 让一篇报道巨人集团财务危机的新闻迅速传播, 导致企业分崩离析。巨人的老板史玉柱从珠海跑到济南, 向当时创造了保健品销售奇迹的保健品大品牌三株口服液的老板吴炳新讨教, 吴教育史说, “关键是经验”。然而不久, 就在同年, 一篇《八瓶三株口服液喝死湖南一老汉》的新闻报道, 彻底摧毁了这个企业。这就是营销传播的不对称性力量。哪怕事后三株赢了官司, 但销售额已经受到影响, 企业很难再现昔日雄风。

台北市某妇产医院也发生过类似的真实案例。如今, 医院的竞争非常激烈, 效益要好就得有特色, 台北某医院因人工受孕质量好而生意兴隆。有一天, 《苹果日报》报道说, 有一妇女生下的人工受孕的孩子有缺陷, 整个怀孕过程和检查都是在台北某医院进行的。报道发布后, 该医院效益江河日下, 最后医院负责人徐某关闭

医院，专心和《苹果日报》打官司，最后官司是医院赢了，那又能如何？营销传播和媒体传播的不对称性决定了只要传播出去，就有直接的效果发生。

资料来源：《营销传播学研究系列（八）》，中国营销传播网，<http://www.emkt.com.cn/article/456/45698-2.html>，2010-03-08。

### 三、营销传播的核心

从根本上说，营销传播的核心在于实现理性利益告知。将营销传播的核心定位于此的前提是假设人在社会中的行为都是理性的，也就是说，人们分析产品信息和决策是否购买的依据都是是否能实现个人利益的最大化，而不是感情的冲动。这种定位是在充分研究了现代市场经济环境下消费者特点的基础上提出的，因而具有实战效应。

企业在进行营销传播时，有两个重点：一是准确分析当前和潜在消费群体的实际需求；二是优化信息与渠道的配置，使信息在合适的环境下，以最合适的方式到达消费群体并为其所接受。

营销传播作为市场经济发展过程中的产物，必将随着市场经济的发展而不断演变，营销传播的定义、内容、传播方式以及核心，也必将随着时代的进步而不断更新，但时刻把握当下市场动态，选择合适的营销传播战略加以应对，却是企业不变的选择。

## 第2节 营销传播的基本原则

营销传播是对现有或潜在客户传递、告知企业产品或服务等信息的一种传播手段。企业只有在明晰其运转原理、遵循其特定原则的前提下，根据自身特点和产品特性进行有针对性的营销传播战略部署，才能取得预期的成效。

### 一、目标原则

营销传播必须有明确的目标。营销传播的根本目标是建立稳定的顾客关系群，实现可持续销售。在当前日益复杂的市场经济中，仅仅提升眼前收益不能成为营销传播的最终目的，营销传播必须为企业长远发展的全局考虑，在明确总体目标的同时，制定切合实际的分阶段目标，明确每个阶段的营销传播任务，以便总体目标顺利完成。同时，是否实现营销传播目标，也是衡量营销传播战略是否成功的重要指标。反之，毫无目的的营销传播，不仅会造成企业资源的极大浪费，甚至导致传播活动在执行过程中失控。

### 二、沟通原则

营销传播同传统促销的最大不同点就在于，营销传播是以沟通为基本原则的。企业产品或品牌的最终归属是消费者，因此在营销传播过程中必须时刻寻找、发掘与消费者的接

触点,以便与消费者进行有效接触与互动沟通。具体来说,企业产品或品牌与消费者的接触点既包括产品展示、卖场设计、货架位置、广告宣传、人员促销、售后服务等企业可控接触点,也包括消费者口碑传播等企业不可控接触点。遵循沟通原则的关键在于要在合适的环境下对合适的消费人群运用合适的沟通手段。只有在长期的营销实践中摸索出环境、特定消费群与沟通手段的最佳匹配模式,才能获得最佳信息传播效果。

### 三、综合原则

任何一个营销成功的企业,其信息传播手段必定是多样的,必定是在不同传播手段的相互配合下达到营销的高峰。换句话说,一个全方位的营销传播战略,必定是由多种传播手段来表现和延展的。这些传播手段既包括产品包装、展会展览、售点布置等非媒体传播,也包括报纸、广播、电视、杂志等传统大众媒体传播,还包括交通电视联播网、楼宇电视等分众媒体,特别是网络媒体的兴起在丰富传播手段的同时也节约了传播成本,为越来越多的企业所选择。总之,只有综合企业的一切信息进行传播和沟通,形成强大的协同效应,才能在消费者心中形成强大的影响力。

### 四、效益原则

企业的最终目的是盈利。营销传播必须想尽各种方法投入最少的成本达到最大的传播效果,以帮助企业实现利益最大化。企业在制定营销传播战略时必须遵循效益原则,用最少的投入干最多的事。

### 五、对等原则

营销传播就是通过各种载体进行信息传播活动,以便将有明确指向的信息传达给消费群体,最终实现销售。需要注意的是,在对信息进行传播时,必须要注意信息本身与传播对象间的对等性与可接受性。要根据信息传播对象的特点对要传播信息进行优化处理,传播方必须明确你的信息是要告知给谁,你的传播对象习惯怎样的语言形式、他们的心理特点是什么等,从传播对象的利益点出发,最大限度利用现有信息满足对象需要,吸引对象眼球。

#### 例 1—2

为推广旗下新产品悦活果汁,中粮创新食品有限公司(以下简称中粮创新)与开心网合作,将悦活果汁的品牌推广植入到用户游戏的过程中,举办线上的种植大赛吸引用户参与。“线上种植、虚拟榨果汁”这种新奇的玩法在白领中掀起了一股热潮。

从2009年5月16日开始,仅半个月的时间,参与活动人数超过50万,虚拟榨果汁次数8300多万,送好友果汁超过6000万。开心网上的虚拟果汁受追捧,带动了线下真实产品的热销,尽管一瓶280毫升的悦活果汁标价5.8元,但仍有大批消费者追捧,在一个月内销售业绩提升了30%。

我们不禁思考,在果汁饮料市场竞争激烈的今天,悦活作为一瓶净含量更小、价格更贵的果汁,凭借什么让顾客买单呢?

### 1. 锁定乐活一族

乐活来源于“Lohas”。Lohas 意为健康、可持续的生活，在中国将之称为“乐活”。由此，中粮创新将产品定名为悦活，而都市白领则成为悦活的目标群：他们向往乐活生活，年龄在 25~40 岁，受教育程度高，偏年轻，对生活追求健康，对产品要求自然。

中粮创新认为乐活式的生活将成为白领人群最向往的生活方式，于是将乐活主义贯彻到悦活的产品和文化理念中。所以，悦活的定位是引领生活态度和生活方式的果汁。

### 2. 选准营销平台

为了做到精准营销，中粮创新研究了目标群的生活习惯：城市白领每天接触时间最多的媒体就是网络。在办公室颇有人气的开心网，符合悦活的消费者定位，且用户黏性强，其插件几乎是为悦活量身定制的：用户亲自种地，体验收获乐趣，亲自榨汁，灌输无添加的理念，游戏道具场景卡又让网民了解悦活的天然产地。

营销平台基调与产品理念契合度一致，用精准营销方式将效果最大化，是悦活与开心网合作成功的重要因素。

### 3. 注重网络互动

网络媒体的传播方式是用户主动参与，这与悦活的品牌主张不谋而合。活动一上线就受到大批用户追捧。新建的悦活粉丝群仅一天半就超过 10 万用户，大家都在讨论如何收获最快，如何得到实际赠送的果汁等，与活动相关的各种话题受到追捧。

资料来源：《2009 年十大创意营销案例盘点分析》，西祠胡同网，<http://www.xici.net/main.asp?url=/u18406402/d109969622.htm>, 2010-01-20。

## 六、可操作原则

无论你的营销传播战略多么完美，如果没有可操作性，也只能是纸上谈兵。在进行营销传播时，一定要注意方案的可操作性。在实际运用中，为了搞清楚营销传播的可执行性，企业往往会按照预想方案试用一段时间，同时对一些基本价值利益进行评估，比如用于营销传播的投入与产生的效益比是否合理、企业传送出的信息的经营理念是否为目标消费群体接受等。有时，还需要运用归纳演绎、分析综合、对比分类等方法对营销传播的可操作性做更为详细的分析，以便保证营销传播能够达到预期的效果。

营销传播是一个系统性战略，需要多方的协调与支持才能最终获得成功。这里所讲的只是营销传播的六个基本原则，在实际运用过程中，还必须根据企业实际情况和产品特征加以调整和完善，才能最终在市场竞争的浪潮中脱颖而出。

## 第3节 营销传播的历史、困境及发展

### 一、营销传播的历史

营销传播的发展是始终与市场的进步同步的,它反映的是整个社会的经济形态。在从20世纪初至今的百年时间里,随着社会的进步和物质的极大丰富,营销传播从最初的酝酿期一步步走向成熟,并将不断完善。总体而言,营销传播的发展至今历经了以产品为主的前营销传播时代、以推销为主的前营销传播时代和以营销为主的营销传播时代三个时期。

#### (一) 以产品为主的前营销传播时代

##### 1. 产品生产时代

从20世纪初到30年代世界经济危机爆发之前,整个社会呈现出典型的产品经济时代的特征:物质相对匮乏,市场供不应求。在这种市场环境下,企业就将消费者的需求仅仅界定为得到充足的廉价商品,而无关乎商品的品质和特色。企业要想取得更好的收益,只需要考虑如何扩大生产规模、提高生产效率、降低生产成本即可。企业的利润完全取决于单位时间内的产品生产数量和生产成本,完全没有销售的困惑。

##### 2. 产品品质时代

历经了30年代世界经济危机的打击,第二次世界大战以后,全球经济的全面复苏直接带来了产品的极大丰富,市场供大于求,买方市场取代卖方市场成为主导。市场的这一转变为企业带来了极大冲击,为应对危机,它们立足现状,对消费者购买目标进行重新定位,认为获得高品质、有特色的产品是消费者的主要需求。为取得更大利益,企业开始在提高产品质量和新产品研发上投入大量资金以适应市场需求。在销售观念上,则出现了以约翰·肯尼迪(John Kennedy)等为代表的硬性推销派和以雷蒙·罗比凯(Raymond Rubican)等为代表的软性推销派。硬性推销派认为,要想让消费者产生购买行为,就必须向消费者讲清该产品值得购买的理由,而非对广告语的过多修饰;而软性推销派则认为,应当在广告中以暗示或联想的方法使消费者对产品的品质和形象产生美好印象,从而使消费者获得消费的喜悦。后一种理念其实更接近于当代营销理念。

#### (二) 以推销为主的前营销传播时代

随着产品竞争的日益激烈和市场经济的进步,推销逐步走入人们的视野。营销者为了取得更好的销售额,开始向消费者发起猛烈的进攻,运用一系列劝说和诱导手段促进消费者的购买行为,营销学界也应运而生了多种理念,主要历经了USP时代、形象理论时代和定位理论时代。

##### 1. USP 时代

USP理论即“独特的销售主张”是由罗塞尔·瑞夫斯(Rosser Reeves)提出的,该理论的核心是每个产品都有属于自己的特性,广告必须找到这种特性并将其放大,这样才



能赢得消费者。具体来说,以 USP 理论为基础的营销宣传广告必须具备以下三个条件:第一,为消费者带来具体利益,也就是说一旦购买能得到什么好处;第二,要突出产品的特性;第三,要有极强的说服力,能够引起大批消费者的关注。

### 例 1—3

罗塞尔·瑞夫斯在对总督牌香烟进行分析时发现,总督牌香烟过滤嘴中的过滤凝气瓣有两万颗,比其他香烟多两倍。他将这种烟本身的特点原本地体现在广告中,广告一经播出,立刻引起轰动,总督牌香烟很快风靡全国,人们纷纷抱着好奇的心理来尝试这一新产品,香烟一下子就打开了销路。

M&M's 巧克力豆最大的特点是,它是当时第一种采用糖衣裹着的巧克力,于是罗塞尔·瑞夫斯便创造了“只溶在口,不溶在手”的广告语。八个字鲜明地点出了产品自身的这一特点,这又是 USP 理论的巧妙运用,并且这条广告语一直流传至今。直到 50 年后的今天,这句广告语仍是 M&M's 巧克力豆的促销主题,而该产品的主人玛氏糖果公司也成为年销售额达 40 亿~50 亿美元的跨国集团。

资料来源:王国庆:《品牌概念战——中国式营销》,16 页,南京,南京大学出版社,2007。

USP 理论确实曾一度引发销售奇迹,但它从本质上说依然是一种以生产者为主导的销售模式。到了 20 世纪 60 年代,市场追随者出现,大量的仿制品充斥市场,这就使寻找 USP 变得日益艰难,USP 时代已经过去,形象理论时代即将到来。

#### 2. 形象理论时代

形象理论是由大卫·奥格威(David Ogilvy)确立的。它不仅是对 USP 理论的发展,更是市场竞争的结果。形象理论认为随着同质化产品大量充斥市场,仅仅靠寻求产品本身的特殊点已经不足以维持品牌形象,必须使品牌具有独一无二的个性气质,才能真正在市场竞争中立于不败之地。也就是说,在市场高度同质化的时代,产品之间的细微差异已经不是市场份额占有率的决定性因素,只有打造出有个性、有气质的品牌形象,使消费者的心理得到满足才能形成稳定的消费群体。进一步讲,形象理论所讲求的对品牌个性、气质的赋予并不是产品本身具有的物理特性,而是企业为达到销售目的追加给产品的,也可以说,它是超越产品本身而存在的。

#### 3. 定位理论时代

定位理论首先由美国著名营销专家阿尔·里斯(Al Ries)与杰克·特劳特(Jack Trout)于 20 世纪 70 年代早期提出。所谓定位,就是要让品牌在消费者和潜在消费者心中占据有利位置,使这个品牌成为某类产品的代表,一旦消费者产生需求,就会将该品牌定位为首选。而顾客一旦认可了品牌,一般是不会轻易改变的。定位理论正是利用顾客的这种心理,以占有消费者的心灵的营销的终极战场,它的基本原则不是创新产品,而是对消费者的心理展开攻势,目的是要在消费者心中占据优势地位,赢得有利竞争位置。定位理论的出现其实已经预示着以消费者为中心时代的来临。

### (三) 以营销为主的营销传播时代

在经历了推销时代之后,营销传播时代真正来临。有别于前一阶段的推销,营销强调的不是单向的从企业产品到消费者的促销,而是强调企业与消费者之间经过沟通而达成共