



高等院校“十三五”规划教材

# 整合营销传播

张敏 张国军 编著



南京大学出版社



高等院校“十三五”规划教材

# 整合营销传播

张敏 张国军 编著

扫一扫, 获取本书配套学习资源

微信扫码 即可获取



南京大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

整合营销传播 / 张敏, 张国军编著. — 南京: 南京大学出版社, 2017. 11

高等院校“十三五”规划教材

ISBN 978-7-305-19559-4

I. ①整… II. ①张… ②张… 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(2017)第 279188 号

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093

出 版 人 金鑫荣

丛 书 名 高等院校“十三五”规划教材

书 名 整合营销传播

编 著 者 张 敏 张国军

责任编辑 徐 熙 徐 媛 编辑热线 025-83597482

照 排 南京南琳图文制作有限公司

印 刷 南京人文印务有限公司

开 本 787×1092 1/16 印张 17.25 字数 450 千

版 次 2017 年 11 月第 1 版 2017 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-305-19559-4

定 价 43.80 元

网址: <http://www.njupco.com>

官方微博: <http://weibo.com/njupco>

官方微信号: njupress

销售咨询热线: (025) 83594756

---

\* 版权所有, 侵权必究

\* 凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购图书销售部门联系调换

# 前 言

整合营销传播(Integrated Marketing Communication,简称IMC),打破了以往市场导向或竞争导向的营销模式,着重于企业所拥有全部资源的整合利用,一方面把广告、促销、公关、直销、CI、包装、新闻媒体等相关营销传播活动都涵盖于营销活动的范围之内,另一方面使得企业能够将统一的、一致的和连续的营销信息传达给顾客,从而实现企业的高度一体化营销。整合营销传播的核心思想是以通过企业与顾客的沟通满足顾客需要的价值为取向,确定企业统一的营销传播策略,协调使用各种不同的传播手段,发挥不同传播工具的优势,从而使企业的营销传播影响力最大化。

作为20世纪90年代市场营销理论界最为重要的发现和一种实战性极强的操作性理论,整合营销传播兴起于商品经济最发达的美国,并得到了企业界和营销理论界的广泛认同。在经济全球化和“互联网+”的背景下,整合营销传播理论近年来也在中国得到了广泛的传播,并一度出现“整合营销热”。

整合营销传播是以整合企业内外部所有资源为手段,重组再造企业的生产行为与市场行为,充分调动一切积极因素,以实现企业目标的全面的一致化营销。整合营销的整合既包括企业营销过程、营销方式以及营销管理等方面的整合,也包括对企业内外的商流、物流及信息流的整合。简而言之,整合、一体化、一致化是整合营销最为基本的思路和管理理念。

本质上,整合营销就是要形成一致化营销,形成统一的行动。这就要强调企业营销活动的协调性,不仅仅是企业内部各环节、各部门的协调一致,而且也强调企业与外部环境协调一致,共同努力以实现整合营销,这是整合营销与传统营销模式的一个重要区别。

不过需要指出的是,虽然整合营销传播近年来已成为各界关注的焦点,但整合营销传播理论并非那么高不可及,整合营销策略也并非万能,在具体实施过程中仍然会受到许多因素的制约,因而必须与企业 and 市场的实际情况相结合。也就是说,整合营销传播的具体执行过程是一门科学而绝非仅仅只是一个概念,整合营销传播在实施过程中还要结合管理科学、消费者行为学、统计学等其他学科进行分析和决策。

本书紧扣营销主题对整合营销传播领域加以研究和阐述,突出了以顾客为中心的营销理念和由顾客到企业的问题导向研究视角,以确保企业整合营销传播工作对其品牌关系和品牌资产价值的贡献度最大化。本书主要围绕整合营销传播基础、整合营销传播方

案设计与运作和整合营销传播的组织与管理三个部分展开,分为13章,对整合营销传播基本原理、理论、方法进行全面、深入的介绍。

在整合营销传播基础部分,分别介绍了整合营销传播概述、创建和维护品牌关系、整合营销传播的沟通过程、品牌决策与信息传播、品牌接触点管理、数据驱动的沟通等内容;在整合营销传播方案设计与运作部分,分别介绍了整合营销传播方案的战略思考、媒体策划、广告与创意表现、促销与品牌信息传播、公共关系与品牌信息传播、人员推销与品牌信息传播等内容;在整合营销传播的组织与管理部分,重点介绍了整合营销传播计划、组织、应用执行与评价,以及基于整合营销传播战略的组织重构等内容。

本书由张敏、张国军编著,其中,张敏博士负责全书的框架结构设计和统稿工作,并承担了第六、十、十一、十二和十三章的编写;张国军博士承担了第一、二、三、四、五和七章的编写;彭海涛博士和姚杰博士分别承担了第八章、第九章的编写。此外,何卫东老师对本书的编著提供了很多极具价值的建议;南京财经大学企业管理专业的硕士研究生吴涛、张波、李阳、李云夏、杨翠、吴淑娟等为本书的资料收集和整理做了大量工作。在各位编写者完成各章初稿后,张敏、张国军进行了系统的修改和统稿工作。

本书的编辑出版,得到了南京财经大学营销与物流管理学院领导、工商管理优势学科建设项目和南京大学出版社的大力支持。对此,我们表示诚挚的谢意!

本书既适用于工商管理类和新闻传播类的老师和学生,又适用于企业界从事整合营销传播实践的朋友阅读。由于水平有限,书中定有许多不足之处,恳请广大读者批评指正。

张 敏 张国军

2017年8月

# 目 录

第一章 整合营销传播概述	1
第一节 整合营销传播产生与发展的必然性	1
第二节 整合营销传播的概念、特征与理论基础	4
第三节 整合营销传播的四个阶段	10
第四节 整合营销传播对品牌资产的作用	12
第二章 创建和维护品牌关系	18
第一节 对品牌关系的理解	18
第二节 品牌关系的建立	22
第三节 品牌关系的维护	28
第四节 品牌关系的利用	33
第三章 整合营销传播的沟通过程	40
第一节 明确现有顾客和潜在顾客	40
第二节 评估现有顾客和潜在顾客的价值	46
第三节 信息与激励计划的生成与传播	49
第四节 评估顾客投资回报	54
第五节 事后分析与未来规划	59
第四章 品牌决策与信息传播	63
第一节 消费者如何处理信息	63
第二节 消费者品牌决策过程与信息传播说服模型	71
第三节 整合营销传播的互动要求	77

第五章 品牌接触点管理 .....	81
第一节 建立策略一致性 .....	81
第二节 品牌信息整合 .....	85
第三节 品牌接触点管理 .....	88
第六章 数据驱动的沟通 .....	93
第一节 顾客数据库与数据库营销 .....	93
第二节 顾客数据库的规划与建立 .....	99
第三节 通过顾客数据库促进整合营销沟通 .....	107
第七章 整合营销传播方案的战略思考 .....	113
第一节 整合营销传播方案及其构成要素 .....	113
第二节 整合营销传播方案的战略思考 .....	118
第三节 信息创意战略 .....	126
第八章 媒体策划 .....	133
第一节 媒体特征 .....	133
第二节 媒体选择的因素与原则 .....	141
第三节 媒体策划 .....	144
第九章 广告与创意表现 .....	153
第一节 整合营销传播的广告工具 .....	153
第二节 创意的广告表现 .....	157
第三节 广告管理 .....	166
第十章 促销与品牌信息传播 .....	173
第一节 促销与销售促进 .....	173

第二节	促销对品牌信息传播的影响	180
第三节	促销对品牌信息传播影响的效果评价	186
<b>第十一章</b>	<b>公共关系与品牌信息传播</b>	<b>196</b>
第一节	公共关系与公共关系营销	196
第二节	公共关系营销与品牌信息传播	205
第三节	公共关系营销的效果评价	214
<b>第十二章</b>	<b>人员推销与品牌信息传播</b>	<b>218</b>
第一节	人员推销	218
第二节	人员推销与品牌信息传播的关系	227
第三节	人员推销效果评价	231
<b>第十三章</b>	<b>整合营销传播的组织与管理</b>	<b>238</b>
第一节	整合营销传播计划	238
第二节	整合营销传播组织	241
第三节	整合营销传播的应用执行	246
第四节	整合营销传播评价	251
第五节	基于整合营销传播战略的组织重构	258
<b>参考文献</b>		<b>262</b>



### 本章要点:

- 整合营销传播的产生与发展
- 整合营销传播的内涵与特征
- 整合营销传播的理论基础
- 整合营销传播对品牌资产的作用

随着产品市场的日趋饱和、市场竞争的不断加剧和消费者品牌意识的日益增强,品牌关系建设成为引领一个企业品牌走向成功的关键。相对于传统营销传播,整合营销传播更加关注消费者的需求,强调企业品牌与消费者之间的互动交流以及基于信任的品牌关系的缔结。整合营销传播通过整合各种传播工具和传播手段,向消费者传播清晰的、一致的企业产品和服务品牌信息,最大化地促进消费者形成积极、正面和独特的品牌认知和品牌印象,从而不断促进企业品牌资产价值的提升。

## 第一节 整合营销传播产生与发展的必然性

整合营销传播作为营销传播的一个自然演变过程,是时代背景发展的必然结果。一方面,随着市场格局的变化和消费者主权时代的到来,消费者的角色正在发生改变,其需求、愿望和欲望不再容企业所忽视,而必须被整合到企业的营销运营管理过程之中;另一方面,随着信息技术的快速发展和传播工具的日趋多元化,消费者从不同信息渠道获取的有关企业产品品牌的信息,必须是清晰、统一的一致性信息;再者,全球化时代的到来,愈发加剧了产品市场的品牌竞争。此外,由于品牌拥挤和信息干扰的存在,无不要求企业整合其所传播的营销信息。

### 一、市场主导权力的转变和消费者需求的个性化

以往在卖方市场的情况下,企业一直遵循的是美国密西根大学 J. 麦卡锡(Jerome McCarthy)教授于 20 世纪 50 年代末提出的经典 4Ps 理论。该理论的大概内容是<sup>①</sup>:企业自行设计和生产产品(Product),制定以生产成本为基础的能够获得利润的价格(Price),用自己掌

<sup>①</sup> 黄鹂、何西军著,整合营销传播:原理与实务[M],复旦大学出版社 2012 年 3 月版,第 20 页。

握的流通渠道(Place)分销商品,并按预算计划费用进行促销(Promotion)。很显然,该理论模型中并没有提及顾客,因而顾客的需求、愿望和欲望也就很自然地难以得到企业的关注。而顾客的缺失鲜明地体现了该理论模型的“由内(产品)而外(顾客)”的经营视角和企业市场权力的主控地位。企业将其产品推向市场,而消费者只能根据这种产品状况进行被动的选择购买,他们对自己无法得到满足的需求显得几乎无能为力,而卖方却因为控制着产品供应也就相应地控制着市场。在企业主控市场的年代,企业的营销传播模式主要表现为一种没有反馈回路的线性结构。亦即:企业控制着产品信息,并可以根据自己的需要发布其认为合适的产品信息,企业在发出信息的同时几乎没有任何信息的反馈。

然而,随着买方市场的形成和市场权力的下移,消费者日趋成为市场的主宰力量。传统的4Ps营销模式已经很难满足越来越“苛刻”的消费者日益复杂的多样化和个性化需求,并显得日趋捉襟见肘。1990年,美国北卡罗来纳大学罗伯特·劳特朋(Robert F. Lauterborn)教授提出了与传统4Ps营销理论相对应的4Cs营销理论。4Cs理论所主张的新观点是<sup>①</sup>“把产品先搁到一边,赶紧研究消费者的需要(Customer wants and needs);不再卖你所能制造的产品,而是要卖顾客想要买到的产品;暂时忘掉定价策略,着重了解消费者要满足其需求所必须付出的成本(Cost);忘掉渠道策略,研究如何给消费者方便(Convenience);最后请忘掉促销,取而代之的是与消费者的沟通(Communication)”。可以看出,罗伯特·劳特朋教授的4Cs营销理论强调,企业在营销时需聚焦顾客需求,转向“由外而内”的战略经营视角。企业的营销理念应是“请注意消费者”而不是传统的“消费者请注意”。

毫无疑问,这种市场控制权的变化导致了营销传播的革命。如果说以往的营销传播只是一种单向的无反馈的线性传播,那么现在的营销传播则必须是一种双向的互动式沟通。在互动式交流的背景下,企业要想获得成功就必须关注消费者的需求,只有基于准确把握消费者需求信息的营销和营销传播活动才能最大化地发挥其应有的市场效应。

## 二、媒体环境的变化和消费者“浅尝”信息现象的出现

自20世纪80年代末以来,随着技术和市场的发展,媒体环境发生了重大变化。一方面是媒体数量的快速增加,这种增加不仅仅表现在传统媒体数量上的变化,而且还体现在各种网络媒体和移动媒体等新型媒体的加入。另一方面是媒体之间的快速融合与信息共享,特别是传统媒体与各种新媒体之间的跨媒体整合与信息共享,不仅从功能上拓展了媒体传播渠道和交流方式,而且也使得各种媒体之间的承载关系变得纷杂多样。这种高度发达的媒体环境,在大规模增加信息传播渠道和信息流量的同时,也给广大的信息受众带来了一些问题困扰:一方面,各种媒体提供的信息总量大于个体受众的信息需求极限,使置身于媒体环境中的社会成员处于信息过量和信息疲劳状态,另一方面,过量的信息在一定程度上削弱了人们的信息注意力和问题关注度,进而有可能会淹没个体所需要的有效信息<sup>②</sup>。

唐·舒尔茨(Don E. Schultz)在其享誉全球的《整合行销传播》中指出<sup>③</sup>,随着信息的流量

① 黄鹂、何西军著,《整合营销传播:原理与实务》[M],复旦大学出版社2012年3月版,第25页。

② 曹劲松、陈奎庆,《媒体环境发展的意义、特点及其趋势》[J],《南京工业大学学报(社会科学版)》,2007年3月,第6卷第1期,第60~63页。

③ 唐·E.舒尔茨、史丹立·田纳本、罗伯特·劳特朋著,吴怡国、钱大慧、林建宏译,《整合行销传播》[M],中国物价出版社2002年8月第1版,第35~37页。

越来越大和内容越来越多,消费者只得被迫在周围爆满的信息杂音中杀出一条路来。他们在这片信息汪洋中只能是蜻蜓点水式地获取零星的信息,再把获取的碎片整合起来,组织成某种知识,并据以行事。换言之,我们现在生活在一个“浅尝信息式购买决策”(sound bite decision making)的时代,消费者在进行购买决策时,愈来愈依赖认知(perception),而且在绝大多数时候只搜集和处理刚好足够他们应付决策使用的少许信息,他们把信息局限在必须知道的最小范围内。消费者处理营销信息的这种“浅尝”式手法,极大地挑战了企业的营销传播活动。企业营销传播的产品或服务信息必须清晰、一致而且易于理解,否则,来自不同媒体渠道的碎片信息就会让消费者感到茫然和困惑,甚至做出放弃购买某个企业品牌产品的决策。

### 三、全球化品牌拥挤现象的存在和市场噪音与干扰的增加

经济全球化(Economic Globalization),使得人类经济活动突破国家、民族的界限,并可以在全球范围内进行资源配置和运营。美国社会预测学家约翰·奈斯比特(John Naisbitt, 1982)在《大趋势——改变我们生活的十个新方向》一书中预言,地球将成为一个村庄,人们的时间和空间距离将越来越远,世界将变得很小。在全球贸易自由化和各国对外依存度与开放度不断提高的国际化背景下,高新技术进步,特别是信息、通讯与运输技术的飞速发展极大地降低了企业全球化运作的管理成本、信息成本和运输成本等,从而为经济全球化的深入发展提供了强大的驱动力。

经济全球化的两个显著特征是生产全球化和市场全球化<sup>①</sup>。生产全球化是指企业为降低生产成本、提高产品质量与技术含量,将研发、采购、生产等职能活动的空间布局通过直接投资、合作、联盟和外包等形式在全球范围内展开,从而优化资源配置。市场全球化是指原本独立的、各异的各国市场,在经济全球化时代逐渐演变成相互融合的、统一的全球大市场。伴随经济全球化进程的全方位、纵深推进,市场竞争不断加剧,品牌竞争日趋激烈,并出现了品牌拥挤现象。

在品牌竞争时代,市场上可供选择的产品和服务越来越多,而消费者购买决策的时间却越来越少,因而知名品牌在市场竞争中的优势越来越明显突出。品牌竞争的核心就是在消费者心目中树立一个良好的、强大的、独特的品牌概念,建立和保持消费者对企业品牌的认同感和忠诚度<sup>②</sup>。这就要求企业与消费者之间建立良好的品牌沟通与品牌接触,从而缔结高品质的品牌体验。然而,在全球化的品牌竞争时代,一方面市场上同台竞技的竞争品牌繁多,每个竞争品牌也都在竞相传递相关的品牌信息,使消费者饱受信息泛滥之苦。另一方面,媒体环境的变化,在丰富企业品牌传播途径和媒介选择空间的同时,也不可避免地产生了市场噪音与信息干扰,从而影响企业品牌信息的有效递送与接收。倘若企业能有效地整合其所传播的品牌信息,便可以通过整合营销传播有效塑造企业的良好品牌形象。

### 四、信息技术的发展和整合营销传播手段的现代化

唐·舒尔茨(Don E. Schultz)1999年指出,整合营销传播(IMC)是营销传播自然进化的

<sup>①</sup> 杨立宇,经济全球化时代的营销机遇与挑战[J],理论界,2008年第9期,第48~49页。

<sup>②</sup> 乔治·E.贝尔奇、迈克尔·A.贝尔奇著,郑苏晖等译,广告与促销:整合营销传播视角[M],中国人民大学出版社2009年10月第1版,第16~17页。

结果,即从使用大众市场广告到使用目标受众更加明确的信息传播策略过程中自然产生的<sup>①</sup>。

随着信息技术的发展和互联网的普及,整个世界比邻而居,地球变成了一个村庄。互联网的出现,不仅仅是一种媒体形式的介入,更重要的是一种新的生活方式的到来,人们生活在一个网络世界中,以网络为主要依托实现各种交流与沟通。今天的网络作为一种广告媒介,已经赶上引领风骚多年的各大广告媒体,不久之后,网络媒体会成为广告媒体的主导。而这些新媒体技术的出现,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。在大众媒体日渐衰微并为许许多多的分众媒体所取代的过程中,互联网具有独特的交流和互动效应,而整合营销传播则可以很好地整合互联网媒体的优势,和消费者进行交流和互动。

除此之外,信息技术的进步还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;同时,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。

20世纪中后期,整个社会形态是参照一种军事化模式而构建的。严密的权力组织和自上而下的管理方式是社会普遍存在的结构模式。由各种强权集团所控制的传播管道,采取一种标准的上令下达方式,实行信息控制和信息封锁。到了90年代,一个全面开放的全球社会和全球市场才逐渐形成,其基本特征是“权力下移”,这也意味着各种经济和市场壁垒逐步走向开放。

在信息由封锁走向开放的同时,信息技术也得到巨大的发展,媒体和传播管道开始走向多元化,人们不再是从单一传播渠道了解各种资讯,也不仅仅只满足于对各种资讯具有充分的选择权,而是可以在对这些资讯进行选择 and 比较的过程中,形成一种回应并把这种回应反馈给对方。

到了20世纪90年代,以上所阐述的整合营销传播产生与发展各个方面的驱动因素融汇在一起。很多企业在这样的背景下开始走上整合的道路,这种整合不是被动的,而是势在必行的。一时间,企业对包括营销传播在内的多方面业务策略进行了整合,并以品牌为中心将营销活动加以协调和协同。

## 第二节 整合营销传播的概念、特征与理论基础

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已有一百多年历史。在此期间,随着世界经济的快速发展与生产力的不断进步,营销传播观念也慢慢兴起并不断发展。过去,很多公司往往把各种沟通要素看做是基本互不相干的行为。现在,营销哲学认为整合性是一个公司取得成功所不可或缺的。特别是近些年以来,整合营销传播(Integrated Marketing Communication, IMC)成了明显的潮流。

<sup>①</sup> Peltier, James W., Schibrowsky, John A., Schultz, Don E. (2003), Interactive integrated marketing communication; combining the power of IMC, the new media and database marketing. International Journal of Advertising, 22(1), pp. 93 - 115.

## 一、整合营销传播的概念

作为理论意义上的整合营销传播概念,最初由美国西北大学的唐·舒尔茨教授等人在1993年提出,但是数年来,对于整合营销传播概念的理解却存在着多种不同的看法,舒尔茨本人也在不断地修正着自己的观点,其中很重要的一个原因就是整合营销传播目前还在不断地发展和完善之中。整合营销传播的概念,即使是在它的发源地——美国,其解释也存在着诸多分歧。

美国广告公司协会(American Association of Advertising Agency, 4A)对整合营销传播的定义如下:这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能够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等——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。这个定义的关键是致力于各种促销手段的综合运用,以达到传播影响力的最大化。其缺陷是,容易被理解为从传播者角度观察接受者的单向式传播,视野比较狭窄。

1993年,美国西北大学麦迪尔学院营销沟通课程的教师们提出了一种普遍接受的看法:整合营销传播是发展和实施针对现有和潜在客户各种劝说性沟通计划的长期过程。整合营销传播的目的是对特定沟通受众的行为施加影响或间接作用。整合营销传播认为现有或潜在客户与产品或服务之间发生的一切有关品牌或公司的接触,都可能是将来讯息的传播渠道。也就是说,整合营销传播运用与现有和潜在的客户有关并可能为其接受的一切沟通形式。

因此,整合营销传播的过程是从现有或潜在的客户出发,反过来选择和界定劝说性沟通计划所应采用的形式和方法。这个定义视野上显然更加开阔,它代表了一种更加成熟、更加深刻的整合营销传播观念。它认为整合营销传播是一个长期过程,并且这个过程是从现有或者是潜在的消费者的立场出发,通过各个环节的沟通,让其认识到产品的价值所在以及能为自己带来什么样的利益。

美国科罗拉多大学的汤姆·邓肯(Tom Duncan)博士对整合营销传播理论的发展做出了进一步的卓越贡献。他认为,随着顾客和关系利益人对公司重要性的日益显著,一种以顾客为中心的组织结构比之于以公司为中心的组织结构更加富有成效。因此,整合营销传播也就意味着顾客关系管理、一对一营销、整合营销、关系营销以及策略性的品牌信息传播等。这些传播模式虽然侧重点有所不同,但归根到底却是出于同一目的:获得、保持或者提升顾客与公司或品牌的关系。因此,汤姆·邓肯认为:整合营销传播是一个运用品牌价值管理客户关系的过程。具体而言,整合营销传播是一个交叉作用过程,一方面通过战略性传递信息、运用数据库操作和有目的的对话来影响顾客和关系利益人,另一方面也创造和培养可获利的关系。

唐·舒尔茨(2003)对整合营销传播进行了早期的界定:整合营销传播不是以一种表情、一种声音,而是以更多的要素构成的概念。整合营销传播是以潜在及现有顾客为对象,开发并实行说服性传播的多种形态的过程。整合营销传播的目的是直接影响听众的传播形态,整合营销传播考虑消费者与企业接触的所有要素(如品牌)。整合营销传播甚至使用以往不被看作是传播形态、但消费者认为是传播形态的要素。概括地讲,整合营销传播是为开发出反映经过一定时间可测定的、有效果的、有效率的、相互作用的传播程序而设计的。

在早期对整合营销传播进行界定的基础上,舒尔茨(2013)对整合营销传播的定义进行了进一步的发展和完善:整合营销传播是一个战略性的业务流程,企业利用这流程在一定时间内

对消费者、已有客户、潜在客户以及其他有针对性的内外相关受众来规划、发展、执行和评估品牌的传播活动,使之协调一致、可以衡量,并具有说服力<sup>①</sup>。作为本书认可的这一定义包含了四个关键要素。第一,它明确地提升了营销传播的角色和地位,使整合营销传播从营销战术上升为经营战略;第二,拓展了营销传播的范围,整合营销传播覆盖了公司与各个层面所有利益相关群体之间的关系;第三,这一定义表明,整合营销传播需要进行不间断的衡量和评估;第四,这一定义与其他定义的不同之处在于,它将重点放在商业过程上,强调整合营销对品牌传播与塑造的作用,认为应该深入分析消费者的感知状态及品牌传播情况,通过各种手段的整合达到最好在消费者心中树立品牌形象的目的。

舒尔茨的整合营销传播理论贯穿着以消费者为中心的思想,站在消费者的立场考量产品和品牌的价值。当今社会,消费者获得市场信息的手段日趋丰富,产品同质化程度越来越高,他们的需求差异也变得越来越显著,传统的营销传播手段已经无法为公司带来预期的收益,而整合营销传播理论却提供了一种全新的传播手段,它能够给目标客户带来富有针对性的产品和服务,从而保证了公司的预期收益。

## 二、整合营销传播的特征

整合营销传播的理论和实践应该建立在以下五个重要特征之上:

### (一) 传播过程始于消费者的需求

整合营销传播的第一个重要特征就是要从现有或潜在消费者的需求出发,再反馈到品牌沟通者,以便他们选择开展劝说性沟通活动最恰当、最有效的方法。在接触方法和沟通渠道的选择上,整合营销传播摒弃了“由内而外”(inside-out),即由公司到消费者的方式,而从消费者的真实需求出发,“由外而内”(outside-in)地选择提供最能够满足消费者需要的信息,并促使他们购买有关品牌的沟通方法。

### (二) 使用各种方法和消费者进行接触

整合营销传播运用一切沟通方式和一切有关品牌或公司的接触来源作为潜在的讯息传递渠道。接触这个词在这里是指任何能够接触到目标客户并传达有关品牌的正面形象的讯息传递媒体。整合营销传播这第二个特征的关键就在于,它愿意运用能够触及目标受众的任何沟通途径,而不是先入为主地固守一种或一类媒体。整合营销传播的目的就是运用一切恰当的接触的方法,迅速有效地同目标受众进行沟通。整合营销传播的这一特征的主要价值在于,它向以前大多数营销活动过度依赖大众媒体的做法提出了挑战。

### (三) 营销传播要素要协同发挥作用

一切沟通要素(广告、购买现场、促销、活动等)都必须“用一个声音说话”。要想建立有力和统一的品牌形象并促使消费者采取购买行动,协调是非常重要的。如果不能严密协调所有的沟通要素,就可能会导致事倍功半的后果,甚至可能会使消费者得到相互矛盾的品牌讯息。

### (四) 和消费者建立关系

整合营销传播的第四个特征是:它相信成功的营销沟通要求在品牌和消费者之间建立一种关系。事实上建立关系是现代营销学的关键,而整合营销传播是建立关系的关键。关系是

<sup>①</sup> 唐·舒尔茨、海蒂·舒尔茨著,王茁、顾洁译,《整合营销传播:创造企业价值的五大关键步骤》[M],清华大学出版社2013年6月第1版,第43~44页。

品牌和消费者之间的一种持久联系,意味着多次购买甚至忠诚。现在很多公司已经认识到,建立和保持与消费者的适当关系比不断寻找新的客户要更有利可图。

### (五) 最终影响消费者的行为

整合营销传播的目的是影响目标受众的行为。这意味着营销传播所做的不只是增强品牌认知或改善消费者对品牌的态度,成功的整合营销传播要求沟通行为必须力图鼓励某种行为反应。换句话说,整合营销传播的目的是促使人们采取行动。一个整合营销沟通计划成功与否,最终要看它是否影响了人们的行为。在消费者购买一个新品牌的产品之前,营销者一般都需要使他们了解这个品牌及其能够带来的利益,并引导他们对这个品牌产生积极正面的态度。但是,一个成功的营销沟通计划不能只是鼓励消费者喜爱一个品牌,或仅仅让他们知道有这么一个品牌。这也部分地说明了为什么促销和直接广告如此盛行——这两种办法都比其他营销沟通形式见效更快。

## 三、整合营销传播的理论基础

新理论的出现从来都不是偶然的。20世纪初期以来,人们的思想观念、生活方式、市场的供求状况随着经济的发展发生着巨大的变化。企业(生产者)的目光也从自身转移到消费者乃至所有的利益相关者身上。而整合营销传播理论就是随着这种经济的发展与市场的转型而不断变化的。

### (一) 产品经济下的4P理论的缺陷

20世纪初期至20世纪中叶是一个典型的产品经济时代,这一时期生产观念十分流行,企业的任务就是组织所有资源,通过提高生产效率和降低生产成本来实现大规模生产。由于当时的生产力水平低下,产品的需求大于供给,卖方掌握着市场主导权。此时,生产商考虑最多的是如何扩大生产规模,而不太关注消费者具体需求的差异。在这样的市场背景下,美国密歇根大学的杰罗姆·麦卡锡教授于1960年在其著作《基础营销》中提出了“4P”理论——产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)。1967年,菲利普·科特勒在其畅销书《营销管理:分析、规划与控制》第一版中进一步确认了以4P为核心的营销组合方法。

基于4P理论的传统营销传播采用的是一种“由内而外”(inside-out)的视角,企业从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销售给顾客。在这一视角下,企业更关注产品本身而不是消费者的需求,更关注企业自身的利益而不是消费者的利益。营销传播的信息流也只是从企业(信息发送者)到消费者(信息接受者)的简单单向流动。

例如,舒尔茨在《全球整合营销传播》中提到,传统的营销传播是“营销管理者”热衷于在会议室里讨论提出营销策划方案然后布置强制执行的过程。诸如以多少预算、从哪里得到、通过什么渠道进行传播以及传播什么等,这就是“由内而外”的方法。营销管理者不做市场调查,也不考虑消费者的利益,而是在头脑中想当然地勾画出营销传播的途径和手段,并主观地认为它是适合消费者需要和符合时代需求的。也就是说他们认为只要能生产出“质量上乘”的产品,即可根据成本和竞争设定一个能赚取很多利润的价格,然后只需对代理商、经销商加以支持与控制,再经常搞点广告和促销,就能使企业得以顺利发展。

4P理论的出发点是从企业的自身条件出发考虑生产产品,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。在市场经济并

不繁荣、大众消费供不应求的时代，“由内而外”的方式是可行的。然而，4P理论的不足在时代和环境的发展中显得越来越明显。早在麦卡锡提出4P理论的同时，哈佛大学著名营销学家泰德·李维特(Ted Levitt)就提出“根本没有所谓的成长行业，只有消费者的需要，而消费者的需要随时都可能改变”。在市场和营销环境的演变中，4P理论已经不能满足需要，随着市场竞争的加剧，产品过剩的压力迫使企业开始重新寻找营销理论的突破。

## (二) 市场权力的转移与4C理论的兴起

自20世纪70年代开始，世界经济全球化与科技革命给社会经济和市场带来了巨大的变化：其一，社会商品极大丰富，社会商品消费的需求和欲望被空前满足；产品生命周期缩短，更新换代加快。其二，产品同质化严重，同类产品之间的差异越来越小；科学技术的进步与市场利益的驱使让高速度仿制产品成为可能。其三，社会生产规模化造成市场空间范围极大扩展。传统的4P营销理论已经不能适应新的市场背景，伴随着整合营销理论的提出，4C营销理论由此产生。

1990年，美国学者罗伯特·劳特朋(Robert Lauterborn)教授在其《4P退休 4C登场》一文中提出了与传统营销的4P理论相对应的4C营销理论。认为企业应该以消费者的需要和期望为导向，4P即顾客(Customer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)。与基于“由内而外”视角的传统4P理论相对而言，4C理论采用的是一种“由外而内”(outside-in)的视角。传统的4P理论认为营销管理者自己生产产品，制定价格、渠道、促销手段，不去了解外部的信息，而基于4C的现代营销传播对消费者和其他利益相关者的信息实时了解跟进，根据市场需求来制定自己的产品和价格等。“由外而内”的观念更关注消费者的需求，它体现了营销过程从传统营销传播到整合营销传播转变的实质。

与4P理论相比，4C营销理论包括四项原则：

(1) 消费者重于产品：4P关注的是企业自身的产品，所以往往是从自身的产品出发去规划消费者的需求；而4C则主张消费者第一，完全从消费者的欲望和需求出发，以此为基础，反过来去规划产品。

(2) 成本先于价格：4P从企业的生产成本出发来为产品定价，而4C则认为，价格不是由企业来定的，而是由消费者决定的，制定价格时要考虑消费者为获得产品所愿意付出的心理成本。

(3) 便利先于渠道：4P将销售渠道的选择和策略看作产品销售的关键，而4C则认为，消费者在购买产品时总是选择最方便的渠道，所以渠道的设计首先要考虑在购物等交易过程中如何给消费者以方便。

(4) 传播大于促销：传统的促销属于传递品牌信息的单向传播，而4C营销理论则强调企业与消费者的双向沟通，将促销上升到传播的高度。为达成营销的目标，企业必须以消费者为中心，通过互动性沟通，将企业与包括消费者在内的各个利益相关者进行整合。

4C营销理论代表了20世纪90年代营销哲学的关键性转折，即从以企业或产品为中心的“由内而外”的思维模式向以消费者为中心的“由外而内”的思维模式的彻底转变，把消费者当作企业经营的核心价值，始终作为营销的出发点、焦点和终点。



表 1-1 4P、4C 理论对比分析表

类别	项目	4P 组合	4C 组合
	内容		
营销理念		生产者导向	消费者导向
营销模式		推动型	拉动型
满足需求		相同或相近需求	个性化需求
营销方式		规模营销	差异化营销
营销目标		满足现实的具有相同或相近的顾客需求,并获得目标利润最大化	满足现实或潜在的个性化需求,培养顾客忠诚度
营销工具		4P	4C
顾客沟通		“一对多”单向沟通	“一对一”双向沟通

### (三) 整合营销传播与 5R 理论

4C 理论虽然相对于 4P 理论来说有了一定的进步和发展,但是从营销实践的发展趋势来看,它仍然存在一些不足。也就是说,4C 营销理论虽然考虑到了消费者的需求,但它是一种被动的迎合,并未试图与消费者达成一种长期互动的关系。对此,唐·舒尔茨认为“对于营销组织的最大的挑战是更多地去理解他们的客户和潜在客户的需求,在竞争的市场环境中营销公司必须从原来营销的 4P 理论转移到 5R 理论”。也就是说,企业应当以客户为中心,注重于缔造一种营销传播与客户之间的关系。5R 理论具体内容如下:

(1) 相关性(Relevance)。相关性指的是产品和消费者之间有某种关联,企业提供的产品能够满足消费者需要。此外,企业还需要提供相关的服务和传播,富有竞争力的定价和高效的分销体系,这样才能真正满足消费者的需要。

(2) 接受度(Receptivity)。接受度包含两方面的意思:一方面,营销人员希望可以在客户与潜在客户最能接受信息时找到他们。因此,客户或潜在客户在什么时候,在什么接触点上更容易接受信息是关键。另一方面,是指组织能在多大程度上采纳新的想法、新的观念以及做生意的新方法。

(3) 响应力(Response)。首先,响应力是指客户或潜在客户响应企业所卖的产品的容易程度。其次,响应力是指企业能否很快地察觉、适应以及迎合顾客及潜在顾客需求的能力。在互动型市场中,快速响应客户需求和愿望是营销人员所需具备的关键技能。

(4) 识别度(Recognition)。首先,识别度是指企业能不能在重要接触点上认出客户、立刻找出所储存的相关客户资料。其次,识别度也在于客户能否认出企业品牌、是否对这一品牌有特定的记忆、能否联系上特定的用途并能和竞争对手的品牌相区别。

(5) 关系(Relationship)。关系的选择权在顾客手中,在整合营销中,建立关系的是客户,而不是销售人员。客户自主决定和谁进行交易,建立怎样的一种关系,以及关系持续的时间的长短。客户的权利是最关键的,营销人员只是负责响应,或者说企业在这个过程中尽力去迎合顾客的需求和愿望,给他们以良好的体验,小心翼翼地维护关系。

与传统的 4P、4C 理论相比,5R 营销理论更加进步,表现在两个方面:第一,它考虑到了日益激烈的市场竞争趋势,是一种以品牌竞争为导向的新营销理论框架;第二,相对于同样