

整合营销传播的实践与思考

谢景芬^{*}

摘要:整合营销组合英文缩写为 IMC,即是市场营销意识的更新,为实现整体的形象传播和以消费者为导向的营销传播,必须进行多元化传播工具的组合应用,建立资料库、实施接触管理和品牌网络。目前珠江三角洲已开始推行 IMC。为推动 IMC,可实行培育市场,克服经验导向,加强接触管理等对策。

关键词:企业管理 整合营销传播 多元化传播 接触管理

随着中国社会主义市场经济的不断完善,营销市场竞争日益激烈,商家各出奇谋,商战风起云涌,各种营销手段大显身手,应用传播速度之快,令人咋舌。由美国西北大学著名教授舒尔兹(Schultz)等在90年代初创立,至90年代中才成熟的整合营销传播(IMC)迅速被介绍到台湾及我国内地,成为市场营销传播中的一股强势的技术手段和一种新的市场营销传播策略。本文在对 IMC 操作实践过程中遇到的问题进行研究、分析的基础上,探讨解决问题的方法和对策。

一、对 IMC 核心思想的理解

创立 IMC 系统理论的舒尔兹先生认为,IMC 是一场传播的革命,它颠覆了传统的营销理念,由大众营销转变成为一对一的营销;大众传播转变成个人传播,由固定的媒体计划变成了以消费者的需要和时间而机动调整的计划。^①虽然有不少学者对 IMC 的要领和执行策略提出过不同的意见,也有的学者批评 IMC 只不过是用新的词汇来表达传统的营销观念,只是把传统的传播工具组合,使其口径一致而已。但 IMC 仍然迅速受到学界的重视,同时更为业界许多的实践证明其革命性的作用。笔者透过对舒尔兹等合著的《整合营销传播》一书的理解,对 IMC 的核心思想整理如下:

(一)营销意识的更新

IMC 认为传统营销的 4P,即产品、价格、分销渠道和促销的观念已成为昨日黄花。新的营销观念已经转向 4C,即消费者(Consumer)、消费者满足欲求或需要的成本(Cost)、消费者

^{*} 本文于 1999 年 8 月 29 日收到。作者系广州方圆咨询顾问有限公司董事长。广州 510080。

^① 舒尔兹·田纳本·劳特川(吴怡国等译):《整合营销传播》,台湾滚石文化股份有限公司 1997 年版(下同),第 29 页。

购物的便利性 (Convenience) 以及沟通 (Communication)。新观念表明: 1. 不要再卖你所能制造的产品, 而要卖某人确定想购买的产品。2. 暂时忘掉定价策略, 快去了解消费者满足其需要与欲求所须付出的“成本”。3. 忘掉分销渠道, 应该思考购买的“方便性”。4. 忘掉促销, 90 年代的正确词汇是“沟通”。^①

这是营销观念革命性的转变。

(二) 建立与消费者之间沟通的关系热线

传统营销传播借助于大众传播媒介, 然而, 随着市场竞争激烈化, 产品及品牌种类与数量暴增, 以单向沟通为特质的大众传播对消费者的影响正在减弱, 因而产生了新的沟通模式: 第一, 厂商必须先了解消费者已经获取的信息形态和内容; 第二, 厂商要了解消费者获取信息的渠道和需了解信息的类型; 第三, 厂商要对消费者的需要作出回应。这种双向沟通的模式被称为关系营销, 被誉为未来营销的关键。IMC 正是建立这种关系的关键。

(三) IMC 关键的管理环节

1. 必须建立资料库。真正的 IMC 必须达到长期的关系营销, 厂商与消费者维系长久不散的关系, 建立厂商与消费者双向沟通的系统, 最佳的方法是利用许多不同形式的资料库, 这是 IMC 策略不可缺少的管理环节。资料库从各种不同的渠道获取消费者行为资料, 这些资料成为 IMC 策略的基础条件, 这是 IMC 成功的关键。

2. 实施接触管理。接触管理是 IMC 的新策略措施。接触的概念是凡能够将品牌、产品类别和任何与市场相关的讯息等资讯, 传输给消费者或潜在消费者的过程与经验。接触管理贯穿于 IMC 的全过程, 不会因为消费者的“购买”行为而终止, 反而应该通过售后服务, 通过消费者的社交圈传播, 继续维系和扩大厂商与消费者的关系。

3. 在消费者思想中建立一个品牌网络。IMC 所设立的目标是在消费者中建立品牌忠诚度的网络思维, 无论在哪一个层级的消费品中, 都有消费者所喜爱的某品牌的产品, 在消费者的视野形成一个品牌网络, 使消费者始终具有对某品牌的忠诚度, 从而达到当消费者需要消费的时候, 会独一无二地想到该品牌的产品。

(四) 整合的概念和意义

IMC 是一个完整的系统的概念, 在这一系统中, 主要的要素有如下几个方面:

1. 整体的形象传播。IMC 要求将营销传播的力量集中传达企业或产品的统一形象, 以达到在消费者中建立品牌网络的目标。

2. 以消费者为导向的营销传播。IMC 改变以传统营销传播的思维, 用以受众为焦点的观念取代了以产品为焦点的观念。在整个营销传播过程中, 立足于以消费者为核心。

3. 多元化的传播工具组合应用。IMC 要求根据实际传播的需要, 综合、有效、多元化地应用各种传播工具, 传播企业或品牌的信息, 以保证传播的兑现。

4. 强调综合传播效果。IMC 的目标, 是以综合的传播效果为前提的, 所以, 强调各种传播工具的组合应用, 产生一种统一的传播实效, 而绝对不是象拌水果沙律一样, 仅仅把各种传播工具汇合一齐应用就是了, 而是象一支训练有素的足球队, 在攻防中发挥各个球员位置的作用, 为了一个共同的进球目标, 一齐发挥不同的作用。这才是整合的实质意义。

^① 舒尔兹·田纳本·劳特川(吴怡国等译):《整合营销传播》, 第 1 页。

二、IMC 案例效果与分析

(一)IMC 的传播方法导致强势的社会传播

在广州科技进步基金会成立公关传播案中,主办单位运用了多元化的传播手段,例如:公开征集会徽,全市商业义卖,百名书画家大挥毫,世纪之光电视直播晚会,成立大会和成立集邮纪念封发行活动等一系列的公关活动引起强烈的社会反映。配合基金会成立系列活动的广告宣传,新闻发布会及其包括电视专访在内的系列的宣传报导计划,使广州市科技进步基金会传播覆盖面大为增加。再通过政府一系列的传播方法,有目的、有对象的基金募集活动,很快将基金会的名声打出社会,从而使基金会一跃成为全国最大的基金会。

在丽珠肠乐珠江三角洲营销传播案例中,策划者采取多元化的传播策略,取得了良好的效果。第一,在营销计划中增加广告播出强度,电视、报刊、电台广告同时推出;第二,在珠江三角洲的中心城市,广州、中山、江门等地设计安排了一个以针对老人为目标市场的促销活动——“清洁肠道活动”,在各个老人晨运集中的场地和老人饮早茶的茶馆,摆出丽珠肠乐的宣传展览。邀请当地名医提供为老人肠道健康咨询。派发宣传品,派发印有广告的老人购物环保袋,老人记事册。与此同时,销售市场推出有奖销售活动,在医生中开展肠道疾病治疗的征文活动。一系列的活动,不仅使活动现场产生拥挤不堪的现象,也使珠江三角洲的销售指数直线上升,使丽珠集团形象更加深入人心。

即使某些个案在整合传播计划中并非面面俱到,但一些突出的专题活动也产生了强势的社会传播力。在第 11 届中国新技术新产品的展销会案例中,突出了媒介传播策略,为此推出了一系列有利于新闻报道的事件,例:邀请著名科学家谈 21 世纪科技和邀请信息产业界的巨子作主题报告;创造了与深圳高新技术交易会对接的态势,抓住有特色展品的信息传播,邀请国家和省市领导人出席开幕礼,多次召集新闻记者座谈会,从不同角度发出新闻资讯,结果使一个仅 4 天的博览会创造见报 50 篇,电视专题报道和报道 30 次,电台报导 30 次,媒介涉及面达全国,重点覆盖广东及港澳地区,产生了良好效果。

(二)传播工具的组合应用促成有效诉求目标受众

在一个银行 IC 卡的 IMC 案例中,从背景资料分析得出,18 岁至 45 岁的人群是目标消费对象,这是一个范围较大的目标消费群,为了覆盖所有的目标消费群,案例分别应用了不同的传播诉求方式:第一,面上的广告宣传,拍摄了一支企业形象片加强形象宣传,同时拍摄一支使用 IC 卡消费的《消费篇》的广告片,一支有独特功能的存折都适用的 ATM 柜员机《看新一代篇》的广告片,和一支《积分奖励篇》广告片,先后高密度、错落地推向市场。第二,面对普罗大众消费者,推出开卡奖励计划,同时推出一个消费积分奖励计划。在节日策划了全市性的寻宝游戏等大型专题活动。第三,针对机团消费,由专职的推销员开发企业、学校工资和饭堂使用 IC 卡服务。第四,在各行业大力拓展特约消费商户,以方便市民消费。第五,针对年轻的潜在消费者——学生队伍,推出了优生旅行团活动计划,科技夏令营和学生最佳进步奖计划。第六,针对社会上层人士,推出了纪念卡、新年音乐会等有吸引力的活动。第七,拟出了一个分阶段推出的报刊、电视宣传计划。一系列不同形式的传播计划,有效覆盖了不同的目标受众,使不同的目标受众通过不同的传播方式,获得一个相同的消费讯息,促

成了有效的营销传播。

在广州工业产品设计大奖赛中,也有同样成功的案例,组织者首先通过以文件形式实施在各国营企业的组织传播,然后通过各区、县级市科技局、市计委、经委系统的行政发动,通过高等院校工业设计专业的教师和系主任对高校学生的发动,通过向专业设计师和专业设计机构的游说,通过组织专家团访问香港的工业设计活动使行业倍受关注。通过大量新闻信息报道和工业设计专家面向社会的咨询,广州购书中心举办的工业设计专题书市,大量张贴海报和向目标受众寄送活动信息资料、活动专刊等,使一项颇为专业的活动转变成一项群众性的活动迅速传播出去,为在广州地区成功推动工业设计的社会化起了积极的作用。

(三)存在问题

应用不同的传播工具实施组合传播,在上述案例中有不少的成功经验,而这些经验同IMC的若干基本理论的原理是一致的。但存在的问题也是十分突出的。

1. 缺乏一个完整的资料库。在理论上,大家都会认同需要一个完整的资料库,但往往在业界操作的时候,资料库位置则显得不那么重要,主要表现在:第一,缺乏足够的资源,支持资料库的建立和运用。第二,资料库中的信息量化的成份不足,有相当个案的资料库,多为抽象化的信息,量化的信息不多。第三,电脑技术应用于资料库的仍然较为薄弱,这是由第二个问题直接带出来的。

2. 4C的观念仍未成为基本的意识。尤其在厂商之中,传统的4P模式仍然作为营销的主导思想,而4C的理论仍未变成营销传播的实质性的指导思想,尤其表现在具体酝酿传播计划的时候,厂商往往重视自己产品的“优良特点”和销售价格,而谈及消费者的利益和消费者满足欲求所需要的成本方面,意识基本是空白的。例前述的IC卡IMC计划中,因为新装设备调试的原因容易产生故障,本来稍加重视就可以解决。

3. 缺乏科学化、系统化的思维方式。在运用IMC综合应用多元化的传播手段为某一个统一的目标服务的场合,业界人员缺乏科学化、系统化的思维方式。其表现主要为如下形式:第一,忽略科学决策、系统决策的原则,容易凭领导个人主观意识,决定选择几样传播方式作一般性的应用。第二,忽略以受众为焦点的原则,凭个人嗜好决定传播应用的元素。第三,在业界,往往过份依赖营销传播,而忽略在以流通为主角的市场阶段应有的基本要素,如产品的品种、质量、销售、服务的素质等,造成的IMC基本组成要素的不完整性,本质上影响了IMC的传播效果。

三、改善的对策

应该看到,我们所面对的市场,并不是一个经济成熟的市场,在这种状态下先进的市场营销理论和落后的营销管理现实相矛盾,所以我们推动IMC应用的对策,必须立足于这样一个特殊的市场状况,制定政策和策略。

1. 培育市场是至为重要的基础工作

在现实的市场中,业界对IMC认识存在严重的不足,因而,培育市场成了至关重要的工作。(1)补上传统营销市场经济一课,尤其市场营销中最具活力的因素——产品,仍为目前

营销管理中的重要课题。在现实的市场中，有不少产品虽然通过营销传播，走红了半边天，但又迅速滑落，主要原因仍然是企业管理最基础问题，包括产品问题未解决好，所以会出现企业大起又大落的现象。我们面临的市场现状，需要补上传统营销的 4P 一课的问题仍然是突出的。(2)将 IMC 的基本原理在业界中推广，是有效应用 IMC 的关键环节，从笔者对业界的了解中知道，IMC 基本理论的核心思想在业界中的认识是甚为薄弱的。在实践中，感到最困难的是如何说服业界领导人接受 IMC 的基本理论，培养他们具有 IMC 的意识成了我们主要的工作。

2. 克服经验导向的概念，全面地科学地应用 IMC 的程序管理方法

在大多数 IMC 实践活动中，以经验为导向的现象，往往容易取代 IMC 的科学的管理方法，如资料库的建立与应用，接触管理，建立品牌的网络思维，4C 的管理以及整合的概念等等，很容易会被经验主义所排挤。所以，要保证 IMC 实践的成效，应该抱着诚实而科学的态度，努力执行 IMC 科学的工作原则和方法，以创造卓有成效的 IMC 个案。

3. 加强接触管理的功能，保障 IMC 实施的力度和效果

IMC 的接触管理思想，是一种强而有效的过程管理的思想，是 IMC 实践管理关键点。加强了接触管理，可以使我们有效地把握了消费者的动态和脉搏，从而能制定出一整套综合的，有效的传播方法，也可以针对不同层次的产品，不同特点的市场实施分层传播，分类传播，以达到加大传播的覆盖面，提高 IMC 实施的力度和效果。

IMC 是一个新的传播课题，对于我国相对特殊的市场现状，更是一种新现状，如何在这个相对特殊的市场中找出一条成功的实践之路，确是有待我们通过不同的个案总结评估，找出其规律性的经验来。

Abstract: IMC is short for “integrated marketing combination”, a new concept of marketing, which means establishing general image and customer-oriented publicity, the combination of pluralistic media, and the data base and brands net and carrying out contact management. To promote IMC, which has been used in Pearl River Delta, countermeasures should be taken, such as fostering market, carrying out contact management, and avoiding experience-orientation, etc.

(责任编辑 阎旺贤)