

第一部分

整合营销传播的基本概念

第一章

整合营销传播概述

本章的主要目的是介绍整合营销传播的基本概念、实施原则、实施过程和新的发展,帮助读者了解整合营销传播的核心内涵,理解整合营销传播的基本要素构成,建立整合营销传播的基本概念框架,为进一步深入学习整合营销传播的相关知识奠定基础。

一、基本概念

整合营销传播的出现来源于业界的实践。人们发现采用单一的媒体、单一的内容形式或者单一的传播体系往往很难达到非常好的营销传播效果,因此学界和业界的人就共同提出了整合营销传播的概念。按照整合营销传播基本概念,企业需要采用多种媒体和多种传播形式进行营销传播才能获得最大的传播效果。按照这一逻辑,1989年美国广告协会就曾经对整合营销传播做了如下定义:

整合营销传播是一个营销传播计划的概念,它认为以下的综合计划具有增值价值,即评价大众广告、直复广告、销售促进和公共关系等各种传播手段的战略作用,进而整合这些传播手段,以便提供清晰的、一致的、最大的传播效果。

美国广告协会 1989

根据这一定义,我们可以看到整合营销传播有如下特征:

首先,整合营销传播是一个综合性的营销传播计划。这就是说整合营销传播是一项由企业推动的实施计划,它是企业根据经营目标设计的、需要达到一定效果的传播计划。不过,企业一般需要在计划的刚性和整合营销传播的实时性之间找到平衡,只有这样才能够在保持稳定性的基础上快速地对市场进行反应。

第二,整合营销传播是一个有增值价值的传播过程。这一概念是说当企业采用不同的传播手段来传播同一件事情的时候,往往能够产生比单个媒体传播倍增的效果。产生倍增效果的原因是由于顾客多次的信息触达和多视角的信息认知比单一的信息触达和单视角的信息认知有更好的效果。因此,当多个不同的媒体和广告协同传播时就可能产生交互作用,从而提升整体的传播效果。

第三,整合营销传播必须提供清晰的、一致的信息。传播的一致性在整合营销传播过程之中是必须遵循的原则,特别是在当前信息过载,注意力资源、认知资源和记忆资源都稀缺的环境下,更不允许传播不统一甚至存在矛盾的信息。因此,企业在整合营销传播过程中要做到多个方面的一致和统一才能够获得好的传播效果。

最后,整合营销传播需要关注如何整合。整合营销传播需要综合评价各种传播手段的作用,因为不同的媒体有着不同的传播效果。例如,电视广告的传播特征与报刊广告的传播特征是不一样的,前者比较适合做知晓传播,后者适合做精细加工传播;前者大多遵循边缘路径,后者大多遵循中枢路径。这时,在制订整合营销传播计划时就需要考虑将不同媒体投放到不同的情景下,充分考虑到时间、地理、人群、认知等各方面的互补性和协同性。

【案例】金六福的节日整合营销传播

金六福酒是一个2000年之后才开始经营的白酒品牌。公司在品牌创立不久就开始了一场针对春节回家过年的整合营销传播活动。该项活动的核心口号是“春节回家·金六福酒”。该活动覆盖78座城市,整合了大部分常规的广告媒体,包括电视、电台、杂志、户外媒体和终端销售渠道等。在整个活动中,所有的信息都传播同一个声音——“春节回家·金六福酒”;所有的产品和信息都有着类似的创意;所有的信息都出现在春节之前和之中;所有的整合均关注顾客的不同信息接触点,尽量覆盖所有“春节回家”的人群。如果顾客在家里,就用电视广告触达;如果顾客在出租车或其他交通工具中,就用电台广告触达;如果顾客在火车站、码头、机场或高速公路,就用擎天柱、插牌、吊旗、灯箱、路牌、车身等户外媒体触达;如果顾客在超市里,则用堆头、提袋、条幅、易拉宝、DM传单等影响顾客的决策。不同媒体在不同的空间实践传播一致性的信息,从而使整个活动产生了很好的营销传播效果。

二、整合营销传播的原则

（一）战略匹配原则

企业的整合营销传播必须与企业的营销战略相匹配。例如,整合营销传播需要与企业的品牌定位相匹配,避免由于单次的整合营销传播活动而带来对品牌定位的损害。例如,企业的降价促销会带来短期的销售收入,但它可能会损害品牌的长期形象。不过,很多企业为了追求短期的利益而采用大量的促销活动,从而使企业的品牌形成低质低价的形象,而一旦这种形象形成,要想重塑品牌几乎是不可能的。因此,企业的整合营销传播设计需要有由上而下的思维,它首先需要考虑的是企业营销战略层面的问题,之后才是品牌和产品的传播设计和实施的问题。

（二）顾客导向原则

在整合营销传播过程中必须遵循顾客导向的原则。在顾客导向的原则下,整合营销传播的定位、媒体选择、内容制作和整合计划等均需要从顾客的视角考虑问题。例如,在选择传播定位时,需要考虑的是你的产品和品牌是如何为顾客增加价值的,而不是仅仅描述公司自己希望做什么。因此,如何从以往的产品和销售导向转向顾客导向就变得非常重要。

（三）认知资源获取原则

当前的营销传播环境下存在着非常严重的信息过载,这种信息过载体现在传播媒体不断推陈出新、传播内容的大量出现、传播热点的不断更换。与此同时,媒体的权威性和关注度不断下降,信息产生聚合效应更加困难,人们对广告的厌烦程度不断上升,这就导致顾客的注意力等认知资源变得越来越稀缺。在这种环境下,整合营销传播需要关注的一个核心原则是能否使消费者从海量的信息中快速地识别所传播的信息。因此,信息的新颖性、凸显性和传播强度就变得非常重要。

（四）触点传播原则

整合营销传播的第一步就是要使信息触达顾客,因此分析目标顾客的行动轨迹并解析出各个行动轨迹的顾客信息接触点就变得非常重要。目标

顾客的信息接触点是营销信息传播的基础,只有了解了目标顾客的信息接触点,才可能在整合营销传播过程中选择正确的时间、空间、媒体和内容进行传播,从而达到整合营销传播的目标。举例而言,针对顾客的高介入信息加工情境,例如在电梯中,可以采用说理性广告进行营销传播;但是,针对顾客的低信息介入情境,例如户外,就应该采用形象代言人广告进行营销传播。

(五) 推拉结合原则

在以往的整合营销传播中,推式的广告媒体占据了主导地位,包括传统的电视、报刊、户外广告,这些营销传播手段主要采用触点到达的传播模式,在传播中通过主动推送的方式让顾客观看。但是,在当前的环境下,以微信、微博等社交媒体为代表的拉式媒体逐渐成为一种主流的传播方式。因此,当前的整合营销传播必须考虑推式与拉式传播的结合,仅仅依靠一类媒体往往很难保证传播的效果。

(六) 传统和新兴整合原则

整合营销传播的理念在1990年代提出时,主要的传播媒体是传统的广告媒体。时至今日,媒体的形式发生了很大的变化,这使整合营销传播的媒体选择变得更加复杂。由于消费者媒体接触习惯的变化,仅仅采用传统的媒体进行整合营销传播已经不足以产生好的效果。线上和线下、传统和新兴、认知和情感相结合的传播模式才能够获得更好的效果。在可以预见的未来,物联网时代可能产生营销传播的革命性变化,智能化的生活将导致信息传播无处不在,媒体之间的界限也将大大降低。

(七) 互动和体验原则

随着信息技术不断深入人们的生活之中,深度的信息交互成为传播的主要方式之一。在深度的信息交互环境下,顾客更容易被说理性的信息所影响,产生高介入的信息加工,从而永久性地改变对品牌和产品的态度。与此同时,具有深度交互的社群类营销体系不但能够完成整合营销传播的任务,而且还能够成为客户关系管理的主要手段。

(八) 产品线协调原则

在一些多产品线的企业中,全部产品线的整合营销传播也是必须考虑的问题。企业需要使单一产品线的整合传播与公司的其他产品线的定位相

协调。这种协调既可能是不同产品线之间的相互区隔,也可能是不同产品线之间的相互匹配。例如,在宝洁公司,不同的产品线采用的是不同的品牌定位,此时就需要很好地区隔品牌之间的定位,不同品牌的整合营销传播一般是独立进行的。

三、整合营销传播的基本过程

整合营销传播包括三个基本过程,分别是:(1)整合营销传播计划;(2)整合营销传播执行;(3)整合营销传播效果评价。

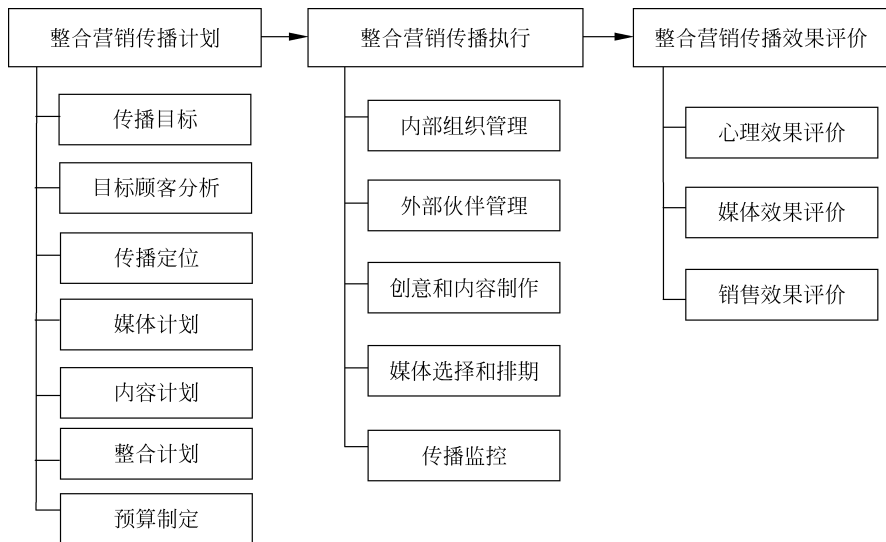


图 1-1 整合营销传播的过程

(一) 整合营销传播计划

整合营销传播计划的制定需要考虑传播目标、目标顾客分析、传播定位、媒体计划、内容计划、整合计划、预算制定等方面的问题。

传播目标的设定是整合营销传播的起点。企业整合营销传播的目标往往是综合的,例如,企业会将品牌形象建设、产品销售、反击竞争对手、季节性推广、实现品牌忠诚等目标综合起来进行整合营销传播。在大的目标制定之后,还需要分解出具体的小目标,每一种传播媒体可能对应的是不同的目标和不同的消费行为,例如在电视广告的目标可能是获得顾客的认知和

兴趣,但在卖场内的传播目标可能是获得销售的提升。另外,具体的销售目标和品牌形象目标(如认知度)也将是传播目标设计时需要考虑的问题。

目标顾客分析是整合营销传播的基础。进行目标顾客分析的主要目的是确定传播的目标市场,精准地向目标顾客传播信息。传统的目标市场研究是通过顾客细分分析来进行的,细分过程中可以采用人口统计特征、地理纬度等非常简单的细分标准,也可以采用生活形态、价值观等抽象的细分标准。随着电子商务时代的到来,传统的市场细分方式已经逐渐被精准的目标顾客画像所替代,企业可以通过更加精准的方式向目标顾客传播信息,例如阿里巴巴平台就会向商家提供达摩盘的客户标签,商家可以选择客户标签精准地向目标顾客传播信息。

传播定位是整个整合营销传播的聚焦点。由于消费者很难在信息过载的今天注意和记忆品牌或产品的信息,企业就需要在传播之前很好地设计传播的定位。传播定位的目的包括以下几个方面,一是与竞争对手的品牌和产品相区隔。传播的定位可以通过品牌定位的差异化使顾客更加容易识别和记忆品牌或产品信息。二是持续强化的品牌定位。品牌定位获得顾客的认知甚至产生联想并不是一件非常容易的事情,它往往需要企业进行长期的艰苦努力。通过整合营销传播的定位不断强化品牌定位是一种建立品牌联想行之有效的。三是获取有限的认知资源。由于市场竞争的激烈,顾客的认识资源越来越稀缺,这时就需要通过整合营销定位来争夺认知资源。例如在品牌定位的基础上通过建立耳熟能详的品牌口号使消费者的认知努力最小化,从而使顾客从大量信息中快速识别品牌。

媒体计划是企业通过时间、空间、人群、行为、预算等的分析来选择营销传播的媒体。内容计划是在媒体计划的基础上,确定每个媒体需要采用的传播内容,这些内容既要保持品牌信息的一致性(例如品牌定位需要保持一致),又要体现出对媒体特征的适应性(例如电视广告的内容包含声音、图像,而户外广告内容仅包含图像)。整合计划指在营销传播过程中需要进行的资源整合,例如内部组织与外部合作伙伴之间的协调配合。

预算制定是营销传播过程中最为关键的因素之一,它往往与营销传播的效果之间挂钩并动态进行调整。企业的营销传播预算可以采用自上而下的方式制定(TD),由高管下拨各项营销费用;也可以采用自下而上的方式(BU)来确定,由各个部门申报资金。但在实际的操作过程中,采用的方式往往是混合的模式,例如 BUTD 的方式是先由各个部门向高层提交预算请求,再由高层管理人员协调并最终审核批准^[1]。

（二）整合营销传播执行

在完成了整合营销传播的计划之后,接下来就是按照计划执行整合营销传播的方案。在执行过程中,将会涉及内部组织管理、外部伙伴管理、创意和内容制作、媒体选择和排期、传播监控等方面的工作。

内部组织管理。内部组织管理的重点是建立与传播活动相匹配的项目团队和组织。对于一些大型的整合营销传播活动而言,建立跨部门的项目制组织体系是十分必要的。内部的组织管理不但需要协调内部的研发、生产、营销、销售等方面的关系,还要协调与外部合作伙伴之间的关系。同时,整合营销项目团队也需要根据整合营销传播计划的要求组织各类公共关系、广告、销售促进等的活动。

外部伙伴管理。外部伙伴管理是指在整合营销传播过程中协调和管理外部的合作伙伴,从而顺利地完成整合营销传播过程中的外包性或合作性工作。要完成整合营销传播的全过程,就需要得到各种合作伙伴的帮助,这些合作伙伴包括市场研究公司、广告公司、内容制作方、媒体和传播资源、受赞助方、代言人、经销商、销售终端等。一些企业在整合营销传播过程中主要依赖广告公司协助完成市场研究、传播定位、内容制作、媒体选择等工作;但是另一些企业会将一个整合营销传播工作分解为不同的部分,只让合作伙伴参与其中的某一部分工作。外部伙伴的合作与管理往往决定了整合营销传播的效果。

创意和内容制作。创意和内容制作是营销传播的重点和基础之一。创意和内容的制作有两个方面的重要作用,首先它可以用于增强顾客的信息加工。创意和内容制作是品牌信息在众多的信息中脱颖而出的关键,它可以有效地增强本公司品牌信息触达顾客,同时好的创意和内容可以增强顾客对品牌的认知和记忆。第二,创意和内容已经成为营销传播的核心要素。随着社交媒体的兴起,内容为王的传播时代已经来临,人际之间的传播成为社交媒体传播的主要形式,在这种环境下,好的内容可以通过人际之间的传播快速提升信息的触达率,从而达到良好的传播效果。

媒体选择与排期。媒体选择与排期的操作是整合营销传播得以产生其效果的关键。在选择媒体时,首先需要考虑所选媒体是否与整合营销传播的目标受众相匹配,其中需要特别关注目标顾客的行动路径和触点。由于整合营销传播需要多种媒体组合起来传播,因此,在媒体选择过程中还需要考虑不同媒体在不同时间、不同顾客触点、不同认知过程中的作用,同时也

需要考虑媒体的规模、时长和位置。在不同媒体上的投放需要进行媒体的排期,媒体排期不仅需要按照时间统筹安排各种媒体,更需要考虑不同认知阶段投放不同的媒体。媒体的排期有着不同的策略,包括连续性排期策略、脉冲式排期策略和间歇式排期策略。相关内容将在后面的具体章节中讨论。

传播监控。传播监控已经成为整合营销传播过程中必要关注的问题,只有有效的传播监控才能够保证传播达到预期的效果和性价比。之所以要进行传播监控是因为传播过程中广告主、广告公司、媒体之间往往存在着不同的传播计量方式,因此需要在传播过程中确认播放次数、播放时长、版面大小、点击次数等指标,以便确保传播合同的有效执行。一般而言,传播的效果需要由第三方进行监控,特别是在网络媒体的投放过程中,很多企业都会选择第三方公司来监控媒体的传播。目前,市场上已经出现了很多独立的广告传播监控公司,例如秒针,它们的主要作用是站在独立的立场上对媒体传播进行相应的监控。

(三) 整合营销传播效果评价

整合营销传播效果的评价可以采用三种不同的方式,分别是媒体效果评价、心理效果评价和销售效果评价。

媒体效果评价是整合营销传播评价时最为常用的指标。在传统的整合营销传播过程中,媒体效果评价主要关注的是信息的到达率、到达频次和到达成本,数据大多依靠调查和估算。但在电子商务的环境下,媒体效果评价发生了一些变化,出现了千人点击率成本(CPC)等一些新的指标。同时,在电商环境下所有的评价均可以数字化,这使企业可以非常容易地追踪营销传播的效果。例如,企业非常容易监控一个网络名人的信息传播带来了多少点击、多少转传播等。由于数字化时代的到来,媒体效果的评价逐渐成为一种主流的传播效果评价方法。

心理效果评价主要关注在整合营销传播过程中顾客心理的变化,例如,比较传播之前和传播之后品牌提及率、品牌认知、品牌态度、购买意愿等方面的变化。心理效果评价既可以用于整合营销传播之前的样片测试,也可以用于全面地评价整合营销传播效果。不过,心理效果评价也有很多不足之处,例如样本选择偏差、不能直接测量传播效果、操作困难等。但心理效果对整体的传播效果测量,以及长期的传播效果测量还是非常有价值的。

销售效果评价关注的是整合营销传播过程带来的销售效果。销售效果评价一般关注的是短期的、直接的销售结果。传统上,可以通过计量经济模