

## 整合传播本土化过程中的理论提升

作者：卫军英 张小磊

**【摘要】**整合营销传播作为理论概念，在其实际应用以及走向国际化和更具普适性的过程中，来自执行层面的障碍以及操作过程中的困惑始终没有消失。舒尔茨的障碍主要来自战略层面和战术层面的抵牾和难以界定，邓肯的障碍更大意义上来自于他对整合营销传播作业范围的扩大。在欧洲曼弗雷德·布鲁恩将整合的理念提升到战略性、艺术性的政策层面。在中国提出整合营销传播首先是一种观念，恰恰是整合营销传播观念本土化过程中的理论提升，它不仅解决了整合营销传播面临的多种障碍，而且赋予理论以超越具象的普适意义。

**【关键词】**整合传播；觅母；普适性；理论观念

如果仅就传播形态而言，作为一种信息传播行为整合传播要求并非突如其来，也不是无迹可寻。人类在信息传播过程中，一向就有自觉和不自觉的信息整合表达。毛诗序中讲到：“诗者，志之所之也，在心为志，发言为诗。情动于中而形于言，言之不足故嗟叹之，嗟叹之不足故永歌之，永歌之不足，不知手之舞之足之蹈之。”<sup>[i]</sup>可见运用多种表达方式进行信息传达，几乎是人类的一种表达天性。同样整合营销传播的发生，也正是基于营销传播过程中对信息强化的需要。而它之所以能形成一种规范意义的理论观念，关键是因为市场和信息环境发生了根本转变，使得整合成了营销传播中一项非常突出的价值性工作。

—

20世纪90年代初期，美国西北大学舒尔茨教授与劳特朋、田纳本等人合著的《整合营销传播》（Integrated Marketing Communication）一书，首倡整合营销传播概念。2000年舒尔茨与菲利普·J·凯奇合著《全球整合营销传播》（Communicating Globally），2004年又出版《整合营销传播：创造企业价值的五大关键步骤》（IMC: The Next Generation），对整合营销传播理论进行了系统论述。舒尔茨的贡献不仅在于首倡这一概念，而且还在于他对概念理论化过程的一系列努力。他的研究充分证明了，在新的市场背景下，整合营销传播使营销目标以及主导要素都发生了变化，这种变化不可逆转地带来了营销传播价值取向的改变，并因此促成了新的营销传播管理模式的建立。因此在提出“营销即传播，传播即营销”这一命题的同时，舒尔茨力图为整合营销传播建立一个稳定的操作模式。

在美国继舒尔茨教授首倡整合营销传播概念之后，对这一理论作出卓越贡献和进一步发展的，是美国科罗拉多大学的汤姆·邓肯博士。邓肯相继出版了两部具有影响力的著作：《品牌至尊》（Driving Brand Value）和《整合营销传播：利用广告和促销建树品牌》（IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brand）。如果说舒尔茨的贡献主要在于建立营销传播中的整合理念，尤其是强调面向消费者的营销传播手段整合；邓肯则侧重于整合营销传播中综合要素的整合，并把有关品牌关系和品牌资产的概念引入整合营销传播体系，强调整合营销传播的终极价值，是通过提升品牌与顾客和相关利益者之间的关系增加品牌资产。与此同时一些具有规范意义的理论概念，诸如关系、接触、沟通、相关利益者等等，也得到了进一步的确认和强调。从舒尔茨到邓肯，整合营销传播在发展过程中，吸收了来自传播学、管理学、营销学以及广告促销、品牌建设和公共关系等领域的最新研究成果，在不断地完善和调适性演变中，逐渐摆脱了最初专注于战术层面的考虑，即通过媒体协调和各种促销手段的综合运用，以“提供具有良好清晰度、连贯性的信息，使传播影响力最大化。”<sup>[ii]</sup>从而上升成为一种战略意义上的市场营销和营销传播管理战略，和具有实践意义的操作方法。正如邓肯所言整合营销传播既是一种战略观念也是一种执行过程，它是运用一种全方位的整合方式来考虑营销传播需求，并以单一取向的手法来呈现一个品牌、一家企业或者一项服务。

整合营销传播回答了那些把它看作是一种“管理时尚”的怀疑，成功应对了来自不同方面的难题，<sup>[iii]</sup>从而

迅速地对传统营销传播理论产生影响。然而不能回避的是，虽然整合营销传播思想得到了业界的认同和肯定，但是在其实际应用以及走向国际化和更具普适性的过程中，来自执行层面的障碍以及操作过程中的困惑却始终没有消失。不论是舒尔茨还是邓肯，在创建和发展这一理论过程中，都不约而同的面临着理论普适性方面的挑战，包括舒尔茨教授本人对此也承认“许多美国公司对这个概念的真正实施并不感兴趣。”[iv]这一点不但美国如此，而且在欧洲，甚至在新兴市场体系的中国都表现得非常明显。

## 二

任何理论的确立都必须经过实践的反复验证。对于舒尔茨和邓肯而言，整合营销传播理论虽然面临着操作层面的具体挑战，其实这并不在于理论本身，而在于他们抽绎和界定理论过程中自身蹈入了某种实证主义陷阱。比如，整合营销传播与传统广告促销运用相同的营销传播工具，因此如何厘清它们之间的差异就具有一种理论认识价值。

舒尔茨的障碍主要来自战略层面和战术层面的抵牾和难以界定，进而导致了操作中整合价值观念没有得到充分展现，实际上这个矛盾自从舒尔茨提出这个概念以来他就一直没有摆脱。2000年以来舒尔茨本人也多次来华宣传整合营销传播观点，但是仅就概念表述每次都不同，这也在一定程度上折射出他的认识矛盾。舒尔茨在提出整合营销传播概念时，虽然尚没有得到充分论证，但是最初的认识基于对市场变化的整体思维。他在认识到了媒介整合协调的意义的同时，也希望从更高层面上对此有所超越，因此整合营销传播是一种具有战略意义的指导思想。但是由于认识局限，舒尔茨不能解释这种战略思想的具体应用形态，于是他的进一步推演往往又落入传统的窠臼，以至于无法区分战略与战术之间彼此涵蕴的包容性所在。这也就是多年以后他所说的，整合营销传播“在本质上是战略，在执行上是战术。”为此他特别强调“整合营销传播是业务的战略过程。”[v]美国西北大学整合营销传播系主任克拉克教授曾问及中国学者：“整合营销传播是一种理论还是一种观点？”很明显理论与观点判然有别，这种自我怀疑也反映了舒尔茨思想矛盾的核心。

相对于舒尔茨多年来一直努力寻求的战术运用步骤而言，邓肯的障碍更大意义上来自于他对整合营销传播作业范围的扩大。邓肯在提升整合营销传播理论过程中，认识到整合营销传播所具有的广阔包容性和对具体价值的超越性，明确认为整合营销传播的终极追求在于建立品牌资产，它与传统营销传播的不同在于“着眼并且影响所有品牌信息，它不仅是营销传播信息，因为非营销传播信息在影响购买决策时比营销信息更有影响力。”[vi]但是与此同时，邓肯在研究中也不得不承认：“整合营销传播只是整合营销体系中的冰山一角”，“要想增强长期有利的品牌关系，单靠进行整合营销传播是绝对不够的”。他认为要想使整合营销传播得到普遍运用，就必须在根本上改变组织的体制和优先顺序。[vii]然而现实似乎并不尽如人意，“因为现有的按特定功能与技术组建的企业生意运转良好，利润一直在提高，股东价值达到了最高点，为什么要在一切运转良好时改变经营构架呢？”[viii]所以邓肯所遇到的障碍主要是组织性障碍，当然这种组织性障碍的核心，乃在于他扩大整合营销传播内涵并模糊了其与整合营销的界限，甚至把整合营销传播的终极追求无条件地归之于品牌资产。从本质上说他舒尔茨所犯的都属于思维方法错误，其共性在于他们都试图为整合营销传播寻找某种简约化模式。虽然邓肯也提醒“请记住每一个企业对整合营销传播需求是独特的”，但我们只能将此归结为美国学者在整体思维和理性思维方面的缺乏。

有鉴于此著名德国学者，瑞士巴塞尔大学经济系及经济学研究中心主任曼弗雷德·布鲁恩教授，在他被誉为德语国家整合传播圣经的著作中，将整合的理念提升到战略性、艺术性的政策层面。他认为整合传播的核心是整合传播战略方案，以此“连接企业所有内部和外部的传播工具，把各种传播源组合起来，打造一个完整统一的企业形象。”[ix]因此他的研究摆脱了整合营销无限度的外延，着力于从企业传播的不同层面全方位研究。我们在一定意义上赞同布鲁恩教授的观点，在包含这一认识的同时使理论进一步深化，并从更加具有思辨层次上提出了“整合营销传播首先是一种观念”，[x]从而解决了长期以来整合营销传播理论与操作之间困惑的矛盾，并以此为基础建立了具有开放性的整合营销传播理论框架。

## 三

提出整合营销传播首先是一种观念，实际上正是对舒尔茨、邓肯等人观点继承的同时，扬弃了他们思想中僵硬的一面。所谓观念，就是说整合营销传播首先不是一种固定模式，而是一种具有指导意义的观察方法和指导思想。换句话说，只要从整合营销传播观念出发，随时随地都可以将其贯彻到具体操作中。[xi]在对整合营销传播观念的思考中，相关学科研究成果有时候会产生意想不到的启发。我们惊奇的发现来自进化论领域的思想，对我们解释整合营销传播观念发展具有极大帮助。著名的进化生物学家乔治·威廉（George C. Williams）教授，在他的研究中指出：“基因是信息包，而不是实体。DNA分子碱基对构成的式样指定了基因的成分。但DNA分子只是媒介，不是信息。注意区别对待媒介和信息，这对于清理进化思想绝对是不可少的。”[xii]这个思想对我们的启

发是，整合营销传播作为一种观念并不是一种实体意义上的具体操作工具，它实际上无异于一种“基因信息包”，在它的天然属性中拥有作为可复制的信息基因元，一切用于整合营销传播的工具事实上都是传递整合营销传播观念的“媒体”。在这里牛津大学具有影响力的进化思想家理查德·道金斯（Richard Dawkins）的观点似乎进一步给我们提供了支持。

道金斯在他著名著作《延伸的表现型》中，提出了“觅母”的概念，这个概念指的是影响人们行为的文化信息。觅母不像是基因，它没有可以存档的单一的介质。比如，可以把《唐·吉可诃德》当成是印有墨迹的纸，也可以把它制成光盘、磁带，或者是让盲人听的声波。但是不管其内容进入何种媒体，它仍旧是同一本书，同一种信息。在进化论学者看来这几乎可以看作是一个涵盖文化领域任何方面的真理。一种文化觅母可以在许多不同的媒介中记录，但不论它出现在哪种介质中，其觅母总是相同的。这个思想对我们的启发就在于，对于作为观念形态的整合营销传播来说，在具体认识和操作应用中，关键的是要把握其实质，所谓整合营销传播观念也就是文化觅母，这正如麻省理工学院媒体艺术与科学教授、数学和计算机专家马文·明斯基（Marvin Minsky）所说的那样：“在达尔文理论看来，我们只能在基因层次上进化；有了觅母，思想体系本身不需要生物性的变化也能进化。”“觅母的繁殖与达尔文进化论的相互作用已经导致了事物产生的新的秩序，特别是它使得‘群选择’这种缺乏简单物种证据的现象成为可能。” [xiii]

回到我们的研究命题上看，这个具有价值的理论体系在操作上不尽如人意，包括舒尔茨和邓肯等绝大部分整合营销传播专家，在方法应用层面似乎与传统广告促销手法并无多大区别。于是不少赞同整合营销传播的人，试图在此基础上加以延伸并提出貌似更进一步的观点，诸如整合品牌传播（IBC）、360度品牌管理等等。为什么一个得到普遍认同的全新理论，在实践模式上却留下了如此巨大的空白？如果从基因信息包和文化觅母角度看，答案似乎非常简单：这就是整合营销传播与其说是一种操作方法，还不如说是一种操作观念，而且从应用层面上讲它首先不是方法而是观念。整合营销传播所带来的首先是观念的变革，而不是具体的操作手段，这种观念转化几乎改变了长期以来所形成的有关营销传播的各种思维定势。对此我的基本认识是： [xiv]

其一，整合营销传播观念对营销传播目的给予重新审视。以往的广告和营销传播，不论出于怎样考虑其基本目的无外乎销售。而广告促销的基点大都是建立在“售前考虑”，即开发或者增加新的消费；整合营销传播观念则认为，品牌价值的核心乃是在于“售后考虑”，即把保留和稳定顾客作为第一位要素，因此广告促销等一切接触，必须要有利于促成品牌与消费者之间的和谐关系。因此广告以及任何营销传播在战略意义上，都不仅仅是以销售为中心的促销手段，而是一种保持和消费者接触并达成沟通关系的传播方式；

其二，整合营销传播观念对实施传播的方向有所变化。以大众传媒广告为主导的传统营销传播方式，长期以来采用几乎无差异化信息手段，以单向方式向传播对象传输信息，从而形成了以“千人成本”等一些列要素组成的效果评价体系。但这些都不能改变消费者对营销信息的自我选择。整合营销传播的一个关键，就是把传播对象同时作为信息发送者，在双向交流中达成一种互动性，注重建立客户关系以实现营销目标。因此在整合营销传播过程中，通常采用的是从外到里的传播发生方向；

其三，整合营销传播观念中接触概念超越了媒体时空限制。接触在对象范围上已经远远超越了传统营销传播的界定，不仅是顾客和目标消费群体还有不同层级的关系利益人，这些可能都是对品牌价值发生影响因素。与此同时接触的方式也可能是各种各样，既有技术形态的媒体接触，也有偶然形态的非媒体接触。它打破了传统媒体传播管道所设置的信息沟通壁垒和沟通障碍，拓宽了传播沟通的形式，同时展示了营销传播过程中信息的自我属性，信息除了目的性设计之外，还具有自我传播属性。

【作者简介】卫军英，浙江大学传播研究所硕士导师；张小磊，浙江大学传播研究所硕士研究生。

The Theory Promotion of IMC in Localization Process

Wei Junying Zhang Xiaolei

Communication Graduate School, Zhejiang University, Hangzhou, Zhejiang, 310028

Abstract: As a theoretical concept, IMC (Integrated Marketing Communication) faces the barrier comes from the execution stratification and the puzzle in the operating process, in the process of practical application and generality, which haven't vanished throughout. Schultz's barrier mainly comes from the strategic stratification, and the contradiction in the tactical stratification, while Duncan's barrier comes from his expansion to the work scope of IMC. In Europe, Manfred Bruhn

promotes IMC to the policy stratification, which is more strategic and artistic. Proposed IMC first as a conception in China, is exactly the theory promotion in IMC's localization process. It can not only solve many barriers in IMC, but also gives it some universal significance.

Key Words: IMC, meme, universality, theoretical conception

[责任编辑: 叶琼丰]

(纸媒文本见《中国传媒报告》(China Media Reports) 2006年第2期)

- [i] 郭绍虞主编:《中国历代文论选》,上海:上海古籍出版社,1979年,第30页。
- [ii] [美]乔治.E.贝尔齐等:《广告与促销:整合营销传播展望》,东北财经大学出版社,2000年,第13页。
- [iii] 参见[美]Schultz Kitchen:《整合营销传播的反应:是理论概念还是管理时尚》,《广告研究报》2002年9月10日。
- [iv] 林升栋:《整合营销传播:中国观点》,《中国广告》2006年第1期。
- [v] [美]舒尔茨等:《全球整合营销传播》,中国财经出版社,2004年,第65页。
- [vi] 参见[美]汤姆·邓肯:《整合营销传播:利用广告和促销建树品牌》“前言”,中国财经出版社,2004年版。
- [vii] [美]汤姆·邓肯、桑德拉·莫里亚蒂:《品牌至尊》“前言”,北京:华夏出版社,2000年版。
- [viii] 林升栋:《整合营销传播:中国观点》,《中国广告》2006年第1期。
- [ix] 参见[德]曼弗雷德·布鲁恩:《传播政策》,上海:复旦大学出版社,2005年版。
- [x] 卫军英:《整合营销传播作为一种观念》,《中国传媒报告》2004年第4期。
- [xi] 参见卫军英:《整合营销传播:观念与方法》,杭州:浙江大学出版社,2005年,第438页。
- [xii] [美]约翰·布罗克曼:《第三种文化》,海口:海南出版社,2003年,第13页。
- [xiii] [美]约翰·布罗克曼:《第三种文化》,海口:海南出版社2003,第13页。
- [xiv] 参见卫军英:《整合营销传播中的观念变革》,《浙江大学学报》2006年第1期。

[回首页](#)

来源:《中国传媒报告》杂志社荐  
阅读: 1363 次  
日期: 2007-03-01

【 双击滚屏 】 【 评论 】 【 收藏 】 【 打印 】 【 关闭 】 【 字体: 大 中 小 】

上一篇: 论政治传播与大跃进运动高潮的形成

下一篇: 《网络传播理论与实践前沿》出版

>> 相关文章

- 低碳经济报道的思路调整
- 把握经济报道舆论监督的六个点位
- 给理性财经报道增加感性
- 如何做好财经类典型报道
- 经济趋好态势下“舆论引导”回望
- 可持续发展战略中的国际能源报道思路
- 基层党报如何做好企业化“危”为“机”报道
- 宏观经济报道四“守则”

发表评论



点 评:

字数0

- 尊重网上道德,遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

用户名:  密码:

备案号/经营许可证号: 蜀ICP备05000867号

设计开发: 阮思聪 QQ: 54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛: [阮志孝](#)、[阮思聪](#). All Rights Reserved .