

请输入您要查询的关键词

点击搜索

高级搜索

美国西北大学终身荣誉教授唐·舒尔茨应邀来北大作整合营销传播专题讲座

日期：2013-11-26 信息来源：新闻与传播学院

11月20日上午10:00, 美国西北大学终身荣誉教授、整合营销学专家唐·舒尔茨应北京大学新闻与传播学院邀请在三教304室举办专题讲座。讲座以“整合营销传播：创造市场传播未来”为主题，新新闻与传播学院院长陆绍阳教授主持该场讲座。

20世纪80年代末, 舒尔茨教授提出了“整合营销传播理论 (IMC)”，解决了企业如何在大众媒体和成熟市场环境中进行有效地进行商业传播的问题进行了理论建构, 整合营销传播理论也就成为企业传播的基础理论。“整合营销传播理论”是大众媒体时期, 企业传播理论的集大成者, 受到全球市场特别是中国市场的欢迎。

但是互联网的出现, 使“整合营销传播理论”在传播模式和商业模式等方面受到全方位挑战, 产业实践需要理论创新。为了探索大数据时代企业营销传播的变化, 百度营销研究院联合美国西北大学舒尔茨教授推出了《SIVA范式: 搜索引擎触发的营销革命》, 围绕SIVA理论展开, 着重研究消费者寻求问题解决方案的行为轨迹。这本书被外界誉为是舒尔茨教授继《整合营销传播》之后, 又一部改变营销人观念的经典之作。



舒尔茨作讲座

在这次报告中, 舒尔茨教授从“传播新图景”、“新商业模式”、“品牌与IMC”和“IMC面临的挑战”等四个方面, 全面阐释了其新作《SIVA范式——搜索引擎触发的营销革命》所提出的SIVA理论, 即寻求解决方案“S”、寻找信息“I”、评估价值“V”和寻找入口“A”。

在“传播新图景”部分, 舒尔茨教授对企业在大众媒体时期和互联网时期传播模式的差异进行了比较。在大众媒体时期, 企业与消费者之间是单向度的大众传播, 企业试图通过各种手段说服消费者, 以期改变消费者的态度和行为, 但是过度的信息干扰让消费者越来越忍无可忍, 消费者开始用“盾牌”屏蔽企业信息, 企业营销传播效果越来越差。而在互联网环境中, 信息传播权的掌控者由企业变为消费者, 消费者主动利用搜索引擎等方式寻找生活解决方案, 企业行为也就由“说服”转变成为“服务”, 提供消费者所需的生活解决方案。

在“新商业模式”部分, 舒尔茨教授对比了传统商业模式和新商业模式的区别。在传统商业模式下, 先有产品和服务, 再有销售; 而在新商业模式下, 先有需求, 后有生产, 按需定制。而SIVA模型则满足了新商业模式的需求, 取代了传统的4Ps模式。

在“品牌与IMC”部分，舒尔茨教授用图表详解了传统品牌影响力下降的趋势，无论是产品品牌还是企业品牌其品牌力都在遭受严峻挑战。他认为品牌依然是经常竞争的有效工具，只不过塑造品牌的方式需要改变，企业需要在消费者生活决策的各个环节全面接触消费者，而SIVA理论则为企业提供了与消费者接触的时机。

在“IMC面临的挑战”部分，舒尔茨教授认为企业CMO的行为惯性、企业文化、组织结构和认知水平影响了企业对变革的洞察能力。舒尔茨教授认为革命已经发生，企业应该敢于突破各种观念性障碍，全面拥抱这场营销革命。

北京大学新闻与传播学院副院长陈刚教授随后发言。他对舒尔茨教授的到来表达了感谢，并鼓励大学生群体在这个大转折的时代关注新闻传播学的最新变化，以积极的态度融入社会传播领域的历史性变革。

讲座结束后，舒尔茨教授还与同学们进行了单独的讲解和交流，针对同学们提出的问题做出耐心解答，让大家对整合营销传播学有了更深入的了解和认识。

编辑：碧荷

链接：



[北京大学官方微博](#)

[\[打印页面\]](#) [\[关闭页面\]](#)