

整合营销传播中的观念变革

卫军英

(浙江大学 传播研究所, 浙江 杭州 310028)

[摘要] 整合营销传播以一种新的观察视角为营销及营销传播带来了彻底的变革,从而发展并改变了传统营销传播的基本观念。首先,它超越了以往对营销与传播的认识,其直接表现是把“营销”与“传播”综合成一个完整的概念;其次,营销本身就是传播过程,传播同样也是营销过程;最后,整合营销传播的终极目标指向了品牌资产,而与顾客以及相关利益人之间的关系则成为实现品牌资产的核心价值。在整合营销传播过程中,由于“关系”、“接触”等一系列全新概念的引入,导致了营销传播目的、实施方向以及媒体延伸等方面的根本转变,传统营销传播观念也受到了重新审视并被赋予新的意义,从而使其表现得更加具有张力。

[关键词] 整合营销传播; 传统模式; 观念转变; 核心价值; 关系; 接触

[中图分类号] F713.8; G206.2 [文献标志码] A [文章编号] 1008-942X(2006)01-0150-08

市场营销及营销传播在 20 世纪最后十年所面临的严重挑战主要来自两个方面:一方面是全球一体化导致了全面竞争格局;另一方面是信息时代多元选择所形成的新型传播障碍。种种迹象表明,21 世纪这种趋势将继续深化。整合营销传播(Integrated Marketing Communication, IMC)正是对这种现实挑战的直接回应。作为一种全新的理论观察视角,这个早在 20 世纪 80 年代就已经出现的概念,经过舒尔茨等人的努力,其理论构架已经基本建立,并且得到了营销传播界的普遍认同。与此同时,在应用层面上,整合营销传播也在寻找一些具有独特价值的操作模式,但遗憾的是在操作上除了信息时代与之俱来的技术进步因素之外,整合营销传播方法似乎与传统广告及营销传播手法并无二致。广告史家甚至认为整合营销传播虽然更加行之有效,但“实际上只是一种旧概念的新表达方法”^{[1]352}。那么,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?答案似乎非常简单,整合营销传播所带来的首先是观念的变革,而不是具体操作手段的更新,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。

营销传播是由促销发展而来的。理解“营销传播”这个概念,显然必须关注它的两个组成部分:“营销”和“传播”。所谓“传播”或者沟通,就是指思想传递以及不同个体之间或组织与个体之间建立共识的过程;“营销”是指企业或者其他组织用以在自身或者客户之间创造价值转移(或交换)的一系列活动。将这两个概念综合加以认识,“营销传播”就是指在一个品牌的营销组合中,通过建立

[收稿日期] 2005-03-10

[本刊网址 在线杂志] <http://www.journals.zju.edu.cn/soc>

[作者简介] 卫军英(1960-),男,河南安阳人,浙江大学人文学院传播研究所教授,博士,主要研究方向为广告学及整合营销传播。

与特定品牌的客户或者用户之间的共识而达成价值交换的所有要素的总和^[214]。就这点而言,它比传统促销的基本含义要宽泛很多,传统促销组合中一般强调的是四个主要构成:广告、公关宣传、销售促进以及人员推销,而且这些促销手段在运用过程中强调的是对销售对象的单向度着力,注重于“推”。显然营销传播则有所不同,它注意到了其中双方建立共识的沟通过程,而且大大地扩展了这种沟通的手段。应该说,对营销要素的认识从促销转向传播是一个具有革命性意义的转变,这个转变中包含着一种对营销价值体系的全新认识。

传统营销观念认为,一个好的产品只需要适当的定价和相应的销售渠道,再配合促销手段就可以达成市场营销目标,这就是早在1960年由美国密西根大学的J. 麦卡锡教授所提出的著名的4P理论:Product(产品)、Price(价格)、Passage(通路)、Promotion(促销)。但是“4P”在获得巨大成功的同时,也逐渐暴露出该理论对营销现状的难以适应,所以此后营销学界不断有人建议拓展“4P”观念,以至于提出了“5P”、“6P”甚至是“10P”。只是不论后来的营销学家如何对“4P”进行补充,这种基于固有思维定势的研究终究无法从根本上突破其本身所具有的天然局限。一个显而易见的事实是,在这些营销模式中,作为营销传播的主体因素依然没有摆脱传统的促销意识,因此,营销要素考虑得再全面,也只不过是一种为了向消费者及其关联环境的推销。这种建立在单纯促销基础上的营销沟通,从传播学角度看,无非是早期传播理论中的“子弹理论”(bullet theory)或者“皮下注射器”(hypodermic needle)理论的一种折射。按照这种理论,促销对象也就是信息的目标受众被看作是一个个孤立的个体,很容易受到大众传播信息的影响乃至成为传播者的靶子。

其实,早在20世纪70年代之后,这种方法就因为受到不断挑战而显得捉襟见肘。几乎就在麦卡锡提出“4P”框架的同时,后来首倡“全球化”概念的哈佛大学著名营销学家泰德·莱维特(Ted Levitt)教授针对当时流行的营销状况,在《营销近视》(Marketing Myopia)一书中提醒道:“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。”^[310]莱维特的观点体现出一种新的视角,比如福特汽车自认为其成功来自于改变生产线以及大量生产而降低了成本。但莱维特认为,其成功的根本原因是洞悉了当时社会对廉价运输工具潜在的巨大需求所致。他批评当时许多公司管理层花费大量精力在生产流程和其他企业经营层面,但是却忽视了追踪消费者的需要和欲望(wants)。为了弥补传统营销价值体系的不足以适应新的市场背景,1990年,美国市场营销专家劳特朋提出了“整合营销(Integrated Marketing)”的新概念。他认为,企业运营过程中的全部活动都需要以营销为核心协同作业,而原来的“4P”已不能满足现有需要,必须转向“4C”:Consumer(顾客欲望与需求)、Cost(满足欲望与需求的成本)、Convenience(购买的方便性)以及Communication(沟通与传播)。在这样的营销价值体系中,有关营销沟通的要素依然存在,但是它却由“促销”转化为“沟通”或者说“传播”。同时,所有价值的出发点也变了,由过去的“产品”转为现在的“需求”。

营销价值的转变反映在营销传播之中,正如传播学家沃纳·赛佛林(Werner J. Severn)和小詹姆斯·坦卡德(James W. Tankard, Jr.)所说的:

我们正在从将传播内容灌输给大众的泛传播转变为针对群体或者个人的需求设计传播的窄传播。我们正在从单向的(one-way)传播媒介转变为互动的(interactive)传播媒介……至少三个方面传播思路发生了变化:自变量由说服变量(比如消息来源的可信度)向表述概念(即所用语言的本质)和结构概念(在媒介中事件是怎样包装和表现的)转变。因变量由态度(对一个对象或反对或支持的评价)向认知(关于一个对象的知识或信念)转变。对传播效果的强调重点由改变(比如态度改变和行为改变)转向重构(包括建构关于事件的图解或模型,或者对真实的社会建构)。^[41]

这还仅仅是就传播和传播过程而言的。事实上,整合营销传播所涵盖的范围更加广阔,用舒尔茨教授的话说,整合营销传播不仅把营销与传播全面结合在一起,甚至进而认为在这个一体化、多

元化的竞争时代,“营销即传播,传播即营销,二者密不可分”^{[3]69}。他提出营销与传播完全统一,这就是整合营销传播观念转化的核心所在。

二

对整合营销传播理论建设具有里程碑式贡献的人物,一个是美国西北大学的丹·舒尔茨教授,另一个是科罗拉多大学的汤姆·邓肯博士。舒尔茨的看法代表了一种普遍的观点:

整合营销传播是发展和实施针对现有和潜在客户的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实际影响或直接作用。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,都可能是将来信息的传递渠道。进一步说,整合营销传播运用与现有或潜在的客户有关并可能为其接受的一切沟通形式。总之,整合营销传播的过程是从现有或潜在客户出发,反过来选择和界定劝说性沟通计划所采用的形式和方法。^{[5]65}

与此不尽相同的是汤姆·邓肯的看法:

简单地说,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,一方面通过战略性地传递信息、运用数据库操作和有目的地对话来影响顾客和关系利益人,与此同时也创造和培养可获利的关系。^{[6]8}

显然,舒尔茨的认识侧重于从操作层面上对整合营销传播加以界定,尤其强调了整合营销传播所特有的接触概念,以及由此导致的一切沟通形式;邓肯虽然也涉及信息方式,但也只是简单地将这些归之于品牌管理和关系培养。虽然说他们对整合营销传播概念的认识并不完全一致,但值得注意的是,无论是舒尔茨还是邓肯,都明确无误地指出整合营销传播是一个过程,而在这个过程中所追求的一个重要价值就是关系。所谓过程也就意味着整合营销传播的实施与完成未必就是遵循着一种既定的模式,在这个过程中完全存在着多重性选择的可能性,这也就是舒尔茨所说的“可能为其接受的一切沟通方式”,以及邓肯的“交叉作用过程”。当整合营销传播被作为一个过程看待时,我们再回过头来审视所谓“营销即传播,传播即营销”这一命题,至少可以得出以下三点结论:

首先,整合营销传播超越了以往对营销与传播的认识,其直接表现是把“营销”与“传播”综合成一个完整的概念。所谓整合在这里的基本含义就是“完整”、“统一”和“协调”,它意味着在实现营销传播过程中,必须与消费者实现系统的充分的接触与沟通。从这个意义上说,整个营销传播过程中的每一个环节都在与消费者沟通,让消费者了解这项产品的价值,以及它是为什么样的人设计的。众所周知的广告、公关、促销、直效行销等,都是不同形式的沟通传播。但与此相同,商品设计、包装、店堂陈列、店頭促销及零售店頭广告也是沟通传播,是整个流程中的一环。甚至当产品售出之后,售后服务也成为一种传播。从传统到现实,广告和促销虽然依旧存在,不过他们的任务已经有所转变。过去广告是利用大众传媒实行单向诉求和灌输,促销的重心放在激发和诱使,现在却要求实施双向沟通。双向沟通意味着厂商和消费者在进行着某种资讯交换的活动,意味着在双方之间存在着源于资讯交换与分享共同价值的关系。

其次,营销过程本身就是传播过程,同样,传播过程也是营销过程。一个显而易见的事实是,随着营销范畴的扩张,营销中的每一个步骤都包含着传播因素,而传播也同时成为实现营销的依据。

这个定义是 1993 年由舒尔茨教授所在的美国西北大学麦迪尔学院承担营销沟通课程的教师们共同提出的。舒尔茨曾经引用过这个定义,并对此表示认同。然而在其最新著作中,他认为这个定义“在本质上是战略,在执行上是战术”。因此,他又提出了一个新的定义,强调“整合营销传播是业务的战略过程”。

在这种状态下,实现营销价值的核心指向已经发生了根本转变,不再是传统的基于产品主体的通路促销模式,而是消费者对产品或者品牌的认同与关系。如果说传统的营销是开发出好的产品,并给予适当的定价,辅以相应的销售渠道并配合强力的促销,营销价值就可以基本实现,那么,现在这一切远远不够,甚至不再有效。因为消费者所面对的产品或者品牌很少具有差别性,它们在功能和使用价值上同质化的程度,与其促销和广告上的雷同模式无出二致。消费者也许注意到了产品或者品牌的信息,但是在购买的最后一刻也许他又放弃了这种产品或品牌;也许消费者已经购买并且使用,但是使用经验和接触感觉却导致再次购买时的重新选择。甚至有时候依靠大量广告和促销所建立的消费者认同,很可能由于消费者亲友之间轻描淡写的一句话便打消了念头。种种迹象揭示了一个事实:按照消费者需求形成产品、价格、通路和促销信息,这些似乎都不难完成,但是仅仅凭借这些而没有与消费者实现良好的沟通,营销价值也无法实现。因此,营销在很大意义上取决于传播,正所谓“营销即传播,传播即营销”。

最后,整合营销传播的终极目标指向了品牌资产,而与顾客以及相关利益人之间的关系则成为实现品牌资产的核心价值。这种认识促使企业纷纷从简单的交易性营销转向关系营销,即在企业与顾客和其他利益相关者之间,建立、保持并稳固一种长远关系,进而实现信息及其他价值的相互交换。这一切在认识上都揭示了一个不同以往的事实:对于大部分企业而言,首要的市场任务是服务现有的顾客。过去大多数营销和广告努力都集中在售前活动中,希望获得更多新客户;现在成熟的企业将更多的资源转而投入到售后活动中,将保持客户作为自己的第一道防线。显然他们已经发现了重视稳定的关系带来的主要利益:提高保有量,扩大顾客终身价值。营销学家科特勒和阿姆斯特朗认为,这种双方的利益需求关系共有五个层次:基本交易关系——反馈式关系——责任关系——前摄关系——伙伴关系。每一个层次都是营销过程中的一环,并且每一个层次都代表了一种递进关系,原始的营销所关注的是简单的交易关系,而整合营销传播则以建立伙伴关系为最高追求,稳定的关系构成了品牌资产的核心,在整合营销传播过程中完整地包含了各种关系形式。

从理论上认识整合营销传播必须强调一些关键性的概念,因为在很大意义上其所带来的观念转变,是建立在对这些关键概念的认同之上的。整合营销传播的第一层级概念主要包含了完整、协同、接触、沟通、互动、关系等因素,而其中至关重要是接触和关系。对于关系的认识前已述及,而接触对于传统广告人员来说却是一个全新的概念。接触在整合营销传播中的价值远远超过了我们对媒介的认识。按照舒尔茨等人对“接触”的定义:凡是能够将品牌、产品类别和任何与市场有关的信息等资讯传输给消费者或潜在消费者的“过程与经验”,都可称之为接触^{[3]175}。根据这个定义,我们发现与消费者接触的方式可谓成千上万。以往的广告传播把消费者的感知界定在对媒介信息的接收上,但实际上媒介尤其是广告信息对消费者的行为动力在不断弱化,可以给予消费者相关信息的“过程与经验”还有很多,诸如人际交往中的口碑传播、产品的包装、设计造型、公司环境、商场里的推销、货架陈列等等,接触并不会因为购买完成而结束。从某种意义上讲,正是接触和关系改变了我们对传统营销传播的看法,也导致我们对传统营销传播目的、模式以及传统营销传播价值重

广告学家阿伦斯从三个方面阐述了这种关系的重要性:(1)丧失老顾客的代价。因产品低劣、服务恶劣而造成的顾客流失是很难用广告争取回来的,而损失掉的利润则是该顾客对这个企业的终身价值。比如,某交通运输公司平均顾客终身价值4万元,企业共有6.4万名客户,现在因服务质量而损失了5%,这就意味着企业的年收入要损失1.28亿元。(2)争取新顾客的代价。进攻型营销的代价往往大于防守型营销的代价,这是因为争夺竞争对手的客户要花费很大精力,媒介受众的细分和消费者对广告信息的抵制,使得品牌越来越难以单纯依靠增加广告实现突破。目前争取一名新客户所付出的营销、广告和促销代价是维持一名老客户的5至8倍。(3)忠实顾客的价值。世界第二大直接反应公司(Cato Wunderman Johnson)的创始人Lester Wunderman认为,生产商的利润90%来自于回头客,只有10%来自零散顾客。老顾客少损失5%便可以增加25%—85%的利润。而且顾客与公司关系越长久,也就越愿意付出高价或向朋友推荐,同时也越不需要商家关怀备至,而且每年的购买量还会增加。详细内容可参见[美]威廉·阿伦斯《当代广告学》,华夏出版社2001年版,第218页。

新加以审视。

三

可以说整合营销传播在继承传统营销传播观念的同时,扬弃了传统营销传播思想中的许多固有价值观念。正如前面已经论及的,这种观念转变的基础首先来自于概念的引导。由于“关系”、“接触”等一系列全新概念的引入,在整合营销传播过程中,观察视角和交流方式的变化所带来的观念转变,在某些情况下几乎颠覆了传统营销传播观念。一些在以往广告和营销传播理论中被推崇备至的观点,甚至一些由广告大师们所建立的经典理论也受到了挑战。对此,至少可以从以下几个方面对此加以归纳:

第一,重新审视营销传播目的。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。这一点被传统广告大师们一再强调,从克劳德·霍普金斯、罗斯·瑞夫斯、大卫·奥格威一直到威廉·伯恩巴哈,莫不如此。霍普金斯认为:“广告的惟一目的是实现销售。广告是否赢利,取决于广告引起的实际销售。”^{[7]180}强调以注重表现形式而引起注意的著名广告天才伯恩巴哈也坚定地认为:“广告界中的任何人如果说他的目的不是销售所广告的商品,他就是一个骗子。”^{[8]16}但是在整合营销传播过程中,这个多年来被坚信不疑的理念受到了严峻的挑战,销售仍然是广告和营销传播惟一正确的目的吗?回答似乎并不肯定。其实早在 20 世纪 60 年代,作为创意革命的旗手,伯恩巴哈虽然也和瑞夫斯、奥格威等人一样坚持广告的销售理念,但有所不同的是他认为仅仅有“独特的销售说辞”还远远不够,销售说辞只是广告的起点而不是终点。在广告表现中“还有什么东西比广告所得到注视更加实际?还有什么东西比一项信息用有用的文字与图画来刺激推动它的读者采取行动更重要?”^{[9]162}针对有关内容和形式的“说什么”与“怎样说”,他认为广告的处理方式与你所说的内容同样重要。后来在定位理论创始人艾尔·里斯和杰克·特劳特那里,则完全从信息传播和受众接受角度对此加以延伸,如其所言,“定位”不是要对产品做些什么,而是要对消费者的认识做些什么^{[10]2}。在实践中导致广告创意目的变化更是十分普遍,早在 1984 年, BBDO 广告公司副总裁和创意总监菲里浦·杜森伯瑞(Philip Dusenberry)曾运用著名摇滚歌星迈克尔·杰克逊为百事可乐拍摄广告,虽然也有批评认为其广告过于依赖明星作用而忽视了产品本身的属性,但他却获得了极大的成功。这一广告突破了 BBDO 公司多年以来相对比较保守的广告风格,对此, BBDO 公司董事长、总裁艾伦·罗森极认为:

相似的产品在开发创意战略时,风格都大致相同。利用广告词来拓展和进行市场细分也解决不了问题。所有的创意都旨在于说服别人为什么一种产品好于其他产品,并以此使自己显得权威、果断,具有竞争力。BBDO 公司很清楚地知道不能进行理性推销。我们认为广告实际上是消费者与品牌的一次接触。我们很谨慎小心地使这一接触尽可能愉快、温暖、富于人情味,而从营销战略的角度上看还很恰当。^{[11]302}

显然,这种见解表现出了极大的预见性,它明确地意识到广告作为一种接触,必须要有利于促成品牌与消费者之间的和谐关系。进一步说,从战略意义上讲,广告乃至任何营销传播已经不再是简单围绕销售的促销手段了,而是一种保持和消费者接触并达成沟通关系的传播方式。

第二,实施传播的方向发生了变化。几乎所有的经典广告以及营销传播理论,无一例外地都是首先强调信息本身的价值,其基本出发点是立足于产品和营销者自身进行信息设计,主要采用“推”的手法向消费者进行信息灌输。这方面具有代表性的是罗斯·瑞夫斯和大卫·奥格威。罗斯·瑞夫斯提出了著名的 USP 理论,即通常所说的“独特的销售说辞”。他认为广告及营销传播必须要找到产品的某种超越性事实,在他看来,“消费者只从一则广告中记取一件东西——一个强有力的许诺,

或者一个强有力的概念^{[12][33]}。在他的强销方式中,广告的腔调似乎非常简单,只要平平地说明“购买此物,你将得到特别的实惠”就可以了。同样在广告及营销传播的信息内容和表达方式之间,大卫·奥格威认为内容才是决定性因素,他直截了当地指出,广告“说什么”比“怎样说”更重要。概括而言,传统营销传播的突出特点就是把营销信息传递作为一种单方面的传达:广告立足于诉求,也就是说服潜在顾客;公关旨在于宣传,侧重于对受众进行某种灌输;促销更是从当前利益出发,满足于一种简单的短程刺激。显然这些都不能和顾客达成相互之间的交流,进而建立稳定的顾客关系。而整合营销传播的一个关键所在,就是对这种信息传播模式加以改变,致力于达成一种互动性交流,注重于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。首先了解对象的特征和需要,然后根据对象的具体状况配置营销传播中的各种要素。在这种背景下,过去首屈一指格外强调的信息内容让位于信息通道与信息整合方法,至少说明传播形式因素的重要性并不亚于信息内容。

第三,接触概念大大超越了传统媒体的时空限制。接触意味着整合营销传播过程中价值判断和价值选择的改变。一方面,接触打破了传统信息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;另一方面,接触展示了营销传播过程中信息的自我属性,信息除了有目的的设计之外,还具有自我传播的属性,这就是所谓“计划内信息”和“计划外信息”。邓肯曾经提出过一个整合三角模型,如图所示:

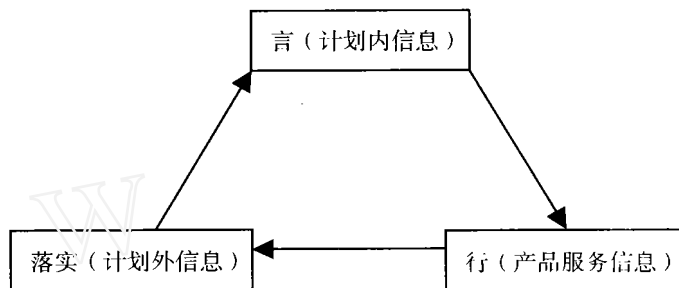


图1 邓肯整合三角

在这个三角中,“言”代表计划内信息,是企业的自我介绍和宣传,如广告、销售推广、人员推销、销售材料、新闻发布、活动赞助等等;“行”代表产品和服务信息,是企业的具体行为,诸如由产品、价格或者各种流通元素传递出来的信息,以及来自员工与顾客之间的相互关系信息;“落实”属于计划外信息,是他人对企业言行的肯定或者否定,诸如小道消息、商界评论、对手评论以及重大灾害引起的各种难以预料的信息。问题是传统营销传播的信息基本上都属于计划内信息,这些信息影响力最小,因为大家都将其看作是企业的自我宣传工具;而产品和服务信息虽然表现力度极为强烈,但是在传播现实中,这部分信息很可能在消费者做出行为决策之前就受到了忽视。而最需要注意的是那些来自于各种无法控制的传播途径的计划外信息,这些计划外信息对消费者态度影响巨大。对于品牌信息传播而言,一个不可逆转的前提是:企业的任何作为(或者不作为)都会传递出某种信息。因此,整合营销传播中的接触管理,很大意义上不仅仅是要设计和管理计划内信息,更重要的是必须对那些可能形成的计划外信息进行可控性处理。

毫不夸张地说,整合营销传播作为一种系统性观念,其对营销传播思想的发展直接导致了我们的认识的演变和深化。当然,这种转变并不是说对以往给予彻底的否定,而是意味着观察和思考的视角更加宽泛,更加符合信息时代的市场背景。正因为这样,我们就很容易理解在传统广告模式边际效益递减之际,许多新的替代形式纷纷扮演更为重要的角色;而广告也倾向于改变以往的强销形

象,侧重于品牌信息的构建。更进一步说,传统营销传播工具的作用在此也获得了重新界定。比如销售促进,以往总认为这是一种暂时性行为,只能对顾客进行短程刺激而不利于建立长期的品牌关系,但是随着促销规模和促销形式的发展变化,这种看法得到了改变,多种促销工具成了整合营销传播中最为常见的操作手段;过去习惯上认为公共关系并非一项持续性工作,而是以完成阶段性任务为主。同时,公共关系工作内容也没有明确界定,在对传播领域100名高层和中层管理人员的有关调查中,60%以上的人认为他们的公共关系计划只包括新闻报道、与商业展览有关的信息和新产品宣传等^{[13]751}。但是在整合营销传播视野中,公共关系受到了前所未有的重视,邓肯所提出的关系利益人概念,在很大意义上都属于公共关系的工作范畴。

与此同时,相应的媒体观念也发生了彻底改变,整合营销传播作为一种从外往里的实施方法,其谓的整合既包含着对各种媒体的综合运用和发挥集合影响,也不排除在营销沟通中选择最适合自己的传播沟通形式。从这个意义上说,大众媒体传播运作未必是最佳手段,对于很多产品很可能还是效益成本最高的一种手段。因此,整合营销传播在保持各种沟通渠道协调一致的过程中,也在选择属于自己的最佳传播沟通手段,这一点很多卓有成效的公司已经取得了相当成功的经验,比如位居世界五百强的零售业的沃尔玛公司、新技术领域的微软公司,以及日化行业的安利公司等,它们的基本沟通传播渠道显然就不是大众传媒和广告。找到属于自己的最佳沟通传播形式,以此为主导并与其他沟通传播形式完整结合,进而达成与消费者稳定的关系,实现营销中传播,传播中营销,这才是整合营销传播的根本所在。

[参 考 文 献]

- [1] [美]朱丽安·西沃卡. 美国广告200年经典范例[M]. 北京:光明日报出版社,2001.
- [2] [美]特伦斯·A. 辛普. 整合营销沟通[M]. 北京:中信出版社,2003.
- [3] [美]舒尔茨. 整合营销传播[M]. 呼和浩特:内蒙古人民出版社,1999.
- [4] [美]沃纳·赛佛林,小詹姆斯·坦卡德. 传播学理论:起源、方法与应用[M]. 北京:华夏出版社,2000. 4-15.
- [5] [美]舒尔茨. 全球整合营销传播[M]. 北京:中国财政经济出版社,2004.
- [6] DUNCAN T. IMC:Using Advertising and Promotion to Build Brands[M]. 北京:清华大学出版社,2004.
- [7] [美]克劳德·霍普金斯. 科学的广告[M]. 北京:新华出版社,1998.
- [8] [美]丹·海金斯. 广告写作艺术[M]. 北京:中国友谊出版公司,1991.
- [9] [美]汤·狄龙. 怎样创作广告[M]. 北京:中国友谊出版公司,1991.
- [10] [美]艾尔·里斯,杰克·特劳特. 定位[M]. 北京:中国财政经济出版社,2002.
- [11] [美]BATRA R. 广告管理[M]. 北京:清华大学出版社,1999.
- [12] [美]罗斯·瑞夫斯. 实效的广告[M]. 呼和浩特:内蒙古人民出版社,1999.
- [13] [美]乔治·E. 贝尔齐,迈克尔·A. 贝尔齐. 广告与促销:整合营销传播展望[M]. 大连:东北财经大学出版社,2000.

[责任编辑 江予新]

Transition of Concept on Integrated Marketing Communication

WEI Jun-ying

(*Communication Research Institute, Zhejiang University, Hangzhou 310028, China*)

Abstract: IMC (Integrated Marketing Communications) provides a new perspective for marketing and marketing communications, to which it is a great revolution that has improved the basic conception of traditional marketing communications. IMC unifies marketing and communications, assuming that marketing is communications, while communications is marketing. This proposition can be illustrated in the following three aspects. Firstly, IMC directly integrates marketing and communications into a complete idea which is beyond the traditional way. So it means that in the process of marketing communications, great importance should be attached to the adequate contact and communication between the communicants and the customers, where a relation resulting from exchanging information and sharing the same value exists. Secondly, marketing and communications share the same process, in which every step of marketing contains the elements of communications; at the same time communications is the basis of marketing. Finally, the ultimate goal of IMC is brand value, which depends on the relation between the communicants and their customers or other persons who are related to the benefit. Without establishing a firm and long term relationship with them, information or any other value cannot be exchanged.

Since the introduction of a series of concepts such as relation and "contact" in IMC, the thought of marketing communications is improved. To begin with, more importance is now attached to the goal. In the past, advertising and marketing just aim at sales. But now, IMC has clearly realized that advertising is a kind of contact which should be good for the harmonious relationship between the brand and its customers. So considering in a strategic way, advertising and any other form of marketing communications is not just a method of promotion that caters for sales but a means of communication that tries to contact with customers and hold on a relationship with them. In the second place, the direction of communication has changed. The crux of IMC is to attain interactive exchange and to establish a good relationship with customers so as to reach the selling goal. So in the process of IMC, the direction is from the outside to the inside. In the third place, the concept of contact greatly exceeds the temporal and spatial restriction of traditional media. It removes the obstacles in the way of communicating by traditional media and widens the way of sharing information. Besides, it shows that information has an attribute of self-communication except for its designed purpose in the process of marketing communications.

Definitely, the development brought by IMC is not the complete negation of the former ideas. It makes one consider marketing communications in a broader way so as to be more adapted to the market in this information age. As a way of communications being carried out from the outside to the inside, IMC has completely changed its media application. Integrated means integrating the application of various media to utilize their integrated effects. But the communicants can also choose the most appreciative ways in the process. Here the traditional way of marketing communications is re-considered and it is endowed with new connotation. So it becomes more expressive and meaningful.

Key words: IMC (Integrated Marketing Communications); traditional model; conceptual transformation; core value; relation; contact