第十二章 整合营销传播战略

教学目标

　　本章主要讲述整合营销传播战略。通过学习，学生要掌握如何进行有效的营销信息传播，其步骤包括明确目标受众、确定寻求的反应、选择广告信息、选择媒体和收集反馈；掌握如何制定总体促销预算和促销组合。

　　重、难点分析

　　本章的重、难点是第一节进行营销有效传播的步骤。

第一节　进行营销有效传播的步骤

　　现代营销不仅仅局限于开发一个好产品，把价格定得很吸引人，并把它推出给目标顾客。公司还必须与它们的顾客沟通，而且应该足够重视沟通的内容。对于大多数公司而言，问题不在于是否需要沟通，而在于花多少钱和采取什么方式进行沟通。

　　一、明确目标受众

　　营销传播人员首先要做到对目标受众了然于胸。目标受众是指决定购买和影响购买的个人、群体、特殊公众或一般公众，既可以是目前购买者，也可以是潜在购买者。目标受众在以下几个方面对传播人员的决定有极大的影响：说什么，怎么说，何时说，何地说以及由谁来说。

　　二、确定寻求的反应

　　一旦明确了目标受众，营销传播人员必须确定寻求什么他们的反应。当然，在大多数情况下，最终的反应自然是购买。但是，购买是消费者经过长期考虑才能做出的决定。营销传播人员需要了解其目标受众目前持何种态度，以及需要引导到什么阶段。

　　在购买准备阶段，消费者的反应主要是：知晓、了解、喜欢、偏好、信任、购买。

　　营销传播人员的目标市场对产品可能一无所知，也可能只知其名。传播者必须首先让目标市场知晓和了解产品。例如，尼桑公司在引进它的英菲尼迪汽车生产线时，首先开展了一项广泛的“逗乐”广告活动，使大众熟悉这一品牌。刚开始时的广告只有车的名字，并不显示车是什么样式，这引起了大众的好奇和知晓。以后的广告则向潜在的买主报告了这种汽车质量高、有许多创新的特色，这样就建立了了解。总之，知晓、了解是使消费者更好地认识产品的基础。

　　最后，目标市场中有一部分人就会信任这一产品，但是还不至于当时就购买。潜在的英菲尼迪买主可能会决定做进一步的了解，或者是等到经济好转时再买。营销传播人员必须把这些消费者引导到最后一步。办法包括提供促销价、部分退款或者是优惠等。营销传播人员可以给挑选出来的顾客打电话或写电邮，邀请他们参观经销商主办的特别展示。

　　当然，只进行营销传播还不能建立消费者对英菲尼迪汽车的好感从而购买这款车。汽车本身对顾客而言必须是值得购买的。事实上，显眼的营销宣传会加快劣质产品的死亡。

　　潜在买主对劣质产品了解得越快，对它的缺陷就知道得越快。因此，良好的营销传播要求做到“先是说得好听，后是做得好看”。

　　三、选择广告信息

　　营销传播人员在明确目标受众的反应之后，就着手发掘有效的广告信息。企业或广告商在选择信息时会考虑以下因素：①得到注意；②保持兴趣；③引发欲望；④获得行动（一个称作AIDA模式的体系）。在实际运作中，很少能有几则广告信息就把消费者从知晓一直引导到购买，但是这个AIDA模式提供了一则好的广告应具备的基本条件。要整理出一则广告信息，营销传播人员必须决定说什么（信息内容）和如何说（信息结构和格式）。

　　（一）信息内容

　　营销传播人员必须发掘一种可以产生预想反应的吸引力或主题。吸引力有三种类型：

　　理性型、情绪型和道德型。

理性型吸引力表明产品将产生预想的好处，与受众的自身利益有关。例如表明产品的质量、经济、价值或性能的广告信息。

　　情绪型吸引力试图激起能够调动购买的负面或正面情绪。营销传播人员可以使用诸如爱、幽默、自尊心和喜悦等正面情绪吸引力。或者，他们可以使用恐惧、罪恶和羞耻等吸引力来促使人们做他们应当做的事情（如刷牙、买新轮胎），或者阻止人们做他们不应该做的事情（如吸烟、酗酒、食用肥腻食品等）。

　　道德型吸引力指向观众的是非感。常用于激发人们支持社会公益事业，如更加清洁的环境、友好的种族关系、男女平等以及帮助穷人等。关于道德型吸引力有一个例子就是“一角钱进行曲”活动：“上帝把你造成一个完整的人，伸手援助那些上帝不曾造全的人吧！”

　　（二）信息结构和格式

　　营销传播人员还需要针对不同媒体形式设计相应的健全的信息结构和格式。对于报刊广告，营销传播人员必须确定标题、文字说明、插图和色彩。为了吸引注意力，广告可以使用新颖独特的设计和强烈的对比，醒目的照片和大标题，特别的格式，信息多寡和位置，色彩、形状和情节。如果信息要上广播，营销传播人员必须选择措辞、声调和嗓音。

　　如果营销信息要上电视或亲自发布，那么所有这些因素外加人体语言都需要明确，如主持人会有意使用某些面部表情、手势、服饰、姿势及发型。如果信息要登在产品或包装上，营销传播人员必须选定质地、香味、色彩、尺寸和形状等因素。

　　信息对目标受众的影响还取决于受众对传播人员的看法，因此，信息的可靠性非常重要，可以增强说服力。这可以说明为什么很多企业每年都想获得中央电视台的广告“标王”的称号。

　　四、选择媒体

　　营销传播人员必须选定宣传渠道。宣传渠道包括个人宣传渠道和非个人宣传渠道。

　　（一）个人宣传渠道

　　个人宣传渠道的特点是直接相互交流。他们可以面对面，通过电话，甚至通过邮件交流。因为个人宣传渠道考虑到了个人的演说和反馈，所以效果良好。

　　一些个人宣传渠道直接由公司控制。例如，公司销售人员与目标市场中的买主取得联系。但是，这一产品的另外一些个人宣传可以通过不受公司直接控制的渠道与买主建立联系。这些渠道包括独立的专家（消费者拥护者、消费者导购和其他人员）向目标买主做出声明。或者他们可以是与目标买主交谈的邻居、朋友、家人和同事。其中最后一个渠道叫作口头传播影响，在许多产品领域行之有效。

　　个人影响对那些价格昂贵、风险大或别人十分容易看到的产品来说很有价值。例如，汽车和大宗家电的购买者经常直接向有经验的人讨教而不受大众传播的影响。

　　企业可以采取措施使个人交流渠道为其服务。例如，他们可以制造舆论向导（那些别人向他们征求意见的人），以优惠的条件向某些人提供这种产品。他们可以与诸如本地有名的播音员、中学校长和当地机构的头目等有影响力的社区成员进行合作。他们还可以在广告中利用有影响的人或者发掘具有很高“谈话价值”的广告。

　　（二）非个人宣传渠道

　　非个人宣传渠道是不通过个人联系和反馈来传播信息的媒体。这种渠道包括主要媒体、氛围和活动。主要媒体包括报刊媒体（报纸、杂志和直接邮件）、广播媒体（广播、电视）和展示媒体（广告牌、招牌和招贴画）。氛围是特别设计的环境，建立并加强买主购买某一产品的倾向。因此，律师事务所和银行的设计要考虑到传达顾客可能看重的信任和其他素质。活动是安排好的事件，向目标观众传达信息。例如，公共关系部门安排记者招待会、首场演出、表演和展览、公共旅行以及其他活动。

　　非个人宣传影响受众的途径包括以下两个。

　　（１）直接影响。

　　（２）间接影响：使用大众传媒常常引起更多的个人宣传，从而间接地影响买主。宣传首先从电视、杂志和其他大众传媒流向舆论向导，然后再从舆论向导流向其他个人。因此，舆论向导站在了大众传媒和观众之间，并且把信息传播到那些较少接触传媒的人。这一点表明，营销传播人员应当把信息直接瞄准舆论向导，让他们把信息传播给别人。

　　五、信息收集反馈

　　营销传播人员在发出广告信息之后，必须对其目标受众的影响进行研究。这种研究包括目标消费者的记忆（是否记得这一信息，记住了哪几点）、满意度、行为变化（即多少人买了该产品，同别人谈起它，或者去过销售商场）。

营销宣传的反馈可能暗示促销方案的改变，或者产品本身的改进。例如，“波士顿市场”餐馆连锁店在进入新的市场时使用电视广告和报纸优待权，让该地区的消费者知道他们的餐馆并把消费者吸引过来。

第二节　制定总体促销预算和促销组合

　　这一节我们来讨论制定总体促销预算和制定促销组合。

　　一、制定总体促销预算

　　企业面对的最难营销决策之一是花多少钱进行促销。那么，一个公司如何决定它的促销预算呢？下面我们介绍四种制定总体促销预算的常用方法：财力承受法，销售额百分比法，竞争均势法，目标任务法。

　　（一）财力承受法

　　财力承受法是指根据公司财力承受能力制定促销预算。小企业常用这种方法，原因是公司不可能花它承受不起的费用去做广告。他们首先算出总收入，减去运作费用和资本支出，然后将剩余资金中的一部分用来做广告。

　　财力承受法的缺陷是完全忽视了促销活动为销售带来的效益。这种方法往往把广告放在花费重点的末位，即便在广告对于广告的产品极其关键时也不例外。结果是年度促销预算不稳定，难以制定长期的市场企划。尽管财力承受法可能导致花销过大，但其结果却往往是花费不足。

　　（二）销售额百分比法

　　销售额百分比法是以目前的或预算的销售额的一定百分比制定促销预算。或者，他们按照单位售价的一定百分比确定预算。销售额百分比法有它的优势。它使用起来简单，可以帮助管理层琢磨促销开支、销售价格与单位产品利润之间的关系。但它也有缺欠，它错误地把促销视为销售额的结果而不是原因。忽视具体的营销实践和营销机会，预算根据可使用资金的多少而不是根据机会做出。这种方法可能妨碍了有时需要增加开支来扭转销售下降。因为预算随各年度销售额而不断改变，所以很难做出长期计划。最后，这种方法并没有具体的百分比准则，只是依据过去的习惯或者参考竞争对手的做法。

　　（三）竞争均势法

　　竞争均势法是根据竞争对手的促销费用水平制定本公司的促销预算。他们密切注意竞争对手的广告，或者从出版物或行业协会那里弄到本行业的促销费用估算，然后再根据本行业的平均水平制定预算。

　　采用竞争均势法的理由有两个：第一，对手的预算水平代表本行业的智慧。第二，一样的花销可防止促销大战。其实两个理由都是错误的。没有理由可以相信对手比公司本身更清楚公司应花费多少成本用于促销。各个公司情况大不相同，都有各自不同的促销需要。最后，目前并没有确切的证据可以证明根据竞争对手做出的预算可以防止促销大战。

　　（四）目标任务法

　　最合乎逻辑的预算制定方法是目标任务法，即根据运用促销所想达到的目标来制定促销预算。这种预算法包括明确促销目标、确定所需任务、估计完成任务的成本。这些成本之和就是所得到的促销预算。

目标任务法迫使管理人员研究出所花费成本与促销结果之间的关系的假定。但是这也是最难运用的方法，难点在于什么具体任务可达到什么具体目的。

　　二、制定促销组合

　　公司必须把总体促销预算分配给主要的促销工具，即广告、人员销售、销售促进和公共关系。它必须把这些工具认真地糅合成一个协调好的促销组合。同一行业中的各公司的促销组合设计可能截然不同。下面介绍影响营销人员选择促销工具的各种因素。

　　（一）各个促销工具的性质

　　每种促销工具，即广告、人员销售、销售促进、公共关系都有其特点和成本，在选择促销工具时应该加以注意。

　　（１）广告。各种形式的广告在总体营销组合中占有独特地位。低成本、可重复以及公共性是广告的主要优点。广告可以每次用较低的成本曝光，将信息广泛传播给散布各地的买主。它还能够使销售人员多次重复播放，使买主接受信息并将其与其他竞争对手的信息进行比较。由于广告的公共性质，消费者往往把做广告的产品看成标准的、合法的产品，很多买主明白购买做广告的产品会被大众理解并易于接受，所以，大规模的广告为公司的规模、声望和成功做到了正面的宣传，有利于提高声誉。

　　广告也非常有表达力，公司通过艺术性地使用图画、文字、声音和颜色大肆宣传它的产品。一方面，广告可以用于为某个产品建立一个长期的形象（如可口可乐的广告）。另一方面，广告可以引发快速销售（如家乐福公司做的周末减价销售广告）。广告也有一些缺欠。尽管广告可以很快把信息传递给很多人，但广告不带个人性质，不具有销售人员的个性和说服力。

　　（２）人员销售。在购买过程的某些阶段，特别是建立买主的喜欢、信任、购买行为阶段，人员销售是一种最有效的促销工具。与广告相比，人员销售有几个特有的性质，可以概括为：直接影响、调整迅速；建立各种层次关系；可以引起倾听。人员销售涉及两个或更多的人之间的互相影响，这样每个人可以观察其他人的需求和特点，从而做出较快调整。人员销售还可以建立各种各样的关系，从干巴巴的销售关系到更深的私人关系。干练的销售人员把顾客的兴趣牢记心中，以便建立长期的关系。最后，对于人员销售，买主通常觉得更有必要倾听并做出反应，虽然最后只是客气地说声：“不，谢谢你。”

　　不过，这些独一无二的好处是来之不易的。销售队伍要求有长期的承诺，而广告则不同，广告可以打开、关掉，销售队伍就较难改变。人员销售的缺陷是费用过高，它是公司最花钱的促销手段，美国的公司在人员销售方面的花费高达广告花费的３倍。

　　（３）销售促进。销售促进包括各式各样的工具：优惠券、竞赛、象征性优惠、附赠礼品及其他，每种礼品都有许多独特的优点。它们吸引消费者注意，并提供可能导致购买的信息。它们通过向消费者提供优厚条件或附赠，给予附加价值，从而给予强烈的刺激而引向购买。而且销售促进容易引起快捷的反应。广告说“请买我们的产品”，而销售促进则说“请现在就买吧”。

　　公司利用销售促进工具来建立更强更快的反应。销售促进可用于使产品的报价引人注目，以及刺激销售萧条。不过，销售促进的效果往往只是短期效应，不利于建立长期的品牌偏好。

　　（４）公共关系。公共关系具备几个独特的特点：可信性、深入性和宣传性。它非常可信，新闻故事、特写及活动对于受众来说似乎要比广告更使人感到真实。而且公共关系可将信息传播到排斥广告等媒体但可能成为买主的人那里。而且和广告一样，公共关系可以使某个公司或产品引人注目。

　　营销传播人员往往没有充分使用公共关系，或者事后才想起来要运用它。然而，精心策划的公关活动如果与其他促销组合成分结合起来使用将是非常有效而且经济的。

　　（二）促销组合战略

　　营销传播人员可以从两种基本的促销组合策略———推式和拉式促销中做出选择。

　　对于推式和拉式两种战略而言，给予各个具体的促销工具的相对重视程度也不尽相同。推式战略是通过销售渠道将产品“推动”到最终消费者手中。生产者将营销活动（主要是人员销售和销售促进）对准销售渠道成员，引导他们赊购这种产品并将它推销到最终消费者手中。使用拉式战略，生产者将营销活动（主要是广告和消费者促销）对准最终消费者，引导他们购买最终产品。如果拉式战略行之有效，消费者就会向销售渠道成员求购该产品。这些渠道成员也就会向生产者求购。因此，使用拉式战略，消费者的需求将通过各种渠道“拉引”产品。

有些小型的工业品公司只使用推式战略，而有些直销公司只使用拉式战略。然而，大多数大公司则把两种战略结合起来使用。

近年来，消费品公司在不断削减其促销组合中的拉引成分，从而更加倾向于利用推式战略。

　　公司在制定促销组合战略时需要考虑许多的因素，包括产品及市场类型、买主准备阶段和产品生命周期等。