

PART 1 整合行銷傳播 (IMC) 理論內容綜述篇

Integrated Marketing Communication

- 第1章 整合行銷傳播 (IMC) 形成背景、定義、
特性與核心概念
- 第2章 整合行銷傳播 (IMC) 的模式規劃與執行
- 第3章 態度與說服



整合行銷傳播 (IMC) 形成背景、定義、特性與核心概念

第

1

章





第 1 節

從經營管理層面看整合行銷傳播實務架構

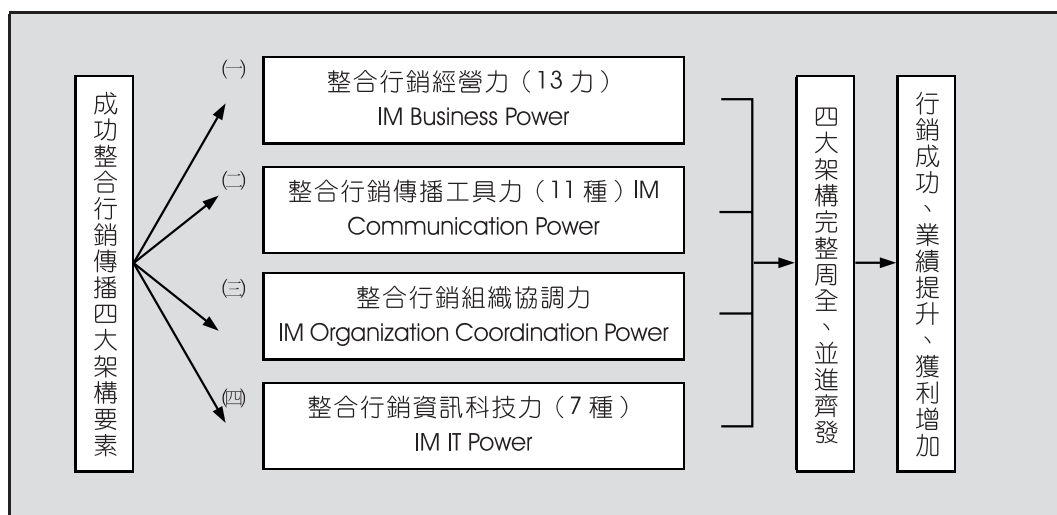
1990 年代以來，從美國引進的整合行銷傳播（IMC）概念，就受到國內行銷業界的重視，並付諸實踐。現在，國內外各大企業對商品與服務的業務推展，都已充分運用了整合行銷傳播的概念，強調行銷資源與經營資源的充分協調與整合，以產生更大的綜效。

不過，本文所強調的是，整合行銷傳播功能的發揮，絕對不能只從行銷一個角度來看待，而是應該從公司經營的多元角度來看待，才會發揮它的功能。

一、成功整合行銷傳播四大架構要素

其實，從實務面來看，一個成功的整合行銷機制與功能的發揮，必須建構在四個架構面上，讓此四大架構完整週全，並進齊發，這樣才能使商品行銷成功，業績提升及獲利增加。

此四大架構，如圖 1-1 所示。它包括了：(1)整合行銷經營力；(2)整合行銷傳播工具力；(3)整合行銷組織協調力；(4)整合行銷資訊科技力等。



▲ 圖 1-1 成功整合行銷傳播四大架構要素
IMC: Integrated Marketing Communication

製圖：戴國良



整合行銷傳播

6



二、成功整合行銷經營力

一個成功整合行銷的經營能力發揮，必須同時經營好必備的 13 種競爭能力，讓這些競爭能力能優於競爭對手，或時效上稍快於競爭對手，這樣就能取得領先的市場地位。

而企業應重視做好的行銷經營能力，包括了如圖 1-2 所示的 13 種能力，即：
(1)策略力；(2)商品力；(3)通路力；(4)業務力；(5)價格力；(6)品牌力；(7)促銷力；
(8)服務力；(9)公關力；(10)廣告力；(11)情報力；(12)現場佈置力；(13)活動舉辦力。

這 13 種經營力，才正是整合行銷傳播功能發揮的根基。如果，商品力不強，毫無特色與創新，不能滿足消費者的需求，那麼就會陷入價格戰。屆時，再怎麼花錢做廣告宣傳與品牌形象傳播，也是無濟於事，只是浪費廣告預算而已。在這 13 種行銷經營力上，最好都能同時做到某個水準上，或是能凸顯那些項目的經營力很強。例如，品牌力很強，或是商品力很強，或是業務銷售力很強。企業必須塑造出幾項領先主要競爭對手的真正核心行銷經營力，才會有贏的機會。

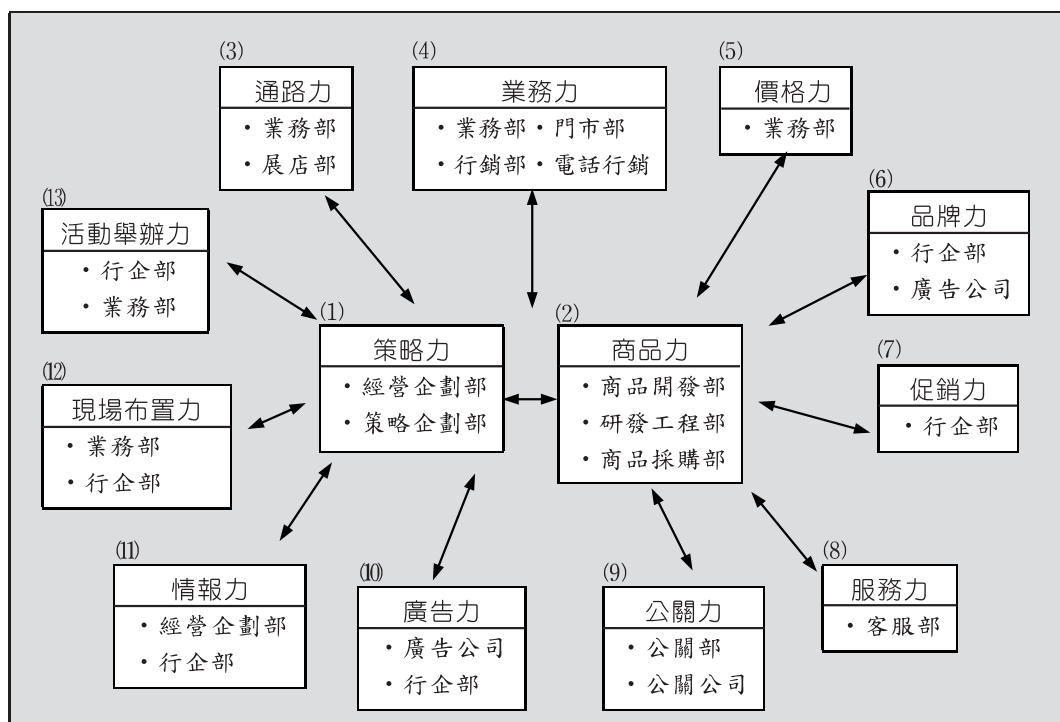


圖 1-2 成功整合行銷經營力 (13 力)

製圖：戴國良

三、成功整合行銷傳播工具力

做好如前述所言的行銷經營力之後，接下來就是必須透過各種行銷傳播工具，予以適當及整合性運用，以塑造優質的企業形象、品牌形象及產品形象，然後才能刺激及誘導消費者進行本品牌產品的購買行動。

總的來說，目前普遍被使用到的傳播工具與媒介，大概可以區分為如圖 1-3 所示的 11 種媒介管道。包括了：(1)電視；(2)報紙；(3)雜誌；(4)廣播；(5)行動電話；(6)網路；(7)戶外；(8)電話行銷；(9)代言人；(10)DM；(11)業務人員等 11 種型態。而每一種商品或服務的行銷傳播，因為它們的銷售目標對象、品牌定位、市場區隔、產品生命週期及訂價策略等之不同，因此，運用的傳播媒介工具，亦會有所不同與選擇。因此，必須精確的評估、選擇及整合，才會產生行銷效果。例如，最近很多美容、瘦身、健康食品、手機、豪宅等，均喜歡用名人證言的媒介工具，透過電視媒體的炒熱，確實也收到不錯的行銷傳達效果。有實證研究顯示，運用正確有效的名人證言，可以提升至少 2 成以上的銷售績效。

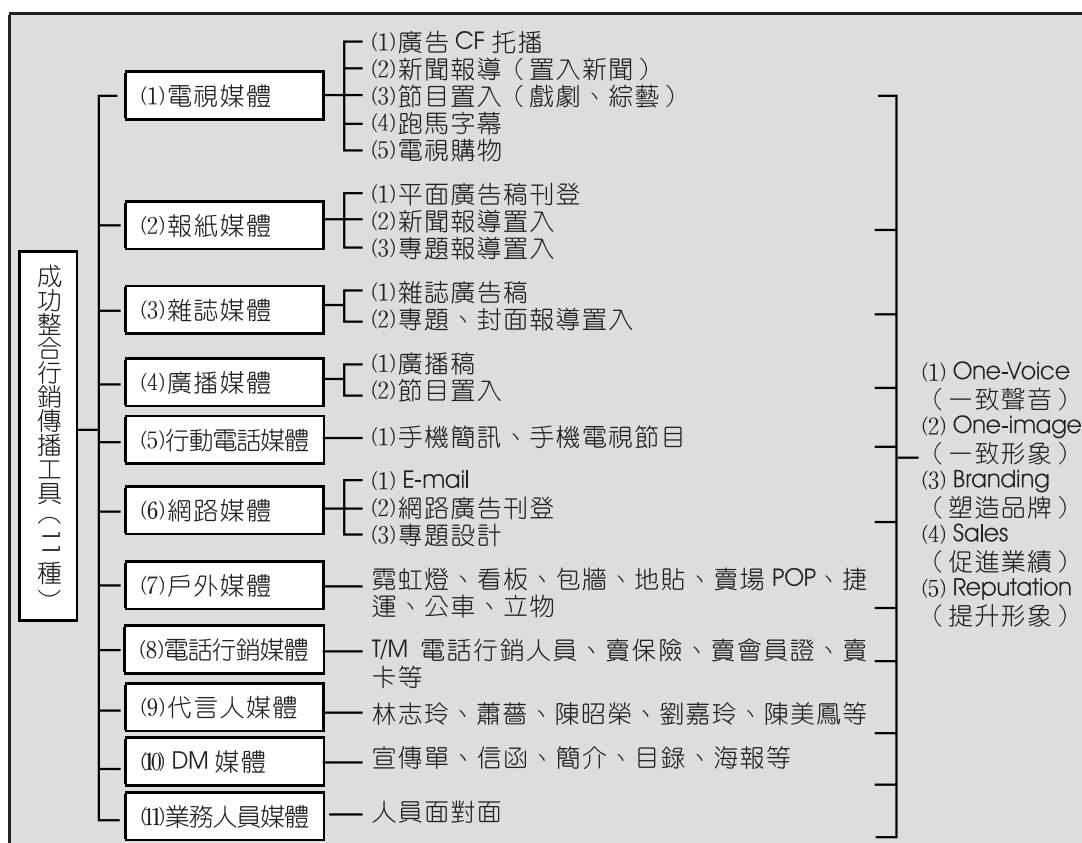


圖 1-3 成功整合行銷傳播工具 (11 種)

製圖：戴國良



整合行銷傳播

8



此外，在運用傳播媒介工具，如何傳達對產品與品牌的「一致性」訴求與「一致性」形象，亦是一件很重要的事情。其目的係在於讓目標族群更簡單的、更方便的形成記憶與口傳效果。因此，One-Voice是在展開傳播內容時的一個根本原則。

四、成功整合行銷組織協調力

但是，整合行銷傳播的功效發揮，最後還是在於人員的有效執行。而人員的執行，就涉及到公司內部各個部門的充分溝通協調與團隊合作的機制、企業文化及領導指揮力了。

如圖 1-4 四所示，對於推動一項商品新上市成功或是保持既往的業績成果，必然要透過組織各部門的良好 fit（搭配）演出，才可以完成。這些部門包括了：商品開發部、行銷企劃部、展店部、客服部、資訊部、會員經營部、物流部、公關部、策略規劃部、法務部、品管部、業務部、財會部、生產部及管理部等。各部門都有它的功能與專長存在，都是不可或缺的。

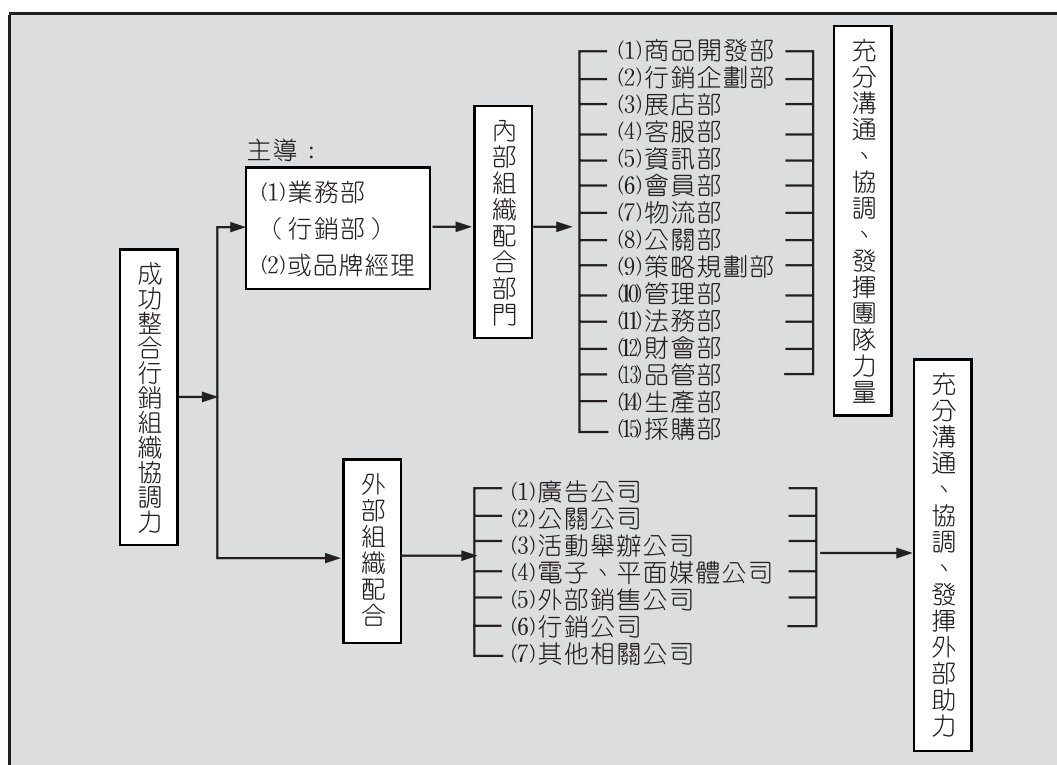


圖 1-4 成功整合行銷組織協調力

製圖：戴國良

此外，在外部專業組織的配合方面，則包括了廣告公司、公關公司、活動舉辦公司、媒體公司、外部銷售公司……等。如何有效借助外力（委外行銷），以強大整合行銷的競爭優勢與能力，這是非常重要之事。

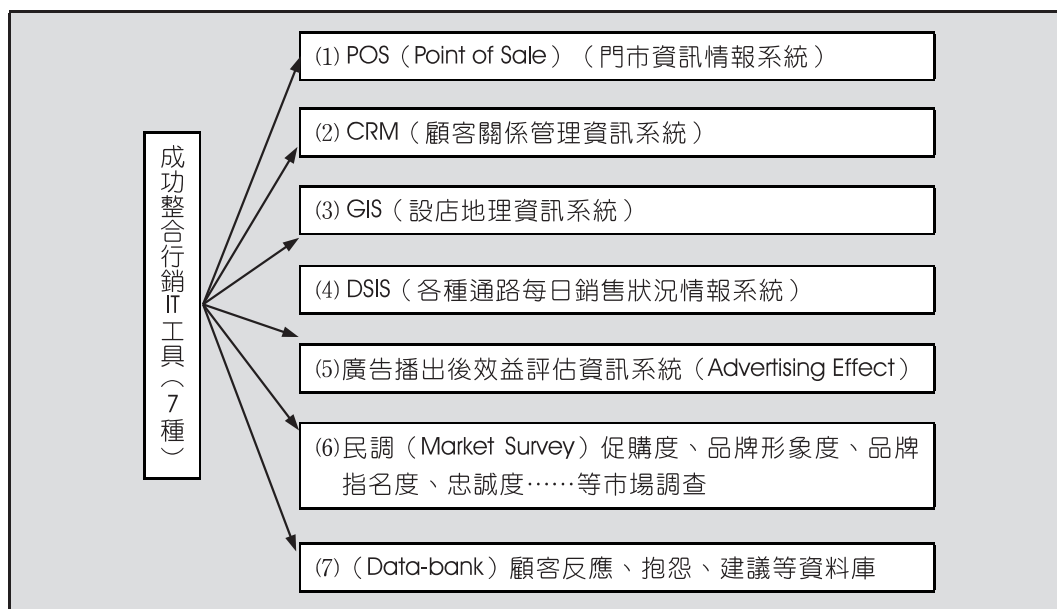
很多企業為了整合行銷組織的有效性，經常成立跨部門或跨公司的矩陣式專案小組或專案委員會，並由董事長或總經理親自領軍，授予此小組最大權力，才能指揮領導各部門人員全力支援投入此專案，如此，成功的機會亦才會大大提升。

五、成功整合行銷 IT 工具力

最後，整合行銷傳播功能的達成與發揮，必然要仰賴資訊科技的工具才可以，如無 IT 工具能力，就不可能使行銷活動有效率的加快與精準效能的提升。

如圖 1-5 所示，整合行銷實務上運用到的 IT 工具，包括了：(1) POS 系統；(2) CRM 系統；(3) GIS 系統；(4) DSIS 系統；(5) 廣告效果系統；(6) 市調系統；(7) 顧客系統等七種。

IT 的深層內涵，則代表了對情報分析與情報掌握的能力，是一種「情報力」的提升。它包括了對最終顧客、對上游供應商、對主要競爭對手、對下游通路與零售商、及對整個產業與市場之情報與競爭變化之掌握、評估以及如何因應等策略。



▲ 圖 1-5 成功整合行銷 IT 工具 (7 種)

製圖：戴國良



整合行銷傳播

10



六、結語：整合行銷傳播不能單獨存在

從以上分析來看，整合行銷傳播已不能單獨在，它亦不是行銷企劃部、或廣告部、或業務部等單一部門的事情而已。而是必須把IMC擴大與提升戰略視野，並放在公司的整體經營能力架構上來看待，然後透過全方位各部門的協同作戰，以及IT資訊科技情報力的數據化支援，整合行銷傳播（IMC）才會發揮它預計的功效，並且形成更大的「策略性行銷」效益，這樣才真正對公司營運及業績成長有正面貢獻及助益。

第2節

整合行銷傳播概念的形成背景

一、整合行銷傳播概念的演進

有關「整合行銷傳播」（Integrated Marketing Communication, IMC），亦有學者簡稱「整合行銷」（IM）或「整合傳播」（IC），亦有代理商從資料庫行銷的觀點，稱之為「整合直效行銷」（IDM）（Integrated Direct Marketing）。

Schultz（1996）則是從社會的分化、新科技的出現及資訊流（Information Flow）的移轉等三方面來論述消費市場的遞嬗，當中推演出整合行銷傳播的形成。

（一）傳統市場（大眾行銷傳播模式）

1970年代以前，這個傳統消費市場的特徵是因為製造商握有廠房、資金及生產技術而主宰整個市場行銷活動的進行，企業大量生產標準化產品，以相似價格，透過大眾媒體以單一廣告手法來接觸所有的社會大眾。此時的供應廠商也不多，消費者的教育及所得水準，多處在相對偏低的狀況下。而傳播媒介的發展也極為單純有限。

因為難以確認顧客及其購買行為，過去一百年來的大眾行銷模式，預設整個市場是單一化的大眾市場，多數的廣告規劃流程都是建立在1960年代Linear、Larry所描述的層級效果模式，消費者會歷經認知→知曉→喜愛→偏好→說服→購買等六個階段過程的消費行為，呈現出線性關係，在當時也僅能憑藉消費者態度研究來臆測其購買行為，只要行銷者透過媒體發送更多的訊息，則消費者