

新媒体时代《整合营销传播》课程教学改革初探

胡广梅

(上海第二工业大学 文理学部, 上海 201209)

摘 要:《整合营销传播》课程在我国高校营销类专业中日益普及,但总体发展未能与时俱进,新媒体运用为整合营销传播理论发展带来契机,其课程教学也须同步改革创新,以培养学生具备整合性思维和能力。首先分析了《整合营销传播》课程教学在营销类专业人才培养体系中的重要作用,继而总结出《整合营销传播》课程教学普遍存在的核心问题,最后提出新媒体时代《整合营销传播》课程教学改革的若干思路。

关键词:整合营销传播;新媒体;整合性思维;整合性能力;课程教学改革

中图分类号: G642.0

文献标志码: B

Research on the Teaching Reform of 《Integrated Marketing Communication》 in the New Media Era

HU Guangmei

(College of Arts and Sciences, Shanghai Polytechnic University, Shanghai 201209, China)

Abstract: The curriculum of 《Integrated marketing communication》 is becoming more and more popular in the marketing majors of universities in China, but the overall development fails to keep pace with the times. The application of new media brings opportunities for the development of the theory of integrated marketing communication, and teaching of the curriculum must also be reformed and innovated to cultivate students' integrated thinking and ability. The important role of 《Integrated marketing communication》 teaching in the training system of marketing professionals was firstly analyzed, then the common core problems of 《Integrated marketing communication》 teaching was summarized, and finally some ideas of teaching reform of 《Integrated marketing communication》 in the new media era was put forward.

Keywords: integrated marketing communication; new media; integrated thinking; integrated ability; teaching reform of the curriculum

0 引言

整合营销传播 (integrated marketing communication, IMC) 理论提出仅 30 年时间,自上世纪 90 年代初传入我国,90 年代末开始进入国内高校课程体系。IMC 课程最早都是重点高校在其营销类专业硕士阶段开设,直到 2003 年复旦大学首次在其营销专业本科层次开设,随后国内高校也开始在其营销类

专业开设。虽然 IMC 课程在我国高校中日益普及,但总体而言还未能随新媒体发展与时俱进,主要表现在以下三方面:其一是课程教学理念上未能关切新媒体对 IMC 理论发展的诸多影响;其二是课程教学内容上缺乏适合我国市场新媒体营销环境的 IMC 课程教材和案例等资源;其三是课程教学手段上仍旧沿袭传统媒体时代的媒介整合策划套路。

作为提升营销传播整合可行性、效率和效果的

收稿日期: 2019-11-22

通信作者: 胡广梅 (1972-),女,安徽滁州人,副教授,博士,主要研究方向为新媒体传播、整合营销传播。

E-mail: gmhu@sspu.edu.cn

有力工具,新媒体与大数据的结合运用使得营销体系发生巨变乃至重构,也为IMC注入新的推动力,以数据为核心进行媒体、渠道、终端的整合,更加注重品牌与消费者之间的多重接触^[1],依据大数据进行用户行为与心理分析的监测与反馈,这些都使IMC在用户互动性方面具备了更好的数据技术基础,也使营销变得更加精准和科学。由此也对营销者提出更高要求:一方面,获取更全面的消费者数据变得很容易也很有必要,因为消费者无时不在、无处不在;另一方面,接触消费者并与其持续互动愈发困难,因为消费者需求始终在变,这就需要营销者持续监测消费者群体及其所在社区,建立起庞大的有即时更新能力的顾客数据库,同时还要有极强的数据整合及分析能力,所有这些前期投入都是为了后期的创意提出和触达更加精准有效。为此高层次营销者必须具备IMC所着力打造的整合性思维及能力,这是未来营销者所需各项业务能力的综合体现和深层次要求,也是营销类专业学生参与就业竞争和职业发展的重要支点,因此,国内高校营销类专业应高度重视IMC课程教学,并能及时回应新媒体营销环境的变化,在理解IMC理论深刻内涵的基础上进行IMC课程教学改革探索。

1 IMC课程教学在营销类专业人才培养体系中的重要作用

以往的IMC课程教学及企业实践中所指的整合大多是指媒介组合和信息一致性^[2],而新媒体时代IMC的整合所要考虑的不仅仅是这些,因为营销环境改变如此之大,消费者是在随时、随地、随机、随心地接触品牌,这对品牌而言意味着很多沟通变得更加不可控,品牌的信息出口呈放射状激增,导致信息不一致的潜在风险加剧,而品牌主对销售转化率提升的极度渴望也促使IMC理论有必要重回其题中应有之意——营销和传播的一体化^[3]。因此,通过IMC课程教学培养营销类专业学生具备整合性思维和能力就显得尤为重要。

1.1 构建未来营销者的整合性思维

思维属于认知层面,传统的IMC课程教学通常关注的是IMC理论的概念界定、发展脉络、主要内容、指导原则以及业务流程等知识点,但其实最关键的并非这些,而是对为什么要整合、什么是整合、

整合什么以及怎样整合等一系列问题的深刻解读,使学生明白新媒体带来的多重品牌接触导致需要整合,顾客价值和品牌价值的协同双赢才是整合,IMC系统协调的4个阶段清晰指明了整合什么,基于消费者洞察的品牌接触点沟通明确了怎样整合^[2]。反观企业实践会发现一个普遍性问题,就是似乎营销者仅仅需要发挥其万能的创意、策划和执行能力即可,而无须具备对品牌所属行业、市场、消费者群体的深入洞察,这种误区直接导致了所有活动策划都套路感深重。这种做法显然很荒谬,因为明确细分群体作为IMC项目最关键的方向性问题被缩略成一种随意性行为,而大方向选错后期的营销传播投入回报比一定不会好看。

待选定目标群体后再进行“有目的对话”和互动,根据IMC理论应该是先找到接触点再去想创意,但企业实践却往往是先想创意再选择适合的媒介进行投放,这种本末倒置使得IMC依旧跳不脱传统的媒介整合套路,传播也就无法自然转化成销售。作为IMC理论所强调的最核心思维,整合性不仅仅指媒介的整合、业务职能部门的整合,还包括企业内外人员和利益相关者的整合,而整合的最终目的就是实现信息一致性和协同共赢,保持企业利益与消费者利益之间的均衡,从而构建消费者对品牌的忠诚^[4],由此可见营销者具备整合性思维对品牌发展的价值所在,因此,IMC课程教学应重在构建营销类专业学生的整合性思维。

1.2 打造未来营销者的整合性能力

能力属于行为层面,依托新媒体技术营销传播的整合性能力得以落地,按业务流程依序可以分为消费者洞察力、接触点管理力、创意计划及执行力、顾客价值分析及评估力等,其中消费者洞察力是所有能力的起点;顾客价值评估是所有能力的终点。如果营销者打造起这条能力链就有可能完成一个营销闭环,从而推动品牌实现从传播到营销的转化。消费者洞察力在《营销管理》《营销调研》等营销类专业先行课程教学中虽有铺垫,但对其重要性的强调却明显不足,尤其是消费者行为数据在新媒体环境中变得更加易得和海量,而在IMC中消费者洞察原本就是一个贯穿始终的核心要素,一切后续的决策和行为都要建立在其基础之上,只不过传统媒体时代的消费者洞察大多基于态度数据分析,而态度和行为之间既非一蹴而就也不构成必然联系,但

新媒体时代的消费者洞察基于的是行为数据分析, IMC 也借此实现 3 个精准: 沟通对象的精准、沟通内容的精准和沟通渠道的精准^[5], 克服了以往营销传播项目传播效果与销售结果脱节的弊端。总之, 无论是发现并确定目标消费群体, 还是分析并优化关键的品牌接触点, 亦或是选择创意的内容、形式和渠道, 其实都离不开对消费者行为数据的搜集、整合和分析, IMC 的顾客导向在新媒体技术驱动下得以充分体现。

接触点管理力同样重要, 新媒体运用使 IMC 理论借助接触点沟通实现落地, 接触点是 IMC 的信息进出接口, 也是品牌与消费者的互动空间, 通过接触点管理找出负面的关键接触点给予优化改善, 对于正面的关键接触点给予宣传推广, 这也是后续构思提出创意及活动执行阶段的前提, 要先确定接触点再去想创意, 毕竟只有找到问题才能知道如何改进。至于创意计划及执行力无论传统媒体时代还是新媒体时代都属于营销者应具备的核心能力, 毕竟“内容为王”是营销领域不变的真理。而顾客价值分析及评估力在整个营销闭环中处于量化投资决策层面, 其能力大小很大程度上影响着对营销传播投入回报的正确衡量, 这就对营销者提出一个更高要求——具备投资回报计算能力, 对每一类目标顾客群体的现有价值、营销传播投入多少、回报多少进行量化分析, 以契合 IMC 理论所主张的基于价值的营销与传播一体化理念^[1], 由此可见, 营销者具备整合性能力对实现营销转化的意义所在, 因此, IMC 课程教学应重在打造营销类专业学生的整合性能力。

2 营销类专业 IMC 课程教学普遍存在的核心问题

2.1 课程教学理念缺乏创新, 未能关切新媒体运用对 IMC 理论发展的影响

国内高校营销类专业 IMC 课程教学理念缺乏创新, 一定程度上源于教师自身 IMC 理论素养不足, 未能洞察 IMC 理论发展迟滞且未获业界认可背后的原因, 也没有即时关切新媒体运用为 IMC 理论发展带来的契机。传统的 IMC 课程教学普遍做的是简单的加法性整合且仅限于营销工具层面, 很少会涉及有关新媒体的知识点, 更遑论对整合性思维和能力的强调。随着新媒体的崛起与大数据的应用, 营

销环境发生巨变, 新媒体的普及应用有效增强了品牌与消费者之间的互动性, 从而使传播效果显著优化。新媒体营销更加强调个性、体验和参与, 与现代营销观所倡导的“顾客导向”相契合, 也意味着品牌与消费者之间的接触能够被全方位管理。品牌在做营销推广时也会愈发便捷, 加之数据库营销和精准营销全面落地, 通过大量用户数据的处理和分析品牌能准确把握消费者所想所求, 为消费者提供定制产品或服务成为可能, 也使营销传播效果最优化易于实现。因此, IMC 课程主讲教师需要具备对营销类课程知识体系的全面把握和融会贯通能力, 尤其是对新媒体知识的深厚积淀, 还要深刻理解 IMC 理论的关键点——基于顾客价值, 原有的顾客导向依靠新媒体的数据化能力被量化成顾客价值, 从而有助于实现精准传播乃至销售转化。

在 IMC 课程教学中教师应把握好新媒体、接触点、顾客价值、有目的对话、营销、传播、品牌价值、品牌资产等 IMC 理论中重要关键词之间的联系^[4], 尤其是要强调新媒体对 IMC 运作的思维贡献和能力贡献。传统思维模式是以产品为核心的, 而互联网思维的核心则是用户思维, 无论团购、众包还是众筹其实都是基于整合性思维的, 就连跨界也是整合性思维的一种运用, 只不过团购整合的是具有同类需求的用户, 而跨界整合的表面上看是不同品类的产品, 但之所以整合还是因为其各自的用户群体拥有某些共同特质, 所以从本质上讲最终整合的依然是用户。那么, 如何才能找到有价值的用户并锁定他们进行有效传播? 新媒体可以帮助品牌寻找到所有重要的消费者接触点, 而真实的用户使用体验也会被分享到线上社区中, 新媒体就像是一个装满用户口碑的容器, 用户进出自如但总会有迹可循, 每个身处其中的消费者其购买决策都会受到容器中其他人的影响。影响购买的因素变得比传统媒体时代更加复杂, 消费者喜好似乎更加捉摸不定, IMC 理论对消费者的洞察离不开新媒体技术, 无论信息的获取、创造还是传递无一例外, 教师在 IMC 课程教学中对这些思路的梳理和确认会帮助学生廓清新媒体和 IMC 之间所存在的密切联系。

2.2 课程教学内容明显滞后, 未能融入国外前沿理论成果

目前国内高校营销类专业 IMC 课程教学通常

会选择以下三类教材:一是外文原著,例如舒尔茨、邓肯等的著作,这会对学生的英语能力有些要求;二是译著,例如邓肯的《广告与整合营销传播原理》、佩克顿的《整合营销传播》等,通常翻译晦涩且很少结合现实国情。三是国内学者著作,例如卫军英主编的《整合营销传播理论与实务》、黄鹂主编的《整合营销传播:原理与实务》等,这类教材数量不多且内容更新也不快。国外最权威前沿的IMC理论成果例如舒尔茨的《整合营销传播:创造企业价值的五大关键步骤》、《凯洛格论整合营销》的核心内容很少被融入国内学者著作,导致IMC课程内容设计仍旧沿袭传统的媒介整合套路和营销组合手段,学生普遍感觉IMC课程更像是一个营销专业课程大拼盘,教材中很多章节内容都已在其他专业课中学过,因而对该课程的学习意义产生困惑,进而影响其学习积极性。

笔者检索分析后发现,目前国内主流的IMC教材中有关IMC理论自身所特有的知识点很少,大多限于概念界定、理论沿革和系统协调的4个层次、有目的对话等内容,尤其是对“接触点管理”这一使IMC理论应用真正落地的有效工具未给予充分重视,在教材内容安排上仅将其简单归入媒介部分,并解读为媒介概念和范围的拓宽及延伸^[2],这种提法在IMC理论发展早期确实令人耳目一新,但时至今日还如此理解就远远不够了。“接触点管理”理论在学者舒尔茨后期提出的“IMC五大业务流程”中属于一种关键性工具,有了它如何改善品牌接触就不再是纸上谈兵,也就能显著优化用户体验、改善品牌关系以及提升品牌忠诚度和品牌价值,以往对其的忽视主要是源于传统的品牌接触点不易于管理,而新媒体时代所有品牌接触点都无处遁形,因此,接触点管理理论也得以在IMC理论体系中占据重要地位^[1]。此外,IMC理论中最重要的消费者洞察和顾客价值分析及评估环节在国内营销类专业IMC现有教材和教学内容中也常常被略过,然而时代在改变,新媒体营销环境可以帮助品牌主实时获取消费者洞察和顾客价值评估所需的用户行为数据,因此,新媒体时代IMC理论发展需要高度重视这两个环节。此外,很多IMC课程教师对所选教材过于依赖,不愿也不敢对IMC理论结合新媒体发展去做延伸解读,由此导致IMC课程教学内容明显滞后于本土市场发展。

2.3 课程教学手段因循守旧,未能加强战略性整合能力训练

国内高校营销类专业IMC课程通常会在其本科生高年级阶段或硕士研究生阶段开设,因为其教学内容体系的结构复杂,所涉及相关理论知识较多,涉及公共关系学、广告策划、公关策划、新媒体传播、公关心理学、市场营销学等专业前修课程。新媒体运作体现的用户思维与IMC理论强调的用户导向不谋而合,表明IMC课程教学需要将用户思维贯穿始终,但现实中很多IMC课程教师未能洞悉新媒体之于IMC理论的重要性,这是因为IMC理论提出时新媒体尚未普遍应用,大数据分析的时代也未来到,使得IMC理论的实操性不强乃至说服力不够,很多好的设想都缺乏有效工具去落地实现,直到新媒体普及才迎来IMC理论发展契机和创新空间。

IMC课程教学手段因循守旧,这主要是由其教学内容明显滞后所决定的,未能及时回应新媒体发展对IMC理论的促进性,也没有展现新媒体对营销传播组合的整合价值,无论是新媒体所独具的互动、分享、参与思维还是线上线下协同、传播与销售一体化实效在其案例教学中都鲜有涉及。IMC课程教学手段沿袭概念及理论解读+媒介整合策划的传统模式,很少运用案例教学法与品牌实践中成功的IMC案例难求有很大关系。IMC课程实训方法多以项目策划为主,与其他营销或公关专业课程实训手段大同小异,实训内容也只是创意为主、执行为辅再结合媒介组合运用而已,并未能加强IMC所独有的战略性和整合性训练,这也使IMC课程教学丧失其理论根基——基于顾客价值的战略性资源整合^[1]。

3 新媒体时代营销类专业IMC课程教学改革思路

3.1 革新课程教学理念,以新媒体为魂实现要素和流程整合

IMC课程教学需要引导学生思考新媒体到底对营销领域带来哪些重大改变?新媒体在IMC项目运作中如何发挥价值?IMC课程主讲教师应深入理解新媒体如何推动IMC理论发展及其应用,主动转变传统媒体时代的IMC课程教学思维,使学生理解新媒体对IMC而言不再只是增加了更多新的媒体选

择那么简单,而是饰演着整合的灵魂和线索的角色。毫不夸张地讲,离开新媒体运用IMC理论恐难有效落地,更无法说服企业领导层支持营销传播投入,因为基于顾客价值的投入回报无从算起,为此IMC课程教学应即时关切新媒体运用对IMC理论发展带来的重大影响。

革新IMC课程教学理念,以新媒体为魂实现IMC要素和流程整合。新媒体不再只是一个新的信息传播平台,在传统的IMC课程教学中大多将其归入媒介部分,但IMC最新理论成果对新媒体给予高度重视和认可,IMC业务流程的所有要素和环节都离不开新媒体运用,包括消费者洞察和活动效果评估所需数据都主要来自新媒体上的用户行为信息,创意构思源泉也源于社交平台上的消费者体验分享和互动,与目标消费群体进行沟通和互动同样需要借助新媒体,IMC就是以新媒体为魂实现要素和流程整合,以精准传播自然实现销售转化的。结合精心选择的案例分析,我校IMC课程教学使学生充分理解IMC项目中新媒体所能发挥的重要作用,并且基本掌握如何锁定目标群体、如何满足目标群体需求以及如何评估目标群体价值等IMC业务流程的规定动作^[1]。

3.2 丰富课程教学内容,将国际前沿研究成果与本土市场相融

新媒体时代IMC理论倘若继续将接触点界定为拓宽的媒介范畴就会有失偏颇,这明显属于媒介计划思维产物,传统媒体时代品牌更看重的是分销渠道和传播渠道,而新媒体环境造就了更多的品牌接触点,直接体现为一系列品牌与消费者之间的线上沟通与互动,IMC的用户导向使品牌比以往更加注重用户体验,因为好的或坏的品牌信息都会全网瞬间扩散,而国内IMC课程教学内容并未及时回应这些营销环境和应对思维上的变化,这种滞后于本土市场现状的被动局面需要尽快调整。从教学的系统性和完整性考虑,IMC课程教学需要更多融合国外前沿研究成果和本土市场的教材,既回应新媒体发展需要又遵循用户导向,此外,还应搜集更多国内外IMC经典案例汇编成册,以解IMC课程教学长期无案例可用之苦。

丰富课程教学内容,将国际前沿研究成果与本土市场相融。国内主流的IMC课程教材尚未有兼顾两者进行内容编排的,故我校IMC课程教学主要是

基于国内学者卫军英主编的《整合营销传播理论与实务》第四版教材的内容结构,再结合《整合营销传播:创造企业价值的五大关键步骤》和《凯洛格论整合营销》这两本国际前沿著作观点,以IMC五步业务流程为线索将教学内容有机穿插和融入,其中最重要的是把接触点内容插入IMC流程第三步加以讲解,即在找到有价值的目标消费群体并分析评估其基础价值之后,再去梳理分析这类群体与品牌之间的一系列互动即接触点^[1]。通过这样的改革创新我校IMC课程教学内容结构相较以往更加清晰明确,更便于营销类专业学生理解晦涩难懂的IMC理论,并且初步掌握IMC业务流程和方法,从而具备未来营销者所必需的战略性整合思维和能力。

3.3 注重IMC战略性整合能力训练,案例教学与项目运作互为反哺

IMC课程究竟采用何种教学手段是需要结合其教学内容的特点加以考虑的,IMC理论的艰深性更需要学生在深入理解的基础上勇于实践,因此,IMC课程教学注重战略性整合能力训练,案例教学与项目运作互为反哺。为提升课程教学的实效性,IMC课程教学案例库建设还需加快推进,因为现阶段国内外IMC理论应用水平还较低,适合营销类专业教学的成功案例太少,已严重影响IMC课程教学效果。启发式教学思维和手段很适合应用在IMC课程教学中,结合学生现有的学业基础引导其在每次课前预习本课程并提出问题,3~5人组建一个课程学习小组,先通过互问互答争取在小组内部解决问题或达成共识,再在课堂上由组长代表所在小组与老师互动讨论,经老师启发后返回小组再进行全员思考讨论直至解决问题。这种教学手段充分调动了学生学习IMC课程的兴趣和积极性,也体现了新媒体所强调的群体智慧思维,更锻炼了学生的分析、讨论直至解决问题的能力。

所有的学习-思考-互动-启发-讨论-问题解决都是为了最终的IMC项目运作,因此,精心设计的课内实训成为检验IMC课程教学效果的重要一环。我校IMC课程教学严格按照IMC五步流程安排项目实训,并给出明确的各步骤业务内容及其相应要求,教改前IMC项目实训通常着重于策划和执行层面,而教改后这部分内容在实训中明显变少。评估IMC课程教改效果的标准主要是看实训项目的完成情况,包括学生是否做足消费者洞察的功夫,

是否会进行顾客价值分析及评估, 是否可以做触点分析和优化, 是否掌握并遵循了 IMC 五步流程的所有环节要求, 以及最终是否能推动品牌实现传播向销售的自然转化等。我校 IMC 课程教学实训所考核的 IMC 业务流程是由 IMC 经典案例分解而来, 学生通过项目实训演练完成该流程的各个环节, 由此初步具备 IMC 战略性整合能力。教改后的 IMC 课程实训项目已不仅仅是传统的创意构思和活动执行, 而是囊括了品牌运作的所有业务环节, 这也表明营销不再只是营销部门自己的事情, 而是决定品牌生存发展的战略性考量, 营销职能必须与企业内其他业务部门相互协同^[6], 从而实现 IMC 理论一贯主张的核心要义——企业内外一致、协同双赢^[2]。

4 结 语

IMC 理论自诞生之日起就饱受争议, 究其原因主要是其理论运用的组织障碍和流程障碍难以克服。然而幸运的是, 新媒体的助力使 IMC 理论的真正价值得以凸显, 也因此解决了长期困扰营销领域的一大难题——如何提升销售转化率? 好的传播一定要能拉动销售, 这是从舒尔茨理论的“营销和传播一体化”观点中得出的延伸结论, 也获得了营销业界和学界的一致认可。但令人遗憾的是, 就“如何实现这种一体化?”的问题舒尔茨在理论提出当时并未给出明确的解决路径。这其实可以分解为两个问题: 一是“什么是好的传播”? 二是“怎样实现好的

传播”? 这种解读思路已在我校公关专业 IMC 课程教学中实践并取得较好的教学效果, 国内其他高校 IMC 课程教学同样可以借鉴, 需要学会引导学生厘清营销问题并对 IMC 理论溯本清源, 再从 IMC 理论现有弊端切入寻找新媒体为 IMC 理论发展带来的创新突破点, 最终借助新媒体发展推动 IMC 理论与时俱进。IMC 课程教学改革有助于构造营销类专业学生的整合性思维和能力, 使他们能真正理解用户体验、品牌关系、顾客价值等评价指标^[7]对营销转化的实际意义, 从而在未来成为营销者时有意识、有能力满足品牌主对销量转化的迫切需求。

参考文献:

- [1] 舒尔茨. 整合营销传播: 创造企业价值的五大关键步骤 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2013.
- [2] 卫军英. 整合营销传播理论及应用 [M]. 4 版. 北京: 首都经济贸易大学出版社, 2017.
- [3] 黄鹂, 何西军. 整合营销传播: 原理与实务 [M]. 上海: 复旦大学出版社, 2012.
- [4] 邓肯. 广告与整合营销传播原理 [M]. 2 版. 北京: 机械工业出版社, 2006.
- [5] 道恩·亚科布奇, 博比·卡尔德. 凯洛格论整合营销 [M]. 海南: 海南出版社, 2007.
- [6] 贝尔奇. 广告与促销: 整合营销传播视角 [M]. 11 版. 北京: 中国人民大学出版社, 2019.
- [7] 大卫·佩克顿. 整合营销传播 [M]. 北京: 经济管理出版社, 2011.