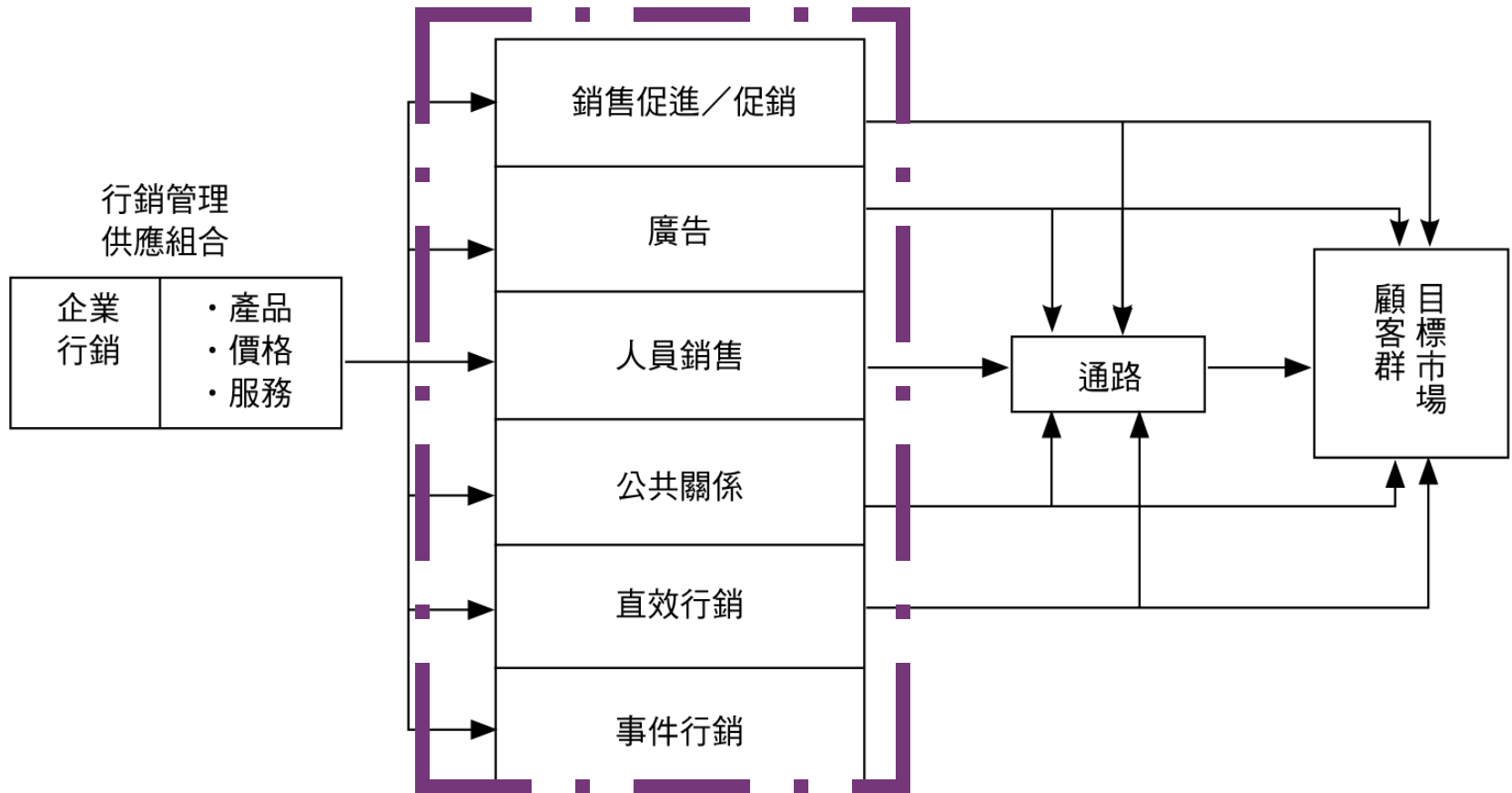


# + Chapter 1 整合行銷概論

- 「整合行銷傳播」的基本概念，就是將各種與消費者溝通的手段發揮整合的效應。
- 所謂「整合效應」，是指所有品牌及企業訊息經過策略性規劃協調後：
  - (1) 其效果將大於廣告、公共關係、活動、事件、包裝等個別企劃及執行的成果，
  - (2) 且可避免各部門因預算或權利的競爭而導致的衝突。

## 行銷推廣組合策略架構圖

### 推廣組合



# + 1.1 整合行銷的定義

## ■ 緣起

面對市場急速變化的環境，廣告訊息已不再吸引消費者的注意，企業主因此有需要尋求其他溝通工具，以消費者為導向作為整合行銷溝通的契機。

所以，整合行銷不能單獨存在，它再也不是行銷企劃、廣告或業務等單一部門的事情而已。我們必須把整合行銷擴大及提升至公司的整體能力架構上來考量，然後透過各部門的共同合作，配合資訊科技情報的數據化支援，整合行銷才能發揮它預期的功能。



## ■ 何謂整合行銷？

整合行銷工具有六大項：廣告、銷售促進、事件行銷、公共關係、直效行銷與人員銷售。

這些行銷工具受到行銷組合策略、產品市場類型與產品生命週期等因素的影響，而完整地呈現出行銷組合模式的觀念性架構 (如圖 1.1)。

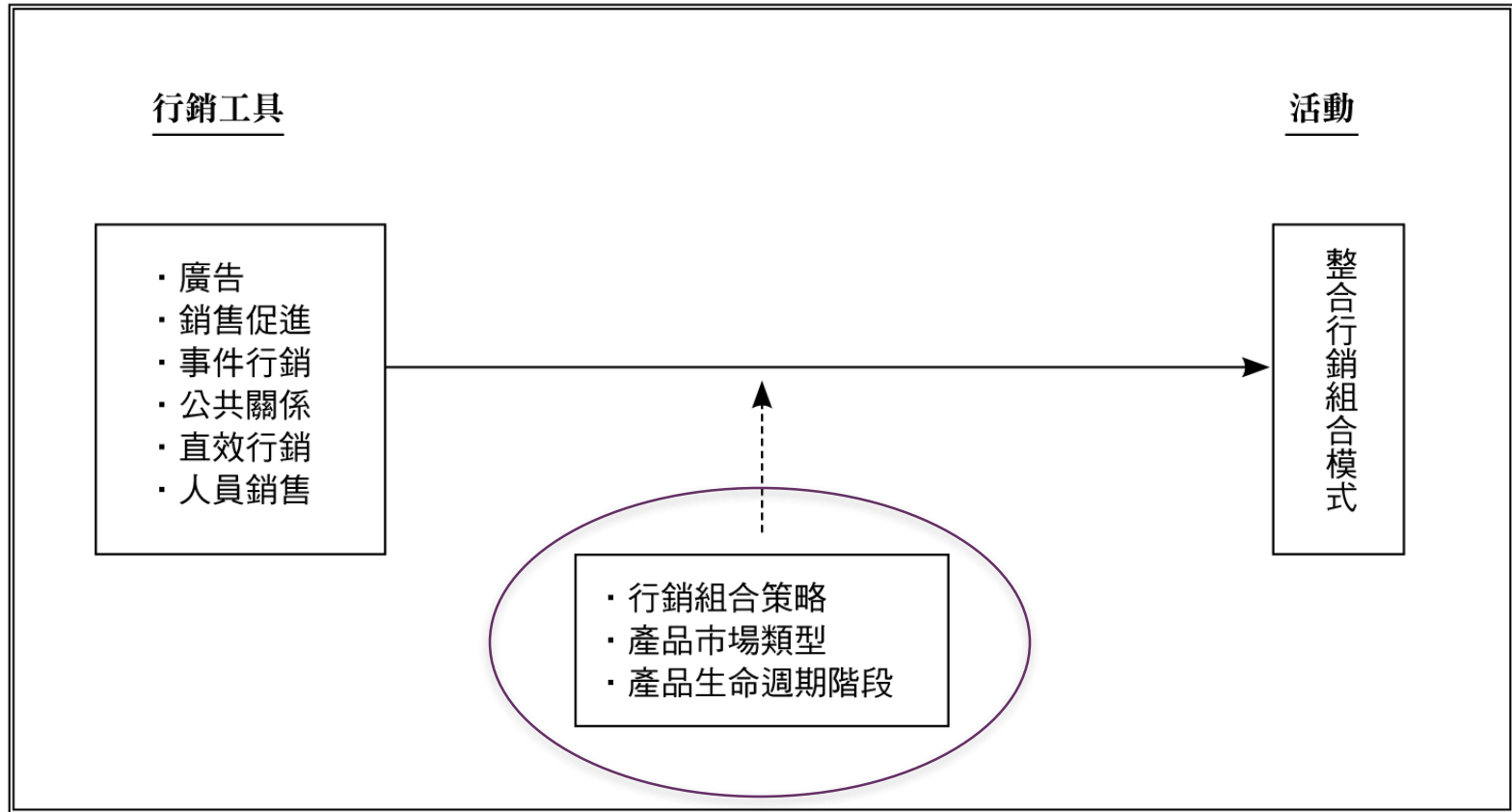


圖 1.1

觀念性架構



## ■ 行銷工具的操作方式

- 1.廣告 ( Advertising )
- 2.促銷 ( Sales promotion )
- 3.公共關係 ( Public relation )
- 4.人員銷售 ( Personal selling )
- 5.直效行銷 ( Direct marketing )
- 6.事件行銷 ( Event marketing )

**表 1.1** 行銷工具之操作方式

工具	廣告	銷售促進／ 促銷	公共關係	人員銷售	事件行銷	直效行銷
操作方式	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 廣播廣告</li> <li>▪ 電視廣告</li> <li>▪ 平面廣告</li> <li>▪ 戶外廣告</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 試用品</li> <li>▪ 折價券 (折扣)</li> <li>▪ 贈品</li> <li>▪ 抽獎</li> <li>▪ 紅利積點</li> <li>▪ 競賽遊戲</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 發表新聞稿</li> <li>▪ 記者招待會</li> <li>▪ 特殊事件</li> <li>▪ 贊助他人</li> <li>▪ 表揚獎勵方案</li> <li>▪ 社區參與</li> <li>▪ 募款</li> <li>▪ 公眾人物背書</li> <li>▪ 公共報導</li> <li>▪ 演講</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 銷售簡報</li> <li>▪ 銷售會議</li> <li>▪ 激勵方案</li> <li>▪ 商展</li> <li>▪ 旗艦店行銷</li> <li>▪ 銷售員拜訪</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 銷售導向</li> <li>▪ 新聞或消息報導</li> <li>▪ 特別事件創意</li> <li>▪ 慈善公益導向</li> <li>▪ 話題行銷顛覆 傳統</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 網路媒體</li> <li>▪ 直接信函 DM</li> <li>▪ 電話行銷</li> <li>▪ 電波媒體</li> <li>▪ 手機行銷</li> <li>▪ 電視購物</li> </ul>

# +1.2 整合行銷的模式

## ■ 整合行銷的發展

整合行銷是一種長期間對顧客及潛在消費者，發展與執行不同形式的說服溝通計畫，目標是要直接影響所選定的傳播閱聽眾行為，並運用所有與消費者相關並可使他們接受的溝通形式。

整合行銷係由顧客及潛在消費者出發，以決定一個說服溝通計畫所應發展的形式及方法，並將其核心聚焦於與消費者所建立的關係，以及改變消費者的行為上。



## ■ 企業組織、消費者與利害關係人的關係

組織策略性運用所有的訊息，促使企業組織與消費者、利害關係人進行雙向對話，藉以創造互惠關係。

「利害關係人」是在一個組織中會影響組織目標或被組織影響的團體或個人



企業組織透過所有可能接觸到溝通目標對象 (消費者、利害關係人) 的管道，將產品或相關的訊息，以策略性、一致性地運用比廣告更多元性溝通工具，傳遞給溝通目標對象。



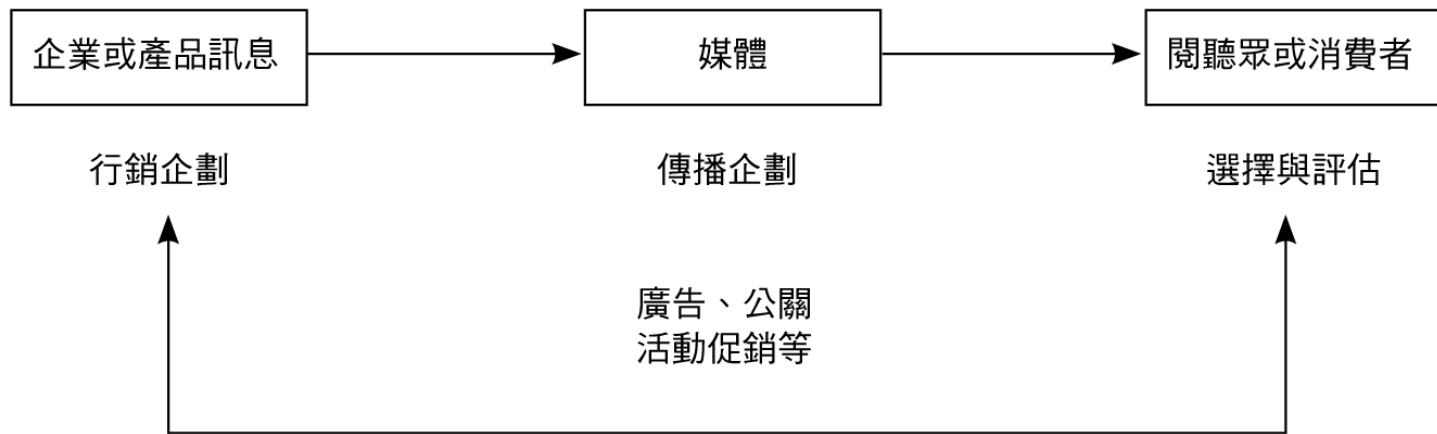
## 1.3 整合行銷概念及策略性架構



### ■ 傳統行銷溝通模式

傳統行銷溝通模式，主要借助溝通的直線模式 (如圖 1.2)，由發訊者的企業或產品驅動，透過媒體傳達給消費者，接著由消費者自行評估購買與否，爾後回饋回流至企業主。

此一階段的消費者與企業主只是直線單向互動，而非多元交叉互動。



資料來源：《整合行銷傳播引論》，許安琪 (2001)

圖 1.2

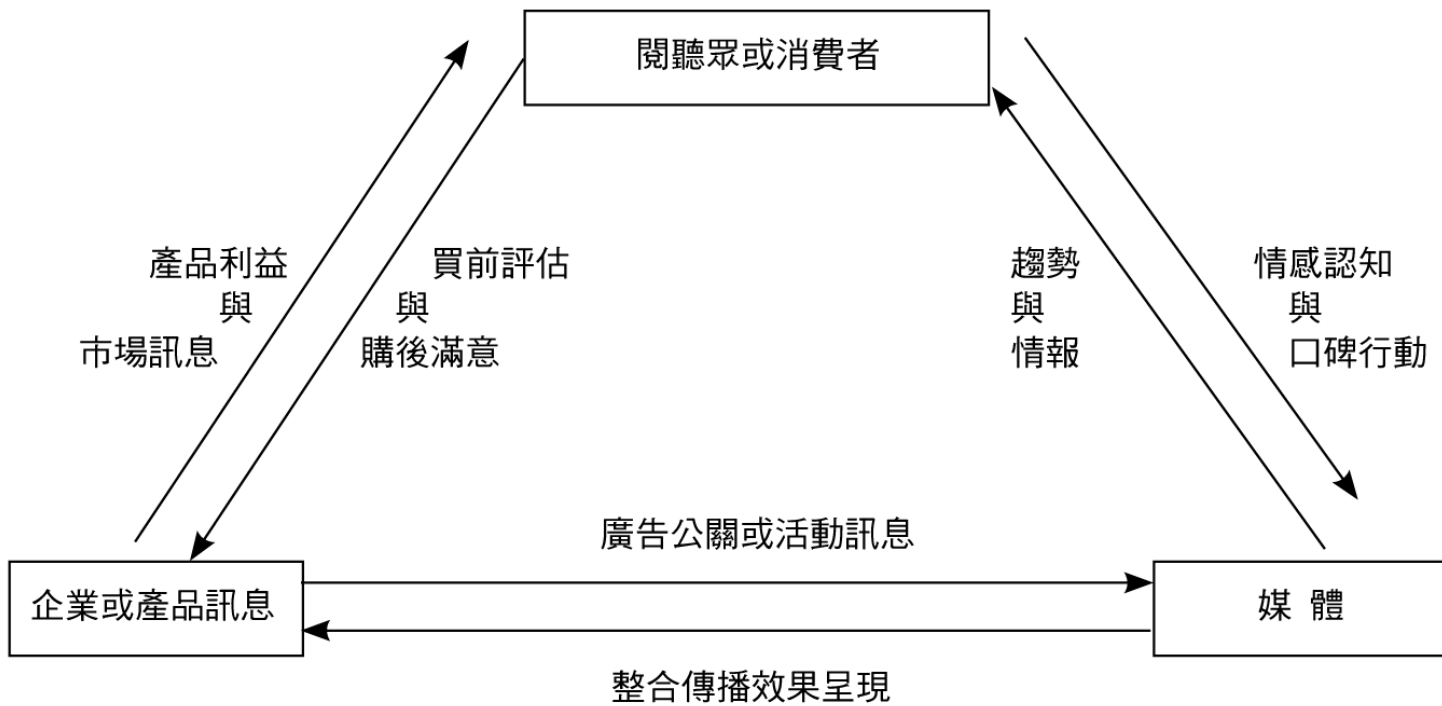
傳統行銷溝通直線模式



## ■ 新興整合行銷模式

新興整合行銷的模式係消費者、媒體、企業呈現三角互動機制，相互回饋，得以借力使力 (如圖 1.3)。

消費者既是訊息的接收者也是傳播者，消費者可以透過電子化資料傳輸的新形式，隨時從廠商及其他消費者取得所需要的新資訊。



資料來源：《整合行銷傳播引論》，許安琪(2001)

圖 1.3

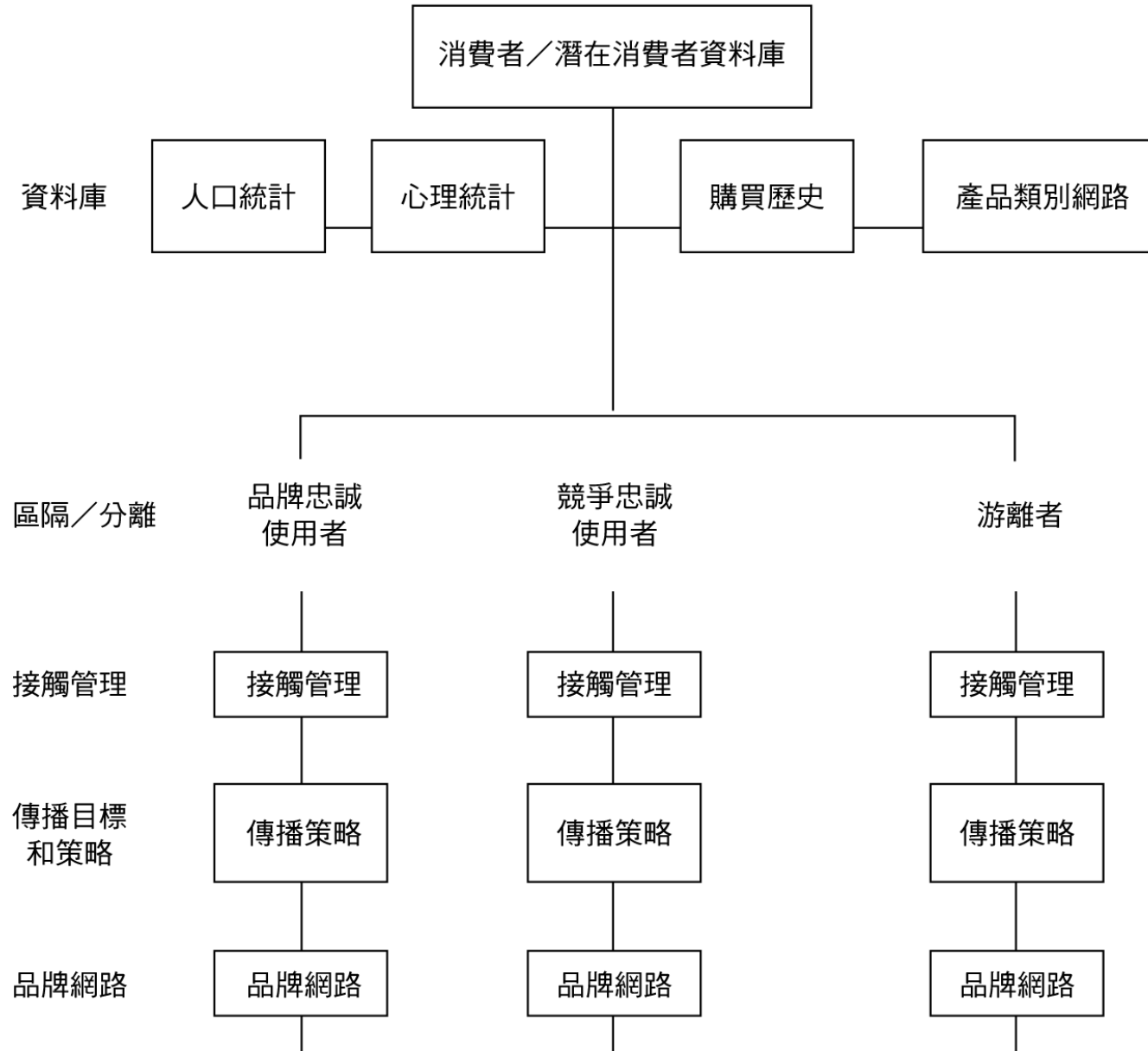
新興整合行銷循環互動模式

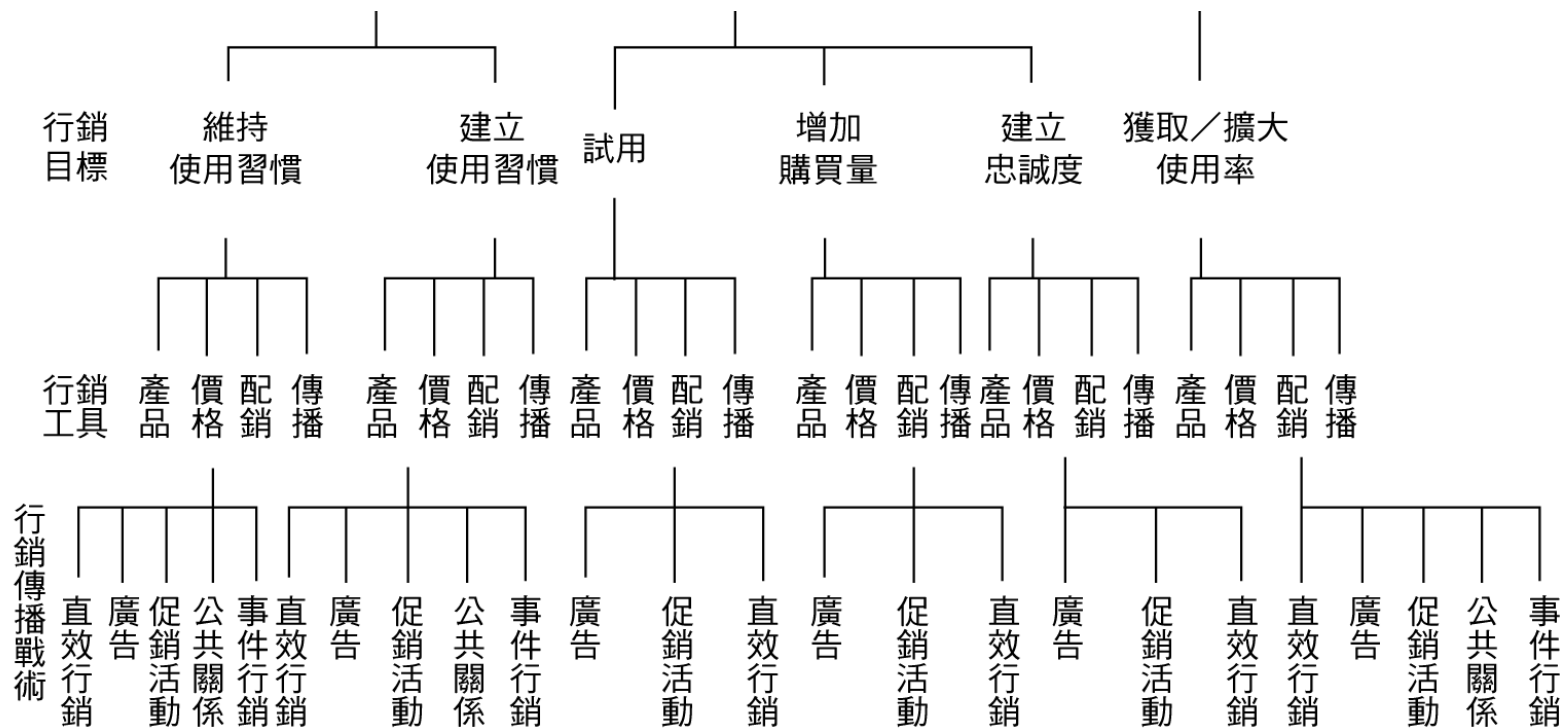


## ■ 整合行銷的企劃模式與策略架構

### ■ Schultz模式

整合行銷與傳統大眾傳播模式的差別在於從顧客需求出發。他們強調以消費者和潛在消費者資料庫為起點(如圖 1.4)，這個資料庫的內容至少包括人口統計資料、心理統計、以往購買的記錄、價值體系等。





資料來源：Schultz, Tannenbaum and Lauterborn(1993)，《整合行銷——21世紀企業決勝關鍵》。

圖 1.4

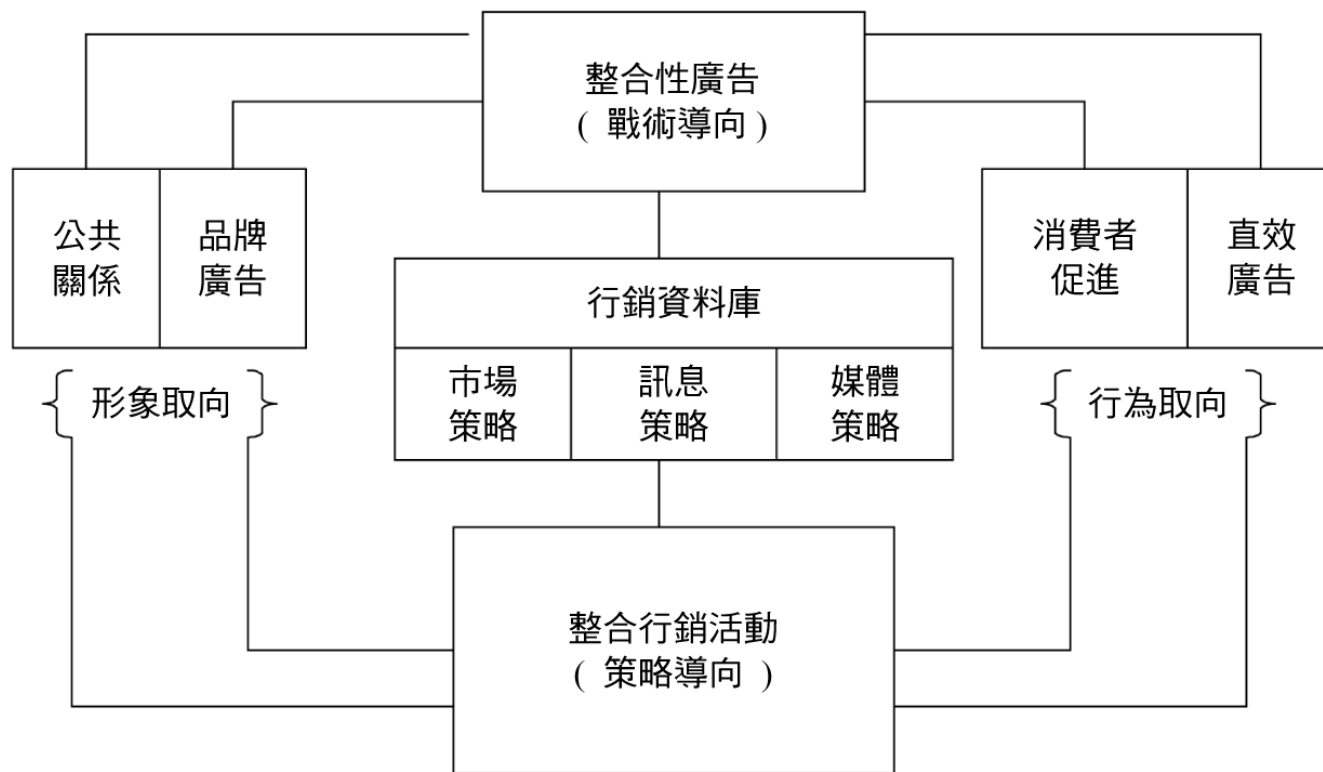
整合行銷企劃架構





## ■ Glen J. Nowak和 Joseph Phelps的整合行銷傳播模式

最重要的是建立行銷資料庫，這個資料庫可以運用在市場、訊息以及媒體等三個領域的行銷溝通策略 (如圖 1.5)。整合行銷最主要的目的為促使媒體運用與訊息傳送，因此需著重與目標族群的生活型態與習性相互配合。



資料來源：Nowak and Phelps(1994)

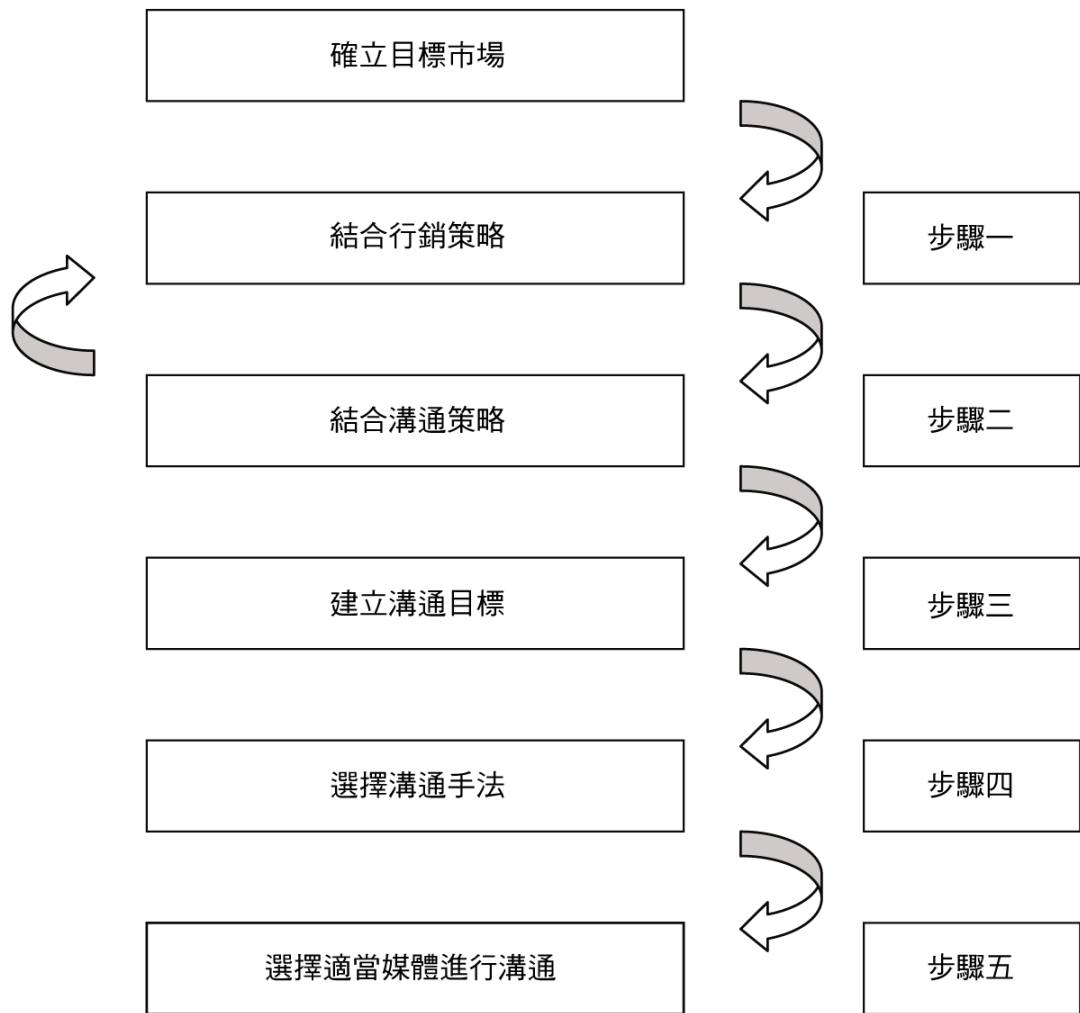
圖 1.5

整合行銷傳播架構



## ■ Larry Percy模式

整合行銷傳播策略性規劃流程 (如圖 1.6)，**首要之務就是考慮目標市場，而非以消費者資料庫為出發**。對於任何行銷溝通企劃，消費者都是關鍵的核心重點，但整合行銷則否。



資料來源：Larry Percy(2000)

圖 1.6

整合行銷傳播之策略性規劃流程



## ■ 目標市場的界定

整合行銷的出現，使得行銷者從過去「由內而外」的媒體決策，改為「由外而內」的取向。

「由內而外」的取向主要偏重在選擇能夠傳送訊息給大量群眾的媒體通路及工具等大眾媒體。

相對地，「由外而內」是以消費者作為導向。

**表 1.2** 整合行銷策略性架構的比較

學 者	年 代	目標市場的界定
Schultz, Tannenbaum and Lauterborn	1993	提出以消費者或潛在消費者資料庫為起點，將企劃重心放在消費者，取代以往企業將目標營業額利潤優先考量之做法。
Nowak and Phelps	1994	強調建立行銷資料庫，運用於市場、訊息以及媒體的溝通策略。
Larry Percy	1997	首要之務是考慮目標市場，而非僅以消費者資料庫為出發。所有的使用者與購買者，以及對他們的決定具影響力的人，都是潛在市場。



## 1.4 整合行銷溝通工具的探討




### ■ 行銷溝通組合策略

行銷溝通策略中，有一種屬於推動策略 (push strategy)；另一種則是拉回策略 (pull strategy)。

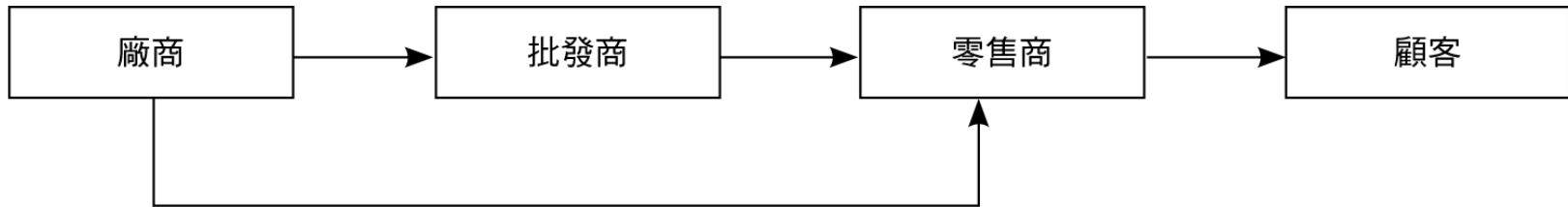
前者指廠商應以各種方式激勵中間商，盡快將銷售產品「推」給顧客；

反之，後者指廠商應積極促銷，引發顧客的偏好，透過中間商將產品「拉」向廠商 (如圖 1.7)。

- 
- 推動策略：當配銷通路存在中間商時，他們對於產品銷售的成功具有關鍵性的影響。
  - 拉回策略：此係行銷者透過廣告、消費者促銷和組織購買者促銷等活動，對最終目標顧客進行推廣活動，且鼓勵顧客向中間商要求訂購行銷者的產品或品牌，使中間商不得不向廠商訂貨。此種策略具有較高的風險。



### 推動策略



### 拉回策略

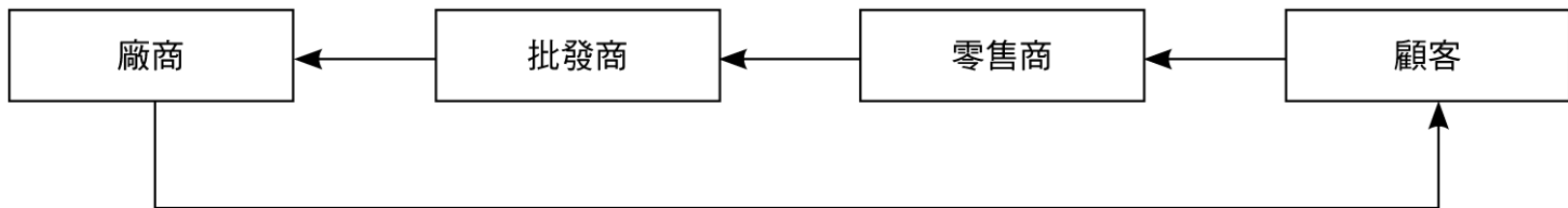


圖 1.7 推動策略與拉回策略



## ■ 產品市場類型

溝通工具依消費者市場與組織市場的差異，而有不同的重要性。通常消費品的行銷策略慣用拉回策略，主要是因為促銷的預算最多。組織市場則傾向採用推動策略。




## ■ 產品生命週期 (Product Life Cycle, PLC)階段

把產品的銷售壽命擬人化地分作出生 (引導 )、成長、成熟、衰退四期。

產品生命週期具有四種特性：

- 1.產品生命有限，但有可塑性。
- 2.在不同的商品生命階段，商品面臨不同的市場機會與挑戰。
- 3.在不同的商品生命階段，成本和利潤的結構均不相同。
- 4.在不同的商品生命階段，必須採用不同的行銷、財務、製造、採購及人事策略，以提升其競爭能力。

- 
- 導引期：新產品剛進入市場的測試階段，消費者並不知有此一新產品的存在，故此時銷售成長非常緩慢，幾乎沒有利潤。
  - 成長期：當產品迅速獲得市場的接受，銷售大幅成長，利潤也明顯提升。
  - 成熟期：產品進入大量生產的階段，此時市場競爭最為激烈。
  - 衰退期：產品在進入這個階段後即呈現老化，銷售量會急速下降，企業利潤也隨之減少。

## 產品生命週期與銷售利潤圖

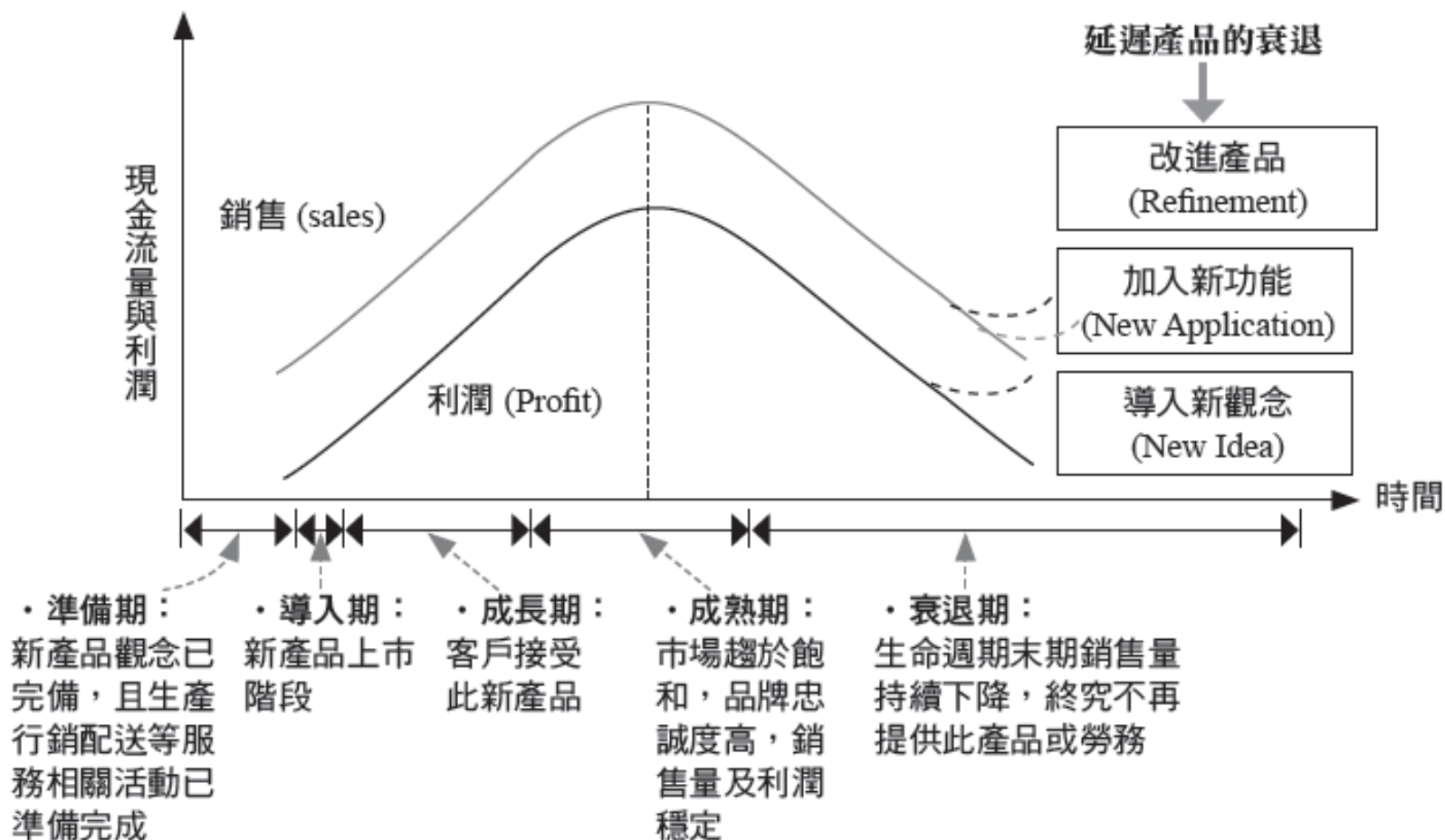


圖 1.8

行銷溝通策略於產品生命週期各階段的強調重點

**表 1.3** 產品生命週期與行銷組合

4P 組合	導引期	成長期	成熟期	衰退期
Product	提供新產品	延伸產品／服務	產品差異化	剔除無利潤之產品
Price	採用吸脂定價法*	採用市場滲透定價法**	參考市價	降價
Place	選擇性通路	加強通路廣度	加強通路廣度	縮短通路階層
Promotion	以試用吸引消費者興趣	強化促銷	強化促銷	降價促銷

註：\* 吸脂定價法 (Skimming Price Strategy)：新產品上市初期，先針對市場中的上層需求者以高價來銷售其產品，然後逐次調降價格，逐批從不同的區隔市場中擷取收益，此法可使廠商的利潤極大。

\*\* 滲透定價法 (Penetrating Price Strategy)：新產品上市初期，以低價策略來迅速打入市場，吸引大量購買者，以擴大市場佔有率。

產品生命週期與廣告銷售利潤圖

