



2019-0914

# 整合行銷傳播基本概念

- 在自由經濟和競爭的市場機制下，全球化和在地化行銷的趨勢加速傳統行銷的式微，造就整合行銷傳播概念的擴張
- 產品彼此間差異愈來愈小，「有效傳播」所扮演的角色愈發重要
- 許多商品與其競爭品牌間的差異是
  - 回應的速度
  - 傳播的力量

# 趨勢所趨

- 併購與策略聯盟
  - 代理商紛紛成立或併購不同公司，以便為顧客提供完善多元的服務
  - 憑藉專業代理商整合力量大的信念，合流風險與合競防衛的策略思考，是廣告公司與專業代理商未來經營努力的方向
- 消費者「淘氣消費」的新觀念
  - 消費者面對資訊無孔不入所產生的反擊力。不再被動接受資訊，而是主動選擇所要資訊

- 行銷策略整合化，傳播工具專業化
- 傳統行銷傳播不敷使用
  - 整合行銷傳播是消費者、媒體、企業呈現三角互動機制，相互回饋、相互借力使力
- 學術理論分流與整合
  - 70年代傳播架構為主導
  - 80年代廣告公關專業
  - 90年代結合成跨功能導向的整合行銷傳播

# 整合行銷傳播的本質

- 諮詢服務性
  - 以「傳播服務」為中心、以「行銷策略整合」為中心，專業人員以「諮詢服務」為導向，以「建立關係」為永續目標
- 專才與通才性
  - **IMC**專才與通才核心能力的集中地
- 目標對象性
  - 由消費者思考出發

# IMC的絆腳石

- 來自組織的阻礙
- 企業界普遍缺乏對IMC的關心
- 對IMC的重要價值缺乏信心
  - 「與消費者的接觸管理」、「資料庫經營管理」、「品牌資產管理」
- 本位主義

# IMC

- 形象整合，聲音一致
- 影響行為
- 由現有及潛在消費者出發
- 使用所有工具接觸
- 達成綜效
- 建立關係

# IMC是...

- 觀念的延伸
- 可以是組織架構的理念，可以是企業經營的策略
- 以消費者資料庫建立起始，以品牌資產建立為終極目標
- 整合跨部門的行銷組織功能，發揮極致效應
- 整合不同的傳播元素，與消費者成功溝通
- 整合不同媒體，做靈活有效且成本考量的運用



# IMC不是...

- 不是五大工具（廣告、公關、直效行銷、促銷和活動行銷）窄化的概念
- 不是4P、4C和4V的轉換而已；而是行銷的過程思考
- 不是線性傳播、訊息整合而已；而是互動回饋機制、策略目標化訊息導向
- 不是過度或重複資源的浪費；而是階段性、目標一致化的傳播工具分配或媒體使用，即綜效結果

# 4P到4C到4V到IMC

- 1964 J. McCarthy製造商為主控核心  
4Ps ( product產品、price價格、place通路、promotion促銷 )
- 1991 B. Lauterbourn以消費者需求為導向  
4Cs ( consumer以客為尊、cost to satisfy物超所值、convenience to buy隨手可得、communicatuon雙向溝通 )

- 1994羅文坤。考量商品服務與消費者之間雙贏互動。提供更完善、更有效率的商品或服務
- 4Vs ( versatality變通性、value價值觀、variation多元化、vibration共鳴感 )
- IMC=CIS+AD+PR+SP+DM+EVENT  
→ CSI → BRAND EQUITY