

整合营销传播理论中消费者洞察的应用流程探索

◎顾天钦

(宁波大学人文与传媒学院, 浙江 宁波 315211)

摘要: 在新媒体占据主流地位的时代背景下, 目前整合营销传播理论应用过程中存在着洞察消费者的应用障碍。结合新媒体时代消费者偏好差异化的机遇, 应当依据“理解消费者的元动机”“洞察消费者的方法”“策划营销内容”的应用流程洞察消费者。

关键词: 精准营销; 整合营销传播; 消费者洞察; 新媒体传播

中图分类号: G206; F272

文献标识码: A

文章编号: 2096-3866(2020)25-0137-02

整合营销传播之父唐·E·舒尔茨在1992年第一次提出了整合营销传播的概念。此后, 他还将整合营销传播从“最大程度的沟通”升格为“战略型业务流程”^[1], 通过五大流程来概括整合营销传播理论的内容。并且由此提出了“接触点管理”以及让营销学界为之赞叹的“营销即传播, 传播即营销”。

在舒尔茨看来, 传播和营销不是两个独立的个体, 也没有一个包含另一个的关系, 而是将传播(沟通)的观念贯穿于整个营销活动之中。但是舒尔茨在研究中更偏重于方法论, 即求证一种有效的“流程”, 他将整合营销传播视为一种“工具”。

大卫·邓肯在舒尔茨的基础之上做了本体论的完善工作。邓肯认为整合营销传播是“运用品牌价值管理客户关系的过程”^[2], 他提出在整合营销传播过程中, 应当以建立客户关系为目标, 进而形成整合营销传播的终极追求——形成品牌资产。

卫军英认为, 邓肯的研究“不仅摆脱了简单的传播工具叠加整合思维, 而且通过系列化的整合营销传播概念, 为整合营销传播的理论化和完整性勾画出了基本的轮廓。”^[3]

虽然整合营销传播经过多年的发展, 形成了完整的本体论。然而, 受传统媒体时代的技术制约, 从技术的角度难以将整合营销传播的“关系创造价值”淋漓尽致地体现出来。在传统媒体时代, 整合营销传播理论在应用时往往会遇到数据难以挖掘和整合、传播形式往往是机械组合而非有机构成、消费者洞察注重消费者观点而非消费者行为、传播效果往往难以衡量等障碍。这些障碍是很难在传统媒体时代的背景下解决的, 这背后其实是传播技术的局限。

新媒体时代的来临, 即将改变整合营销传播的窘态。随着技术的逐步进步, 新媒体时代中, 互联网不仅具有海量共享的信息、点与点的网状联通等特点, 逐步发展的移动互联网还使其形成了消费者偏好差异化的特点。这为整合营销传播理论应用的发展, 带来了新的生机。

一、应用障碍: 消费者洞察的陷阱

无论对于整合营销传播, 还是对于传统的营销传播, 甚至对于营销本身, 消费者调查都是绕不开的问题。

在实际运用中, 很多组织的管理者往往都是凭借自身的经验去做消费者洞察, 轻视了调查对整个营销过程的作用。即使是做了市场调查后进行分析, 企业的相关人员和管理层往往也会根据自己的经验去得出结论, 最后美其名曰消费者洞察。然而, 这些市场调查, 得到的结论往往是调查消费者的“态度”和“观点”, 而不是行为本身。

让人触目惊心的是, 消费者给出的“观点”和“态度”

同他们的行为并不相符。Rob Fitzpatrick 曾经发明一项“The Mom Test”的工具。这个测试假设每个人都不是故意要骗你, 他们只是各有各的原因。而在所有这些人当中, 欺骗你次数最多的是你妈妈, 因为她爱你, 时常要照顾你的情绪, 这也是其被命名为“妈妈测试”的原因。“妈妈测试”认为宽泛的陈述、假设以及看法的调查是不能完全代表消费者的实际行为的, 他们往往会因为要“照顾”调查者的情绪而进行善意的欺骗。^[4]

如果洞察的“观点”和消费者行为并不相符, 这就意味着组织掉入了消费者洞察的陷阱。营销也好, 整合营销传播也好, 如果没有找对人, 没有找对需求, 都无法成功。整合营销传播本身即带有重视顾客关系的内涵, 其强调有目的的对话, 就是希望能够建立起品牌关系进而增加品牌价值。如果组织的管理人员对消费者洞察不重视, 势必不能建立关系, 也不会形成对话, 这会对之后的整合营销传播过程形成灾难性的后果。如果不能获取到正确的消费者洞察, 就必定会从根本上制约整合营销传播的应用效果。

二、应用机遇: 消费者偏好差异化

新媒体时代, 消费者更注重差异化。《数字化生存》的作者尼葛洛庞帝曾预测未来的差异化: “未来的界面代理人可以阅读地球上每一种报纸、每一家通讯社的消息, 掌握所有广播电视的内容, 然后把资料组合成个人化的摘要。这种报纸每天只制作一个独一无二的版本。”^[5]

尼葛洛庞帝预测对了, 现在通过新媒体中的新闻分发平台已经能完成一份“个人日报”了。同时, 这“个人日报”中隐含的趋势, 就是消费者偏好差异化。对于消费者来说, 他们并不想要趋同的、他们不感兴趣的、和他们毫无关系的内容或者产品。

李良荣认为: “体验因其差异性和不可替代性使自身成为一种相对稀缺的资源, 而用户体验最大的特点就是突出人性化。”^[6] 消费者希望他们的差异化需求能够被满足, 他们希望自己能够参与, 他们希望在情感上能够被理解。

拿抖音为例, 近两年, 抖音的定位已从原来“让崇拜从这里开始”转变为“记录美好生活”。这其实说明了, 平民偶像劲歌热舞等同质化的内容无法让抖音持续发展壮大, 只能通过不断地鼓励用户增加差异化的内容, 才能形成欣欣向荣的趋势。2019年初, 抖音网红“口红一哥”李佳琦因其持续的口红测评而爆红, 并且其测评的一款口红在视频发出后, 5分钟卖出15 000支。有公众号评论李佳琦的成功同他的垂直领域切入有很大的关系, 他们认为“无论是微博还是抖音, 美妆博主不计其数, 但更加细分领域的美妆号却少之又少。李佳琦的走红, 和他精准的定位有着很大的关系。”^[7]

收稿日期: 2020-8-22

作者简介: 顾天钦(1994—), 男, 上海人, 宁波大学人文与传媒学院新闻与传播专业硕士生, 主要从事整合营销传播研究。

面对新媒体时代带来的消费者偏好差异化,整合营销传播凭借其注重关系的内涵,以数据库技术为基础,必定能精准洞察消费者的偏好,建立起良好的品牌关系,使整合营销传播在新媒体时代焕发活力。

三、应用流程:洞察消费者隐性动机

(一)理解消费者的元动机

在开展这一部分的论述前,这里有一个前提假设,即每个人做任何事情之前都有一个动机驱使他们去完成。在确定这一假设后,就可以与传统市场营销中的三个概念——需要、欲望和需求——对接了。

学习市场营销的第一课往往会提到消费者的需要、欲望和需求,他们三者也有一个非常简单的区分方式。需要即人类的基本需求,当这个需求在指向可以满足需要的特定目标时,就转变成欲望。需求则是可以被购买能力满足的对特定产品的欲望。^[6]很明显,几乎所有学习过市场营销的人都知道这三组关系,通常我们也会从营销的角度去考量这三组概念。而笔者在这里想要引出的“元动机”其实具有比需求、欲望和需要更加深层次的涵义。

元动机是指人类行为背后的动机,是独立于观点的事实。因为人主动表达的动机——主动表达的动机是一种观点而非事实——往往是显性的,所以人真正的动机是隐性的、不为人所知的,显性的动机和隐性的动机有时会相符,有时不会相符,因此元动机也可以称为隐性动机。

隐性动机其实是一个行为经济学的概念,由尤里·格尼茨和约翰·李斯特在他们的著作《隐性动机》中第一次提出。他们通过实验法来了解行事背后的动机,并且“通过观察人们在日常行为和活动”得出了“我们的最重要的发现之一是:自我利益是人类行为的最根本动机之一。”^[9]

具体关于元动机的论述在此不便展开,但是笔者将在这里引用学者的结论,即人类最根本的动机之一就是自我利益的最大化。了解这些之后将对我们的传播内容设计和策划起着十分关键的作用。笔者认为,在整个营销传播周期中,洞察消费者是起着举足轻重的作用,尤其是洞察其个人行为背后的隐性动机,进而明确其需要、欲望和需求,在了解这些“事实”之后将极为有利地帮助整合营销传播取得成功。

(二)洞察消费者的方法

我们需要确定的是,首先要将“洞察消费者”和“细分消费者”这两个行为区别开。洞察消费者是已知的顾客群体,希望能够了解其背后的隐性动机,或者说,了解其需要、欲望和需求。而细分消费者,则是从一个更大的群体中去寻找符合组织“要求”的消费者。

笔者需要再次强调,整合营销传播理论中的“消费者”和“用户”这两个概念有着较为明显的区别。消费者更为泛化,并且其关系是单向的。而用户更为精确化,并且其关系是双向的。简单地说,用户是聚合后——整合营销传播理论中的用户并非是细分的,而是聚合的——的消费者。

区分完这两组概念之后,我们将进入洞察消费者的方法。很明显,这里指的消费者的概念,是组织希望能够与其发生品牌关系或保持品牌关系的群体。营销领域中洞察消费者的方法有很多,笔者不按照传统的分类方法——即定性调查和定量调查,而是按照显性动机调查和隐性动机调查两种分类。

正如我们之前所说,显性动机往往是一种观点,而并非一个事实,所以一切调查“观点”的方法就被归到该内容中去,比如小组座谈会、问卷调研、深度访谈、电话访问等。而隐性动机调查往往是通过其行为来进行合理推理,其主要方法包括但不限于,实验法、行为数据分析法、观察法、妈妈测试访谈法等方法。

这里将引入前文所叙的“The Mom Test”^[10]方法(下文

简称TMT方法),TMT方法设计者是Rob Fitzpatrick。TMT假设每个人都不是故意要骗你,他们只是各有各的原因。而在所有这些人当中,欺骗你最多的就是你的妈妈,因为她爱你,所以时常要照顾你的情绪而说谎。

所以,TMT方法从传统的访谈方法起源,对其内容进行重塑,进而去寻找访谈对象的真实想法(隐性动机)。因此为了让对方通过“The Mom Test”,访谈组织者需要问那些连妈妈都无法欺骗你的问题,TMT方法的设计者Rob建议,第一,组织者多和用户讨论他们的生活,而不是你的想法;第二,多询问过去发生的具体事件,而不是他们对于未来的宽泛看法;第三,少说多听。^[4]

也就是说,过去的传统访谈方法更加聚焦在了解消费者的陈述、假设和看法上,即他们的观点,而并非其背后的隐性动机。TMT方法希望通过研究他们过去的行为,来找出其背后的隐性动机,之后便可以对其未来的行为进行预测。

(三)策划营销传播内容

策划营销传播内容之前,首先得对消费者有着非常具体的、准确的、合理的洞察,这些洞察是通过上文陈述的方法得到的,往往是非常简短而又精确的表述,例如“A群体需要更有效率地解决X问题”“B群体需要一个帮助他们完成Y任务的工具”等。

到这里,我们发现,所谓的传播内容策划,关键点在于前期的洞察,而策划的具体内容并不是最重要的。也就是说,必须先让消费者那儿知道他们“怎么想”,组织的管理者才知道对他们“说什么”。

当完成这些具体的洞察工作之后,就可以展开传播内容的策划了。我们不得不再次强调,整合营销传播理论中所谈到的传播内容,不只是传统营销传播中的广告、促销、公关和直销等传播的内容,而是由邓肯的信息整合三角^[2]所构成的内容,即产品和服务信息、计划内信息和计划外信息。所以整合营销传播的内容策划永远不只是传统的营销传播内容,其内容将包含产品、CIS系统、传统的营销传播以及口碑传播等内容。这些内容的具体策划流程就不作过多展开。

但是,有一点值得注意,整合营销传播的内容需要实现一元化,即传播信息的一致和协同。在整合营销传播过程中,传播内容的互相协同和一致是非常重要的,这就需要真正的“整合”,也就是说,需要配合传播受众的精准营销和传播渠道的接触点管理以及传播效果的衡量反馈与传播主体的组织协同来进行有机整合,进而实现真正的“一元化”。

参考文献:

- [1][美]唐·舒尔茨,[美]海蒂·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,2013:77-93.
- [2][美]汤姆·邓肯,[美]桑德拉·莫里亚蒂,廖宜怡,译.品牌至尊——利用整合营销创造终极价值[M].北京:华夏出版社,1999:18,97.
- [3]卫军英.整合营销传播理论与实务[M].北京:首都经济贸易大学出版社,2017:18.
- [4]Omy.研究用户行为,而非看法[N/OL].顶尖文案TOPYS微信公众号,2019-02-15,https://mp.weixin.qq.com/s/mPddMwLegsxes2wjPegirQ.
- [5][美]尼葛洛庞帝,胡泳,等译.数字化生存[M].海口:海南出版社,1997:181.
- [6]李良荣.网络与新媒体概论[M].北京:高等教育出版社,2014:68.
- [7]女王.5分钟卖出15000支口红,李佳琦的营销套路是什么?[N/OL].广告女王微信公众号,2019-02-28,https://mp.weixin.qq.com/s/1lf80vj1h2utJd0uJ1NYLg.
- [8][美]菲利普·科特勒,[美]凯文·莱恩·凯勒.营销管理[M].上海:格致出版社,2016.
- [9][美]尤里·格尼茨,[美]约翰·李斯特.隐性动机[M].北京:中信出版集团,2015,引言第16页.
- [10]Rob Fitzpatrick. The Mom Test: How to talk to customers & learn if your business is a good idea when everyone is lying to you[M]. copyright 2013 by CreateSpace Independent Publishing Platform.