

IMC 理论中品牌接触点管理的应用流程探索

顾天钦

（宁波大学人文与传媒学院 浙江 宁波 315211）

摘要：目前整合营销传播理论已经形成较为完整的本体论。受到企业资源、其他理论、企业家认同、业界知晓度和传统技术的限制，整合营销传播理论在实践中仍然存在应用困难。企业营销传播形式的割裂成为制约企业实践整合营销传播理论的障碍之一。顺应新媒体时代现实与虚拟融合的机遇，品牌接触点管理能够发挥整合的力量，帮助企业优化资源配置。企业在对品牌接触点管理时，可以采用“重新定义传播渠道”“梳理品牌接触点”“管理品牌接触点”和“构建品牌网络”的应用流程。

关键词：整合营销传播 品牌接触点 接触点管理 IMC

整合营销传播（Integrated Marketing Communication，简称 IMC）经过多年的发展，已经形成较为完整的本体论。唐·E·舒尔茨^[1]在 1992 年第一次提出整合营销传播的概念。此后，他将整合营销传播从战术上的“最大程度的沟通”升格为“战略型业务流程”，通过五大流程来概括整合营销传播理论的内容，提出“接触点管理”的方法以及“营销即传播，传播即营销”的理念。菲利普·科特勒^[2]将整合营销传播定义为“关于企业及其产品的清晰、一致和有说服力的广告信息”。科特勒认识到，不同来源的信息可能会导致混乱的企业形象和品牌地位，所以组织必须科学并合理地使用沟通渠道，使其在目标市场上提供一致的价值主张。汤姆·邓肯^[3]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”，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^[4]在认同邓肯观点的基础上，进一步补充了整合营销传播的内涵，即“整合营销传播是一个交叉作用过程，一方面通过战略性地传递信息、运用数据库操作和有目的地对话来影响顾客和关系利益人，与此同时也创造和培养可获利的关系”。

一、应用困难：整合营销传播理论的实践之问

虽然整合营销传播诞生了近 30 年，也获得学界的普遍关注和研究，但是企业对整合营销传播的应用似乎并不感冒。在营销行业，整合营销传播的案例屈指

可数，究其原因，主要有五个方面。

（一）企业资源限制

整合营销传播理论内涵丰富，从企业资源的角度难以实践。整合营销传播理论对组织结构、相关利益者关系管理、接触点管理、数据库管理等内容均有涉及。这就意味着，如果需要完整地执行，需要从企业战略的角度入手，搭建出一套新的体系，这就需要大量的企业资源投入。对于大部分企业来说，难以将整合营销传播理论付诸实践。

（二）其他理论限制

其他营销理论或概念拦截了整合营销传播理论的实践案例。数据库营销、关系营销、客户关系管理、企业形象战略等理论或概念与整合营销传播理论的部分内容互有重叠。这导致许多原本可以划归到整合营销传播理论应用案例的内容被这些理论所拦截，让其很难进入到整合营销传播理论的范畴进行研究。

（三）企业家认同限制

整合营销传播理论的核心观念可以简化为六个字“关系创造价值”^[4]。这种观念的朴素形式其实早就根植于部分企业家的心智中，如民间总结的生意经就有“以义取利，德兴财昌”的道理，对于这些企业家来说注重关系并不是新鲜事物。整合营销传播的部分方法也同企业已经付诸实践的内容——如消费者体验管理、信息和渠道整合等——有了重复之处。部分企业家对整合营销传播理论的观念和方法不够认同和重视，使得整合营销传播理论鲜有企业的实践案例。

（四）业界知晓度限制

部分业者从未了解或不够熟悉整合营销传播理论。整合营销传播理论相较于定位理论在内的其他营销理论，知晓度和熟悉度较低。这使得部分业者很难了解或者难以熟悉整合营销传播理论的核心观念和具体方法，也就无从谈起实践整合营销传播理论。

（五）传统技术限制

受传统媒体时代的技术制约，整合营销传播理论从技术角度难以实践。在传统媒体时代，整合营销传播理论在应用时会遇到数据难以挖掘和整合、传播形式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、传播效果难以衡量等障碍。这些障碍很难在传统媒体时代的背景下解决，这背后是传统技术的限制。

新媒体时代的来临，会改变整合营销传播理论面临的应用窘态。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虚拟—现实的交互、行为数据化等新的特点。这为整合营

销传播理论的应用带来新的生机。本研究希望结合前人的研究基础，通过探讨和探索整合营销传播理论中品牌接触点管理的应用障碍、机遇和流程，完善整合营销传播理论的方法论，帮助企业更好地应用整合营销传播理论。

二、应用障碍：营销传播形式的割裂

早在二十多年前整合营销传播理论的创立之初，舒尔茨及整合营销传播的发扬者都表示要将营销传播形式进行整合。这是整合营销传播在企业发展中的第一个阶段，即舒尔茨说的“战术性传播工作的协调”^[1]。

很遗憾的是，目前为止，阻碍企业应用整合营销传播理论的障碍仍然处于舒尔茨所说的第一阶段——营销传播形式的割裂和不协调。有一点需要明确，这里的营销传播形式不仅包括各类媒介广告、公关、直复营销和人员销售等内容，还包括了售前支持、售后服务、企业声望、口口相传、线上评论以及产品和服务本身等内容。这里指的营销传播形式和接触点是等价的。接触点包含的内容主要参考了邓肯的“信息整合三角”^[3]，即计划外信息、计划内信息和产品服务信息。

举例来说，某餐厅线上投放广告（“广告”归类为“计划内信息”），号称其菜品获得国际大奖，十分美味。顾客前往品尝后却发现，味道（“味道”归类为“产品服务信息”）并没有像宣传的那样美味，这就是餐厅的计划内信息和服务信息的不符。起初顾客会认为是自己不懂品尝，急忙搜索线上评论，发现评论（“评论”归类为“计划外信息”）中大多数人和自己是同一个感受，于是对自己的感受给予肯定。这表明计划外信息和顾客感知到的产品服务信息相符，坚定了顾客对产品服务信息的评价，也反映出餐厅的计划内信息和计划外信息的不相符不协调。由此可见，产品和服务信息的管理对品牌来说是十分重要的，因为产品服务信息带来的体验直接决定了顾客口碑，也就是计划外信息。商家往往只关注包括广告在内的计划内信息，而忽视了产品服务信息和计划外信息，机械地割裂这三类信息，使这些信息不能够相互一致，相互协调。

这样的割裂在企业的营销传播过程中十分普遍。许多企业认为，只要进行大量传统的营销传播，品牌和产品就能获得流量，实现盈利。但是这种注重短期效益的视角而计划的传播行为无法增加品牌价值，长此以往不注重营销传播形式和信息的整合，品牌价值将会受到损害。

整合营销传播理论在应用时，就是要将这些营销传播形式（接触点）梳理出来，分析其对消费者认知品牌的作用，优化这些接触点中的苦恼点、厌恶点，传达出统一的信息，并且使各个接触点传达出的信息相互协调。许多企业都没有认识到整合营销传播对营销传播形式的拓展，他们依然认为营销传播是广告，是宣传。部分企业无视产品、评论与传统营销传播的联系，使得这些营销传播形式（接

触点）相互割裂，成为制约企业应用整合营销传播理论的一大障碍。

三、应用机遇：现实与虚拟的融合

根据中国互联网络信息中心的第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2020 年 12 月，我国网民规模为 9.89 亿，互联网普及率达 70.4%，并且中国网民的人均周上网时长为 26.2 个小时。^[5]这就意味着在中国，超过三分之二的人已经是网民，城镇地区互联网的普及率更是接近八成。曾经的“网络虚拟世界”现在已然变成了现实世界的一部分。

现实与虚拟的界限逐渐模糊。许多传播者在新媒体中发布各类信息，这些信息并不是虚拟的，而是从现实到虚拟又返回现实。无论是新媒体早期的博客和播客，还是后来的微博、微信和抖音，这些以互动为核心的社交媒体，已经将现实带向虚拟，又将虚拟带回现实，人们似乎已经分不清楚现实和虚拟的界限了。现实与虚拟的融合全面渗透并且重构了日常生活。使用手机 App 查天气、查日历、听音乐、看新闻、分享微博和朋友圈、购买商品、浏览公众号文章和评论商家店铺等操作已经变成人们现实生活中的普遍行为。

同时，在各种营销传播形式的具体评估上，这样的融合也带来了极大的机遇。沃纳梅克曾经说：“我知道我的广告费有一半被浪费掉了，但我不知道是哪一半。”新媒体时代中的各种传播形式效果不会再像传统媒体时代下的传播形式那样藕断丝连，难以个个分明地进行评估了。各种营销传播形式都可以通过技术手段，实现单个营销传播形式的独立效果评估。对这些营销传播形式分别评估后，可以建立营销漏斗模型，将其点击率、转化率和销售额等各类参数通过图表的形式体现出来，进而可以互相比对，寻找出最有效果的营销传播形式。

现实与虚拟的融合将大大增加整合营销传播理论可以使用的传播形式。开屏广告、内容植入广告、信息流广告等崭新的广告推送方式，以及直播营销、社群营销、微博营销、抖音营销等新型营销形式如雨后春笋般出现。如此庞大数量的接触点，更需要通过整合来彰显力量。现实与虚拟的融合所带来的效果可视化，也可以很好地解决整合营销传播理论在传统媒体时代应用时的窘态。其可以帮助企业区分各类营销传播形式的长期效果和短期效果，也可以区分各类营销传播形式的独立效果，使得组织能够优化资源配置，实现更高的经济效益。

四、应用流程：强化体验的品牌接触点管理

（一）重新定义传播渠道

在整合营销传播理论中，品牌接触点管理是对营销传播形式整合的核心方法论。舒尔茨将品牌接触定义为“任何构成顾客体验的因素”^[1]，这种体验的对象

是被顾客归为该品牌的所有产品或者服务内容。因此，品牌接触点突破了传统意义上的媒介概念，成为一个跨越时间和空间的全新概念。品牌接触概念的出现重构了传统营销传播对传播渠道和传播形式的界定，突破了原有的渠道和形式范围，成为一个范围更广的影响客户体验的因素。在对品牌接触点管理的应用中，务必要从宏观的角度审视，从微观的角度寻找品牌接触点。

以学校食堂为例，食堂管理人员往往关注食堂的饭菜质量、食堂的菜单或者菜品推荐广告等内容，而对一些细节并不在乎——如餐桌桌面整洁度、食堂环境温度、服务人员态度、食堂喧嚣程度等。这样的“不在乎”其实是将这些细小的接触点忽略了。换一句话说，管理者认为这些接触点无足轻重，但是这样的忽略可能会导致顾客的体验不佳，进而无法形成良好的关系。

在新媒体时代，传播媒介概念更为泛化，各类传播形式层出不穷，现实与虚拟充分融合，在融合的边界也诞生了许多新的接触点。这类接触点可能包括企业 App 的开屏广告、界面风格、使用简易程度等，还包括企业在微博、微信和抖音等社交媒体上的运营状况，以及知乎和今日头条等内容 App 中有关于企业的各类文章等。这些由现实与虚拟相互融合而带来的接触点正充分且独立地影响顾客和企业之间的关系，值得管理者高度重视。

（二）梳理品牌接触点

梳理品牌接触点可以让管理者知晓顾客是如何接触以及在什么情形下接触到品牌、产品或服务的。只有将品牌接触点全部梳理出来，才能从更为宏观的角度看待企业的整合营销传播过程。

梳理接触点需要以现有顾客或者潜在顾客的视角来界定所有的品牌接触。^[6]也就是说，梳理品牌接触点必须是从顾客角度出发，去界定影响其体验的因素，并逐一罗列，最终形成品牌接触点一览表。

在完成品牌接触点的梳理后，就应该着力从顾客角度对接触点进行分析和归类。此时企业可以使用品牌接触优先权网格图^[6]来区分顾客对接触点的正面/负面看法和接触点对他们的重要性。按照此方法，接触点将被归纳到四个象限中，分别是高兴点、厌恶点、苦恼点和装饰点。

企业在此基础上还需要梳理每个接触点与顾客的四个互动影响，以便让顾客在每一个接触点上都能获得更好的体验。一是顾客在接触点上的期望，也就是他们在每个接触点所希望得到的品质、服务、知识等内容。二是顾客在接触点上的真实体验，也就是顾客获得上述内容的实际情况。三是每一个接触点所传达的实际信息，这可以让企业比较各个接触点之间信息内容是否协同和整合。四是每一个接触点所配置的资源情况是否同顾客所重视的关键接触点排序契合。

在梳理和分析完品牌接触点后，就可以进入下一步——品牌接触点管理。

（三）管理品牌接触点

企业的品牌如果希望长期获得成功，很重要的一点是现有顾客或者潜在顾客在所有接触点上所接触到的信息都得到充分的整合和协同。也就是说，在梳理品牌接触点后，企业管理者应当对接触点有重点地、有顺序地、有协同地进行管理。

交互作用图谱（Interaction maps）是将顾客与品牌接触点的交互过程进行可视化呈现的一种管理品牌接触点的工具。^[7]企业可以通过整理顾客与品牌接触点的交互过程，将其按照顾客接触品牌的各个流程进行梳理，进而制作出一张具有完整顾客—品牌交互过程的图谱。

交互作用图谱有助于设计品牌体验，它可以帮助企业将当前品牌的交互作用内容及它所产生的体验形象化。企业可以通过交互作用图谱，理解企业和顾客之间的相互互动关系，并通过交互作用规划的方式，以品牌体验为核心，重新规划和设计品牌接触点。从交互作用规划出发的接触点管理，相比传统的列表式接触点管理，最大的不同点在于其不强调接触点本身，而更强调品牌体验。

我们必须明白这样一个过程——顾客的实际体验和行为会影响企业作出改变以优化品牌体验，而企业期望的品牌体验决定了品牌接触点的管理，最后品牌接触点会决定顾客实际的品牌体验。也就是说，顾客的品牌体验和品牌接触点管理是一个双向互动的过程，这体现了整合营销传播过程的“互动性”^[8]。

然而，总有一部分品牌接触点是独立于品牌体验之外的，对这部分品牌接触点有两种处理方式。

一是舍弃和品牌体验无关的品牌接触点。现在许多企业期望自己运营的自媒体能够给品牌带来增值，他们为此投入大量的运营成本。可惜的是，大部分企业自媒体无法带来品牌价值，或者说，无法给顾客带来良好的品牌体验。这样的接触点完全可以考虑放弃。

二是规划交互作用过程，将这些品牌接触点囊括到品牌体验的过程中。以自媒体为例，企业可以将自媒体推送的内容从信息内容改变为服务内容。麦当劳的微信公众号在提供促销和广告信息的基础上，增加了线上点餐、麦乐送、餐后评价、优惠券获取等服务，这样的规划使得原本独立于品牌体验之外的品牌接触点成功地囊括到品牌体验中。

（四）构建品牌网络

品牌网络^[1]指的是现有顾客或者潜在顾客心智中的各种标志、想法、理念和体验的内部综合体，这些因素聚合在一起，形成对一个与个体顾客相关的具体品牌的整体印象或者定义。

品牌接触可以增加、强化、改变甚至弱化那些品牌网络。^[1]对于营销传播的

管理者而言，其关键技能就是通过对品牌接触进行有效管理来发掘、理解并影响现有顾客和潜在顾客的品牌网络的能力。品牌网络的作用机制实际上极其复杂，如果对其内容进行深入研究，显然超出了本论文的范围。

引入品牌网络概念，是希望管理者在进行接触点管理时，应当注重接触点之间的协同和整合，以便帮助顾客形成品牌网络。从内容的角度来看，各个接触点表达出的信息应保持一元化，即信息保持协调统一。在应用过程中，营销传播管理者应当重新定义传播渠道，通过管理和协调一系列的品牌接触点，配合以一元化的内容，让顾客获得良好的品牌体验，为顾客搭建起有关品牌的心智网络，使得品牌和顾客之间形成有效且稳定的品牌关系，进而创造品牌价值。

主要参考文献：

- [1]唐·舒尔茨,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,2013:7-93,142,145,147,159,162.
- [2]菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒.营销管理[M].上海:格致出版社,2016.
- [3]汤姆·邓肯,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.
- [4]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,2017:17-18,23.
- [5]中国互联网络信息中心:《第47次中国互联网络发展状况统计报告》[R].2021:2,12.
- [6]Fortini-Cambell L. Integrated marketing and the consumer experience. Kellogg on integrated marketing. 2003:54-89.
- [7]道恩·亚科布奇,博比·卡尔德.凯洛格论整合营销[M].海口:海南出版社,2007:35.
- [8]李晓英.大数据时代互动式整合传播营销体系的建构[J].当代传播,2015(04):80-82.

作者单位 宁波大学人文与传媒学院

联系方式 15721402070

邮件地址 tianqinjustin@163.com

收件地址 浙江省宁波市江北区风华路 818 号宁波大学人文与传媒学院