

基于用户数据的 IMC 理论应用流程探索

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在实际应用过程中因组织的自身资源和技术壁垒限制,存在着数据整合的应用障碍。新媒体时代的技术变化,带来了消费者行为数据化的机遇。结合这一机遇,在整合营销传播理论的应用过程中应当实现观念的转变、搭建数据库、获取数据、数据关联和分析及实现精准营销的应用流程。

关键词:整合营销传播;大数据;新媒体传播;IMC

中图分类号:G206

文献标志码:A

文章编号:1674-8883(2021)01-0086-02

整合营销传播(Integrated Marketing Communication, 简称IMC)经过多年的发展,形成了较为完整的本体论。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”^[1],通过五大流程来概括整合营销传播理论的内容,提出了“接触点管理”的方法以及“营销即传播,传播即营销”的理念。大卫·邓肯在舒尔茨的基础上进行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。他认为,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的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^[2]。

然而,在方法论上,整合营销传播仍然难以将其理论价值淋漓尽致地体现在实践中。本论文主要探讨整合营销传播理论应用的障碍、机遇和流程,希望能为完善整合营销传播理论的方法论做出贡献。

一、应用障碍:数据整合的苦恼

希冀应用整合营销传播理论的学习者发现,想要实践整合营销传播理论有一个无法绕过的问题——数据。要收集什么数据,数据从何而来,如何收集数据,如何搭建数据库,如何整合数据进行分析等问题摆在了意图实践整合营销传播理论的学习者面前。对于一些中小企业来说,其苦恼的原因主要体现在以下两点:

第一个问题是成本。对于中小型企业来说,成本和收益是他们考虑的主要因素。在传统媒体时代,数据的获取、数据库的搭建和维护都需要投入十分高昂的花费。与此同时,他们也不能确定传统媒体时代的数据整合能不能带来超过成本的收益。这也就意味着,即使他们知道数据对品牌增值十分重要,会有着长远意义,但是依然不敢轻视短期阵痛所带来的影响,这是第一个苦恼点。

第二个问题是技术。无论对于大企业还是小企业,想要获取数据、分析数据,拥有技术是最基础

的。然而我们会发现,获取数据主要有两条路径可供选择,一是购买专门公司的数据,二是自主获取数据。这两种路径中,选择任何一条都需要自身拥有数据处理技术和分析技术。尤其是数据技术,在传统媒体时代的背景下,需要有针对性的来源和可靠的获取途径。很明显,这样势必会树立起一道明显的技术壁垒,形成了第二个苦恼点。

借助大数据技术,通过对存储于新媒体平台上的消费者的各种信息的洞察与分析,营销体系将从媒体、消费者、营销战略与策划、效果评估等多个侧面逐渐进行重构^[3]。如若能解决这两个关于数据的苦恼点,以数据为基石的整合营销传播理论在实际应用中必定能走上一个新的台阶。

二、应用机遇:消费者行为数据化

传统媒体时代,我们很难想到,现在我们看过的节目、喜爱的作家、加进购物车的产品以及运动的情况等信息都会被智能系统记录下来,然后经过一定的分析处理,智能系统再根据我们的喜好自动选择我们可能感兴趣的信息推送给我们。

这正体现了新媒体时代下,以数据为核心进行媒体、渠道、终端的整合,更注重与消费者的互动性,能够依据大数据进行用户行为与心理分析的监测与反馈,将使整合营销传播在互动性方面具备更好的数据技术基础,使营销更为精准,更具科学性^[4]。

相比于传统媒体时代难以获取的听众、读者和观众等数据信息,在新媒体时代,组织只要经过用户的同意,便可通过一定的新媒体技术平台获取到用户的相关信息。这些信息包括用户读过的内容、看过的作家、运动的类型和轨迹、浏览过的网页以及放进购物车的产品等。

新媒体技术平台的出现也使得技术壁垒大大降低,获取数据的成本也逐渐趋于合理。利用这些行为数据将帮助组织更精准地了解消费者,结合数据库管理,可以使组织更好地同消费者建立稳定的关系。

三、应用流程:基于数据库的精准营销

(一) 观念的转变

传统的营销理论认为,企业面对庞大而复杂的市场,应当根据一定的细分标准,将市场细分为更加微观的顾客群体,进而选择其目标市场。而在整合营销传播理论的提出者舒尔茨看来,不同的群体

是根据其所作所为,而不是营销者所发展出的人为的分类手法来界定的^[1]。

企业在新媒体时代的营销过程中,如果仍然使用传统的市场细分方法,就会故步自封,形成自恋式的营销观点。长此以往,不仅难以形成和用户的互动关系,还会造成大量营销资源的浪费。

也就是说,整合营销传播中所涉及的市场概念,是根据用户的活动和行为聚合起来的群体,也就意味着,整合营销传播中对于市场的理解,必须先从人出发,辨别其活动和行为,才能进行后续的营销步骤。

正是从细分到聚合两种观念上的变化,使得数据成为在整合营销传播应用过程中最重要的基础。如果想要摸清聚合后的用户群体,形成可靠的、有意义的洞察,就必须对在企业运转过程中产生的各类用户数据进行全方位的整合和处理。

(二) 搭建数据库

企业在营销实践过程中,尤其在整理数据时,最明显的问题就是数据的信息孤岛^[1],即数据分散在企业的各个职能部门中,缺乏联通和整合。如果对数据不加以整合,企业就很难形成对聚合用户的精准洞察。因此,从企业战略角度来说,打通信息孤岛势在必行。

舒尔茨曾经在其著作中表示:“高度整合的营销传播活动需要中级到中高级数据库……为了开展真正能够互动的整合活动,公司确实需要建立一个相对全面的数据库。”^[1]这表明,整合营销传播是靠数据库驱动的。在整合营销传播的应用过程中,企业客户数据库的建立是首先需要解决的。

(三) 获取数据

在搭建数据库完毕后,企业就可以着手获取数据的相关事宜。数据的来源可以分为两类,一是内部来源,二是外部来源。内部来源主要来源于企业内部各职能部门,包括市场部门、客服部门、产品部门等;外部来源主要包括市场调查或管理咨询公司、供应商、经销商、合作伙伴等。

数据的种类繁多复杂,主要可以分为三类:行为数据、态度数据和人口信息数据。行为数据即用户行为产生的数据,其对企业形成精准的用户洞察起着最为关键的作用。态度数据是指通过调查得到的人们对于企业、产品服务的态度和观点,舒尔茨认为“态度数据……这样的信息缺少预测能力”^[1]。而人口信息数据是用户自身的相关信息数据,包括用户的姓名、住址、家庭结构等信息。

很明显,在新媒体时代的机遇下,数据的获取成本日益降低,通过社交媒体或其他新媒体手段可以轻易获取用户的信息数据。这些数据中,最为重要的数据就是用户的行为数据。因此,科学、合理地获取并利用行为数据,对于整合营销传播进行精准的用户洞察进而实现精准营销具有重要意义。

(四) 数据关联和分析

首先,数据库应当将内外部各种用户信息相互关联、重组,让其以一个完整的、立体的形式将用户的形象体现出来。随后根据具体的项目和活动,

利用数据库中的完整信息,将其中与项目和活动高度相关的信息进行取舍,再次整合成有关客户的、可以利用的关联信息。

其次,在项目和活动展开过程中获得的新的信息,以及通过其他内外部途径获得的新信息,也应当及时补充到原有的数据库中,形成新的数据关联。这样可以让数据库的信息数据更加丰富,供日后各类项目、活动继续使用,增加数据库中信息数据的广度和深度。

最后,数据库应当实现内部共享和相关利益者的共享共用。做到企业内的任意部门在进行相关决策时,都可以将数据库中的客户信息作为参考和依据,这不仅可以提升信息数据的使用效率,也进一步降低了整个企业或整个相关利益者群体的决策成本。

(五) 实现精准营销

在经历信息的获取、整合和分析后,企业就能够根据具体的项目得出聚合后的用户洞察,这是企业在项目或者活动中的决策依据。舒尔茨认为,对企业所收集来的有关其现有顾客和潜在顾客的数据进行分析,对于营销传播活动是否能够得到有效整合而言是至关重要的^[1]。

整合营销传播的理论内核就是以品牌关系为导向的,想要形成稳定的品牌关系,就必须通过大量的数据实现精准营销。也就是说,如果企业能够对用户的数据做到全面的获取、整合和分析,进而形成精确的、科学的洞察,就能够实现精准营销。

精准营销的本质是指营销传播活动中传达的信息(包括计划外信息、计划内信息和产品服务信息)以及传达信息所通过的接触点,都能够符合营销传播对象的需求,进而形成稳定的品牌关系。值得注意的是,这个“营销传播对象”并不是一个泛化的群体,而是由一个个品牌用户聚合后的群体。

四、结语

本论文对整合营销传播理论应用的障碍、机遇和流程进行分析和探讨,认为整合营销传播理论在应用过程中受到组织的自身资源和技术壁垒限制,存在数据整合的障碍。面对消费者行为数据化的机遇,在对传播对象进行确定时,应当实现观念的转变、搭建数据库、获取数据、数据关联和分析及实现精准营销的应用流程。

参考文献:

- [1][美]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,2013:77-93.
- [2]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.
- [3]李晓英.大数据时代互动式整合传播营销体系的建构[J].传媒产业,2015(4):80-82.
- [4]徐苏杭.新媒体大数据背景下整合营销传播的新形态[J].新媒体研究,2016(12):20-22.

作者简介:顾天钦(1994—),男,上海人,硕士,研究方向:整合营销传播。