

拟剧论启发下的整合营销传播之“接触点”感悟

陈 谦, 王宇涵

青岛大学, 文学与新闻传播学院, 山东 青岛

收稿日期: 2022年2月17日; 录用日期: 2022年3月14日; 发布日期: 2022年3月21日

摘 要

整合营销传播很大程度上削弱了广告的中心地位, 改变广告在营销传播中“叫好不叫座”的尴尬, 实现与消费者的场景接触与互动, 并突显营销传播在促进销售、建构关系、增进情感、塑造品牌等方面的效能。在网络媒体环境下, 企业及品牌的所有正式的或可能的对外传播或“被传播”都有可能打破前台与后台的边界, 使企业的后台最大限度地暴露于公众面前。企业的营销传播活动已经不能仅考虑将有计划的剧本用于前台的固定表演, 而应外、内兼修——既注重整合对外的营销传播之“接触”, 更注重内部的整合。整合营销传播中的“传播”更强调沟通, 并以“接触”概念来指涉营销传播对于消费者的“直接关联性”。在拟剧论启发下, 企业及品牌应关注消费者在特定场景对品牌的接触与体验; 多接触点的整合也可以促进营销传播的诚信化; 同时, 企业及品牌更应重视信息偶发性外流, 加强接触的危机管控。

关键词

拟剧论, 整合营销传播, 接触点

Thoughts on Contact Points of Integrated Marketing Communication Inspired by Dramaturgy

Qian Chen, Yuhan Wang

School of Literature, Journalism and Communication, Qingdao University, Qingdao Shandong

Received: Feb. 17th, 2022; accepted: Mar. 14th, 2022; published: Mar. 21st, 2022

Abstract

Integrated marketing communication has largely weakened the central status of advertising, changed the embarrassing status of advertising in marketing communication, achieved contact

and interaction with consumers in the scenario, and highlighted the effectiveness of marketing communication in promoting sales, building relationships, and promoting emotions and branding. In the context of network media, all formal or possible external communication or “forced communication” of enterprises and brands may break the border between the front stage and the backstage in such a way as to expose to the public the backstage of enterprises to the maximum extent. The marketing communication activities of enterprises can no longer consider just the planned script for the fixed performance of the front stage, but also should be prepared both ways: focusing on both the integration of external marketing communication “contacts”, and the integration done internally. The “communication” in integrated marketing communication lays more emphasis on “contact” and uses the concept of “contact” to refer to the “direct relevance” of marketing communication to consumers. Inspired by dramaturgy, enterprises and brands should pay attention to consumers’ contact and experience with the brands in specific scenarios; the integration of multiple contact points can also promote the integrity of marketing communication. Meanwhile, enterprises and brands should pay more attention to the occasional outflow of information and strengthen the crisis control of contacts.

Keywords

Dramaturgy, Integrated Marketing Communication, Contact Point

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

“整合营销传播” (Integrated Marketing Communication, 简称 IMC) 虽非新鲜话题, 但争议甚多, 领会不一。然而在网络新媒体时代, 受戈夫曼(Erving Goffman) “拟剧论” (Dramaturgy) 的启发, 笔者对整合营销传播以及其中的“接触点” (Contact Points) 问题有所感悟, 于是命笔成文。

2. 整合营销传播的提出

“整合营销传播”出现于 20 世纪 80 年代的美国, 它的提出主要是基于美国营销传播领域的具体情势——如传播媒体数量剧增、单一的广告效果不彰、消费者自主性增强、广告预算分流、市场力量由厂商向零售商转移、消费者和市场数据搜集成本降低以及营销传播或广告代理机构的并购等, 因而在实践基础上, 营销传播专家提出了这一营销传播战略性规划的设想, 其新颖之处在于超越以广告为中心的计划性信息传播, 将营销传播问题放在企业战略高度, 试图整合、控制企业一切与营销相关的信息及传播。

后来, 整合营销传播逐渐获得认可, 并形成了对概念的多种界定。整合营销传播的首倡者舒尔茨(Don E. Schultz)认为: “整合营销传播是一种战略性经营流程, 用于长期的规划、发展、执行并评估那些协调一致的、可衡量的、有说服力的品牌传播项目。这些传播项目是以消费者、客户、潜在客户和其他内外相关的目标群体为沟通对象。” [1]阿伦斯(William F. Arens)从企业营销传播的实际状况出发, 指出“目前的发展趋势是将同一广告主由各不同传播代理机构创作并由企业内部各不同部门发布的所有讯息整合起来, 从而保持其统一性和连贯性” [2]。换言之, 就是企业营销传播的实际状况迫切要求将所有营销传播及相关信息通过统一的机构进行有效的整合。

尽管到目前为止, 对整合营销传播概念的内涵并没有达成最广泛的共识, 但作为一种营销传播战略思维与战略, 整合营销传播已被普遍接受与应用, 其核心内容是: 强调以消费者为导向, 运用一切接触

形式, 寻求协同优势, 重视反馈和双向沟通, 培育和维护持久的关系, 重视公司内部沟通, 实施战略传播管理及致力于长期的营销传播效果。

据笔者之见, 整合营销传播的基本理念与关注点为: 1) 广告的“去中心化”, 即由过往以广告为中心的营销传播转变为各种营销传播手段并重; 2) 传递整合一致的品牌信息; 3) 力图与消费者及利益相关者达成双向沟通; 4) 重视消费者及利益相关者数据库建设; 5) 营销传播策划由以厂家为起点转变为以消费者为起点; 6) 除注重利用大众媒体进行信息传播之外, 更重视多种接触点的沟通, 并强调对接触点的管理。可以说, 整合营销传播的关键词是“整合”与“一致性”, 而要做到整合与一致性, 企业在营销传播与内外管理中一定要注重对与消费者、利益相关者的接触点的管控。接触点问题, 除了涉及利用媒体的广告与消费者进行“接触”外, 更关注企业在其他传播路径中与消费者在现实性场景的沟通、互动。

3. 戈夫曼的拟剧论与整合营销传播

整合营销传播的观念已经超越了以往所言广告, 它关涉到企业营销及品牌传播的一切领域的整合一致。在当今的数字生活空间, 企业及品牌的所有信息都有可能“传播”或“被传播”, 外界对企业形成了全方位、多角度的“围观”, “企业的行为被放置在无数双眼睛的关注之下, 而且每个人都可以随时谈论企业行为, 对企业行为做出评价, 发布企业的动向”, 甚至处于被“直播”的时代[3]。企业在此境遇之下, 理应整合、管控一切可能的沟通接触点, 使外界从任何角度“围观”时都能得到一致的、整合的信息。

此时, 笔者脑海中不禁浮现出社会学家戈夫曼提出的拟剧论, 认为它对我们深切理解接触点及接触点管理颇具启发性。

作为探讨人际互动的社会学家, 戈夫曼的观察是细致入微的, 其总结也是颇具洞察力的。以往人们一般将拟剧论纳入微观互动、场景互动以建构社会互动秩序的思路进行理解, 少有人注意到它对整合营销传播之接触点问题有何关联甚至启发。

戈夫曼的研究实际上揭示了人与人在互动过程中因物理空间场景中“接触”的不同所具有的两面性, 即不同角色有意无意的呈现——表演行为。作为群体或社会机构, 其中的每一个体就是其中的具体角色, 他们与外界接触的场景就好比一个舞台, 其行为类似于戏剧表演, 在互动或接触过程中按一定的常规程序(即剧本)扮演自己的角色, 以期互动的顺利进行。戈夫曼指出: “在社会机构的界墙之内, 存在着由表演者组成的剧班, 他们彼此合作, 向观众呈现特定的情境定义” [4]。在表演过程中, 人们都试图控制自己留给他人的印象, 通过言语、姿态等表现来使他人形成自己所希望的印象——“印象管理”。为了实现印象管理, 人们运用一些手段(外部设施和个人的装扮)装点门面。人们表演的区域为“前台”, 而为前台表演做准备, 不让观众看到的地方则是“后台”。人们日常生活中的表演与互动就像戏剧演出, 是某个“定义”取得胜利或成功地被人们接受的过程, 成功的印象管理需要剧班的通力合作。

由于戈夫曼的这种“拟剧的”观察视角直率地揭示出个人或机构的“虚饰性”, 因而遭致了一些批评, 但笔者认为, 这是关于人性及社会性的事实, 应该坦然面对。科塞(Lewis A. Coser)曾指出: “按照戈夫曼的观点, 我们永远无法……逃脱别人的存在这一事实; 永远无法逃脱根据别人的期待而塑造我们自己的这种倾向” [5]。

很显然, 从事整合营销传播者多为企业组织, 或者说就是拟剧论所言“社会机构”。社会机构有“前台”“后台”“剧班”及“剧本”, 需要“印象管理”, 企业及品牌亦同理。社会机构的印象管理问题关乎规定剧本及角色在与前台“观众”接触并表演时能否顺利, 以角色及角色间的配合协同给观众呈现完整的印象。

在互联网兴起之前的所谓“大众传播”时代, 企业及品牌传播主要借助于电视、广播、报刊及路牌

等媒体, 同时伴之以各种人际传播形式。由于媒体及媒体类别已经开始呈现分散的趋向, 企业要做到全方位宣传推广自己的品牌、塑造企业形象, 也需对不同媒体与渠道的信息传播予以整合, 力求发出“一个声音”, 尽可能地将各种媒体单独的表演整合成一台“大戏”。实际上, 早在 20 世纪 20 年代之前, 智威汤逊广告公司就曾在宝洁的“可瑞斯蔻”牌食用油的营销推广中“从事了今天被称为整合营销的活动——鼓励形成一个将广告活动与店铺促销和公关活动联系起来的完整过程”[6]。可以说, “一个声音”的整合营销及传播观念的形成很早就有客观需要, 而且不少企业也认识到这一点。20 世纪 60 年代以后广告运动(Campaign)策划的兴起, 某种程度上说也是整合营销传播的先声, 只是到了 20 世纪 80 年代以后, 单一广告效果不佳, 各种营销传播的客观形势促成了整合营销传播的理论与实践。即便如此, 企业虽然按照整合营销传播观念, 执行的信息传播, 协调、整合了广告、公共关系、促销、直效营销甚至售后服务等多种传播或接触手段, 但总体上企业更多的关注还是集中在传播媒体尤其是大众传播媒体的广告上。而且按照媒体特性来说, 当时的传播主导权在企业一方, 消费者多是在被动地接受来自企业发出的规划性营销信息。企业虽然也在整合、协调其他手段进行营销传播, 但依然很难改变媒体广告“独大”, 其余营销手段沦为“配角”的局面。以媒体广告这种缺乏互动性、场景感的营销传播信息所形成的传播模式为主导固然有其效果, 但缺乏各种营销传播手段的“齐头并进”的协调与配合, 整合的效果自然要打很多折扣。整合营销传播的初衷很大程度上就是要削弱广告的中心地位, 改变广告“叫好不叫座”的尴尬, 企业及品牌的愿望就是要实现与消费者的场景接触与互动, 并凸显营销传播手段在促进销售、建构关系、增进情感、塑造品牌等方面的效能, 但限于“大众传播”时代没有出现具有超强传播力、互动性及针对性的传播媒体与技术, 整合营销传播中的“整合效果”很难最大化地释放出来。

在当今的网络新媒体环境下, 企业及品牌的所有正式的或可能的对外“传播”或“被传播”——广告、公共关系、促销活动、人员推销、客户服务, 甚至企业内部人员的与外界的偶发性交流, 都有可能打破前台与后台的边界, 使企业的后台最大限度地暴露于公众面前。在以电视为主导的大众传播时代, 戈夫曼理论的继承者梅罗维茨(Joshua Meyrowitz)就敏锐地洞察到前台与后台的融合现象, 并提出了与戈夫曼“物理空间场景论”有别的“媒介场景论”, 而在多种媒体并存、媒体特性交汇、时空虚拟化的数字媒体时代, 企业前台与后台的界墙大有透明化的趋势。企业的营销传播活动已经不能仅考虑将有计划的剧本用于前台的固定表演, 而应外、内兼修——既注重整合对外的营销传播之“接触”, 更注重内部的整合。我们应该关注到, 企业及品牌在变动不居的各种“接触”中随时可能会有相左信息从后台流出, 这些信息有时会造成企业及品牌的危机。如果事先能够做到有预案的信息接触管理, 就能相对顺利地实现企业及品牌的形象建构。

4. 接触点及接触点管理

从以往单纯广告的观点看, 广告创意与媒体策略是广告运作的核心所在, 是企业及品牌的计划性信息传播的关键。而对于整合营销传播之接触点而言, 自然包含着各种传播计划性信息的媒体, 但“接触”这一概念的涵义绝不止于媒体。舒尔茨认为, 凡是能够将品牌、产品类别和任何与市场有关的信息和资讯传输给消费者或潜在消费者的“过程与经验”, 都可以称为接触。邓肯(Tom Duncan)也指出, 每一个与品牌有关的消费者或潜在消费者与一个品牌之间承载信息的互动都可以称为品牌接触点。例如硬件规划、定价、售后服务、推销、公司名誉、员工政策、供应与外围、咨询、口头相传等。整合营销传播中的“传播(或沟通)”已经超越了单纯的媒体使用, 而是以“接触”这一概念来指涉营销传播对于消费者的“直接关联性”。可以说, “接触点的观念改变了传统的看待品牌信息载体的方式”, 利用传统意义上的媒体与消费者进行接触已经不占绝对主导地位。企业从事“整合营销传播活动的核心就是发现消费者和其他利益相关者的品牌接触点, 并对这些接触点的重要性进行分析和评估, 在此基础上为消费者和其

他利益相关者提供良好的品牌体验” [7]。

奥吉恩(Thomas C. O'Guinn)等人认为, 整合营销传播的战略策划与传统的、运用多种促销工具的做法有着明显的区别, 它表现为: 1) 采用由外及里的方法策划传播(沟通)活动; 2) 要求全面、详细地了解消费者和潜在消费者; 3) 围绕着品牌接触来设计整合营销传播计划; 4) 管理高度集中[8]。其表述的中心思想其实就是: 由外及里——以消费者为起点, 并通过建立数据库, 全面细致地掌握消费者, 以消费者的品牌接触为中心来考虑营销传播计划; 更为重要的是, 力求使“品牌-消费者”的接触管理更为集中化, 以提高营销传播效率。

在这种前提之下, 品牌-消费者的接触点管理就成为营销传播重要问题域。此时接触点问题早已超越了单纯的企业广告或营销传播部门的所管辖的范围, 必须对企业及营销传播的管理架构有所改革, 提升管理位阶与权限, 建立全面管理品牌-消费者接触的部门。有鉴于此, 面对来势汹汹的数字化传播技术普及大潮, 陈刚等提出了在企业内部建立专门的创意传播管理部门的构想[3], 与奥吉恩等提出的品牌传播“管理高度集中”不谋而合。同时, 统一对消费者品牌接触进行审核就是集中化传播管理的题中应有之义。所谓品牌接触审核, 就是对品牌传播相关的各个接触点进行分析和评估, 以便让营销人员判定消费者是如何以及在什么情况和条件下接触到品牌、产品、服务或组织的。具体而言就是找出所有可能的消费者品牌接触点, 对这些接触点的重要性进行分析, 并了解消费者希望何时及怎样被接触。

5. 拟剧论对接触点问题的启示

5.1. 拟剧论与品牌接触体验

前已述及, 接触点管理应更加重视品牌与消费者的实际物理空间的接触, 而且这种接触以增强消费者的品牌体验为主, 并形成品牌的体验式营销。品牌体验, 实际上就是人们对于特定的产品或服务的一种亲身经历、感受并获得实际经验的过程, “这种体验是消费心理的重要组成部分, 会直接影响品牌形象” [7]。在整合营销传播思维的指引下, 现在的企业及品牌理应摒弃以往那种单向宣传思维, 更加重视品牌与消费者的之间的体验性接触, 使品牌与消费者之间更易获得理解与信赖。

如果说, 注重在具体物理空间进行的品牌-消费者接触是企业及品牌对整合营销传播的着力拓展的话, 而在新媒体技术层出不穷的当今, 信息传播有更好的条件使得原来的物理空间的接触进一步虚拟化, 可以实现较之物理场景同样具有体验感的信息化场景。此时的营销传播的制作已经开始超越广告单纯宣传的样态, 呈现出了一种场景化体验的趋势。比如虚拟现实技术在营销传播的运用, 既便利了消费者的品牌体验, 又相应地节约了营销传播成本; 利用“抖音”平台的营销传播, 企业或商家可以将主要的诉求点(包括品牌的独特性), 通过一个小的场景在短时间内生活化、日常化地表达出来; 消费者使用电脑或手机 APP 时, 在特定场景下自动生成的关联性很强品牌信息; 电子商务(尤其是直播)活动中, 品牌通过与消费者的线上沟通, 实现着整合营销传播的“互动沟通”目的, 使消费者产生了“身体参与感”, 提升着互动双方的情感能量。这种场景体验化的接触、沟通既是对传统买卖交易活动的回归, 更是一种超越, 由于新媒体信息有很强的扩散传播效应, 它较之以往的物理空间的接触更具品牌信息整合性, 同时借助于品牌信息评价的网络平台, 对品牌形象的传播与塑造更为有利, 既促进销售又提升品牌形象, 可谓两者几乎同步兼得。

其实说到底, 拟剧论的关键问题域就是人与人在特定场景的接触与体验, 把握住了这一点, 自然可以从中获得增强企业及品牌体验感的启示。

5.2. 多接触点的整合促进营销传播的诚信化

戈夫曼指出: “有一种普遍的看法认为, 限制接触, 即保持社会距离, 能使观众产生并维持一种敬

畏……它能使观众处于一种对表演者深感神秘的状态之中。”[4]然而,对营销传播来说,这种认识是靠不住的,何况在当今已经处于被新媒体用户“围观”下的企业及品牌。

如果企业及品牌执行整合营销传播战略,各种接触手段——媒介、渠道、场景均在整合的思维下发挥作用,那么,我们认为,整合营销传播就如企业执行的、由剧班通力合作进行的一场戏剧表演,但这场表演并不等于“作假”,它是在企业及品牌的事实性依据基础上的表演,犹如医院的医生在医疗水平合格基础上的医疗技能呈现一样。由于媒体传播技术的发达,目前整合营销传播所达到的整合效应明显高于过往时代。整合效应客观上要求营销传播的真实性,如果稍有不慎或有意在一个接触点上“作假”,在媒体高度发达的条件下,其“作假”的信息很容易被披露,且立即会超越物理空间,实时性、倍增性地扩散,直至影响营销传播的效果,加之消费者使用品牌的结果反馈也更加迅捷,很可能迅速形成对企业及品牌的毁灭性打击。如果我们认定整合式的传播犹如企业剧班合力演出的一台戏剧,那么由于整合效应的客观存在与主观追求,迫使企业的营销传播行为(包括广告)趋向于更为谨慎、减少了夸大,甚至可以说更为真实。

戈夫曼认为,“向世界展示我们自己更好的或理想的一面”是一种“普遍冲动”[4]。话虽如此,但笔者以为,在数字媒体环境下的整合营销传播,与其“展示更好的或者理想的一面”,不如采取信息传播的“诚实性策略”,这不但应该是企业及品牌传播的主观追求,更是新媒体环境下,企业及品牌因剧班的前、后台区隔界限模糊而倒逼出的客观必然。

5.3. 拟剧论与企业品牌接触的危机管控

戈夫曼指出,“必须留意,表演所建立的现实印象是娇嫩而脆弱的,任何细微的失误都有可能将其摧毁。”[4]现如今,“人设”一词广为流行,究其实质,“人设”系指人们对他人尤其是公众人物长时间所保持的形象的认知和认同。与“人设”类似,企业及品牌经过长期的经营、管理及营销传播的打造,会在消费者及利益相关者那里留下相对稳定的外显形象及精神品格——品牌形象。“人设”的一般前提是指某人在公众中建立的“好”印象,为了维持这种好印象,个体必须尽可能地在前台同观众接触过程中维持自己的好印象,即进行印象管理。按照戈夫曼的说法,印象管理应该建立在对戏剧表演的忠诚、纪律及谨慎[4]的基础上。但不幸的是,有些人没有注重自己的印象管理,将自己的“人设”毁于一旦。翟天临的“什么是知网”、郑爽的“代孕”等事件说明了这几位明星在“表演”纪律、谨慎方面的问题。当然,翟天临、郑爽等在品德操行方面确实存在重大缺失,亟待加强个人修为,但本文的主旨并不在此,无须赘述。

2018年11月意大利D&G品牌的设计师斯蒂芬诺·嘉班纳在社交网站上发布涉嫌辱华的言论,引发公众极大的争议,人们在网络空间对其进行谴责,呼吁抵制,一时间D&G声名狼藉,其品牌“人设”在中国毁于一旦。无独有偶,2021年2月24日,中国人寿嫩江支公司前员工张乃丹实名举报领导孙小刚存在虚列费用、窃取客户资料、增员造假套钱等违规违法行为,将中国人寿推入舆论漩涡。当天下午,中国人寿漳州分公司前员工吴女士爆料称,自己因未配合部门经理制造虚假保费,被无故强制解约,引发网友对中国人寿的质疑与不满。截至3月1日,“中国人寿造假”的相关话题阅读量累计已达10亿次。这一出自企业后台的风波,其基本事实尚待厘清,但不容否认的是,它对中国人寿甚至中国保险业的打击是巨大的。

在当今的网络时代,一旦企业及品牌从后台曝出不利于企业及品牌的信息,其传播力度往往是层累倍加与扩散性的。这些都一再警示企业及品牌,应格外重视对非计划性甚至是突发性信息管控,企业及品牌理应以整合营销传播的战略眼光来对待这些可能的信息失控。企业应建立统一的传播(沟通)管理机构,除管理统一、协调一致性的计划性信息外,更应重视对计划外突发信息的管控。它启示我们,整合营销

传播不但应关注固定的、计划性的消费者接触, 更应关注变动不居的、可能的接触点, 甚至它对企业及品牌营销的意义更为重大。

戈夫曼在《日常生活的自我呈现》中所讨论的“主要是相互封闭系统的社会机构”的“整合的秩序”[4]。并认为可以从“技术方面”“政治方面”“结构方面”及“文化方面”来考察。但戈氏同时指出: “在我看来, 作为技术的、政治的、结构的、文化的视角的一种补充, 戏剧的视角可以构成第五种视角”[4]。同样道理, 对企业及品牌的整合营销传播及接触点问题也可以从多种角度进行思考, 并得出有益的结论。笔者在拟剧论视角下对整合营销传播及接触点问题的所谓“感悟”, 虽谈不上多么高深莫测、内涵深刻, 但自信可成一家之言。

参考文献

- [1] [美]唐·E·舒尔茨, 海蒂·舒尔茨. 整合营销传播——创造企业价值的五大步骤[M]. 何西军, 等, 译. 北京: 中国财政经济出版社, 2005: 16.
- [2] [美]阿伦斯. 现代广告学[M]. 第8版. 丁俊杰, 等, 译. 北京: 人民邮电出版社, 2006: 23.
- [3] 陈刚, 等. 创意传播管理——数字时代的营销革命[M]. 北京: 机械工业出版社, 2012: 39, 63-115.
- [4] [美]戈夫曼. 日常生活中的自我呈现[M]. 冯钢, 译. 北京: 北京大学出版社, 2008: 29, 45, 54, 183-194, 203-205.
- [5] [美]科塞. 社会学思想名家[M]. 石人, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 1990: 654.
- [6] [美]塔洛. 分割美国: 广告与新媒介世界[M]. 洪兵, 译. 北京: 华夏出版社, 2003: 24.
- [7] 初广志. 整合营销传播概论[M]. 北京: 高等教育出版社, 2014: 190, 197-201.
- [8] 许正林. 西方广告学经典著作导读[M]. 郑州: 郑州大学出版社, 2009: 68.