

<<整合行销传播关键报告>>

图书基本信息

书名：<<整合行销传播关键报告>>

13位ISBN编号：9789861213293

10位ISBN编号：9861213295

出版时间：2007

出版时间：书泉出版社

作者：戴国良

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<整合行銷傳播關鍵報告>>

內容概要

羅列業界各大案例
解構成功行銷的關鍵報告！

2007年101跨年煙火秀為SONY液晶電視創造3億元廣告價值，銷售業績成長50%，Why？

SKII在經濟蕭條之際，仍能成功區隔市場，捉住「愛美」與「怕老」的女性族群，Why？

2004台灣花卉博覽會創造100萬以上參觀人次，為彰化縣帶來空前的人潮及錢潮，Why？

信用卡風暴襲捲全台之際，台新Story現金卡仍能穩坐行銷表現量優秀的第一品牌，Why？

本土內衣品牌曼黛瑪璉成功大躍進，站穩內衣五大品牌，Why？

克蘭詩化妝品「品牌重生戰」，美研中心3年內回收成本，Why？

以上案例皆是靠著成功的「整合行銷傳播」所帶來的成果。

自1990年代以來，從美國引進的整合行銷傳播（IMC）概念，就受到國內行銷業界的重視，並付諸實踐。

現在，國內外各大企業對商品與服務的業務推展，都已充分運用了整合行銷傳播的概念，強調行銷資源與經營資源的充分協調與整合，以產生更大的綜效。

不過，本書所強調的是，整合行銷傳播功能的發揮，絕對不能只從行銷一個角度來看待，而是應該從公司經營的全方位多元角度來看待，才會發揮它的功能。

成功IMC，業績直衝ing！

成功IMC四大架構要素：

1. 整合行銷經營力
2. 整合行銷傳播工具力
3. 整合行銷組織協調力
4. 整合行銷資訊科技力

一個成功的整合行銷機制與功能的發揮，必須建構在「整合行銷經營力」、「整合行銷傳播工具力」、「整合行銷組織協調力」、「整合行銷資訊科技力」等四大架構上，讓此四大架構完整週全，並進齊發，環環相扣，這樣才能使商品行銷成功，業績提升及獲利增加！

本書結合IMC的理論模式與企業行銷實務上的操作內涵，透過案例式的關鍵報告，重新解構企業成功行銷商品的關鍵步驟，為公司營運績效再創高峰！

是經營管理及行銷企劃人才最需要的工具書！

身為行銷人員的你，
是否已成功掌握IMC的10大關鍵要素？

IMC是每個行銷人員或品牌人員都知道的事情及原則方向。

但是我們都看到不同公司、不同的行銷操作人員，卻有不同的行銷成果。

有的市占率飛躍成長，有的市占率卻日益衰退。

<<整合行銷傳播關鍵報告>>

如果我們從IMC這個角度來檢視為何發生此種現象時，就應該了解，我們是否做從事IMC活動過程中，是否真的掌握了這10個關鍵成功要素（Key Success Factor）？

包括：

1. 請問您是否認真檢視過公司產品的「競爭力」？
 2. 請問您是否真的有效地運用了你們的外部協力單位？
 3. 請問您的行銷及廣宣活動，是否能引起注意，甚至是最終的購買行動？
 4. 請問您的整合性媒體呈現是否具創意並吸引消費者的目光及注視？
 5. 請問您的行銷及媒體活動，是否能吸引主流媒體的注意及報導？
 6. 請問您的行銷及媒體活動是否有足夠的行銷預算投入？
 7. 請問您的行銷活動是否能夠一波接一波持續性地投入而不中斷？
 9. 請問您是否有效地整合了各種行銷及媒體手法，而發揮出更好的綜效？
 10. 您是否能隨時對每個月或每一時間，展開對產品競爭力、通路、價格、服務，以及IMC的效益評估的檢視？
- 然後提出及時、快速的因應對策及改善行動？

成功案例I：

2004台灣花卉博覽會創造100萬以上參觀人次，為彰化縣帶來空前的人潮及錢潮！
成功關鍵就在「點、線、面」！

活動創意：大量的活動，廣泛的觸及各個階層，強化話題性及遊客滿意度。

園區創意：園區的多樣面貌及創意表現，豐富了花博會的話題及報導多樣性。

跨媒體結盟：涵蓋各階層閱聽人，強力放送，創造驚人效果。

(一)從點的設計、線的延伸至面的連結。

(二)跨媒體整合。

(三)整合行銷傳播：

1. 置入性行銷。
2. 代言人行銷。
3. 公關、活動行銷。
4. 事件（議題）行銷。
5. 紀念品、出版品行銷。

<<整合行銷傳播關鍵報告>>

點的佈置

羅馬布旗廣告：彰化雲林各重點道路中央分隔島或兩側路燈；跨街佈旗。

活動海報：各人潮聚集處、校園、各農會花市。

戶外電視牆廣告、機場出入關口。

線的延伸

大眾運輸車體廣告

高速公路T-Bar廣告—台中、彰化、嘉義、台南共四支，南下北上通通看得到。

面的連結（跨媒體整合行銷）

電子媒體：民視無線台、民視新聞台、台灣交通台至地方中小功率電台。

平面媒體：聯合報、民生報、經濟日報、聯合晚報、星報；雜誌廣告。

網際網路：花博官方網站、彰化縣政府、民視電視台、UDN聯合報系電子報、各大入口網站、旅遊網、合作售票網站。

成功案例II：

2007年101跨年煙火秀為SONY液晶電視創造3億元廣告價值，銷售業績成長50%！

為打響知名度不高的液晶電視新品牌BRAVIA知名度，花費3千萬元，由台灣電通廣告公司協助，取得在台北最高的101大樓，進行2007年度的跨年倒數計秒煙火秀活動。

當放出180秒長的高空煙火時，101大樓霓虹燈出現「SONY, 2007, BY BRAVIA」的明亮標語。

現場估計有近十萬名台北市民參與觀看，而五大新聞頻道也全程現場Live轉播，四大媒體也全版報導。

此外，CNN也有全球性播出畫面。

媒體宣傳效果達到極致，不只SONY，BRAVIA品牌也有了知名度。

花費3千萬元，但有3億元的廣告價值。

通路商經銷店面張貼著101大樓煙火秀的大型海報。

當月SONY液晶電視機的銷售業績成長50%。

成功案例III：

2001年，克蘭詩化妝品排名落居第19名，更從忠孝SOGO撤櫃；5年內，「品牌重生戰役」啟動，化危機為轉機！

創新的產品策略導入

切入蘋果光筆彩妝新產品及超勻體精華液保養品。

新品上市，一舉成功。

採用本土代言人策略

小S、Makiyo、楊丞琳成功代言。

<<整合行銷傳播關鍵報告>>

廣編特輯策略

大膽改用壹週刊雜誌，用廣編特輯方式呈現，而非單調廣告稿。

第一階段：

採取大膽八卦式及報導式的廣告。

包括報導代言藝人的各種八卦生活及彩?，甚至說不少電視新聞主播臉上也要用蘋果光筆抹抹擦擦，會更上鏡頭。

美編特輯引出了蘋果光筆彩?的話題。

另外，版面設計上，要求產品圖片縮小一些，但藝人話題、八卦故事放大一些，勾起消費者的偷窺欲望。

第二階段：

以第一人稱方式呈現版面，以小S代言直接介紹產品。

例：我這麼漂亮，因為臉上有克蘭詩蘋果光。

例：我身材超棒，因為我用克蘭詩超勻體精華。

第三階段：

成立代言人的部落格。

小S懷孕後待在家中。

每週由公司代寫一篇日記心得，後來由小S自己寫。

此時的廣告slogan為：「帶球走也很美麗。

」部落格點閱率超過20萬人次。

以旗艦店打造新品牌形象

櫃位形象不佳 採開設克蘭詩「美研中心」旗艦店，打造新品牌形象。

每一家美研中心店花費1,000萬元投資裝?，視為形象之廣告投資。

為配合克蘭詩注重植物成分的產品形象，美研中心因此加入花園的設計，而不只作屋內設計。

之後，每一家美研中心均在3年內就回收成本。

制訂促銷策略

1.提供試用品

法國總公司堅持每年花2%營業額做「試用品」(Sampling)促銷活動。

新顧客每年送4件，舊客戶平均送2件。

堅持廣告預算為業績營收的固定比率，但隨業績成長，此比率也會略微調整。

2.不強迫推銷

教育第一線專櫃小姐，不能強迫推銷，要作誠心誠意、長長久久的生意。

不期望顧客一次買很多，但願顧客多來買幾次。

頻率(frequency)要高，代表客戶對本品牌的喜愛及忠誠度、習慣。

<<整合行銷傳播關鍵報告>>

作者簡介

現職：

世新大學傳播管理研究所專任副教授暨管理學院兼任副教授

特約撰述

企管副刊專欄作者

台北市政府研考會市營企業考核委員

企業界經營管理諮詢顧問

學歷：

國立台灣大學商學研究所企管博士

國家考試：

民國74年高考企管人員及格

民國71年普考財務行政人員及格

經歷：

曾任職民間「策略規劃」及「行銷企劃」部門副總經理、策略長、首席顧問等16年實務資歷

<<整合行销传播关键报告>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>