

数学有公式 方案有模型

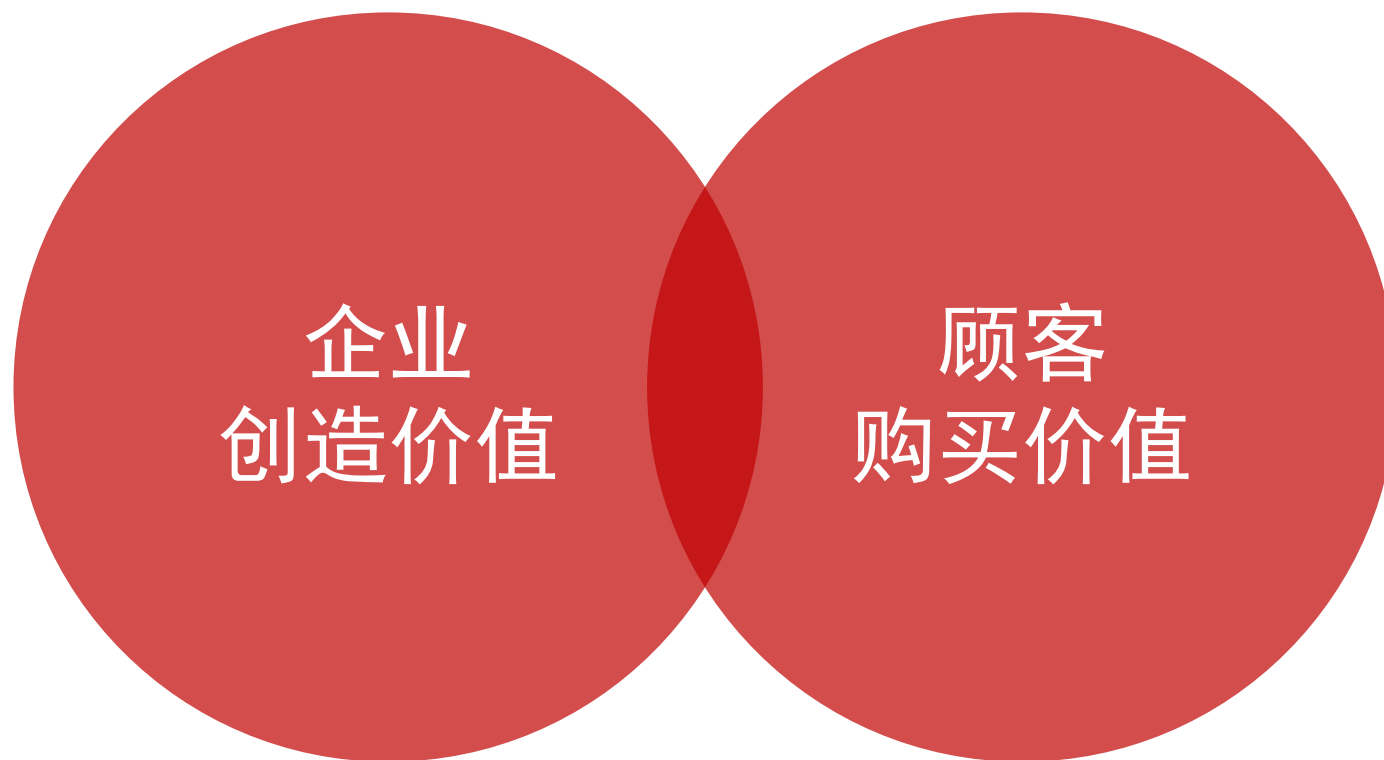
整合营销传播全案模型4.0（精简版）

PART 1

不谋全局者，不足谋一域

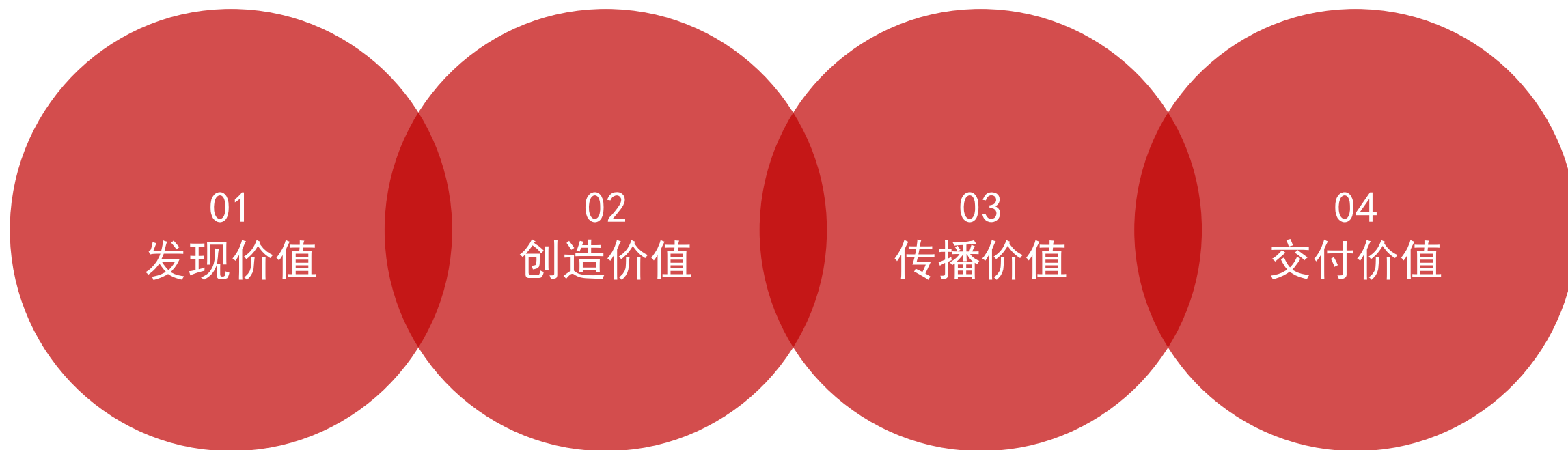
商业的本质是什么？

价值交换



企业如何有效实现与顾客的价值交换？

价值营销



01 发现价值

发现价值

市场细分

市场选择

市场定位

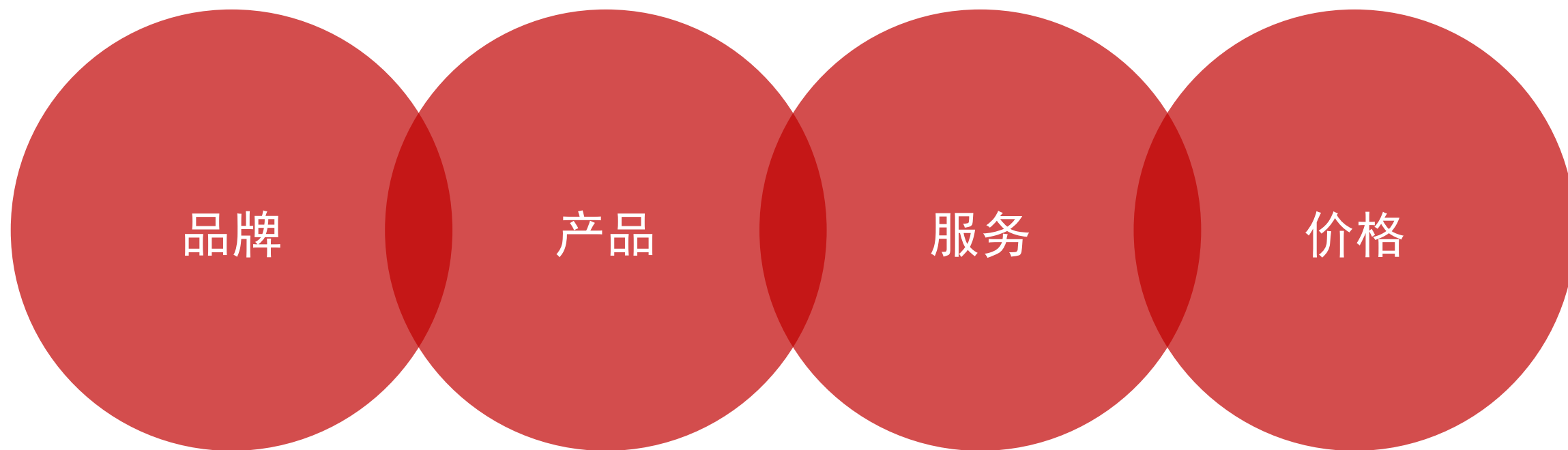
未被满足
的需求

能够被细
分的需求

可以被升
级的需求

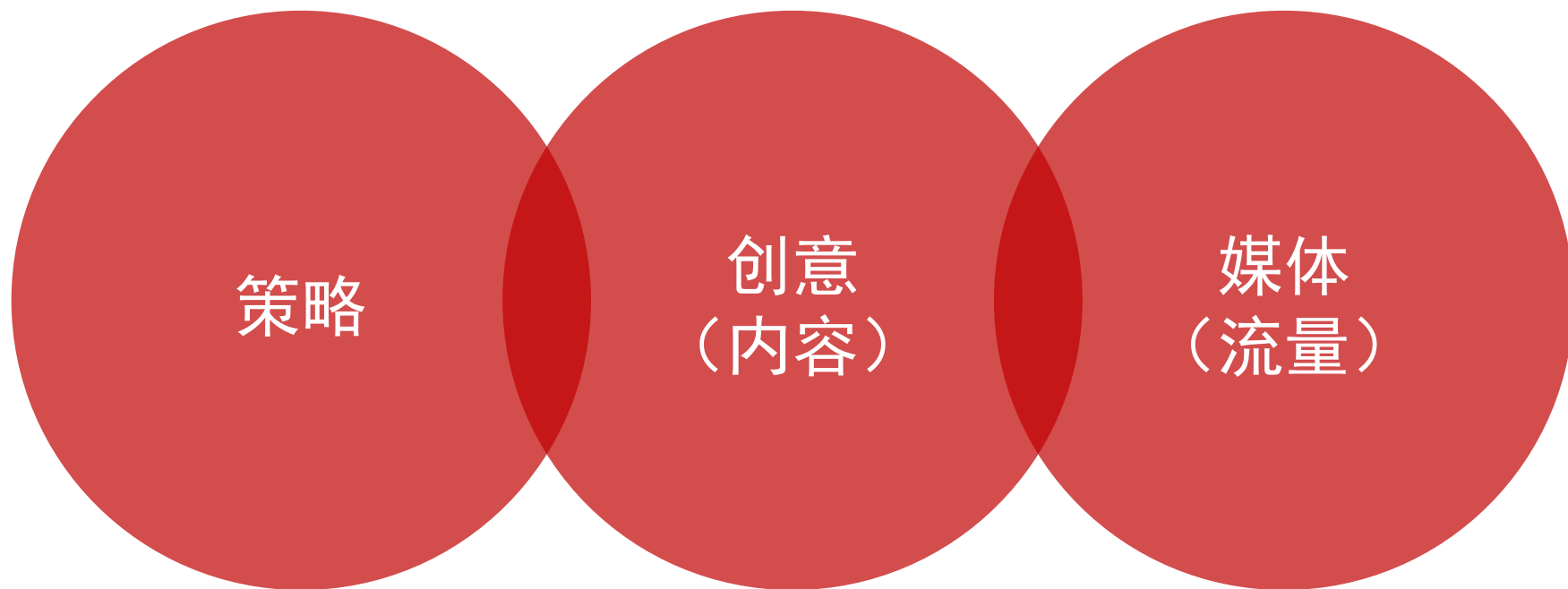
02 创造价值

创造价值



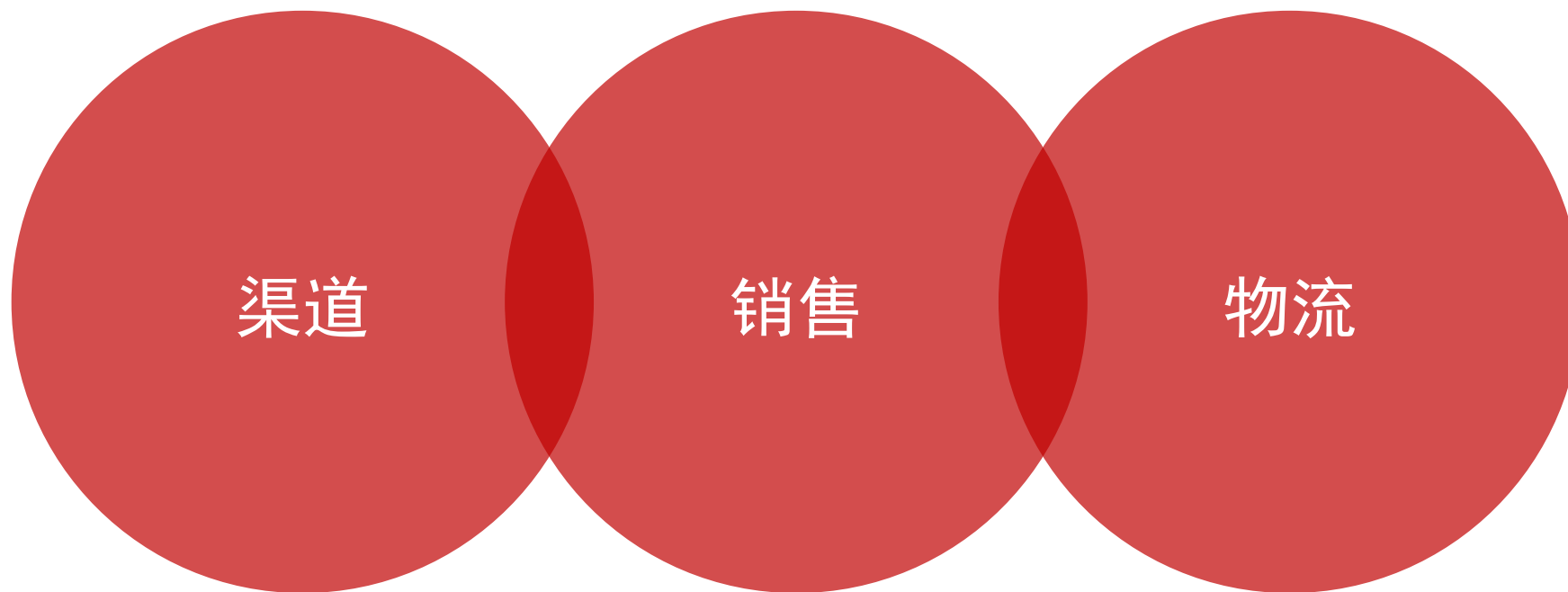
03 传播价值

传播价值（整合营销传播）



04 交付价值

交付价值



PART 2

一屋不扫，何以扫天下

什么是整合营销传播？

整合营销传播是与企业进行市场营销有关的一切传播活动一元化的过程，它包括广告、促销、公关、直销、CI设计、包装、新闻媒体报道等一切传播活动。

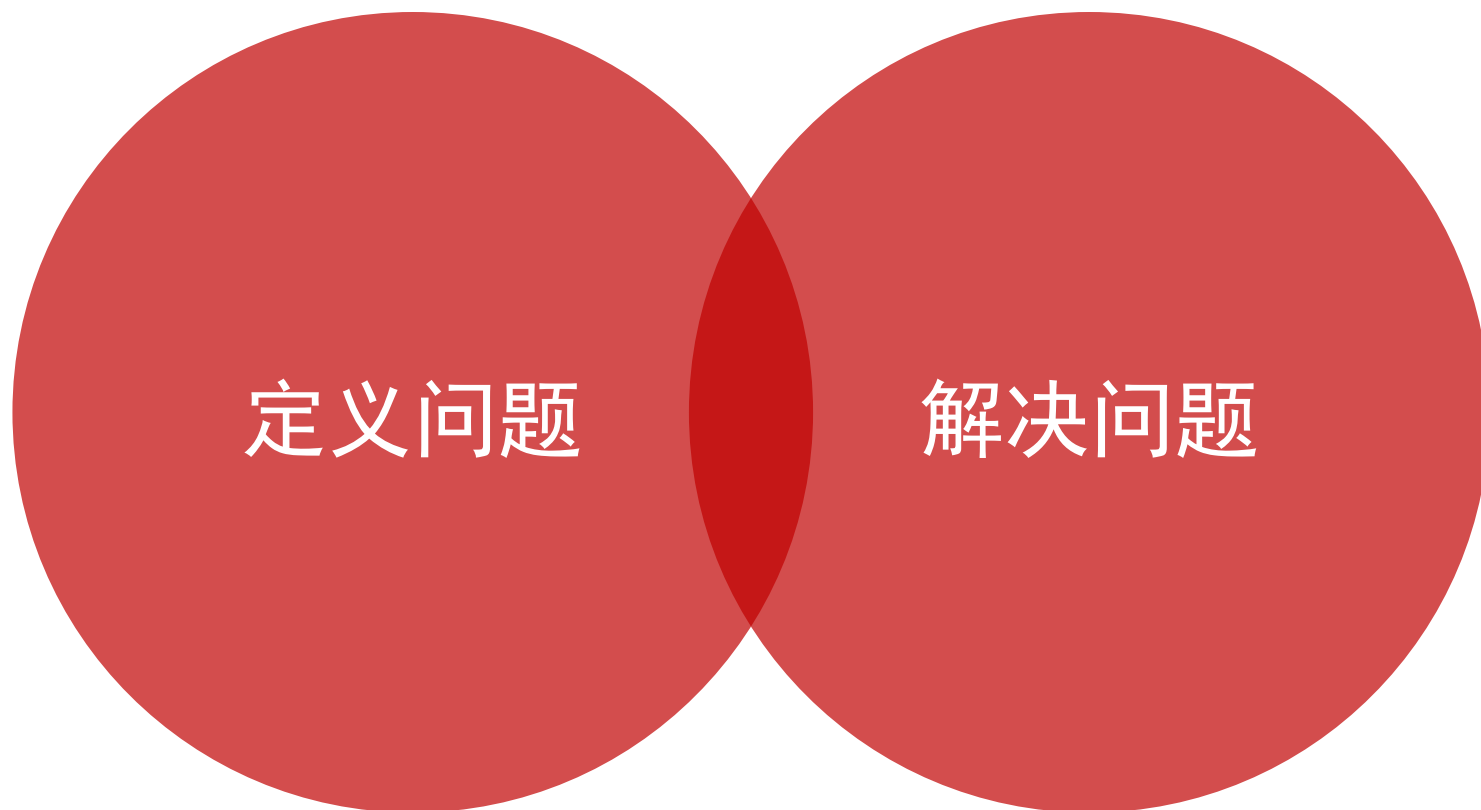
——唐·舒尔茨《整合营销传播》

整合营销传播，是将要传递的核心信息归纳成一个核心概念（主题），然后围绕这个概念，采取广告、公关、促销、直销、直播、CRM、社会化营销、内容营销、事件营销、数字营销、娱乐营销、体育营销、节日营销、体验营销等其中的几种营销手段，进行整合传播活动。

——营销捕手

如何撰写整合营销传播方案？

流程设计

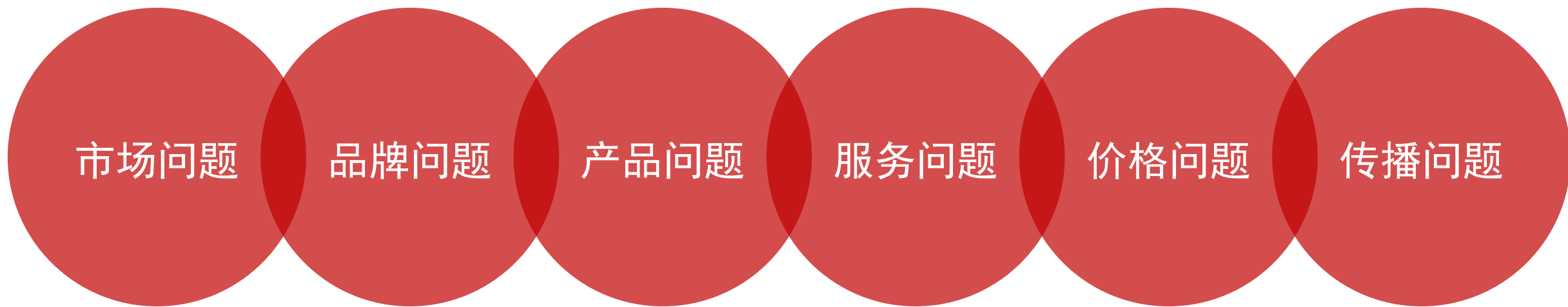


流程设计（01-05定义问题；06-12解决问题）



01 界定问题

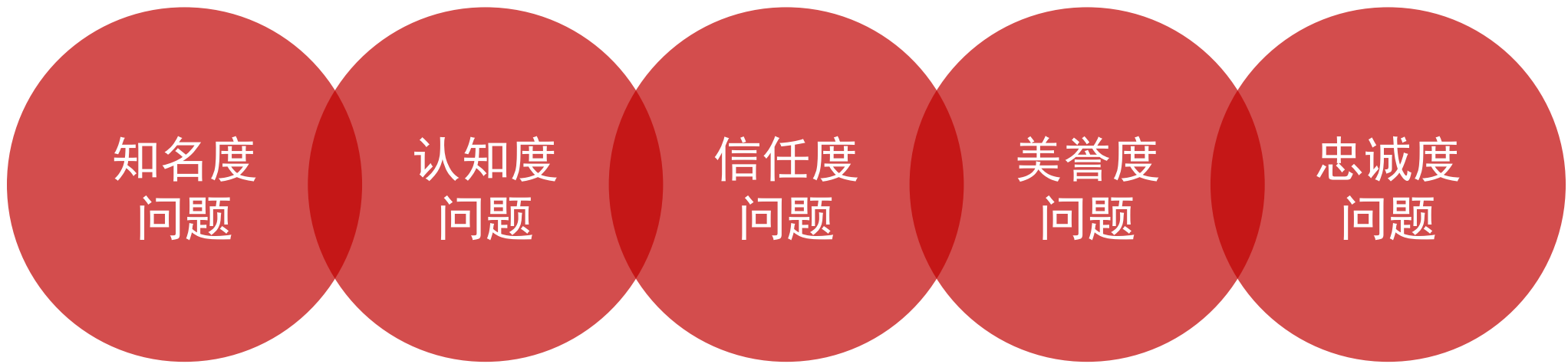
界定问题



渠道问题 销售问题 物流问题……

02 分解问题

分解问题（以品牌为例）



定位问题 主张问题 个性问题 故事问题 符号问题……

03 假设问题

假设问题

二八法则

问题排序

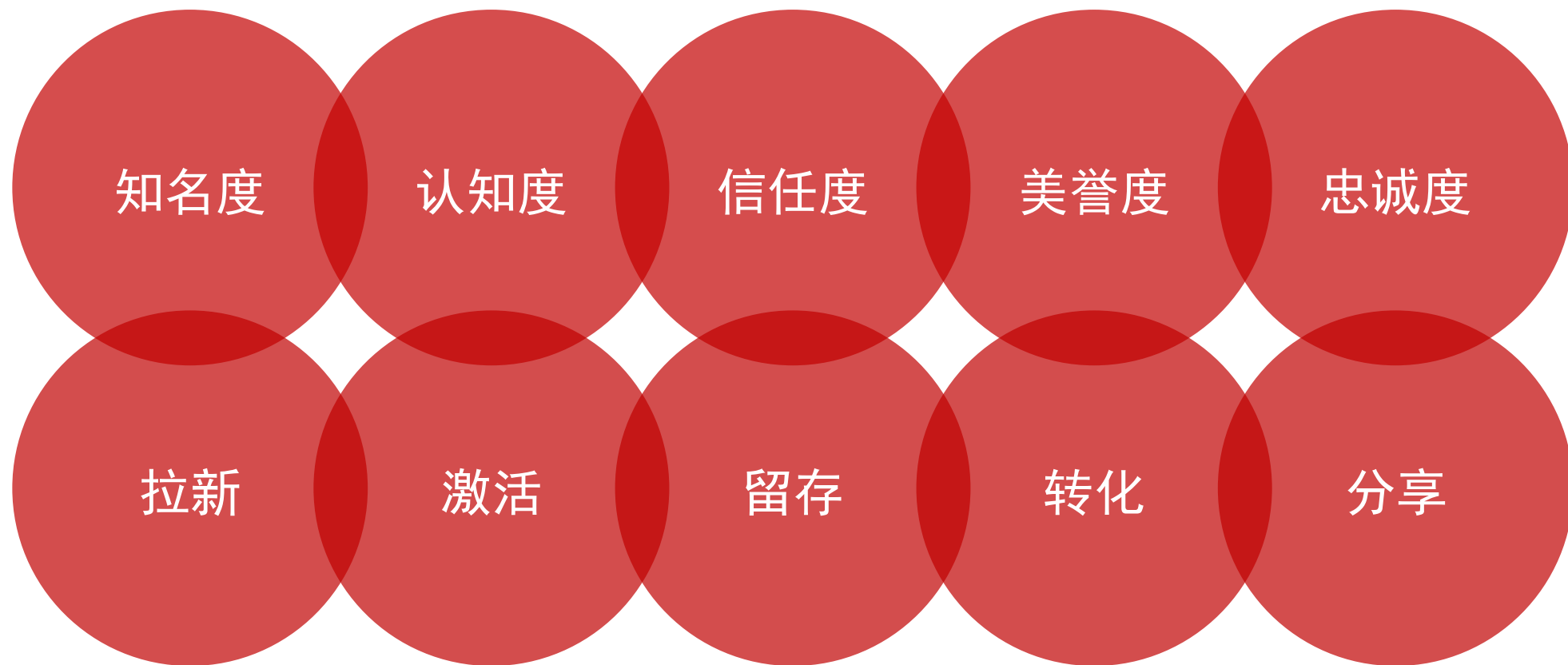
去除不
重要问题

锁定
关键问题

大胆假设

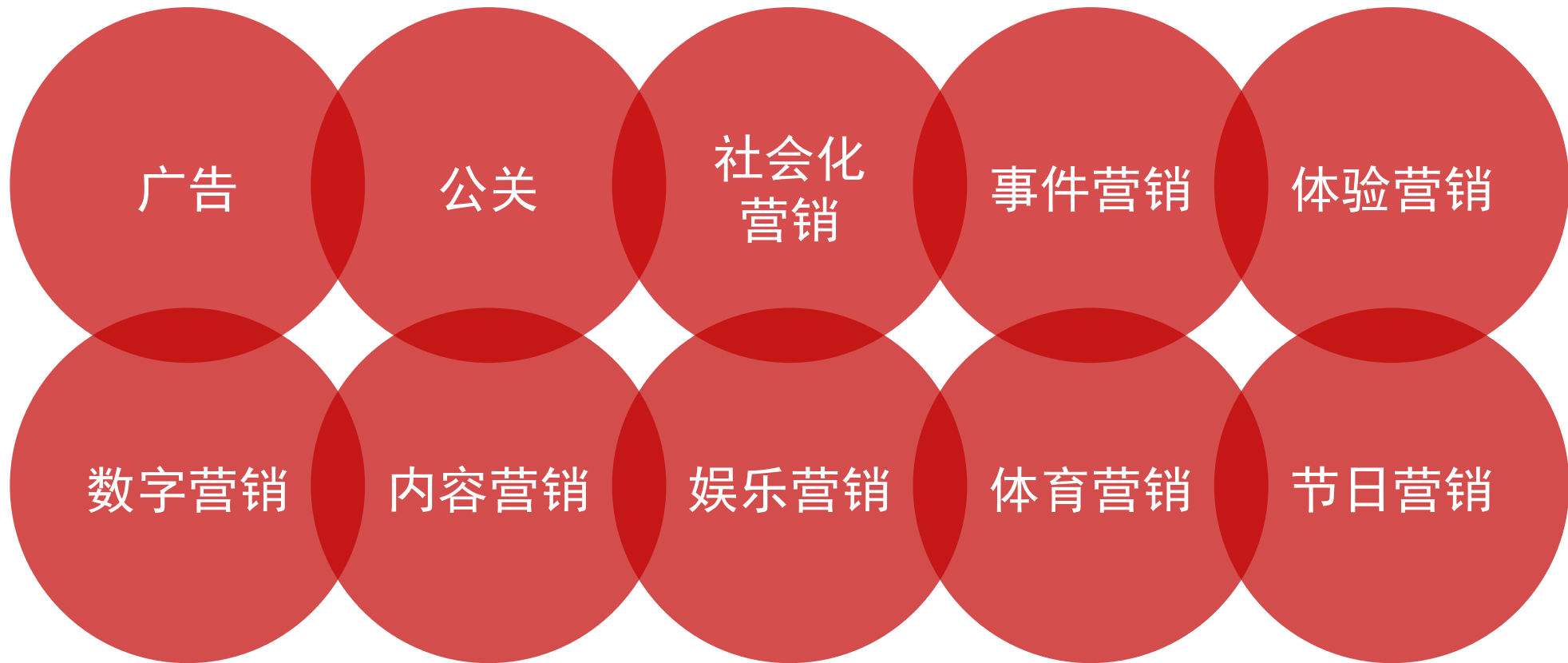
04 设定目标

品效合一



05 拆分任务

拆分任务（以传播为例）



KV TVC 软文 活动 装置 H5 户外 促销 直播 直销 裂变 618 双11 超品日 欢聚日……

大胆假设

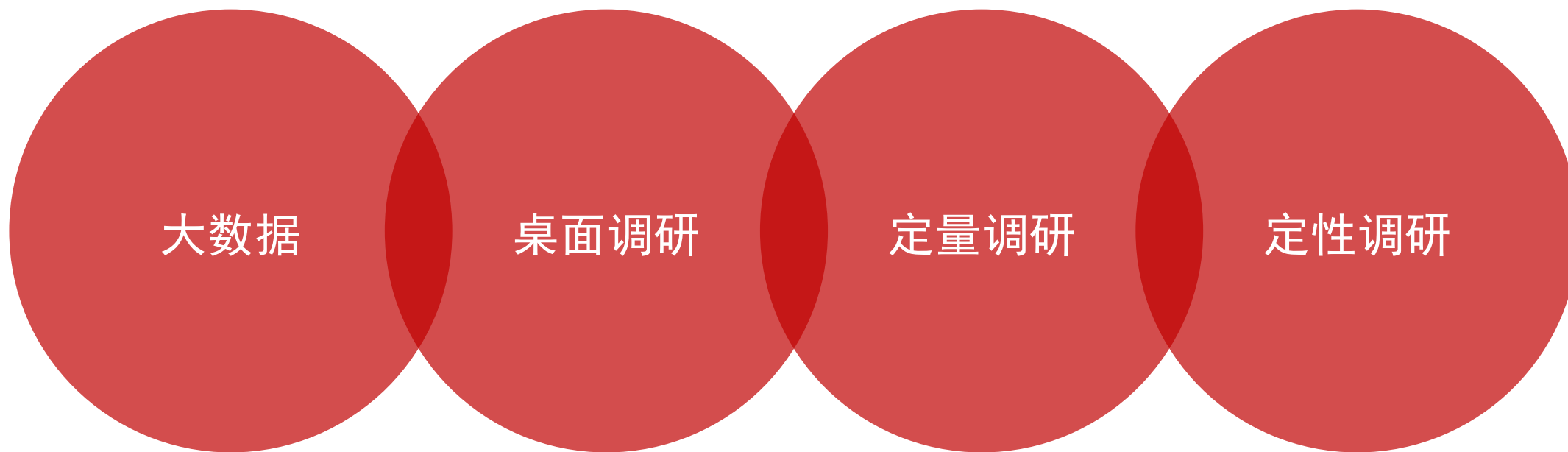
与 客 户 共 识

小心求证

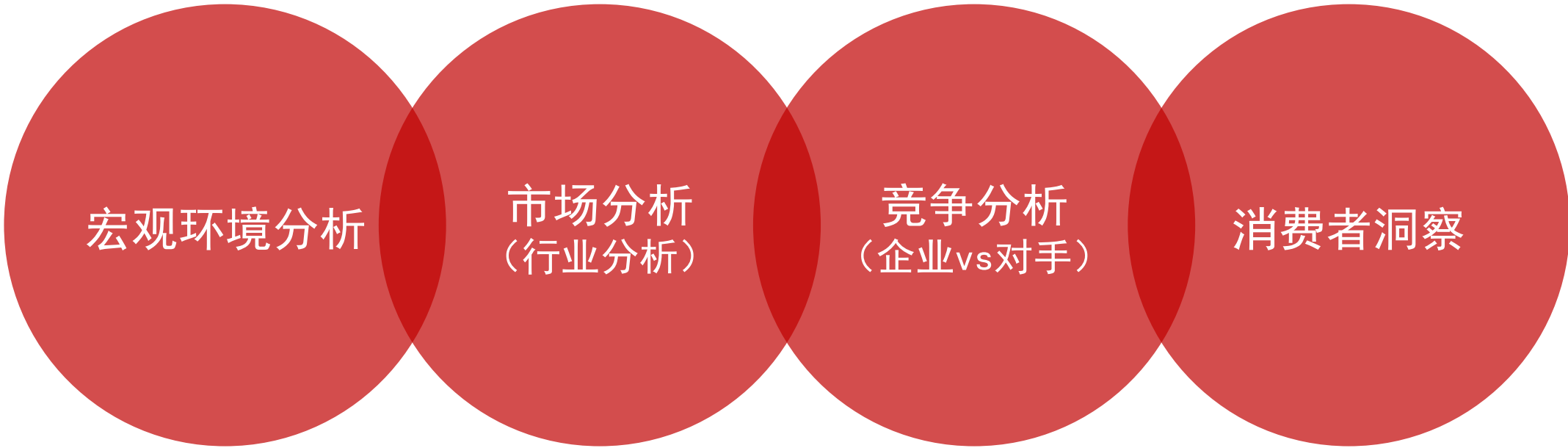
与 团 队 共 识

06 调研分析

调研方法



调研维度



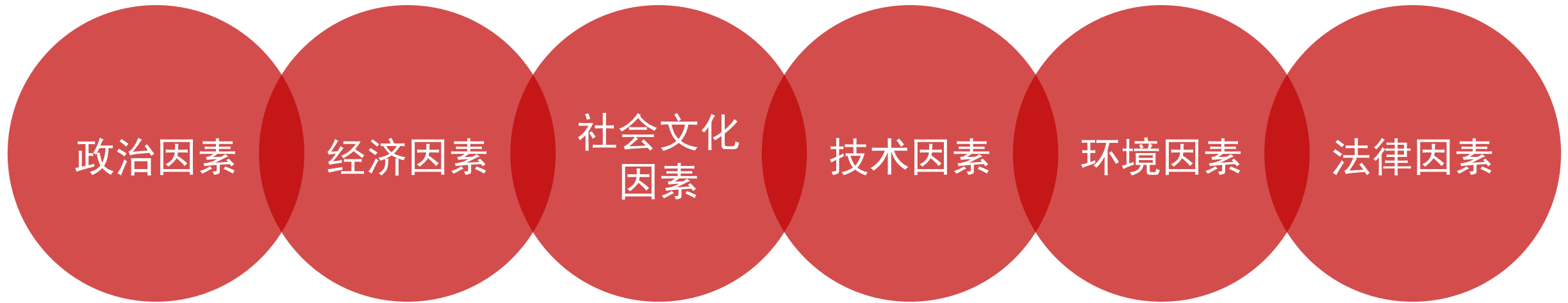
宏观环境分析

市场分析
(行业分析)

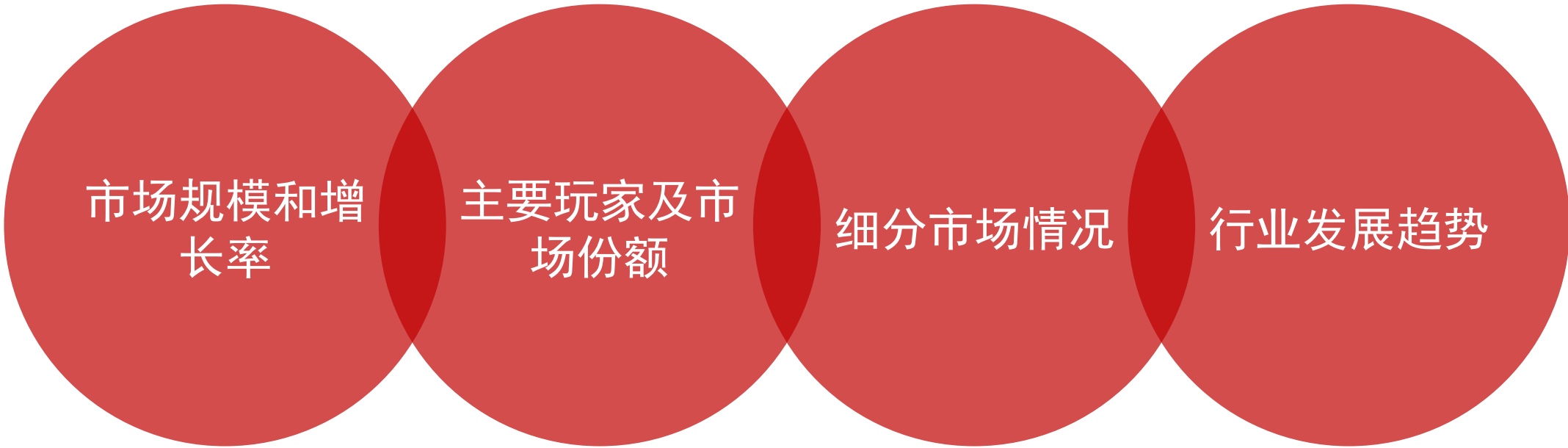
竞争分析
(企业vs对手)

消费者洞察

宏观环境分析（PESTEL）



市场分析（行业分析）



市场规模和增
长率

主要玩家及市
场份额

细分市场情况

行业发展趋势

竞争分析（企业vs对手）

品牌竞争

产品竞争

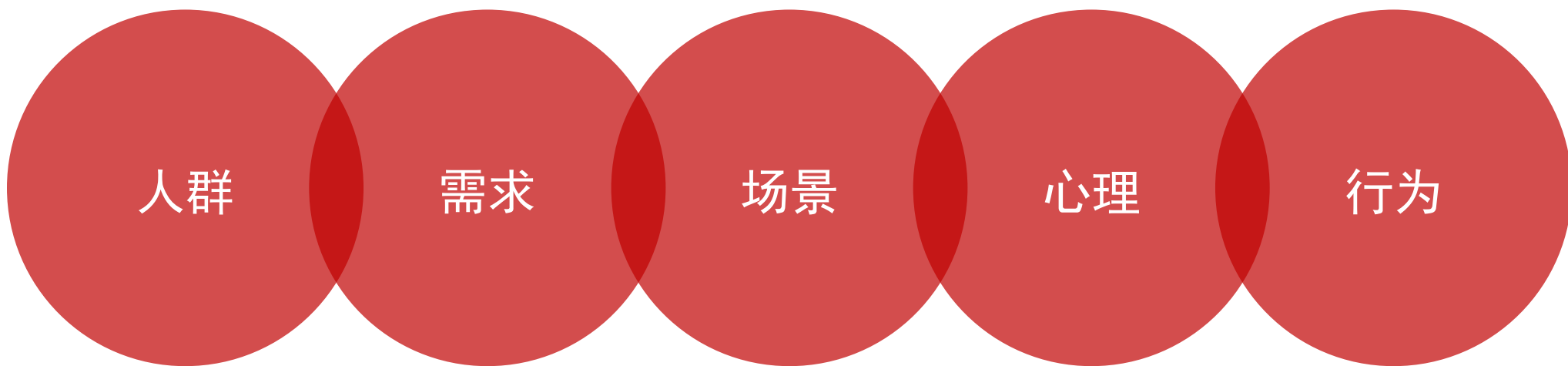
服务竞争

价格竞争

渠道竞争

传播竞争

消费者洞察



07 传播策略

策略分类

市场策略

品牌策略

产品策略

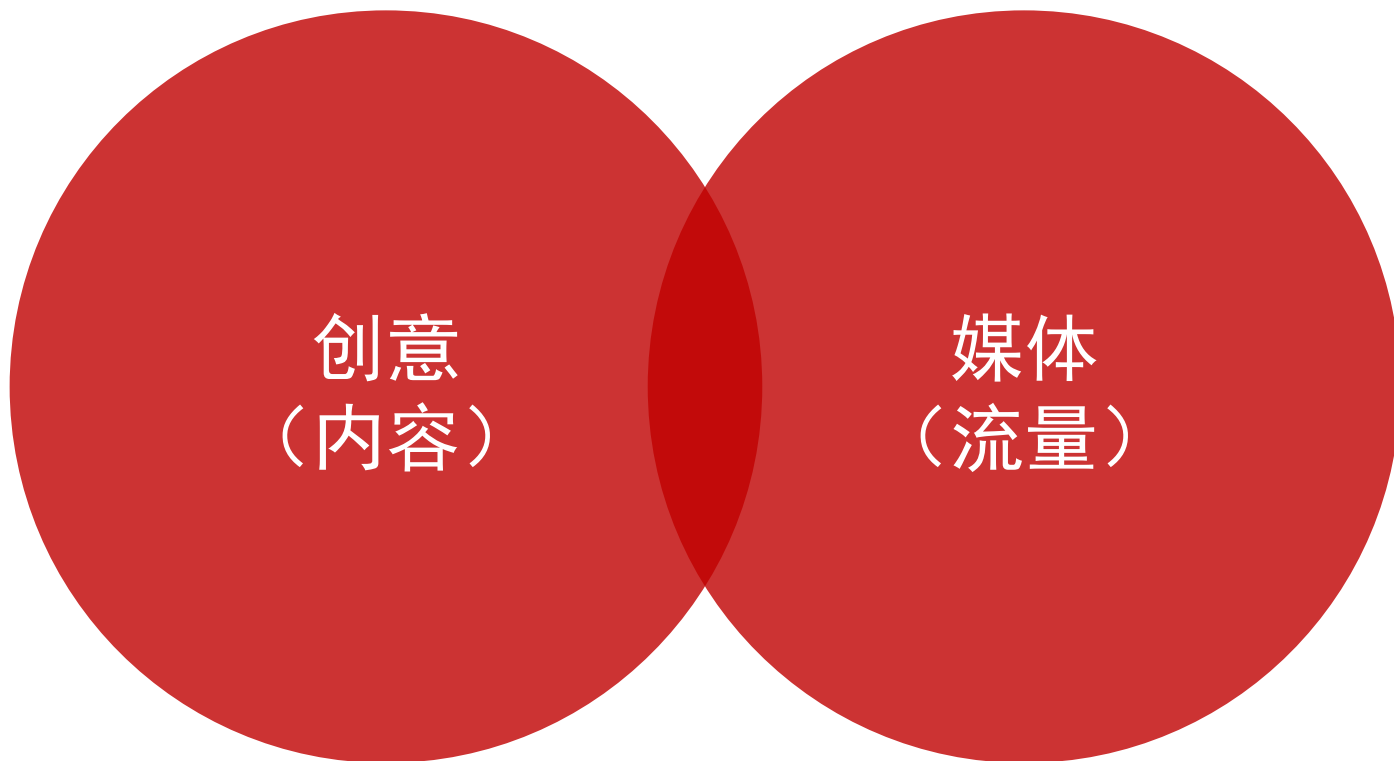
服务策略

价格策略

传播策略

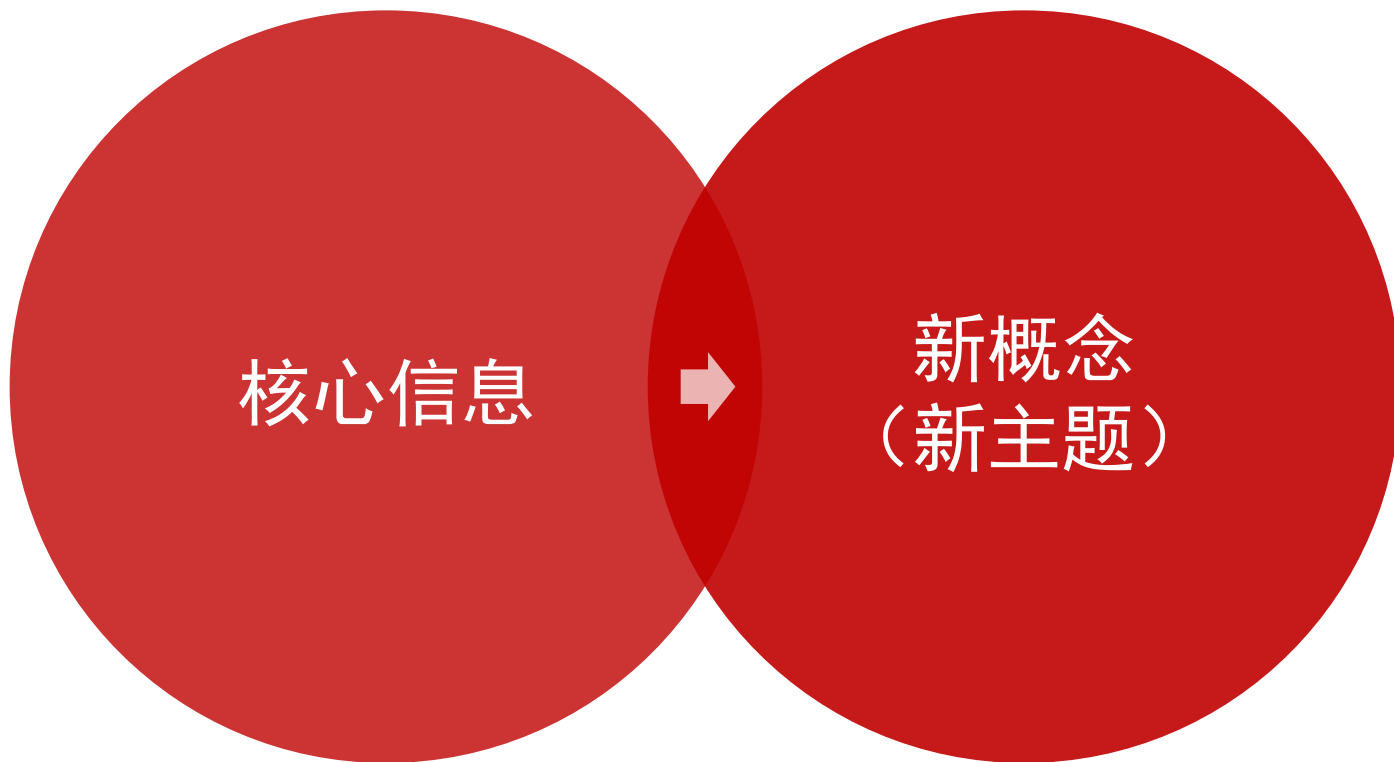
渠道策略 销售策略 物流策略……

传播策略



08 传播概念

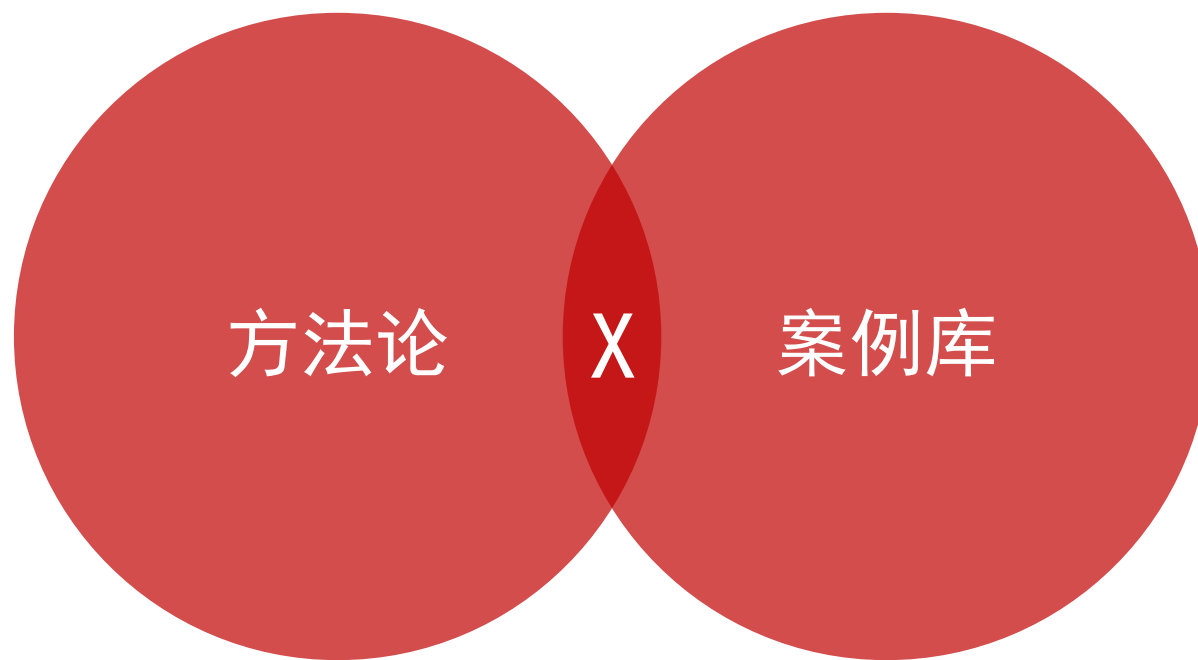
传播概念



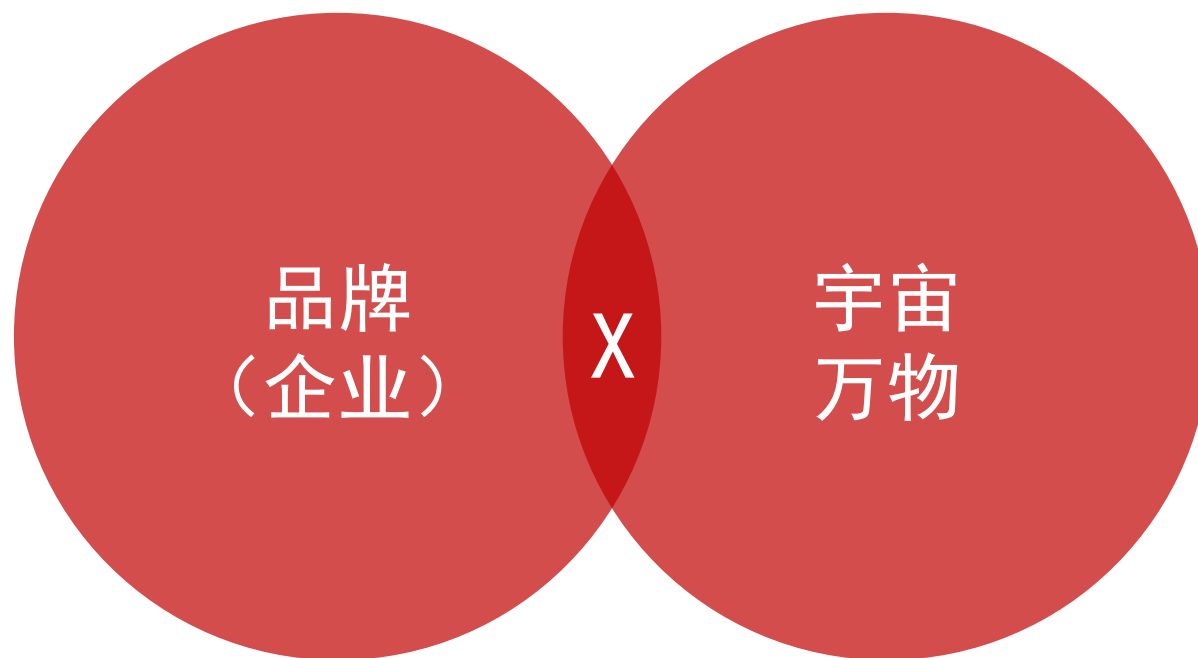
09 传播创意

如何想出又多又好的idea?

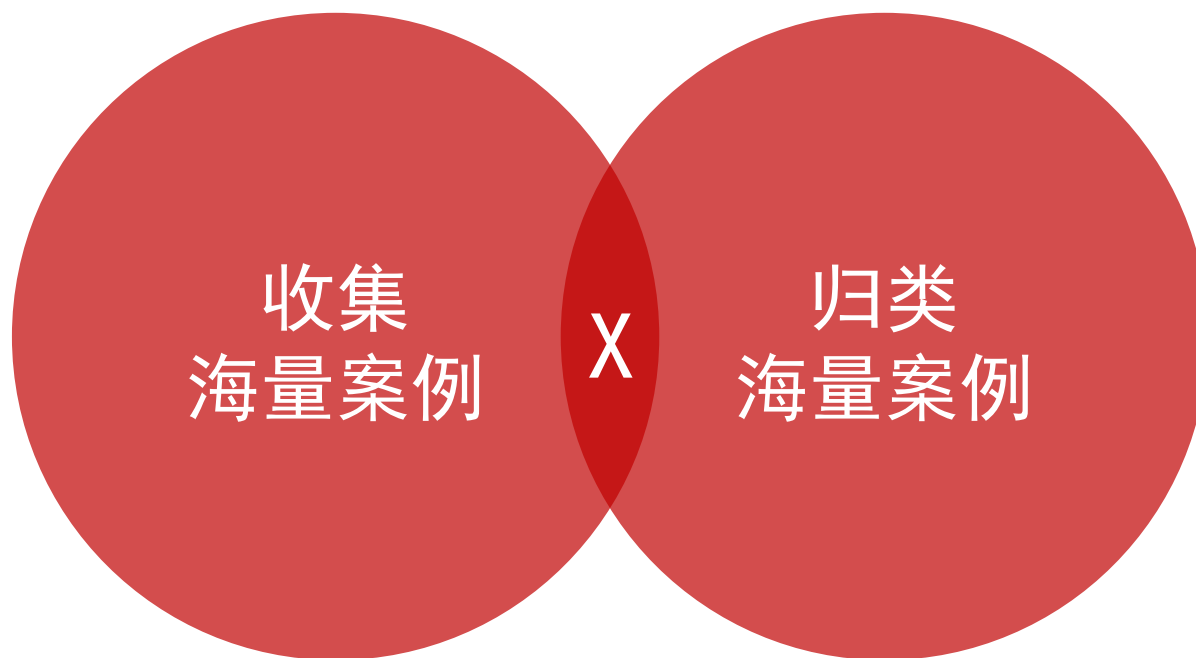
创意百宝箱：工欲善其事，必先利其器



创意方法论：旧元素，新组合

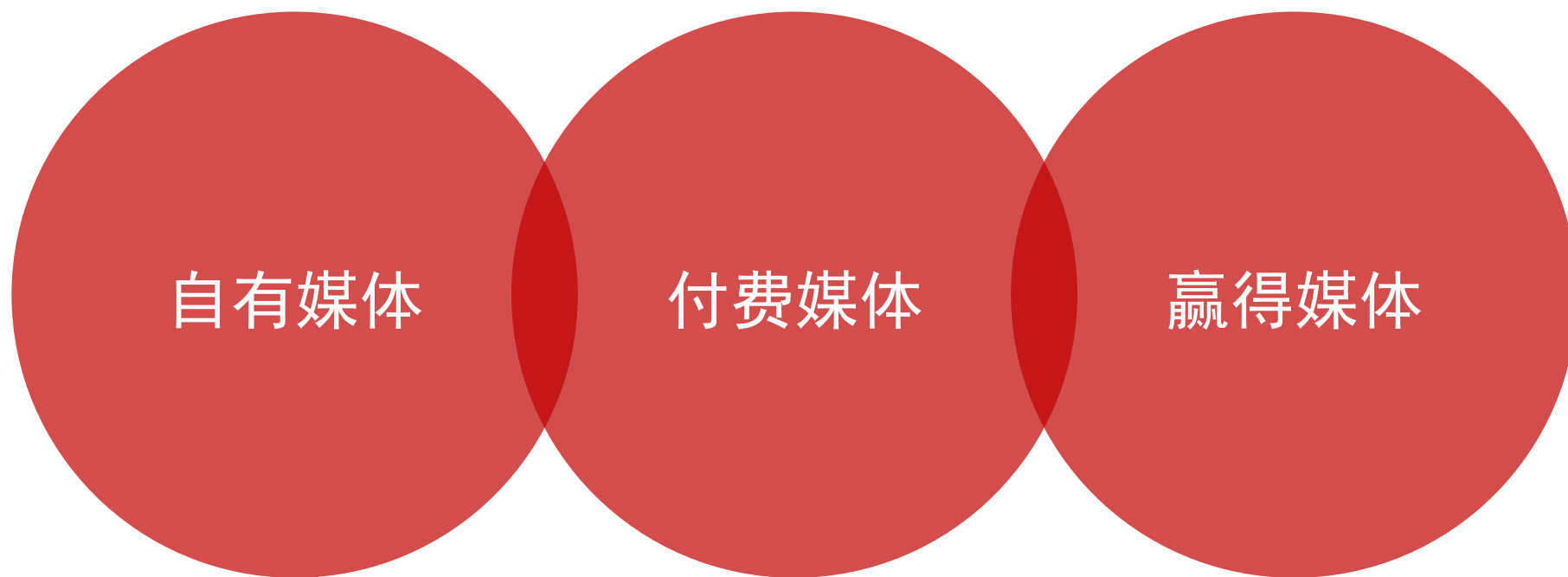


创意案例库：方法论不重要，和案例库结合才有效



10 传播媒体

媒体使用



媒体使用

自有媒体

官方网站
官方旗舰店
销售渠道
产品包装
官方自媒体
私域流量
员工朋友圈
.....

付费媒体

微信 微博
抖音 快手
小红书 B站
知乎 百度
爱奇艺 优酷
天猫 京东
电视 报纸
杂志 户外
分众 地铁
娱乐 体育
.....

赢得媒体

媒体主动报道
明星关注转发
KOL关注转发
粉丝评论转发
自来水评论转发
.....

11 传播排期

传播信息屋

传播目标

传播节奏

传播策略

传播概念

传播创意

传播媒体

传播信息屋

传播目标

传播节奏	预热（x月x日-x月x日）	引爆（x月x日-x月x日）	续热（x月x日-x月x日）
传播策略	strategy		
传播概念	big idea		
传播创意	idea	idea	idea
传播媒体	media	media	media

12 预算分配

预算分配表

项目

分项

费用

折扣费用

费用合计

预算分配表

项目	分项	费用	折扣费用
预热			
引爆			
延续			
费用合计			
税后（6%）费用合计			