IMC整合行銷傳播

講師：唐淑珍Flora

Agenda

1、整合行銷傳播概述

2、整合行銷傳播的演變

3、整合行銷傳播工具有哪些?

4、整合行銷傳播策略

5、另種角度解析整合行銷傳播

6、IMC 案例

整合行銷傳播 概述

Integrated Marketing Communication

甚麼叫做IMC？

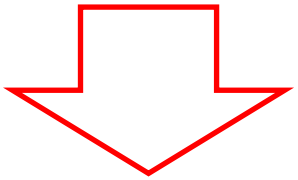
- IMC是Integrated Marketing Communications

「整合行銷」是將所有與產品或服務有關的訊息來源加以管理的過程，使消費者或潛在消費者接觸整合的訊息，產生購買或採納行為，且維持品牌忠誠度，

主要透過整合形象、訊息一致的行銷傳播過程，將各種傳播工具（如：廣告、公關、直效行銷、事件活動行銷和促銷活動等）進行策略性、階段性的統合，傳遞給消費者，以實現傳播資源效率的最大化。(Dr. Shimp, 1997)

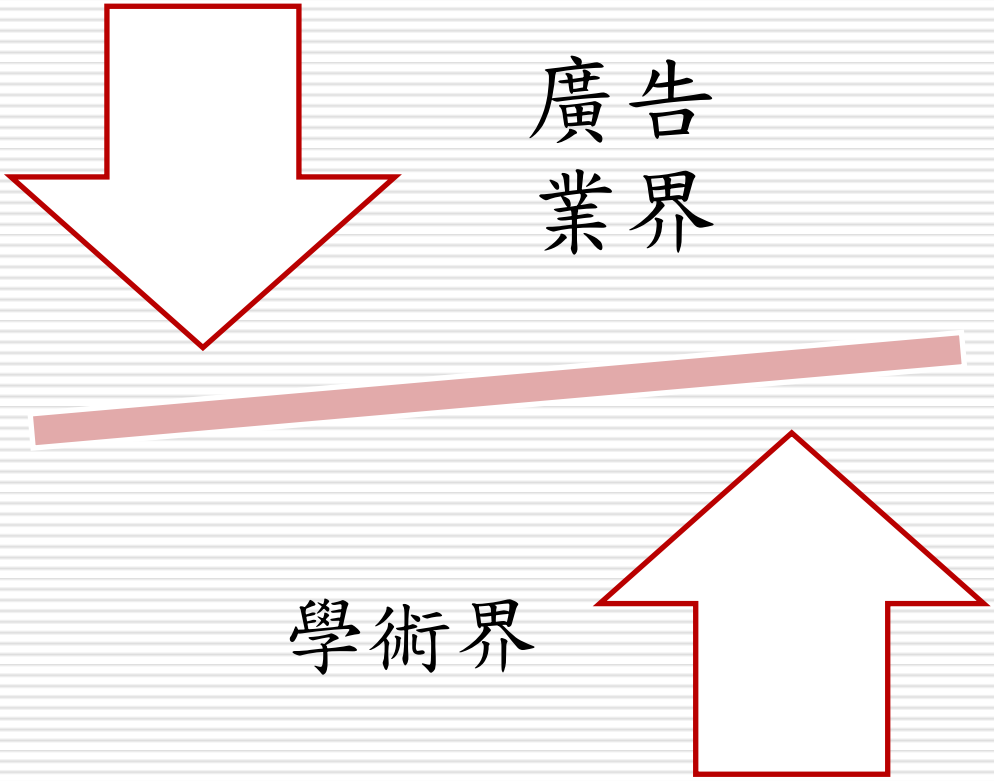
- 簡而言之

大眾廣告 vs. 整合行銷傳播



- 整合行銷傳播是大眾廣告的升級版
- 媒介或媒體使用的多樣化

整合行銷傳播的演變



IMC其實最早是廣告業界的idea

學界緊接著跟隨

學者看到了

- 大眾行銷的盲點
- 社會解構，分眾的誕生，大眾的消亡
- 新科技
- 新媒體

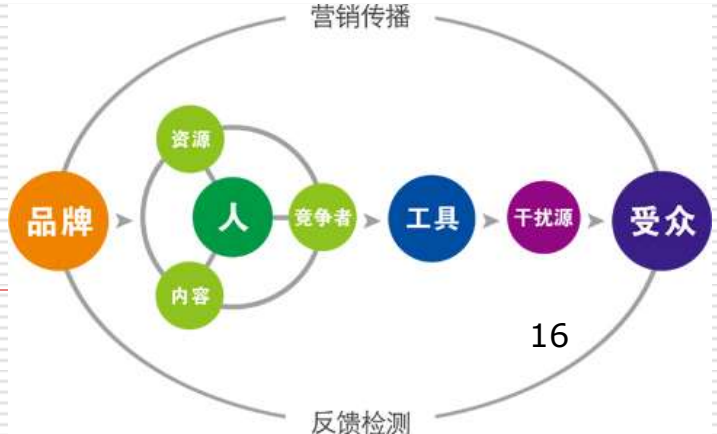
整合行銷逐漸成形

1980年代中期出現了三項變化，促使整合行銷傳播開始浮上檯面：

- 數位科技發展並擴散到企業營運的每個角落。
- 強調品牌與品牌化逐漸被認定是企業主要的競爭區隔工具。
- 隨著銷售業者打破傳統的地理分界，跨國經營與全球化愈來愈受到重視。

為什麼需要整合行銷傳播

- 隨時隨地保持訊息的一致性，
  以強化傳播效果。
- 行銷費用能發揮最大功效，並以較低的成本，做好品牌管理。
- 在講求品牌的時代，做好整合行銷傳播，對企業的品牌優勢助益甚多，更是企業競爭的最大利器。



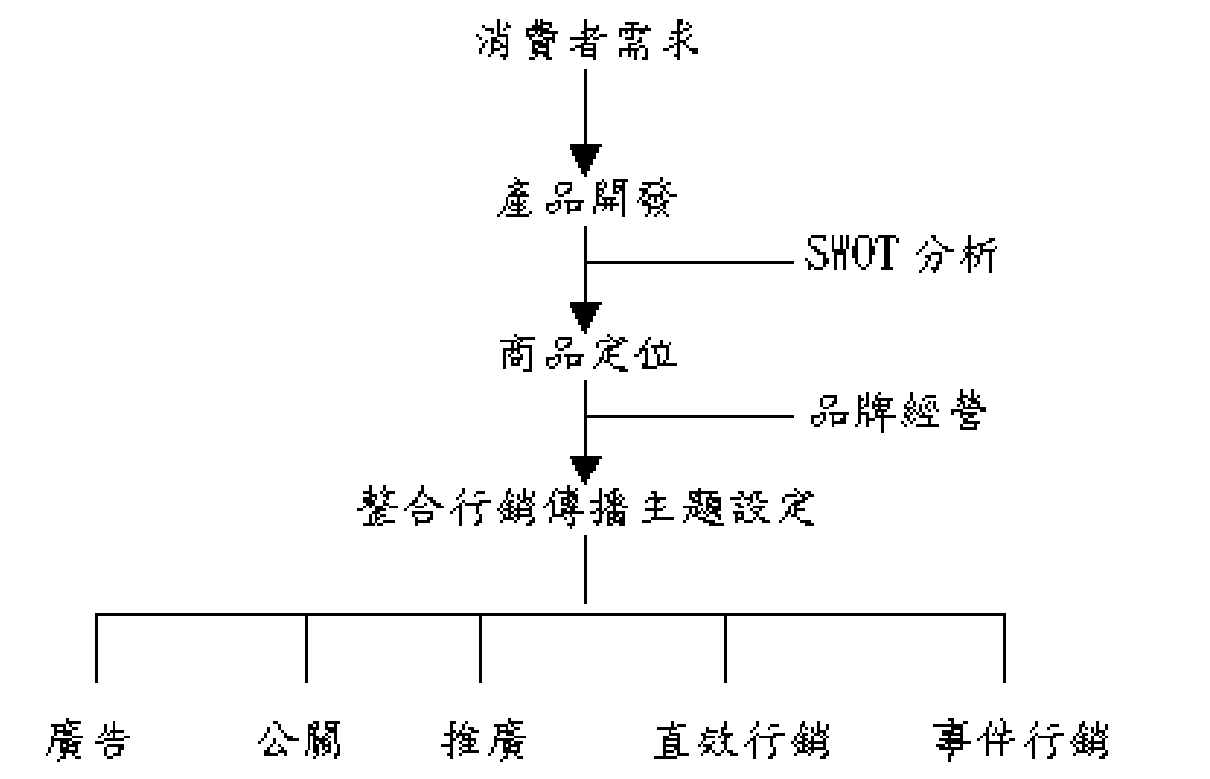
傳播工具有哪些?

廣告
AD
公關
PR
直效行銷
Direct
Marketing
消費者
促銷
Sales
Promotion
客戶關係
CRM
異業結合
Tie-in
互動
Interactive

名詞說明：

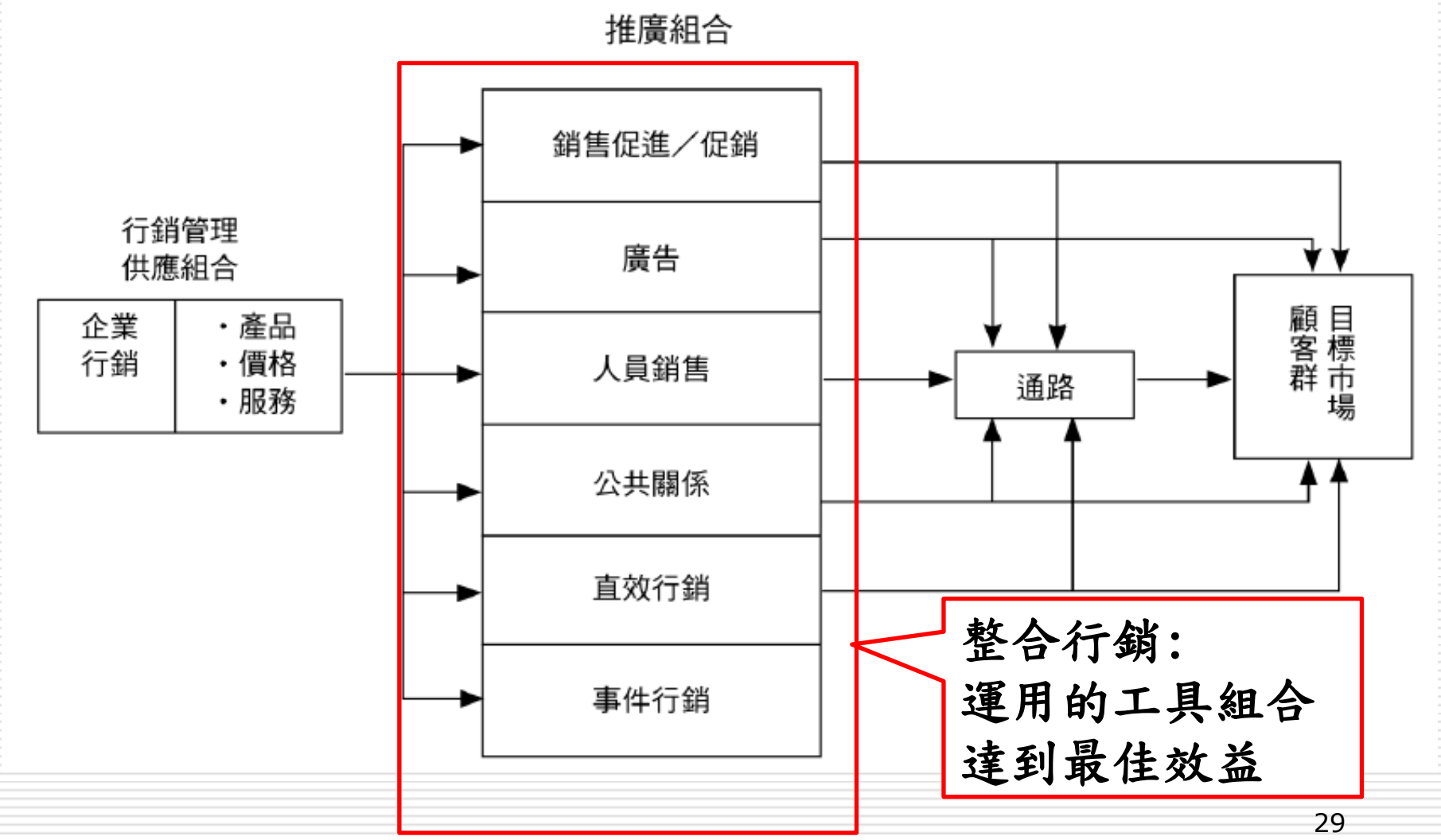
- 媒介：報紙、電視、雜誌
- 媒體：蘋果日報、壹電視、壹週刊
- 傳播工具：廣告、公關、直效、促銷、大型活動、包裝設計、店頭海報、傳單、CIS、電話銷售、人員銷售與客服等等。

整合行銷傳播策略發展過程



資料來源：許安琪（2001），整合行銷傳播引論，台北：學富文化，頁二三五。

行銷推廣組合策略架構圖



整合行銷傳播的概念與精神八要素

一、以利益關係人為導向的行銷過程

二、「由外而內」導向的過程

三、雙向溝通

四、「口徑一致」的行銷傳播（Onevoice marketing）

五、使用所有可能的接觸工具

六、達到綜效

七、與利益關係人建立長久穩定的關係

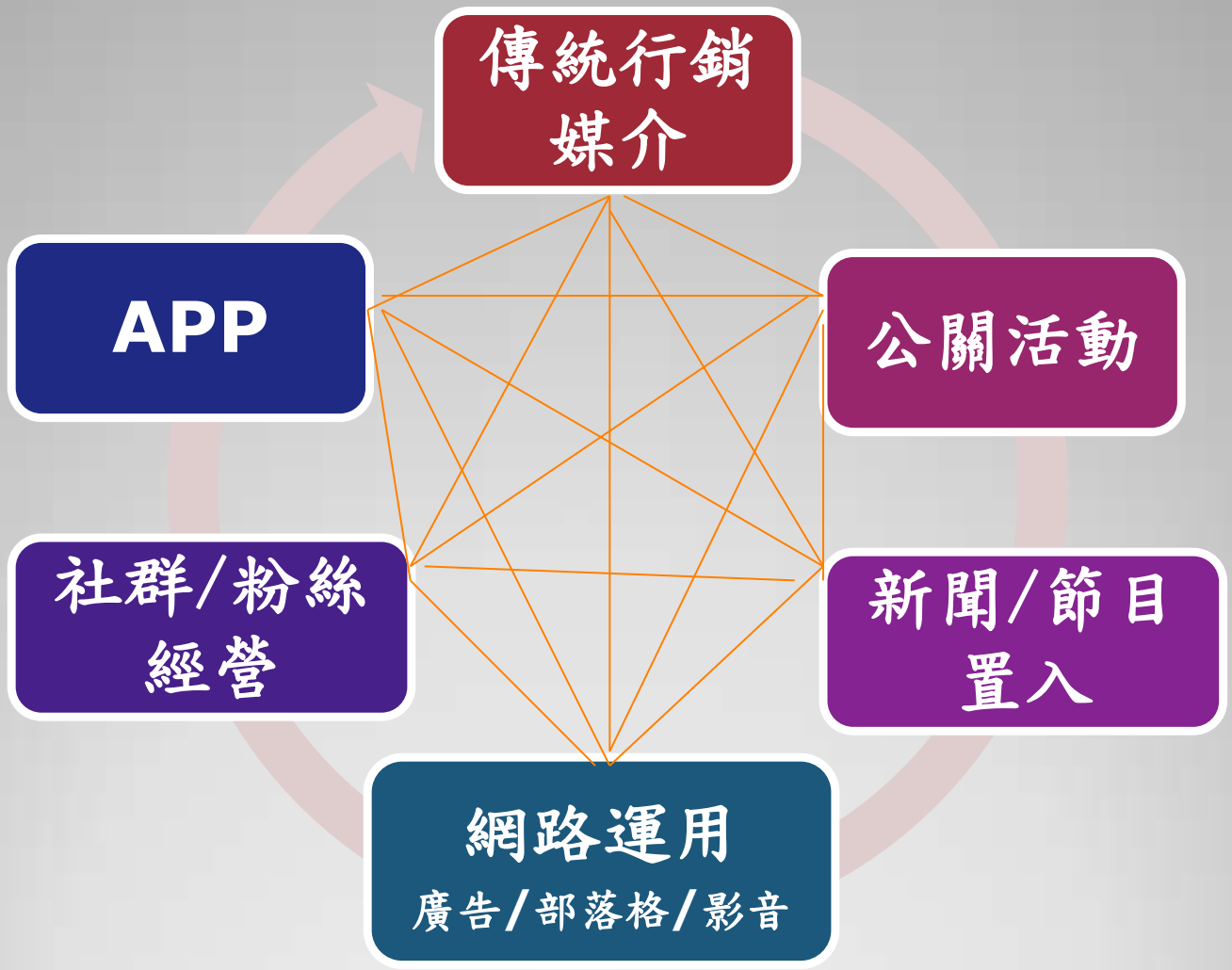
八、運用資料庫分析

（廖宜怡譯 1999; 許安琪 2001; Duncan 1996; Duncan & Moriaty 1997）

再從另一個角度來解析整合行銷

現代的行銷與工具不會只有一種形式……

媒體的整合行銷



整合行銷的年代

IMC案例

綜合討論與QA時間

愉快的午後時光

See you next time…….