
整合营销管理与传播

构建正确的营销策划与传播思维

吴洪刚 博士

第一章：什么是整合营销

1、什么是整合营销管理与传播

传统营销传播的终结

了解消费者的真实需求？

了解消费者的决策过程？

洞察打动消费者的利益点

2、整合营销品牌管理分析框架

品牌质量差距分析模型

品牌调研

品牌设计

品牌传播

3、USP 理论及应用

什么是 USP

USP 的应用

4、品牌形象理论及应用

什么是品牌形象

品牌形象的应用

5、品牌定位理论及应用

什么是品牌定位

品牌定位四步骤

品牌定位的过程

四象限定位法

第二章：整合营销的品牌架构决策

1、品牌架构决策的三层模型

产品与品牌的关系

品牌间的驱动关系

品牌的角色与作用

2、产品与品牌的关系

企业品牌战略选择

多品牌战略

单品牌战略

组合品牌战略

3、品牌间的驱动关系

品牌关系谱

四种基本策略

在品牌关系谱中选择合适位置

4、品牌角色定位决策

驱动角色

担保角色

子品牌角色

战略角色

银弹角色

第四章：整合营销品牌基础设计的内容

1、品牌名称规范设计

什么是品牌名称

标识与图标

命名的步骤

2、品牌诉求点的确定

什么是品牌诉求点

如何确定品牌诉求点

3、品牌理念词的设计

什么是品牌理念词

如何设计品牌理念词

4、品牌传播的渠道设计

广告

公共关系

促销活动

媒体传播

销售终端

第五章：有效的整合品牌传播途径

1、整合营销传播思想

什么是整合营销传播

识别客户与潜在客户

评估客户与潜在客户的价值

规划信息与激励

评估客户投资回报率

分析与未来规划

2、广告

广告策划六步

广告效果测评

3、公共关系

公共关系的主要方法

公共关系的实施步骤

危机公关

4、CIS（企业形象识别系统）

什么是CIS

什么是理念识别（MI）

什么视觉识别 (VI)

什么是行为识别 (BI)

第六章：广告策划及创意

1、广告策略的形成过程

逆向思维法

自我问答法

脑力激荡法

心智心图法

2、广告创意解码

大众传播三元素

两种说服逻辑

三种附加价值

9种沟通方式

3、如何提升广告效果

媒介策略与传播效果

如何获得最佳媒介效果

媒介的质量评估

市场排序与选择

4、如何进行媒介规划

媒介目标

地理考量

排期考量

媒介比重

创意考量

第七章：品牌管理方法

1、奥美品牌管理之道

品牌关系三角图

品牌资产五角星

奥美 360 度品牌管理

品牌管理六步

2、如何进行品牌评估

什么是品牌评估

品牌价值评估法

顾客资产模型

3、品牌投资与品牌资产

什么是品牌资产

品牌资产的来源

什么是品牌投资

以投资性思维提升品牌的价值

案例：比亚迪汽车整合品牌传播策划

罗兰贝格整合营销传播框架

长安福特全国市场整合传播方案

新天国际葡萄酒整合营销方案

