

移动互联网时代下整合营销传播模式研究

汇报人：

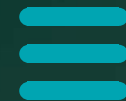
2024-01-25



contents

目录

- 引言
- 移动互联网时代下的营销环境
- 整合营销传播理论及模式
- 移动互联网时代下的整合营销传播实践



contents

目录

- 移动互联网时代下的整合营销传播效果评估
- 移动互联网时代下的整合营销传播挑战与对策
- 结论与展望

01 引言





研究背景与意义

01

移动互联网的普及和发展

随着智能手机和移动网络的普及，移动互联网已经成为人们日常生活中不可或缺的一部分，改变了消费者的信息获取和消费行为。

02

营销传播模式的变革

移动互联网的发展推动了营销传播模式的变革，传统的营销传播方式已经无法满足消费者的需求，需要探索新的整合营销传播模式。

03

整合营销传播的重要性

整合营销传播是一种将各种营销传播手段和资源进行有效整合，以实现营销目标的方法。在移动互联网时代，整合营销传播对于提高营销效果、增强品牌影响力具有重要意义。





研究目的和问题



研究目的

本研究旨在探讨移动互联网时代下整合营销传播模式的构建与应用，为企业制定有效的营销策略提供理论支持和实践指导。

研究问题

本研究将围绕以下几个问题展开研究：(1) 移动互联网时代下的消费者行为特征是什么？(2) 如何构建适应移动互联网时代的整合营销传播模式？(3) 整合营销传播模式在不同行业和场景下的应用效果如何？

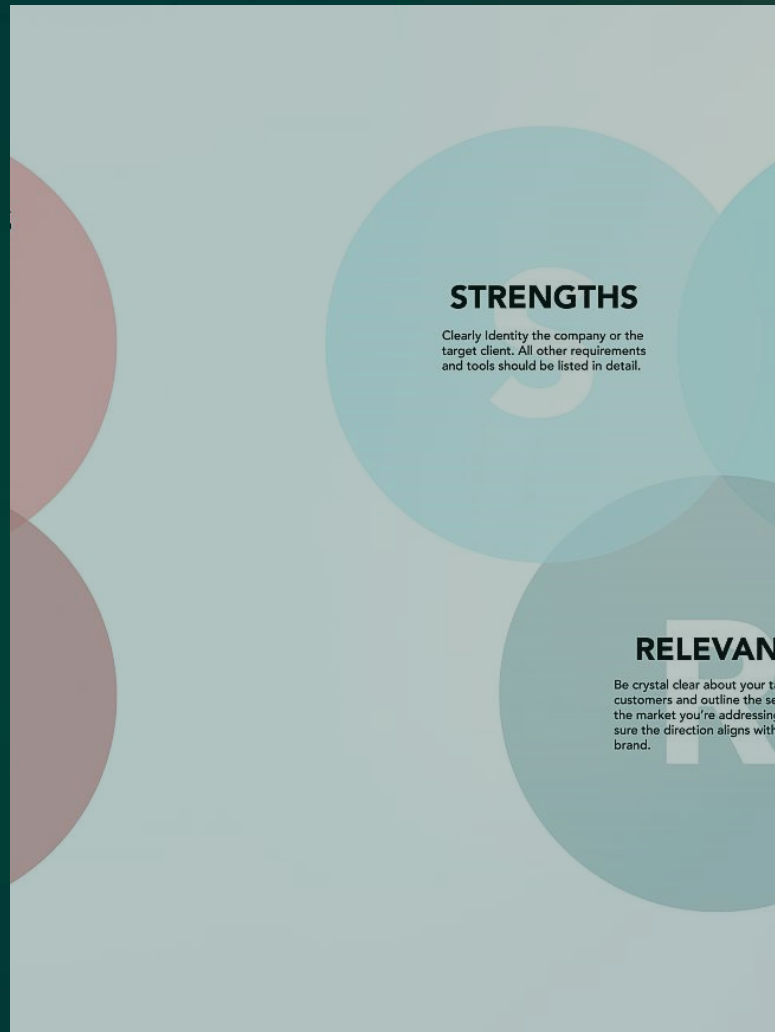
研究方法和范围

研究方法

本研究将采用文献综述、案例分析、问卷调查等多种研究方法，对移动互联网时代下的消费者行为、整合营销传播模式的构建与应用进行深入探讨。

研究范围

本研究将重点关注移动互联网时代下的消费者行为和整合营销传播模式，涉及不同行业和场景下的应用实践。同时，本研究还将对国内外相关研究成果进行梳理和评价，为后续研究提供参考和借鉴。



02

移动互联网时代下的营销 环境





移动互联网的发展及特点

1

移动互联网的普及

随着智能手机的广泛使用，移动互联网用户数量迅速增长，覆盖各个年龄层和社会群体。

2

移动设备的多样性

移动设备种类繁多，包括智能手机、平板电脑、可穿戴设备等，为营销传播提供了更多可能性。

3

移动互联网的互动性

移动互联网具有高度的互动性，用户可以随时随地参与信息交流和分享，为营销传播提供了更广泛的受众基础。





消费者行为的变化

消费者获取信息的方式变化

消费者越来越依赖移动设备获取信息，如通过社交媒体、搜索引擎、新闻应用等途径获取产品和服务信息。

消费者购买决策的变化

消费者在购买决策过程中更加注重个性化需求和体验，倾向于通过移动设备进行比较和选择。

消费者与品牌的互动方式变化

消费者更加愿意通过移动设备与品牌进行互动，如参与品牌活动、分享品牌内容等。





营销传播的新挑战与机遇



01

营销传播的碎片化

移动互联网时代，营销传播面临着信息碎片化的挑战，如何有效地传递信息并吸引受众关注成为关键。

02

个性化营销的需求

消费者对个性化需求的追求要求营销传播更加精准地定位目标受众，并提供符合其需求的产品和服务信息。

03

跨平台整合营销

移动互联网的发展使得营销传播可以跨越多个平台和设备，实现全方位、多渠道的整合营销传播，提高营销效果。

03

整合营销传播理论及模式



整合营销传播的定义与内涵

01

整合营销传播 (Integrated Marketing Communications , 简称IMC) 是一种战略性的商业流程, 用于规划、发展、执行和评估可衡量的、协调一致的、有说服力的品牌传播计划, 该计划与消费者、顾客和潜在受众进行沟通。

02

IMC强调以消费者为核心, 通过整合各种传播手段和资源, 实现与消费者的有效沟通, 提升品牌价值和营销效果。

03

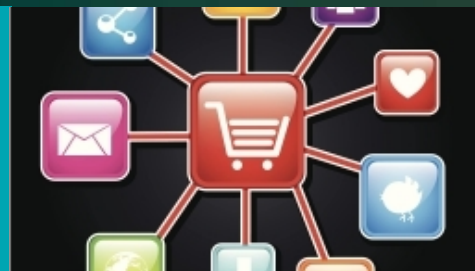
在移动互联网时代, IMC的内涵进一步扩展, 包括数字化、社交化、移动化等多元化传播手段和资源。

传统营销传播模式的局限性



传统营销传播模式以单向传播为主，缺乏与消费者的互动和沟通，难以满足消费者个性化、多元化的需求。

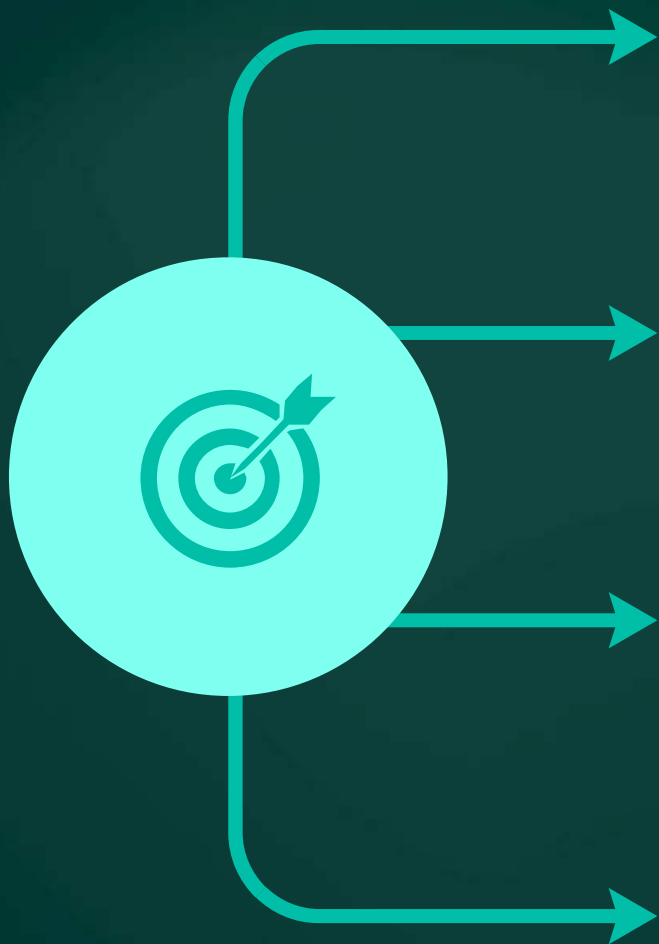
传统营销传播手段相对单一，主要依赖广告、公关等少数几种传播方式，难以实现全方位、多角度的品牌传播。



传统营销传播模式缺乏数据支持和效果评估，难以精确衡量营销效果和投资回报率。



整合营销传播模式的构建与特点



01

构建IMC模式需要整合企业内部和外部的各种资源，包括品牌、产品、渠道、价格、促销、广告、公关、销售等各个方面。

02

IMC模式强调以消费者为中心，通过深入了解消费者需求和行为特点，制定针对性的品牌传播策略。

03

IMC模式注重多元化传播手段的运用，包括广告、公关、销售促进、直接营销等多种方式，实现全方位、多角度的品牌传播。

04

IMC模式强调数据驱动和效果评估，通过数据分析和挖掘，精确衡量营销效果和投资回报率，不断优化营销策略和方案。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/075243013313011224>