

<<打破界限>>

图书基本信息

书名：<<打破界限>>

13位ISBN编号：9787508630472

10位ISBN编号：7508630475

出版时间：2011-10

出版时间：中信出版社

作者：电通跨媒体开发项目组

页数：224

译者：苏友友

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>

## <<打破界限>>

### 前言

从世界走向中国，从中国走向世界自1978年改革开放之后，中国经济取得了突飞猛进的发展，2010年成为GDP（国内生产总值）排名世界第二的经济大国。

未来十年内中国市场将比肩美国的预言正在成为现实。

但是在这个过程中，我们不能忘记所面对的两个巨大挑战。

第一个挑战是，中国将成为兼具空前规模及复杂程度的独特市场。

在20世纪，中国通过庞大的规模（国土面积、消费人口等）成为世界的经济大国，在21世纪它将会更加成熟且多样化：地域差异带来的气候、环境的差异；沿海和内陆地区经济发展的差距；城镇人口和农村人口的收入差距；拥有三十四种以上的方言和地域性的文化；拥有13亿人口的世界最大的市场，但贫富差距却在不断扩大。

另外一个方面，全国有两千多个电视台和一千五百多种报纸，以及以互联网、社交网站为代表的多样化的数字媒体。

在这样的环境下，什么才是最佳的营销传播策略和手段？

我们必须时刻针对这一“多样化的市场”进行研究、创新和实践。

第二个挑战是，伴随着中国经济的成长，今后在海外市场活跃的中国企业会逐渐增多，这些企业中的巨头将会发展成为全球规模的大型企业。

这些中国企业需要在海外市场和世界上的其他企业竞争，用他们的营销传播策略战胜对方。

为此，更加实用、更具高度、更为精准的策略和执行方案变得不可或缺。

电通长期发挥其独特的DNA（遗传信息），为客户提供企业、品牌、产品、目标人群层面的战略规划，以及包括直销、公关、客户关系管理、活动策划、促销、数码营销等在内的一站式营销解决方案。

在中国，电通作为第一家外资广告公司，于1980年在北京开设事务所并开始商业运作。

此外，电通还和中国教育部合作开展了“中日广告教育交流项目”等活动，致力于中国广告人才的培养。

目前，为客户提供更有效的营销传播策略，从战略到执行层面的一站式服务的电通模式在世界各国都获得了很高评价。

而“克洛思维奇（Cross Switch）”正是电通实现这一整合式营销解决方案的最先端的解答之一。

期待着打开未来之门，打开世界之门，期待着各位读者实现在经济和社会上的成功，我们将这本书敬献给大家。

电通总公司 执行董事 松岛训弘

## <<打破界限>>

### 内容概要

本书是日本电通跨媒体沟通开发项目组对“跨媒体”的思考方式、策划工具、成功案例和评估手段等诸多内容进行深入研究得到的丰硕成果，深刻剖析了此营销模式的本质。

目前，为客户提供整合式营销解决方案的电通模式在世界各国都获得了很高评价。而跨媒体沟通正是电通实现这种模式最先进的工具之一。

## <<打破界限>>

### 作者简介

电通“跨媒体沟通开发项目”组：

由营销、创意、媒体、促销、互动、研发等专业领域拥有丰富经验的电通职员，为跨媒体沟通策略的开发、实践，组成的综合性团队。

开发有益于策划、创意发想的新着眼点、方法、分析手法，积累成功案例、技术诀窍。每天给各行各业的客户以策划上的支援。

## <<打破界限>>

### 书籍目录

中文版序从世界走向中国，从中国走向世界

前言

第一章 听到“不要来”却会纷至沓来的人们

1-1将消费者从“信息屏障”中引出来

1-2“请不要搜索”：集英社《Jump SQ?》创刊主题传播活动

1-3登录网站的已经不只是年轻人

1-4今后的主题传播活动所需要的是……

第二章 不曾有人揭开过的“跨媒体沟通”的秘密

2-1跨媒体沟通就是“规划沟通导线”

2-2媒体组合与跨媒体沟通的不同之处

2-3核心创意点和沟通导线创意点

2-4随手可用的三种沟通导线创意点

第三章 这些必须要遵循！

设计沟通导线的四项铁则

3-1用AISAS的视点开始构想

3-2通过信息接触点管理模式洞悉与消费者的接点

3-3着眼于人的心理需求

采访01无论哪个时代，核心概念都是本质所在/山田壮夫

采访02不是设计构造，而是设计消费者的“心情”/岸勇希

3-4活用横向T字模型

第四章 优秀的沟通导线创意点能开启所有人的心扉

4-1日清食品Cup Noodles“FREEDOM?PROJECT”

采访03“能自由发想到什么程度”是出发点/高松聪

4-2KTRS“被盗的红雀”主题传播活动

4-3丰田汽车“明日的和谐”主题传播活动

采访04不仅是媒体，创意也要交叉/平山浩司

4-4短篇沟通导线的案例

第五章 来吧，开始设计跨媒体沟通策略

5-1如何实施跨媒体沟通策略？

5-2彻底全面地洞察

5-3沟通导线创意点要通过团队讨论来发现

5-4科学地进行跨媒体沟通的结构设计

5-5测定跨媒体沟通的效果

结束语

享受跨媒体沟通的乐趣

<<打破界限>>

章节摘录

<<打破界限>>

后记

## <<打破界限>>

### 编辑推荐

- 《打破界限》编辑推荐：1、如何把顾客从信息洪潮中吸引出来？  
电通发布全新的沟通方法！
- 2、电通是全球最大的广告公司之一，多年来始终坚持对广告业进行研究，创造了多种理论及工具，极大地推动了行业的发展。
- 3、《打破界限》是电通最新的研究成果之一，由资深的电通职员组建的一个独具交叉功能的课题小组所完成。



<<打破界限>>

#### 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>