

2007年MBA联考综合写作专项(一)参考范文 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/160/2021_2022_2007_E5_B9_B4MBA_c70_160188.htm 参考答案：创新是营销的关键 该文作者在参与过“脑白金”品牌策划以后，以第三者的眼光，分析了“脑白金”营销史上以“软文策略”直面当时的消费者

从而创造营销史上奇迹的案例，充分说明了一个营销策划的重要理念，创新是关键。创新使“脑白金”在初期迅速成功。它所使用的“软文广告”以一种人文关怀的方式迅速贴近了消费者，这种创新的广告形式使其一开始就备受关注。形式的创新是事业成败的首要条件。80年代的“东方齐洛瓦”、90年代初的“娃哈哈”一举打破我国电视广告业上“荣誉证书式”的广告宣传模式，成为创新广告形式的典范。“脑白金”的营销创新突出地表现在内容方面。内容创新了，才使实体有了创新，也才能吸引消费的眼球。“脑白金”VX当时大众的“求美”、“求新”、“求年轻”的心理，直接获得“软文”读者的消费欲望。只有内容创新了，才能在形式的基础上继续渗进和成功。营销上的创新还源于理念的升华，是切实贴近消费者的理念的引导。“脑白金”以当时消费者的追求理念，恰当地定位了自身产品的功效，取得了巨大的成功。显而易见，在符合时代要求的前提下，针对消费者心理的营销必须具有创新意识和引导作用。“脑白金”营销策划成功的奇迹不仅来源于其营销形式和内容的创新，更源于它以当时的消费者为中心的生活理念的创新，它在当时的成功是全方位创新的结果。同时，该品牌的后期滑坡也说明：一旦缺乏创新，事物的发展将难以继续和突破。 100Test 下

载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问
www.100test.com