

“暗市营销”的技巧 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E2_80_9C_E6_9A_97_E5_B8_82_E8_c123_288325.htm 上个月，爱尔兰成为全球第一个禁止在“封闭工作场所”抽烟的国家，这条规定影响到酒吧、私人俱乐部、弹子房，甚至是卡车司机的驾驶室。这只是个最新的例子，表明全球各地的政府正倾向于告诉人们，什么对他们有害，并试图阻止他们这样做：纽约已禁止人们在酒吧吸烟；美国学校禁用汽水销售机；肥胖这颗威胁西方社会的“定时炸弹”，已引起英国政府对食品营销的密切关注；而英国的饮酒习惯正持续受到审查。对于市场营销人士来说，这种趋势的意义是实实在在的：加强管制将不可避免。烟草行业把相对不受限制的市场称为“灯光市场”，而把高度管制的市场称为“黑暗市场”。对于诸如酒类和快餐等行业来说，将来随着电视、报刊、海报、然后是销售点、直销、网络，乃至包装这些传统渠道的灯光渐次熄灭，“暗市营销”技巧会变得十分必要。无论你怎么看待烟草营销，其手法肯定不止与香烟有关。迄今为止，烟草行业运用了两种重要策略：商标多元化(TMD)和变相品牌宣传。万宝路(Marlboro)等品牌全力采用商标多元化策略。Marlboro Classics服装系列已成功地、而且是非常明显地采用了其香烟广告中传统的美国形象，同时还使用相似的字体和设计图案，来强化这种关联。重要的是，Marlboro Classics系列的品质与特性所牵系的核心受众，与其香烟品牌的核心受众完全一样。烟草公司在规避限制方面有着非凡的独创能力。Benson

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

