

媒体广告折扣 2006流行什么营销手段 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__E5_AA_92_E4_BD_93_E5_B9_BF_E5_c123_288461.htm

2006年初这个时候，我知道，很多朋友正如火如荼地跟媒体谈判今年的广告折扣与价格，而一小部分意识超前的朋友，则在筹划如何让他们的品牌在2006年突围而出，更上一层楼。今年流行的营销趋势，将有哪些？

（一）事件营销 其实事件营销绝对不是什么新概念。从历年的奥运会到世界杯，不知道有多少企业策划了无数事件营销。但成功的事件营销必须要注意：事件不但能吸引目标群的眼球，更能触动他们的心，让他们一起参与；企业及品牌主张一定要紧扣着事件，不能各自分离；事件营销的目标是要提高企业或品牌的知名度或美誉度，而不是提高事件本身的知名度或美誉度。

（二）内容营销 内容这个词在今天，是指在媒体中传递的信息。它可以是娱乐的，也可以是新闻的。而内容营销，就是把企业品牌的营销信息，融入到内容里，然后一起传递给目标消费者，希望增加他们的接受程度。相对生活水平已经提高了许多的城市消费者，如果让他们选择，他们宁愿付点月费给有线台，也不愿意有太多的广告打断他们正在收看的节目。在这个时候，内容营销的概念就应运而生。内容营销可以包括很多不同的形式：从《天下无贼》中的诺基亚手机，到BMW邀请各国名导演拍摄的《The Hire》短篇电影，都是。

（三）口碑营销 去年我们分别对8个不同品类做过调查，看看哪一些接触点（Touchpoints）对消费者的品牌经验（Brand Experience）有最大的影响力。在

众多的接触点中，有一点消费者永远都觉得重要：来自他们身边家人朋友的口碑。当然，优质的产品与服务是口碑的基础。但口碑是否真的不能控制？免费品尝或服务体验是一种可以制造口碑的方法。因为消费者在受到小惠后，哪怕她没有购买，心理上她会对免费品尝的品牌产生好感，来补偿她收到的小惠。此外，企业也可以想尽办法，来与“口碑领导者”保持对话，使他们对企业及品牌保持好感。谁是“口碑领导者”？他们可能是行内的专家，可能是媒体的记者，也可能是喜欢每天发表新评论的博客。如何让你行业中的“口碑领导者”爱上你的企业、品牌及产品，就是口碑营销需要做的工作。

（四）公益营销在发达国家，帮助弱势社群这个重担永远不会让政府独力承担，由企业成立的慈善基金会一年比一年多。中国企业家在这个领域有必要好好向外企学习。做公益营销，其目的与方向一定要非常清楚。如去年成为时代杂志年度人物的比尔盖茨及其太太梅莲达，就为预防和治疗艾滋病方面作出了巨额的捐献。当然，从营销的角度，比尔盖茨更“应该”成立教育基金来教育贫穷地区的小孩如何使用电脑。但公益营销其实是一个“自相矛盾”的概念：从消费者的角度来看，会觉得公益是无私的，但营销是自利的。所以企业做公益营销的时候，一定要像比尔盖茨夫妇一样，全心全意把公益做好，营销的效果才能发挥得最好。这是做公益营销最需要注意的地方。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