

广告主偏爱的营销推广方法中直接营销增幅明显电子商务考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/539/2021_2022__E5_B9_BF_E5_91_8A_E4_B8_BB_E5_c40_539620.htm

在广告主的营销推广方法中，直接营销越来越受到青睐，而广告和促销活动虽然有所下降，但仍是最主要的两个营销推广手段。随着互联网的发展，直接营销在广告主心目中的地位有望进一步提高。2008年度中国广告业生态调查报告调研数据显示，有64%的广告主认为广告依然是最有效的传播平台，但是这个数据比2007年下降了近10%。另一个有下降趋势的传播途径是促销活动，自2006年来就一直在下降，从2006年的57%下降到2008年的47%。广告主偏重使用的营销推广方法当中直接营销出现了陡增，增幅达23.5%。互联网的加入促进了直接营销的发展直邮广告(DM)是直接营销推广的最主要形式之一，这种广告形式迎合了人们现代生活方式的快节奏，其对于销售的拉动效果最容易直接测评。因此，尽管DM在广告主的媒体组合中占很小的份额，但是近几年来一直保持发展。近年来，广告主的营销推广费用越来越向终端倾斜，广告主期望通过广告直接拉动销售的意向趋于强烈。互联网的加入，使得直接营销的受众更加明确。消费者通常是主动搜索自己所需要的信息，针对消费者的需求进行广告投递，/百考试题/收集/可以有效避免传统的直邮广告成为垃圾信件的问题。另外，依靠互联网，直接营销可以达到大面积的覆盖而不用担心成本随之上升，还可以提供尽量丰富详尽的产品信息，同时，网上交易的形式使交易过程更便捷，更能发挥直接营销的威力。直接营销依然存在巨大潜力在美国这样成熟的市场中，近

年来直接营销同样呈现出增长的趋势。我们来看一则美国直邮协会进行的分析，通过这项分析能够看到直接营销在美国目前发展的情况，同时找到上升的原因，对我们来说是一个很好的参考。这项报告指出，在美国：直接营销是广告组合中的重要部分，并且能够获得高投资回报率。就2005年而言，1美元的直邮广告花费将带来平均达11.49美元的利润增长；传统直接营销方式表现良好。2005年最流行的渠道仍然是直邮信件(共498亿美元的目录广告销售和非目录直邮)和电话营销(470亿美元)，/百考试题/收集/分别占总的直接营销广告收入的31%和29%；直接营销预期增长势头良好。其中，互动直接营销增长迅速，在未来五年里，直接营销将变得更加依赖互联网，直接营销费用中用于互联网营销和电子邮件上的花费将以每年18%和19%的速度增长，三倍于其他媒体的5%的平均增长率。

危机逼出了广告主公关意识的提升 摘要：回顾一年来几次大的企业危机公关事件，抵制家乐福、奶粉事件、万科“捐款门”，网络无不发挥了巨大的推动作用。虽然广告主对危机的应对经验，特别是网络媒体危机公关的经验还很欠缺，但无疑这些危机事件对企业起到了警示作用，迫使企业培养自身的公关意识。随着行业竞争日益激烈，企业之间的竞争已经蔓延到企业经营活动中的各个环节。加之信息渠道愈发复杂、企业对信息传播的可操控性降低，危机已经日益常态化。中国的企业危机预警机制不够健全，缺乏系统的危机管理制度和危机公关经验。中国传媒大学广告学院广告主研究所的一项调查显示，62.1%的广告主认为“企业危机处理机制和经验不足”成为危机公关中的最大挑战。当危机事件来临时广告主常常应对失策。国外的大型企业对危机

的掌握能力相对较强。但是由于外企不具备地缘优势，对本国的国情和民情都不甚了解，/百考试题/收集/往往也会形成很多危机。企业所在国的对立政治立场、大股东背景、甚至是代言人的不当言行都会累及在华企业。2008年的“抵制家乐福”事件和莎朗斯通对四川地震的冷酷言论引起的中国人民对其代言品牌“LV”的抵制都是最好的印证。大牌企业的遭遇侧面促使其他企业提高对公共关系的重视。随着2008年这些重大事件影响的衰弱，企业在公关传播上的支出或有所缩减，但是重视公关的意识会保留下来，并将日常的公关提上日程。互联网的自媒体特性使得受众可以自由地发表自己的言论，并且迅速地不同的网络社区间形成病毒式的传播。广告主也意识到互联网在危机传播上的厉害，纷纷开始探索利用网络公关来减少危机的发生和危害。三鹿毒奶粉事件发生后，有网友爆料，三鹿公关代理曾建议向百度投放300万元广告，以换取百度在搜索结果页面上屏蔽关于三鹿的负面新闻。《21世纪经济报道》等平面媒体相继进行了详细报道。百度发表声明称，“由于该提议违反公司规定以及百度一贯坚持的信息公正、透明原则，大客户部在第一时间严词拒绝了该提议。”互联网在中国作为只有10余年历史的大众话语平台，其平民草根性和信息高透明度是支撑互联网走到今天的巨大成功诀窍之一，如果在重大恶性事件上为企业所左右，则容易失去网络媒体的公信力。危机公关当中的“堵”与“疏”对于广告主而言仍是一个难题。目前广告主的网络公关运作经验不足，多数仍然照搬传统的公关技巧，忽略网络媒体的特性，对于网络公关的各个环节和流程缺乏把握，造成效果不佳甚至是适得其反。F8F8" 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