

上海家化：加大植入与网络营销电子商务考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/549/2021_2022__E4_B8_8A_E6_B5_B7_E5_AE_B6_E5_c40_549912.htm 自主品牌要走国际化路线，塑造品牌强势应该是一个企业立足和扩展的首要瓶颈。2009年，在品牌的建设上我们把品牌分门别类，打造强势品牌。这是我们今年的工作重点。因此，2009年我们会更加注重营销传播上的一些工作，我们会用全方位的传播途径塑造我们的品牌强势。2008年单从销售的增长上看，销售额创最近4年来新高，超出了我们的预想。从公司战略层面，我们之前提出的向时尚产业转型升级、进军国际市场、产品创新这三个层面上，时尚转型上取得了一个初步的成果。加入收藏比如说佰草集密度在增强；复活了双妹品牌，时尚产业架构和时尚品牌群初步形成。国际化方面，去年9月份佰草集进入法国市场，考试/大年底又进入荷兰市场，市场反映很好。在产品创新上，佰草集的清肌养颜太极泥在市场上取得了相当大的反响。因为具有梯度产品结构，2008年的经济危机对上海家化的冲击并不是很大，但是随着经济态势的转变，2009年上海家化也会调整战略。从整体战略布局上，2009年，上海家化在打造强势品牌的同时也会给予其他品牌一定的推动力。但为了更长远的发展，我们也在培养新的品牌，像双妹和COCO。一个品牌的公众形象，和营销传播是分不开的。2009年，上海家化原则上是不跟跨国公司拼硬实力，主张用巧做、用软实力来做，加大传播力度，同时也重视投放方向的精准度。广告预算将有所增加，但具体增减项目没有最后确定，可以肯定的是精准创新营销的预算一定会适度增

加。日化行业竞争日趋激烈，2009年，在广告宣传媒体选择上，考|试/大上海家化会在坚持以往的混合模式基础上，增加一些创新的元素，来应对市场。在偏重传统媒体的同时增加诸如网络媒体、植入式广告模式以及互动体验式的活动形式等，加大网络、电视植入和公关上的投放力度。在新媒体的选择上，我们比较倾向于互联网。但新媒体的不确定性较大，它的效果、效率、性价比到底如何，设为首页我们还在测试。在媒介沟通上，我们今年不单单只是和媒介的广告部门沟通，还要和内容生成部门直接沟通。两元化的经济形态让我们重视低端市场，上海家化也在二三线城市以下，努力进行产品的推广和销售。2009年，我们更希望我们是一个系统战的公司，能具有系统战的能力，考|试/大我们要靠综合力量来赢得竞争。

2009营销风向标 Q：2008年性价比最高营销方式？ A：梯席产品的销售。 Q：2009年营销预算如何变化？ A：增加。 Q：2009年哪些营销项目投入将发生变化？ A：增加网络媒体，植入式广告模式以及互动体验式的活动。 Q：2009年将尝试哪些新营销方式/新媒体？ A：网络营销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