

BUSINESS TIMES
数字商业时代



如何借助媒体

打造**强势品牌**



媒体与企业的合作形式发生根本性变化

1

对视而不敌视——媒体环境
巨变给企业带来的机会

2

从单一到多元——企业洞察
媒体多元背后的营销路径

3

从放到收——借助媒体资源
将是企业的一条捷径

机遇

一、对视而不敌视

——媒体环境巨变下的机会

- 认清媒体环境的变化，而且要跟随媒体环境的变化，因变而变。打破过去固有的传播形态，对媒体的态度要对视而不敌视。



一、对视而不敌视——媒体环境巨变下的机会

裂变

媒体形态的裂变导致企业的传播渠道发生根本性变化，而企业如何与媒体构筑良好的合作关系，以及寻找新的合作路径，对企业的品牌影响至关重要。



一、对视而不敌视——媒体环境巨变下的机会

影响

过去存在的平面、广播和电视三种媒体类型正在弱化，取而代之的是自媒体、新媒体、全媒体，企业对新媒体的倚重比例加大。这是全国范围内的普遍现象，华中华南地区更要注意这些现象。



一、对视而不敌视——媒体环境巨变下的机会

捷径

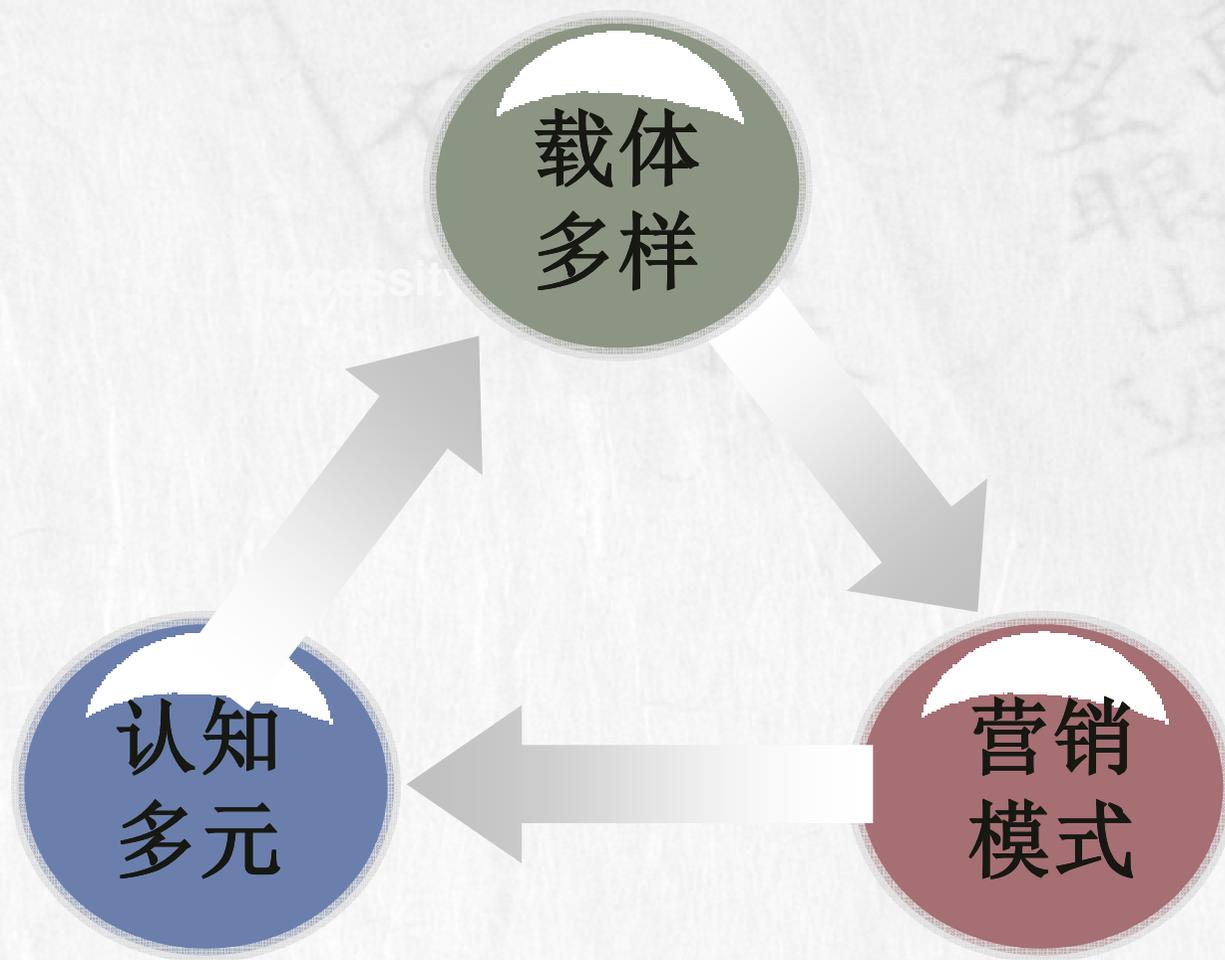
在外部传媒变化中，企业选择合适的媒体需要的不仅仅是广告投放，媒体提供的解决全案正在受到越来越多企业的青睐。因为媒体提供好的全案，对企业来说是捷径。



二、从单一到多元

——企业洞察媒体多元背后的营销路径

全媒体路径依赖



二、从单一到多元

——企业洞察媒体多元背后的营销路径

抛开传统媒体广告的投放做法，新媒体正在大行其道。华中地区比较典型的案例是武汉艳阳天餐厅。从广告到新闻传播，以及公益活动传播，艳阳天抢占先机。



二、从单一到多元

——企业洞察媒体多元背后的营销路径

华中地区的消费型态和企业的投放策略和大环境一样，正在发生根本性变化。这些变化分为内部和外部。内部的变化是消费者的消费认知基于网络和口碑，基于平面广告的认知在减弱；外部环境变化影响广告的渠道投放。

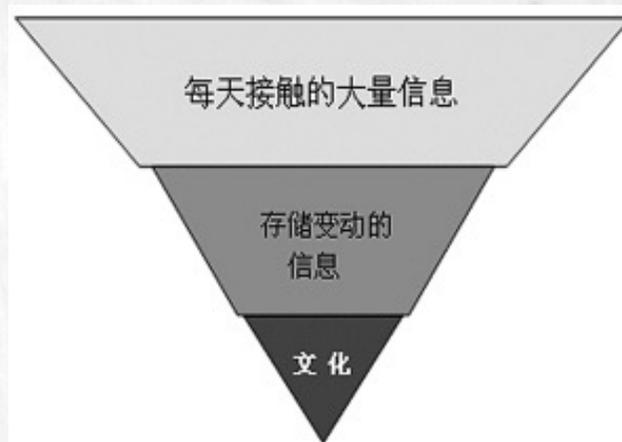


图 1：大脑心智资源漏斗示意图

二、从单一到多元

——企业洞察媒体多元背后的营销路径

武汉艳阳天餐饮公司公益营销先入为主，整合媒介资源，营销辅射力度加大。





三、从放到收



——整合资源将是企业品牌的必经之路

商业价值放大

懂得媒体心理学

企业与媒体相互依存

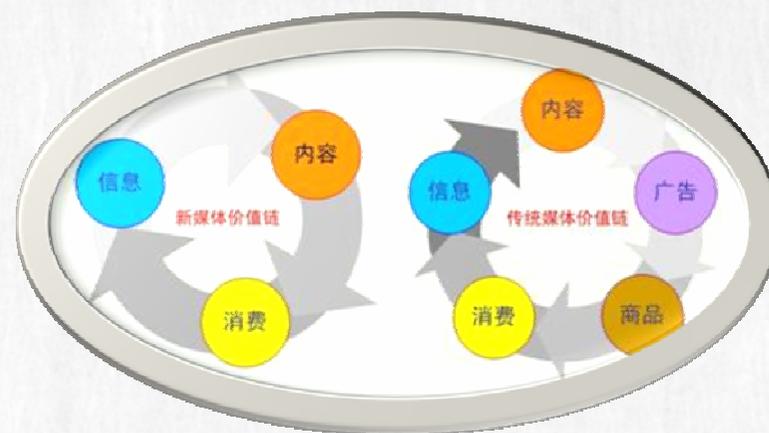
从媒体身上获取价值

三、从放到收

——借助媒体资源将是企业的一条捷径

以媒体为核心，整合外部资源，资源共享，把双方的商业价值放大。

商业价值放大



三、从放到收

——借助媒体资源将是企业的一条捷径

媒体的开放性超过以往，懂得媒体心理学，企业抢占先机。比如为企业定制活动，既满足媒体的诉求，又同时满足企业的诉求。

懂得媒体心理学



三、从放到收

——借助媒体资源将是企业的一条捷径

企业与媒体相互依存，懂得挖掘媒体的内在价值和潜在客户资源为我所用。



企业与媒体相互依存

三、从放到收

——借助媒体资源将是企业的一条捷径

未来的赢家，不在于企业给媒体投放的广告价值，而在于如何从媒体身上获取更多的价值形成双赢。

双
赢



媒体的种类划分及购买

- 1、什么是自媒体、新媒体、全媒体
- 2、如何与媒体进行购买，价格的优惠程度
- 3、选择媒体的要素：品牌力、服务力、渗透影响力等
- 4、刊登广告需要注意的游戏规则，尤其是医药保健品类的广告需要高度警惕，注意监管规则
- 5、在广告代理商和媒体之间，企业选择哪一个模式更有利？

BUSINESS TIMES
数字商业时代



Thank
You!

数字商业时代杂志

周颖