

第十五章 市场营销创新方式

单击此处添加副标题

汇报人姓名

学习目标



知识目标

了解病毒营销、体验营销的内涵、特点及分类；

了解感官体验营销的内涵、特点及分类；

了解绿色营销、名人营销和文化营销的内涵和特点。

学习目标



能力目标

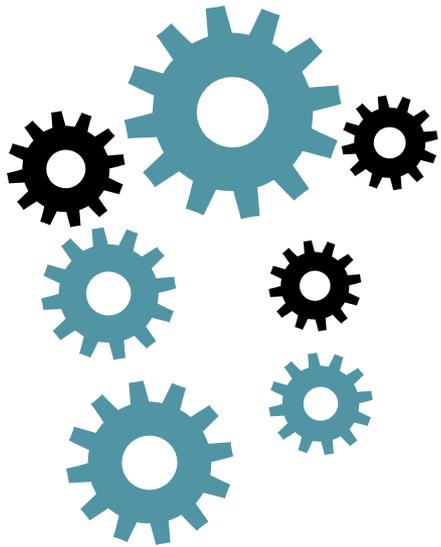
学会运用病毒营销策略和体验营销策略；

学会创新运用感官体验营销；

能够正确实施绿色营销、文化营销；

学会规避名人营销的风险。

名人名言



企业的根本任务只有两条——
创新、营销。

——彼得·德鲁克





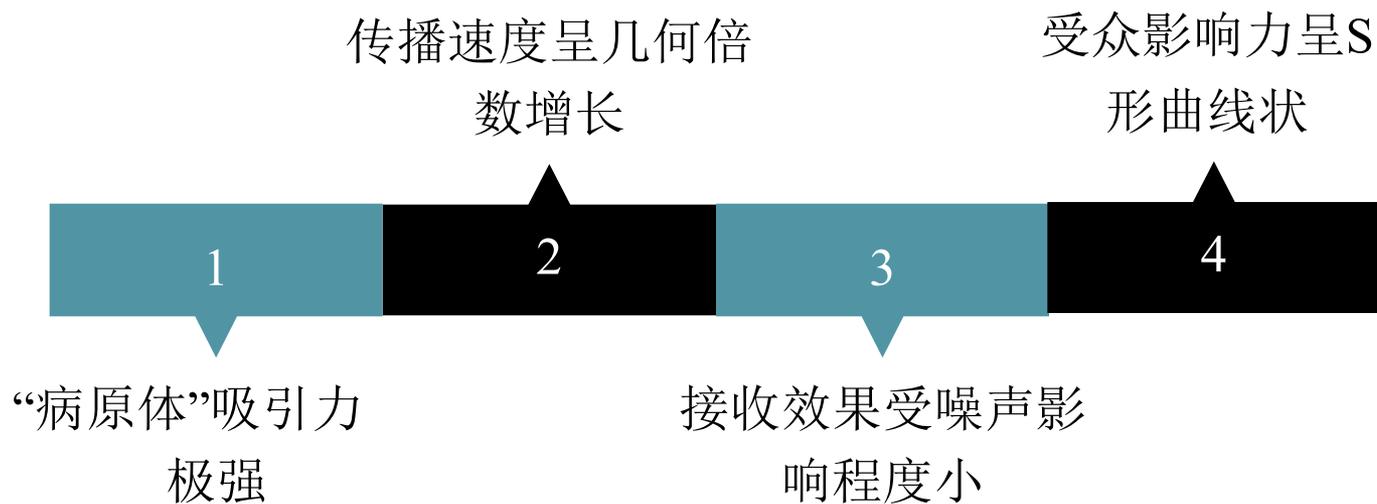
第一节 病毒 营销

一、病毒营销的内涵

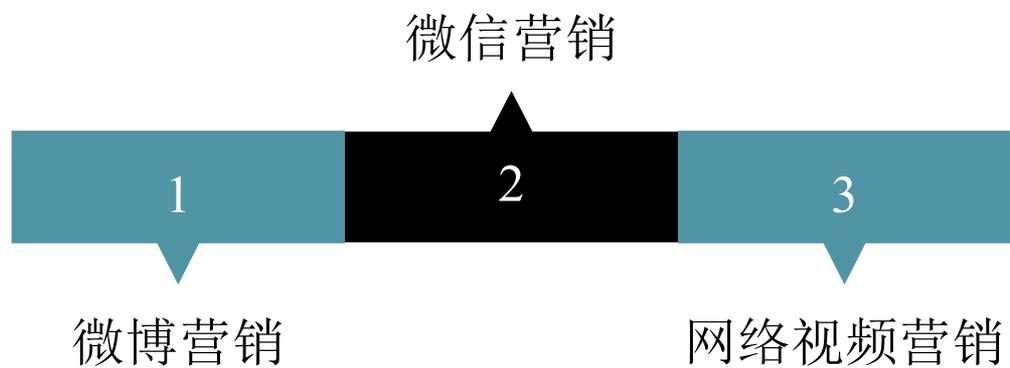
病毒营销源自生物学中的病毒传播概念。病毒营销，是指通过电子邮件传递广告，其实质也是一种鼓吹或口碑营销。换句话说，当某一顾客将信息传递给其他潜在顾客时，就发生了病毒营销。



二、病毒营销的特点



三、病毒营销的分类



四、病毒营销的实施步骤



本节 实训

请以5~6人为一个讨论小组，自选某一服务类型产品，以病毒营销的方式为该产品设计行之有效的营销推广方案。



1

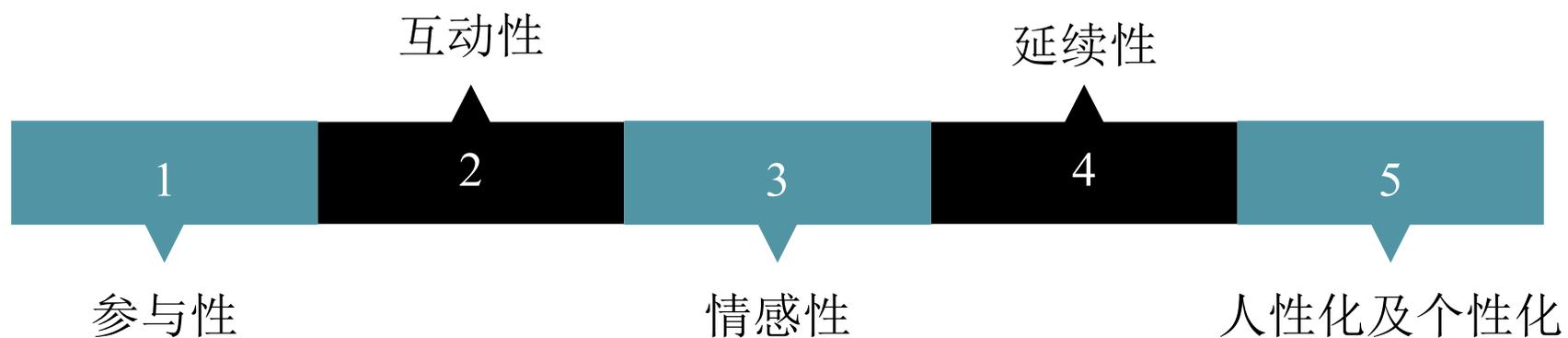
第二节 体验营销

一、体验营销的内涵

体验营销是指通过看、听、用、参与等手段，充分刺激和调动消费者的感官、情感、思考、行动和关联等感性因素和理性因素，再重新进行定义和设计的一种营销方式。这种营销方式突破了传统上“理性消费者”的假设。



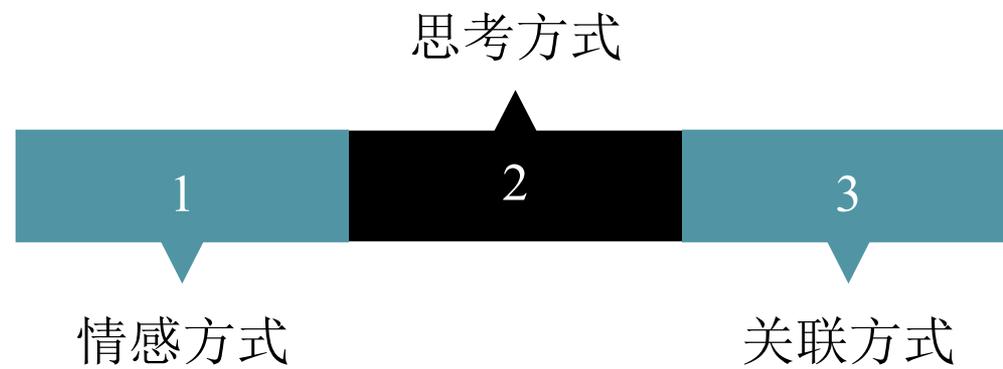
二、体验营销的特点



三、体验营销的种类



四、体验营销实施策略



本节 实训

假设某市大学城附近新开了一家以动物为主题的咖啡厅，老板在开业之前请你为咖啡厅设计宣传海报、营销计划和推广方案。请运用体验营销的相关知识，以小组（5~6人为一个小组）为单位为这家主题咖啡厅策划营销方案并模拟体验营销过程。





1



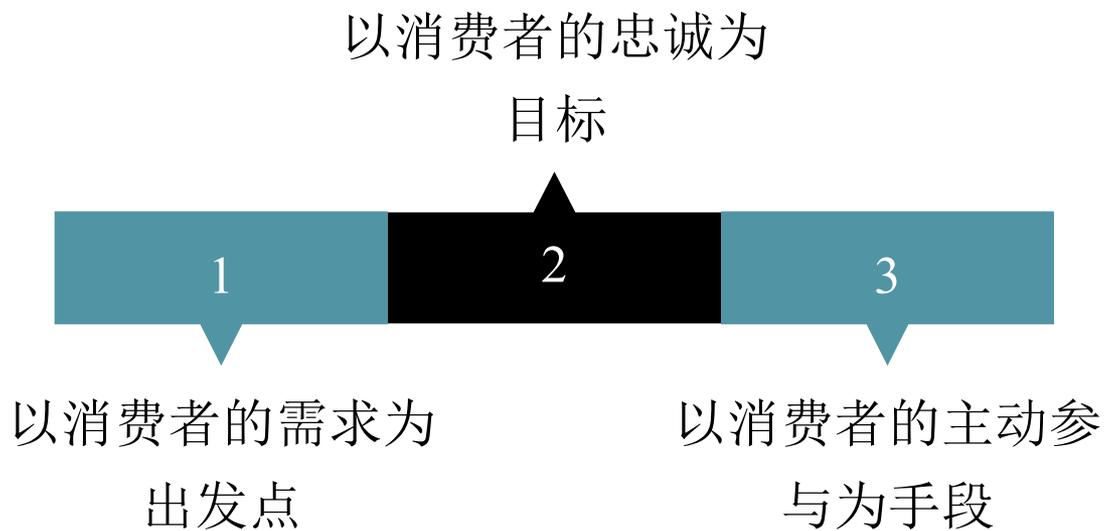
第三节 感官体验 营销

一、感官体验营销的内涵

感官体验营销就是指企业经营者在市场营销中，利用人体感官的视觉、听觉、触觉、味觉与嗅觉，开展以“色”悦人、以“声”动人、以“味”诱人、以“情”感人的体验式情境销售，其诉求目标是创造知觉体验的感觉，让消费者参与其中并有效调动消费者的购买欲望的一种营销模式。



二、感官体验营销的特点

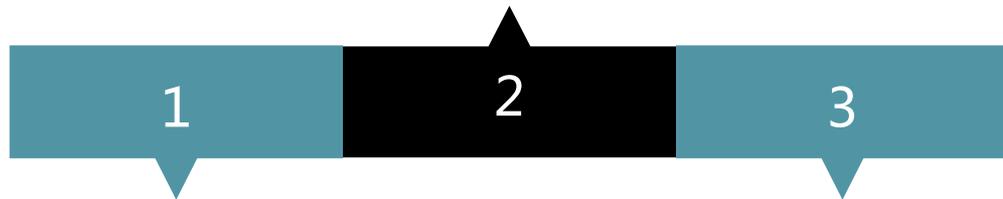


三、感官体验营销的种类



四、感官体验营销的创新应用

从普通的感官体验
向深度体验转化



从单一感官体验向
360°全方位体验升级

“感官体验营销+情感
营销”模式的兴起

本节 实训

请分组讨论并回答以下问题：

1. 什么行业更适合采取感官体验营销？
2. 餐饮行业应如何使用感官体验营销策略？

略？



本节 实训

2.假设你所在企业的一位主要经销商，最近因自己的家庭纠纷使其销售额下降，而且看起来还得花一段时间才能解决他的家庭纠纷。此时，你已失去许多顾客的订单，而且在法律上你有权中止该经销商的特许权并让别人取代。你该怎么办？为什么？



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/367065131043006056>