

电子商务综合辅导：养生堂如何钟情网络广告 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/250/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_250205.htm

在一些企业当中，有一些企业对网络广告一往情深，一直不间断地对网络广告予以关注，并针对产品的特性将一部份广告预算花在网络上，而且相信，网络还是有很大的发展空间，网络广告的效果会随着网络的成长、成熟，广告形式的丰富被更多的企业所认可。养生堂公司就是其中的一家。作为较早尝试网络广告投放的传统企业，养生堂公司无疑不断在探索传统企业如何与网络合作，并借助网络这个新兴媒体达到传统媒体所不能获得的广告效果的路子。分析养生堂与网络广告合作的案例，对传统产业如何与网络进行合作应有不少的借鉴作用。综观养生堂公司近年来与网络这个新兴媒介的合作，可以概括出以下几个特点：1、触网较早。作为一种新的广告形式，网络广告最早起源于1993年的美国，在我国是1997年出现的。由于网络交互性及范区域性的特点，网络广告具有电视广告和报纸广告不具备的优点。养生堂第一次触网是1999年底，那时候，网络广告向来是IT产业及国外大公司的天下，国内的消费品很少涉足这一领域。而养生堂旗下的女性产品朵而和农夫山泉，已开始了与网络公司的广告合作。2、把握热点，打中靶心网络的时效性是无庸质疑的。因为网络，世界同步。美国世贸中心被袭，正是通过互联网使全世界的网民在同一时间掌握了整个事态的发展。所以，大凡有热点事件发生，网民的数量会激增，7月13日晚，国内各门户网站平均点击率和访问量比平时增加5倍，均打破历史记录,新浪当日

点击率为2.5亿次，访问量突破3000万人次。农夫山泉2000年的网络投放正是抓住了奥运会的契机，而她选择的合作媒体新浪网正是2000年悉尼奥运会中国官方合作网站，自然吸引了众多网民的眼球。清嘴含片是养生堂在奥运会开幕那一天正式上市的休闲小食品，她的目标消费群年轻、追求时尚，容易接受新事物。无论是工作还是生活休闲，互联网对于这一消费群都是举足轻重的。因此，从清嘴含片一上市，除了传统媒体的广告投放外，网络广告成为清嘴含片广告策略和媒介组合中重要的一环。这一点对于传统产业的企业来说，怎样挖掘产品的本身具有的时尚性，通过网络这一消费人群相对集中的媒体来传播是这些企业应该重视的。网络广告形式多样，针对性强，可直接打中靶心。这也是养生堂将网络广告作为传统广告有效补充的理由。

3、持续合作，形式多样

由于国内经济发展的区域差异及观念的不同，号称第四媒体的网络还远远没有被传统产业所重视，领先一步的企业可能建立了自己的网站，但也只限于发布一下自己公司的信息，对产品在网络上的宣传还没有更多的关注。而养生堂与网络之间的合作是长期的，对网络的特点的理解也比较充分，因此在网络广告的运用上，每个产品、每个不同主题的活动都有针对性的特点。比如朵而的主题活动--"在你最美的时候遇见谁"征文活动，养生堂在网络投放上即选择了女性网民点击率较高的娱乐频道、娱乐新闻；而针对清嘴的消费群大多为25岁以下的年轻人，养生堂在网络媒体选择上，FM365、OICQ等深受年轻人喜爱的网站成为主要选择对象，广告的形式也丰富多样，迎合年轻人的趣味。

4.有效的补充

网络广告在养生堂广告策略中占有一定的地位的，但养生堂并没有

盲目将大部分的广告预算投入期间，它是养生堂整体广告策略的一部分，是电视、报纸等传统大众媒体的有效补充。对于养生堂公司这种深谙各类媒体效果和广告投放技巧的传统企业，当有一天网络的影响力足以与传统媒体抗衡的时候，他肯定会在第一时间调整他的广告策略和媒介费用预算。这一点，是无庸质疑的。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