

新时代的数码营销：技术即创意 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/471/2021_2022__E6_96_B0_E6_97_B6_E4_BB_A3_E7_c67_471607.htm 自互联网诞生以来，总是层出不穷的新事物，人们已经越来越习惯这种技术含量越来越高的生活了。而新工具的出现是数码营销的一个前提条件。以前，信息需要消费者被动地去听，去阅读，然后再等待他们作出反应。而现在，新的媒介使用习惯使消费者变得主动了，这是一个巨大的变革，对营销来说影响深远。就像很多新经济时代的词汇一样，“二维码”这样的词乍看起来不那么好懂；不过，对其技术含义，用户们大可不必理会，因为这东西用起来只是举手之劳。除了3G与WAP提供的机会，在网络领域，Web 2.0业已带来营销领域的深刻变化。在人人都是媒体的时代，无论Video、博客或播客，都意味着新商机，都意味着新的营销工具出现。一般来说，那些与互联网有血缘关系的公司，对数码营销的运用已经驾轻就熟；那些国际级的大公司也开始了广泛的尝试，无论它们是来自新经济背景下的行业还是传统行业。但对中国的众多中小企业而言，数码营销还有些陌生，随着市场、媒介、受众的变化，它们需要做的事情是，重新调整自己的行销策略。以前搞的那一套，现在已经不够用了。“既然网络已经变成听音乐、买股票、甚至选红酒都会用到的工具，谁还会管现在用的是有线网络还是无线网络？消费者不会再关心用的是什么技术上网，他们关心的只是，能用什么新的服务模式，使他们在跟别人合作时效率更高。”更为重要的是，市场的需求已经显示出来了。“从这个过程可以看到，基于互联网的互动

营销变得越来越实际可行。如果说以前，大家尚在空谈方向，那么到今天，趋势已经落地了。”在2000年的时候，网民上网只是进聊天室聊天，后来有了WWW，出现了网上的海量信息，产生了广泛的阅读。在那个阶段，FLASH还刚刚出现。数码营销不像传统的平面媒体和电视媒体，客户只需看看广告公司的信息传递策略，看看他们的创意思想如何。而数码营销要把内容和使用的传播工具结合起来，二维码、博客或者视频，不同的工具决定了传播方式的不同。“这对我们来说挑战很大。从今年起，从昊商易通电子商务有限公司（www.highset.cn）的业务发展可以看出，这种媒体与内容协同创意的趋势越来越明朗了。“早几年，我们还在跟客户说为什么要使用互联网，后来就开始讲怎么使用；而现在是讲为什么创新和如何创新。”而在广告主方面，新媒体的诞生也使他们不得不在品牌传播的预算上做一些调整。企业应该把至少35%的预算放在互动媒体上。“现在中国企业给互动媒体的预算平均只有5%，可以说发展空间非常大。”对于互动媒体，每个企业都有需求，只是那些国际品牌显然走得更快。如今，作为北京奥运合作伙伴的联想、大众、强生都在用数码互动的方式传播奥林匹克，数码营销的趋势在它们身上体现得最为清晰。不能不说国内品牌和那些国际品牌有差距，“大多数国内的客户，目前暂时还在停留在战术层面。数码营销在企业整体战略上意味着什么，还不是非常清晰。但随着数字化营销模式的日渐成熟和其产生的巨大影响力，相信会有更多的国内品牌重视这一领域。”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