

电子商务网络营销：“腾讯智慧” web2.0营销颠覆传统 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__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c67_471608.htm

web2.0正影响着传统的营销，像可口可乐、百事等品牌企业正把大量的营销费用转向web2.0营销阵地，更重视在与网友的互动、分享、体验中将品牌内涵、产品功能潜移默化地传达出去。腾讯的web2.0营销准则 9月23日，在刚刚落幕的第十四届中国广告节上，互联网作为营销广告领域的新生力量异军突起。腾讯网作为中国流量最大的web2.0门户之一，除了升级为惟一指定门户合作网站外，还独家承办了“第十四届中国广告节长城奖颁奖盛典”，互联网在传统营销领域中的地位正在迅速提升。

web2.0营销是一个新生事物，要形成完整的、系统的理论与操作模式，也许还要经过一段时间的摸索。在本次广告节上，腾讯创新地提出了“腾讯智慧” web2.0营销规则，不论是与可口可乐“立体化”联动，还是快速推广东风雪铁龙新车型，腾讯利用互动社区、QQ群、QQ终端、博客空间、QQ秀等一系列的工具将众多品牌融入了网民的在线生活中。品牌的分享、体验、互动在以体验、互动、精准为内核的营销2.0中，品牌无处不在，且不是硬塞给受众。对此，腾讯网络营销服务与企业品牌执行副总裁刘胜义表示认同，web2.0营销绝对不是简单的企业在网络上投放广告，“投放”的字眼就把互动、体验式的营销核心给抹掉了，应该是建立一种消费者跟品牌接触和互动的关系。web2.0营销的效果是很看重网络平台的，腾讯拥有6.47亿的注册用户，2.7亿的活跃在线用户，覆盖中国超过90%的上网人群，QQ用户的群体已成为中

国最大的娱乐社群之一，这样令人羡慕的用户基础，让腾讯有了为网民打造在线生活平台的底气和信心。“智慧”要树行业标杆 腾讯的个人空间、QQ群、QQ直播、QQ电台、Q吧、Q视频、QQ秀等互动工具可以为品牌的推广提供沃土，通过某个创意的兴趣接触点，将具有共同兴趣的用户调动起来，实现用户与品牌的多维互动，把一个用户的兴趣社群发展成品牌的传播载体。专家预测，未来企业的网络营销费用所占的比例会爆发式增长，腾讯此时推出“可衡量效果、互动式体验、精确化导航、差异化定位”四元素的MIND智慧营销理念，同样是看到了这一趋势。由于web2.0营销还处于萌芽阶段，腾讯智慧的推出，为整个web2.0营销提供了可研究的样本，同时也指明了方向。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