

小标题大作专题网站在企业营销中的应用 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/474/2021_2022__E5_B0_8F_E9_A2_98_E5_A4_A7_E4_c67_474625.htm 所谓专题网站，指围绕大众关注的某一主题事件或活动而单独开辟的独立网页或网站，多见于门户网站。如前一段火热的《超级女声》、《世界杯》等。通过专题网站的设立，可以吸引大众关注，引发浏览者讨论参与，从而提升网站的人气，与竞争对手差异化。企业网站是企业的“门面”，其作用在于展示企业形象，与目标客户进行互动。然而，企业网站受到栏目规划、界面设计、功能结构等局限，难以根据企业各阶段的营销策略进行配合，进行个性化定制。在此情况下，企业专题网站应运而生。与门户网站的专题不同，企业的专题网站有其商业目标。企业专题网站不仅是为了吸引大众眼球，更需要提升企业的知名度和美誉度，提升产品销量，达到其营销目的。一般来说，企业专题网站有以下两种类型：1) 活动网站。即围绕某项市场推广活动而建立的专题网站。其目的在于通过活动的推广，带动产品销量的提升。如美的巧厨娘专题网站(<http://www.midea.com.cn/midea2005/cookoff/>)就是围绕美的赞助的中央电视台“巧厨娘”大赛而推出的。2) 产品网站。即围绕某种产品而建立的专题网站。通过对产品特性的全面推介，给予消费者更深入的认知。如诺基亚、摩托罗拉等产品，在新产品上市时，往往都会推出配套的产品专题网站，让消费者可以在第一时间了解新产品的特性。

一、企业专题网站的特点

1、主题鲜明，目的明确。专题网站一定是“因题而设”，因此在网站中必须鲜明地突出主题，与主题活动密

切相关。2、小巧灵活，形式多样。抛开了企业网站的束缚，专题网站可以充分地体现个性化和创意，围绕该专题活动，在表达的形式上和互动功能上更丰富，视频、动画等多媒体元素的充分应用，可以吸引更多的眼球，吸引用户参与。3、时效性强，更新快。由于专题网站是为某一活动或某一产品而设，当活动结束后或产品推广期结束时，该专题网站所承担的任务就完成了，新一轮的专题粉墨登场。不断更新的网站专题，能够给客户带来源源不绝的新鲜感和亲和力。反之，则让客户感觉企业的变化太少，缺乏生命力。4、可单独进行推广。由于专题网站相对独立，可单独进行网络传播。通过专题网站与企业网站的链接，以点带面，为企业网站提升浏览量。

二、企业专题网站的作用

1、推动企业市场推广活动

专题网站的表现形式多样，内容丰富，成本较低，已成为企业市场推广活动必不可少的传播载体。通过专题网站的推广，能在最短的时间内为企业市场活动聚集人气，提升用户的参与度。典型的例子如蒙牛赞助的《超级女声》比赛，通过网络的传播，为该比赛的迅速积累了大量的参与者，一时间称为城中热门话题。为了配合博柔“亚洲顶级沙龙平展”活动而推出的专题网站(www.beaver.net.cn)，不到几天时间，就吸引了大量的报名者，为企业节省了不少宣传费用。

2、扩大新品上市影响力。

产品专题网站可以通过动画、多媒体等演示，对产品的特点、卖点进行全面的推介，从而建立消费者对产品的认知，促进产品销量。不仅如此，在产品尚未推出之前，通过产品专题网站的提前推介及预售活动，可以让消费者对新品的推出充满期待感，从而在推出时引发购买热潮。

3、拉近与消费者距离

在中秋节、春节、奥运会等重大节

日或重大活动期间，推出专题网站，为消费者送上祝福，提供相关优惠及服务，让消费者感受到企业的关爱，提升企业美誉度。315，消费者权益日，是企业及消费者都非常关注的日子。为了回馈关注美的品牌的老客户，美的在2006年315推出网络有奖征文活动，让消费者通过网站提交与美的品牌相关的文章，评选相关奖项。通过该专题网站的推广，加强了美的与老客户的情感，提高了美的的品牌美誉度。

4、推动企业文化建设

为企业内部文化而设的专题网站，可以让员工踊跃地参与其中，增进员工归属感，提高企业凝聚力。美的集团有7万员工，分布在全国各个地区。为了提高企业的文化交流，美的集团原创文学大赛专题网站推出，各地的员工均可通过网络提交自己的作品，对参赛的作品进行投票。网络平台成为了企业员工们交流的重要平台，加强了企业的凝聚力。

三、企业专题网站的推广

由于专题网站具有其营销目的，要充分发挥其作用，还必须结合网络媒体进行针对性推广。

- 1、根据活动主题选择网络媒体。博柔是一家国际性的美发机构，为配合其市场活动而构建的“2006亚洲顶级沙龙评展”活动建立了专题网站，结合“美容美发”主题，该网站选择了在行业内具有影响力的“瑞丽、时尚”等网站来投放广告，不到几天时间即吸引了众多报名者，引起广泛反响。
- 2、根据网站目标人群选择网络媒体。不同的品牌、产品都有其目标消费群体，针对不同的消费群体，选择恰当的网络媒体和传播方式。可以为该专题带来更好的传播效果。
- 3、根据活动地点选择网络媒体。针对一些地域性的品牌或产品，选择在该区域内最有影响力的网络媒体，以确保用户的集中性。
- 4、根据活动内容，选择搜索引擎推广。对于某些周期较长、覆盖

面广的活动，也可根据活动主题关键字和用户搜索习惯，利用搜索引擎进行推广。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