

E时代下，企业网络营销活动的几种新形式电子商务考试 PDF
转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/516/2021_2022_E_E6_97_B6_E4_BB_A3_E4_B8_8B_c40_516470.htm 互联网技术日新月异的发展，给网络广告提供了广阔的发展空间，形式多样和日益复杂化的网络广告取得了突飞猛进的发展，日益成为新贵。网络营销(Internet marketing Communication)，是综合利用搜索引擎、网络广告、博客、电子邮件等网络媒体，针对企业、互联网网站推广的计划。互联网的一大特点是互动性和社会性，如何利用互动性增加客户体验，以及如何获得有效的客户访问，是网络营销要解决的两大基本问题。网络的营销活动不仅仅局限与线下的传统活动模式，而通过互联网就有了一个更加无限的营销空间。创意使营销更加娱乐化，使企业营销互动性更强，参与度更高，从而让企业及其产品与消费者、与网民走得更近。在信息爆炸的网络时代，“注意力”对于企业来说已成为最珍贵的资源。网络营销的目的，从根本上说，就是要抓住网民的眼球，而能否抓住眼球的关键，要看是否有吸引网民的创意。网络营销活动在某种意义上，就是比拼创意。以下几个具体的例子，从不同的角度，或者可以窥视出网络营销的创意之源。线上装扮让品牌体验“闪亮”诉求 08年10月闪亮牵手腾讯组织的线上装扮活动是本年度最吸引目标消费群体的举措。消费群体参与品牌活动，直接体验品牌“闪亮”诉求。参赛者以QQ号码登陆参与主题活动，点击闪亮宣言即可参加空间装扮大赛，获取活动闪亮挂件，每天前500名拉票超过10张的用户可免费获得黄钻一个月装扮自己的空间。选手装扮自己的空间后，用户可通过活

动挂件小纸条功能，与好友分享作品，获取更多的票数。百考试题整理 已经拥有2亿注册用户和1亿活跃用户的Qzone是目前国内最大的博客平台，官方Qzone和个人Qzone活动的各项入口可使活动在网民中进行最广泛的传播，预计每天可带来上亿次的曝光。而闪亮的目标消费群体也大体能与参赛网民吻合，活动奖品方面也更是符合这两类人群的需求，设置了笔记本电脑、游戏机、免费QQ黄钻等具有吸引力的奖品回馈。闪亮和腾讯必将在这次体验中得到不可估量的广告效果。

涂鸦让“植入”润物无声 2007年7月电影版《变形金刚》的全球上映，可以说是好莱坞在2007年的一个重头戏。《变形金刚》是上世纪八十年代最具代表性的美国动画片，播出后曾在全国范围掀起一阵“金刚热”，现如今，那个年代的人都已成长起来，并成为最庞大的网民用户，也是海尔电脑最重要的目标消费群体。在2007年6月，海尔电脑宣布成为电影版《变形金刚》在中国大陆地区唯一电脑合作伙伴，随即拉开了2007年电脑暑促大战的序幕。借助网络的互动性，海尔在网络平台上建立了一个巨大的“涂鸦馆”，网友以“涂鸦”的形式，将心目中的变法自由地表达出来。而在“涂鸦”的过程中，海尔电脑的海报被预置为画板背景，海尔电脑的元素也悄然地被融合到了网友的涂鸦作品当中，从而最终将海尔电脑的品牌元素与网友参与完美地结合在一起。海尔电脑和变形金刚与广大网友进行了一次亲密接触。博客让营销充满乐趣 博客等WEB2.0工具的广泛应用，也为网络创意营销提供了一种新的可能。博客的营销价值使网络营销可以不再一味地使用条幅、弹出式广告等硬广形式来吸引用户，而是进一步增强了营销的互动性和精准性，达到实效营销的目的。

的。博客中“沙发”是“ So fast ”的意思，博主发帖后第一个回帖响应的博友在圈子中被称为“沙发”。网友们在网上“抢沙发”，既是一种网上乐趣，同时代表了一种积极的参与精神。随着网友们的“抢沙发”兴趣越来越普遍，博洛尼老板蔡明在其博客上推出“抢博洛尼沙发，做最快的人”的博客营销活动。“沙发们”在蔡明的博客上抢第一位置，在生活中抢真沙发，活动将现实中的沙发，与网上的“沙发”关联在一起，让网民在“抢”中得到实惠的促销享受，使博洛尼的品牌人气得到了一次大幅度提升。F8F8" 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