

电子商务员辅导之随需应变的网络行销电子商务考试 PDF 转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/543/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_543784.htm

近期，企业在网络市场营销方面的支出正处于一个历史的高峰期，并且还在高速增长。这代表着互联网这种新型的媒体已越来越成熟，并在可见将来还有极大的发展潜力。同时，越来越多品牌也在网络推广投入上加大了力度，希望借助这一充满可塑性，表达力丰富的媒体达到传统媒体所兼顾不到的作用。众所周知，网络广告之所以能获得广告主的青睐，简而言之为两字--互动。互联网的特性与发展趋势决定了网络广告是一个创意性极强，并能迅速聚集人气与吸引眼球的推广方式。但目前围绕各大品牌广告部、市场推广部人员的问题也不同于以前，据业内一家专业网络互动营销公司--传力广告的客户总监说：“现在，我们客户普遍困惑的不是做什么，而是怎么做？所以，如何利用有效的方法来达到预期效果是我们为客户服务的立足点。”“我知道我的广告费用有一半是浪费的，问题是并不知道浪费的是哪一半”--相信这句话在广告圈内已流传很久，但对于互联网广告来说，却并不怎么适用。在港、沪、广三地有着多年互动广告营销经验的上海传力广告（SIVO）对于如何做好网络营销有一套自己的见解--当前的网络推广已呈现“受众细分化”、“受众扩大化”等趋势，网络广告公司作为广告主与受众之间的桥梁，需要时刻了解用户真正感兴趣的话题，挖掘出深层次的内容，考试/大做到随需应变，来为品牌和产品产生最大的商业价值。公司创始人Gavin表示：“软硬广告的结合很重要，在各大媒体疯狂投

放硬广告而没有内容会事倍功半，而好的推广活动如果失去一个有计划的媒体宣传也达不到预期效果。所以，我们对待实际案例会力争达到最大程度的性价比”。我们来看看SIVO具体是怎样为他们的客户Sony实施网络行销计划的。2006年初，SonyWalkman选择了新浪音乐频道并签订了为期一年的整体品牌产品推广。在此之前Sony在其它大型网站和自身网站上已开发了不少网络资源，也定期开展一些网上活动，而新浪又有更为广泛的受众和自身特点，问题是现有的网络资源怎样和新浪的优势进行整合，才能达到最优化的网络推广呢？SIVO经过对Sony现有网络资源的特点分析后，在避免与原有资源重迭的基础上，进行了一系列整合规划。考试/大在Walkman专区建立Minisite（迷你网站）作为整合平台；相关产品介绍的页面直接链接到Sony自身网站，统一产品信息；紧抓博客热潮，开展与新浪博客栏目的合作；每当进行其它网上活动也链接到新浪的专区上，扩大参与人数，提高人气；SIVO并会根据全年不同的节日和潮流热点策划活动，进行相应的创意设计和推广。经整合后，由于更好地把握了用户的资源 and 需求，在进行过的几次活动里都取得良好效果，进一步扩大了品牌影响。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