

行业动态之2009网络营销进入第二季电子商务考试 PDF转换
可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/544/2021_2022__E8_A1_8C_E4_B8_9A_E5_8A_A8_E6_c40_544582.htm 1月7日

，Adworld2009互动营销年度盛典在京举行。亿玛在线总裁柯细兴应邀出席，并做了题为《网络营销第二季》的主旨演讲。柯细兴指出，经过以品牌营建和传播为主的第一个十年的发展，2009年起网络营销将进入以效果为目标的第二季，网络广告必须回归营销的起点，即为广告主赚钱。在席卷全球的金融危机下，中国经济环境也不能免“寒”。汽车、房地产、IT、金融等主流网络广告主不仅纷纷调低了广告投入，同时对广告效果和回报也提出了越来越苛刻的要求。就在大多数网络广告商战战兢兢、如履薄冰的时候，柯细兴却高调发布预言，网络的多元化发展和技术进步，加之来自行业外的压力，不仅使得网络效果整合营销成为一种可能，而且发展迅速，日益成为网络营销的主流。柯细兴说，当前的互联网堪称四分天下，即门户、通知、专业搜索和长尾。考|试/大不同的网站有不同的受众、不同的流量和不同的广告价值，广告主对不同的网站也有不同的广告需求和投放方式。因此网络广告商必须考虑如何将多种因素加以整合，从而达到多赢的目的。柯细兴认为，从本质而言，整合三种工具就可以达到上述目的，即化零为整、积少成多的长尾联盟、以发布品牌广告为主的门户和垂直网站交易平台和搜索引擎广告。其实，自2004年创立以来，亿玛在线就一直进行着网络效果整合营销的探索。从最初的“亿玛当先，效果营销”到今天的“网络效果整合营销先锋”，亿玛品牌定位的变迁也正与这

种渐进发展的过程相契合。考试/大如今，亿玛旗下已有的亿起发、亿告以及即将推出的一起搜分别是三种整合工具的最佳代表，真正实现了网络的全面覆盖。亿起发是中国最早、最大的广告联盟之一，通过整合、挖掘、提升长尾网络媒体和通路的流量与广告价值，已经为千千万万草根网站主以及各类广告主提供了更有效果和更有价值的广告联盟服务。正是凭借着亿起发的优秀业绩和良好口碑，亿玛在线于2007年度和2008年度连续两次被艾瑞评为最佳广告联盟，其中2008年度更是一举超越智易营销（好耶旗下联盟）、百度联盟、谷歌AdSense，荣登“最佳广告联盟”盟主宝座。亿告是亿玛2007年推出的中国第一个网络广告交易平台。亿告不仅可以帮助广告主在众多门户、垂直网站资源中自主挑选并购买广告位，进行高性价比、多元化的投放，同时还在广告竞价、付费方式、效果监测与追踪等方面实现了创新和突破。“一起搜”是亿玛2009年内即将推出的基于搜索引擎的互动营销平台，其前身是亿玛SEM系统管理中心，主要面向传统的中小企业和商家。柯细兴预言，2009年以亿玛为代表的效果整合营销将在互联网营销领域内呈现一枝独秀的局面。考试/大为此，亿玛已经调高了2009年的营业预期。2009年亿玛营业收入预计同比增长百分之五百。柯细兴最后指出，随着网络营销第二季的到来，网络广告商的商业模式也日益清晰，那就是在广告主、网站主或者媒体之间架起一个匹配的利润桥梁，让广告效果最大化，利益最大化。能做到这一点的就是王者；做不到的，就只能等死。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