

综合辅导之试用营销模式比较与分析电子商务考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/548/2021\\_2022\\_\\_E7\\_BB\\_BC\\_E5\\_90\\_88\\_E8\\_BE\\_85\\_E5\\_c40\\_548279.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/548/2021_2022__E7_BB_BC_E5_90_88_E8_BE_85_E5_c40_548279.htm)

08年许多互联网公司开始介入口碑营销业务，选择的切入点都是试用体验的模式，如：大旗网的体验中心，意见领袖的精英反馈；Blogbus推出的吆喝城，针对大众的口碑传播；唯伊网专注于化妆品领域的试用达人的口碑传播。事实上他们的出现，对原有试用类型网站的试用营销模式，有非常大的冲击，这些新营销公司在实现口碑传播的本质，而试用类网则完全不是，甚至是种“伪口碑”，为什么这么说，我们先分析一下口碑的流程。我简约把流程分为4个步骤：1. 消费者获取试用品（目的：品牌曝光，宣传）2. 体验试用品（目的：获取消费者数据，挖掘销售线索）3. 消费者反馈评论（目的：口碑创造，客观而真实的反馈）4. 评论分享传播（目的：口碑传播，跨平台式的传播）基本上看了这个流程，就大体可以明白为什么我说试用类的网站做的是“伪营销”，考试/大用他们的话说：我们服务提供的是潜在销售线索，客户为消费者数据买单。当然客户的初衷是希望实现的口碑在互联网上的传播，但事实上这很难。我有个做电子商务的朋友，曾同3家试用类网站合作过，得出的结论是：“打打知名度来可以，但口碑那就算了。”试用类网站很好的抓取了消费者趋利的心理，仅靠邮寄赠品必须提供真实收件人身份和地址信息的这一简单条件，即可有效避免类似伪造身份、恶意点击等欺诈行为的困扰。对于试用类网站上的产品评论，如果你看过我们会有同感，大多数的评论更像随意的留言，还有不少是咨询为什

么还没收到试用装等，口碑的创造无从谈起，更不用谈口碑传播了。而试用类网站的盈利主要来源于合作企业的品牌推广和消费者数据购买。试用类网站是数据库营销公司，而非口碑营销公司。08年后我所关注出现了3家公司提供全新的试用营销服务，大旗网、吆喝城、唯伊网。他们有一些共同的特点：1. 加强了互动性，提升了品牌曝光及传播。2. 注重与自身实体资源结合或行业深度延伸。3. 注重消费者口碑创造环节，对口碑质量有所把关。4. 口碑传播环节都处于跨平台的实践阶段，至少口碑已非停留状态，而处于传播状态。5. 注重量化数据，量化口碑传播效果。这几家公司也各有特点：大旗网体验中心切入的是意见领袖的口碑，每次参与人数不多，但反馈的口碑品质非常高，如果与大旗公司的社区营销体系结合起来将会发挥非常大的作用。不过大旗网几乎不产生用户，所以活动的召集没能够实现更大规模，参与度和互动层面都相对较弱。吆喝城是Blogbus推出来，在老魏的博客中也曾提及“blogbus.com也会动用全站资源来进行该网站的市场推广活动”，对于吆喝城对于传播规则的制定是非常清晰的，考试/大因其试用报告是非公开状态，所以很了解到其内部分析的营销效果，更多有点像暗盘操作的感觉。唯伊网基于化妆品社区意见领袖的传播。因其垂直社区的特性，试用通过互动活动实现，用户参与度都非常高。因为有社区机制的内因，所以很容易获得高品质的试用评论，并通过传播规则的把控，使得跨平台消费者口碑传播可以量化。在中国网络口碑营销也仅仅只是一个开端，试用做为口碑营销的一种切入点，对实体产品而言，有可能是最经济最有效的网络传播模式。考试/大现在网络非常普及，当消费者在不熟悉

的产品面前，她们第一想到去网上查一下，网络信息的透明的，很快就可以找到。没有知名度的品牌更需要口碑的声音，快速建立百度、Google对你的关注，创造和传播着的口碑，自然对你的营销有着至关重要的帮助。体验营销模式在为网民提供免费体验的同时，也为企业提供了一种全新精准营销的工具，我们需要的绝对不仅仅是消费者的资料，我们需要消费者的口碑，更需要将口碑传播出去。口碑的力量将无法可当，未来的营销更需要消费者的互动和分享，能够善于利用消费者口碑的新兴品牌，将在未来的媒体竞争中脱颖而出。 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](http://www.100test.com)