

电子商务综合辅导之网络媒体价值与价格电子商务考试 PDF
转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/549/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_549902.htm

最近去了很多公司，也和猎头公司有一些接触，当然我谈到最多的是中国目前的网络互动营销存在诸多值得反思的地方。目前的网络互动营销的市场现状是：众多国际知名品牌开始加大网络营销的比重，因此也就造成了网络广告市场的快速增长。同时众多中小公司摩拳擦掌、跃跃欲试，网络广告看似一块巨大的奶油蛋糕。目前网络广告公司的生存现状是：按照传统广告的运用模式运用网络媒体于品牌的营销传播战略中。互动活动为了做活动而做活动，缺乏用户的参与价值；网络平面广告只是增加了富媒体的运用，但是没有提供明确的用户点击的价值；网络公关只是枪手运作。网络互动营销，似乎还没成熟就已经开始早衰了。但是就网络媒体而言，存在一个关于媒体价格与媒体价值的悖论：网络媒体往往有价格的没价值，考|试/大有价值的没价格。为什么有价格的没价值呢？网站上banner广告和弹出式窗口是很多网络媒体的广告收入主要来源之一，但是如果真正去研究，你会发现，banner广告和弹出式窗口的点击量很大比例是误点、其次是被强迫点的、再其次是广告研究者和竞争者点的，真正的消费者是少之又少的。把电子商务师站点加入收藏夹而为什么说有价值的没价格呢？网络媒体的特性在于互动性，用户有巨大的信息选择空间，因此用户采用传统媒体的“强迫式暴力传播”作用机制在网络媒体环境下基本失效。网络媒体对于受众来说，内容就是接触点、内容就是媒体。因此接触点才是受众必然

的信息接触渠道。因此基于内容定位以及受众的兴趣点整合内容与品牌信息，才是网络媒体传播至效的重点。正是由于网络媒体有价格的没价值，有价值的没价格的现状，客户开始纳闷了，我花那么多钱投网络硬广，转化率原来是如此的低；而网络公关做得连傻子都看得出来是抢稿；关键字排行被竞争对手点光了。因此网络广告的投入产出比就成问题。当然有人开始提出CPA收费模式，如果科学运作，CPA收费模式或许会成为改变目前广告主对网络广告效果的认知。以下是再和某门户网站策略部人员探讨CPA模式时候提出的一点简单见解：网络硬广、文字链等等网络广告模式在品牌营销传播体系中只不过是一个信息告知的端口，因此传播至效的前提必须通过这个端口的引导受众链接到活动页面或者核心平台聚合，设为首页才能实现品牌说服和效果的聚合。因此CPA在一定程度上来说是网络广告带给广告主相对直观、可衡量的效果，也是相对有价值的效果。当然CPA对于广告网站来说存在一定的风险，因为网站的收入必须和广告带给广告主的实际效果挂钩。因此如何权衡广告效果与网站收益之间的关系？我觉得有以下浅见：基于网络传播的AISAS模式，要实激发受众的Action必然要求广告能够吸引受众的注意。如何激发注意？广告提供的诉求点是受众care的。把电子商务师站点加入收藏夹这必须建立在对广告主产品的卖点的分析以及受众需求的洞察基础之上。广告诉求点与受众需求的契合是实现受众广告卷入的前提。广告的渠道是受众必然接触点。网络媒体信息空间是海量的，如此庞大的信息空间为受众与广告的“邂逅”制造了很大的偶然性。因此必须受众特点与媒介内容的分析，把广告设置在目

标受众的必然接触点上。强化广告本身的创意性和互动新。通过创意性吸引受众的眼球、通过互动性降低受众参与卷入的阈值，便于受众的卷入。基于以上三点，在目标受众的信息接触轨迹上设置与他们相关的广告信息，必然激发他们的兴趣、实现广告卷入，从而为广告主带来流量，为网络提供收入。当然在现实操作过程中，有一种很具有迷惑性的操作手法大行其道，那就是设置能够激发大众兴趣的“文字链”标题党，考|试/大比如“校花的清凉照”、“林志玲三点全露照”、“五种擒获女人心的方法”等等，通过这些具有诱惑性的链接把受众骗到相关网页。这样的做法效果可观，但是必然激起受众的反感，因此在实际操作中个人建议是：基于品牌产品或者营销活动与消费者之间的价值关联，设置文字链，在受众可以接受的范围内“打擦边球”，设置与品牌带给消费者的价值相关的标题党，提升用户的卷入度。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