

营销3.0时代八大传播必杀技电子商务考试 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__E8_90_A5_E9_94_8030_E6_c40_549906.htm 进入21世纪，一种全新的营销新浪潮正在席卷而来。在新的市场环境中，营销传播不再像以往一样单纯追求对消费者进行信息灌输，而是以媒体的创新、内容的创新、传播沟通方式的创新去征服目标受众相比于以大众营销为核心的Marketing1.0时代、以分众营销为核心的Marketing2.0时代，我们将这种新的营销传播浪潮命名为“创意营销传播”，也即是Marketing3.0时代。在营销3.0时代，以下几种营销传播新技术正在深刻影响着企业的商业化运营。

SNS：病毒营销的裂变效应 2008年，一个叫开心网的游戏网站红遍中国，设为首页 通过买卖好友、抢车位之类的小游戏插件，开心网在短短几个月的时间内，网罗了一大批白领用户，许多著名的品牌也开始展开嵌入营销，汽车手机楼盘等一大批著名品牌的产品在开心网随处可见，用户通过虚拟货币就可以虚拟拥有，提前体验产品使用的感觉。网上甚至开始流传一句话：考|试/大“如果你没有上过开心网，那你一定没有跟上潮流。”开心网的流行让所有人开始认识到SNS的威力。SNS，全称SocialNetworkingServices，即社会性网络服务，专指旨在帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务。从营销工具的角度而言，SNS上每一个用户实际上是网络营销的一个结点，借助用户间人与人关系的黏性与信任，SNS的使用者往往会倾向于选择其好友选择的商品和服务，这就让SNS具有了广告价值，根据关系数据，广告主可以有针对性地进行广告投放。

IM：营销传播新引擎 IM

(InstantMessage) 意为即时通讯，是一种类似电子邮件的联机通信方式。顾名思义，主要区别是IM具有即时性。IM需要特殊的软件程序，如MSN、OICQ、QQ等。对于一名网民来说，IM即时通讯软件的账号几乎就是网络身份证，而中国作为世界最大的IM软件市场，更是有着数量庞大的IM用户。与一般的营销传播手段不同的是，IM营销面对的都是朋友或熟人，所以信息宣传的有效性与针对性毫无疑问大大地加强。在一个商业信息泛滥的社会中，许多消费者对一般性的商业广告已经熟视无睹，但是对朋友圈中来自好友的信息还是比较愿意接受这正是诸多企业看好IM营销的原因所在。IM正在形成一个庞大的社区化的平台，人们在这个平台上实现信息获取、沟通、娱乐、商务等生活需求，其所带来的巨大的商业利益与附加价值将无比惊人。

网络游戏：虚拟世界的真实营销 调查数据显示，2008年中国网络游戏市场规模为95.4亿元人民币，比2007年增长73.5%，大大超出46.3%的增长预期。中国网络游戏用户数2008年则达到了4112万，比2007年增加18.5%，预计2010年将达4478万。而中国的网络游戏玩家人数更是不断攀升，正是基于这些因素，网络游戏不再只是青少年们沉湎时光的无聊游戏，而是变成对企业具有巨大吸引力的营销传播新渠道网络游戏作为互动营销的新媒介引起了许多商业嗅觉敏锐的广告商。考|试/大现在已经可以看到越来越多的置入式广告出现在游戏内，游戏置入式广告作为全球最热门的广告形式之一颇为引人注目。网络游戏以其庞大丰富、消费能力高且需求各异的受众群体越来越得到商家们的一致青睐。他们看准了网游作为新的媒介载体，目标受众到达率极其高准的优势，开始对其发起猛烈的进攻。

手机：互

动式的移动营销“在你睡觉时，你希望什么样的电子产品仍然陪伴在身边？”随着电信技术的发展，手机可以运用的传播形式也越来越多样化，除文字外，彩色动画、影音乃至二维条码等传播形式越来越受广告主青睐，手机逐渐成为继电视、广播、报刊、网络之后的新媒体第五媒体。手机互动营销以快速的、互动的、即时沟通模式取代了单向的、压迫式的广告传播，而且真实的、精确的、强大的数据库分析、挖掘功能，加入收藏又实现了真正意义上的精准沟通，并开始不断进入主流的营销策略之中。我们可以预料，随着中国3G网络应用的到来，手机互动营销的黄金时代将真正来临。

色彩营销：5秒钟打动消费者 美国营销界总结出了“5秒定律” 消费者往往会在5秒内决定其购买意愿，而在这短短5秒内色彩占67%的决定因素。研究表明，色彩可以为产品、品牌的信息传播扩展40%的受众，提升人们的认知理解力达到75%。也就是说，在不增加成本的基础上，成功的色彩能增加15%~30%的附加值。色彩营销正帮助企业在第一眼给消费者留下最深刻的印象，打开冰山，为品牌带来全方位的超强效果。国际流行色协会调查数据表明，在不增加成本的基础上，通过改变颜色的设计，可以给产品带来10%~25%的附加值。不仅产品本身及包装可充分利用色彩来提升价值，色彩还可以成为企业形象识别的核心理念，比如绿色的“鳄鱼”、红黄对比的“麦当劳”等等。因此，色彩营销必将成为新一轮的营销热点，也是征服消费者的一种有效的创新营销工具。

网络视频：低成本的营销利器 “5年以后，将没有人在电视机前看电视，而是通过互联网。”盖茨这样说道。在中国，越来越多的年轻人抛弃了电视转向了网络：通过网络视频，

他们可以看到“嫦娥一号登月”；在网络视频，他们可以第一时间欣赏许多电视台未播出的、由网友提供的“芙蓉姐姐神仙哥哥跳舞”；他们甚至可以看到许多电视台永远不会播出的由草根网友自制的、虽制作拙劣但是妙趣横生的节目。网络视频的流行改变了网民传统的阅读方式，也改变了企业的信息传播方式相对于单调的文字形式来说，视频新闻能够带给网民们更多视听享受。考试/大视频在使阅读形式变得轻松的同时，也在逐渐改变着人们由文字到视听的网络阅读习惯。网络视频的快速增长以及巨大的潜在空间让所有企业都不容忽视，而通过网络视频进行营销传播，也成为了企业营销创新的一种有效工具。

网络广播：先影响思想再影响购买行为

如果你习惯用互联网符号标榜自己，习惯在互联网上记录生活，习惯以博客身份笔耕不辍地展示内心涌动，那么是时候来一次跨越性尝试了做“网络播客”。“如果说博客是新一代报纸，那么‘网络播客’就是新一代广播。”博客理论派的盖尔这样说道。在许多人人都觉得电台广播行将没落之时，播客在互联网上的迅速窜红刷新了人们对广播的新看法。传统媒体巨头已经毫不犹豫地加入了网络播客大军，ABC、维亚康姆、ESPN、《新闻周刊》都迅速地在其网站上推出了免费的播客服务；美国之音也将科技新闻节目制作成了MP3格式，BBC电台、CBC电台等相继开通了“播客”频道，他们不但把自己的节目上传到网上，还通过传统电台播放播客上传的内容。最大的MP3硬件厂商也迫不及待地在其新版iTunes上内置了播客功能，甚至在美国白宫的官方网站上，都已经可以定制收听布什的播客了。毫无疑问，播客已成为网络世界的新潮流。

iPod营销：时尚潮流的征服者 iPod

自2001年10月上市以来已经售出4220万部，而仅仅2005年暑假，就售出了1400万部，预计2009年iPod的数量将达到6500万部。iPod的普遍存在构建出了一个iPod王国这是一个独一无二的、没有竞争性的、完全排他的品牌王国，或者就是利益平台，而众多的品牌都在思考如何能将自己和这个小小的电子设备带来的新市场联系起来。随着2005年11月可以播放视频的iPod的上市、《绝望的主妇》、比基尼泳装美女表演以及你最喜欢的鸡肉菜谱……所有的一切都可以通过iPod的小屏幕传送，iPod变成了一个功能强大的集成平台。更重要的是iPod拥有者都是时尚的潮流族，他们具有很强的购买力，这些正是诸多品牌所看中的。有些企业已经看好iPod这个独一无二的平台，着手设计独特的营销传播策略。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