

06年由百事音乐风云榜看网站的事件型营销 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/62/2021_2022_06_E5_B9_B4_E7_94_B1_E7_99_c40_62733.htm 百事音乐风云榜现场，除了新浪、网易等几家门户网站对盛典进行了直播之外，另一家刚刚成立的网站也对此次盛典进行了直播，这就于2005年12月新近推出的以造星为目的的网站——E网。E网是一个以造星为目标的个人社区门户。它以线下活动和线上活动的结合作为亮点。这样一个以“星”为主题的网站，搭车百事音乐风云榜进行推广，自然是顺理成章的一件事。相同的人群：同样是对明星高度敏感的追星一族；同样的主题：都是明星汇聚之后的评奖。目标人群与主题的高度重合，应该能够使此次营销成为互联网推广中的一次经典案例。E网3月27日~4月2日(百事音乐风云榜开始前的一周)的数据表明了，事件对网站流量的拉动是明显的。在这一周间，E网的alexa排名稳步提升了3000多位，百万覆盖人群翻了三倍。按理说此次事件营销至此应该画上了一个完美的句号。但实际上，在Web2.0的时代，流量不再是衡量一个网站的唯一标准了。甚至连广告投放用户都已经开始关注投放对象的用户影响力以及覆盖人群的特性了，能够以什么样的方式来影响用户，能够影响什么样的用户，这些问题，都是在网站具有一定流量之后必须去回答的。回顾中国互联网甚至是媒体的发展历史，尽管在一段时期内，“炒作”一词甚至等同于互联网公司为了拉动人气而举办的活动。但实际上，以事件来驱动拉动一个网站的人气，进而取得成功的案例并不多见。这主要是由于在网站羽翼尚未丰满之时，一件足以拉动人气的具体事件的光

环往往会遮蔽了人们的关注，使用户的注意力都被具体的事件吸引了过去，而忽略了网站本身。这就好比用美女来为产品作广告一样，沉淀在人们记忆之中的往往是美女的身段和面孔，而产品本身的形象反而是一片空白。另外就是，由事件拉动的人气时效性很强，用户往往不会由于短时间内具有某种明确目的性的访问就长期关注一个网站，除非这个网站能够长期提供这种类似的信息。在MySpace成功之后，在2005年下半年，国内如雨后春笋般的冒出了一批以MySpace为模板的交友类网站。这些自出生时就带有浓厚的Web2.0色彩的网站无论在运营手法还是营销模式上，都与他们的前辈有着很大的区别，单纯的流量提升已经无法满足这类网站的需求了。使用户留在网站中，并愿意为网站提供有价值的内容，才是这些网站最终的目的。因此，在通过活动聚拢人气的同时，如何保证所聚拢的人群对网站有价值，以及如何在活动之后继续维持这部分用户对网站的关注，比活动本身更加值得我们关注。而是否达成了以上条件，也正是衡量这种事件驱动型的营销案例是否成功的标准。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