

网络品牌与建设：注意力经济与网络品牌 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__E7_BD_91_E7_BB_9C_E5_93_81_E7_c40_62844.htm 网上市场的品牌管理和

开发网络品牌与建设1.注意力经济与网络品牌有人说：信息经济是注意力经济。在势均力敌的商业环境中，企业之间的竞争筹码大同小异，产品的差异化可以在极短的时间内消除，配销方式与渠道也很容易遭到竞争者的效仿；并且产品的成本由于进货渠道的畅通与透明，使竞争者之间也不会有太大的差异；在销售的环节与零售商在定价策略上获得的优势也越来越不明显，因此，能够产生差异化利益的营销手段只有在流通与传播领域了。而传播的目的之一就在于吸引受众的注意力，并以此增强企业提供的产品与服务的品牌效应。在传统的营销环境中，企业通过大量的广告投入控制大众媒体，以吸引大众的注意力，从而达到营销与广告的目的。而在网络商业环境中，受众对信息的选择、接收、处理等活动具有积极主动的特性，他们有较强的地控制信息的获取与分发的能力。而且Internet的公平原则使竞争的企业在用户面前一览无余，无处遁形。比如，用户要在Internet的搜索引擎中查询“洗衣粉”，或许P&G公司的“碧浪”、“汰渍”与国产的“浪奇”会同时呈现在用户的计算机屏幕上。因此在网上市场环境中，消费者的购买依据已不是产品设计、价格、配销等营销变数的组合，而是在于商品与品牌的价值、商誉、服务等等因素。在网络商业模式的品牌策略中营销就是传播，沟通与传播将成为网络的营销主力。 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