

案例：注重形象，塑造品牌 PDF转换可能丢失图片或格式，
建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/63/2021_2022__E6_A1_88_E4_BE_8B_EF_BC_9A_E6_c40_63606.htm

注重形象，塑造品牌在每个产品的介绍说明上，亚马逊都告诉你是否有现货及何时能送到家。这样明确的承诺让顾客感到网上购物确实可行。没有什么比在每页上都写着“有现货，24小时内送到”更能吸引顾客了。品牌成为网络企业最重要的无形资产。强大的品牌效应可以提高企业的信誉度，扩大在消费者中的影响力。亚马逊很少发布基于普通尺寸的横幅广告，但网民却经常在网上看到亚马逊的名字。作为一种长期预算计划，亚马逊将CPA作为主要的计价模式和大量的专业站点进行合作，亚马逊选择了Yahoo!和Alta vista等著名搜索引擎作为合作伙伴，在这些搜索引擎的页面上将会出现与用户输入的关键字配合的亚马逊广告。例如，当你输入“股票”两个字进行搜索时，结果页面上会有亚马逊的广告“到亚马逊去买一本关于‘股票’的书。”和专业站点合作，在专业站点的有关页面上加入链接，但所有的链接提示都与该专业站点的特征有关，比如在妇女站点上说：“到亚马逊买一本烹饪菜谱”。

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