

2006年新闻如何利用网络营销吸引顾客— 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_2006_E5_B9_B4_E6_96_B0_c40_63792.htm (一) 产品形式多样化，产品外观多

彩化。个性化的消费特点必然要求产品的多样化的形式。强化商品的工业设计，开发出具有不同风格特点、不同形状的产品。同时，在外观色彩上也要多样化，要能够紧跟时代的流行色。比如在手机市场上，在诺基亚5110彩壳手机诞生之前，没有哪一个生产厂家能大规模进入普通消费者市场。因为清一色的黑色让消费者没有更多的消费选择，直到诺基亚彩壳手机的问世才出现了突破。再比如康佳的七彩小画仙彩电，多种造型与色彩的组合，正好迎合了E时代的消费偏好，取得了巨大的成功。（二）品牌塑造个性化，品牌内涵深度化。E时代追求品牌，但又缺少品牌的忠诚度。针对这一特点，企业应强力塑造品牌的个性化，同时深刻挖掘品牌的深度与广度，让品牌形象赋予足够的张力。在统一品牌个性的前提下，紧跟时代特色，扩展品牌承载的文化内涵，提升品牌价值。另外，根据E时代崇尚“知识英雄”和“数字精英”的心理，在一些高科技企业，适当的挖掘企业创始人的传奇故事，也不失为一条为品牌贴金的好计策。比如张朝阳个人的魅力即为搜狐网站增添了不少色彩。（三）市场细分个人化，信息沟通互动化。随着互联网技术的发展，对目标市场的细分不仅仅只是细分到某个群体，而会细分到个人。E时代消费者作为真正的“产销者”将参与到商品的生产中来。因此，企业的市场应是每一个不同的顾客个体。这样就需要进行很好的交流。比如现在网上虚拟社区就变得很流行。一对

一营销，关系营销，数据库营销，互联网营销等营销模式也终将变得必要起来。比如亚马逊书店在其数据库营销中就已经开始做到根据顾客以往的购物经验通过电子邮件给其提供个性化的书目推荐。（四）营销渠道扁平化，价值传递实用化。基于E时代的多样化需求，企业必须缩减流通渠道，强化渠道的信息沟通功能和服务功能。长的渠道会抹煞掉信息和沟通的及时性。这对于没有耐心的E时代群体来讲是不能忍受的。同时，E时代具有普遍较高的知识水平，不易被层出不穷、花样翻新的形式产品所迷惑，比较注重商品的实用价值。因此，传递的价值应该是现实实用的。他们喜欢先试后买，亲身体验到商品的价值。因此，在商品流通中，尤其在终端市场上应该鼓励E时代试用商品。（五）广告宣传偶像化，促销手段多样化。E时代的年龄都普遍年轻，具有青春活力、个性魅力的明星对E时代会产生很强的亲和力。选择E时代所推崇的明星作为产品形象代言人是一条很好的策略。比如娃哈哈集团选择偶像明星王力宏，乐百氏选择黎明，而旭日升集团在一系列不很成功的广告之后，选择了E时代喜欢的明星陈晓东和范小萱，产品销售获得了重大成功。另外，对E时代的促销手法上也要灵活、新颖。比如节假日的大派送活动，买一送一活动，展销活动，游乐活动等，再配以新潮热闹的POP广告，以此增加卖场轻松愉快的氛围，促进销售。

（六）建立独立网址的网站，网站维护以自己为主。使网站真正成为集团经营活动的橱窗。常看常新的网站，不仅给访问者不断带来有商业价值的信息，提高访问量和潜在的商业机会，还使老客户时刻感受到集团经济工作的勃勃生机。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

