

网络营销传播新触点电子商务师考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E7_BD_91_E7_BB_9C_E8_90_A5_E9_c40_645054.htm 动一动手中的鼠标就可以改变一座大楼的色彩，这有点不可思议吧！但是这确实是千真万确的事情。来源：www.100test.com 索尼公司为液晶电视“BRAVIA”推出了一个为期3个月的互动营销活动

“Live Color Wall Project”。活动期间只要从索尼特设网站上放映的BRAVIA的视频中，用“玻璃吸管”形式的鼠标光标选择自己喜欢的颜色，“滴”在屏幕里的索尼大楼上，位于银座的索尼大楼的墙面上的LED就会在瞬间变幻成这种颜色。获得2008年克里奥广告金奖的这个案例最大的看点就是互动，人们可以通过DIY的方式为索尼大楼染色，感受所谓千变万化的色彩，从中体验索尼“BRAVIA”带来的色彩体验。

建立圈子用爱好做“圈套”百考试题论坛 曾经，收视率、发行量、点击率是反映广告效果的不二法门，在收视率高的电视节目中插播广告，在发行量大的报纸投放平面广告，在流量大的网站页面投放互联网广告就意味着较高的广告回报。然而仅仅做到较高的广告到达率只是从一个维度去衡量广告效果，事实上媒体自身的属性、广告内容和创意、节目的属性等因素也会给广告和品牌带来附加效应。“以往消费者的同质化程度比较高，因此投放广告只要找到一个规模化的平台，持续的投放就会获得很好的广告效果，但是从2001年以后这种情况就发生了改变，这种高投入的模式也不太有效果了，因为人们开始多元化的生活，人们开始形成自己的圈子，这个改变对我们的市场营销和传播带来了新的挑战。”人

民大学舆论研究所所长喻国明教授分析。在喻国明看来，仅仅找到规模化的营销传播平台已经不够，还要更加在这个规模的基础上形成更加聚向、更有功能化地位的那些接触点。

“实际上，接触规模仅仅是一个方面，另外一个方面就是认同，建立圈子文化的互相认同，通过内容的设计来实现价值、气息、精神层面的认同，并与他们可以产生互动，这是营销传播未来需要构建的。”喻国明说。在营销传播的1.0时代，企业只需要找到一个规模化的传播平台，把广告信息传递出去就算是完成了一次传播；在如今则需要考虑圈子特性、认同和情感等要素，营销传播更要体现出2.0的特性，即互动性，在互动中加深对品牌和企业的认知。国际广告协会全球副会长苏雄认为要做到圈子化，第一要数字化，只有数字的形态才能够提供互动，提供广度跟提供参与度；第二个是社区，就是说要找出这一群人的共同喜欢的东西、同类化东西，怎么样把它营销的活动凝聚在一起，套住人；第三就是内容，内容必须要跟目标受众相关，这些人是有兴趣的，他们才希望参与，因此内容的选择非常重要。“我觉得最好的营销传播活动是有趣的，目标受众因为觉得有趣而参与话题的讨论或者亲自参与到互动的传播中，这样目标受众就从被动的接受信息变成为主动的参与信息和内容的分享和传播。”苏雄说。这也是那些曾经的找不到更好盈利点或收入无法实现突破的垂直网站的方向，包括部分电子商务网站，而现在资本比较倾向消费类的点评网站也是因为这个原因，如餐饮类的大众点评网、旅游酒店类的到到网，在数字社区里聚集了一帮有共同爱好的人，广告投入目标精确，到达率相当高。

制造话题 互动要有料 2.0时代的营销传播要能体现数字化

、社区化、内容的关联性和情感的按摩，用更贴近消费者的内容和话题拉近与消费者的距离，而营销和广告则与内容更紧密的结合来与消费者形成互动，从而更深层次的与目标受众进行交流，提升品牌的偏好度。在2.0时代，如何设计出吸引目标受众感兴趣的话题、热点的事件和活动，找到具有话题性的偶像以及更多的参与性，是能否带来营销效果的关键。“双向的互动显然比单向的传播更加深了传播的深度，但互动毕竟只是一种手段，而不是目的，找到能够打动目标受众感兴趣的话题，并设计出可以互动的内容，将广告的信息巧妙地融合其中才是最终的目的。”新浪营销中心总经理葛景栋表示。例如在谢亚龙下课风波闹的沸沸扬扬的那段时间，联想在某门户网站体育频道一则谢亚龙相关下课新闻下边推出了一个“想乐就乐，就算谢亚龙不下课”的话题，点开后可以看见联想Ideapad新想乐主义的视频广告内容。这个标题档形式的广告内容推出当天就获得了11万次的点击，而回帖数也达到2000多条。而在索尼“BRAVIA”的“Live Color Wall Project”案例中，索尼设计的这个有趣的活动吸引了很多人在网站上尝试为索尼大楼更换颜色，即使在街上，对着索尼大楼的街上，也放了几台电脑，街上的行人路过索尼大楼的时候，也可以现场玩这个游戏。无形中加深了消费者对索尼色彩千变万化、多姿多彩的感觉了。事实上在互联网时代，可以应用的互动手段已经是层出不穷，从作品征集、产品派发、在线调查到观点评论、接力传递类、游戏类都可以将品牌信息融合进去。例如作品征集类的互动形式可以在短时间内迅速积累人气，认识、理解和强化品牌理念。微软曾经借助视频网站征集“微软数字生活视频创意作品”，短短3

个月获得了2000多部作品，视频内容被点播超过1亿次，微软巧妙地将自己的品牌理念结合到了原创的视频作品中。而观点评论类的互动形式则可以纠正受众的认识，解答受众疑问，树立口碑效应；产品派发类的可以实现产品的试用，提高产品的转化；在线调查类的互动可以给企业带来受众信息、背景资料的反馈与收集。此外，论坛、博客、贴吧、Minisite 专题页、相册、播客等也成为可以提供匹配性的互动平台。

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