

电子商务网络互动营销之传统公关的有利补充
电子商务考试
PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/549/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_549982.htm 网络营销正成为公关行业最时髦的词汇，大量以网络互动为主营项目的公司风起云涌。作为新生的传播手段，其从业人员敢于尝试的气魄，值得笔者敬佩与学习。考试/大然而近期有朋友提出，传统公关无用论，笔者认为大谬。吃垮必胜客、喝垮王老吉等互动营销案例的成功，都曾作为传统公关的有益补充，为客户带来了意想不到的收益。然而笔者认为，互动营销也有无法补齐的短板，这些特质造就了其只能作为传统公关有益补充的配角定位。多重形象的缺乏 网络推广作为以网络论坛为载体的口碑传播形式，其发言者的身份多以普通公民为主，而非行业专家、权威学者的形式，堪称是草根文化的一个代表。把电子商务师站点加入收藏夹这部分群体在一定范围、特殊时间、重大事件前，可成为暂时的舆论领袖，引导部分网友对品牌的态度。但是我们要看到，这个影响是暂时的，非常态的。考试/大网络论坛的营销模式，恰如保健品行业销售中的会议营销，通过渲染气氛，鼓动情绪来达到传播讯息、销售产品的目的。随着时间的推移，冲动性的情绪日渐消落，恢复正常思考模式的大众会对这些信息重新审视，为自身行为进行二次思考，而此时互动营销就与消费者缺乏互动了。而传统公关形式中，第三方说的身份并不无限制。行业领袖、专家权威、普通消费者等等，企业、产品在什么阶段，处于何种市场环境多种因素的考虑，让策划人员来判定采用谁来说。巨大的风险性 回首近年来成功的网络推广案例，极端

的用词、极致情绪的宣泄都是极具代表性的。喝垮、吃垮、史上最牛等等，更有部分生僻、自造的字词在网络中不断涌现与消退。把电子商务师站点加入收藏夹而企业不可能随着这些网络流行趋势的不断变化来不断调整其独有的核心属性。笔者认为，要不要采用互动营销手段需要从多方面来衡量，首先就是巨大风险性承担。几日前，名为捐款就捐一个亿，消费就花一百万的帖子流行一时，时隔不久就不见踪影。显然，套用成功模式的互动营销，在过于极端的宣传中，并不能够为每一位客户获得成功。相反，极端的传播手段极形式，一旦与当前的网友的心理状态不符，将会引爆大量网友对企业负面信息的传递，而这些互动营销团队又难以完全控制。缺乏美誉度塑造 互动营销对网民来说，是获取讯息的重要管道，但主流社会的大部分意见领袖并不属于网络论坛。草根式的网络推广，能够让人一夜成名，考试/大但却又难以让他融入现实生活的主流当中。例如，芙蓉姐姐。这位网络红人，通过一系列的策划，以网络论坛为根据地大量的线上推广，然而高知名度的她，却鲜有美誉度。目前为止，除了代言过一家已倒闭企业的形象外，难以实现更多市场化的运作，更无从谈起创收经济利益了。笔者认为，在网络推广方面，当前还有很多需要补充，诸如形式单一，内容过于极端等等，而以点量击收费等形式相信会随着网络推广方式的多样化而逐渐改变，成为传统公关的有利补充。把电子商务师站点加入收藏夹F8F8" 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