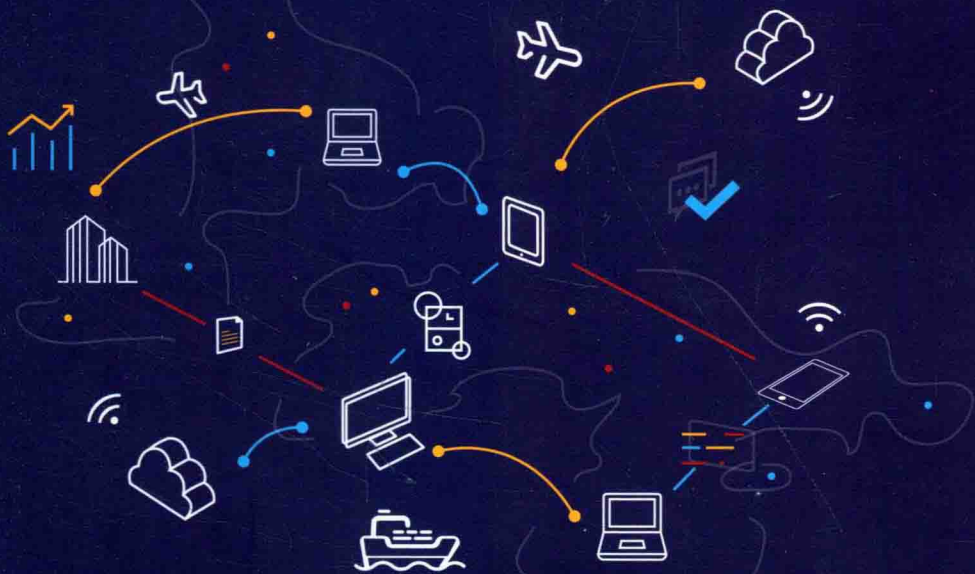


营销创意 10 大法则与案例解说

陈伟航 著



一场微信时尚秀、一瓶营销全世界的红牛饮料、一则金城武的 I see You 广告、一个万人响应的冰桶活动……
为何能够带动议题，成功打响品牌？

互联网时代改变的只是工具，营销的核心精神从来没变过！
以经典的成功案例贯穿解说，屹立于时代洪流的不败营销术！

互联网+

营销创意新玩法

营销创意 10 大法则与案例解说

陈伟航 著



时代出版传媒股份有限公司
北京时代华文书局

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网+：营销创意新玩法：营销创意 10 大法则与案例解说 / 陈伟航著.

-- 北京：北京时代华文书局，2016.5

ISBN 978-7-5699-0899-2

I. ①互… II. ①陈… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 080813 号

北京市版权著作权合同登记号 字：01-2016-0636

中文简体版通过成都天鸢文化传播有限公司代理，经大雁文化事业股份有限公司橡实文化授予北京时代华文书局独家发行。非经书面同意，不得以任何形式，任意重制转载。本著作限于中国大陆地区发行。

互联网+：营销创意新玩法

营销创意 10 大法则与案例解说

著 者 | 陈伟航

出 版 人 | 杨红卫

选题策划 | 胡俊生

责任编辑 | 胡俊生

装帧设计 | 迟 稳 赵芝英

责任印制 | 刘 银

出版发行 | 时代出版传媒股份有限公司 <http://www.press-mart.com>

北京时代华文书局 <http://www.bjsdsj.com.cn>

北京市东城区安定门外大街 136 号皇城国际大厦 A 座 8 楼

邮编：100011 电话：010-64267955 64267677

印 刷 | 北京京都六环印刷厂 010-89591957

(如发现印装质量问题，请与印刷厂联系调换)

开 本 | 710×1000mm 1/16

印 张 | 14

字 数 | 190 千字

版 次 | 2016 年 6 月第 1 版 2016 年 6 月第 1 次印刷

书 号 | ISBN 978-7-5699-0899-2

定 价 | 39.80 元

版权所有，侵权必究

【自序】

在变与不变之间争取消费者

科技改变世界，也改变了人类的生活。

时代的改变仿如弹指之间，1990年提姆·柏纳·李（Tim Berners-Lee）发明了互联网（World Wide Web），把世界各地的网络联结在一起；1994年网景（Netscape）发明了浏览器，让人们可以自由上网，进入网络新天地。从此，开启了互联网时代。

早在1995年，微软的创办人比尔·盖茨就已经发现这个新的变革，他在《拥抱未来》（*The Road Ahead*）一书中，以前瞻的眼光和宏观的视野指出：信息设备和信息高速公路联结所形成的互联网，将带来新的知识和新的信息革命，对未来人类衣食住行等全面生活会产生很大的影响和冲击。

紧接着在1999年，比尔·盖茨又在新书《数字神经系统——与思想等快的明日世界》（*Business @ the Speed of Thought*）指出，未来



的信息将是唾手可得，企业内所有的思想、行动和基本作业信息都必须电子化，利用网络来传递。如此企业才能在最短时间内思考策略，做出实时反应，完成和顾客的互动。

二十年过去了，比尔·盖茨当年的预言都已成真。雅虎（Yahoo）开创了门户网站，亚马逊（Amazon）带来了电子商务革命，Google推出了搜寻引擎，YouTube建立了免费影音传播模式，脸书（Facebook）掀起了社群媒体的风行，苹果iPhone引领了智慧型手机的热潮，也带来了行动上网的普及。紧接着互联网时代来临，大数据的应用、穿戴式装置的发明，新一波的革命蓄势待发。

根据统计数据显示，2014年全球上网人口已经超过30亿。最近思科（Cisco）公司公布的可视化网络指数（Visual Networking Index, VNI）报告指出，到2019年全球人口预估有79亿人，上网人口将超过51%。而台湾网络信息中心在2014年的调查报告也指出，台湾地区的上网人口已接近1800万。该项报告也显示：上网使用最多的是社群媒体，其次是实时通讯软件、浏览网页和上网购物。

新技术带来的新变革，势不可当！在这一波的互联网热潮革命中，传统的营销面临了巨大的挑战。早在十多年前就有人喊出大众媒体已死，一对一的营销来临。虽然至今大众媒体依然存在，但影响力已逐渐式微。互联网时代最大的变革就是消费者掌握了主动权，超脱

了企业能够掌控的范围。

拜科技之赐，今天的消费者可运用的工具非常多。他们可以通过电子邮件，和别人通讯；可以设立博客，撰写网志，发表文章；可以自拍影片上传YouTube供大众传阅；也可以加入不同的论坛，和别人讨论问题。

他们可以加入社交网站，在脸书交朋友、聊天、发表意见、交换讯息或加入各式各样的粉丝团；可以用LINE（或微信）联系、转传信息；也可以进入爱情公寓等虚拟世界和陌生人交往。

他们可以在网络购物，购物前先搜寻产品信息、比价、了解其他消费者的意见和评价，或者呼朋引伴、组团购物。总之，他们已形成了一群蚂蚁雄兵，建立了不同的社群网络和关系。

面对互联网时代的来临，企业不能漠视，也不能静观其变，而必须实时行动，加入社群媒体所带来的这一波新的消费革命。

从事营销的工作者要了解消费者行为的改变，包括网民的结构、上网的习性、在网络上的活动，以及他们对企业、品牌和产品的意见，倾听他们的声音，加入他们的行列，和他们对话、合作，从传统对消费者的单向沟通转为双向沟通，加强和消费者的互动，建立一对一的亲密关系。

企业在传统的营销方式之外，必须加入新的“数字营销”



（Digital Marketing）手法。数字营销就是运用和数字科技相关的媒体和工具，包括关键词广告、电子邮件、App、搜索引擎优化和社群媒体等来推进营销作业。

事实上，数字营销已越来越受到重视。根据跨国广告集团 Interpublic Group of Cos. 旗下媒体研究部门Magna Global 的报告，2015年全球数字广告支出将达1,630亿美元，占总广告支出的30%；而到2019年，数字广告支出将占全球广告支出的38%，追上电视广告支出（电视广告支出多年来一直占媒体广告支出的最大比率）。由此可见，新的社群媒体已逐渐取代旧的大众媒体。

另一方面，电子商务的快速发展也改变了传统产业的经营模式，亚马逊让美国最大连锁书店邦诺（Barnes & Noble）式微，Netflix让美国最大的影音出租店百视达（Blockbuster）关门，中国阿里巴巴、百度、小米机和腾讯以及国内网家、商店街、momo购物网等的快速崛起，都宣告传统产业面临极大的挑战。

传统产业过去以开设实体店面为主，在网络购物盛行时，为了不论为顾客“只看不买”或“看了在网络上买”，也开始采取因应对策，包括：（1）运用社群媒体；（2）加入网络销售；（3）在网络上供货，在实体店取货；（4）让价格更有竞争力；（5）订货当天送达；（6）提供更多购物指导等。

因此，“O2O”（Online to Offline）从在线到线下虚实渠道的整合也成为新的课题，以香港知名的连卡佛（Lane Crawford）百货公司来说，顾客可以在网络订货，然后第二天再到任何一家店取货，节省邮寄运费及快递运送等待的时间，而顾客也可以当场检视商品，降低退货比率。

除了O2O，企业也开始发展“多渠道营销”（Multi-Channel Marketing）、“交叉渠道营销”（Cross-Channel Marketing）和“全渠道营销”（Omni-Channel Marketing）。

“多渠道营销”是指一个企业采用了多种渠道（譬如互联网、社群媒体、实体店、手机App等）来对消费者营销，但并未整合所有渠道提供一致性的讯息。

“交叉渠道营销”是指一个企业把信息放在不同渠道上，吸引消费者在某个渠道搜寻信息，而在另一个渠道采取购买行为。譬如Land Rover 运动多功能车就采取“交叉渠道营销”，除了传统的门市销售之外，也通过官网、手机、搜寻和社群媒体（如YouTube、Google+）等做宣传，结果门市营收有15%来自从网络得到信息的消费者。

“全渠道营销”是指一个企业整合所有渠道提供一致性的信息，美国梅西（Macy's）是最积极投入“全渠道营销”的百货公司，这家2014年营业额高达280亿美元的百货公司，正是因为采取这种虚实整



合的方式而扩大市占率。

梅西的实体店现在都有数字装置，除了陈列出来的商品，顾客还可上网查看有无其他款式、颜色或尺码。一旦找到顾客想要的产品，如果店内没有货，可直接下单送货到顾客家。在化妆品部门还设有触控面板，可以立刻查看产品信息或产品有无存货。每个店员都有手持的POS机，能够在当场立即结账，不用回到柜台结账。梅西所有的840家店都设有WiFi，同时和Google合作，提供店内地图导览，并和苹果合作发展Apple Pay 的数字钱包，可以用手机感应付款，扫描了就走。

其实消费者根本不在意从哪个渠道购买，他们只要购买东西很容易、很快速和货真价实就好。因此，商家最重要的就是整合所有渠道，提供一致性的服务和更好的体验，让消费者得到最大的满意度。

上述这些营销方式的产生，无非是因应互联网时代所带来的消费变革。虽然互联网普及、数字营销盛行，营销方式有了很大的改变，但基本上，营销的法则并没有改变。

至于营销人员在新旧之间要何去何从，其中也有诸多迷思，这些迷思都是似是而非，掩盖了营销的真谛。

很多人会问，可口可乐、麦当劳、7-eleven、苹果、LV、Nike 等成功的品牌和企业，采取的是哪种营销方式？致胜关键为何？而何以

同样有非常多的企业、非常多的营销人员，每天都努力地进行品牌营销，结果却只有极少数能够脱颖而出，原因何在？

原因之一，大多数的营销人员（甚至经营者）都不知道营销成功的真正关键在哪里？当今的学校教育已经和社会严重脱节，从学校毕业的营销人员并不知道真实世界是如何运作的，企业的经营者也是在经过不断尝试和摸索后，才能找出一条正确的路。

原因之二，有太多的营销理论、趋势分析和假设都是似是而非，混淆了营销人员的思路，对品牌的发展和营销的做法莫衷一是。

原因之三，外在的环境变化太大、竞争太激烈，企业来不及应变，有时还为了变而变，自乱阵脚。

1959年，美国经济学家、哈佛商学院营销学者西奥多·李维特（Theodore Levitt）在《哈佛商业评论》（*Harvard Business Review*）发表了一篇名为《营销近视症》（*Marketing Myopia*）的文章，提出了一个问题：“你到底在哪个企业里？”他指出许多公司犯了“营销近视症”，把自己所从事的企业窄化了。譬如美国铁路公司称霸交通业多年，但是当航空业兴起时，他们却不屑一顾，结果让航空公司夺下了交通业的霸权。因此，李维特呼吁经营者要重新定义自己的企业宗旨，铁路公司是“运输业”，因此不应固步自封只能从事铁路业。

同样的状况也在台湾地区的饮料业发生，黑松在1980年仍是饮



料业的霸主，以黑松汽水和沙士称霸多年，但是在可乐、纯果汁、咖啡、运动饮料、瓶装水、茶饮料兴起的过程中应变不及，丢掉了饮料业龙头的宝座。

我们不能犯了“营销近视症”，也不能倒果为因、见树不见林！尽管数字营销当道，但它其实也只是一种新的营销方式罢了。

营销方式从大众营销、数据库营销、关系营销、游击营销、一对一营销、高感度营销、整合营销、病毒营销等逐步演化而来，现在来到了数字营销、实时营销、互动营销、社群媒体营销、内容营销、融合营销、SoLoMo（社群／当地化／行动营销）、O2O（在线到线下虚实渠道整合）、全渠道营销，相信未来还有更新的营销方式会出现（最近已有人提出SoLoMoMe，意即把“客制化”加入SoLoMo中）。

在多年从事广告、营销、经营管理和担任企业顾问的过程中，我亲眼目睹时代的变迁和营销技术的日新月异，但我仍然坚信成功的营销法则并不会因时间和环境而有所改变，那是历久而弥新的不变法则！

当然，我们也应该拥抱互联网时代的新营销技术和方式，因此在本书中我列举了十个互联网时代的营销手段；但更重要的，我们必须跳开这些形式的窠臼，建立宏观的思维，才能掌握营销的致胜关键！

本书是我多年的实务经验及心得总整理，从中归纳出十个永恒不变的营销法则，浓缩为精简的十句话，这些话都是你在课堂或职场上别人不告诉你的。了解这些法则让你能够在未来的营销工作中得心应手、游刃有余，成为真正的营销高手。



【自序】在变与不变之间争取消费者 / 1

1 营销不是卖商品或服务，营销是卖创意

营销要有Big idea / 5 天外一笔，发挥天马行空的想象力 / 10
除了想，还是想，你需要来一场动脑会议 / 13 一个好创意要
包含四个要素 / 15 回到营销的原点 / 21

互联网+营销① 数字营销 (Digital Marketing)

Burberry 成为时尚业“数字营销”的先锋 / 22

2 营销不是求销售最大量，营销是求利润最大化

提升价值，而非牺牲价格 / 35 高毛利率代表高领导地位 / 37
营销追求利润最大化 / 39 严格控制营销预算 / 44



互联网+营销② 实时营销 (Real-time Marketing)

Oreo 开启“实时营销”成功案例 / 46

3 营销的决胜点不在市场，营销的决胜点在消费者心中

成功的品牌懂得如何定位 / 52 品牌定位成功的五大法则 / 57

互联网+营销③ 互动营销 (Interactive Marketing)

可口可乐以“互动营销”打开幸福 / 60

4 营销成败不在商品推出之后，营销成败在商品推出之前

策略思考，决定了营销的成败 / 68 网络营销的创新模式，决定了营销的成败 / 70 你的位置在哪里，决定了你的竞争策略 / 71

互联网+营销④ 社群媒体营销 (Social Media Marketing)

麦当劳通过“社群媒体营销”赢得消费者的心 / 81

5 营销的成功不是偶然，营销的失败是必然

营销任一环节出错就可能以失败出场 / 89 新商品成败的七个关键 / 91

互联网+营销⑤ 内容营销 (Content Marketing)

红牛将“内容营销”发挥到极致 / 98

6 营销不是着眼现在，营销是规划未来

马修严选，五年创业有成 / 106 罗马不是一天形成，品牌不是一天建立 / 110 建立品牌的六个阶段 / 111 打造品牌的个性和魅力 / 114 如何打造品牌的个性和魅力？ / 114 打造品牌个性和魅力的注意事项 / 117

互联网+营销⑥ 融合营销 (Fusion Marketing)

长荣航空运用“融合营销”来提升品牌形象 / 120

7 营销不是一直在变，也不是一成不变，营销有变也有不变

成功的营销法则有哪些 / 126

互联网+营销⑦ 群众协作 (Mass Collaboration)

渐冻人、艾滋防治协会“群众协作”的成功经验 / 142

8 营销不只是营销人员的工作，人人都要营销

向外营销，向内也要营销 / 152 领导人带头营销 / 153 每个人都代表公司 / 156

互联网+营销⑧ 扩增实境 (Augmented Reality) 互动体感

星巴克、凌仕、迪士尼、歌莉娅以“扩增实境”制造惊喜 / 157



9

营销不等于销售，营销远大于销售

营销研究和市场调查 / 164 营销计划拟订 / 167 品牌管理 / 167 4P营销组合策略 / 172 销售和售后服务 / 175 教育训练与顾客管理 / 176 营销稽核和控制 / 177

互联网+营销⑩ 互动广告广告牌 (Interactive Billboards)

英国航空、麦当劳推出新奇的“互动广告广告牌” / 178

10

营销不重理论，营销重实务

回归源头，营销是什么？ / 184 走入市场，接近顾客 / 188 说白了，营销就是做生意 / 189 做生意的唯二原则：创造顾客及创造价值 / 190

互联网+营销⑪ 社群 / 本土化 / 行动营销 (SoLoMo)

Jimmy Choo、Mini Countryman 以活动创造“SoLoMo”最佳典范 / 191

【后记】走进营销天地 / 197

1

营销不是卖商品或服务， 营销是卖创意

互联网 + 营销①

数字营销 (Digital Marketing)