

用互动的新媒体和消费者深度沟通，在顾客心中建立鲜活的品牌形象

互动营销

案例

100

(2010—2011)

王 薇 | 主编
龙思薇



中国市场出版社
China Market Press

用互动的新媒体和消费者深度沟通，在顾客心中建立鲜活的品牌形象

互动营销 案例 100

(2010—2011)

王 薇
龙 薇
主 编



中国市场出版社
China Market Press

图书在版编目(CIP)数据

互动营销案例 100. 2010 ~ 2011/王薇,龙思薇主编.

—北京:中国市场出版社,2012. 1

ISBN 978 - 7 - 5092 - 0830 - 4

I. ①互… II. ①王… ②龙… III. ①市场营销学—
案例 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 229834 号

书 名: 互动营销案例 100 (2010—2011)

主 编: 王 薇 龙思薇

责任编辑: 宋 涛

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68034118 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销: 新华书店

印 刷: 河北省高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司

规 格: 787 × 1092 毫米 1/16 29 印张 500 千字

版 本: 2012 年 1 月第 1 版

印 次: 2012 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5092 - 0830 - 4

定 价: 54.00 元

序

P R E F A C E

互动营销市场透视

曾几何时，营销是件简单的事情，一则创意出众的硬广就可以横扫天下，从20世纪80年代的燕舞收录机、威力洗衣机到90年代的太阳神、爱多、秦池再到狂轰滥炸的脑白金，无一不是如此。那时候媒体资源匮乏，产品和品牌数量有限，饥渴中的消费者很容易被说服，媒体只要提供广告版，企业无需考虑太多的营销策略就可以轻松取胜。但是现在，这种“好日子”早已经一去不复返了。

伴随着媒体数量和种类的激增以及数字化带来的互动传播方式，消费者的时间和需求越来越碎片化，他们越来越有主见，见多识广轻易不会被打动，任何一种媒体和营销方式都难以全面覆盖到他们，此时，无论是媒体还是企业，都必须拿出十二分的精神来，重新审视这些复杂时代下的复杂消费者群体，而能够跟消费者拉近距离、产生更多接触点的各种互动式营销方式就逐渐走入了人们的视野，逐渐成为营销活动中的重要力量。

在这样的背景下，中国传媒大学广告学院媒介研究所在对数字新媒体长期追踪研究的基础上，从3年前开始涉入对互动营销的研究。我们把研究的切入点放到了案例梳理上，一则这是市场最鲜活的表现，通过案例我们可以最近距离地看到各行各业对互动营销的应用以及互动营销自身的最新发展动态；二则也是为行业发展作一下直观的记录，并希望此案例集能够得到更广泛的支持和认可，以年度方式持续做下去，经过10年、20年的时间沉淀之后，回头再来看这些曾经鲜活的案例，会让我们深刻感受到这个时代跳跃的脉搏，以及那些活跃在其间、孜孜追求着的身影。

在梳理了2009—2011年（以2010年为主）的100个优秀案例之后，我们对互动营销行业也有了更深入的看法，从而有了以下的归纳总结，是为代序。

一、从宏观上看互动营销

1. 营销工具泛化，注意防止过度营销

当前，可供企业选择的互动营销工具越来越多。数字化快速催生着各种各样的新媒体，从广播电视、报纸杂志这些传统媒体的数字化转型，再到社交网络、微博、移动互联网、APP应用等，这些新型媒体出于赢利和自身发展的内在动力，都在以最快的速度在营销上加以开发利用，从而导致营销工具的泛化，从某种意义上说，各种商业媒体无一不是营销工具。

营销工具的泛化，为企业带来了更多的选择空间，提供了更多与消费者接触的渠道，也助推了新媒体的蓬勃发展，但是不可忽视的是，一些新媒体上已经出现了过度营销的嫌疑。比如：网络水军的泛滥，让企业失去了职业道德，甚至不惜恶言诋毁竞争对手，蒙牛和伊利的口水战让人多少有些降低对中国企业的信心；微博在短时间内迅速蹿红，企业闻风而动，看中其互动效果，纷纷开设官方微博，却不知道如何利用，逐渐沦为僵尸账户，或者在微博上与消费者或竞争对手对骂，让微博沦为看客的谈资，自贬身价。如此种种，让人往往心生无力之感。过度营销，过犹不及。

2. 传统媒体和新媒体优势互补，不可相互替代

现在，所有的营销活动中，互动方式的应用已经不可避免，各种新媒体也在极力宣扬自身的优势，但是这并不意味着传统媒体的价值就已经丧失殆尽，全盘否定传统媒体的价值并不可取。在我们调研的过程中就了解到，有的企业竟然在2011年停掉了所有的传统媒体广告，全部转移到互联网、手机等新媒体上来，这实在是非常冒险的做法。

每一种媒体都有其自身独特的价值所在，对于电视这样的主流媒体来说，它所蕴涵的权威性、影响力是新媒体在现阶段难以企及的。其实新媒体自身也很明白这一点，所以我们会在中央一套黄金时间看到诸如淘宝网、赶集网这样的网络媒体的电视广告，会在地铁站、公交车站里看到凡客诚品、拉手网之类的大幅路牌广告。

传统媒体和新媒体并非相互替代的关系，而是优势互补。传统媒体在影响力方面的价值不容小觑，而新媒体在跟消费者保持互动沟通上更胜一筹，二者结合、发挥各自优势才能完成全方位营销。这一点在我们整理的案例中屡屡得到体现。

3. 互动营销的效果评估仍是难题

一种媒体要想在营销上有广泛应用，首先要确定其媒体价值，而要确定媒体价值，就需要有能够被广泛认可的、合理的评估方法。但是在现阶段，对各种互

动媒体以及互动营销效果的评估，还处于起步阶段。

目前，从各家媒体所提供的自身营销效果评估的数据来看，无非是以下几种：一是关于浏览量、下载量、活动报名和参加人数等覆盖面上的数据；二是与企业销售行为有关的相关数据。可以看到，这些评估指标还是比较基础性的，并没有真正体现“互动”的价值。有时候，虽然参与人数众多，但并不一定是企业所希望接触到的那群消费者，但是这一点却难以在当前的评估数据中体现出来。与此同时，互动营销的载体更新太快，比如微博、LBS（基于位置的服务），就是在很短时间里迅速崛起的，其效果评估必然具有滞后性。

从另一角度来说，互动营销自身也往往是企业整个营销活动中的一环，其效果好坏还要受到企业整个营销活动的影响，也比较难以单独评价其效果优劣。

这些都说明，作为新生事物，互动营销还有很长的路要走。

二、从营销方式看互动营销

1. 基于人际关系的各种社会化媒体成为互动营销的重要阵地

互动营销最基础的特点就是互动，通过各种互动型的媒体，形成企业与消费者之间的高效沟通，因此，基于人际关系所形成的各种社会化媒体就成了互动营销中的重要渠道，如早期的论坛、即时通信工具，近期兴起的社交网站（SNS）、微博、LBS营销等，无一不是基于用户与用户之间的直接交流。可以预见，今后，社会化媒体还将继续互动营销重要阵地的作用。

2. 基于数据库的精准定位是进行互动营销的必要基础

要想与消费者形成有效互动，精准把握消费者就是不可或缺的前提，而数字化恰好为精准带来了先天优势。通过对消费者的浏览、搜索、交友等行为所形成的数据库的深度分析，企业可以方便地精准定位自己的目标消费者，这一点也是传统媒体很难达到的优势。

3. 销售促进型的互动营销模式受到青睐

当企业受到经济危机和竞争压力的困扰时，往往会期望营销传播活动能够带来更直接的销售促进效果，提高营销投入的效益，因此，那些能够与销售挂钩甚至直接促进销售的互动营销模式就受到了企业的青睐。比如团购、秒杀，再比如通过在实物产品上印上pin码、二维码等行为，还有LBS带来的签到、优惠券下载等服务，就是因为能够给企业带来直接的销售带动，从而在短期内就受到热捧。

4. 跨媒体、跨平台的整合营销能够发挥更大作用

由于媒体数量、种类的激增，单一媒体、单一营销模式已经无法满足企业需求，模式化的营销服务也将不能适应企业的需求，此时媒体和广告公司需要考虑

的是, 如何根据企业的需求, 为其量身定做整合型的营销方式。在这个过程中, 跨媒体、跨平台将成为常态, 从而使得整合营销发挥更大价值。

5. 制造事件和话题, 吸引消费者主动传播, 会起到事半功倍的作用

现在, 媒体从匮乏走到了丰裕, 想要吸引消费者的关注越来越难。虽然消费者热衷于通过各种互动媒体自发地、主动地传播各种消息, 但是如何在海量信息中让消费者主动传播企业希望传播的信息就成为一道难题, 被动地“推”效果越来越难以保证。而此时, 通过制作事件和话题, 让自己成为热点事件, 吸引消费者主动参与, 比起单纯的推广就会起到事半功倍的作用。近年来典型的例子莫过于新西兰旅游局“寻找世界上最好的工作”的活动了, 在这个活动中, 大量媒体争相报道, 消费者踊跃报名参加并进行传播, 企业通过极小的投入就产生了极丰厚的回报。这也难怪企业热衷于办活动, 进行活动营销、事件营销了。

6. 移动媒体营销快速崛起, 增长潜力大

移动媒体作为离消费者最近的媒体, 其崛起速度之快超越了以往的大多数媒体。截至2011年6月, 中国的手机上网用户已经超过3亿, 移动互联网产业规模在整个互联网产业中的占比也迅速攀升到10%以上, 这也就为移动媒体成为营销工具奠定了基础。就在本次案例整理的过程中, LBS实现了从无到有、再到广泛应用的过程, AR(虚拟现实)也开始崭露头角。可以预见, 随着移动媒体本身的快速崛起, 移动媒体营销也将呈现快速增长的态势, 其未来增长潜力巨大。

三、分行业看互动营销

1. 汽车、家电/电脑/数码产品、服装服饰、食品/酒水/饮料、日化等行业, 已经比较普遍地使用互动营销

目前, 互动营销还是新生事物, 并非所有行业都热衷于此。从当前发展情况来看, 汽车、家电/电脑/数码产品、服装服饰、食品/酒水/饮料、日化等行业中, 使用互动营销的情况已经比较常见。通过对这些企业的分析可以看到, 它们或者与消费者日常生活关联度比较高、产品消费周期较短(快消品等), 或者是需要与消费者深度交流(汽车、家电/电脑/数码产品等), 而互动营销则提供了与消费者进行深度交流的平台。

2. 网站通过互动强化自我营销

网络服务商一直是互联网上的广告投放大户, 对各种网络营销工具的应用有先天优势, 面对竞争日渐激烈的网络市场, 各网站也加强了自我营销的投入, 尤其是一些新推出的服务更是如此。以微博为例, 新浪借自身微博服务一周年之际推出了“微博快跑”活动, 腾讯则利用互联网大会开创“微博上墙”。可以预

见，今后网站在这方面的投入还将继续。

3. 金融保险类逐渐加大互动营销投放

金融保险行业近年来逐渐加大在媒体上的营销投入，除了传统媒体和网络上的硬广之外，我们也看到了不少互动营销的案例，如招商银行的微博营销、平安车险以车险计算器的方式在百度上投放捷径广告、民生银行联合新浪网展开“民生信用卡in卡形象代言人网络选拔大赛”等，都让我们看到了金融保险行业对互动营销的认可和参与热情。可以预见，随着金融保险类产品竞争的加剧以及营销的深入，其在互动营销上的投放还将继续加大。

4. 房地产行业在互联网上的投放以硬广为主，直接跟用户互动的营销方式还比较少见

目前，在互联网品牌广告投放上，房地产行业位居前列。但是，从互动营销的角度来看，房地产行业的案例并不多见，它们还是更青睐于硬广以及软性资讯的投放，与消费者互动更多采用的是线下的看房团、房展会等方式，通过媒体进行广泛互动营销的还比较少见。

5. 医药行业刚刚触网，行业自认与互联网的属性不太匹配

医药行业是电视广告的投放大户，但是对于新媒体来说，他们还比较陌生，即使是互联网上的硬广也少见医药行业。我们在对医药行业的访谈中了解到，很多医药行业自认为，自身的行业特性与互联网的属性不太匹配，更适合电视的表现形式，因此当前他们主要选择电视作为宣传媒体。但是同时医药企业也表示，正在积极了解互联网等新媒体，希望能够找到更适合自身特性的互动营销方式。这一点值得互动营销行业深思。

周艳



C O N T E N T S

序：互动营销市场透视	1
------------------	---

▣ 搜索营销

001. “精准 + 关联”——上上城实现完美清盘	2
002. 立邦漆：“搜索 + 地图”整合营销	5
003. “车险计算器”——平安车险的捷径广告营销	8
004. 奔驰：借力百度司南实现精准营销	11
005. 雀巢母婴奶粉：“SNS + 搜索”的互动营销	15
006. 统一：利用搜索引擎应对“砒霜门”	20

▣ 游戏营销

007. “李宁”和“梦幻西游”的跨界营销	24
008. 戴尔灵越：“魔法卡片”的营销魅力	28
009. 中国农业银行：开发“超级四度空间”网络游戏推广网银业务	32
010. 奔驰 Smart：玩转“圣诞岛”	36
011. 娇兰幻彩流星的腾讯平台传播	41
012. 雅诗兰黛的“邂逅 NO.1”社区游戏营销	45
013. 趣多多：“曲奇人追捕令”互动促销	51
014. 小肥羊：“3·15”的富媒体创意营销	55
015. “中粮生产队”营销靠谱产业链	59
016. 白加黑，沁醒行动——整蛊游戏让你过足瘾	63
017. 披着社交游戏外衣的电子优惠券推送平台——iButterfly Plus	67

▣ 网络视频营销

018. 三星原创《四夜奇谭》网络短剧营销	74
019. 雪佛兰克鲁兹：“11 度青春”新媒体电影营销	78
020. 清扬：《无懈可击之美女如云》的网络传播	82
021. 三星 HD 拍照手机，YouTube 上演戏法挑战	86

022. 三星手机, “72 小时网络生存体验”	89
023. 西门子打造“奇妙之夜”, 创新家电营销新思路	92
024. 上海通用“零距新引擎, 挑战低油耗互动竞猜”活动	95
025. 三菱君阁的创意竞猜视频新营销	99
026. 广汽本田歌诗图, 网络新车直播发布会	102
027. 玉兰油防晒产品的“代言人 PK”话题营销	105
028. 嘉宝: 网络 AB 剧激辩“我的宝宝谁做主”	109
029. 尊尼获加: 12 条纪录短片引领“语路计划”	113
030. 德邦物流: “喇叭哥”视频口碑传播	119
031. “酷熊 Hi 客”DV 大赛的创意互动	123
032. 匡威: “你制造”系列视频广告	126
033. “趣喝美汁源 一笑赢千金”的网络整合营销	130
034. 舒耐: 整合多种数字媒体的舞动对决	134
035. 每克拉美的网络春晚营销	138

► 微博营销

036. 多账号广撒网——戴尔中国的微博品牌推广	144
037. 朵唯: 借力《非诚勿扰 II》展开整合营销	148
038. 宏碁: “寻找南非丢本 MM”浪漫话题营销	152
039. 全方位信息提供——招商银行微博亲民营销	156
040. “伊利营养舒化奶”微博围观世界杯	159
041. 凡客诚品的微博营销	163
042. “微博上墙”——腾讯微博的“活动 + 话题”营销	168
043. 新浪“微博快跑”线上线下组合营销	172

► 社交网络 (SNS) 营销

044. 康师傅冰茶魅力泼啦啦	176
045. “星座抱抱团”, 屈臣氏基于 SNS 的活动营销	180
046. “李宁的柠檬籽 er”在人人网生根发芽	184
047. 优衣库: “线上排队”也疯狂	188
048. LG “冰激凌”手机, 植入爱情公寓“冰激凌甜品店”	192
049. 朝阳大悦城: SNS 上“真人日历 PK”	196
050. 林肯公园动物园: 全方位社会化网络营销	200
051. 宜家家居在 Facebook 的虚拟体验营销	203

052. 福特 Explorer：在 Facebook 开展线上新品发布会活动 206

053. 飞利浦：定制“Sensitivemales”社区游戏拉动剃须刀销售 211

054. The North Face 的 Twitter 营销 215

055. KDDI 虚拟游行，为“IS Series”智能手机面世造势 218

论坛口碑营销

056. 宁夏沙湖景区“虚拟养鸟”互动公益营销 226

057. 百度助力，打造“Window 7 全知道” 230

058. 联想小 Y：超越互联网第一爱心高楼 234

059. 云南白药牙膏：“天涯社区 + 优酷视频”的舆论营销 240

团购/秒杀营销

060. 联想扬天：“团购 + 游戏”助推新品上市 246

061. Smart 汽车在淘宝的“秒杀”活动营销 251

062. 淘宝聚划算团购世博英国馆圣殿种子 255

063. 淘宝商城 11 月 11 日大型促销活动的网站推广 259

事件营销

064. 宝马—腾讯世博网络志愿者接力 264

065. 上海通用汽车的世博百度持久战 270

066. 李锦记：非赞助商的“世博”营销 275

067. 三星 3D 电视，“我的 3D 世界杯” 280

068. 新浪联手 BTV 赢战世界杯 284

069. 百多邦借世界杯打响“不怕摔伤 踢得漂亮”多平台营销战役 290

070. 哈尔滨啤酒：“视频 + AR”，引爆世界杯营销 296

071. 立白借势“亚运官方媒体”网易实现擦边球营销 300

活动营销

072. 全民互动网络音乐盛典——中国移动咪咕音乐汇事件营销 306

073. Converse 街头派对，为你的城市拉票 311

074. 诺基亚征集“中国创造”互联网应用 315

075. 诺基亚：线上线下齐聚“天下玩乐令” 320

076. 民生银行网络海选代言人活动营销 325

077. 宝马 MINI 50 周年“速学院”活动	329
078. 东风风神“征服五大洲”品质之旅的网络互动	335
079. 红牛打造“新能量音乐计划”大型互动营销	341
080. 立顿连续三年的“温馨送茶”活动营销	345
081. 麦当劳“唯鸡解密”提升品牌信任度	354
082. 2010 腾讯游戏嘉年华——玩家顶级盛事	358

整合营销

083. 美特斯邦威：利用 3D 官网、二维码的数字营销	364
084. 科宝：“媳妇装修的美好时代”活动整合营销	368
085. “生活新篇，从此展开” ——“梅赛德斯—奔驰 B-Class”上市整合营销战	372
086. “可口可乐新年第一瓶”——互联网与手机平台联动展开情感营销	377
087. 麦当劳“见面吧”营销案例	382
088. 线上线下，悦活玩转整合营销	388
089. 凡客诚品品牌整合营销	393

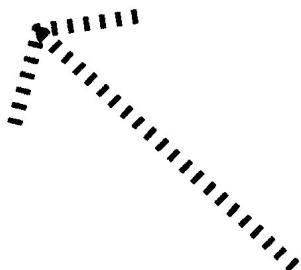
移动媒体营销

090. “中银掌上行——新浪一站打响”	400
091. 杜蕾斯：“宝贝计划” iPhone 程序营销案例	404
092. 可爱多：开发“多人手机游戏”提高品牌知名度	408
093. 赛百味：让用户在出租车上“制作三明治”	413
094. 喜力啤酒：开发 APP 软件进行实时手机猜球游戏	416
095. 星巴克：借力手机即时传递艺术之声	421
096. 荷航：通过 FourSquare 开展惊喜送礼活动	424
097. 爱世克斯：“加油，马拉松选手”活动提升品牌知名度	428
098. 耐克“签到”东单篮球场	433

官网营销

099. 米博热水器：官网设计强化互动	440
100. 九阳：官网也互动	444
附录：按行业分类索引	448

搜索营销



- 艾瑞数据显示，截至 2011 年第二季度，在整个互联网广告市场中，搜索广告市场份额达到 39.4%，首次超过品牌图形广告名列首位，可见市场对搜索的认可程度之高。事实上，搜索并不仅仅是关键词广告，植根于其精准的用户数据分析能力，搜索引擎已经提供了精准广告、关联广告、搜索 + 地图、与社交网络整合等多种类型的营销方式，成为企业进行广告营销活动、危机公关时的有力助手。
- 在中国的搜索营销市场，百度以 75% 以上的市场份额占据绝对优势地位，因此，本次案例的选取也集中在百度上。

广告主：上上城

媒体：百度

广告代理：百度

实施时间：2009年9月

核心策略：上上城此次营销活动的核心策略点是在百度投放精准广告和关联广告，通过这样的广告投放模式实现和目标消费者的互动，达到精准营销的目的。

001 “精准 + 关联” —— 上上城实现完美清盘

背景

品牌诉求：后期清盘销售，倾向于更为精准、节省的投放方式

上上城自2006年开始推广，以低价、小户型吸引了大量年轻人购买，营销和销售都做得非常成功。到2008年年底，还剩下小部分的200套房子需要清盘。因此从节省成本和时间角度考虑，上上城希望采用更为精准、节省的广告投放方式，将产品信息传达给目标消费者。

目标对象：北京及其周边地区的年轻白领

媒体选择：百度

由于是200套房子的小规模清盘广告，因此上上城此次主要采纳的是百度“精准 + 品牌关联”的广告投放模式。在搜索频道展现品牌关联广告，同时在其他各大频道投放精准广告。在掌握消费者动向的基础上，实现和消费者的互动。

投放策略

1. 精准广告，直击目标受众

上上城此次投放的精准广告遍布于百度MP3、视频、新闻、图片、贴吧、知道、图片和手机各主要频道，不仅在频道首页投放通栏，在MP3榜单页、MP3搜索结果页、贴吧内容页、贴吧搜索结果页、新闻检索结果页等目标人群热门关注的板块也同时投放，全面覆盖。



图1 上上城百度图片频道精准广告

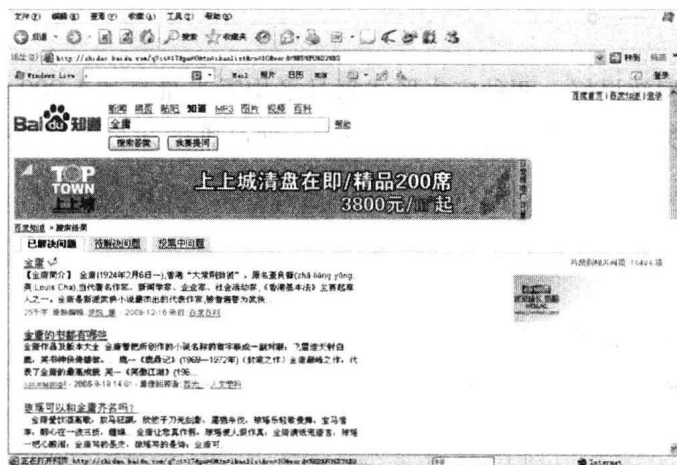


图2 上上城百度知道频道精准广告

2. 关联广告，挖掘潜在用户，催生更多需求

百度关联广告通过投放关键词及目录进行人群区隔，不但能锁定品牌行业关注人群进行有效曝光，还能够利用品牌代言人、竞品词等相关元素，锁定潜在人群，催生更多需求。上上城在关联广告投放中，除了选择自身品牌词“上上城”外，还选择与之相近的楼盘名称，如天洋城、纳丹堡、美林湾等做关联关键词。当网民在搜索以上关键词时，搜索结果页右侧即会出现“上上城清盘在即”的关联广告，图片的展现形式有效吸引用户眼球。此举有效拦截竞争对手的客户，促进其转化为上上城潜在客户。

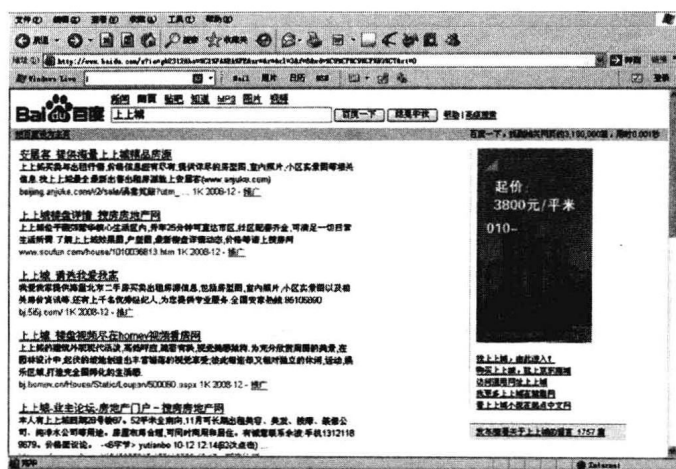


图3 上上城百度关联广告

曝光和访问效果好。两种广告形式每月平均曝光量高达1 000多万次，给上上城的网站带来了13 000多用户的访问量，使品牌的知名度和美誉度得到了大幅度提升。

上上城此次营销目的是在短期内实现清盘，选择百度“精准+关联”的投放模式，不但能够迅速找到目标消费者，将广告呈现在他们眼前，同时节省了费用和时间。

在关联广告的投放中，上上城不但选用自己品牌和相关词作为关键词，同时还选用了竞争对手的品牌，以此来有效拦截竞争对手的客户，使其成为潜在客户。

(文/周颖)

资料来源：百度互动营销中心，艾瑞广告先锋。

广告主：立邦涂料（中国）有限公司

媒体：谷歌、百度

广告代理：群邑（上海）广告有限公司

实施时间：2010 年 3—11 月

核心策略：立邦分别在谷歌、百度上进行关键词竞价提高其品牌关键词的排名，同时通过搜索引擎优化来提高品牌关键词的自然排名，带动了网站流量的导入，在消费者心中留下印象。在谷歌上，立邦导入了 3 000 多家门店信息，方便消费者搜索，带动了线下销售。

002 立邦漆：“搜索 + 地图”整合营销

品牌诉求：改善网络口碑、树立全新品牌形象

立邦近几年由于品牌形象的守旧和与消费者交流的欠缺，致使其在高端市场与竞争对手多乐士相比不具备任何优势，尤其在搜索引擎自然排名状况欠佳，加之中国油漆家装市场竞争大、搜索关键词的价位高，最终导致很多消费者无法看到立邦的品牌信息，流失了大量的潜在客户。立邦希望借助搜索引擎营销改善网络的口碑，在消费者心中树立起全新的形象。

目标对象：现有或者有潜在家装需求的互联网用户

媒体选择：百度、谷歌

群邑帮助立邦漆选择了中国互联网媒体覆盖率最高的两家网站——百度和谷歌，并分别在这两个搜索引擎上进行关键字广告投放。此次策略的创意点是将 Google Map 和 Google 的投放结合起来，给消费者全面的门店信息，促进店面的客流量。

1. 购买百度和谷歌关键词，提升品牌关键词排名

立邦漆在搜索引擎自然排名欠佳，于是群邑首先利用关键字竞价营销，使得立邦成功地在两个搜索引擎上搜索相关关键字时排名靠前，重新吸引消费者的关注。同时，群邑对立邦的关键字流量和出价进行了预估，制定了一整年的计划，保证了所以关键字的平均排名始终在前三名。