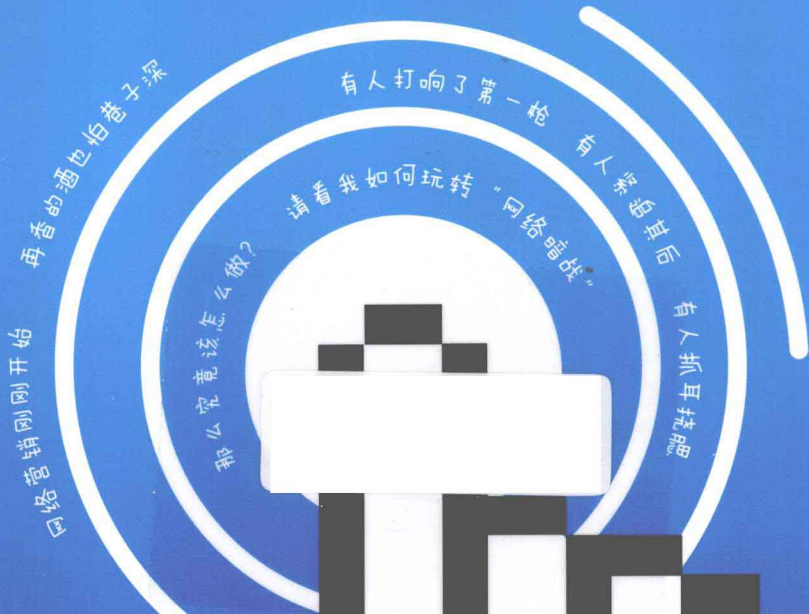


指尖上的 营销

网络时代的营销暗战

张继明·著



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

指尖上的 营销

网络时代④营销暗战

张继明·著



中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

指尖上的营销：网络时代的营销暗战 / 张继明著. —北京：中国财富出版社，2013. 2

ISBN 978 - 7 - 5047 - 4585 - 9

I. ①指… II. ①张… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 317559 号

策划编辑 刘天一

责任编辑 杨银旗 张 娟

责任印制 何崇杭 王 洁

责任校对 杨小静

出版发行 中国财富出版社 (原中国物资出版社)

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部)

010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部)

010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.clph.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 4585 - 9/F · 1893

开 本 710mm × 1000mm 1/16

版 次 2013 年 2 月第 1 版

印 张 16.25

印 次 2013 年 2 月第 1 次印刷

字 数 266 千字

定 价 32.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

前 言

2012 年注定是不平凡的一年，所有的人似乎都想要赶在“世界末日”之前最后一搏！2012 皮鞋很忙，2012 杜甫很忙，2012 京东和苏宁电商大战很忙，2012 王老吉和加多宝也很忙……所有忙碌的身影都聚集在了一个地方——网络！网络时代的到来，创造了一个新的江湖，一个新的奇迹，一场场全新的网络暗战！

据统计 2011 年，整个互联网产业的总体规模超过 2600 亿元人民币，预计到 2014 年将突破 7700 亿，过去 10 年里，中国互联网经济的平均增速在 60% 以上，是国家 GDP 增速的 5 倍以上；2000 年，中国互联网上市公司只有 4 家，总市值仅 4.2 亿美元，到了 2011 年，这个数字已经超过了 40 家，上市公司的市值总额也超过了 1460 亿美元，增长近 350 倍……如此庞大的数字，如此庞大的蛋糕，也难怪人人都盯紧了这块蛋糕，想要分吃一口！

一个新的领域开辟，第一个插上旗帜的人永远被载入史册，成为其永恒的标志，但是随着历史潮流的不断前进，后浪终有一天会盖过前浪，就像曾经传统媒体“三足鼎立”牢不可摧，随着网络时代的到来，也渐渐地露出疲态，甚至有些举步维艰的感觉……如此强势的网络时代，也为营销行业带来了新的时代，所有的人都清楚地知道，利用网络去进行营销，有其不可预估的影响力和事半功倍的高效性，但知道终归为知道，面对网络这个如此巨大的空间，想要游刃有余地操作，确实需要一定的技巧。

网络营销刚刚开始，有人打响了第一枪，有人紧追其后，有人在抓耳挠腮，有人在网络营销的大潮中似乎迷失了方向……那么究竟该怎么做？如何在网络营销的浪潮中扬帆远航？

网络媒体史无前例地将传播的平台与销售的平台合二为一，也承担了越来越多的任务，一个企业若不只想图一时之利，而是想要把企业做得更大更强，终究还是要顺应时代的发展选择网络，将自己的企业和品牌在网络媒体上进行延伸和发展，这样不仅省去了很多在传统媒体上营销的成本，也能够利用网络媒体自身的优势帮助企业快速地树立品牌的形象，提升企业的整体形象。

正所谓“成也网络，败也网络”，在信息爆炸和产品丰富的信息社会中，再香的酒也怕巷子深，如何抓住网民的注意力，成为了网络营销成败的关键。当然这里的“抓”也不是盲目地抓，在目标确定之后，会有一系列的方法来加油助威。现在的营销已经不是单纯的质量、价格竞争了，更多的是品牌的竞争，这也决定了网络营销对营销的效果会有更高的要求，不仅要注重提高品牌的知名度，更要注重通过提高产品和服务的质量来提高产品的美誉度，通过整合和优化品牌形象的构成要素，最终树立起大众信赖的品牌。

网络营销早已硝烟四起，弱肉强食的时代已经到来，在互联网时代的品牌角逐战中你准备好了吗？你有百分百的信心抢占市场吗？天下熙熙攘攘，皆为利来利往。网络是一个信息与服务泛滥的江湖，营销流动若不能为目标受众提供利益，必定寸步难行。

请看我如何玩转“网络暗战”……

编 者

2012 年 12 月

目 录

上篇 网络里跑出的“黑马”

王老吉：网络营销一战成名	3
网络情感营销，红了王老吉	4
“奥运”营销	8
相宜本草：步步“织网”走近你	10
让消费者发现中药的美	10
精准定位，才能有的放矢	12
步步为营，步步打动消费者	14
把握网络营销，传奇仍将继续	17
仁和闪亮：“娱乐 + 网络”霸气来袭	18
仁和的战略定位	18
滴眼液市场分析	19
仁和闪亮的战略	19
结 语	24
合生元：“妈妈 100”网润无声	25
服务型营销，需网络助力	25
桑迪点评	31
绿瘦：走进“电商”春天里	32
绿瘦国际建立电子商务营销模式的可行性分析	33

开路先锋，一路拼杀	34
绿瘦模式——高端、前沿、完整	42
绿瘦国际的成功是否可以复制	42
左旋肉碱：搜索引擎“随叫随到”	46
减肥产品概况	46
减肥者越来越倾向理性减肥	47
左旋肉碱——减肥市场“新宠”	48
左旋肉碱网络营销显神威	48
雅塑：微博助力“借”“转”“改”	52
东药：巧借网络“东风”华丽转身	60
网络，改变一直在发生	60
巧借“东风”，寻找造势的支点	61
网络推广，广泛传播的力量	63
有广度重深度，营造传播新热点	64
多角度全方位，打造东药集团新形象	66
南京同仁堂：老字号借力新网络	70
南京同仁堂品牌之惑	70
同仁堂“姓乐不姓白”	71
百年老字号如何再放光芒	72
南京同仁堂网络传播策略	72
桑迪点评	75
迪尔诺：关注网络给力传播	76
事件背景	76
现实问题	76
存在机遇	77
解决方法	77
从“危机”到“机遇”	78
凡客：网络整合出经典	84
医药整合出自己的凡客	87

依云宝宝：视频营销花样轮滑	89
曾经：依云很低调	89
高调 = 亲民	90
滑轮：滑出另一片天空	90
像依云一样划出另一片天空	91
网络社交营销：人人都被康师傅“泼”了	94
鼠标一点，将“泼”点为流行	94
独乐乐不如众乐乐	95
让我们也被网络营销撞一下吧	96
网络病毒营销：伊利心甘情愿为耐克埋单	99
耐克：轻轻一贴，目光转移	100
耐克变病毒，伊利变了质	100
耐克：“好病毒”在于分享	101
网络病毒营销：出其不意	102
网络内容营销：肯德基创意“宅急送”	103
网络内容营销：创意不再通过广告表现	106
EDM：成就 CME20 营销沙龙品牌	109
背景介绍	109
难，不代表不会成功	111
EDM 需坚持的特点	113
从网络营销看广药的“商标保卫战”	116
相爱容易，相守太难	116
尘埃落定，硝烟又起	118
方兴未艾，静候时光	122
步步惊心，网络造势成就维康	123
目标分析，运筹帷幄	124
硝烟弥漫，布阵造势	125
回眸再顾，启发深刻	129
华丽转身，加多宝借网络再创神话	130

加多宝与广药的“爱恨情仇”	130
三借东风，加多宝华丽转身	132
DHC 后来居上三部曲	137
亲和微博，传递龙润茶	143
统筹兼顾，严阵以待	144
里应外合，一呼百应	146
内外互动、强强联合	147

中篇 黑马的“抢跑”策略

网络时代品牌碎片化传播策略	157
方式跟着方向走	157
吸引力=吸金力	158
关注是相互的	159
碎了才会更精准	159
搜索引擎营销：你搜什么，我说了算	161
搜索引擎，不只是关键词	162
SEO 优化路线图	165
官网营销：让消费者只听我说	168
专属的才够专业	168
以营销为导向	169
以产品为重点	171
携手专业网站营销：他人搭台我唱戏	173
借用专业平台，实现资源共享	173
嫁接专业形象，打造自身品牌	175
词条营销：巧妙植入、无声影响	177
成本低、收益大、影响深远	177
图文并茂，信息量丰富	178
以柔克刚，不知不觉中让产品深入人心	178

操作简单，能够及时更新，互动性强	178
新闻营销：借势宣传、事半功倍	179
软文营销：春风化雨、润物无声	181
问答营销：你问我答、潜移默化	184
论坛营销：制造话题、植入产品	186
微博营销：转和传的力量	188
没有把关人，规则还是要遵守	188
微利器成就大效果	190
微博营销怎么做	192
SNS：我们和你在一起	196
“病毒”营销：快速复制、广泛传播	199
“病毒营销”让 QQ 一鸣惊人	199
制造“病毒”	200
找准“低免疫力”人群	200
“病毒”激活的程序	201
“病毒”更新	202
腹地扩散	203
网络广告投放营销：精准投播、百花齐放	205
随时弹窗，抓住眼球	206
精确人群，一击即中	208
锁定区域，细分市场	210
符合地域特点的富媒体广告	212

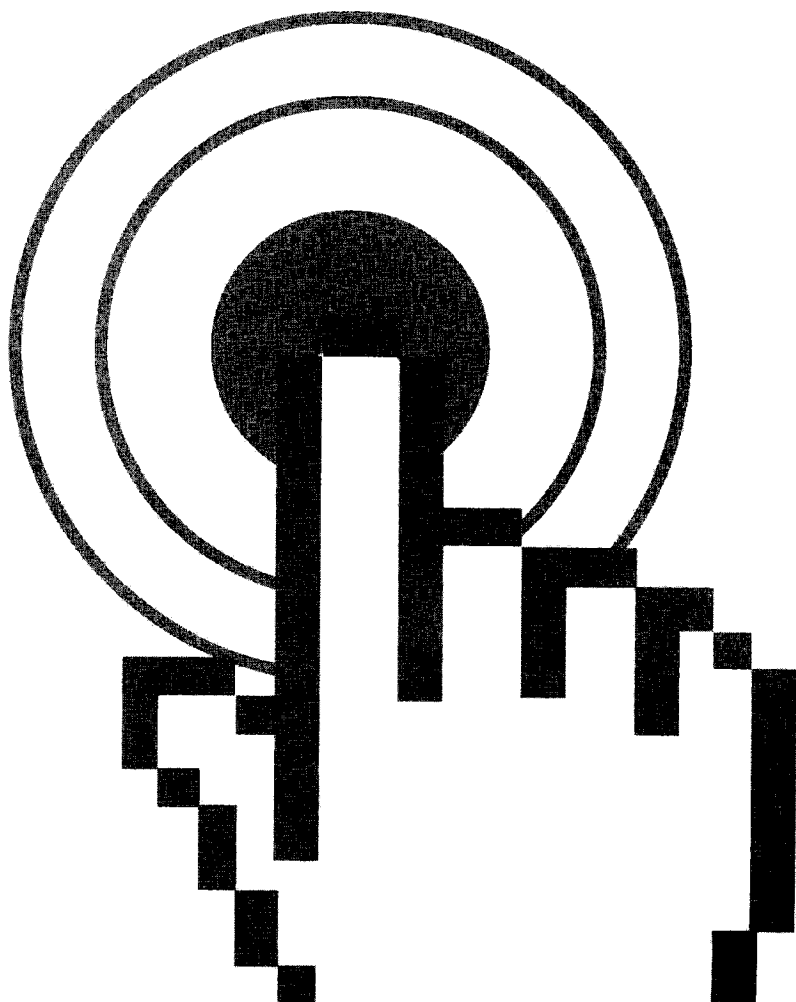
下篇 网络营销：你也可以

网络营销“撕”开营销大门	215
“狼来了”到“与狼共舞”	215
网络营销究竟是神马	218
网络营销本质上首先是营销	219

网络，革命性的营销渠道	221
传统媒体，风光不再	221
网络媒体，涌起新潮	223
网络无边界，营销逆扩张	226
网络，医药营销新机会	229
医药行业营销奔跑从未停止	229
新力量与旧势力	230
打造医药行业“梦幻”营销	231
网络营销，谁打响了发令枪	233
互动评论让网络营销实现几何裂变	235
网上购书系列	235
电子商务网站	236
综合评论型网站	237
评论式营销对医药行业的影响	237
《老男孩》说：网络自制剧真的不错	239
自制剧：在民间流传	239
视频网站：自制剧反转角色	240
植入广告：自制剧升值	241
我们可以自制剧吗	242
网络营销，耐力很重要	244
从源头把关	244
从“终端”把控	245
从渠道掌控	245
参考文献	247
后记 谁已经插上了胜利的旗帜	248

上 篇

网络里跑出的“黑马”



王老吉：网络营销一战成名

王老吉——一个百年凉茶品牌，发明于清道光年间（1828 年），距今已有 184 年，有“凉茶王”之称。王老吉虽有百年历史，但在很长一段时间内，王老吉仅在广东、浙南等区域市场内小有名气，在发展到一定规模后，企业受到产品概念模糊、区域消费者认识不同等原因的影响，想要继续发展，走向全国相当困难。

如何找到突破口，让百年品牌在全国打响名号？王老吉做出了种种努力，将定位调整为“预防上火的饮料”后，进行的一系列“怕上火，喝王老吉”的广告运动，成功提升了销量。但真正使王老吉一跃成为国产饮料第一品牌的则是 2008 年王老吉“一捐成名”的网络营销战。

2008 年 5 月 12 日，汶川地震发生，在 5 月 18 日的赈灾募捐晚会上，1 亿元的巨额捐款，让王老吉背后的生产商——广东加多宝集团“一夜成名”。就在加多宝宣布捐款 1 亿元的时候，社会公益产生的口碑效应立即在网络上蔓延，许多网友第一时间搜索加多宝相关信息，结果是消息传出 10 分钟后，加多宝网站被瞬间刷爆。“要捐就捐 1 个亿，要喝就喝王老吉！”“中国人，只喝王老吉”等言论迅速得到众多网友追捧，王老吉的知名度迅速提升，随之而来的企业形象也被无限放大。

这一网络营销事件使王老吉红遍全国，一战成名，迅速占领了全国消费者的视线，在 2008 年王老吉销量便突破 100 亿元大关，成为最成功的网络营销案例典型代表。

网络情感营销，红了王老吉

2008年5月18日晚，由多个部委和央视联合举办的赈灾募捐晚会上，加多宝集团代表阳先生手持一张硕大的红色支票，以1亿元的捐款成为国内单笔最高捐款企业，一时间，这个默默无闻的凉茶企业成为了人们纷纷关注的焦点。

第二天，一个名为《封杀王老吉》的帖子在各大网站论坛疯传开来：“王老吉，你够狠！捐1个亿，胆敢是王石的200倍！为了整治这个嚣张的企业，买光超市的王老吉！上一罐买一罐！不买的就不要顶这个帖子啦！”用今天的眼光看来，这篇出自“标题党”之手的文章并无多大的出彩处，唯一的卖点不过是寓褒于贬，然而，接下来发生的故事，恐怕连《封杀王老吉》的作者也没想到，一个名不见经传的企业因为这篇文章实现了质的飞跃，而这篇《封杀王老吉》的文章也意外地在网络营销史上留下了浓墨重彩的一笔！

从当时的百度搜索统计上不难看出，“王老吉”的搜索量在5月18日之后直线上升，而《封杀王老吉》的流量曲线与“王老吉”几乎相当。3个小时内，百度贴吧关于王老吉的发帖总量超过14万。天涯社区、奇虎论坛、百度贴吧等发帖都集中在5月23日18点之前开始，不断出现王老吉断销的新闻。王老吉几乎一夜间红遍大江南北，甚至有网友在MSN上签名号召喝罐装王老吉。

然而据曾捧红芙蓉姐姐、二月丫头等网络红人的网络推手陈墨透露，王老吉的网络热潮只不过是网络推手团队运作的结果。在这场病毒式传播背后，其实是一场网络营销行动。专业发帖公司资深主管小A对此也做出评论：“王老吉最主要的是捐了一亿元，有底气，这个炒作才做得起来。很好地把握利用了网民心理，单从营销角度来说，这是比较成功的。”

一个公众瞩目的企业行为、一条引人关注的网络帖文、一群高效有力的网络推手，以及一则引发广受关注的社会新闻，这些重要因素都天衣无缝地融合在一起，可以说，这是一个网络营销的经典案例，从策划到执行都是一次可以和《吃垮必胜客》媲美的经典营销之作。所谓经典，就在于它帮助品

牌树立了形象，提升了消费者对于品牌的忠诚度，促进了产品销售增长。王老吉的经典更在于在它完美运用了网络口碑的力量，创造了中国网络营销史上的一个成功案例。下面我就来看一下王老吉网络情感营销之路。

1. 重视民意，名利双收

企业从事爱心活动和公益事业，是对社会的回报与反哺，是企业社会责任的高度体现。面对大地震灾难，正是企业社会责任最可表现并最为大众记忆深刻的时刻。爱心义举，可以提升企业的公众形象，提升企业品牌价值和整体形象，赢得消费者的信赖，带来的社会效应往往远超广告投入，可以取得事半功倍效果。

大地震发生后，许多企业品牌形象也发生“大地震”。一些没有及时捐款或捐款数额不大的企业遭到抨击甚至抵制，人们开始把捐款数额和企业社会责任感挂钩。观念错位把“国际铁公鸡排行榜”中的企业推到风口浪尖，在对“铁公鸡”口诛笔伐的大环境下，王老吉借助中央电视台的巨大收视效应，做出赈灾爱心义举，让广大消费者看到一个有爱心、负责任的企业形象，并为公众树立了做善事、献爱心、有高度社会责任感的企业形象的正面标杆，瞬间便获得极大的市场关注和追捧，品牌价值飙升。企业回报社会，社会必然会回报企业。相反，只捐出 200 万元的万科，虽其捐款经典理论看似很冷静和理性，法律和道德上也都难以苛责，但却难以得到公众情感趋同和价值认同，不符合公众对万科的爱心期待。爱心没法子上天秤过秤，但老百姓心里都有一杆秤。相比于很多企业“不爽快”的爱心，王老吉最符合老百姓心目中爱心天使的形象。王老吉捐一个亿，消费者用嘴巴表达好感，使劲买使劲喝，这符合“好人不吃亏”的朴素法则。

在网上进行营销或者宣传，重要的不仅是我们告诉网民是什么，而是我们要回应网民什么，一定要顺应网络民意，符合网民心理，一千万的发布不如一千万的点击，一千万的点击不如一千万网民的参与讨论，这才是网络营销最重要的。“封杀”王老吉形成的舆论旋涡，完全顺应了爱心民意，让公众全面参与的程度攀到新高，可谓“史上最牛网络营销”。通观王老吉网络营销，反映出一个简单而朴素的道理：“爱人者，人恒爱之。”正是用自己对灾

区人民的爱心，王老吉在汶川地震中表现出的大爱，客观上让国货重新以醒目、高昂的姿态进入了国人视野，也前所未有的拉近了国货与国人的心理距离，换来了全国人民对自己的关注和爱护。加多宝公司财务报表显示：2007年王老吉凉茶业务的总利润也就一亿元，这次捐款等于是捐出王老吉去年全部利润，这才是让广大网友感动不已，并号召“封杀”王老吉的主要原因。

现在，有人说王老吉从主观上或许存在营销策略的考虑，即使主观上确实有营销考虑，客观上也确实取得了效果，但无可厚非，反而值得提倡。很多企业和商家平时总喊要回报社会，回报消费者，而在灾难面前站出来，承担起社会责任，就是对社会和消费者最好的回报。企业通过回报社会，赢得公众赞誉和树立形象，会帮助企业赢得消费者的信任和选择，促进企业进一步做大做强，以更好地回报社会，这种良性循环，显然是企业和社会都需要的。王老吉正是在地震面前表现出大爱，才赢得了社会对它“回馈”的大爱。王老吉不仅实现了社会价值，更借机创造了新的市场增长，也提供了一条企业与社会和谐发展的新思路。

可以说，王老吉的成功，首先是重视网络民意，重视网络营销的成功。

2. 借势媒体，精心策划

2008年5月18日晚，王老吉公关宣传全面启动，当晚百度贴吧即出现大量询问帖。19日，各大论坛围绕王老吉的讨论已经铺天盖地。5月20到22日，王老吉在网上使用一系列组合拳进行推广。首先，用正话反说的方法，炒作“封杀”王老吉，并不断发出王老吉断销的新闻。其次，借国货炒作，地震期间，国货被中国人提到一个很高的高度。再次，借势万科负面事件，炒作王老吉正面形象，提升网友认同感。可以说，王老吉的成功，离不开对网络媒体的精心策划。

在信息泛滥、见怪不怪的时代，如何标新立异、如何出位，首先就需要“逆潮流而动”，出人意料。在媒介膨胀、信息爆炸的网络时代，受众对一般性信息早已严重“好奇疲劳”，只有“反其道而为之”才能吸引观众的眼球。“标题党”正是通过标新立异的标题来出彩的一种网络营销手段。从“吃垮必胜客”到“封杀王老吉”，“逆向诉求标题党”的作用可谓展现得异彩纷呈。