



理解 数字营销

Understanding
Digital Marketing

[美] Damian Ryan 著 高兰凤 译



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



理解 数字营销

Understanding
Digital Marketing

[美] Damian Ryan 著 高兰凤 译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

数字媒体的发展变化日新月异。技术手段不断更新迭代，由此改变的不仅包括人类掌握信息的方式，还有我们在全局层面上与他人交流互动的手段。本书内容全面、切实可行，是通向数字营销世界的最佳指南。作为业内畅销的书籍，原著第三版在原有基础上进行了全面升级，涵盖了数字营销领域的重大发展。新增章节涉及在线营销测量、内容策略及内部利益相关者管理等内容。此外，本书还介绍了如何将数字媒体的巨大影响力化为己用，成功登上事业巅峰。本书详细探讨了下列关键议题：搜索营销、社交媒体、谷歌、移动营销、联盟营销、电子邮件营销、客户互动和数字营销策略等。

本书非常适合企业公关人员、营销从业人员、企业管理人员、相关专业的学生阅读和学习。

Original English language edition Copyright © Damian Ryan 2015

Simplified Chinese Copyright © 2017 by Publishing House of Electronic Industry. This translation of Understanding Digital Marketing is published by arrangement with Kogan Page.

本书简体中文专有翻译出版权由成都锐拓传媒广告有限公司代理 Kogan Page 授权电子工业出版社，专有出版权受法律保护。

版权贸易合同登记号 图字：01-2016-7930

图书在版编目（CIP）数据

理解数字营销 / (美) 达米安·瑞安 (Damian Ryan) 著；高兰凤译. —北京：电子工业出版社，2017.4

书名原文：Understanding Digital Marketing

ISBN 978-7-121-30698-3

I. ①理… II. ①达… ②高… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 312923 号

策划编辑：孙学瑛

责任编辑：底 波

印 刷：三河市华成印务有限公司

装 订：三河市华成印务有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：25.75 字数：576.8 千字

版 次：2017 年 4 月第 1 版

印 次：2017 年 4 月第 1 次印刷

定 价：79.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：(010) 51260888-819，faq@phei.com.cn。

前 言

如果你正在读这本书，那么想必你已经知道数字媒体正在以现象级的速度发生着改变。日新月异的技术手段、更新迭代的使用方法，它们不仅改变着你接收信息的方式，也在全球范围内改变着你与朋友、同事互动交流的方式。

购买产品与服务的方式也由此改变。

人们热烈地拥抱着数字技术，当前人们习以为常的交流方式在数年之前还是天方夜谭。数字技术不再是早期那些专业人士的专属产品，如今普通人的日常生活也实现了与数字技术的无缝对接。

不论是所喜爱的球队近况的短信更新，还是来自地球另一端的亲人的视频电话，或是团队在线游戏等：普通人——你的消费者——正在不假思索地使用着数字媒体。

毫无疑问，这一数字在接下来的几年中还将翻一番——这就意味着全球 70 亿人口中将有 50 亿人将以某种方式在线。这不再是“如果”的问题，而是“何时”的问题。研究者就此展开了热烈的讨论，而我个人的观点是 2018 年的可能性比较高。

然而，改变游戏规则的是激增的上网人口催生的海量数据，我们使用数据的方法及如何更加方便地使用移动网络。越来越多的视频、富媒体，速度更快的网络连接，数量更多的参与人群和地区，种种情况不仅改变了行业架构，而且更意味着对于今后数年的所有企业或个人而言，想要在竞争中脱颖而出，精通数字营销是必不可少的先决条件。

泽字节？鉴于数据体量庞大，我们需要造出新的词语和定义来描述、阐释我们将要面对的世界。泽字节即十万亿亿字节（21 个零），约等于每天下载 10 亿张 DVD，持续一年所下载的信息总量！

我在写这本书的时候，思科公司称 2017 年全球消费的数据总量将是 2013 年 12 月水平的 3 倍（按泽字节计算），让我们拭目以待！

这场数字革命的激动人心之处在于它真真切切地发生在我们身边。身处其中的我们面临的正是绝无仅有的大好时机，参与到这场历史性的变革之中。

在后面的内容中，我将带着你们走进数字营销世界：介绍它的缘起、发展历程以及业内领袖指出的未来发展方向。最重要的是，书中的方法实操性强且效果显著，有助于你掌控数字媒体的强大影响力，让你的公司在数字营销浪潮的巅峰屹立不倒。

这本书将：

- 帮助你和你的公司甄选在线广告和营销渠道，向广阔且仍在不断扩张的市场传递你的想法、产品和服务；
- 为你带来他人难以企及的竞争优势，使你始终处于领先行列；
- 帮助你理解数字营销的缘起以及影响其未来走向的重要趋势，让你的事业永保新鲜；
- 助你了解以下概念，即在线市场、无限商机以及与你互利互惠的数字服务提供商；
- 展示现实世界中实实在在的 digital 营销成功案例——包括那些在短时间内就家喻户晓的著名品牌；
- 透过访问、分析和数字营销专家的点评，提供深入见解；
- 最后，带来你所需要的工具，助你掌控互联网的强大力量，让你的事业发展无往不利。

我还将帮助你说服同事和股东，让他们了解投资数字营销的原因所在。

《理解数字营销》带你徜徉数字营销的世界，解开其中的种种谜题，展示不同领域（旅游、零售、赌博和成人娱乐）的顶尖营销人士如何凭借偶然发现的有效技巧引发人们参与在线业务的兴趣，他们最终狂揽数百万美元。你将学到如何把他们的经验融入到你的数字王国之中。

不论你是正打算在自己家里迈出互联网事业的第一步，还是就职于某大型跨国公司，或者是处于其他状态，如果你想要从今天开始与客户建立联系并保持下去，数字化渠道将是你营销组合策略中必不可少的组成部分。

互联网已经成为新一代消费者的选择媒介：他们也是第一代将即时获取数字信息作为理所应当的事情的消费者。他们将数字媒体融入日常生活的方方面面，这些融合方式就算在不久之前还是超乎人们想象的。这就是无比广阔的未来市场，商业人士和营销人士所面临的挑战就是熟练掌握这种新型数字语言，与目标客户进行有效沟通。

电视把整整一代的消费者牢牢锁定在了沙发上：现在，数字媒体以前所未有的方式吸引着消费者。“双屏”，甚至“三屏”营销的出现已经切实提上了很多人的议事日程——只要看看我们自己生活的变化和我们对数据的巨大消耗即可略知一二……我们当中有多少人经常一边开着笔记本电脑、平板电脑和手机，一边看着电视？！

苹果 Mac 的横空出世打开了发行业的大门，平面媒体也随之进入了急速发展阶段。今天，这种盛况在用户生成内容（UGC）和社交网络上重演：普通人成为了他们自己的富媒体内容的导演、制作人、编辑和发行商——他们自己、周围的朋友以及全世界的人都是观众，但这一切才刚刚开始。

黄金时段电视观众的人数江河日下，发行量下跌所带来的压力越来越大，平面媒体应对起来也日渐乏力——传统媒介退居二线，在自我膨胀中走向没落；此时数字媒体已经完成自我转型，以契合现状的姿态发挥着更大的影响力，带来更多的机遇，也享受着其他任何形式的媒体都不敢想象的掌控能力。

换句话说，是时候进行明智的投资了！

在过去的 20 年中，我一直工作在营销第一线，持续发展的新媒体行业为我带来了极大的工作乐趣。我接触了很多优秀人才，与数百家机构就种类各异且极具挑战性的任务进行沟通。种种这些的共通之处在于对数据和知识的渴求：一切能为其品牌带来高度竞争优势的数据和知识。

在本书的编写过程中，我希望能够尽可能地做到知识性强、实用性高。每章都以本章的内容总结开头，因此你可以轻松浏览各个章节，并根据兴趣做出相应选择。我特意避开了那些专业术语——在必须使用术语时，我在文中也做了简明解释，同时本书后附有完整的术语表，对数字营销人员常用的术语给出了用简明易懂的定义。我希望，即使对数字行业的新手而言，本书也兼具了知识性、简洁性和娱乐性。

你手中的这本书是全球独立营销人士所梦寐以求的：书中展示了借助互联网销售产品和服务，并最终取得成功的方法。本书首先介绍了这一媒介的起源和数字营销活动的各项原则。书中涉及的事实案例、数字、评论和意见来自全球各地的不同领域的著名专家、品牌和机构，他们将自身如何通过互联网取得成功的秘诀娓娓道来。

本版（第三版）对全书的结构进行了根本性改动。我从2007年起与卡尔文·琼斯（Calvin Jones）一起编写本书，但卡尔文从2013年就开始负责其他项目了，尽管如此，他为本书所做出的贡献和带来的影响依然很明显地保留在了本书当中。回顾某些章节的最初版本是很有意思的。卡尔文一直以来都是绝佳的团队合作者，他非常优秀。然而，最重要的改变是我充分意识到了数字营销发展速度之快，同时我也一直坚信没有谁能够声称无所不精。鉴于此，我在这一版中引入了更多的合作者，并且竭尽全力寻找各个领域极具影响力的专家来帮助我共同完成本书的创作。我希望本书能够在以往的基础上更进一步，不仅章节数目有所增加，核心领域的专业知识也更加深入、与时俱进，比如搜索、分析、在线公关和内容营销等领域。

除了上述领域，我也重新审视了前两版中的其他章节，确保内容的时效性，并将当下实操性强的数字营销案例引入其中。应读者要求，我专门安排了一个章节，帮助你说服同事向数字营销领域投资。

数字营销也存在着缺陷和不足——众多营销人士坦荡地辛勤工作，与此同时，也有一些未能免于阴暗面的诱惑，以不道德的伎俩打压对手，赢得竞争，攫取更大的投资回报率（ROI）。本书也将对“黑帽营销”进行探讨。

电视机花了22年的时间才走进了5000万户人家，而互联网仅用了短短的5年。事情发展的速度之快令人难以想象，我们距营销业的历史转折点越来越近——届时数字营销将取代传统的大众媒体，成为影响未来消费者的主要媒介。

1993年夏，我采访了位于芝加哥的李奥贝纳广告公司（Leo Burnett）直销部门的主管杰瑞·瑞特曼（Jerry Reitman），当时我就职于*GO Direct*杂志。在采访过程中，杰瑞指着他桌子上的计算机说：“这个……就是未来的方向。”我当时还在想他到底想说明什么。

20多年过去了，全球1/3的人口都被互联网所覆盖；不仅是北美洲和欧洲……这些地区的人数占全球上网总人数的1/3。非洲、亚洲和中东才是增长的来源。

大众媒体营销已经成为了消费者眼中的明日黄花，互联网才是他们新的关注点。他们希望获得更高的参与度和互动性。数字世界已经占据了他们绝大部分闲暇时间，而饱含创意性的数字营销正是触及这部分人群的不二法则。

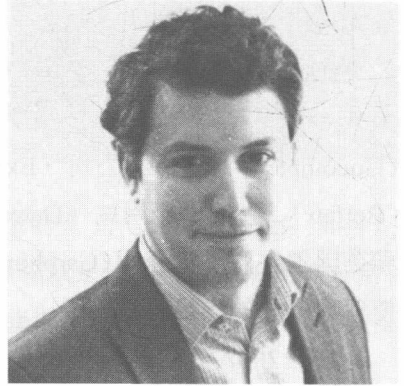
本书是集体智慧的结晶，而非个体的成就。希望本书能够让所有人都接触到

全球数字营销领域的最新知识。我认为自己虽然已经尽了最大努力，但现在我相信最好的办法是让全球的数字营销人士都参与到这一挑战中，为他们搭建相互沟通的平台，在所有与数字营销有关的事项上通力合作，最终构建知识体系并将它发扬光大。为了实现这一目标，去年我已经与全球各地的志同道合者搭建起了一个平台，现在我诚挚地邀请你加入进来。请登录 www.gogadm.com，加入我们的行列。

贡献者简历

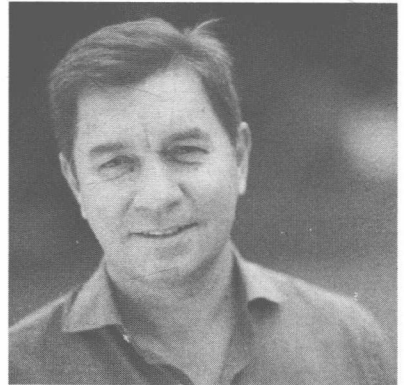
西蒙·金斯诺斯 (Simon Kingsnorth)

全球知名的数字营销专家，服务于各类公司，包括初创企业以及很多行业中的顶尖营销公司。他提出的众多数字营销策略在国内外都取得了巨大成功，为全球多家公司提供咨询服务。作为营销行业的领军人物，他的巨大贡献涵盖多个领域，包括数字营销、线下营销、品牌塑造、关系管理、合同谈判和产品开发等。



尼克·马瑟 (Nick Massey)

曾在多家公司担任首席执行官，曾任博安咨询集团 (PA Consulting Group) 的战略顾问，后来加入可口可乐位于英国和美国的商业和战略团队。在担任 Octagon 公司首席执行官期间，荣获“年度最佳代理商”大奖 (Agency of the Year)。在担任 Box-clever 的首席执行官时与高盛集团开展合作，并曾担任数字音乐服务商 rara.com 的首席执行官。



本·奈特 (Ben Knight)

英国广告公司 Croud 的运营主管，此前曾任 Harvest 公司绩效数字部主管，是付费和自然搜索、社交媒体和分析渠道等领域的最高负责人。他在搜索领域有着近 10 年的工作经验，对数字体验的全部服务都有深刻了解，目前是英国最大规模蓝筹客户的管理者。



在他的职业生涯中，与多家公司开展过垂直合作，管理过多个品牌，并为多家公司量身打造营销策略，包括比价网站 (Gocompare)、益佰利公司 (Experian)、维珍假日 (Virgin Holidays)、必发公司 (Betfair)、在线婚恋网站 (Date the UK)、社交网站老友重逢 (Friends Reunited) 和英国零售商手机仓库 (Carphone Warehouse) 等。他也是英国互联网广告局 (IAB) 搜索理事会的成员。

他在 2002 年至 2008 年就职于搜索公司 (The Search Works)。他加入时该公司只有 12 名雇员，在他的努力下，公司规模扩大到 100 人以上，成为当时英国最大的专业搜索代理商。他在这家公司的最后两年，担任公司的财务主管，牵头负责财务工作，每月经手的金额超过 500 万英镑。

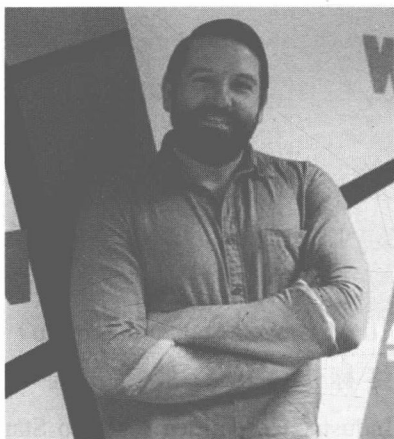
安德里安·伯拉迪 (Adrian Brady)

安德里安早年投身发展速度迅猛的爱尔兰旅游业，于 1993 年来到伦敦，随后进入公关行业，合作行业范围广泛，包括英国皇家邮政 (Royal Mail) 和英国连锁酒店巨头惠特贝瑞 (Whitbread)。他于 1996 年成立了公关公司 Eulogy!。该公司被《营销》(Marketing) 杂志评为 20 世纪 90 年代末期英国发展速度最快的公关公司。Eulogy! 荣获了多项大奖，包括含金量极高的由《公关周刊》(PR Week) 颁发的奖项、B2B“年度最佳活动”奖 (Campaign of the Year)、国际公关协会 (International Public Relations Association) 颁发的金色世界奖 (Golden World)，并被《公关周刊》投票选为独立公关公司 40 强。



戴尔·罗维尔 (Dale Lovell)

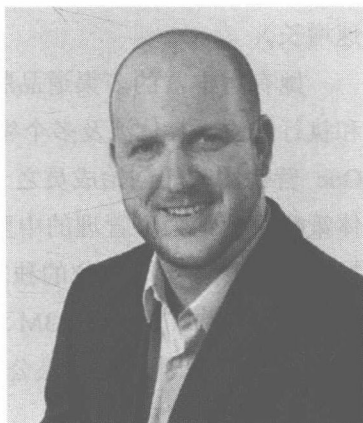
戴尔是 Content Amp 的发行主管和联合创始人，享誉全球的内容营销专家，为顶级品牌和代理机构服务。他在在线发行、内容策略和创意营销领域工作了 14 年以上。从 2000 年到 2008 年，他相继就职于英国和美国多家知名发行机构，其中最后一家出售给了新闻集团 (NewsCorp) 旗下的福克斯国际频道 (Fox International Channels)。从 2008 年到 2010 年，他与国家地理频道等品牌合作，负责指导在线内容营销和制定发行规划等。他意识到在线品牌对品牌化内容和创意营销服务的需求与日俱增，于是在 2010 年与他人合作创立了 Content Amp。如今，Content Amp 在内容策略和数字内容扩大化活动等领域是诸多一流品牌的合作者。



他在英国雷丁大学 (University of Reading) 获得了历史学学位，并以记者身份为全球 50 余家一流出版社供稿，同时也是数字营销业的常任评论员。

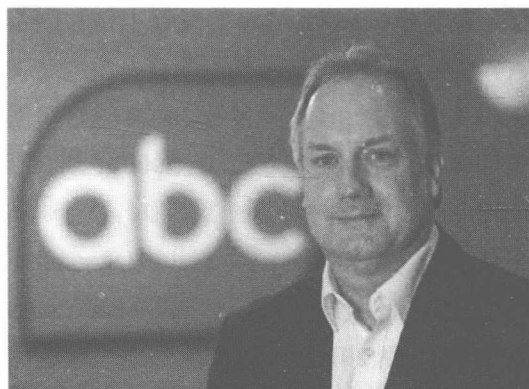
安德鲁·科普兰 (Andrew Copeland)

数字广告公司 Undertone 欧洲中东非洲发行部主管。他在联盟营销领域已经工作了 7 年多，与劳埃德 (Lloyds)、巴克莱卡 (Barclaycard)、东芝 (Toshiba) 和 MazumaMobile 等品牌有过合作经验，针对每位客户的目标制定相应的绩效营销策略，并大获成功。他此前也是此书 (事实上是本书的姐妹版《理解数字营销》) 的贡献者，是名副其实的业内专家。



理查德·佛安 (Richard Foan)

英国 ABC 公司传媒与创新部的集团执行董事，在数字媒体领域享有盛名，因其丰富经验和真知灼见而备受尊敬。他响应行业需求，促进 ABC 公司的创新和传播工作。他还是国际发行量核查组织联盟网络标准团队 (IFABC Web Standards Group) 和网络标准联合行业委员会 (Joint

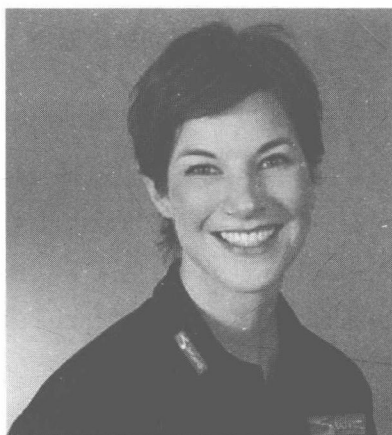


Industry Committee for Web Standards) 的主席，后者成员来自英国和爱尔兰。他定期就与数字媒体责任性有关的事项向全球媒体行业进行报告。

汉娜·斯奎拉 (Hannah Squirrell)

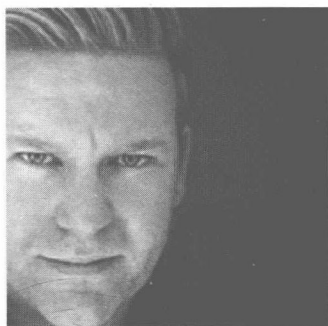
汉娜是英国排名第一的摩托车保险公司 Bennetts 的营销和电子商务部主管，负责制订公司在营销及电子商务和聚合领域的商务计划，强化公司的营销领先地位，保持业绩的快速增长。

她有着丰富的多渠道品牌营销策略的开发和执行经验，具体涉及多个领域。她是 Capital One 营销团队的创始成员之一，也是团队中媒体策略及营销渠道管理的中坚力量。随后，她加入了伦敦排名前 5 位的独立广告公司，在那里她与特易购 (Tesco)、3M、天堂假日网站 (Haven Holidays)、桑顿巧克力公司 (Thorntons) 和雅芳化妆品公司 (Avon Cosmetics) 等企业开展数字化功能合作，并负责具体管理工作。



布鲁克·金马托 (Brook Zimmatore)

布鲁克 Massive PR International 和伦敦的 Sterling Creative 的合伙创始人，他全面负责技术制作，包括一丝不苟执行创意型和防御型策略，有效掌控品牌和私人客户的在线形象。



致 谢

不论我什么时候动笔，我都知道我肯定会忘记一些要感谢的人，然后在一周后又想起来。刚刚就是这样——在从普雷斯回到伦敦的火车上，我突然记起我忘了感谢我的父母和家人……幸运的是，菲利帕（Philippa）将会把一切都处理好。

这一版的难度尤其大，因为相比迄今为止本系列已有的 5 本书，这个版本的参与人数是最多的。这一版《理解数字营销》也是我首次在没有卡尔文·琼斯（Calvin Jones）的情况下执笔完成的，他是我的同事、朋友，也是本书的作者之一；我非常想念他，本书的部分章节依然体现了他的影响。令人高兴的是，现在我和卡尔文正在共同完成另一个项目（www.gogadm.com），毫无疑问，这将是充满欢笑的愉快合作。

感谢所有为本书做出贡献的人士和合作者。最终统计显示有超过 50 人参与到研究、编写或案例分析等环节中；相信我，这是完成这一版所需要的最少人数了——最开始的人数约是第二版的 1.5 倍，我真诚希望这么大的规模并不会造成太大的影响！

感谢科干·佩奇出版社的团队海伦（Helen）、麦蒂（Maddie）、马克（Mark）、索尼娅（Sonya）、菲利帕（Philippa）和所有其他人，感谢你们对我的大力支持。

感谢我在 Mediaventura（数字媒体领域的顾问公司）和 GADM（数字营销公司）的同事，特别是克里斯（Chris）、艾德（Ed）、丹尼斯（Dennis）、简（Jan）、马丁（Martin）、朱尔斯（Jools）、贝琪（Beckie）和苏希（Sukhi）。谢谢你们的大力配合。过去的一年我们过得并不容易，但我一直坚信我们做的事情意义非凡。

去年我的收获很大，重拾旧交，拓展新朋。值得一提的包括洛拉（Lola）的到来，与理查德和其他朋友在澳洲共度圣诞，与马洛企业家（Marlow Entrepreneurs）社团共度 50 岁生日，还见到了来自图拉克的两名贵客（Toorak Two）：塔玛拉·威廉姆斯（Tamara Williams）和乔迪·O·布莱恩（Jodie O' Brien）。今年真是太棒了！

最后，我要感谢阅读并推荐本书的专家学者。数字营销所面临的最大挑战之

一就是日益严峻的技能缺位。本书可能会有所帮助，但我们也要重视提供了具有可操作性的课程材料和教育的指导人士。与数字营销并肩同行并非轻而易举，因为行业发展瞬息万变，我们希望与 www.gogadm.com 的合作能够进一步促进业界讨论，为专家和教育人士带来前所未有的便利。

结束语永远留给我的双胞胎女儿。在我动笔写第一版时，她们才 3 岁。现在她们就要 11 岁了，并且在教我怎样使用 iMovie。最近我要向她们解释什么是打字机——我越来越老了。

轻松注册成为博文视点社区用户 (www.broadview.com.cn)，您即可享受以下服务。

1. 提交勘误：您对书中内容的修改意见可在【提交勘误】处提交，若被采纳，将获赠博文视点社区积分（在您购买电子书时，积分可用来抵扣相应金额）。
2. 与我们交流：在页面下方【读者评论】处留下您的疑问或观点，与我们和其他读者一同学习交流。

页面入口：<http://www.broadview.com.cn/30698>

二维码：



谨以此书献给我的挚友，
保罗·G·奥顿（Paul G Oughton），他是法律天才，
也是好酒和吉他的行家。致我们美好的回忆！

“……这不会是最后一本！”

目 录

01 这么说……你要数字化	1
缘起	1
广告业的变迁	2
数字营销背后的技术	4
谈完技术再说人	11
案例分析 哈雷戴维森公司	16
02 首先……思考	20
你为什么需要数字营销策略	20
你的公司与数字营销	21
确定你的数字营销策略	23
了解数字消费者	25
4 个 P	31
关注奖励	34
融会贯通	36
案例分析 自由市场 (MercadoLibre)	37
03 然后, 打造渠道	40
你的网站——数字营销的核心	40
建设卓有成效的网站	42
建设网站的主要步骤	42
开始之前	43
案例分析 英国旅行折扣网站 (Alpharooms)	45
选择域名	48
网站服务器——你的网站在互联网上的安身之地	49