

帮助企业打赢数字时代营销战役

BroadWell



数字营销战役


网络整合营销实战全解码

魏家东 著

- ✈ 剖析微信营销
- ✈ 诠释微博营销
- ✈ 解密数字营销
- ✈ 实战案例分析



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



数字营销战役

网络整合营销实战全解码

魏家东 著

电子工业出版社

Pu

ustry

F713.365.2
47

内 容 简 介

本书通过对数字营销的实战案例分析，剖析时下最火的微博、微信等营销方式，解密数字营销。从备战、突围、实战、以及战绩四个方面分析数字营销的特点和注意事项。将理论与实践相结合，更加具体、透彻地表述出来。

本书内容丰富、语言浅显易懂、结构清晰，每篇文章以观点入手，引入案例，分析利弊，最后提出方法及思考，以条理性文字呈现给广大读者，具有良好的实操性。

本书案例丰富，是一本面向数字营销热爱者的必备书，也是实际工作中的营销工具书，同时适合于市场营销学科大学生、创业者、传统企业营销人员以及数字营销初期从业者。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

数字营销战役：网络整合营销实战全解码 / 魏家东著. —北京：电子工业出版社，2014.5
ISBN 978-7-121-22603-8

I. ①数… II. ①魏… III. ①网络营销 IV. ①F491.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2014）第 042041 号

策划编辑：林瑞和

责任编辑：徐津平

印 刷：三河市双峰印刷装订有限公司

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

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：787×980 1/16

印张：13.5 字数：215.5 千字

印 次：2014 年 5 月第 1 次印刷

定 价：49.00 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。

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。

服务热线：（010）88258888。

| 序言 |

互联网浪潮浩浩荡荡，与人类社会历史的发展潮流一样，顺之者昌，逆之者亡。互联网、大数据的广泛应用，异常快捷地推动各行各业转型升级；互联网思维下的传统产业，纷纷对接数字营销，创造了一个又一个传奇。于是，更多惊心动魄的数字营销战役此起彼伏般打响！

这就是魏家东先生新书《数字营销战役》的出版背景。也许由于我多年专注于信息化与互联网业务发展态势研究，这是目前为止我读到的关于数字营销的最全面和最成体系的一本书，也是帮助传统企业实现数字营销的一本经典教科书。书中讨论的企业新思维，将有效推动企业调整变革。众多数字营销方法和大量案例结合，极具实战价值，对于传统企业拥抱互联网，实现数字营销转型，无疑是一本绝好的作战宝典。

数字营销，简单说是数字时代的营销，具体说是用数字理念、工具、思维去实现营销策略、规划、执行，核心在于双方之间的沟通。翻开本书，你可能很快会被数字营销对于传统企业发展的重要意义，以及众多鲜活的数字营销策划方案与实施案例所吸引。作者从备战、突围、实战、战绩四大部分，生动地介绍了打好一场数字营销战役的过程。读完本书，读者可能会更深入地关注三个关键词：改变、用户、整合。

改变：互联网背景下传统思维向新思维改变是必然的，但改变不是跟风，不是现在用了微信就算是营销的改变，改变必须是从意识到行动。本书中谈到了可口可乐的卖萌营销，可口可乐如何拥抱 90 后，将个性化标签变成产品外包装，这就是改变；还有刘烨抢沙发的案例，足以让人看到微博玩法的新花样。数字营销引起的变化往往令人惊喜，很多创意和新的工具让企业产品变得更有趣味，更有效吸引用户。

用户：互联网时代强调用户至上。用户是企业产品重要的体验者、使用者，是品牌成功的关键。本书中重点把“锁定用户”作为数字营销的核心方法，强调“无体验不营销”，认为锁定用户是企业的根。通过数字营销，获得用户，沟通用户的方法、方式更加便捷，效果更加理想。用户体验、用户口碑是营销人及企业主最关注的环节，让用户聚集且能一直拥护品牌，这就需要数字营销的功力。

整合：一场战役打得好坏，需要看将领排兵布阵的能力，士兵的战斗力和弹药装备如何……数字营销实战，整合资源很重要，营销媒介的整合、各种资源的整合、各类平台的跨界整合都是整合的方式。好的策略、创意从单点引爆，需要整合的资源去包装放大，这也是从突击到战役的不同之处，本书中讨论的“营销七星阵”，既是各种营销方法的整合，也是对众多数字营销实战的系统梳理。

把握好上述三个关键词，我们可以较快地切入数字营销的氛围。读完本书，我们就可能掌握数字营销的基本诀窍，从而发起新的数字营销战役。放眼展望，互联网浪潮依然在滚滚向前，未来网络与数字技术将越来越强大，各种可穿戴设备的兴起，以及可以预想到的智能家居、智能生活的应用，将促使我们的生活和工作呈现出更加新鲜的景象。数字营销方兴未艾，必将成为传统企业转型提升的重要利器。

刘九如

《中国信息化》杂志社长、中国计算机用户协会副理事长

| 前言 |

战前总动员：用数字营销开战

最近几年遇到很多企业谈及营销推广时，都会聊到互联网和移动互联网，大多数企业在犹豫要不要追微博，要不要做微信，只是直觉上觉得别人都在做，自己不能落伍，各种账号先开通再说，至于怎么做却完全没有想好。

互联网带来了商业模式和社会形态的改变，这种改变让我们的很多思维在变化。营销推广也一样，因为与用户的接触点更多了、更近了，获得反馈的渠道也丰富了。数字营销所带来的不只是简单的工具运用、媒体组合，而当我们把它看做一场战役时，全盘布局的策略到执行，在数字营销战场会更受瞩目。这些年我们有很多记忆深刻的大事件发生在这个战场中，“杜甫很忙”、“奥运会刘翔退赛”、“王菲离婚”等事件引发了网友在社会化媒体中的热议，在各种事件中我们也看到了众多企业的借势营销，那些让人称道并记住了品牌的营销案例值得我们借鉴学习，同时在这个战场中也涌现出很多词语，“屌丝”、“累觉不爱”等等热门词构成新的用户形态，企业的营销也融入了这些元素，数字营销的战场变得更加妙趣横生。

2013年上半年明星刘烨玩起了抢沙发，下半年汪峰成了“帮汪峰上头条”的真正主角，在这场数字营销战役中，明星也来凑热闹，可见数字营销的魔力不一般。我们做营销推广很看重效果，因为效果这个词是被提及率最高的，当乙方向甲方推荐自己的方案时，多半会被问及效果如何。其实数字营销传播力更有深度和广度，且影响力等指标是可以进行量化考核的，数字营销在创意等实现上也更加多元化。

2013年阿里与新浪微博联姻，微信5.0升级后引发业界关注，易信、来往纷纷杀入移动互联网市场，小米模式成为众多企业学习的案例，“得用户者得天下”的道理在这场战役中越来越重要。大家开始重视与用户的沟通，不仅仅看到付费用户，还有那些非付费用户的存在，我们可以通过对比营销、事件营销、情绪营销等方法为品牌制造影响力，不过营销人是要有底线的，这也是一个品牌与用户沟通的底线，忽视或者触碰了底线而带来的后果可能一时难以控制。

这场战役不好打，营销人就像企业的军师，要有运筹帷幄的本领，这种本领是经验的积累，也是对市场的洞悉把握。只要你对市场、对用户、对品牌、对竞品有了充分的了解，三军帐中谈营销那点事儿，你也可以号令群雄。

企业的数字营销是一场酣畅淋漓的战役，能不能打响并持久地占领优势，需要有布阵的思考，每一阵每一步要提前准备，其执行力要够好。在如今这多变的环境下，很多机会转瞬即逝，是不是能抓得住、打得准，就需要团队的配合，既然是战役，就不是一个人的事情。

这本书不会把一个人从菜鸟变成大师，但是对营销人会有借鉴作用，如果你已经认为自己是营销大师了，这本书就不必看了，如果你是刚刚从业的营销人员或者学习营销的学生，可以一读。在这本书里多是案例与方法相结合，很多时候营销技巧未必适合所有企业，但是营销思维与意识是营销人最值得借鉴的。

最后，欢迎大家与我交流，一些营销心得会通过我的专栏、自媒体平台发布出来。

微博：<http://weibo.com/weijiadong>

博客：<http://blog.sina.com.cn/tonywei>

微信公众账号：[weijiadong2013](#)

魏家东
2014年3月

博文电商旗下作家智库



电商图书
领导品牌

· 提升作家品牌 服务广大电商



《决战移动电商》

书号：978-7-121-22318-1

移动互联网时代的
企业生存之道



周翔 移动电商实践先行者

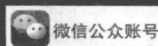
2011 年创立 Kancart 移动电商平台。2011 年《创业家》年度黑马大赛决赛获奖。在阿里巴巴《天下网商》杂志开设移动电商专栏。2012 年福布斯杂志中美 30 位 30 岁以下创业者明日之星之一。PayPal 全球移动战略合作伙伴，亚太区移动战略合作伙伴。2013 上海市团委，第一财经《梦想创业团》最佳商业模式奖。

博文电商

拥有百万电商读者



@网商武器库



网商武器库



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

博文电商旗下作家智库



电商图书
领导品牌

· 提升作家品牌 服务广大电商



《我看电商》

书号：978-7-121-20268-1

作者近30年从事
零售及电子商务管理的
总结和分享

黄若 中国连锁零售及电子商务 骨灰级领军人物

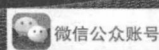
中国连锁零售及电子商务骨灰级领军人物，江湖人称“黄药师”，跨界老兵。原当当网首席运营官，天猫创始总经理。有近30年的商业、零售业从业经验，曾长期任职多家全球500强企业高管，历任易初莲花、万客隆、天津家世界等知名零售企业总经理，执行副总裁等职，后加入淘宝网，任运营中心副总裁，并负责淘宝商城的组建，带领团队开始了网上零售B2C平台这一全新电商模式。

一位实操型的商业管理者，具有丰富的大型企业管理经验，同时对东西方不同的企业体系及消费者行为有着深刻了解。在领导零售企业创建、重组和业务拓展方面具有专长。2011年6月自电商行业隐退，现服务于风险投资业。

博文电商
拥有百万电商读者



@网商武器库



网商武器库



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

| 目录 |

第 1 章 备战：数字营销的粮草 /1

做产品、做品牌，让用户了解、信任，其实我们一直都在营销的路上，当数字时代到来的时候，我们需要新的意识与改变，改变我们的思路与传播方式……

1. 意识：给传统营销插上数字化的翅膀 /2
2. 机遇：一条狗引发的营销思考 /4
3. 心态：好产品就是营销战略 /8
4. 底线：无底线营销，有意思吗？ /12
5. 危机：3·15，谁才是危机中的战斗机 /17
6. 信任：开启数字营销的“信模式” /22

第 2 章 突围：颠覆传统 /27

数字营销有很多方法，亦有很多成功案例，这个时代造就了很多颠覆性的品牌，他们用数字营销冲出重围，如果能够了解创意的思路与营销的模式，颠覆，你也可以！

2.1 营销创新	/29
1. 产品就是营销源，你抓住了吗	/29
2. 向美食家学习营销智慧	/34
3. 说说营销的神秘感	/37
4. 卖萌营销能否得天下	/40
2.2 营销思考	/46
1. 事件营销：从刘烨抢沙发谈事件营销	/46
2. 病毒营销：微信第 21 张照片引发病毒营销思考	/51
3. 对比营销：对比营销有点意思	/55
4. 内容营销：内容好才是真的好	/62
5. 体验营销：无体验不营销	/67
6. 情绪营销：把握用户的情绪	/74
2.3 营销趋势	/81
1. 社会化营销的移动力量	/81
2. DSP 释放大数据的魔力	/84
3. 微电商的上下求索路	/85
4. 玩转 O2O	/89
5. 微博潜客营销的意外惊喜	/95

第 3 章 实战：营销七星阵解密数字营销 /101

以用户为核心的“营销七星阵”是数字营销的一套战术，从案例、实战剖析来看，方法大于理论，在未来的营销战场，看你怎么布阵。

3.1 营销七星阵之第一阵：锁定用户	/102
--------------------	------

- 3.2 营销七星阵之第二阵：策略先行 /111
- 3.3 营销七星阵之第三阵：创意制胜 /122
- 3.4 营销七星阵之第四阵：技术支撑 /133
- 3.5 营销七星阵之第五阵：缜密执行 /143
- 3.6 营销七星阵之第六阵：成就效果 /153
- 3.7 营销七星阵之第七阵：关系管理 /165

第 4 章 战绩：数字营销案例剖析 /177

一场伟大的战役后会迎来什么？成功的营销会带来什么？我想不仅仅是金钱，更多的是思考。那么战后，你得到了什么？

- 4.1 微信案例：糯米酒先生的微信生意经 /178
 - 1. 如何达成粉丝的量变？ /179
 - 2. 糯米酒先生的微信做了哪些推广？ /180
- 4.2 微博案例：从节日与事件谈微博营销 /181
 - 1. 节日篇：从中秋节企业官微学习微博节日运营技巧 /181
 - 2. 事件篇：从恒大夺冠之后看微博营销 /185
 - 3. 炒作篇：#帮汪峰上头条#火爆背后 /189
- 4.3 数字整合案例：联想 K900 型男总编团的钢铁力量 /194
- 4.4 互动营销案例：统帅定制空调“青春不留白”活动营销 /197

战后总结@跋 /201

| 第 1 章 |

备战：数字营销的粮草

做产品、做品牌，让用户了解、信任，其实我们一直都在营销的路上，当数字时代到来的时候，我们需要新的意识与改变，改变我们的思路与传播方式……

1. 意识：给传统营销插上数字化的翅膀
2. 机遇：一条狗引发的营销思考
3. 心态：好产品就是营销战略
4. 底线：无底线营销，有意思吗
5. 危机：3·15，谁才是危机中的战斗机
6. 信任：开启数字营销的“信模式”

1. 意识：给传统营销插上数字化的翅膀

战前动员：当一种商业模式在变革，就好比淘宝与传统百货一样，有时太安于现有的幸福，可能会把企业带向“毁灭”，在这场数字营销战役里，你若是没有数字化的意识，何以统领全局。当我们企业的用户都转向了互联网、移动互联网，那些熟悉这个群体的企业开始营销着他们的产品，用户的忠诚也不会“至死不渝”，能否让他们成为“铁粉”就需要产品的变化与营销的推动。

营销中所谓的“传统”在于传统的思维与意识、传统的传播内容与手段，然而在数字化时代背景下，杂糅了新营销元素的整合营销多了起来。若单纯地只进行传统营销而忽视了数字营销，确实不合时宜，正所谓与时俱进，在营销上也如此。

在众多行业中，譬如在央视广告招标上闪亮夺目的酒类企业，通过央视覆盖力强大的传播阵势塑造品牌，这是一个行业的传播特征，高举高打的品牌需要强曝光，需要选择对的媒介。早年在业界一直流传这样一句话：“品牌”知名度=广告投入量。比如耐克品牌每年全球投入 15-25 亿美元的广告费用，广告投入份额的多少就像衡量品牌知名度的高低一般。《哈佛商业评论》刊发过一篇“传统营销已死”的文章，可见传统营销在人们眼中的位置已经不断被以数字化营销为代表的新营销所掩盖，然而我并不觉得传统营销真的死了，它一直存在，刚刚举过的例子也说明了这一点，就如同电影《赤壁》里的台词：过时的阵法，用得合适，就不过时了。

营销理论从经典的 4P（Product 产品，Price 价格，Place 渠道，Promotion 推广）发展到 4C（Customer 用户需求，Cost 成本，Convenience 便利，Communication 沟通），甚至到后来的 4R（Relevance 关联，Reaction 反应，Relationship 关系，Reward 报酬、4S（Satisfaction 满意、Service 服务、Speed 速度、Sincerity 诚意），每当有人提出新的理论时，营销的意识都好似前进了一步，我一直在想什么是所谓的“传统”，什么是所谓的“新”。这让我想起了一位营销学的老师，他早年一直是做传统媒体，有着几十年

的杂志运作经验，近两年别人忽然向他提起微博时，他还觉得很新鲜，研究了才发现，微博就如同他的杂志，只是媒介属性不同，载体不同，读者换成了粉丝，发行量换成了转载或者收听量，内容还是需要用心做，并把它做出性格来，例如近几年在微博上火起来的杜蕾斯、MINI 等。

当数字化时代到来时，很多人都意识到自己如果不与这新玩意儿“有染”，就算落伍了，有人说有些产品只适合传统营销，不适合数字营销。这不能太绝对，大千世界万千品类，只要这个产品希望与消费对象交流，那新与旧的营销方式就都适合，只是比重大小不同罢了。比如说奢侈品，可能这个品类真的需要传统营销的推动，首先选取高端的媒体，比如航空杂志、高尔夫杂志、机场户外等，之后选择精英群体，比如球会、高端车友会、白金卡俱乐部等，或者通过顶尖活动，如赛事、品鉴会、试驾活动等，然而当同类产品都玩起“高精尖”的营销方式时，如何与众不同，如何突出重围？或许此时数字营销就是传统营销的锦上添花之策，精致的电子杂志、个性的品牌微博、微刊、微信、APP 应用等数字营销工具都可以使用，但重点在于是不是用心做的内容，是否传递给了精准的人群，LV、MINI 等微博的运营都极具特色，且能引起用户的共鸣，即使不是最终消费者，又或者不是产品的拥有者，但是这些粉丝们是地道的品牌拥护者，他们喜爱品牌的精神、理念，热衷品牌的意见领袖们传递的生活方式，这一大群粉丝把传播不断的放大。在舆论导向与销售导向的营销里，传递品牌的格调到目标群体，甚至影响他们的生活，这是品牌传播重要的追求。

我们上面所说的是从媒介角度来解读传统营销，如今更多的是将广告与口碑进行区分，新品牌、产品促销、会员活动等等，都需要广告的投入、口碑的推动，一个品牌希望盈利，希望做大，持续并有规划的投入营销是必不可少的，品牌的积淀是随着营销的频次不断增强，这也是为何如今的电商每周都有促销的缘故。就拿天猫“双十一狂欢节”为例，其海量的营销推广造就了2013年双十一350亿的辉煌，透过电视、户外、报刊等广告进行了海量覆盖，告知了活动时间与规则，并传递了活动是不容错过的“历史机遇”，之后我们看到互联网上的论坛、微博等到处都洋溢着被渲染起来的“节日”气氛，抢购攻略、达人推荐、充值送红包等活动大步走起。另外在数字化时

代里，小米、360、凡客等一些企业将数字营销充分利用，他们也并非摒弃了传统营销，户外广告、线下促销活动、电视节目植入等都在同步进行，然而在众多的传统营销背后，通过数字化媒体进行的分享让用户获知品牌动向，这样可量化、互动性的传播会因一个极具话题性的内容而产生裂变式的效果，这就是数字营销的不同之处。

曾有人说，传统营销中 50% 的广告费都浪费了，数字化时代将一切变得更精准。我们可以细分人群、地域、时间，其效果也是可以通过数字来进行统计评估的。营销本就不是单一的方式，传统与数字在传播形式上的融合已常见，而两者更重要的是营销人的意识，如今你是不是开始了数字化行动呢？

一个漂亮的孩子给她一对翅膀就会变成天使，给传统营销插上数字化的翅膀吧！

2. 机遇：一条狗引发的营销思考

战前动员：我们总希望在一次战役中打得漂亮，甚至赢得天下、轰动世界，这就需要策略、创意、资源的整合助推。有人说微博已死，可是我们看到那些疯狂转发的微博时也禁不住去转评一下，是何原因？答案是有趣，有兴奋点。在数字时代，在微博、微信等平台上成就很多热门事件，对于企业来说，这是一个机遇。

数字营销时代，想火真的容易吗？借用佛经回答：所谓容易，既非容易，是名容易。

先说说为何说容易，在我看来，比起没有网络的时代，如今要出名、要制造一个轰动的事件，容易多了。一个喊着回家吃饭的贾君鹏、一个有着 S 造型拍照癖好的芙蓉姐姐等等都因此引万众围观，很多事并非有意策划，但被好事者煽风点火便迅速蔓延，浮躁与无聊、压力与紧张引发出我们对娱乐的喜爱，对流行的追逐。

2013 年 2 月，一位老先生寻狗的微博，短时间引发几十万人参与转发（图 1-1），同时有很多官方账号参与其中。2 月 17 日，网友@家居曹老师发起悬赏：因其家中爱犬宗红色松狮“小小”2 月 8 日走失，如有人送回，愿赠送一套位于成都二环路、价值

56万、拆迁价达100万的房屋，并留下了电话。这条寻狗微博转发过20万，网友纷纷表示“不打麻将了，找狗去”、“不上班了，找狗去”、“找到一批松狮，已经训练10只能叫出自己的名字‘小小’了”。

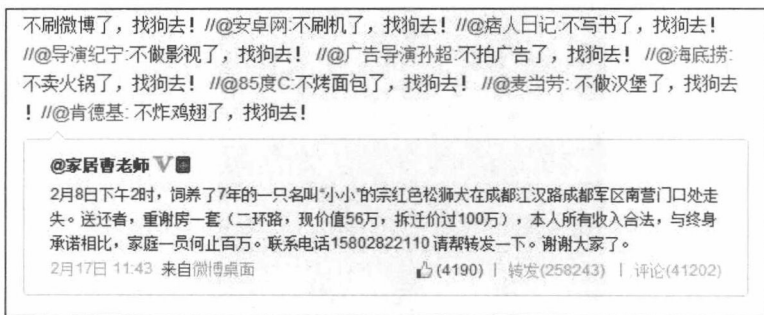


图 1-1

此条微博的转发迅速形成了“找狗群体”，各种改编层出不穷，然而仔细观察发现，之前转发的@肯德基、@麦当劳等微博均为网友恶搞杜撰，在其官微上并未发现有此条微博，但是后边参与的@卓网、@携程无线、@58同城、@中国天气网等企业官微均是真实转发。

曹老师的这条微博可谓情急之举，但网友的热情却不可小觑。从营销的角度，我们如何借鉴让一条微博引发如此多的大号传播呢？首先内容要有吸引力，之后懂得制造话题，引发转发兴趣，就像“找狗去”一般，每个人看到前面大号的参与就会不假思索的进入传播链条中来，因为有趣便形成了主动性，那么挖掘传播中的有趣性显然是很重要的，这样才可以把我们要做的营销让大号免费传播了。有人会说曹老师的微博并非是一场营销事件，我这里所说的只是从一条狗引发的思考而已。

当看到这样的微博时，我也想起以前一个经典的微博营销案例——51账单的微博推广（图 1-2），这个应用在短短 50 小时之内，只花了 150 元，获得 500 万次曝光，APP 排名 TOP40，这是如何做到的？创作团队制作了一张图，之后写了这样的文字：“看了闺蜜的手机，瞬间想嫁人了。这是他老公出差前帮她设置的……”。之后身边朋友少量转发后，花钱请一个大号微博转发带来了几千的转发，引爆点来了。