

# 互联网思维 在全球营销领域的最佳运用

一群创造互联网广告与营销历史的人，  
如何颠覆传统广告，探索未知的数字化营销之路？  
本书为你揭开互联网营销背后最具影响力、最真实的人与故事。

# 数字化先锋

广告、营销、搜索和社交媒体  
领导者的成功案例

[英] 保罗·斯普林格 (Paul Springer) 著  
梅尔·卡森 (Mel Carson)

徐梦蔚 译

PIONEERS  
DIGITAL  
STORIES FROM LEADERS IN ADVERTISING,  
SEARCH AND SOCIAL MEDIA



机械工业出版社  
China Machine Press

# 数字化先锋

广告、营销、搜索和社交媒体  
领导者的成功案例

[英] 保罗·斯普林格 (Paul Springer) 著  
梅尔·卡森 (Mel Carson)

徐梦蔚 译

**PIONEERS  
DIGITAL**

SUCCESS STORIES FROM LEADERS IN ADVERTISING,  
MARKETING, SEARCH AND SOCIAL MEDIA



机械工业出版社  
China Machine Press

## 图书在版编目 (CIP) 数据

数字化先锋: 广告、营销、搜索和社交媒体领导者的成功案例 / (英) 斯普林格 (Springer, P.), (英) 卡森 (Carson, M.) 著; 徐梦蔚译. —北京: 机械工业出版社, 2014.6

书名原文: Pioneers of Digital: Success Stories from Leaders in Advertising, Marketing, Search and Social Media

ISBN 978-7-111-46655-0

I. 数… II. ①斯… ②卡… ③徐… III. 数字化—案例—世界 IV. G250.74

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 095327 号

本书版权登记号: 图字: 01-2013-3795

Paul Springer, Mel Carson. Pioneers of Digital: Success Stories from Leaders in Advertising, Marketing, Search and Social Media.

Copyright © 2012 by Paul Springer and Mel Carson.

Simplified Chinese Translation Copyright © 2014 by China Machine Press.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字版由 Paul Springer, Mel Carson 通过 Andrew Nurnberg Associates International Ltd. 授权机械工业出版社在中华人民共和国境内 (不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区) 独家出版发行。未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

## 数字化先锋: 广告、营销、搜索和社交媒体领导者的成功案例

[英] 保罗·斯普林格 (Paul Springer) 等著

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)  
责任编辑: 桑 叶  
印 刷: 北京市荣盛彩色印刷有限公司  
开 本: 170mm × 242mm 1/16  
书 号: ISBN 978-7-111-46655-0  
责任校对: 殷 虹  
版 次: 2014 年 7 月第 1 版第 1 次印刷  
印 张: 20.25  
定 价: 49.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 68995261 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东



献给

安德烈亚·斯普林格、阿什利·斯弗尼克、

玛吉·卡森和戴维·斯托布斯

## 导 言

Pioneers of Digital

如果没有这些关键人物，我们熟悉的互联网世界就不会像今天这样丰富。一位名叫蒂姆·伯纳斯·李的英国人是自由网络——也就是今天我们口中“万维网”的奠基人。微软（Microsoft）的比尔·盖茨立志于让每家每户的书桌上都有一台个人电脑。谷歌（Google）的谢尔盖·布林和拉里·佩奇整合了全球信息，使得人人都能方便地获取、使用这些信息。脸书网（Facebook）的创始人马克·扎克伯格致力于让人与人之间的分享变得更便捷，让世界变得更加开放、更加紧密相连。当然，不得不提的还有已逝的史蒂夫·乔布斯，他的贡献在于把技术革命带到了人们的手掌上（还有耳朵里），他再次向世界证明技术可以转化为简洁却又卓越的设计，给人们的生活增添光彩。

他们都是当之无愧的数字化先锋，这些创新者借助互联网，把不可能变为可能，创造出了充满感染力、极富乐趣并具有实用价值的体验，感动了世界各地的数百万用户。

但数字化先锋并不只有他们几位，远远不止。

当决定写这本书时，我们想要讲述的是那些你可能没听说过的先锋人物的故事。我们想要书写的是在互联网上开拓新领域的人、

引发技术革命和商业革命的人、找到新方法触及新受众的人、把互联网建设成如今这幅图景的人。他们的真知灼见具有启发意义，他们身上有着不一般的故事。

鉴于我们的传播行业背景以及对数字媒体的强烈兴趣，我们把着眼点放在了广告、营销、搜索和社交媒体行业的先锋人物上，我们挑选出了多位极具企业家精神的代表——他们用各种不同的方法与消费者建立起紧密的联系，这无疑伟大的创举。

在这场探索之旅中，我们的足迹遍布全球：从英国和欧洲大陆到美国，再到印度、远东和中东。我们与数字化先锋们展开对话，了解到他们的“宏伟想法”是如何诞生的，他们的动力来自何处，他们认为自己成功的原因是什么，我们又能从他们的经历中借鉴什么。

结果就是我们有了这 20 个故事，涵盖了数字世界中多个不同的领域、平台、项目和产业。每位数字化先锋都会在故事的开头阐述他们从事的数字化领域，并分享他们的心路历程。之后是对他们成功原因的分析，结尾部分则是对其经验的有力总结。从知名品牌的广告推广到搜索引擎的优化完善，从政治选举的宣传造势到虚拟现实技术（virtual reality），从激进的社会行动主义到数码创意，从在线视频到明星社交媒体，这些内容都可以在这本书中看到。

《数字化先锋》还会为你揭示一些数字化进程中不同寻常的故事。比如说，为什么一场竞选活动中会有 8 万封未读邮件？为什么虚拟现实技术的缔造者如今会转而质疑这项他参与创造的技术？为什么你的网站在全球引起轰动，你的客户却不买账？是谁在遭到英国广播公司（BBC）拒绝后，转而通过互联网为视频创造了 10 亿的浏览量？数字化世界中最受关注、传播最广的那些内容背后有怎样的故事——这些内容的创造者会亲自讲述他们是如何从困境走向创新的。

在我们为这本书努力时，一些主题也浮现出来，这些主题涉及文化差异、

观念变革、学科融合等备受关注的热点。如果我们告诉你，大部分的数字化先锋在 20 世纪 90 年代都不曾想到，互联网居然能在 20 年之后变得如此庞大、如此无孔不入，你会觉得惊讶吗？凭着对事业的一腔热情真的能走向成功吗？不当原创者，跟着潮流趋势走，真的是最好的策略吗？

我们找出了那些在全球数字化进程中展示出先锋作用的地区，它们敢于接受数字化的挑战。中国和印度这两个全球最大的国家是如何把数字传播发展起来的？中东地区年轻人购买数码产品的比重是最高的，而这一因素在中东爆发的新变革中又起到了怎样的作用呢？

在最后一章里，我们对许多问题和观点进行了反思。针对个别案例，我们提供的思考角度能够与盛行的大众观念形成对比，这也能展示数字化先锋们有别于常人的地方。

许多人都问过我们，我们是如何挑选数字化先锋的。书中的这些人都是在各自行业中广受认可的数字化创新者、先行者，具有很强的适应能力和企业家精神。总而言之，他们对数字化这个大环境所做出的贡献是举足轻重、无可取代的。我们希望通过一些故事和主题来展示今天数字传播的全局景象，我们选取的声音来自于发挥模范作用的那些人：观念的影响者、游戏的设计者、众包人（crowdsourcer）、知识分享者、明星社交网络的超级用户、数字化广告人、营销活动的策划者、网络协调员，以及贸易先锋，他们的诸多举动帮他人树立了榜样。

我们希望能通过这本书来启迪思想。我们会揭示这些先锋人物过去所走过的路，让读者了解他们的故事。你可能会从书中学到某种新的技术，或是了解到某个最佳实践。你可能会找到新的解决问题的方法，或者你决定另辟蹊径。你可能会收获惊喜，会充满动力，也可能会存有异议。

我们希望你把书中学到的东西运用起来，把你自己打造成下一代数字化先锋。在我们写下这些先锋人物的故事时，得到了他们本人的帮助与支持，有

几位甚至是首次评价自己的成就。

本书的完结并不代表这些启迪人心的故事也画上了句号。我们欢迎你通过我们的网站 [www.pioneersofdigital.com](http://www.pioneersofdigital.com) 与我们建立联系，告诉我们你的感受，你也可以关注我们的推特（Twitter）账号和脸书页面。

大幕才刚刚拉开。在我们与先锋人物交谈时，许多人都提到，在数字化这一点上，我们现在触及的都只是皮毛，未来的潜力是巨大的。书中的这些人一开始只是想做点不一样的事，后来却成为开拓的先锋。



## 致 谢

Pioneers of Digital

这类书籍的撰写是一项集众人之力的大工程，因此，我们有许多需要感谢的人，他们遍布世界各地。

首先我们想感谢那些自始至终为我们提供指引、带来信息的人，他们包括：张宜平和乐剑峰（均来自北京师范大学珠海分校）、唐磊（上海亿迈互动，iMag Interactive Shanghai）、长江商学院（CKGSB）北京团队、安东尼·鲁滨逊（世界广告研究协会，World Advertising Research Council）、奥利维尔·拉伯舒拉格（腾迈广告公司洛杉矶分部，TBWA/Chiat/Day LA）、马克·米德尔马斯（盟博广告，UM）、马克·伊根（哈瓦斯数字媒体，Havas Digital）、菲尔·马奥尼博士、桑托什·帕蒂（印度主力广告公司，Taproot India）、卡斯瓦拉·阿尔哈提卜（沙特阿拉伯句号广告公司，Full Stop Saudi Arabia）、穆罕默德·阿布达伍德（宝洁中东，P&G Middle East）、阿布杜拉·德哈兰（沙特阿拉伯CBA控股集团，CBA Holdings KSA）、蒂姆·斯蒂芬斯、罗伯特·厄克特、马特·史密斯（病毒工厂，The Viral Factory）、彼得·哈德菲尔德（环球，Universal）、尼克·劳森（竞立媒体，MediaCom）、乔恩·巴克利、维克·戴维斯、斯蒂芬·帕特里奇、理查德·琼斯、贾斯廷·卢克、唐希伊、沙

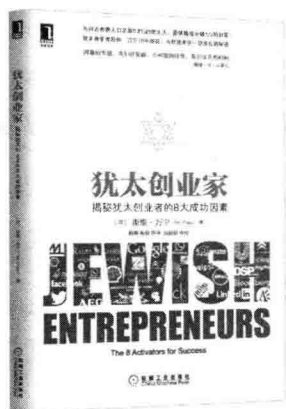
迪·埃勒玛和穆罕默德·卡兹隆（均来自新白金汉郡大学）、塔玛拉·拉马奇、多米尼克·莱尔和艾德科姆（Edcom）的团队、欧洲商业传播教育学院。

我们的采访之所以能成功开展，离不开许多人的帮助，他们包括：阿贾茨·阿梅德、鲍勃·希恩弗朗、莉萨·卓拉、艾利克斯·伯格斯基、汉纳·希克曼、凯蒂·麦克格纳、托马斯·根斯莫、简·奥斯汀、奈杰尔·瓦兹、马尔科姆·波因顿、拉斐尔·罗哈斯、古尔巴克斯·查哈尔、杰里米·巴伯、登齐尔·菲格尔森、约翰·温莎、阿什利·巴克、陈蓉、凯尔·麦克唐纳、马莎·莱恩·福克斯、瓦内萨·福克斯、丹尼·沙利文、安德鲁·桑普森（SamFry.com）、斯蒂芬·弗赖伊、琼·科恩、陆奇、贾伦·拉尼尔、杰斯·格林伍德、阿维纳什·考希克、卡罗琳·埃弗森、龙达·卡内基（TED）、安德鲁·埃利斯（所见略同，WeAreLikeMinds）、安迪·比尔（营销朝圣者，Marketing Pilgrim）、朱迪·麦格拉斯、马特·麦高恩（精锐传媒，Incisive Media）、谢丽尔·桑德伯格（脸书，Facebook）、盖伊·菲利普森（英国互动广告局，IAB UK）、吉姆·斯特恩（精准营销，Target Marketing）、约翰·巴特尔（联邦传媒，Federated Media）、乔纳森·比斯顿（效率前沿公司，Efficient Frontier）、李·奥登（提升排名营销网，TopRank Online Marketing）、马特·卡茨（谷歌）、兰德·菲什金（默茨搜索引擎优化，SEOMoz）、理查德·艾尔（艾尔供应，Eyre Supply）、莎里·瑟罗（全营销互动，Omni Marketing Interactive）、卡伦·亚当斯（卡夫食品，Kraft Foods）、史蒂夫·克莱顿、谢尔比·希利、尼基·史密斯、斯蒂芬·韦茨、玛丽·金·诺瓦克、马克·布雷西尔、桑德拉·勒迪克和凯拉·莱特纳（均来自微软）。

访谈视频等在线资料，以及其他有趣的关于数字化先锋的在线内容和谈话，要归功于这个团队的运作：凯尔西·鲍威尔、劳拉·鲁滨逊、桑德·萨尔、贝基和戴夫·内勒（布龙科，Bronco）、基恩·里士满（布龙科）、布赖恩·谢弗（SINTR），以及杰西·斯莱尼和安德鲁·戈达德（CherryUK.com）。

还要感谢我们的家庭成员临时组建的校对和抄写团队：安德烈亚·斯普林格、阿什利和奥布里·斯弗尼克、科琳和乔希·拉贝尔、特尼蒂·克卓斯基、蔡森·亨德里克斯、安妮·埃文斯和詹姆斯·卡森。当然，还要感谢我们的工作单位，英国的新白金汉郡大学和美国的微软公司，他们一直都在耐心地支持我们开展这个大型项目。我们还要特别感谢科根出版社的卡特·史密斯、乔恩·芬奇和海伦·科根，在你们这些专业人士的帮助下，这本书才得以顺利出版。

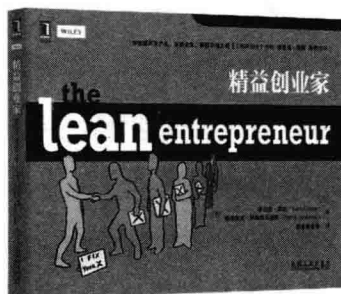
## 推荐阅读



### 犹太创业家：揭秘犹太创业者的8大成功因素

作者：(荷)斯维·万宁 ISBN: 978-7-111-46389-4 定价: 45.00元

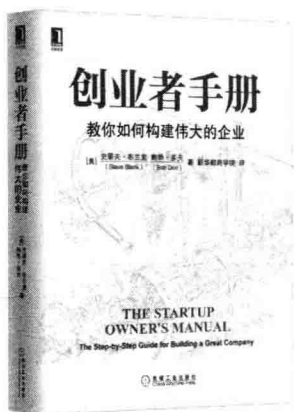
犹太裔学者斯维·万宁10年研究心血  
为您揭开这一切背后的秘密



### 精益创业家

作者：(美)布兰特·库珀等 ISBN: 978-7-111-44456-5 定价: 79.00元

《精益创业》作者埃里克·莱斯作序推荐  
创业者必读



### 创业者手册：教你如何构建伟大的企业

作者：(美)史蒂夫·布兰克等 ISBN: 978-7-111-40530-6 定价: 89.00元

精益创业运动发起人全新力作  
周销2万册空前绝后的创业圣经



### 创新者的思考：发现创业与创意的源头（珍藏版）

作者：(日)大前研一 ISBN: 978-7-111-40093-6 定价: 30.00元

大前研一酝酿九年首度公开创业讲义  
书中的创意和方法已铸就600位成功企业家

导 言

致 谢

## 第 1 章 托马斯·根斯莫

**MyBO.com 网站与奥巴马总统竞选 // 1**

数字化领域 // 2

集结队伍 // 2

根斯莫的故事：政治、企业家精神和技术 // 2

从失败中学习 // 5

蓝州数码公司：好奇心的碰撞 // 6

在交流的新纪元中找准机遇 // 7

10 天时间建好奥巴马的在线平台 // 8

MyBO 网站的成功原因 // 9

左翼、右翼的数字化策略 // 10

后见之明：从奥巴马总统竞选中积累的经验 // 10

## 第 2 章 琼·科恩

《连线》杂志的数字出版 // 15

数字化领域 // 16

无可救药的兴趣 // 16

视频的即时性 // 16

换一个角度思考 // 18

实用非凡 // 20

走向世界 // 21

整装待发，进军网络 // 22

高校音乐剧 // 23

如何传播思想 // 24

## 第 3 章 登齐尔·菲格尔森

iTunes 顾问、独立艺术家 // 27

数字化领域 // 28

菲格尔森的故事：正确的人，正确的时间 // 28

初次的灵光乍现：简化音乐产业 // 29

问题一：如何说服人们为没有硬拷贝的虚拟音乐掏腰包 // 31

问题二：打破“免费下载”这一心理预期 // 31

数字化时代的音乐 // 32

解决问题，一个一个来 // 33

30 秒的片段，99 美分的歌曲 // 34

一石激起千层浪——iTunes 商城变革音乐行业 // 35

AWAL 的重生 // 36

活在当下，而非超前 // 37

来自菲格尔森的建议：把你的岗位当作学习机会 // 37

## 第4章 瓦内萨·福克斯

谷歌与蓝色之九 // 39

数字化领域 // 40

全球热捧 // 40

关联与收益 // 40

信息领域用户体验的进化 // 42

启动网站地图项目 // 43

协助我来帮助你 // 45

选择正确的队伍 // 46

价值交换 // 46

谷歌网站管理员中心的诞生 // 47

大方承认你能接受失败 // 49

## 第5章 古尔巴克斯·查哈尔

点击代理与蓝锂 // 53

数字化领域 // 54

创造数字化广告首次点击的人 // 54

互联网先锋的人生轨迹 // 54

查哈尔的故事：走近在线商业 // 55

在合适的时机推进点进率 // 56

第二家公司蓝锂和行为定向广告 // 57

市场跟上节拍 // 58

第三家公司镭一与专属实时观众数据 // 60

给早熟的数字化先锋的建议 // 61

经验教训 // 62

给未来先锋们的建议：保护好你的业务 // 63

## 第6章 贾伦·拉尼尔

虚拟现实技术，微软研究院 // 65

数字化领域 // 66

对身体的探索 // 66

想象与介入 // 68

青年的躁动 // 69

建立一桩事业 // 70

好莱坞来敲门 // 71

扮演的角色与社会的挣扎 // 72

自由抑或艺术的回归 // 74

## 第7章 陈蓉

中国奥美互动 // 77

数字化领域 // 78

幕后的劝导者 // 78

陈蓉的数字化旅程 // 79

在数字化行业内迁徙——从搜索网站走向创意机构 // 80

陈蓉的创新：借助流程让数字化发挥作用 // 81

数字实验室——探测中国的技术脉搏 // 83

把新技术引入广告业 // 84

在线广告的特别之处 // 86

新事物频频遇到的难题 // 86

数字化管理的先锋 // 87

数字化中的创新 // 88

分享给读者的话 // 88



## 第 8 章 约翰·温莎

战利广告公司 // 91

数字化领域 // 92

温莎的故事 // 92

数字化之旅 // 93

过于领先所带来的危机与优势 // 94

改造这一种广告模式 // 94

引燃战利的火花 // 95

战利的基本原则 // 97

创意外包的体系是如何运作的 // 98

推动企业增长的方式 // 99

战利是数字时代的代表吗 // 100

客户也能从中获益 // 101

战利的启示 // 102

## 第 9 章 丹尼·沙利文

搜索引擎家园 // 105

数字化领域 // 106

执迷于探索 // 106

如何成为第一 // 107

搜索的巡回演出 // 110

再次售出 // 111

放下过去，继续前进 // 112

成为挑战者 // 113

热爱你所做的事 // 115