

Network-wide Micromarketing
Entrepreneurial Cases

全网微营销

创意案例集

陈鹏全 编著

全网微营销：微信营销、二维码营销、微视营销、微博营销、视频营销、博客营销、论坛营销、搜索引擎营销、电子邮件营销、SNS（社交网站）营销、网络广告营销、IM（即时通讯）营销、事件营销。

本书宗旨：大幅降低营销成本；通过策略大幅提升营业额；教会您各类微营销促成方法。



SPV
南方出版传媒
广东经济出版社

全网微营销

创意案例集

陈鹏全 编著



SPM

南方出版传媒
广东经济出版社
·广州·

图书在版编目 (CIP) 数据

全网微营销创意案例集 / 陈鹏全编著. —广州: 广东经济出版社, 2014. 7

ISBN 978 - 7 - 5454 - 3482 - 8

I. ①全… II. ①陈… III. ①网络营销—案例 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 142399 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	佛山市浩文彩色印刷有限公司 (南海狮山科技工业园 A 区兴旺路)
开本	730 毫米×1020 毫米 1/16
印张	14
字数	233 000 字
版次	2014 年 7 月第 1 版
印次	2014 年 7 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 978 - 7 - 5454 - 3482 - 8
定价	36.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 14 楼

电话: (020) 38306055 38306107 邮政编码: 510075

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 37601950 营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博: <http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

• 版权所有 翻印必究 •



Network-wide Micromarketing Entrepreneurial Cases



全网微营销：微信营销、二维码营销、微视营销、微博营销、视频营销、博客营销、论坛营销、搜索引擎营销、电子邮件营销、SNS（社交网站）营销、网络广告营销、IM（即时通讯）营销、事件营销。

本书宗旨：大幅降低营销成本；通过策略大幅提升营业额；教会您各类微营销促成方法。





前言



随着网络的普及，网民数量急速增长，其中蕴含着巨大的经济能量。2014年1月16日，中国互联网络信息中心（CNNIC）在北京发布第33次《中国互联网络发展状况统计报告》（以下简称《报告》）。《报告》显示，截至2013年12月，中国网民规模达到6.18亿人，互联网普及率为45.8%。其中，手机网民规模达到5亿人，继续保持稳定增长。手机网民规模的持续增长促进了手机端各类应用的发展，成为2013年中国互联网发展的一大亮点。不少企业都注意到此情况，纷纷把自己的市场拓展到这一领域，开通移动互联网电子商务，希望在移动互联网市场占据一定的份额。

在第28届瑞士达沃斯世界经济论坛上，有人指出：“21世纪的企业必须具备三个条件：一是具有世界级的品牌；二是有能够适应外部市场变化的内部组织结构；三是具有网上营销能力。”

21世纪世界进入手机数字化时代，商业活动中的高度自动化和网络化促使市场营销理论不断更新，以适应不断变化的经济环境。移动互联网营销已经成为未来企业生存与发展必不可少的基本条件之一。

移动互联网营销是最好的互联网宣传工具，它不仅可以帮助企业展示产品，销售产品，同时还传递着企业的经营理念和公司文化。因此，移动互联网营销对企业的重要性是不言而喻的。

通过移动互联网营销，可以帮助企业建立产品形象，让消费者深刻了解产品。在手机上，消费者对公司产品有更直接的感官刺激，商家运用一些新颖、形象、易于了解且极富感染力的营销手段，让消费者通过一些简单的图片、文字等内容就能深刻了解产品的各方面特性，并且为之吸引。

移动互联网营销直接面对消费者，对消费者各项信息的精确把握，可以让企业根据市场情况及时做出相应的调整。同时，移动互联网手机端网络营销突破了传统营销的时空限制，可以不分时空地向消费者展开宣传工作，以极小的代价让

更多的人看到自己的产品。

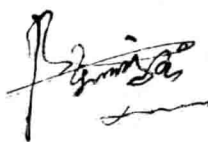
移动互联网营销的方式多种多样：可以制作精美的文案，让消费者通过极具感染力的文字更容易接受产品；也可以通过手机网络推广活动，让更多的消费者更快接触产品；此外，还有聊天工具、社区论坛等很多种方式。

《全网微营销创意案例集》一书对全网微营销进行了全面解读，分别介绍了常用的网络营销方式，包括：微信营销、微博营销、视频营销、博客营销、论坛营销、搜索引擎营销、电子邮件营销、SNS（社交网站）营销、网络广告营销、IM（即时通讯）营销、事件营销。

在内容编排上，每章均包括知识篇和案例篇两部分。其中，知识篇主要是对各种营销方式的基本概念、特点等内容的介绍，案例篇则是列举该营销方式的相关案例。

全书所选案例均为经过事实证明的成功例子。同时，为了便于读者对案例有更深入的了解，还配有案例介绍、创意解读及相关图片，不仅使每个案例看起来更生动形象，也利于读者更直观地了解各种营销方式。

微购物品牌创始人
知名电商营销专家



目 录

□ 导读 网络营销认知

认知01：何为网络营销	1
认知02：网络营销的诞生	1
认知03：网络营销的特点	2
认知04：网络营销的基本职能	3
认知05：网络营销发展趋势	5

□ 第一章 微信营销

据说当今中国有了新的一族，叫做“低头族”。越来越多人成为“低头族”，早上醒来、中午休息、晚上睡前，甚至在卫生间时都拿着手机在看微信。2011年腾讯开始通过QQ邮箱主推微信软件，2013年年初，微信用户激增到3亿，国内三大电信运营商都感受到恐怖对手来了。据报道，2013年年底微信用户已达到6亿。得数据库者得天下，全网微营销时代，谁拥有最多的数据库，谁就拥有最多的钞票和未来。互联网巨头之间慢慢地拉开了距离，能够与腾讯抗衡的公司越来越少，越来越多的人意识到了微时代的来临。

知识篇

知识01：微信是什么	8
知识02：微信的功能	8
知识03：微信的魅力	11
知识04：微信公众账号是什么	12
知识05：微信公众账号运营的使用原则和规律	12
知识06：微视是什么	14

知识07: 怎么玩微视	14
知识08: 微视营销如何玩	15
知识09: 二维码是什么	15
知识10: 二维码的应用	16
知识11: 二维码营销	18

案例篇

案例01: 房地产——信达香格里, 新媒体的力量	19
案例02: 吉野家玩转微信5.0	21
案例03: 喜力 (Heineken) 啤酒, U-code开放自我	24
案例04: 大众 (Volkswagen) 汽车, 超大容量Crafter货车	25
案例05: E-mart超市, 阳光二维码定时促销	25
案例06: 动物园唱片店 (Zoo Records), 隐藏的音乐	26
案例07: JCPenney百货, 圣诞祝福标签	27
案例08: Harry's 酒吧, 匿名送酒	28
案例09: 星巴克“自然醒”模式	29
案例10: 飘柔, 能唱能聊	30
案例11: 凯迪拉克, 公众平台实时推送	30
案例12: 1号店“我画你猜”活动	31
案例13: 招商银行的“爱心漂流瓶”	31
案例14: 深圳海岸城“开启微信会员卡”	32

第二章 微博营销

2009年, 微博成为第一大流行词汇, 超过“奥巴马”和“甲流”。2010年, “两会”时微博更加火爆。当“今天你织围脖了吗”逐渐取代“今天你吃饭了吗”, 其中隐含的变革信息不容小觑。

微博继博客之后成为互联网新宠, 3G时代的到来, 将微博和互联网结合得紧密无间。如今, 国内众多网站都已推出微博, 如搜狐、腾讯、新浪、网易……

知识篇

知识01: 微博是什么	34
-------------------	----

知识02: 微博的四大特点	34
知识03: 微博的神奇力量	35
知识04: 国内四大主流微博	36
知识05: 微博营销有技巧	37

案例篇

案例01: 微博直播诺基亚N8发布会	38
案例02: 家装微博史上第一高楼	39
案例03: 伊利围观世界杯	39
案例04: Levi's “李维体”的应用	40
案例05: 美国戴尔成功运用微博	42
案例06: Zappos卖鞋网站	42
案例07: 东航凌燕——以空姐代表公司形象, 打造知名度和美誉度	44
案例08: 欧莱雅——保护母亲河	45
案例09: 新加坡洲际酒店集团“亲朋好友”计划	46
案例10: 9平方米智能别墅上央视网络春晚	47
案例11: 华硕“达达真人漫画”, 创新赢得成功	48
案例12: 宏碁, “南非丢本MM”	49
案例13: 中国移动无线音乐咪咕汇, 首推微博	50
案例14: 恒信钻石: 李厚霖微博送许愿网友钻戒	52

第三章 视频营销

网络的普及, 让更多的人放弃电视而选择网络来看一些电视上没有播出或者播出时还没来得及观看的节目。因此, 采用网络视频营销可以说是一种时尚潮流。

如何进行网络视频营销推广, 是许多想尝试视频营销人士所关注的问题。通过本章案例的学习, 相信你一定会有所启发。

知识篇

知识01: 何谓视频营销	54
知识02: 视频营销八大优势	54

知识03: 最小成本实现最大营销	56
知识04: 创意是核心	56
知识05: 让更多的人看到	57

案例篇

案例01: 《变形金刚3》中的中国品牌	58
案例02: “雪佛兰妹妹”搞怪视频	60
案例03: 乾隆来了之炒股遇见鬼	60
案例04: 金牌——平凡中的不平凡	62
案例05: 诺基亚N96李小龙限量版	62
案例06: 联想职场轻喜剧《司马TA呀》	63
案例07: 康师傅茉莉清茶——十二星座清蜜告白大PK	66
案例08: “搅得烂吗”——个性创意与主题明确	67
案例09: 中国最早成功的视频营销——百度“唐伯虎”	69
案例10: 多芬, 解密女人“变脸”	70
案例11: 汉堡王动感游戏——听话的小鸡	71
案例12: 曼秀雷敦OXY, 追女秘籍	72
案例13: 瞬吸蓝MagicBlue, 持续创新	74
案例14: 京城地铁甩手男, 索爱“傍大款”	75
案例15: 后舍男生“天气预报”, 代言护舒宝“雨过天晴”	77

第四章 博客营销

博客对大多数企业而言十分熟悉, 可是由博客所催生的营销方式——博客营销, 很多企业可能就比较陌生。尽管在国外, 博客营销早已被充分利用, 但在国内却处于探索研究阶段。

博客具有知识性、自主性、共享性等特征, 所以博客营销强调互动、意图、身份、识别和精准。在博客传播中, 传播者和接收者因为社会关系网已经建立了起来, 他们之间有了信任关系, 所以更能被接收者信任。

知识篇

知识01: 博客一词的由来	80
---------------------	----

知识02: 何谓博客营销	80
知识03: 博客营销本质	81
知识04: 企业博客营销文章写作秘诀	82
知识05: 认识常见博客平台	83
知识06: 博客设置与优化	84

案例篇

案例01: 博客让Stormhoek葡萄酒飞出“山窝”，变为金凤凰	86
案例02: 通用汽车的FastLane	87
案例03: 索尼抢先使用博客推销新产品	88
案例04: 利用财经博客推广冰激凌	89
案例05: 亚马逊作者博客，“一石二鸟”之计	90
案例06: 奥迪A3跑车，丢失了	92
案例07: Visa USA的都灵之旅	93
案例08: 耐克，创造速度的艺术	94
案例09: 为IBM业务增值	95
案例10: 读博客，抢沙发	96
案例11: 五粮液国邑干红，携手博拉展开博客营销	98
案例12: 伊利，“礼送金典”	99

第五章 论坛营销

相信经常喜欢“逛”论坛的人都会在论坛发帖，顶帖，可是，如果将论坛作为一个网络营销方式来推广自己的产品或服务，那其中就有许多“门道”了。

基于论坛所具有的特征，做好论坛营销就是一个需要慢慢学习的过程了。所谓“磨刀不误砍柴工”，掌握了相应的营销推广技巧，那么许多问题就会迎刃而解。本章列举了许多成功的论坛营销案例，希望你可以在其中吸取精华而化为己用。

知识篇

知识01: 认识论坛	102
知识02: 论坛营销	102

知识03: 论坛营销六大优势.....	102
知识04: 如何打造你的帖子.....	104

案例篇

案例01: It's Your Day.....	105
案例02: 雅虎10万元网络悬赏活动.....	107
案例03: 情人节最性感之事.....	109
案例04: 安琪酵母, 利用婆媳大战故事推销新产品.....	110
案例05: 教你如何吃垮必胜客.....	111
案例06: “康佳号”一飞成名.....	113
案例07: 睿翼轿跑——秒杀《杜拉拉升职记》电影票.....	115
案例08: 三星手机社区营销.....	116
案例09: 相宜本草, 社区口碑营销大获成功.....	117

第六章 搜索引擎营销

作为一种新兴的媒体, 搜索引擎与其他传统媒体相比具有许多得天独厚的优势。随着搜索引擎的高速发展, 搜索引擎广告的发展趋势扶摇直上, 获得广告主的青睐。由于传播媒体对于广告形态有很大的制约性, 因此搜索引擎广告也拥有与传统媒体广告所无法比拟的诸多优势和特性。

知识篇

知识01: 搜索引擎营销.....	120
知识02: 搜索引擎基本类型.....	120
知识03: 常用搜索引擎.....	120
知识04: 搜索引擎营销目标层次.....	122
知识05: 搜索引擎营销四大特点.....	122
知识06: 搜索引擎营销常用方法.....	123

案例篇

案例01: 如家利用搜索引擎, 再次开拓市场.....	124
-----------------------------	-----

案例02: 龙行百度, 打开前景市场	125
案例03: 立邦涂料搜索全方位营销	126
案例04: 宝马关键字优化, 实现品牌细分覆盖	128
案例05: 欧洲杯——突出官方色彩, 实现品牌提升	129
案例06: 美联航空——优化关键词选取, 机票销量翻番增长	129
案例07: 卓越、当当成功品牌推广	130
案例08: 兰蔻——品牌、销售两不误	131
案例09: 奥巴马成功当选总统, 全方位运用搜索引擎营销	132

第七章 电子邮件营销

如今, 越来越多的企业开始采用电子邮件营销方式。如果使用得恰到好处, 可以立即与成千上万的潜在和现有顾客建立起联系, 其成本要远远低于邮寄营销。但是, 盲目地推行电子邮件营销却存在着巨大的风险, 用户会对收到的大量带有营销目的的电子邮件产生反感甚至感到愤怒, 使得企业的努力付诸东流。因此, 如何提高电子邮件营销的效果, 变得至关重要。

知识篇

知识01: 认识电子邮件营销	136
知识02: 电子邮件营销五大特点	136
知识03: 电子邮件营销三大方式	137
知识04: 电子邮件主题设计五大原则	138
知识05: 开展电子邮件营销基础条件	139
知识06: 许可电子邮件营销五个步骤	140

案例篇

案例01: 电子贺卡电子邮件营销	141
案例02: 清扬——网友主动转发, 网上万人去屑大挑战	141
案例03: Cisco (思科) 公司一对一电子邮件营销, 大获成功	142
案例04: 优衣库——成功打开中国市场	144
案例05: 立邦漆——小鱼带你游星座	145
案例06: 中国特奥会的许可电子邮件营销	146

第八章 SNS (社交网站) 营销

随着国内外SNS的快速发展,社交网站的营销价值成为继新闻门户、搜索门户、电子商务网站之后,企业营销关注和挖掘的新领域。

社交网站具有用户规模快速增长、用户有较好的黏性、年轻用户多等显著特点,对企业建立早期品牌忠诚度至关重要。他们对网上交易使用较多、比较重视真实的人际关系。因此,熟练掌握并运用SNS营销已成为营销人士的必备技能。

知识篇

知识01: 何为SNS	150
知识02: 走进SNS营销	150
知识03: SNS营销四大类型	150
知识04: 国内外知名SNS网站	151

案例篇

案例01: 约在麦当劳“见面吧”	153
案例02: 万人晒爱,“淘宝情人节告白季”	155
案例03: 优衣库,今天你排队了吗	156
案例04: 锦江之星携手开心网,“千万(奖品)别错过”	158
案例05: 德芙“一句话的触动”	159
案例06: 大宝,开心网设公共主页	160
案例07: 星巴克店,开在爱情公寓	161
案例08: 悦活,掀起线上种植、虚拟榨果汁潮流	163
案例09: 雅诗兰黛“鲜活惊喜,一触进发”	164
案例10: 雀巢咖啡——“新生派心体验2009迎新校园行”	166
案例11: 人人星歌榜,校园巡回演唱会	167
案例12: 星座抱抱团,人人送大礼	169

第九章 网络广告营销

采用广告宣传可以使广大消费者和客户了解企业的商标、服务、构想并产生好感,其特点是在营销人员到达前或到达不了的地方宣传企业和商品,传递信息。网络广告是

一种受众广泛、费用低廉的理想媒介。

知识篇

知识01：何谓网络广告	172
知识02：网络广告十大形式	172
知识03：网络广告常用术语	175

案例篇

案例01：爱国者彩屏MP3杯婚纱照征集	176
案例02：芒果网——连环计吸引人气	177
案例03：欧莱雅——焕肤三部曲	178
案例04：福特福克斯，超级时尚车手训练营	179
案例05：Kappa，展现时尚与运动的融合美丽	180
案例06：奥巴马借助游戏当选	182
案例07：2010年，奇彩旋QQ炫舞	183

第十章 IM（即时通讯）营销

实际上，IM已经存在了十几年。有研究表明，最热衷使用IM的人群，年龄段集中在18~35岁；按行业来说，则集中于IT、商业、创意文化等领域。其实它已经广泛渗入到各行业，特别是一些B2B电子商务平台。

知识篇

知识01：认识IM营销	186
知识02：IM营销常用工具	186
知识03：IM营销的两种方式	187
知识04：即时通讯九大应用	187

案例篇

案例01：可口可乐在线火炬传递	189
案例02：刘翔退赛，耐克公司QQ爱墙的悲情营销	190

案例03: 趣多多曲奇人追捕令互动促销	191
---------------------------	-----

第十一章 事件营销

事件营销是近年来国内外十分流行的一种公关传播与市场推广手段,集新闻效应、广告效应、公共关系、形象传播、客户关系于一体,并为新产品推介、品牌展示创造机会,建立品牌识别和品牌定位,形成一种快速提升品牌知名度与美誉度的高效营销手段。

知识篇

知识01: 认识事件营销	194
知识02: 网络事件营销	194
知识03: 事件营销手段——新闻	194
知识04: 事件营销翅膀——网络	195
知识05: 事件营销成功四大要素	195
知识06: 网络事件营销与品牌	196

案例篇

案例01: 魔兽世界: 贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭	197
案例02: 封杀王老吉	199
案例03: 世界上最好的工作	200
案例04: 通用雪佛兰, 追击米勒、决战澳门	202
案例05: “兰董”事件, “70后”炫富女炒作	203
案例06: 五粮液之北大汉服酒礼事件	204
案例07: 蒙牛借势“神舟五号”一飞冲天	205
案例08: 美国总统奥巴马, 无意捧红女大学生	207
案例09: 杰士邦借力日全食	208
案例10: 味全, 牛奶也有自己的“履历”	209
参考文献	211

导读 网络营销认知

网络营销是一种极具生命力的新兴营销方式，具有其他任何营销方式无法比拟的独特优势。因此，企业必须了解网络营销的内容体系和流程。

认知01：何为网络营销

为了更加准确理解网络营销，首先要为网络营销下一个比较合理的定义。

网络营销在国外有许多种译法，如：Cyber Marketing、Internet Marketing、Network Marketing、e-Marketing等。

（1）Cyber Marketing主要指网络营销在虚拟的计算机空间（Cyber，计算机虚拟空间）进行运作。

（2）Internet Marketing指在Internet上开展的营销活动。

（3）Network Marketing指在网络上开展的营销活动，不仅指Internet，还可以是一些其他类型的网络，如增值网VAN等。

（4）e-Marketing是目前比较习惯采用的翻译方法，e表示电子化、信息化、网络化，既简洁又直观明了，而且与电子商务（e-Business）、电子虚拟市场（e-Market）等对应。

认知02：网络营销的诞生

网络营销是随着互联网进入商业应用而诞生的，尤其是万维网、电子邮件、搜索引擎论坛、博客、微博、微信等得到广泛应用之后，网络营销的价值才越来越明显。

e-mail虽然早在1971年就已经诞生，但在互联网普及应用之前，并没有被应用于营销领域；到了1993年，才出现基于互联网的搜索引擎；1994年10月，网络广告诞生；1995年7月，全球最大的网上商店亚马逊成立。

1994年被认为是网络营销发展重要的一年，因为网络广告诞生的同时，基于