

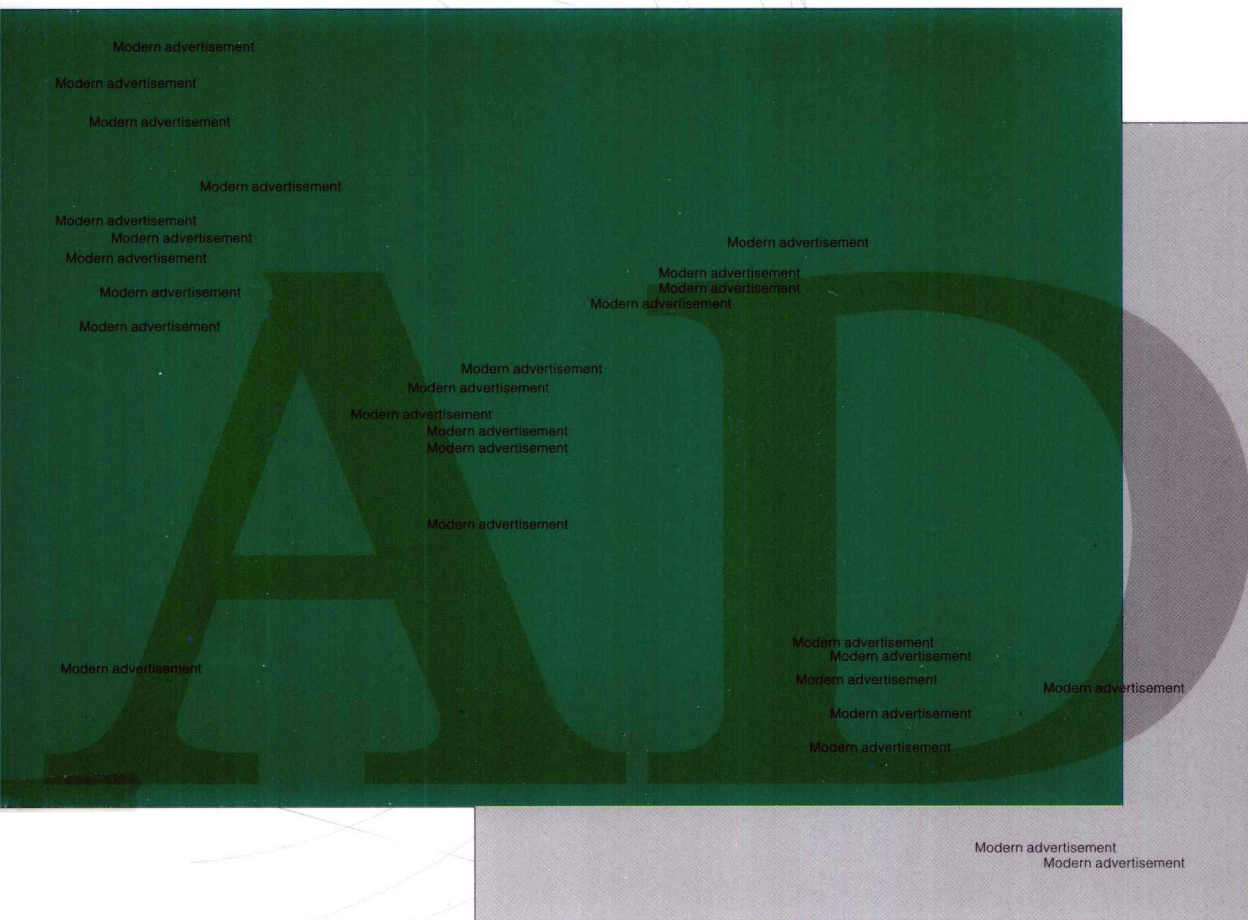


现代广告案例丛书

丛书主编 杨海军 李 慧

网络广告案例评析

王成文 莫 凡 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

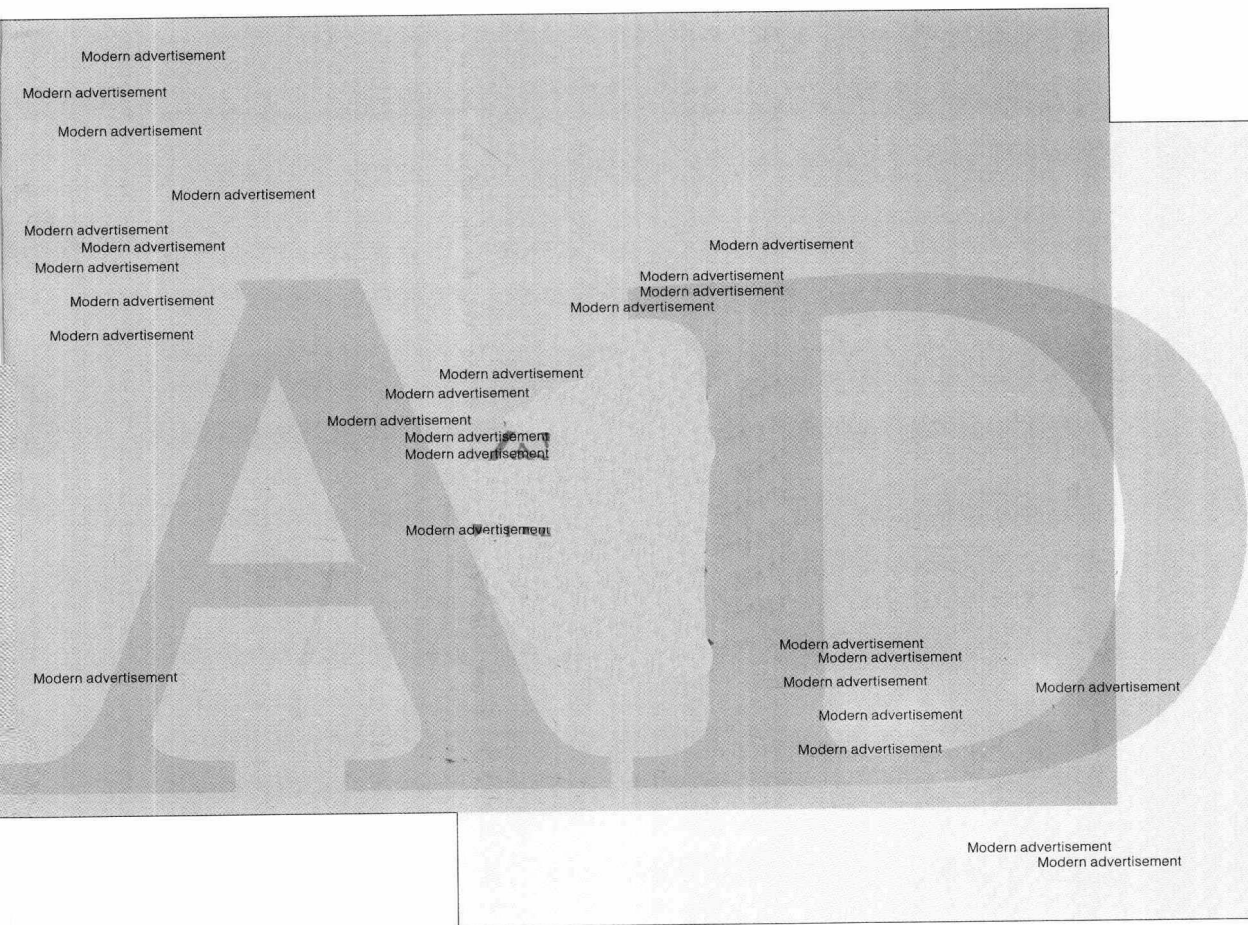


现代广告案例丛书

丛书主编 杨海军 李 慧

网络广告案例评析

王成文 莫 凡 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络广告案例评析/王成文,莫凡编著. —武汉:武汉大学出版社,
2011.11

现代广告案例丛书/杨海军 李慧丛书主编

ISBN 978-7-307-09263-1

I. 网… II. ①王… ②莫… III. 互联网络—广告—案例—分析—
汉、英 IV. F713.8-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 206443 号

责任编辑:高 璐 责任校对:黄添生 版式设计:马 佳

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

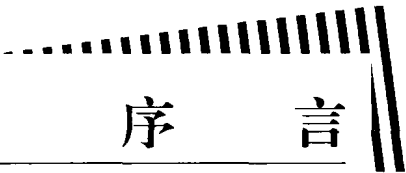
印刷:湖北恒泰印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张:22 字数:392 千字 插页:1

版次:2011 年 11 月第 1 版 2011 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-09263-1/F · 1592 定价:35.00 元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。



序 言

高校广告专业教育的目的，就是为广告行业培养富有专业理想和充满创造力的广告专业人才。20 余年来，高校秉承这样一个崇高而伟大的理想，充分利用高校的优势资源和业界的精英力量，精心打造广告教育平台，向业界输送了大批生力军，改善了整个广告行业的人才结构，激发了广告行业的创造激情，推动了广告行业的升级换代和广告产业的创意转型，促进了广告事业的快速向前发展。从 20 世纪 80 年代初广告专业教育起步至今，中国广告专业教育已走过 20 余年的发展历程。伴随着广告业的兴衰和持续繁荣，其主体地位得到强化，在和业界的多元互动中，其教育理念不断更新，教育品质不断提升，在业界的紧密观照下，其实践性和应用性的特点日益凸显，呈现出独特的发展态势和发展规律。具体来说，高校广告专业教育呈现出以下发展规律及特点。

一、顺应时代，高速发展渐成规模

作为一个新兴的、面向市场培养人才的应用型专业，广告学很早就被纳入了教育部高等教育专业目录设置之内，以一个独立学科的身份出现在高等学府，这在改革开放之初和由计划经济向市场经济转换的进程中，似乎是一个具有远见卓识的举措，正是这样一个带有浓厚行政色彩的规划就此奠定了中国广告专业教育快速发展的方向。在美国、法国、日本等广告业比较发达的国家，广告教育多是作为下设在新闻、艺术或商学下面的依附专业或专业方向而出现的。如美国的广告专业大多设在商学院或新闻学院，法国则大多设在艺术学院，日本的大学大多没有设立正式的广告专业，只是在大学开设广告讲座。而中国的广告专业教育大多依托独立的新闻传播院系或广告院系进行，专业设置则涉及工商、营销、经济管理、美术设计等诸多板块。因而中国高校广告专业教育一开始就具有独立的学科平台，其发展空间十分宽广，发展速度也十分惊人。但在 20 世纪 80 年代初期，中国广告业尚处于起步阶段，广告市场化程度并不高，高校全面开展广告教育的环境也不成熟，因此，整个 20 世纪 80 年

代,在全国 100 余所高校中,仅有少数学校开设了广告学专业,中国高校广告专业教育的总体数量和规模均有限。20 世纪 90 年代是中国广告教育大发展时期。伴随着市场经济体制的逐步确立和推进以及业界对广告专业人才的大量需求,广告专业教育真正受到高校的重视并进入一个全新的发展时期。1996 年,我国开设广告学系、广告学专业的高等院校已达 49 所。21 世纪初,随着市场经济的深入发展,广告学专业作为一个应用专业进一步受到大多数高校的关注。2001 年全国高校开设广告学专业的院校已达 110 多家,2003 年全国高校中开设了广告专业的院校已达近 200 家,2005 年开设广告学专业的院校已达 232 家,而到 2008 年开设广告学专业的院校已达 330 余家,发展速度极快,规模效应显著,呈现出面向时代、面向社会、面向业界的鲜明特色。高校广告专业教育也逐步成为中国广告专业人才培养的主体。

二、板块凸显,人才培养不拘一格

各高校广告学专业在创办之初,专业设置不尽相同。有的设置在新闻传播系下,有的设置在艺术系下,另外,设置在企管、工商、中文、经济等院系的广告学专业也不在少数。多年来,广告的科学和艺术之争从来就没有停止过。有人认为广告是一种传播,有人认为广告是一种艺术,有人则认为广告是一种营销,因此设置在相关院系或挂靠在相关专业均有其学理见解;同时,广告学专业创办之初所依赖的学科背景不尽相同,广告学专业所依托的院系和相关相近专业的差异,也导致广告学专业设置的差异,很多院系是借助原有优势专业的师资和设备来开办广告学专业。这种情形促使中国高校广告专业教育呈现出百花齐放、百家争鸣的繁荣景象。20 世纪 90 年代末期,许多高校根据教育部下发的相关文件精神和专业设置规定,纷纷成立新闻与传播学院,将广告学专业归口到新闻与传播学一级学科之下。在这样的形势下,中国高校广告专业教育的板块结构逐渐显现,即在综合类院校里,广告学专业多归口在新闻与传播院系内,而在艺术设计院校内,广告专业的发展方向多以广告设计或创意为主,其归口多为美术系、设计系或艺术学院;另外,也有不少院校的广告学专业仍保留在原有的工商、财经、企管院系内,形成中国高校广告专业教育的第三大板块。专业归口的规范和广告专业教育的板块凸显,使得中国广告教育的区域特色、院校特色、专业特色都在不同程度上得到张扬,而这些特色的形成,不仅有利于高校打造品牌,更有利于高校多渠道地为业界输送不同类型的人才,以满足业界对广告人才多元化需求的需要。

三、打造品牌,学科建设方兴未艾

教育品牌也同产品品牌一样,有其成长过程和发展特性,中国高校广告专

业教育品牌的打造也印证了这一过程。厦门大学是我国高校最早开办广告学专业的院校,20余年来,厦门大学以其丰厚的学术积淀和优秀毕业生在业界的突出表现,成为国内广告专业教育的第一品牌;武汉大学凭借其广告学专业的综合学术优势,在短短的十年内,完成了从广告学本科教育、硕士教育和博士教育的三级跳,在学科建设和专业发展的平台上塑造了又一品牌;中国传媒大学(原北京广播学院)广告专业教育在20世纪90年代表现十分抢眼,其独特的资源优势、地域优势、人才优势及专家型学者办学模式和理论与实际紧密结合的办学特色,也使其成为国内广告教育界具有影响力的品牌;而北京大学广告学专业以百年名校雄厚的人文基础为底蕴,搭建了一个以业界学者型精英为基本师资队伍的教育平台,使北大的广告专业教育团队在诸多的竞争对手中脱颖而出,成为中国广告教育品牌中最具特色的一个品牌。这些院校的经验也给我们很多启示,这就是品牌的成长和坚持不懈的学科建设密切相关。品牌打造需要学科的支撑、学科的积淀和学科的凝练,而学科建设则涉及教育观念的更新,师资队伍的建设,实验设备的投入,实习基地的打造,课程体系规划,教材建设等。其中,教材建设就包括规划教材建设、试验教材建设和案例教材建设诸多内容。

四、双重观照,学界业界互动有序

广告学专业是一个多学科交叉、多知识交融的综合性边缘学科。广告学专业培养的学生不仅要求其专业基础知识牢固,专业技能熟练,还要求其具有较为宽泛的人文社科基础知识,以应对业界对复合型专门人才的特殊要求。广告学专业的学生如果过分强调“厚基础、宽口径”,就会失去专业品质,广告学专业的特殊性和广告行业的特殊性,决定着广告学专业的学生必须要接受专业的熏陶,具备专业的水准,这样才能在社会上立足。在高等教育体系中,“厚基础、宽口径”代表的是一种教育思想,这种教育思想与广告学专业的专业理论灌输与专业技能培养并不矛盾,也符合我国高校现行教育体制下的办学现状。多年来,高校虽然一直是广告学专业教育的主体,但实际上,广告学专业学生的培养大多是在学界和业界的双重观照下,由高校和广告业界共同完成的。近三十年来,业界参与高校广告学专业人才培养主要有这几种形式:一是专题讲座不定期进课堂。业界精英直接把一线鲜活的知识 and 实战经验面对面传授给学生。二是师资培训进高校。日本电通公司曾在国内选择7所高校,每年出资赞助每所高校的2名教师赴日本电通公司或其他公司接受培训。近年来,日本电通公司还通过中国教育部,每年邀请学界和业界精英对中国200余所高校的广告学专业年轻师资进行培训。三是教学团队走进高校。许多高校依托教

学平台把一批业界专业人士请进高校,聘为讲师,作为一个基本教学队伍或师资的补充。四是高校的广告学专业学生在广告公司或媒体广告部门进行不定期的实习,直接学习业界的工作经验。五是在校大学生参与企业的项目提案或参加各类广告大赛,亲身感受竞争的气氛与创意的乐趣。

五、供需平衡,面对挑战充满活力

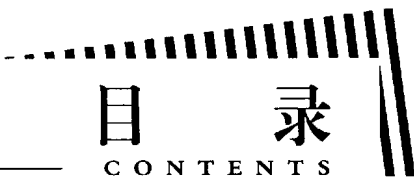
广告学专业是面向市场培养专业人才的新兴专业,课程设置应用性较强,实用性强;专业师资队伍普遍年轻化,他们思维活跃,创新能力强,理论联系实际较为紧密,所授课程普遍受到学生欢迎,教学效果良好;同时,广告学学科领域较为宽泛,学生在校期间所受的专业教育比较全面,知识结构也较为合理;另外,学生就业形势比较乐观,不管是潜性就业还是一次性就业,广告学专业的学生一旦进入社会,只要个体不存在问题,一般维持生存和找到较为理想的就业单位都没有问题。再加之广告业的快速发展,也使广告市场中多角关系逐渐成熟,广告市场中各个链条对广告专业人才的需求均有一定的容量,所以,近年来高校广告学专业学生生源情况较好,就业虽然有压力,但广告学子们面对挑战的释放能力也较强,诸多的青年学子用专业知识和青春激情铺就了广告创业之路,他们用鲜活的激情创意和经典的营销策划为企业创造丰厚的利润,他们用网络广告的新形态和品牌营销的新进路来诠释、弘扬企业文化,在证明自身价值的同时也为中国高校广告教育的成果做了最好的佐证。这也是为什么高校广告学专业能够快速增长,并成为新闻与传播学学科领域内最具活力的专业的原因之一。

广告专业教育的发展规律和特点决定着新时期的广告专业教育更应该关注时代发展,更关注业界的最新变化,更关注新媒介技术的革新与发展,更加关注业界与学界的交流融合,更加关注学生理论和实践相结合能力的培养,校企联合办学、开放式办学、案例教学、网络教学、多媒体教学、专家平台教学、业界平台教学等成为高校教育改革的必由之路。为此我们编写了这套“现代广告案例丛书”,包括《广告营销案例评析》、《广告创意案例评析》、《网络广告案例评析》等。案例教学是高校广告教学的重要组成部分,是顺应广告教育发展规律而逐渐与业界人才需求相对接的一种新型教学形式。其核心内容便是在教师的精心策划和指导下,运用典型案例,将学生带入特定事件环境,引导学生体验式学习和自主性学习的一种教学方式。本套案例教程的基本思想不仅是“授人以鱼”,更重要的是“授人以渔”。教程每一章节均由专业导航、经典案例、小结和课后习题构成,使理论与实践得到紧密的结合,书中引文可在后面参考文献中查找,学生通过该书可做进一步延伸阅读。案例教学具有高

度概括性、理论针对性、实践应用性等特色，不仅使专业理论教学形象化和具体化，而且能够推动教学模式的创新。我们希望通过这样一个工作，一方面为学生走向市场竞争提供一个开阔的社会视角，另一方面为业界人士走入专业领域提供一个理论与实践相结合的窗口，进而为广告专业人才的培养、广告事业的发展尽一份绵薄之力。

杨海军

2009年3月18日于复旦大学北苑



目 录

CONTENTS

第一章 官方网站广告 /1

◎专业导航：官方网站 /1

第一节 科比入主新浪 /3

第二节 世界上最好的工作 /8

第三节 多芬百万女性真美大调查 /14

第四节 《快乐女声》立体网络推广 /19

第二章 网络论坛广告 /27

◎专业导航：网络论坛广告 /27

第一节 iPhone girl /29

第二节 联想酷库熊 /35

第三节 《麻辣鲜妻》四格漫画 /39

第四节 雅客百度明星贴吧 /45

第三章 门户网站广告 /50

◎专业导航：门户网站广告 /50

第一节 百事群音 /52

第二节 2009年中泰拳王争霸赛 /58

第三节 青岛啤酒奥运网络营销 /64

第四章 搜索引擎广告 /70

◎专业导航：搜索引擎广告 /70

第一节 海尔百度奥运营销 /72

- 第二节 潮人带你环游世界 /78
- 第三节 由周久耕事件看“人肉搜索” /83
- 第四节 百度“奶粉门”事件 /90

第五章 博（播）客广告 /97

- ◎专业导航：博（播）客广告 /97
- 第一节 “美的新思，跃动新姿”大型才艺互动选秀活动 /99
- 第二节 “天翼3G”的体验营销 /105
- 第三节 Hello-C 驰骋于 QQ 空间游戏 /113
- 第四节 星巴克《晴天日志》 /118
- 第五节 polo 邂逅 MSN space /122

第六章 即时通讯广告 /127

- ◎专业导航：即时通讯广告 /127
- 第一节 可口可乐火炬在线传递 /128
- 第二节 广州丰田联手 MSN 彩虹签名活动 /133
- 第三节 腾讯迪奥演绎高端品牌合作神话 /139

第七章 网络视频广告 /145

- ◎专业导航：网络视频广告 /145
- 第一节 Nike: Most Valuable Puppets /147
- 第二节 后舍男生 /153
- 第三节 奥巴马女郎 /157
- 第四节 恶搞成“疯” /162
- 第五节 森马青春剧场 /168

第八章 SNS 广告 /174

- ◎专业导航：SNS 广告 /174
- 第一节 “悦活”果汁牵手“开心农场” /175
- 第二节 “果缤纷”的“混搭风潮” /184
- 第三节 麦当劳“见面吧”活动 /188
- 第四节 找回你曾经的真情，上人人网 /193

第五节 反庐舍联盟 /200

第九章 网络游戏广告 /204

◎专业导航：网络游戏广告 /204

第一节 《成吉思汗》与《刺陵》联姻 /207

第二节 乐事薯片牵手“开心农场” /212

第三节 好丽友·好多鱼牵手卡丁车 /217

第四节 雪佛兰 Cruze 网络体验营销 /223

第十章 网络口碑广告 /231

◎专业导航：网络口碑广告 /231

第一节 “封杀”王老吉 /233

第二节 贾君鹏，你妈妈喊你回家吃饭 /237

第三节 条条大路通罗马，芙蓉成名有妙招 /242

第四节 百度更懂中文 /247

第五节 “焚”文化 /253

第十一章 个人网络广告 /258

◎专业导航：个人网络广告 /258

第一节 选秀明星曾轶可 /260

第二节 网络总统奥巴马 /265

第三节 街头明星“烧饼帅哥” /270

第四节 时评红人林家小妹 /275

第十二章 网络销售广告 /282

◎专业导航：网络销售 /282

第一节 “我的衣柜”创业项目 /284

第二节 VANCL 凡客诚品 /292

第三节 内文关键字广告应用模式 /298

第四节 淘宝网 /302

第十三章 手机广告 /311

◎专业导航：手机广告 /311

第一节 3.15 分众“短信门”事件 /313

第二节 集团彩铃 /318

第三节 手机域名 /321

第四节 大话 G 游 /327

第五节 手机电视 /331

参考文献 /337

后 记 /339



第一章 官方网站广告

（专业导航：）官方网站

官方网站是指主办者为网上办公、维系客户和宣传形象而建立的专门性网站。在信息社会，官方网站是主办者信息化、网络化和虚拟化的存在形式，也是主办者网络化生存的支撑平台和行为基点，因此，官方网站可以被称为是主办者的“The second life”。

根据主办者社会角色的差异，官方网站可以分为政府类官方网站、企业类官方网站和个人类官方网站三种类型。这三类网站的模块构成、功能定位和运作模式大致相同，因此，这里以企业类官方网站进行阐释。

一、官方网站的功能

第一，官方网站是企业办公的平台。随着网络技术的不断创新和通信成本的持续下降，企业依托官方网站进行网络办公自动化，逐渐成为现代办公方式的主流。这种办公方式不仅提高了企业的办公效率，降低了企业的办公支出，而且使企业运作不再受时间和空间的限制，从而创新了企业运作模式和经营模式，使各种新型企业层出不穷。

第二，官方网站是企业客户关系管理的平台。在经济全球化背景下，伴随着企业生产技术创新、管理方式创新和盈利模式创新，现代企业已经逐渐由生产型企业向营销型企业转变，营销行为已经成为企业最为重要的组织行为，而企业营销的根本是企业客户管理。依托企业类官方网站，不仅可以使企业客户关系管理走向互动化、个性化和即时化，而且为企业在风险社会降低企业运作风险提供了平台。

第三，官方网站是企业宣传的起点和终点。营销界有句俗语：三流企业卖产品，二流企业卖服务，一流企业卖文化。企业文化营销和品牌建设，已经成为企业运作的核心。而企业文化的塑造本质上是一个沟通与认同的过程，这其

中企业形象宣传是形成企业文化的基础。官方网站是企业官方信息的实时发布平台,消费者通过超级链接访问官方网站,可以加深对企业文化的理解,甚至可以形成及时购买行为。

第四,官方网站是企业开展电子商务的基础。B2C 模式、B2B 模式和 C2C 模式是企业常用的三种网络营销模式,由于网络营销的诚信体系始终没有完善,B2C 模式越来越受到企业欢迎。B2C 模式与官方网站的联姻,不仅可以通过官方网站的权威性与消费者建立信任关系,而且可以减少营销渠道的建设费用和营销终端的维护费用。更重要的是,通过官方网站开展营销活动,可以使企业及时调整企业产品战略和宣传策略,牢牢掌握营销的主动权,减少渠道商和终端商对企业营销行为的威胁。

二、官方网站的构成

第一,企业域名。企业域名是企业官方网站的网络地址,由中文域名和英文域名共同构成。企业域名具有唯一性、永久性、全球性和指向性等特征,是企业重要的虚拟资产和无形资产,也是企业知识产权的重要组成部分。企业域名是企业品牌构成的重要组成部分,也是企业商标保护的主要内容。近年来,企业域名在企业网络营销中的重要性越来越突出,这导致企业之间的域名争夺战此起彼伏。一般来说,各个国家都对企业域名进行立法保护,但也需要企业提高域名保护意识。

第二,内部办公专区。网络化办公是企业信息化战略的重要组成部分,也是优化企业组织结构和业务流程的重要技术平台。官方网站是企业网络化办公的核心,官方网站使企业与员工之间的联系超越八小时工作日和固定的工作场所,这符合企业组织全球化、扁平化和虚拟化的发展趋势,从而使企业与员工之间的联系更加紧密。

第三,电子商务专区。随着由卖方市场向买方市场的结构性转型,渠道商和终端商等下游企业对上游企业生产商和营销商的控制力越来越强,这使得生产商和营销商的利润不断下降,从而形成了“渠道为王”和“终端制胜”的市场竞争格局。而电子商务的发展,恰恰可以使上游企业摆脱下游企业的控制,重新掌握对整个产业价值链的控制权。另外,全球生产市场和消费市场的形成,加大了企业渠道建设的成本与风险,而电子商务的全球性和即时性特征,恰好消弭了经济全球化的弊端。

三、官方网站的运作

一般来说,官方网站是由企业投资建立和维护的,其运作成本由企业来承担。因此,企业类官方网站的盈利模式相对比较简单,产权清晰,这有助于企

业对官方网站的管理和控制。

官方网站作为企业网络信息的发布平台,越来越多的企业正在建立网络发言人制度,这有助于减少竞争对手的信息干扰和假冒企业的信息误导。官方网站的信息是企业 CIS 建设的重要组成部分,官方网站的域名信息和识别标志,已经成为企业的广告宣传和产品包装的重要组成部分。

1999 年 1 月 22 日,中国电信和国家经贸委经济信息中心联合 40 多家部委(办、局)信息主管部门共同倡议发起了“政府上网工程”。2000 年 7 月 7 日,由国家经贸委和信息产业部指导,中国电信集团公司与国家经贸委经济信息中心共同发起的“企业上网工程”正式启动。2001 年 12 月 20 日,由信息产业部、全国妇联、共青团中央、科技部和文化部主办的“家庭上网工程”正式启动。“政府上网工程”、“企业上网工程”和“家庭上网工程”的正式启动,推动越来越多的政府机构、社会团体、企业组织和社会个人建立其官方网站,从而使官方网站建设成为我国国民经济和社会信息化的重要组成部分。

第一节 科比入主新浪

2009 年 1 月,新浪网与美国著名篮球明星科比·布莱恩特正式签约,建立“科比中文官网”,这是科比第一次正式进入中国市场。“科比中文官网”利用科比拜年、惹动篮球争霸赛等一系列推广活动,仅用 5 个多月的时间,就使科比的“中国之家”访问数量累计超过 5800 万人次,创造了体育明星中文官网的最火爆成绩。

明星创造商业价值

NBA 是全球最具影响力的体育联赛之一,其独特的赞助商、篮球明星和篮球联赛“三位一体”的交互式营销策略,使三者紧紧捆绑在一起,赞助商获得了品牌知名度和市场销售份额,篮球明星获得了高额薪酬和广告代言费,而 NBA 联赛则获得了巨额的电视转播费、广告赞助费和门票收入。乔丹、耐克与 NBA 的营销神话至今被奉为经典案例。在乔丹退役之后,NBA 联盟也一直在寻找新一代“球王”,以延续其商业模式。

科比·布莱恩特是美国职业篮球运动员,现在效力于 NBA 洛杉矶湖人队,司职得分后卫。科比是现役 NBA 最好的得分手,突破、投篮、罚

球、三分球他都驾轻就熟，几乎没有进攻盲区，单场比赛 81 分的个人记录就有力地证明了这一点。除了疯狂的得分外，科比的组织能力也很出众，经常担任球队进攻的第一发起人。另外，科比还是联盟中最好的防守人之一，贴身防守非常具有压迫性。科比过人的篮球天赋和独特的个人魅力，使其成为 NBA 最具传播力和影响力的篮球巨星，这也使得科比成了新一代“球王”的最佳人选，他不仅成为 NBA 联赛的代言人，也获得了大量的广告代言收入。

明星官方网站是明星社会影响力在网络媒体上的延伸，具有较高的传播价值和营销价值。2009 年 1 月 16 日，NBA 巨星科比的个人中文官方网站（kobe.sina.com.cn）正式开通。“科比中文官网”不仅成为科比个人品牌建设与维护的重要平台，而且成为 NBA 联盟品牌推广的重要窗口。

首先，它成为球迷与明星沟通的窗口。“科比中文官网”涵盖了科比最新动态、训练情况、专访、图片、赛事新闻、视频、历史战绩、技术统计、球迷俱乐部等多个栏目，可以让中国球迷在第一时间了解科比的赛事动态、生活方式和心情状况。“科比中文官网”不仅是中国球迷了解科比的重要窗口，而且成为科比与中国球迷交流的重要平台。“科比中文官网”通过运用多种技术手段和方式搭建交流平台，此前，科比对于中国球迷来说是那么遥不可及，远隔重洋和 10 多个小时的时差，使中国球迷的热情很难得到科比的及时回应；如今，利用互联网技术平台，新浪网让中国球迷可以在第一时间了解科比在美国的动态、生活和心情，甚至实现了科比与中国球迷间的互动问答。互联网，让粉丝与偶像的沟通跨越时空，更加真实，更加扁平化。

其次，它成为球迷与球迷交流的阵地。“科比中文官网”由新浪团队进行维护，该团队通过充分整合线上线下资源，利用各种互动方式和渠道，让科比的“中国之家”真正成为其与中国球迷交流的阵地，它也是中国球迷欢聚的网上家园。这不仅有助于形成球迷对科比的“群体认同”，而且有助于提升新浪体育的知名度和美誉度。

最后，它成为广告代言产品展示的平台。“科比中文官网”的建立，也在一定程度上宣传了科比所代言的明星产品——耐克。在该网站的首页可以看到“御用装备这个小模块”，显示的是耐克品牌的体育产品。这也是“科比中文官网”一个非常重要的功能。通过“科比中文官网”的宣传展示，不仅提升了耐克的知名度，而且使耐克成为热销产品。

“科比中文官网”的运作模式

对于“科比中文官网”的建设和营销思路，新浪并不是简单地将其英文官网进行汉化，而是在保持科比篮球运动精神的前提下，将网站的内容、栏目设置、风格设计、活动策划、广告宣传等进行了中国元素和中国文化的巧妙融合，从而为科比打造了一个真真正正的“中国之家”。“科比中文官网”通过中国元素的融入，也更容易引发中国球迷的共鸣。新浪团队将“家”作为“科比中文官网”的运营和宣传策略。在科比“中国之家”，巨星对粉丝们敞开心扉，热烈拥抱每一个访客。球迷们不仅可以了解作为NBA篮球明星的科比如何练球、如何挑战自我、如何看待比赛，还能最直观地了解到科比的喜好和业余生活，甚至可以接触到他美国式的幽默和极富爱心的一面，从而拉近中国球迷与偶像之间的距离，让科比走下神坛，真正走到中国球迷的身边。

2009年1月16日，科比身着唐装召开发布会，宣布正式签约新浪网，开通个人博客并全力打造个人中文官网网站。科比也在现场给中国球迷送上了新年祝福“牛年我们一起牛”。2009年1月24日，科比通过自己的中文官网向中国“科蜜”（科比球迷）拜年：“又到了科比博客时间。我知道过两天就将是新年，我想对大家说一声：牛年我们一起牛。我知道很多中国朋友都想要我的亲笔签名，好吧，如果中国球迷想要赢得我签名的礼物，那就请多上新浪网吧，并且让你们的朋友们也多来逛逛科比中文官网、参加他们的竞猜活动吧。我刚刚寄了一大堆签过名的礼品给新浪网，这些礼品将送给我最忠实的中国球迷。我迫不及待的想知道谁最后赢得了这些礼品，谁是最忠实的粉丝，哈哈。”科比通过现场给球迷拜年，亲和力大增，拉近了与中国球迷的距离。科比在自己的中文官网上对球迷的拜年不仅宣传了他的中文官网，吸引了大批中国球迷，而且也宣传了新浪网，使更多球迷将目光投向新浪网。

如前所述，“科比中文官网”涵盖了最新动态、训练情况、图片、视频、历史战绩、技术统计、球迷俱乐部等多个栏目，下设访宗师、博真迹、视频酷、盖世图、宗师谱、晓天下、粉丝阔论和信徒殿堂等几个模块。访宗师模块介绍了科比的个人信息，包括科比档案、科比的成长历程以及科比近期的活动，让粉丝们能够及时而全面地了解科比，得知科比的最新动态。在博真迹模块，发表的不仅有科比的个人博文，而且也有粉丝