

Digital marketing

颠覆 你的营销想象

金鼠标·数字营销大赛
经典案例100集锦

陈刚 方立军 主编

Digital Marketing

颠覆 你的营销想象

金鼠标·数字营销大赛
经典案例100集锦

陈刚 方立军 主编

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

内 容 简 介

市场环境在变，消费者在变，媒介更是以一日千里的速度在变，所有的营销人都在苦苦追寻营销新法则。

如何颠覆固有的营销思维，善用 Digital Marketing？如何充分发挥想象，创造更丰富、更立体、更有效的品牌传播空间？本书通过近几年金鼠标·数字营销大赛的100个经典获奖案例，为您打开一道以史为鉴、启迪未来之门。

全书案例共分为八大类别：整合营销类、创意传播类、社会化营销类、视频营销类、移动营销类、电子商务营销类、搜索营销类、程序化购买类。每一个案例，都从市场背景与营销目标出发，经过策略创意、执行过程及媒介表现，最终获得营销效果的真实反馈。业内顶级营销专家的专业点评，深入剖析、画龙点睛，充满鼓励与肯定。

这些经典案例，正是媒介形态日益变化、消费者行为个性化、营销策略与技术不断创新的真实缩影，充分见证了中国数字营销行业的发展，是数字营销从业者不可多得的学习宝典。

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

Digital Marketing颠覆你的营销想象：金鼠标·数字营销大赛经典案例100集锦 / 陈刚，方立军主编. —北京：电子工业出版社，2015.5
ISBN 978-7-121-25848-0

I. ①D… II. ①陈… ②方… III. ①网络营销—案例—汇编 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第075671号

策划编辑：林瑞和

责任编辑：王 静

印 刷：中国电影出版社印刷厂

装 订：中国电影出版社印刷厂

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：26.75 字数：471千字

版 次：2015年5月第1版

印 次：2015年5月第1次印刷

印 数：3500册 定价：99.00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 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

编委会

主 编：陈 刚 方立军

编 委：李 云 张志宏
 刘丽靖 赵双玲
 苏 宁 郭 阳
 伍 超 陈秋红

作者介绍



陈刚，哲学博士。北京大学新闻与传播学院党委书记兼副院长、广告学系主任、北京大学新媒体营销传播（CCM）研究中心主任、教授、博士生导师。

担任中国广告教育研究会会长；《广告研究》杂志编委会主任，名誉总编辑；中央电视台、百度、腾讯、阿里巴巴、招商银行、海尔、青岛啤酒等多家媒体和企业的专家顾问。

2007年入选教育部“新世纪优秀人才支持计划”；曾荣获“2003年中国广告业年度十大广告学人”和“北京大学十佳教师”称号；2008年荣获“中国广告30年30位突出贡献人物”，“推动中国户外广告发展功勋人物”等称号；2009年荣获中国电子商务协会颁发的“优秀电子商务专家”称号；2010年荣获中国营销协会“2010中国十大营销策划家”；2011年荣获中国广告主协会“杰出人物奖”；2012年被亚洲品牌协会评为中国品牌研究杰出专家。

曾出版《新媒体与广告》《当代中国广告史（1979-1991）》《网络广告》《创意传播管理》《关键时刻战略》等专著，其中《创意传播管理》在数字营销领域产生广泛影响，被评价为目前该领域最重要的著作之一。



方立军，北京智捷天成公关咨询有限公司总经理，网赢天下网首席架构设计师，金鼠标·数字营销大赛创办人、执行主席。

担任中国广告协会学术委员会委员，腾讯智慧营销研究院专家组成员，网易态度营销研究院专家组成员，北京大学品牌战略研究会理事。

长期致力于网络媒体的营销价值分析、公关策略及媒体公关，服务过的客户有腾讯、网易、百度、搜狐、新浪、阿里巴巴、京东等卓越的互联网公司。全程策划、编辑制作的《网易Today》、腾讯《网道》、百度《搜索赢销》、百度《简单》等多次获行业殊荣。

2009年，创建了中国数字营销智库“网赢天下网”，为广大网络营销专家和实战精英搭建了一个集知识性和实战性为一体的智慧分享平台。其所创办的金鼠标·数字营销大赛暨金鼠标·数字营销高峰论坛，已成功举办6届，并连续出版《金鼠标·数字营销大赛集粹》，为促进行业的发展做出了积极贡献。

序一

收藏美好，创造未来

这是向中国的数字营销传播群体致敬的一本书。

这是一群热爱美好的人聚在一起。他们有一个共同的信念：营销传播是美好生活所不可缺少的。他们有的可能亲自参与创造各种关于美好的工作，有的可能只是热切地关注着各种美好的发生，并期待更美好的事物不断出现。无论如何，他们因为各种缘分聚在了一起，从素不相识到成为亲密的伙伴。

金鼠标是一条美好的纽带，把大家紧密地聚在一起。

这条美好的纽带是连接未来的。对于时代最大的变化，这群人是最热烈的欢呼者。他们相信未来会更加美好，他们相信走向未来的过程有欢乐，但一定还有很多波折，他们相信未来是创造出来的，尽管有很多不理解，有很多冷嘲热讽，但只有努力推动，未来才会更快地到来。

金鼠标是为未来而生的。为了清晰而明澈的未来，这样的一群人聚在一起，悉心呵护着稚嫩的萌芽。曾经的萌芽，确实脆弱而无助，就像一只孤独的丑小鸭。但因为对美好未来的坚信，这群人像对自己的孩子一样，关爱着丑小鸭每一年的变化，认真记录着丑小鸭每一步的成长。而今，未来的道路和方向，确实正在从模糊变得越来越明晰。

6年的金鼠标，陪伴和推动着中国数字营销传播的高速成长。6年前，金鼠标诞生时，数字营销传播还只是简单、粗糙的非主流。但是，金鼠标相信未来是属于数字营销传播的。而且，在荟萃这些今天看来甚至略显单薄的案例时，已经能够依稀感受到其中所蕴含的生猛的力量和浓烈的灿烂。

对金鼠标来说，将来时就是现在时。虽然我们相信未来一定是在今天的现实中孕育

的，但是只有从未来的视角才能发现并培育，真正代表数字营销传播发展方向的金种子。实际上，我们只是在验证自己的洞察和假设，在不断探索并更加明确数字营销传播的理念和标准。

翻开这本金鼠标案例集锦，我们能够看到金种子如何萌发，逐渐长出了金色的萌芽和枝干，而今，在金色的叶子环绕之中，花蕊已经华丽地展现。

这本案例集锦，所献给读者的是中国数字营销传播创新发展的脉络，荟萃的是数字营销传播领域智慧和实践的结晶。

可以毫不谦虚地说，金鼠标所坚持的思想和价值，不仅与时代同步，而且始终是立足前沿和未来的。金鼠标首先是中国数字营销传播发展的观察者、记录者、收藏者。而因为金鼠标立足前沿和未来，依据金鼠标的思想和价值所选择的案例，又不断启发同行们进一步努力前行，所以，金鼠标更是中国数字营销传播发展的判断者、引领者、推动者。

金鼠标不是时代的追随者，金鼠标是时代的创造者。

这是聚焦了一个群体的心血和情感的一本书，这个群体就是中国的数字营销传播群体。

金鼠标属于这个群体，属于这个时代。

陈刚

金鼠标·数字营销大赛创办人 / 评委会主席

北京大学新闻与传播学院副院长、博士生导师

序二

营销的颠覆式变革

在这个媒介多元、内容充沛的时代里，以数字化技术衍生出的社会化媒体及移动互联网为代表的诸多新媒体形式，正在剧烈地改变着传统媒体的格局。在使用时长上，互联网即将超过电视，成为第一大媒介，并在经济社会和网民生活形态中扮演着越来越重要的角色。移动互联网迅猛发展，手机 APP 大量开发并得到迅速推广，成为互联网发展的一大特征。

如今无处不在的网络及无线网络，带来了快餐化、碎片化、娱乐化、情绪化的海量纷繁的信息，通过微信、微博、朋友圈、APP 推送等方式消费着我们所有人，在被进一步电子化的同时，人的注意力越来越分散。在网络的冲击下，在这个制度转轨社会转型的大时代中，媒体人、营销人将如何应对未来的营销趋势？

谈到营销，给你留下深刻印象的关键词是什么？原生、移动、大数据、多屏、整合等，哪一个才是真正触动你心的营销关键词？

我们必须承认的是，对营销人来说，这是一个最好的时代，也是一个最坏的时代。互联网营销如今已不再是一个信息的孤岛，伴随着用户触媒习惯的迁徙和分化，营销方式已越来越多呈现出多样化、差异化。面对营销方式的飞速变革，营销的本质是否也随之发生了变化？

近年来，在互联网广告的故乡——美国存在着一个非常残酷的事实，超过三分之一的传统互联网广告无法被用户看到，它们被自然屏蔽；广告的点击率则从十年前的 9% 下降到 0.2%，令很多广告人感到传统的广告模式已经江河日下。如何制作出让受众愿意接受的广告形式成了业内必须解决的问题，许多以广告为主要收入的载体也纷纷开始研究新的发展方向。于是，我们看到了 Google 搜索广告、Facebook 的 Sponsored

Stories, 以及 Twitter 的 tweet 式广告。它们和用户希望在网页上看到的内容浑然一体, 毫无突兀之感, 而在内容上也是可圈可点, 与用户们使用这一媒体的初衷并无相悖之处。

即使在移动互联网时代, 我们相信在未来营销更重要的区别仍然在于内容。无论是由资讯驱动、社交驱动还是由技术驱动的触媒习惯, 最基本的媒介生态依旧是基于并围绕高品质内容展开的。

随着互联网新媒体、社交方式的推动, 营销从最初的 1.0 时代以产品为中心、2.0 时代以需求为中心的方式, 过渡到了当前以“人”为中心的体验经济时代。“现代营销学之父”菲利普·科特勒在《营销革命 3.0》中明确提出, 新时期的营销应该更加注重人文主义的关怀, 更加关注与消费者之间价值观的共鸣, 这不仅可以让产品与消费者价值观的养成融会贯通, 还能让消费者对于品牌有着更多人文层面的认同。与此同时, 品牌需要从营销的角度拉近与消费者的距离: 找到消费者真正的关注点, 把品牌、产品、服务融合并真正进入人们的生活圈, 与消费者平等对话、为他们提供精准的所需的服务体验。

因此, 营销的核心依旧在于, 无论何种到达方式, 最终和消费者产生化学反应的还是产生共鸣的内容。如何创造、建立高品质的、能够引起共鸣的内容, 是获得用户关注, 赢得互联网时代、移动互联网时代营销制高点的根本要求。

作为中国数字营销的风向标, 金鼠标·数字营销大赛自成立以来便矢志不渝地关注着中国数字营销发展, 鼓励大量优秀网络营销案例的涌出, 呈现最领先的技术、工具、平台以及无限突破传统的创新思维。

正所谓“寄蜉蝣于天地, 渺沧海之一粟。哀吾生之须臾, 羡长江之无穷”。穷一生之力, 我辈恐也很难获得全部营销智慧, 而分享, 则让更多新生力量进入我们的视野。本书的出版正是分享营销智慧, 让更多新生营销智慧迸发, 让更多营销人汲取营销力量。

李亚

凤凰网总裁

序三

致这个时代

这是一个激荡变化的时代，这更是一个没有定论的时代。

20年前凯文·凯利出版的《失控》一书中曾有这样一段话：“互联网没有入口没有出口，但到处都是入口，又到处都是出口。”而20年后的今天，我们正清晰地感受这一混沌的现实世界。互联网带来的变革不仅只是在电脑上，它已经影响到每一个人生活的每一个角落，没有例外，乃至我们的行为习惯、思考方式都为之变化。你看到的每一个明天，都有无数种或美好或糟糕的可能。

所以，我们不得不对那些在这个时代勇于先行的探索者和创新者致以敬意。他们有胆有识，他们是这个前进中的时代战车旁最勇敢的斥候和游侠。

而这本宝典的意义，就是现代营销人以及初学者手到擒来的工具书，在今天，是同步记录与总结这个世界最新、最酷、最颠覆性思维的风向标；在明天，就是一本归档与见证营销史车轮痕迹的沉甸甸的卷宗。

此书中呈现了最领先的技术、工具、平台，以及无限突破传统的创新思维，帮助你抓住这个时代的狂烈不安的脉搏。它会帮到你，让好想法不会成为漏网之鱼。

希望你喜欢。

叶茂中

叶茂中营销策划机构董事长

寄语金鼠标

姚俊 地幔集团联合创始人

金鼠标能有今天的成就离不开整个市场的孕育，互联网的蓬勃，从业人员的参与；而更重要的是金鼠标整个团队的努力和奋进，不断提升，虚心好学。参赛作品数量逐年大幅上升，论坛的规模和质量也在业界树立了相当的口碑，每年主题鲜明，话题丰富，与会者也愿意分享“干货”，进行思想碰撞。一个小“鼠标”不仅带动了行业的发展，也触发了行业的思考。

毫无疑问，金鼠标的路会越行越宽，稳健并智慧。走出自己的风格不随流，这需要勇气，同时这亦是自信和实力的体现。而在这纷杂的大环境下，看惯了多姿多彩，黑白简约更入眼，且永远流行，这，就是我们需要的金鼠标。

沈虹 CMI 校园营销研究院院长

给金鼠标写寄语，感觉有点困难，有点像给自己的孩子写生日祝福。希望他快点长大，却又希望他成长的路不要太辛苦；希望他走向世界，却又担心他走远了不会再像现在这么亲切；希望他独树一帜，却又担心他太个性会遭人嫉妒……最后唯有真心祝福他健康长大、快乐永远！

马旗戟 北京大学新媒体营销传播中心研究员

在绝大多数场合与语境下，金鼠标代表了一个互联网营销大赛，平凡、亲切和专业。但，金鼠标实在不仅仅是一个大赛，它更是一群年轻同道梦想真实浮现的过程，他们把过去自己事业追求的喜怒哀乐与中国互联网和营销广告融在了一起，创造和见证了中国

数字营销历史的一部分，并坚守住了金鼠标特有的“为真求实”的鲜明个性，在今日世界这已是难能可贵了。在人类所有的既往荣耀与未来希望的传承中，我们最看重和放心的恰恰是这些品质和品德，为此请允许我说一句：金鼠标，足够好。

刘阳 琥珀传媒首席执行官

金鼠标作为一个专为数字营销而生的广告界大赛，吸引了越来越多出色的作品、案例、广告创意人甚至广告主的加入。不仅因为在这里有一个角逐、表现和闪耀自己的舞台，更多的是源于大家都拥有一份共同交流、提升，探讨数字营销创新思路与发展方向的执着追求。希望在中国蓬勃而永远充满着未知数的网络时代背景下，创意人、媒体和广告主能够借着“金鼠标”在业界的风向标作用，在这个专注数字营销的平台上，共同探索未来更富创意、更具实效性的数字传播。

黄海南 洁丽雅首席品牌官

在这个信息爆炸的时代，每个人的生活都深深地被知识浪潮所影响。而互联网，则是永不过时的课堂。由此催生的互联网营销案例成千上万，如何在这些参差不齐的网络营销案例中选出最优秀的作品？金鼠标大赛为之提供了最好的舞台。

肖明超 商业趋势观察家 趋势观察 & 知萌咨询机构首席执行官

互联网时代需要新的商业逻辑思考，需要重构营销体系，更需要线下世界与线上世界的融合，而这些都需要把握最新的网络营销趋势，金鼠标经过5年的成长，已经不简单是一个奖项，而是发掘最新的网络营销的规律、标准和模式的平台及圈子，关注金鼠标，与网络营销最新潮流同步。

目录

第1章 整合营销类 / 1

今天坐好一点，滴滴专车品牌整合营销 / 2

流行美盘发申遗项目 / 6

蒙牛早餐奶“早活力专车拯救特‘困’生” / 11

网易云音乐“音乐内裤”跨界 O2O 联合营销 / 15

可口可乐“歌词瓶” / 18

腾讯小小 Q 圣诞主题推广 / 21

中信尼雅：不做赶路人 / 24

大众儿童安全座椅：宝贝爱“座”对 / 28

加州旅游局“我要去加州”整合营销 / 32

迈锐宝《致时代前行者》整合营销 / 38

胶囊蝉翼 2013 春夏整合营销 / 42

Can Do! ChengDu! 中国第一个 YouTube 互动 brand channel / 47

多乐士“一百万个多彩开始”整合传播 / 51

百度魔图“PK 大咖”整合营销 / 55

红牛时间到，朝焕新能量 / 59

Zespri 新西兰奇异果《社交离线日，出来分享才开心》 / 64

李锦记“爱的味道百变 33 天” / 67

强生《母爱七平方》 / 71

宝洁《奥运父母汇》，为母亲喝彩 / 75

博世家电“异想始于 1886” / 79

宝马 1 系“沙漠怪圈”整合营销 / 83

361° “无处不热爱”整合营销 / 87

“时光胶囊” APPS 带你体验三星 Galaxy 的“穿越”速度 / 93

第2章 创意传播类 / 98

杜蕾斯的杜杜电台 / 99

华为荣耀6 Plus上市,与3亿人一起“双眼看世界” / 103

可口可乐冰露纯悦“净水让改变开始”公益行动 / 106

“我是射手”——杰士邦的世界杯情趣营销 / 110

第一份母亲节的礼物 / 115

加多宝“对不起体” / 118

冈本：“杜绝老套” / 122

2013年脉动“有脉动 木木男”诠释创新整合营销 / 125

橡皮鸭悦游海港城 / 128

可口可乐“快乐昵称瓶”——“畅爽夏日,分享快乐” / 134

奥迪RS 飙速激情“网络实境排位赛” / 138

意大利“超级杯”决赛,尤文图斯中国行 / 142

COLD STONE“到7-11找玩具” / 146

Jeep 70周年“没有故事,不成人生”活动 / 149

第3章 社会化营销类 / 153

三个爸爸儿童空气净化器社会化媒体营销案例 / 154

宝马:世界杯,一路激情共悦 / 158

联想30周年“逆生长”社会化传播 / 161

创新联盟——“2015中国孤独者黏会” / 165

宅男神女神微博发放邀请码,《百万亚瑟王》微博推广方案 / 170

春天里的第一杯茶 / 174

《小爸爸》炫父大赛,掀起“全民炫父风” / 179

中国平安25周年平安橙网络病毒炒作 / 183

博洛尼“辣椒门”事件 / 189

@碧浪微博#碧浪洗段子大赛# / 193

“那些年，我们一起开的 Mazda6” 互动活动 / 196

Intel : 世界没有陌生人 / 200

NIKE 奥运营销“活出你的伟大” / 204

汉莎航空“一路为你 Nonstop You” / 208

美年达 : 选择开心, 提升全民开心指数 / 211

杜蕾斯鞋套雨夜传奇 / 215

百威“酒后不开车, 我愿意”活动 / 219

第 4 章 视频营销类 / 223

New Balance 英美产系列·致匠心 / 224

香港迪士尼乐园 : 快乐由心笑 / 227

小熊电器“非常 1+4”视频营销 / 231

蒙牛新养道《学姐知道》定制植入 : 让用户教育更直接 / 235

《福特嘉年华 一升放肆》跨屏病毒营销 / 238

别克凯越 : 说给老家 / 241

飞利浦·医 / 245

百事“把乐带回家 2014”——“快乐送”微电影营销 / 249

东风标致 3008《百变女的移动衣柜》视频营销 / 253

中华恐龙园《恐龙万圣季》视频群营销方案 / 257

百度地图《别让爱你的人等待太久》微电影 / 263

百度手机浏览器《宿舍床科研所》系列视频 / 266

康师傅经典奶茶微电影《神秘吸引力》 / 270

六神《爱上夏天》视频传播 / 274

佳能 DV《叫我爸爸》微电影网络营销 / 277

雪佛兰迈锐宝病毒视频 : 爱奇艺《梁朝伟的 90 种人生》 / 280

尊尼获加“语路”计划 / 284

第5章 移动营销类 / 290

可口可乐南京青奥会：为青奥“打汽” / 291

全新宝马 X1 风驰上市 / 294

桂林三金西瓜霜——世界杯大声吼 / 297

《何以笙箫默》边看边买 T2O 新营销模式 / 301

“能交流的条形码”绿箭微信扫码领流量送表情合作 / 304

西门子干衣机“京城的晾男晾女” / 307

蒙牛早餐奶，微信唤醒城市活力另一面 / 311

美汁源智能感光双屏互动体验 / 316

APP 人群精准营销，让必胜客学生卡广告从“贴身”到“贴心” / 319

KFC 携手正点闹钟，早餐新品推送植入式软性营销 / 323

看 IMAX 如何玩转微信营销 / 326

康宝“料理点子王”APP / 330

泰康人寿 e 顺，无处不在的小意外 / 333

酷圣石冰淇淋手机 APP / 336

第6章 电子商务营销类 / 339

TCL·京东网络定制智能空调“任性调”面世之战 / 340

“买房不用等十年”万科淘宝“双十一”购房活动 / 347

茵曼、裂帛、Artka 阿卡三大女装 # 光复单身 # “双十一”推广 / 351

361°：One cares One 买一善一 / 356

别克新君威“一再心动”新车上市推广活动 / 362

丹麦蓝罐曲奇电子商务营销案例 / 366

“骆驼凶猛·踏遍美国”电商营销 / 371

第7章 搜索营销类 / 376

马上有惊喜 PC+ 无线双端创新营销 / 377

百度百科《3.14 圆周率日“ π ”的奇幻漂流》/ 381

百度“2012 拯救地球创意环保”行动 / 385

第8章 程序化购买类 / 390

聚效广告平台“淘在路上”APP 移动推广案例 / 391

华为 Mate7——实现以人为本的精准投放 / 396

玛萨玛索玩转动态创意 / 399

吉利汽车“1元风暴”DSP 大数据营销 / 403

福特 RTB 传播：先测试后投放的预约试驾 / 407

后记 从0到N，未来的世界会与此刻不同 / 410