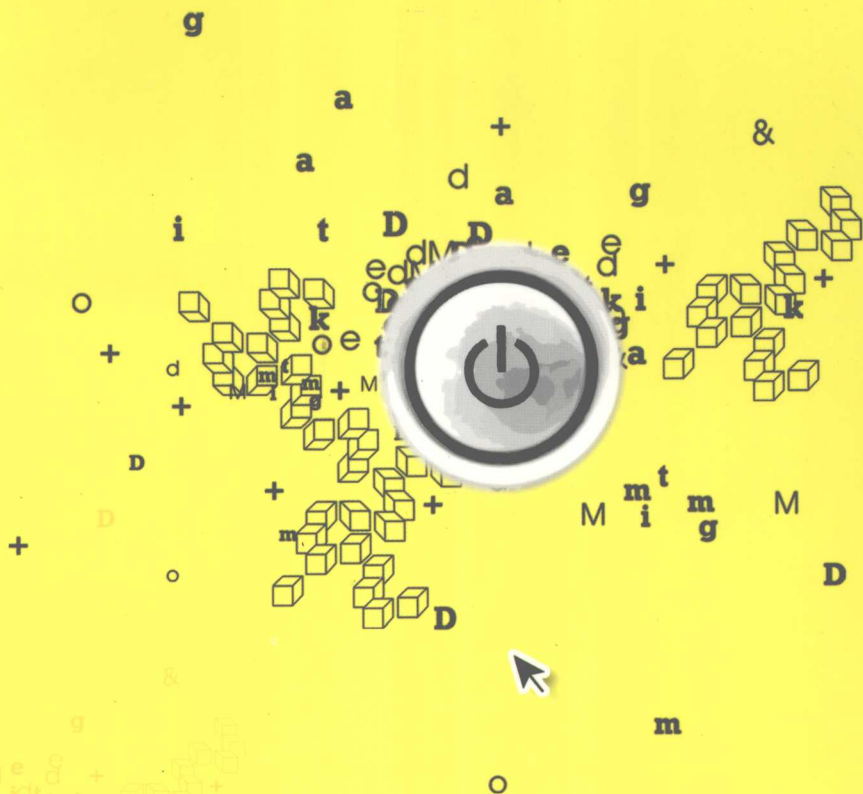




Dragon Media Selections



# Digimarketing

The Essential Guide to  
New Media & Digital Marketing

# 奥美的数字营销观点

## 新媒体与数字营销指南

[美] 肯特·沃泰姆 伊恩·芬威克◎著



中信出版社·CHINACITICPRESS



# 奥美的数字营销观点

新媒体与数字营销指南

## Digimarketing

The Essential Guide to  
New Media & Digital Marketing

[美] 肯特·沃泰姆 伊恩·芬威克◎著  
台湾奥美互动营销公司◎译

中信出版社  
CHINA CITIC PRESS

## 图书在版编目 (CIP) 数据

奥美的数字营销观点: 新媒体与数字营销指南/ (美) 沃泰姆等著; 台湾奥美互动营销公司译.

北京: 中信出版社, 2009.6

书名原文: Digimarketing

ISBN 978-7-5086-1528-8

I. 奥… II. ①沃…②台… III. 数字技术: 多媒体技术-应用-企业管理-市场营销学-指南 IV. F274-39

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第064427号

Copyright © 2008 by John Wiley & Sons(Asia) Pte.Ltd.

Published in 2008 by John Wiley & Sons(Asia) Pte.Ltd.

Chinese Simplified translation Copyright © 2009 China CITIC Press

ALL RIGHTS RESERVED.

Authorized Translation from English language edition published by John Wiley & Sons (Asia)Pte Ltd

## 奥美的数字营销观点——新媒体与数字营销指南

AOMEI DE SHUZI YINGXIAO GUANDIAN

---

著 者: [美]肯特·沃泰姆 伊恩·芬威克

译 者: 台湾奥美互动营销公司

策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press) 龙之媒

出版发行: 中信出版集团股份有限公司 (北京市朝阳区和平街十三区35号煤炭大厦 邮编 100013)  
(CITIC Publishing Group)

承印者: 北京通州皇家印刷厂

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印 张: 20.5 字 数: 215千字

版 次: 2009年6月第1版 印 次: 2009年6月第1次印刷

京权图字: 01-2008-3769

书 号: ISBN 978-7-5086-1528-8/F.1611

定 价: 45.00元

---

### 版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

<http://www.publish.citic.com>

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com

服务热线: 010-84264000

服务传真: 010-84264033

## 中文版作者序

### 欢迎进入数字营销的世界

欢迎阅读《奥美的数字营销观点》。

历史上有许多重要的转折点都源自传统领域的变革。这些转折点通常是在之后的岁月中才逐渐被人所理解的。但是，对于想在变革过程中占据优势的人来说，就必须快速掌握变革的本质来决定学习哪种新思维以探索新的企业机会。

我们正处于数字科技、数字技术及数字传播快速改变、更新营销思维的时代。许多专家都认识到从传统媒体到新媒体的转变正在加速进行。搜索营销预算的增加、消费者创作内容的兴起、新技术的快速成长（尤其是移动通信业）……这些市场的大量转变，都加快了变革的发生。事实上，IBM在最近一份研究报告中声称“广告产业在未来5年的改变，将超越过去50年的改变”。而对当今的营销人来说，从传统营销到数字营销的转变中需要具备的能力尚未被明确定义。

数字营销正强烈冲击着全球的营销人，数字营销议题更与亚洲密不可分。亚洲拥有世界上最多的数字技术用户，尤其是网络及移动电话的覆盖率更是其他地区望尘莫及的。加上过去20年间涌现的创新精神，令大中华区加速进入数字世界。虽然这是个全球议题，本书搜罗的案例也来自世界各地，但本书与大中华区及亚洲未来的营销趋势更为相关。

数字营销的影响无远弗届，改变了消费者体验娱乐及获得新闻的方式，这是与企业及产品在互动上的根本变化。这种紧密的互动带来了许多关于消费者隐私及营销侵入的问题。因此，除了新的机遇之外，营销人更需要了解及避免这些新的挑战与陷阱。

本书提供详尽的导览，指引读者在进行数字营销时抓住大量机会并避免潜在陷阱。本书有如下几个特点，使之比其他数字营销类书籍更具实用性。首先，以三大部分编写，让本书参考起来更为简易：第一编勾勒出了媒体与营销世界的重要改变，及其导致的巨大变革；第二编阐述了营销人必须知道并且掌握的12个数字营销具体原则；第三编提供了一个可用于思考及规划数字营销活动的实用架构。其次，本书亦包含了大量可运用在日常数字营销工作中的案例及技巧。最后，本书附注了许多网站及数字资源链接，读者可以访问这些链接来获取更多信息、洞察执行要点。

本书是由台湾奥美互动关系营销公司中一个具有数字营销知识与经验的杰出团队译为中文的。他们尽了极大的努力以确保本书的架构、风格及技术本质能够精准地传达。

祝您阅读愉快。

肯特·沃秦姆

奥美互动关系营销亚太区总裁

2008年7月

## 译者序

在书店的书架上几乎找不到有关数字营销的英文书，更遑论中文译本了。当我得知奥美互动关系营销亚洲总裁（也是我的直属主管）与另一位教授完成了这本书后，第一个反应就是要立即译成中文版，以填补此类书籍的空白。当出版商协调好后，我立即一肩担起翻译的工作，因为这是我的专业，也是我老板的著作，更是奥美的资产。

着手进行翻译工作时，我才蓦然发现在三四个月内翻译一本近二十万字的专业书籍几乎是“不可能的任务”，我既不是专业译者也不是全职译者，怎可能许下这个目标，真是不知天高地厚。

转念一想，台湾奥美互动关系营销团队人才济济，个个中英文俱佳兼具专业知识，为何不群策群力完成这个任务？我把想法告诉以翻译为专业的友人，却被浇了一盆冷水：不同的人、不同的知识积累、不同的用语习惯……即使翻译完成，整合串联后也会发现全文前后语气格格不入，让另一个编辑陷入噩梦。

我决定无论如何都要找出解决方案，否则在快速变化的数字环境中，出书拖得过久则价值日减。我灵机一动，身为管理者，应运用管理机制来控制质量，管理多人翻译可能产生的问题。于是，通过数次译前会议，我们最终确立了以下的策略：

1. 邀请专业译者进行基本翻译技巧训练。
2. 对专有名词进行统一，整理出词汇表供所有译者参考。
3. 所有译者需要先翻译数页，再进行讨论，选出二、三篇模范译文供参照。
4. 每周定期检查进度，进行讨论，相互观摩、修正。
5. 每一章完成后由几位标杆译者顺稿或重译，再进行交叉检译。

在这个机制下，我果然于截稿日前顺利完成译稿。所以只要有方法、有企图，“不可能的任务”只是不能成就的借口罢了。阅读中，如仍有不顺畅、不达意、不了解之处，敬请读者包涵。

最后，谢谢参与翻译本书的奥美团队：黄韵芝、陈思宓、刘嘉玲、郭育滋、陈俐吟、薄荣蓉、牟佩谊、高孟萱、张莘业、李佳穗、谢依恬、陈诗怡、叶上文、温永昌，及协助翻译校稿的郑真真、萧丽文、梁启正与实习生余璨宏、张光昱、丁千千。

张志浩

台湾奥美互动关系营销公司董事总经理

庄淑芬序

## 数字指南针

容我开门见山直言不讳，在阁下该读的各类专业书籍中，《奥美的数字营销观点》当属金牌专列——非手持一本赶快拜读不可。你问Why？我的答案如下：

1. 置身波涛汹涌浩瀚无边的数字大海中，人人都需要指南针来厘清方向。这本书来得正是时候，不只清晰易读，具有基本的指南功能，而且丰富新颖，包含了许多正在世界各地如火如荼发生的实际案例供读者参考运用。

2. 韦蔚（我为作者Kent Wertime暂取的中文名）是我在奥美工作25年来难得一见的好老师，知识丰富、为人谦和，可以说是君子自强不息的真人版。他的教学精神孜孜不倦且无私奉献，他的专业纪律更是巨细靡遗全心全意，韦蔚以身作则的领导人风范，顽石只能点头，铁杵必定成针。

3. 如今人人张口闭口品牌建造之际，数字科技早已全面解放营销世界。线上线下无分轩轻，主流另类错位混搭。来自四面八方的消费者热情洋溢地参与投入，更让传播的定义重新改写。这本在西方世界炙手可热的《奥美的数字营销观点》将为你精心剖析令人大开眼界的数字奇观。

最后，很重要的一点，看官必须备妥多支荧光笔，才能逐一勾画书中值得深入探讨并用心网罗的章节片断与精彩内容。祝你好读！

庄淑芬

奥美中国区CEO



## 宋秩铭序

### 数字营销之非常创作

市场营销学是20世纪60年代第二次世界大战后大量生产时代产生的理论。它是学者们观察与经历机械生产导致经济成长的企业行为所创见的。

理论中论及营销传播（Marketing Communication）、广告（Advertising）、公共关系（Public Relation）、促销（Sale promotion）及直销营销（Direct Marketing）的媒体生态在20世纪并未有太大的变化与改变，甚或大学教育也数十年如一日未曾调整。一成不变的传统媒体生态，终于在快速演进的数字媒体下，面临前所未有的冲击。多快速？绝对不是以Decades或Years计算，拜科技所赐，它可能是数个月，甚至数周，就有一个新数字媒体产生。这样的演进，对传统营销人而言是极大的冲击，但对于“80后”却早已是生活的一部分。

市场营销学经过了数十年的演进、成熟、完整、运用，而数字营销却不过出现于过去几年。但新媒介之多、冲击之大，令营销人面临管理及系统运用的挑战。非常时代，就要有非常之作。《奥美的数字营销观点》是我的同僚肯特·沃泰姆(Kent Wertime)积数十年营销基础及数字经验之非常创作。为何称之为非常创作？因为数字书必须符合数字媒体之性格：内容广、速度快、有效率、超实用，要追得上数字营销时代并且运用得宜，此书必读！

宋秩铭

奥美集团大中华区董事长

## 前言

### 一个新时代

韦炜和黄艺馨是每个营销人都应认识的两个人。来自广州美术学院的这两位学生没有特别引人注目的才能，却以“后舍男生”(Back Dorm Boyz)的身份在中国成为网络明星，是新营销与媒体时代的象征！

这两位大学生的蹿红始于他们对嘴演唱后街男孩(Backstreet Boys)的《只要你爱我》的网络短片。由于网络拥有快速传播信息的力量，加上拥趸的病毒式传播，使人们对此影片的兴趣快速提高。随后又出现许多他们的自制影片，其中包括明显地替摩托罗拉、百事可乐和思科等品牌宣传的内容。今天，估计有6 000万人在中国与其他亚洲国家看过他们的影片。

新媒体迅速赋予了每个人创造与分享内容的能力，而这不过是数字技术改变人类生活的一小部分。社交网站正演化成联系世界各地网民的数字平台，像《第二人生》(*Second Life*，见第7章资料栏)这样的虚拟世界已经吸引了数百万玩家到平行于现实的数字平台中生活。同样，新型的数字招牌正出现在路旁、百货公司里，甚至是杂货店内走廊的尽头，数字媒体已然成为现实生活的一部分。

媒体的数字化给营销人带来了重大影响。新媒体世界具有多重渠道的特性，它赋予企业大量机会，同时也带来挑战。营销人有了数量空前的渠道来与消费者互动。然而，许多人面对变革的速度感到压力巨大，而且不知道该如何完全发挥这些新选择所带来的优势。

这致使部分营销人选择按兵不动，或是没有在数字营销的策划案中投注足够资本。但是，数字渠道在未来将在营销人的媒体选择过程中扮演主要角色。所有营销人都必须透彻地了解新媒体渠道和数字营销。事实上，

贯穿本书的论点是：数字营销不只是整个营销策划中具有利基的一部分，还是营销的长远未来。在营销人销售产品和品牌建构的主流中，数字营销将占有一席之地。

因此，我们以新媒体与数字营销为主题，写了这本详尽的指南。目的是帮助读者深入了解新媒体与数字营销，使读者能够借助数字营销的力量，令事业如虎添翼。

## 导览

在您开始阅读前，让我们说明本书的一些主要特色。

首先，本书分成以下三大部分：

一、21世纪的新媒体与新营销：说明数字化如何改变媒体与营销方针、促使公司营销策略转型，并略述数字营销的12个原则。

二、数字媒体渠道：提供渠道选择的说明与营销人如何使用这些渠道的范例。

三、数字营销策划架构：涵盖了数字营销人在整合数字媒体与营销规划时应解决的关键问题，以确保读者能掌握制胜的诀窍。

由于数字发展的浪潮已席卷全球，本书中包含了来自世界各地的范例。虽然各国的科技发展并不一致（比如说，许多国家没有日本国内那样的移动科技），但我们会专注于全球数字化趋势而不是地区特有的数字科技。希望能帮助读者了解数字营销的长远趋势，而不是单纯地强调最新科技。

因此，本书不是网页设计的教材，也不会深入讨论科技基础和技术细节。书中所提及的数字科技只是用来说明公司可以如何利用它们设计出更有效率的营销策划。虽然对许多公司而言，电子商务无疑是个越来越重要的话题，但本书的焦点在于营销组合的各个层面，而不是如何发展电子商务。

最后，如果讲解数字营销却不提供网络例证将是本书的一大疏失。所以我们在每个单元的结尾提供链接，使读者能在网上看到书中内容的范例。我们也鼓励读者前往本书的网站以得到更多关于数字营销的信息，并与其他读者分享你的意见。毕竟在数字世界里，我们的生活密不可分。

若想进一步了解本书的两位作者，请登录网站：

[www.DigiMarketingNow.com/authors](http://www.DigiMarketingNow.com/authors)

中文版作者序	V
译者序	VII
庄淑芬序	IX
宋秩铭序	X
前言	XI
导览	XIII

## 第一编 21世纪的新媒体与营销

第1章 媒体新规则	3
第2章 数字营销：全新法则	25

## 第二编 数字渠道

第3章 网络	47
第4章 网络媒体：展示、搜索、联盟及赞助	73
第5章 电子邮件与病毒营销	103
第6章 移动平台	123
第7章 游戏：新好莱坞	159
第8章 消费者自创内容	181
第9章 数字广告牌	205
第10章 电视新纪元——IPTV	219

## 第三编 数字营销策划架构

第11章 第一阶段：定义参与者写真及目标	235
第12章 第二阶段：搭建你的数字平台	245
第13章 第三阶段：提高知名度与影响力	265
第14章 第四阶段：数据的管理、分析及优化	289

结论：保持联系	311
致谢	313

## 21世纪的新媒体与营销



## 媒体新规则

在美国许多城市的Apple Store零售店门口，等着购买新款iPhone的人早在上架几天前就大排长龙。队伍中掺杂各路人马，有急于向朋友炫耀的数码产品迷、有想要为收藏锦上添花的苹果死忠，也有想要确保自己不用等待数月才能拿到新手机的老主顾们，甚至还有像格雷戈·帕克(Greg Packer, 详情请看他的博客fistliline.wordpress.com)这样只为抢第一而排队的怪胎。然而，这些人的共同之处是：他们正参与着有数兆美元产值的媒体革命。

### 博客(Blog)

“博客”这个词源自“网志”(Web log)，是一种可以随时在线写的网络日志。免费博客软件赋予每位网民博客创作权。实际上，博客已等同于个人网站。

过去十年来，移动电话已转型为移动电脑，为用户提供多元化的文字、音乐及影音功能。消费者也对这样的转变作出响应。据Gartner研究





机构估计，全球在无线音乐下载上的产值将在2010年前突破300亿美元。而这个数字在2007年还不到140亿美元。实际上，预计2015年以前，移动内容的产值将超过10 000亿美元，而无线音乐下载将仅占10%。因此，在这样一个高速进化的市场上，新产品如竞赛般不断涌现。

但硬件和内容的多样化并不足以形容移动产业的重大转变。基本上，手机已成为一种强大的媒体，让营销人找到消费者，也让消费者和营销人互动。

如同我们将在第6章中提到的，移动产业的成长是数字营销的主要趋势之一。事实上，某些架构上的变动正改变着营销和媒体产业，这些转变已在过去十年产生重大的影响，接下来的十年势必会有更大的变化。因此，随后将介绍改变未来媒体规则的十大趋势。

### 媒体新规则：激增性及侵略性

不久前，电视及平面广告是大部分营销人媒体计划的主轴，再佐以广播、户外广告等合适的媒体来填平缺口。即使随着20世纪90年代晚期的网络兴起，电视广告仍是网络公司用来建立品牌的最爱。

#### 谎言，该死的谎言与统计数据

这本书中引用了许多数据。就经验而言，这些数据有两个很重要的特征：第一，他们随着市场发展而改变迅速；第二，数据出处多，且大部分不一致，当缺乏一个可靠的行业标准时，我们会尽最大的努力去挑选值得信赖的数据。引用这些数据的目的是为了一窥市场大致规模及趋势，如果你需要最新数据，就上网查吧！

短短几年内，数字科技已造出数目庞大的媒体渠道。有些渠道是因营