

数字化 品牌运营

实战攻略+案例分析+方法技巧

王靖杰◎著



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

数字化 品牌运营

实战攻略+案例分析+方法技巧

王靖杰◎著

人 民 邮 电 出 版 社

北 京

图书在版编目 (C I P) 数据

数字化品牌运营 : 实战攻略+案例分析+方法技巧 /
王靖杰著. — 北京 : 人民邮电出版社, 2018. 9
ISBN 978-7-115-48905-0

I. ①数… II. ①王… III. ①网络营销—品牌营销
IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第163758号

内 容 提 要

本书共分为数字化时代的品牌传播、品牌运营与管理创新、互联网时代的品牌重构与危机管理、体验为王、品牌裂变、泛娱乐营销、体验经济下的品牌竞争力打造 7 个部分,对数字化品牌运营的逻辑与内涵、切入点选择、战略制定、执行策略等进行了全方位、立体化的详细阐述,争取让创业者及企业找到一条适合自身的数字化品牌运营实践路径。

◆ 著 王靖杰

责任编辑 赵 娟

责任印制 彭志环

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京市艺辉印刷有限公司印刷

◆ 开本: 880×1230 1/32

印张: 9.25

2018 年 9 月第 1 版

字数: 168 千字

2018 年 9 月北京第 1 次印刷

定价: 48.00 元

读者服务热线: (010)81055488 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147 号

前言

品牌是企业宝贵的核心资产之一，是企业文化与价值观的重要载体，它能提高企业产品及服务的溢价能力，为企业的永续经营奠定了坚实的基础，所以品牌运营应该得到每个创业者及企业的高度重视。苹果、奔驰、西门子、华为、海尔等海内外各行业巨头的发展，已经充分证明了品牌运营的重要价值。当然，因为品牌运营失败导致企业蒙受重大损失乃至被淘汰出局的案例更是不计其数。

移动互联网、物联网、大数据、云计算等新一代信息技术，在各行各业的广泛应用，使人类社会迎来了数字化时代，尤其是微信、微博等数字化媒体的崛起，使企业与用户之间的信息交互发生了前所未有的变化。运营环境的重大转变，要求企业必须对自身的品牌运营模式与策略做出相应的调整。

在数字化时代，企业要对品牌的内涵及价值进行重新定义，品牌不是冷冰冰的符号与标签，而是要有温度，成为用户的情感寄托。在交易主导权回归用户手中的新消费时代，企业开展商业活动必须以用户为中心，而在消费升级的驱动下，人们在

购物时，不再简单地强调价格、功能、性价比，而是更加重视高层次的服务体验、情感满足、价值认同，因此，对品牌运营战略进行转型升级、赋予品牌更多情感、文化内涵就成为企业的必然选择。

从诸多实践案例来看，数字化时代的品牌运营要以用户为中心，强调体验至上，重视口碑传播，让消费者积极参与设计研发、定价、营销推广、用户社群管理，这在降低企业经营成本的同时，还能提高用户体验、强化品牌认知，实现用户和企业的价值共创。

层出不穷的新技术、工具及模式，为数字化品牌运营提供了广阔的发展机遇，企业可以借助微博、微信、贴吧、直播平台、音频平台等各种社会化媒体和消费者实现无缝对接，在和用户互动交流的过程中为其答疑解惑，全面传播产品及品牌信息，从而逐渐和用户建立良好的信任关系，塑造有较强影响力的品牌。

大数据、云计算、智能算法等技术的商业化应用，使品牌主低成本、高效率地深入发掘用户的多元数据成为可能，企业可以快速获取并分析目标用户的社交、电商、搜索、出行、餐饮等各类数据，从而描绘立体化的用户图像，为品牌建设及运营提供强力的支持。

在 GPS、AR/VR、传感器、物联网等新技术与工具的支持下，

品牌主能够为用户打造富有趣味性、互动性、参与感的体验场景，激发更多的冲动购买，促使消费者产生情感共鸣，为企业沉淀一批忠实的粉丝。不难发现，在数字化时代，社交营销、VR 营销、内容营销、娱乐营销等各种新兴的营销方法爆发了惊人的能量，为中粮集团、宝马、加多宝等富有探索精神的品牌创造了相当可观的利润。

然而，做好数字化品牌运营绝非一件简单的事情，尤其是对品牌建设严重滞后的企业来说。我在和业内同仁交流分享的过程中，发现很多企业的品牌运营存在急功近利、人才缺失、品牌定位不清晰、危机传播处理能力低下等诸多痛点，大部分企业未能厘清数字化品牌运营的内涵与逻辑，虽然投入了大量的人力、物力，但是收效甚微。

作为一名数字化时代品牌运营的观察者、研究者及实践者，我在对多年的实践经验进行深入总结之后，创作了《数字化品牌运营：实战攻略 + 案例分析 + 方法技巧》一书，冀望能够为创业者、营销人员、品牌运营人员、传统企业及互联网企业等提供一些指导与帮助。

本书共分为数字化时代下的品牌传播、品牌运营与管理创新、互联网时代的品牌重构与危机管理、体验为王、品牌裂变、泛娱乐营销、体验经济下的品牌竞争力打 7 个部分，对数字化品牌运营的逻辑与内涵、切入点选择、战略制定、执行策略等

进行了全方位、立体化的阐述，争取让所有的创业者及企业找到一条适合自身的数字化品牌运营实践路径。

考虑到数字化品牌运营的长期性与复杂性，本书尤其注重实操性，引入了小米、宝马、谷歌、迪士尼、麦当劳、中粮集团等一系列数字化品牌运营经典案例，可以为创业者及企业提供宝贵的借鉴经验。

在跨界融合、变革重构成为时代主旋律的背景下，企业不仅要遭受国内竞争对手的围追堵截，还要和携巨额资本而来的海外品牌惨烈厮杀；不仅要和同行业竞争对手同台竞技，还要防范跨界而来的“野蛮”颠覆者。此时，只有顺应时代潮流与规律、积极拥抱变革、通过品牌运营不断提升组织的凝聚力与外部竞争力的企业，才能从激烈而残酷的市场竞争中成功突围。

目 录

第1章 数字化品牌：技术驱动下的品牌传播法则

1.1 逻辑重构：数字化时代的品牌突围与变革	002
1.1.1 数字化媒体时代的传播特点	002
1.1.2 重新审视品牌对企业的价值	006
1.1.3 数字化浪潮下的品牌大变革	009
1.1.4 数字化品牌传播的三大误区	014
1.1.5 数字化品牌传播的实践策略	016
1.2 价值传播：互联网环境下的品牌价值管理	020
1.2.1 互联网时代的品牌价值嬗变	020
1.2.2 基于互联网环境的品牌思维	022
1.2.3 重构品牌的价值认知与定位	025
1.2.4 品牌构建要以价值观为核心	029
1.3 运营实践：数字媒体时代的品牌建设策略	032
1.3.1 借助新技术深挖消费者需求	032
1.3.2 与消费者进行深度互动沟通	034
1.3.3 塑造数字化时代的品牌体验	036
1.3.4 建立品牌与消费者的情感共鸣	038
1.3.5 新径传媒：构建“三维合一”的品牌生态圈	040

第2章 数字化时代的品牌营销、运营与管理创新

2.1 数字营销：营销效果让真实的数据说话	048
2.1.1 数字营销的概念与主要类型	048
2.1.2 数字化营销的未来发展趋势	050
2.1.3 数字化营销平台与实践应用	054
2.1.4 “海信·苏宁”的营销实战	056
2.2 精准投放：基于大数据的广告营销实战	058
2.2.1 大数据时代的广告精准营销	058
2.2.2 广告内容与受众的精准连接	060
2.2.3 中粮集团“年味儿”广告的启示	063
2.3 推广运营：大数据时代的品牌传播策略	067
2.3.1 大数据品牌传播面临的挑战	067
2.3.2 大数据品牌传播的商业价值	071
2.3.3 大数据时代的品牌运营策略	075
2.4 品牌管理：大数据时代的品牌创新体系	080
2.4.1 大数据在企业管理中的应用	080
2.4.2 基于顾客忠诚度的品牌管理	082
2.4.3 大数据时代的品牌管理创新	084

第3章 互联网时代的品牌重构、转型与危机管理

3.1 再造战略：基于互联网时代的品牌重构	090
3.1.1 互联网时代的品牌营销新思维	090



3.1.2	互联网对品牌定位理论的颠覆	092
3.1.3	互联网对品牌延伸战略的重塑	096
3.1.4	互联网对品牌推广的主要影响	098
3.2	转型法则：互联网时代的品牌运营实战	103
3.2.1	转型法则 1：用户主导是核心	103
3.2.2	转型法则 2：体验至上是关键	106
3.2.3	转型法则 3：口碑传播定成败	108
3.2.4	转型法则 4：品牌高溢价传播	110
3.2.5	转型法则 5：培养粉丝影响力	113
3.3	网络环境下的品牌危机传播与应对策略	116
3.3.1	品牌危机的基本内涵与特征	116
3.3.2	导致品牌危机的潜在因素	119
3.3.3	互联网时代品牌危机的特点	121
3.3.4	品牌危机前：有效控制防范	124
3.3.5	品牌危机：妥善应对处理	125
3.3.6	品牌危机后：重塑品牌形象	128

第4章 体验为王：数字经济时代的品牌新体验

4.1	用户至上：塑造品牌新体验的关键步骤	132
4.1.1	以顾客为中心，打造品牌理念	132
4.1.2	信守品牌承诺，实现无缝交互	134
4.1.3	创新传播路径，重塑品牌体验	136

4.2 注重个性：如何实现品牌的个性化塑造	140
4.2.1 借助互联网营销塑造品牌个性	140
4.2.2 利用企业网站建立品牌美誉度	143
4.2.3 通过公关手段培育品牌忠诚度	146
4.3 超级符号：新时代的企业品牌形象设计	150
4.3.1 品牌形象的诞生、起源与内涵	150
4.3.2 企业品牌形象设计的发展现状	152
4.3.3 企业品牌形象设计的发展趋势	155
4.3.4 创造战略前瞻的品牌识别系统	157
4.3.5 构建持续、高效的品牌沟通策略	159

第5章 品牌裂变：基于社交媒体的品牌新玩法

5.1 社交品牌：社交媒体时代的品牌塑造路径	166
5.1.1 路径1：优化产品与服务体验	166
5.1.2 路径2：制定完善的营销战略	170
5.1.3 路径3：社交营销的注意方向	173
5.1.4 四季酒店的品牌社交营销玩法	175
5.2 操作步骤：国外社交媒体的内容运营实战	182
5.2.1 步骤1：选择合适的社交平台	182
5.2.2 步骤2：完善企业的社交信息	183
5.2.3 步骤3：注重内容运营与优化	185
5.2.4 步骤4：把握信息发布的频率	187



5.3 新媒体运营：品牌策划、推广与运营攻略	190
5.3.1 新媒体运营的基本概念与功能	190
5.3.2 制定运营目标，确保落到实处	192
5.3.3 撰写运营方案，积累原始粉丝	193
5.3.4 公关预热推广，拓展营销渠道	197
5.3.5 软文包装策划，提炼品牌卖点	199
5.3.6 搭建运营团队，制定绩效指标	200

第6章 泛娱乐营销：娱乐经济时代的营销进化

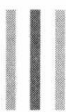
6.1 娱乐营销：为品牌注入全新的娱乐体验	208
6.1.1 泛娱乐时代的品牌营销变革	208
6.1.2 品牌娱乐化营销的主要特征	210
6.1.3 企业实施娱乐化营销的策略	213
6.1.4 实施娱乐营销应注意的事项	217
6.2 内容营销：搭建品牌与用户的情感共鸣	222
6.2.1 内容营销：与用户情绪共振	222
6.2.2 让用户对品牌产生积极情绪	224
6.2.3 实现品牌与内容的无缝连接	226
6.3 VR 营销：泛娱乐时代的沉浸式品牌体验	228
6.3.1 VR 技术的起源、概念与特征	228
6.3.2 VR 技术下的沉浸式体验传播	231
6.3.3 VR 技术开启品牌营销新格局	234



6.3.4 VR 技术在品牌营销中的应用	236
6.3.5 VR 品牌营销需要注意的问题	241

第 7 章 体验至上：体验经济下的品牌竞争策略

7.1 品牌体验：占领消费者心智的关键竞争	246
7.1.1 体验营销：构建品牌忠诚度	246
7.1.2 品牌体验的概念内涵与特征	247
7.1.3 品牌体验营销中存在的问题	250
7.1.4 基于 SEMs 理念的品牌战略	252
7.2 体验竞争：基于体验经济的品牌竞争力	258
7.2.1 体验经济对品牌竞争的影响	258
7.2.2 体验经济下的品牌竞争策略	261
7.2.3 体验经济下的顾客体验管理	263
7.2.4 企业如何实施顾客体验管理	266
7.3 基于体验营销的酒店品牌建设发展策略	270
7.3.1 酒店体验营销的概念与内涵	270
7.3.2 酒店品牌建设的概念与流程	272
7.3.3 体验营销对酒店品牌的必要性	274
7.3.4 基于体验营销的酒店建设策略	277



第1章

数字化品牌： 技术驱动下的品牌传播法则



1.1 逻辑重构：数字化时代的品牌突围与变革

1.1.1 数字化媒体时代的传播特点

伴随科学技术的不断发展，数字化产品在各行各业逐渐得到广泛应用。企业是市场经济体系中的基本单位，为了提高自身发展的持续性，越来越多的企业开始进行数字化建设，积极引进数字技术。在企业发展过程中，品牌发挥着关键性的支撑作用，而企业需要利用媒介进行品牌传播。所以，身处数字化时代中的企业要想提高品牌的传播效率，就要跟上时代的步伐，应用数字化媒体进行大范围的品牌推广。如今，在品牌传播过程中，如何发挥数字化媒体的价值，已成为众多企业关注的焦点问题。

从传播学的角度分析，媒介是传播过程中的信息载体，是信息源与信息接收者之间的中介。数字化媒体作为信息传递的介质，能够利用数字技术对信息进行加工，提高传播效率。对于数字化媒体概念的理解，不同的分析者的侧重点不同，得出

的结果也不同。不过，所有分析者认同的一点是，数字化媒体属于网络媒体的范畴，在具体应用过程中，数字化媒体利用电子信息技术，通过互联网平台进行信息传递，其信息加工方式、传播方式明显区别于传统模式。在数字化时代，企业要进行品牌打造与传播，就要深入分析并挖掘数字化媒体的应用价值。

在科学技术持续发展的今天，世界各地的联系正变得越来越紧密，时空因素对人们的束缚已经不再明显。数字化媒体作为新兴的信息传递工具，正在世界各地得到广泛应用。任何一个使用互联网的用户都有机会接触数字化媒体传递的信息，因此其使用者能够通过互联网实现信息的大范围扩散。在这里，将数字化媒体的特点归结为以下5点，如图1-1所示。

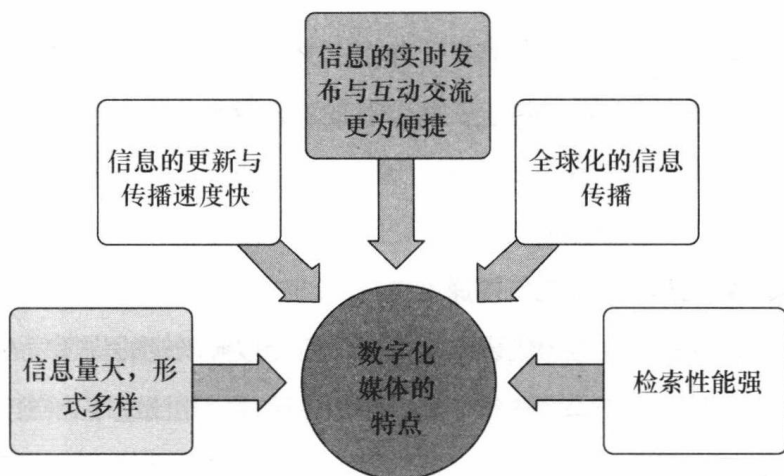


图 1-1 数字化媒体的特点



◆ 信息量大，形式多样

在数字化媒体出现之前，人们主要通过大众媒体进行信息传播，报纸、杂志为典型代表。报纸的信息发布要考虑版面因素，一份报纸能够承载的文本信息通常为数万字，而电视对内容时长有极高的要求，以电视广告为例，很多根据时长计费的广告会划定每秒的价格，广告时长每增加一秒，其运营成本就会大幅上涨。由此可见，利用传统大众媒体进行信息传播需要消耗大量成本。很多自身缺乏资金实力的企业难以通过传统大众媒体进行信息推广，即便企业能够通过大众媒介发布信息，为了节约成本，也会尽力缩减信息总量。

相比之下，数字化媒体未对信息总量设置严格的门槛，能够向大众传递更加翔实、丰富的信息。另外，数字化媒体的信息呈现方式具有多元化特征，除了图文信息之外，数字化媒体还能在技术应用的基础上，将信息加工成视频、动画等向大众输出，使信息表现方式不再生硬死板，容易得到受众的认可，因而受到广告主的青睐。

◆ 信息的更新与传播速度快

以报纸、杂志为代表的大众媒体需要按照既定的周期发布信息，并且事先需要进行印刷、排版、编辑。相比之下，数字化媒体不用考虑周期因素，能够即时地发布与传播信息。举例来说，对于当下的热点新闻，电视媒体会选择在新闻节目中进