

Nationally Planned Textbook for Digital Marketing Communication Colleges and Universities

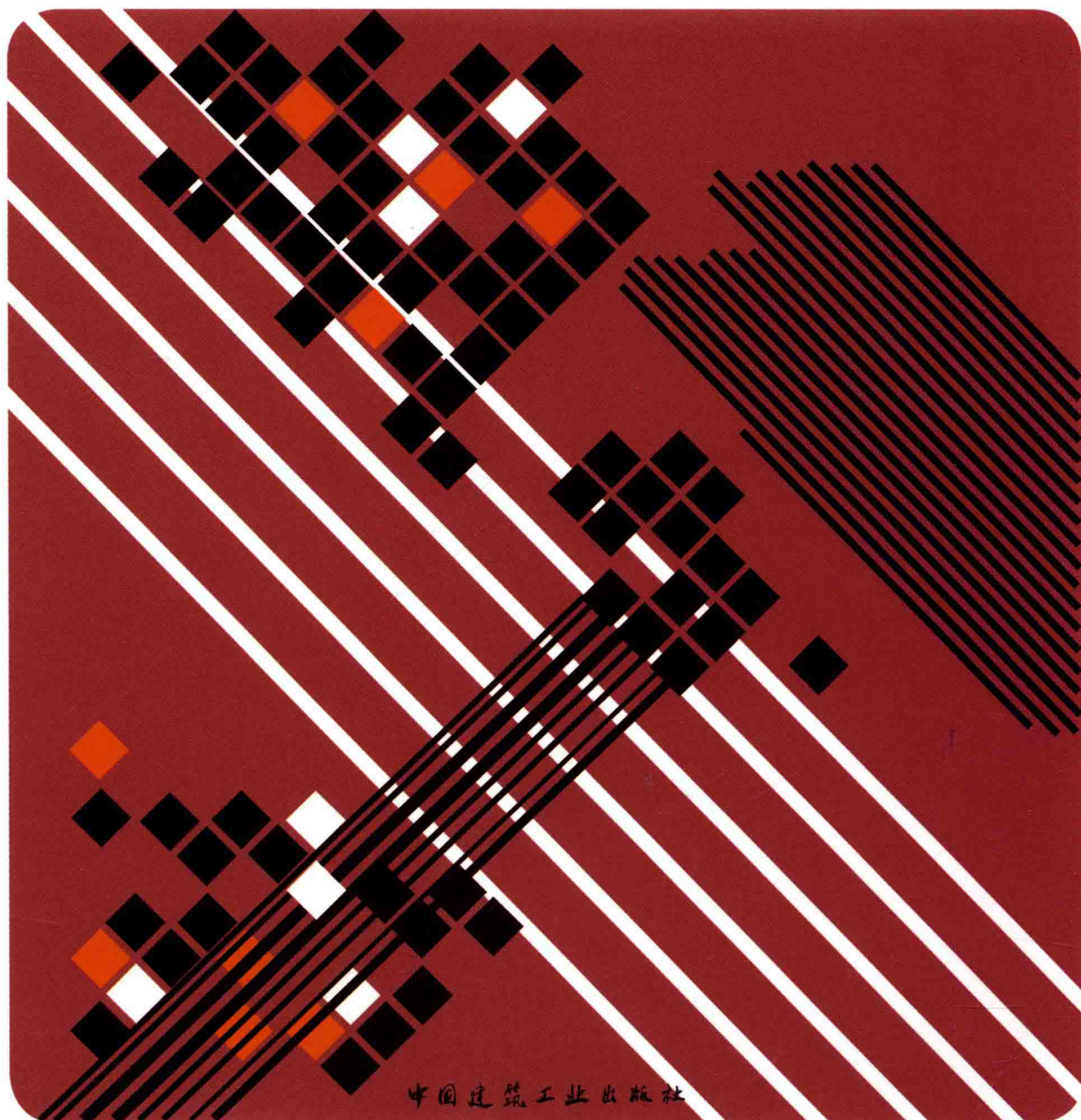
高等院校广告专业数字营销传播规划教材

丛书主编：张金海 姚 曦

数字营销策划与创意

Digital Marketing and Creative Stragety

李小曼 李 明 余晓莉 编著



中国建筑工业出版社

Nationally Planned Textbook for Digital Marketing Communication Colleges and Universities

高等院校广告专业数字营销传播规划教材

丛书主编：张金海 姚 曦

数字营销策划与创意

Digital Marketing and Creative Stragety

李小曼 李 明 余晓莉 编著

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

数字营销策划与创意/李小曼, 李明, 余晓莉编著. —北京: 中国建筑工业出版社, 2016.8
高等院校广告专业数字营销传播规划教材
ISBN 978-7-112-19587-9

I. ①数… II. ①李… ②李… ③余… III. ①网络营销—营销策划—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第159602号

责任编辑: 李成成 李东禧
责任校对: 王宇枢 张 颖

教材赠送课件资源下载说明:

本书赠送课件资源请进入 <http://edu.cabplink.com> 页面, 点击“素材共享”栏目查询对应资源点击下载。(注: 需免费注册网站用户, 在会员中心修改资料为教师身份并完善教师基本信息, 经管理员审核后方可下载)。
客服电话: 4008-188-688 (周一至周五 8:30-17:00)。

高等院校广告专业数字营销传播规划教材
丛书主编: 张金海 姚 曦

数字营销策划与创意

李小曼 李 明 余晓莉 编著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)
各地新华书店、建筑书店经销
北京京点图文设计有限公司制版
北京中科印刷有限公司印刷

*

开本: 787×1092 毫米 1/16 印张: 9 字数: 177 千字
2016年9月第一版 2016年9月第一次印刷
定价: 35.00 元(赠课件)
ISBN 978-7-112-19587-9

(29072)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换
(邮政编码 100037)

总序 | Foreword

在探索中前行

自现代广告制度确定以来,广告在其前行的路上,一直顺风顺水,一片坦途。然而,广告终于逃脱不了产业生命周期定律带来的厄运。自20世纪90年代以来,现代广告接二连三遭遇到严重挑战,从而引发一次又一次的生存危机。

挑战首先来自“整合营销传播”。在营销环境与传播环境日益复杂的状况下,任何单一的营销推广手段都不足以成功执行营销。于是,有了“广告消亡”的惊呼,也有了拯救者的“整合营销传播”之论。此次挑战造成的后果,并非如“广告消亡”论者所预示的那般严重。广告固有的生存形态与传播形态并未发生根本性的改变,只是促进广告与其他营销传播方式的有效“整合”,从而造成广告运作形态从单纯的广告传播进一步走向以广告为工具的整合营销传播的某种转型,但此次挑战却为传统广告的现代生存敲响了警钟。

进入21世纪之后,最为严重的挑战终于来临。在互联网与数字传播的背景下,现代广告最严重的生存危机终于发生。

在互联网与数字传播的背景下,广告“泛形态化”与“资讯化”发展,消解着传统广告固有的生存形态,传者与受者之间的“交互式”传播,受者的“参与式”传播,线上的“立体化”传播与线上线下的“互动式”传播,消解着传统广告固有的传播形态,作为互联网传播与数字传播产物的“大数据”及其分析技术,将颠覆性地改变营销与传播的决策程序,促使营销传播管理从以“目标”为驱动走向以“数据”为驱动;将严重拷问基于有限资讯分析的广告策划与创意的传统广告核心状态与广告人智慧,甚至有可能发生数据专家与大数据分析技术的智能光芒,掩盖住广告人的智慧光辉。在互联网与数字传播的背景下,传统广告发生着从生存形态到传播形态到运作形态的全面解构,传统广告已经不可能完全按照传统的方式继续生存。传统广告的此番生存危机,是广告发展历史进程中从未遭遇过的,紧迫而深重。

新旧事物的更替,并不是在顷刻间完成的,往往在较长一段时间仍处于“共同生存”的空间,这是事物演进的共同规律,广告的发展演进也不例外。旧的广告形态依存,但其生存空间却越来越迅速地被新的营销传播形态所挤占。当

此之际，自觉的创新发展变得越来越必要。古人云：“若无新变，则不能代雄。”发展百余年的现代广告，百余年一直无大变。号称最富创意的广告，从产业发展的角度来考量，竟是最保守的行业。当传统广告遭遇互联网与数字传播严重挑战而发生深重的危机时，若再不思新变，从迅速衰落而走向逐渐消亡将无可避免，“代雄”只能是广告的一种过去时，而仅存于苦涩的反思与回忆之中。

危机迅速唤醒着广告新变的自觉意识，迅速激活着广告人新变的智慧。从一点一滴开始，全球广告人不断积累着数字营销传播的智慧与经验，中国广告人也在不断积累着数字营销传播的中国智慧与经验。广告人痛苦着并快乐着，他们与传统广告一道，正经受着炼狱般的煎熬，并充满期待地祈盼着浴火后的再生、蜕变与涅槃。

教科书的编纂是一桩庄严而神圣的事。教科书所容纳的往往是一个学科或专业成熟而系统的科学知识体系。也许到目前为止，广告人所积累的数字营销传播的经验知识，尚未充分成熟而系统化，但数字营销传播神速的发展现实，却无时无刻不在呼唤经验知识的学理化与科学化。中国的广告教育，似乎真到了应该编纂一部数字营销传播教材的时候了。

当中国建筑工业出版社提出这一构想，并真诚发出出版邀约时，尽管我们惶恐忐忑，却依然欣然作出了承允。于是，由武汉大学牵头，组织全国10余所高校，共同编纂了这套“全国高等院校数字营销传播规划教材”。将业界数字营销传播的经验与智慧作出科学化的总结与提升，乃我们所愿，却非我们所尽能。编纂的过程充满艰难，我们同样痛苦着并快乐着，同样经受着炼狱般的煎熬，同样期待着知识的蜕变与涅槃。

中国建筑工业出版社为本套教材的编纂所作出的投入和所付出的耐心，让我感动，也让我们惭愧，你们的眼光、胆识与信任，更让我们钦佩。姚曦教授的付出是巨大的，从智慧到心力。感谢参与本套教材编纂的所有作者同仁。

谨以此作呈献并致敬于读者诸君。

张金海
于武昌珞珈山
2016.7.24

前言 | Preface

在互联网技术的不断驱动下，传统营销演变为网络营销，继而蜕变为数字营销。当下，营销传承了传统的精华，亦汲取了时代的新意，告别了广而告之，营销迈向了精准营销的更高境界。

这本《数字营销策划与创意》是基于教师多年教学研究与大量学生的实习、实践经验，融合了理论教学与实践教学编写而成的。本教材遵循数字营销发展的基本逻辑顺序，系统地介绍了数字营销的理论与策划问题。全书共分为五章：一、数字营销策划与创意概述；二、数字营销的三个阶段；三、Web1.0时代的新媒体策划与创意；四、Web2.0（2004 ~ 2007年）数字营销的策划与创意；五、Web2.0（2008年至今）数字营销的策划与创意。

本教材兼具理论性和实践性，一方面可以满足数字营销人才培养的需要；另一方面可以满足业界人士进行数字营销的策划与创意操作的需要。本教材具备以下几个特点：

一是注重理论性。广泛汲取了数字营销领域的最新理论研究成果，对数字营销的发展阶段、新媒体的策划与营销、Web1.0与Web2.0数字营销的策划与创意进行了深入、细致的探讨，具有一定的理论深度。

二是注重逻辑性。内容的结构和章节安排遵循数字营销发展的逻辑顺序，分阶段对数字营销的相关概念、发展特点等进行了阐述。整本教材结构严谨、逻辑严密、层次清楚。

三是注重前沿性。介绍了以门户网站、垂直网站、博客、微博、微信等为代表的各种新兴媒体的营销形式、特点等，吸纳了营销策划的最新理念和方法，力图做到前沿和独具特色。

四是注重实践性。为了阐明如何正确、有效地使用数字媒体进行营销的策划和创意，本教材导入了大量鲜活的数字营销策划案例，进行了深入的案例讨论和分析，非常直观地呈现了数字营销策划与创意的操作技巧，为学生和营销人员在实际工作中进行数字营销的操作提供了优秀范本。

本教材既可以作为高等院校广告学、市场营销、文化产业管理等相关专业的本科教材，也可作为对营销感兴趣的各界人士的参考书。

本教材由李小曼、李明、余晓莉主编。参加编写的有：

第一章：张鑫卉；

第二章：陈仲喜；

第三章：李莉、李雯凤；

第四章：李浩然、李雯凤；

第五章：李柯、李雯凤。

同类教材汇编梳理：王欣。

初稿完成后，张鑫卉参与统稿与整理。

感谢对本书出版作出努力的老师、同学和编辑，疏漏之处欢迎批评赐教。

目 录 | Content

总序

前言

第一章	数字营销策划与创意概述	1
第一节	人的生存方式与数字营销的产生	1
	一、消费者数字化生活方式	1
	二、移动消费群兴起	5
第二节	数字营销概述	7
	一、数字营销的概念	7
	二、数字营销的特征	8
第三节	营销策划概述	9
	一、营销策划的概念	9
	二、营销策划原理	11
	三、营销策划要素	13
	四、营销策划程序	14
第四节	营销策划与创意	16
	一、营销策划中的创意	16
	二、营销策划与创意的关系	19
第二章	数字营销的三个阶段	21
第一节	Web 技术演进与数字营销分期	21
	一、Web1.0时代的技术特征	21
	二、Web2.0时代的技术特征	22
	三、Web3.0时代的技术特征	24
	四、数字营销发展的阶段划分	25

第二节	Web1.0时代的数字营销（1994～2004年）	25
	一、中国第一个网络广告的产生	25
	二、Web1.0时代数字媒体的发展	27
	三、Web1.0时代主要的数字媒体与营销模式	31
	四、Web1.0时代数字营销的特点	33
第三节	Web2.0时代的数字营销（2004～2007年）	33
	一、Web2.0时代数字媒体发展状况	33
	二、Web2.0时代数字媒体的主要类型	36
	三、Web2.0时代营销传播的新方式	38
第四节	Web2.0时代的数字营销（2008年至今）	40
	一、移动数字媒体发展状况	40
	二、移动互联网营销传播方式分析	42

第三章 Web1.0时代的新媒体策划与创意 47

第一节	Web1.0时代新媒体广告的特性	47
	一、传播范围广泛性	47
	二、传播信息海量性	47
	三、传播时间实时性	48
	四、传播网络交互性	48
	五、传播形式多样性	48
	六、传播成本低廉性	49
第二节	Web1.0时代新媒体广告的分类	49
	一、新媒体广告分类的基本思路	49
	二、按照新媒体广告的表现形式分类	50
	三、按照新媒体广告的活动程度分类	53
	四、按照新媒体广告的受众分类	53
	五、按照新媒体广告的形态分类	54
第三节	Web1.0时代新媒体广告的变革	56
	一、传播营销理念的变革	56
	二、广告策划与创意的变革	58
第四节	Web1.0时代新媒体广告策划与创意的案例研究	60
	一、搜索引擎广告	60
	二、门户网站广告	62

三、垂直网站广告	64
四、电子商务网站广告	65
五、网络论坛广告	65
六、电子邮件广告	67
第五节 Web1.0 时代数字营销关键词	68
一、流量	68
二、电子商务	69
三、信息流	71
四、购买与购买力	71
五、平台	72
 第四章 Web2.0 (2004 ~ 2007 年) 数字营销的策划与创意	 74
第一节 Web2.0 的理论概述	74
一、Web2.0 的定义	74
二、Web2.0 时代的主要特征	75
三、Web2.0 的主要理论基础	76
第二节 Web2.0 前半阶段主要的应用形式	77
一、博客	77
二、RSS	78
三、播客	78
四、IM	79
五、SNS	79
六、网摘	80
七、维基百科	80
第三节 Web2.0 前半阶段的广告营销传播	81
一、Web2.0 时代的消费者	81
二、Web2.0 时代的新型广告营销传播模式	83
三、Web2.0 时代广告传播的本质特点和内涵	87
第四节 案例分析	89
一、王老吉汶川地震捐款案例分析	89
二、“百事我创 我要上罐”案例分析	91
第五节 Web2.0 时代数字营销关键词	93
一、互动	93

二、垂直网络广告	97
第五章 Web2.0（2008 年至今）数字营销的策划与创意	99
第一节 社会化媒体营销概况	99
一、社会化媒体和社会化媒体营销	99
二、社会化媒体营销的基本特征	100
第二节 微博营销	101
一、微博营销概况	101
二、微博营销的基本策略	102
三、碧浪微博运营案例	103
第三节 微信营销	104
一、微信营销概况	105
二、微信营销的基本方式	106
第四节 移动媒体营销	107
一、移动媒体营销概况	107
二、移动支付	109
三、LBS定位营销	111
四、APP营销	111
五、二维码营销	113
六、经典案例	114
第五节 网络视频营销	116
一、网络视频营销概况	116
二、网络视频营销的类型和特征	117
三、网络视频营销的基本策略	118
四、经典案例	119
第六节 Web2.0（2008 年至今）数字营销关键词	121
一、连接	121
二、相关模式	124
参考文献	126
后记	131

第一章 数字营销策划与创意概述

第一节 人的生存方式与数字营销的产生

一、消费者数字化生活方式

在人类历史上，人的主要生活方式有两种：自然生存和技术生存。^①自然生存指的是人生活所需的衣食住行等基本要素，自然生存保证了人的生命得以延续。然而，随着人类文明的进步，技术生存逐渐成为人们生活的主要方式，人们越来越依赖于技术带来的便利，习惯于由技术构造出的虚拟与现实生活结合的日常生活状态。技术生存是数字营销产生的背景。

自然生存是人类依靠自然因素而生存的方式，是人类最基本的生存方式。人类在刀耕火种时期处于完全的自然生存状态，这是人生存的基本特征。直到现在，人类依然离不开最基本的自然生存，即衣、食、住、行。随着人类文明的发展，人类创造和发明新的工具来取代自然的物品，工具的制造依赖于技术的进步，技术使人类从依赖自然生存逐渐向依赖技术生存转变。这也是传统营销需要向数字营销转变的原因。

美籍奥地利经济学家约瑟夫·熊彼特先后在其著作《经济周期》和《资本主义、社会主义和民主主义》中认为，技术的革新推动人类经济发展，并且形成了“经济长周期”。而人们所处的经济长周期同时又决定了人类技术生存的具体形式。“一些经济学家将人类技术生存时期划为5个长周期，早期器械化为标志的第一次长周期主要解决了人们‘衣’的问题；以蒸汽化为标志的第二长周期解决了动力及货物运输问题；以电气化为标志的第三次长周期进一步解决了动力问题，同时解决了‘行’的问题和‘通信’的问题；以自动化为标志的第四次长周期全面提升了人们的‘衣’、‘食’、‘住’、‘行’，同时，又解放了人脑。自1990年代以来，人类进入以数字化技术为标志的第五次长周期，需要解决的主要是人们的‘沟通’问题、‘虚拟生存’问题

① 姚曦，秦雪冰. 技术与生存：数字营销的本质[J]. 新闻大学，2013（6）：58-63.

与健康问题。”^①

1990年代,全球信息革命的爆发,标志着人类经济第五次长周期的到来,数字信息技术是当下主要的技术形式,人类进入“数字化生活方式”。尼葛洛庞帝在《数字化生存》中写道:“未来数字化生活将会是‘随选信息’(on-demand information)的天下”。^②数字化生存即是虚拟现实向真实生活的渗透,我们将生存在虚拟世界与现实世界的双重生活空间中。而数字营销,即是在虚拟空间中进行营销从而影响到人在现实世界的购买行为。

国内学者王雅林、黄莺认为,数字化生存就是信息化、数字化、网络化等科技革命与人的生存方式变革的内在联系与结构关系。^③张丽霞等人认为,数字化生存就是利用数字技术在数字化空间中工作、学习和生活的全新生存方式,是以数字形式体现的社会生存状态,是在数字环境中所发生的一切行为的综合、体验与感受。^④在信息化、数字化、网络化等科技发展对人类生存方式产生巨大影响和塑造的环境下,生活方式的改变有利于公众适应社会变迁和文化脱节,实现科技与人文文化的平衡,缓解数字化技术可能对社会生活产生的负面影响。

在国内关于数字化生活方式的研究中,麦肯锡 iConsumer 2015 中国数字消费者调查报告中揭示了目前中国数字化生活方式的深入程度。报告覆盖了中国不同级别城市以及广大农村地区共计约 6.3 亿的互联网用户,对其行为和意愿进行了深入的调查和挖掘。报告显示,中国成为世界上社交网络用户数量最多的国家之一,中国共有 5 亿社交网络用户使用 QQ、微信、微博等社交软件,并且,社交网络用户的网购比例比使用社交网络之前增加了 38%^⑤(图 1-1),社交商务快速崛起,以微信直销网络为代表的移动社交平台直销模式快速兴起,掌握社交营销将成为新时期零售商突破重围的制胜之道。

① 姚曦,秦雪冰.技术与生存:数字营销的本质[J].新闻大学,2013(6):58-63.

② 尼葛洛庞帝.数字化生存[M].胡泳等译.海口:海南出版社,1997.

③ 王雅林,黄莺.“数字生存”挑战与生活方式的建构性调适[J].自然辩证法研究,2003(6):63-67.

④ 张丽霞,袁丽.数字化生存能力的内涵与结构解析[J].中国电化教育,2012(1):24-28.

⑤ 刘家明,季翔,龚方,李丽华,廖念玲.iConsumer 2015中国数字消费者调查报告——对选择和变化日益强烈的渴望[R].

社交商务的快速崛起——社交网络大大促进了消费者使用网络购物

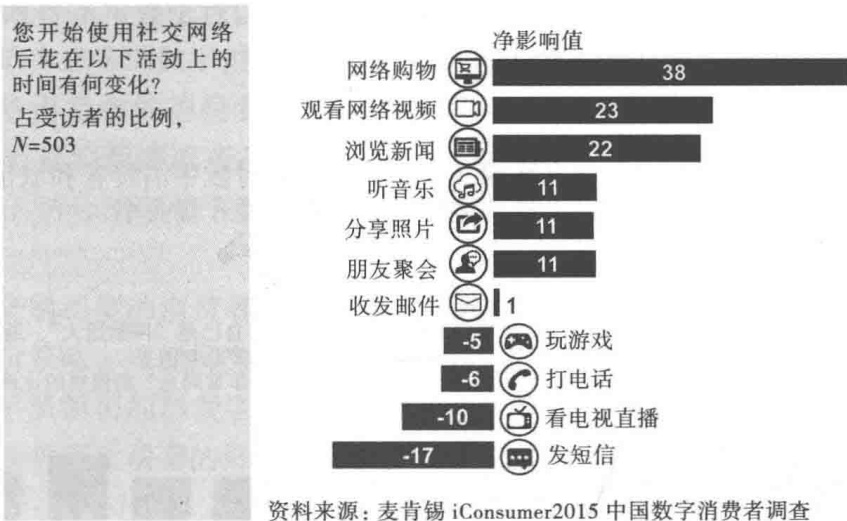


图1-1 中国社交网络使用情况调查

(资料来源：iConsumer 2015 中国数字消费者调查报告：对选择和变化日益强烈的渴望[R])

调查显示，中国消费者在网上购买衣服等服饰类商品最多，网购食品消费增速最快，常温和生鲜类食品是中国消费者购买多的产品（图 1-2）。电子商务越来越深入到消费者的自然生存状态中。

饥饿的数字王国——常温和生鲜食品是中国数字消费者网购最频繁的品类

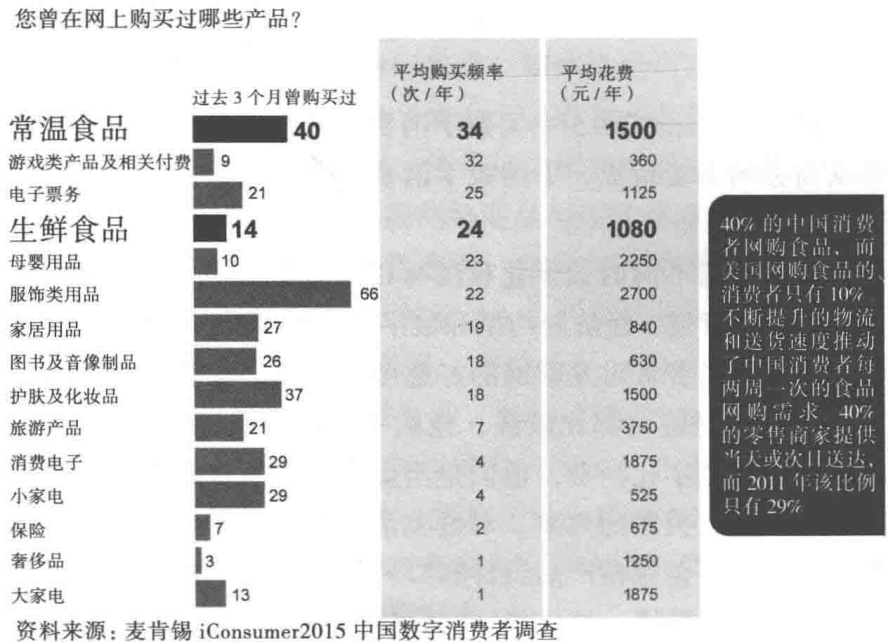


图1-2 中国消费者网购产品种类调查

(资料来源：iConsumer 2015 中国数字消费者调查报告：对选择和变化日益强烈的渴望[R])

中国农村地区消费者数量庞大，调查显示，60% 的农村数字消费者都在使用电子商务，尽管农村互联网普及率较低，但他们对于数字消费和数字化的生活方式的态度非常活跃（图 1-3）。

农村的电子商务势力——尽管互联网普及率较低，农村数字消费者和城市数字消费者一样都是活跃的网购用户，这同时也有利于提升就业率

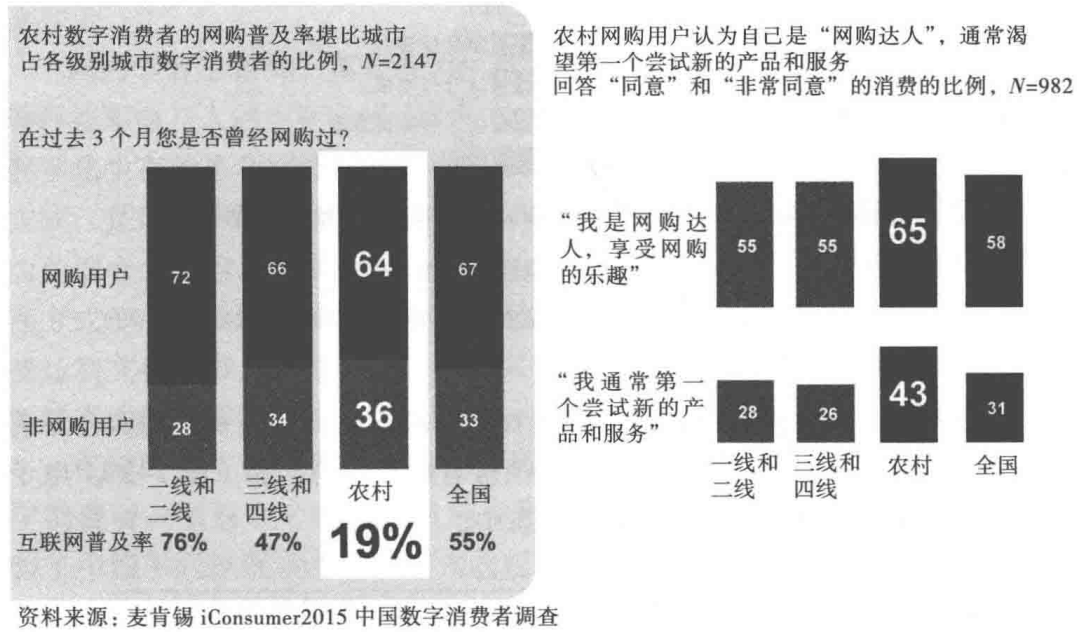


图1-3 中国数字消费者地区分布比例调查

（资料来源：iConsumer 2015 中国数字消费者调查报告：对选择和变化日益强烈的渴望[R]）

总之，在 iConsumer 2015 中国数字消费者调查中显示，中国消费者对于社交和移动商务的态度积极，中国数字消费者同中国企业一起，正在构建数字化的生存方式。

数字消费者根据不同的数字化程度可以大致分为五类：数字依赖型、社交生活型、网络消费型、经济制约型和数字淡漠型。

数字依赖型的消费者对互联网的好感度非常高，他们思想活跃，对新鲜事物的好奇心和接受能力都比较强，他们一般都有稳定的工作，收入可观，有足够的进行数字化消费，他们是当前数字化消费的主力军，也是数字营销过程中应该重点关注的对象。对这类消费者而言，他们更加关注产品的时尚和潮流，这需要企业在产品设计和口碑的营销上下功夫。为了营造良好的口碑，企业需要将微博、微信等社交媒体作为营销宣传的主要媒体，营销活动需要富有创造性和互动性，让消费者参与其中。

社交生活型的消费者是网络社交媒体的活跃人群。他们大多为年轻人，

喜欢用社交媒体来沟通和查看信息，网络行为非常活跃，具有新意，但他们年龄偏低，收入有限。这类群体是数字营销传播的潜在消费者，可以预测，将来会成为忠实的数字消费群体。

网络消费型的消费者社交程度较低，但对于网络的好感度高。他们会在网络上查看新闻或产品信息，但购买率低，对于这类消费者，应该采用线上线下结合的营销方式，向消费者推荐实体店也可以买到的物美价廉的产品。

经济制约型的消费者网络化程度和数字化消费程度都较低，这类消费者适合低价策略，以经济实惠作为基本的信息吸引他们购买。

数字淡漠型的消费者基本上不属于数字营销的目标消费者，他们对于网络社交和数字化消费的好感度都较低，数字营销的投入与产出不成正比。

二、移动消费群兴起

在互联网还不发达的时候，人们通常选择到实体店进行消费；网络电子商务的持续发展又使得网购成为新的购物时尚，人们不需要外出购物，只要在家里就可以进行消费行为。随着技术的飞速发展，移动智能设备进一步普及，移动支付逐步完善，移动网络资费越来越低，更多的消费者选择在移动终端上进行消费。技术的进步又一次改变了人们的消费方式，用户可以选择在任何时间、任何场所即时进行消费行为，极大地方便了因工作繁忙没有时间购物的人。“移动消费”帮助消费者进一步突破了消费的时空范围，移动消费用户群体兴起。^①

传统的购物消费过程，需要消费者亲自到商店试用产品，比较过后，再决定购买商品，传统的购物方式费时费力。网络购物可以让消费者通过阅读网友的评价以及高清的产品图片来了解商品，获取产品信息并线上购买。然而，由于消费者不能亲临现场试用，使得线上购物的体验下降，质量和信用都受到怀疑。二维码的出现成了链接网络商品与现实商品的桥梁。

中国互联网信息中心的调查数据表明，2013年年底移动互联网用户达到了5.0亿，每10个互联网用户中，就有8.1个使用手机上网。二维码的全面普及成为移动运营商进军移动互联网、布局未来O2O电子商务的关键。在iConsumer 2015中国数字消费者调查中，2014年有71%的中国数字消费者已经在使用O2O服务，其中97%的消费者表示他们在未来6个月内仍会继续使用O2O服务甚至增加使用频次。而在还没使用过O2O服务的消费者中，近三分之一的消费者表示他们愿意在未来6个月内进行尝试（图1-4）。在线上电商爆发的同时，O2O时代也即将到来。

① 吴雯. 新移动媒体时代的消费社会[J]. 新闻研究导刊, 2014(16): 50.

O2O：比想象更大——中国消费者正在快速拥抱 O2O 服务

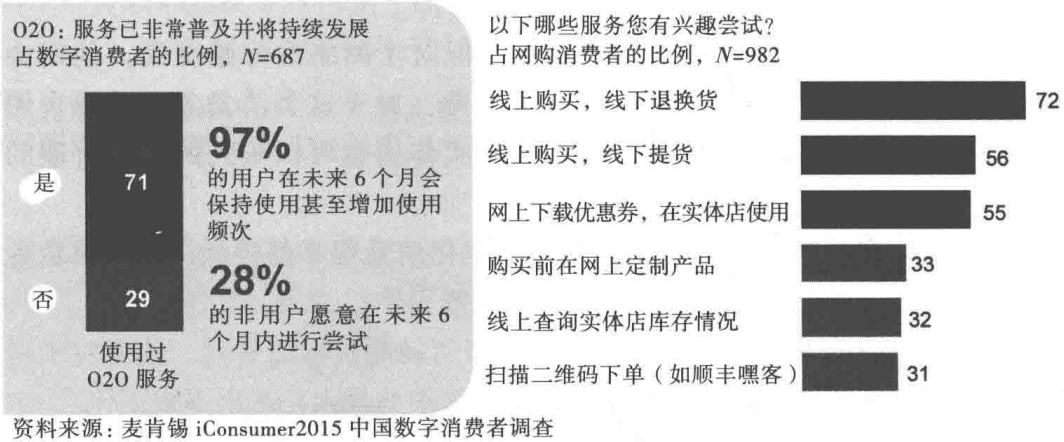


图1-4 中国数字消费者O2O服务使用情况调查

（资料来源：iConsumer 2015 中国数字消费者调查报告：对选择和变化日益强烈的渴望[R]）

智能手机打破了获取信息的时空束缚，消费者可以在任何地点观看视频或查看邮件，甚至可以通过扫描真实商品的信息，在网络上搜索，在全世界范围内选择购买。移动消费不仅改变了消费者的消费方式，也拓展了消费的内容，除了传统的消费品以外，出现更多的是虚拟的消费品。这些虚拟消费品主要是移动终端上的 APP 应用，包括娱乐、生活以及工作的几乎全部内容。消费品的种类扩张以及消费方式的变革也重新激发了消费社会，正如鲍德里亚在《消费社会》中描述的，在消费社会中“富裕的人们不再像过去那样受到人的包围，而是受到物的包围”。技术的进步使得商家可以随时推送商品信息，消费者被大量的信息包围，这些信息不断刺激着消费者购物的欲望，消费者也因为移动消费的便捷性，缩短了购物的时间和流程，同样促进了消费的增长。

在新媒体时代，移动消费用户的消费具有强烈的个性化色彩。人们用手机来浏览商品、购物的时候，是由个人视角出发来判断市场的。移动消费的个性化体现在：首先，在设备上，手机相较于电脑更加私密且高度定制，用户会根据自己的喜好设定手机铃声以及屏幕画面等。每个用户都有自己固定的使用习惯，不同的用户手机上会下载不同的 APP 来满足用户个人的需求。^①其次，在消费方法上，越来越多的人选择相信网友的评论，通过查看他人的消费体验来感知产品，随时随地查询价格，方便消费者货比三家，消费者的选择更加自主，而不是一味听从商家的说辞。主动的信息搜索，使得消费者

① 恰克·马丁. 决战第三屏[M]. 北京：电子工业出版社，2012：236.