



Golden Mouse
金鼠标

i网络 i营销

金鼠标·网络营销大赛集粹

GOLDEN MOUSE
E-MARKETING COMPETITION
CASE COLLECTION



Golden Mouse
金鼠标

金鼠标·网络营销大赛组委会

电话

010-87756041/43

传真

010-87756043转819

E-mail

jinshubiao001@163.com

QQ群

32893806

官方微博

<http://weibo.com/u/1855979555>

地址

北京市朝阳区西大望路19号金港国际9号楼1单元502室

邮编

100124



Golden Mouse
金鼠标

出 品

金鼠标·网络营销大赛组委会

智慧支持

北京大学新媒体营销传播（CCM）研究中心

总编辑

陈 刚

主 编

方立军

执行主编

李 云

副主编

陈秋红 刘丽靖

艺术总监

李 状

责任编辑

王宇青 张建垒 胡新琛 王 超 杨立斌 缪宝杰

全程策划与制作

北京智捷天成公关咨询有限公司

地 址

北京市朝阳区西大望路19号金港国际9号楼1单元502室

邮 编

100124

总 机

010-87756041 / 43

传 真

010 -87756043转819

电 邮

jinshubiao001@163.com



金色的鼠标

文/ 陈刚

金鼠标·网络营销大赛评委会主席
北京大学新闻与传播学院副院长 博士生导师

金色，是一种很美好的颜色；金色，是一种耀眼的光芒；金色，是财富和实力的符号。金色的鼠标，是充满活力与希望的空间，是引人瞩目的地位和声誉，是创造价值推动发展的介质。用金色的鼠标寓意数字营销传播，越来越感觉到贴切而恰当。

2012年，数字营销传播正迅猛而稳健的高速发展。如果说，过去我们谈到数字营销传播，更多地是在谈论一种潜力和可能。那么在今天，数字营销传播已经成为时代的亮点，成为一种改变了行业的主流形式。

根据艾瑞的数据，2011年数字营销传播的规模已经超过了报纸媒体，而几乎所有的研究都支持这样一个清晰的结论：2012年，数字营销传播肯定成为仅次于电视的第二大广告类型，当然，我们还期待着百度在2013年有可能在广告收入上超过中央电视台，成为中国第一广告媒体平台。而在2015年，整个数字营销传播的规模将超过电视媒体，成为第一大广告类型。

这是一个变化最深刻最激烈的时代。金鼠标活动的意义就在于用自己的方式，记录这个激动人心的时代，阐释表象背后的真实，引领未来潮流的发展，推动行业快速的前进。

参与金鼠标的组织和评选，是自豪而快乐的事。看到这么多新鲜的案例，目睹中国数字营销传播一步步成长的足印，对任何一个真心的热爱这个行业的人来说，都会产生满心欢喜的感觉。

而金鼠标也在不断的成长。2012年金鼠标的案例数量较以往显著增加，而最重大的变化，是台湾广告界选送来一批高质量的数字营销传播案例作品。相信经过努力，不用很长时间，金鼠标就会成为华人乃至亚洲甚至全球性的有影响力的数字营销传播交流的平台。

在数字营销传播领域，中国的探索是与全球同步的。这样一个观点已经被越来越多的人接受。扩大同全球数字营销传播领域的交流，一方面会更充分的学习和接触同行的进步，而更重要的是展示我们在数字营销传播方面的创新和实力，逐渐确立中国数字营销传播发展的先导地位。

金鼠标作为行业标杆性的案例评选活动，一方面要记录历史，为行业的发展摇旗呐喊，但必须有更高的期许，指引行业的方向。

在2012年的金鼠标案例评选中，总体的感觉是案例整体的品质实实在在地迈上了一个新的台阶，有大量优秀的数字营销传播案例，但是，让人耳目一新眼前一亮的突出案例数量有限。我们确实在进步，但我们还需要更大的突破。当然，发展肯定是需要时间的积累，需要从量变到质变的过程。

让我们汇聚在金鼠标的平台上，相互激励。让金色的鼠标不断闪闪发光，更加灿烂夺目。



从新出发 光荣绽放

文/ 方立军

金鼠标·网络营销大赛执行主席

网赢天下网首席架构设计师

“变化”是数字时代永恒的主题
每一次变化都在注入“新”的活力
数字媒体发展瞬息万变，编织出丰富多彩的网络画卷
消费者在游移、行为在改变，给营销带来了新的挑战
企业不断革新媒介策略，数字营销比重一路攀升
技术更是推陈出新
为实现更精准、更互动、更实效的营销，创造无限可能

同样，“金鼠标”迎着行业发展大潮
从来没有停止对“新”的追求
她纵览行业发展态势，把握行业发展脉搏
聆听行业最动人的心跳

三岁的“金鼠标”
评选类别越来越丰富，评选标准越来越科学
评委阵容越来越强大，构成越来越多元
参与的广告主、网络媒体、代理公司越来越多
大赛的行业影响力更是越来越强

“金鼠标”，这个绚丽多彩的舞台
不断汇聚着你我他的力量
让我们热切期待金鼠标隆重的颁奖盛典
让你的梦想，我的梦想，他的梦想
在举起奖杯的瞬间
光荣绽放
... ..



Golden Mouse
金鼠标

寄语

MESSAGE

“

2012已经来临，站在网络营销领域的先锋战场上，您准备好了吗？

社会化网络时代，时间碎片化、信息碎片化、人群碎片化、媒介碎片化……

毫无疑问，零散的用户细分需求，促使网络营销模式不得不快速迎合新媒体的发展趋势以及目标受众的行为变化。

微号、微币、微游戏、微商城、微卖场……一股“微”风悄然来袭，微博已然成为社会化媒体的重要组成部分，同时也成为营销阵地；

广电总局“双限令”的下达让视频网站如沐春风，网络视频行业有望迎来“第二春”，台网联动模式也将大踏步前行；

面对消费者购物行为的速变，秒杀、团购、光棍节购物大战……电商企业亦在为掌握消费者需求和心态，更加努力的寻找电商营销模式的新突破；

移动互联网的发展即将成为未来网络营销的终端落脚点，不少社交网络凸显移动化，LBS、电商行业频频涉足，SoLoMo更形象的整合了社交、本地化、移动这三大关键点，成为风靡至今的概念……

温故2011网络营销之路，这些看似独立的媒介营销形式，却又有着不可割舍的跨界连结，电商社会化、社交移动化……单靠一方营销力量的单打独斗，显然不足以全面抵挡受众的发力，基于所有媒介平台的营销模式必将趋向融合。

藉此，让我们用“微”、“限”、“购”、“融”、“SoLoMo”五大关键字来总结网络营销行业，与始终战斗在互联网营销前线的专家们共同解读，探讨更加高效的网络营销模式及未来互联网的发展大势。

”



威汉营销传播集团主席
及首席执行官 陈一耕

2012, 我们一起“微”笑面对

2012是市场营销及品牌工作者的“微”年度。微博在中国目前已有4个多亿的注册用户。因为微博,中国已成为全球最大最活跃的社会化媒体用户市场。尽管微博越来越受到大家的欢迎,但作为一个营销传播平台的运用还是欠缺行之有效的策略经验。微博经常被当做一次独立的传播战役以吸引粉丝而不是一种持续性的策略部署。事实上,微博不应该只是被当作一个公关平台单向发布品牌信息,而更应该建立与粉丝的沟通互动。衡量微博的成功不只是关注粉丝数量的增长以及转发评论数,应该是关注粉丝的质量,粉丝的互动以及创造积极的话题。

让我们看看如何引导消费者的数字化之旅:一,发现:提供与消费者相关的内容,便于大家分享。主动寻找目标消费群并建立有影响力的品牌粉丝部落。二,吸引:邀请粉丝参与创造内容,投票,游戏,竞赛,奖励等。三,评估:即时聆听并分析评估用户生成的内容(评论等)及经验,及时调整优化沟通策略。四,支持:回答问题,应对批评和投诉,化消极为积极,寻求提供增值服务。五,关系:用创意愉悦目标消费群,在不断交流中传播品牌理念,并和粉丝一起创造新事物。六,宣传:放大粉丝群的积极回应,并使粉丝转化成为我们的品牌宣传大使。

就WE Engauge运营的微博账号举例来说:玛氏M&Ms的“@红豆-Red”及“@黄豆-Yellow”策略就是把“巧克力拟人化”,红豆和黄豆都有各自鲜明的性格和爱好,这对兄弟每天发布有趣的内容让你减轻工作压力。同时,通过不断的沟通互动,巩固粉丝的品牌忠诚度,并进一步让他们成为积极主动的玛氏M&Ms品牌宣传大使。“@神州租车”同时运营三个微博账号,我们协助“@神州聆听”主动倾听客户的即时需求,曾经在2个小时的时间内迅速调集车辆资源,帮助一群来自兰州的学生顺利完成北京之旅,彰显了神州爱心的品牌关怀并收获了很好的评价及反馈。此外,我们协助思科中国发起一个社会化大使行动计划,通过“内部招聘、邀请、培训、奖励”等一系列措施大力发展思科社会化大使专员,通过他们的个人微博向思科的目标客户传播思科的品牌理念及产品信息。该活动取客户的高度响应及认可,这是响应“群智群力”时代的最佳实践方式之一。

综上所述,微博等社会化媒体平台应该是品牌的长期策略思考,在决定你的品牌运营官方微博之前,先问问自己以下问题:第一,微博在你的营销组合中是什么角色?怎么衡量成功与否?第二,你的品牌个性是什么?你品牌的兴趣点及生活方式是怎样的?第三,你有一个品牌社会化媒体运作的长期战略吗?第四,你有一个适合的团队组织运营社会化媒体吗?你准备好应对微博上可能发生的任何危机吗?

关于微博,可以探讨的内容还有很多很多。但“微”年度并不仅仅是微博,还包括“微观”、“微创新”、“微群”等。最后,下一个大事件——微电影。微电影可以让品牌理念及产品信息充分表达,某种程度上还可以是免费的,关键是你准备好大创意了吗?你又将如何结合微博等社会化媒体一起推动粉丝主动分享、评论你的微电影?这是留给我们的思考。



腾讯全国策划中心总经理
翁诗雅

微博应用的四大魅力

2011年是微博快速发展的一年，微博用前所未有的速度成长为网民应用的中心。据腾讯微博的最新统计，注册用户已超过3.7亿，日活跃用户超过6800万。开放环境下，兼备媒体化与社区化特征的微博应用，展现出独特的四大魅力。

首先，更轻型，容易传播。微博以140字的轻博客模式，配合超链接、图片展示、转发评论等功能，达成简短却丰富的信息展现形态，伴随无线端的普及，更加成为每个网民信手拈来的网络应用，同时在强大的关系链平台及名人机构的引导下，微博的传播更快更广泛。

其次，更整合，连接用户生活所需。微博为网民提供资讯、娱乐、视频、游戏、购物等多种应用服务，开放平台、APP、平台打通等多种技术令微博具备了更加突出的整合优势，满足了用户全方位的在线生活需求。同时，微博所具有的应用集成性、终端多元化、平台打通性、内容联结性，使得微博在营销层面具有了无可替代的平台化功效。

第三，更即时，快速反应周遭变化。随着智能手机和无线互联网络的快速发展，微博以“贴身态”、“补丁型”媒体形式出现，打通了互联网与移动互联网，将现代社会的碎片化时间一网打尽，从而更加快速地反应周遭的一切。从日本地震、动车事故到两会，从社会新闻到政治领域，微博都以最快大量的反馈成为社会主流的信息渠道，甚至改变了主流群体获得资讯的途径。

最后，更细分，垂直化的趋势。随着微博不断发展成熟，Pinterest成为图片态微博的杰出典范，国内也涌现出一些垂直概念的类微博平台，如新媒体第一视频、蘑菇街、美丽说等。这些微博以兴趣聚类人群，配合开放平台与社会化电商平台的联结，实现社区的电子商务化。

社交网络，君“聆”天下

马克·扎克伯格最初的梦想，是把FACEBOOK建成全人类的巴别塔，“将所有人联系在一起”。8年后的今天，社交网络自媒体已经是风起云涌，创新不断，渐渐呈现出引领风潮的泛媒体特性。现在微博上的一条新闻会在3天之内成为电视、广播、报纸、杂志等其他媒体的素材；一件事情会通过人人网发起，然后经由电视、广播、报纸等其他媒体传播影响更多的人，时代促使社会化营销观念正在以周为单位不断翻新。社交网络媒体正在成为主流媒体，消费者的心理需求也越来越受到重视，这迫使我们必须回到营销的本质——认识顾客、识别需求、创造价值、通过有效渠道交付价值与消费者进行深度沟通，改善自身，从而达成目标。eMarketer预计，2012年SNS广告收入将达77亿美元。这项数据进一步确定了社交网络媒体的未来前景和趋势。作为社会化营销公司，如何挖掘社交网络媒体的潜力，如何达成真正的灵魂沟通，将是未来协助品牌传播和发展的核心竞争所在。最后，感谢金鼠标，并希望通过金鼠标·网络营销大赛发现、挖掘、分享更多有价值的网络营销模式。



北京博圣云峰信息咨询
有限公司CEO 马向群



北京新意互动广告有限公司
总裁 吴孝明

微观大力量

传播由大众转向小众，手段也从大规模、大手笔改变成为“以小博大”，以更具针对性的形式与消费者交流乃至畅谈。微电影、微视频、微社区、微博等，以微字为首的传播工具，在一片声嘶力竭呐喊销售的商业环境中，形成一股清流，以“自我”为中心的传播思维，攻占了消费者的眼球，随意讨论，想说就说的分享，每一个人成为了主角，各自形成一股微观大力量。

“微”，强调了集体中的每一个个体，已经不再只是一种媒体形式，而是一个由媒体主导发起的启蒙风潮。而微观大力量意指个体意识的崛起，这股力量的壮大对网络营销也有着极大的影响。而核心关键词有三个：分享、自主和共鸣。

“微”力量在于分享

去年获得中国艾菲数字营销奖的一汽马自达“减钱 捡iPad 捡睿翼”微博营销活动微博文被转发近140万次，影响微博网友2,557万人（Max Reach），成为当时最火爆的微博活动。其中最厉害的秘密武器在于借势新浪微博商用先机，在推广过程中设置有奖环节，直接激发用户的转发欲望——1@=1元，只要贡献你微博的力量@3个人，就有机会免费将睿翼精英版开回家。通过足够大的诱惑打开互动分享机制的阀门，促进信息转发，使其最大限度的在微博用户之间流动。

“微”，需要共鸣，让个体能够通过互动展现自我

Mazda3星骋“向完美说不”网络主题互动活动的成功，仰赖于推广第一步：情感沟通引发的受众共鸣，从品牌诉求角度使得Mazda3星骋与目标消费者在感情层面有了深入的互动。借助种子视频的传播深度阐述“向完美说不”的意涵，触发受众内心真实而平凡的渴望，进而引出受众的肺腑之言，以深度讨论吸引更广泛的受众参与到“向完美说不”话题互动之中，最终达到了了解产品主张的同时了解产品的目标。

“微”，是一种自主的态度

大众化、易操作同时具有高趣味高回报性的“游戏”是无人不爱玩的。基于游戏而得人心的传播究竟该如何造就呢？普通的微博营销已然了无新意，眼看LBS在技术层面发展迅速，但应用层面一直得不到突破的窘境，以玩转四方平台为依托，整合SNS、微博等媒体资源通过趣味性的“签动福特 感受非凡”品牌传播活动。通过LBS从线上自然延伸到线下，打通虚拟的互联网和现实生活，能最大化营销价值，并且LBS作为整合营销的一环，也使得营销更具想象力，使得创意有更大的发挥空间，树立品牌正面形象：提升动力、技术的全面认知，树立“领先技术”的形象，长安福特也因此成为第一个深入运用LBS展开活动的汽车厂家。



激动网副总裁 于立娟

“微”营销“大”力量

“微”常常是容易被人忽视的词汇，微不足道是我们通常的联想。然而事实上多年来“消费者”就是这样一个个微小的存在着。从前的媒体没有给人自我存在的机会，更没有表达想法、成群结社的可能。随着社会化媒体、特别是微博的出现，消费者在互联网上自由了，拥有自媒体、拥有真朋友、拥有群关系，从此，微小的蚂蚁汇集成巨大的力量影响着消费、产品、品牌，虚假、浮夸、掩盖都逃不过消费者的社会化关系链，从而被挖掘、被人肉、被知晓。微营销随着自媒体、微关系应运而生，它是指以消费者个体为营销对象，公开、平等、善意、个性的提供服务，从而完成销售，不懂微营销，意味着落伍、失去、甚至死亡。

微营销代表着企业关注点的改变，从前的企业只要关注产品与服务、企业与品牌就可以了，但在社会化的环境中，人们更容易形成共同的价值观、共同的产品态度、共同的对话分享。因此，企业必须关注消费者完整需求、观点情感、交流互动，才能打动人心，形成认同、完成购买。

微营销代表着企业价值观的改变，从前的企业只要关注营收、利润、法律法规的限制就可以经营，但在社会化的环境中，人们不仅仅看到企业提供的产品和服务，更容易看到企业对生活的贡献、对社会的推动，因此企业的盈利能力与企业的社会责任息息相关。

微营销代表着企业市场架构的改变，从前的市场传播是在企业产品决策形成之后规划的，传播为产品组织语言，告知用户，吸引购买，微营销中，市场传播务必要在产品决策的过程中参与规划、辅助决策、形成策略才能有效实施，让消费者信服。

微营销是一场革命，使消费者从被束缚、被管理的环境中解放出来，可以用自己真实的判断选择消费、传播消费，从而形成自发的力量群体，而这个群体不断的自我发展壮大，必将形成一股巨大的力量，改变企业与社会的传播规则、生存规则。



和讯网首席市场官 李函霏

顾客时代下的“微”传播

“如今人们购买的并不是产品。人们购买的是情绪，是品牌的内在价值”。国际知名的全球商业与竞争领域研究专家彼得·芬加在其《没有对手的竞争》一书中对于当下消费者与品牌之间的关系描述的一针见血。“广告必须另辟蹊径，找到传达信息的新方法”。而新媒体、新技术的不断涌现已经非常明显地动摇了报纸及电视等传统大众传媒的统治地位。“与顾客直接进行对话能够让商家掌握主动权，而且顾客的好评会如同野火一样迅速蔓延开来”。这正是我们所说的“微”传播的力量。

通过传统媒体的巨量广告和公关投入已越来越难以获得用户的良性关注，其传播效果也往往被无情地淹没在纷乱嘈杂的市场旋流中。建立企业声誉的新方法要求企业具备独一无二且有实际内容的信息，并通过微博等社会化媒体的“微”传播引发顾客的口口相传从而有效提升企业美誉度。

举例来说,我们的一个“财富连连转”系列在线活动,通过话题来引导网友轻松转发其在日常生活中可分享并学习累积的财经知识,每日转发、分享,并通过一段时间内的有效内容积累获取对应奖励。同时,我们启动“名人爆动”模式,通过引入财经名人授予的特性化“名人名言”,撬动其背后的粉丝、泛粉丝的力量,整合了碎片化的个体,形成“多点爆炸”和“链条升级”效应。

不仅在形式上要吸引网友,更应在传播管道上实现互通。譬如利用微博、SNS、BBS、WIKI、新闻等多种介质锁定受众,并利用社会话题编纂网民喜闻乐见的内容让网友引起共鸣,进而自发构建内容进行传播,同时也更易于让他们在潜移默化中接受我们所期望的传播导向。

顾客时代要求我们必须使用受众所选择和接受的正确的媒介和表达方式来传递信息,正如彼得所言我们现在已完全进入一个“让厌恶广告四处泛滥的顾客主动宣传你的品牌的时代”。

大赛和排名本身并不是关键,期待“金鼠标”点击开启更多经典案例背后互联网人的思想智慧,有效实现价值分享!



易观国际董事长兼CEO 于扬

社交网络——未来的主导

过去的20多年时间里,互联网在全球范围内快速崛起并迅速蔓延,时至今日,包括中国网民在内的20多亿网民享受到了互联网所带来的多姿多彩的生活。同时,伴随着包括搜索引擎、网络视频、社交网络等新媒体的出现,以及社交、电子商务和移动互联网的飞速发展,特别是随着开放平台时代的到来所带来的对创新思路的激发,互联网不同领域的创新模式使得网民的生活习惯不断被改变。

2006年,大洋彼岸的Obvious公司推出Twitter网站,在当时,没有人会想到,就是这样一种产品模式,使得四年后的中国互联网市场发生了巨大的改变。Twitter经过三年的市场培养,2009年终于红遍互联网,而与此前已经红透的Facebook一起,共同向全球证明社会化媒体和社交网络是大势所趋,将会在未来主导整个互联网行业。

面对互联网的高速发展,面对用户需求的日益多样及用户互联网使用时间呈现碎片化的趋势,与之对应,互联网内容和服务也正在走向碎片化。媒体内容方面,通过内容压缩及内容精简使得用户内容获取成本降低成为可能,Facebook、Twitter、Pinterest均是顺应降低用户内容获取成本这一趋势获得高速发展,重要的是,他们并不是通过投入更多的资源和资本去实现这一目的,而是通过利用用户认知盈余,实现成本降低。媒体服务方面,服务商正在通过各种技术手段,以使目前用户信息逐渐冗杂的局面得到改善,信息检索、分类标签、内容推荐等均是技术手段帮助用户筛选有效信息。

未来的十年、二十年,互联网也必将成为改变世界的重要力量。相信通过“金鼠标·网络营销大赛”这样的平台,将会使越来越多的为网络营销贡献价值的企业被更多人所熟知,推动产业又好又快发展。



新浪销售策略中心总监
艾勇

社交平台为营销注入新活力

逐步兴起的社交平台，为数字营销提供了更大的想象空间，促使“传统”的数字营销模式发生结构性的改变，营销资源方的角色也都加快了“轮岗”的频率，分别承担了跟过去不一样的营销责任，呈现了全新的营销脸谱。其中最大的变化和转换，可能就是消费者和企业的媒体属性越来越强，而原来的媒体也不再仅仅是“媒体”，“媒体”的概念及属性正在发生着微妙的变化。

在社交媒体兴盛时代，每个人都是媒体，已是共识，而如何用好这些“个人媒体渠道”，需要企业寻找到适应时代变化的消费者洞悉手段，其中的一个方向可能是，企业必须把自己隐藏的天然的媒体属性充分地展现出来，然后根据营销方向，整合传播渠道，不停地寻找跟个人媒体渠道融合的机会，两个渠道一旦在某个节点上因为共同的“内容”追求而合二为一，互为扩容、互为传播，企业就会逐步实现效果极佳的社会化营销传播。

在这种融合的过程中，曾经强势的媒体，不是沦为看客，就是跟企业、消费者一起，成为社交媒体上的多家“内容供应商”之一，而不再具有垄断信息传播的特权，不再拥有独一无二的话语权。这个时候，媒体只是社交平台上的一个普通用户而已，它的价值要重新构建。

营销生态如此改变的结果就是，传统的单纯媒体曝光不再那么有效，简单的互动营销也不再能够获得高分，而如何去激发用户主动分享和传播企业的营销内容，成为新的营销挑战。

很难想象，一个没有激发用户讨论和传播的营销能大获成功。也就是说，有社交平台参与的营销，具有更强大的生命力。社交平台让个人跟企业这两种“新媒体”的整合传播发挥了前所未有的价值。

从本届金鼠标的一些参赛案例以及其他一些成功案例中可以看出，社交平台打破了既往媒体平台的垄断地位，让企业不只是拼预算，而是让更多的企业重新站在起跑线上，拼智力和创意，以及社会化营销传播的执行力。而且，这些变化也足以说明，社会化营销正在对既往数字营销进行洗牌，促使未来营销呈现“三化合一”的趋势，一个成功的营销将是“方式社会化、终端移动化、广告内容化”的完美融合。

感谢金鼠标大赛数年来的梳理和整理，让我们看到了改变，也让行业触及到了新方向。



《国际品牌观察》杂志社
社长兼总编辑 刘立宾

双限令，大商机

从今年开始，限制娱乐节目和电视剧播出期间严禁插播广告的禁令正式生效，少了剧集中插播的硬广，从现在看对广告主的影响没有想象中那么大，但“双限令”对近几年一直处于亏损边缘挣扎的中国网络视频业，则是一个“歪打正着”的福音。

打开电视我们就会发现，各大频道遭遇“双限”后，娱乐和电视剧节目已经作出重大的调整与让步，而不受“双限令”影响的视频网站必将成为娱乐综艺节目下一块聚集区和掘金宝地。

现在，有条件上网的年轻人已经将注意力向视频网站转移，很多影视制作团队也开始大批量流入视频网站或与之展开合作，而电视台与视频网站“台网联动”也会成为未来主要趋势。我们浏览几个主流视频网站就不难发现，几乎所有电视台都在视频网站开设了自己的视频专区，一些受到限娱令而暂时偃旗息鼓的节目在视频网站上用另一种方式在延续着他们的生命。这样将导致更多传统电视广告商前来投放网络广告，那些已经获得了足够用户群的主流视频网站，只需要偷着乐就行了。

视频网站的用户正在迅速增加，用户多了，围绕视频网站进行的营销手段也会更加丰富。现在，个别视频网站已经可以做到清晰地区分用户的喜好从而精确地将广告反射给对应的客户。比如，当我们看体育类视频的时候就会有运动品牌广告和运动饮料的广告；当我们看娱乐节目的时候就会有高人气歌手代言广告；当我们看电影的时候则会出现最新电影的预告片链接。这是电视广告暂时还无法做到的。尽管网络在全球已经有了20年的历史，但属于互联网的营销才刚刚开始。



优酷网高级运营副总裁
魏明

新媒体，创新中前行

网络媒体的营销价值已被证明，但新媒体在浏览行为及营销当中的运用一直在创新中不断变化，新平台、新应用、新形态的出现都会引发用户行为及营销的变革。随着公众收视习惯的转变，视频网站已成为电视之外观看视频最重要的媒体，同时，其作为营销平台的价值正被更多的广告主认可。

2011年，以“台网联动”和“出品营销”为标杆的视频营销模式被广泛运用。2012年，“台网联动”将继续走向深入，从联合推广、联合播出延展到联合制作、联合采购等方面，将联动的效应和价值进一步升华。出品营销方面，将会更加深入洞察网友行为和喜好而量身定做影视内容，进而吸引广告主加入。一部好的作品打动人的并不是大制作、大导演、大明星，而是真诚的传递源自生活中的小感动，也就是所谓的“接地气”。基于此的内容和作品往往可以引发社会话题、热点共鸣，并带来广泛关注、议论和传播，营销也是在不破坏网民观看剧情的前提下和广告主沟通适当进行广告植入。

新的一年，优酷也将继续发挥资源及运营优势，为网友带来更精彩的视频内容，为行业带来更丰富有效的视频营销模式，为中国企业的品牌营销之路再添薪柴。同时，也祝愿“金鼠标·网络营销大赛”圆满成功！



凤凰网COO 李亚

有“限”时代，无“限”机遇

2011年开始，“限”字无疑是街头巷尾的热议话题。从汽车限购到住房限购，无一不和人们的生活息息相关。而对媒体人来说，“限娱令”、“限广令”两大限令的施行对媒体行业的冲击更为直观，直接冲击着电视和网络视频竞争态势的发展走向。虽然总体来说，两限令为网络媒体，尤其是视频网站带来利好，但同时带来的挑战不容小觑。

首先，两限令使得电视广告时间缩短、节目类型受限的同时，价格日益高起。电视玩不起，广告主的营销预算逐渐转向互联网媒体成为大势，从数据上看，多个调研机构对去年网络视频广告投入分析的高增长就是很好印证。

不过，有了预算，广告主把钱花哪了？仔细看看，优质内容早已成为吸引企业的关键。正因为如此，一时间“电视级制作”、“原创”、“特制”节目不绝于耳，伴随着新闻视频收视需求的上升，凤凰视频也扛起新闻视频的大旗。然而，另一方面，我们看到事实上，视频网站内容同质化问题依旧存在，诸网站围绕影视版权的砸金计划依旧热闹，内容品质依旧需要提高。

在这样的“大限”时代，人们的注意力却越发分散而不受“限”，那么，未来什么才是能够获得广告主青睐的优质内容，并获得丰厚的营销回报？营销大师科特勒阐释的“营销3.0”理念告诉我们答案，即营销要实现从“我”营销向“我们”营销转变，从“消费者”营销向“人”营销转变，蕴涵人文精神、价值观、能够实现情感共鸣才是优质内容的关键，而这正是凤凰网、凤凰视频所一直追求的。

凤凰网在营销3.0时代成功实践的启示就在于：网络媒体必须以内容为王实现情感共鸣，才能最好地实现用户参与(engagement)和用户征募(enlistment)，把用户从单纯的受众发展成为传播网络和营销组织的一部分，从而在社交时代，碎片化、同质化的海量信息内容中脱颖而出，依靠用户的力量，取得创意营销传播的最大成功。

最后，感谢“金鼠标·网络营销大赛”给予凤凰网展示自身营销价值的机会，并能够与业界充分交流，衷心祝愿大赛越办越好！



PPTV网络电视CEO
陶闯

“限”是机遇，“限”为创新

广电总局的“双限令”后，很多人认为网络视频行业将迎来“第二春”。我的理解，是网络视频行业不断的发展和成熟，已经到了一个节点，广告价值不再被低估，新技术的发展和内容产业的规范化，都在促使整个行业进入新一轮高速发展。但若想在这一轮发展中领先，视频企业也要突破两个限制：一是内容的限制，二是技术的限制。

内容方面，大家都看到去年较多的版权纷争，还有行业各家都在发力自制。解决问题的两个基本思路，就是实力和创新。随着行业的规范化，版权意识的不断强化，内容采购的门槛越来越高，只有有实力的企业才能被用户关注，被广告主青睐。去年，PPTV在版权市场的大规模投入，在深度和广度上“聚”合了大量主流正版优质内容，进而保证了今年版权内容占有量的第一，这是很好的成绩。

创新方面，“台网联动”在去年被广泛提及，但大都集中在内容的跨平台播送上，广告主在期待更多的创新空间。PPTV“快女真人秀”中新形式的创造、“蟹皇粥”中与用户的互动，都是在创新上的一次次突破，也是被行业所认可的成功案例。相信网络视频行业的自制，流程和品质未来将更加专业。

技术方面，网络视频行业正走出PC机一个“屏幕”的限制，“用移动智能终端随时随地看视频”和“互联网电视占据家庭娱乐中心”是行业未来发展的两大重点，网络视频企业必须及早准备、加大投入、不断创新。在快速发展的移动终端市场，目前PPTV在IOS平台和安卓平台的渗透率都是第一，多平台直播功能和增值服务都是行业独家的。在新兴的互联网电视市场，网络视频企业如何与牌照方加强合作，双方互补，给终端厂商、应用集成商等产业链合作伙伴带来更多的商机，赢得更多营销上的突破，实现互联网产业链和用户双赢，都是我们需要关注的问题。

目前的网络视频行业，存在着这两大限制，悲观的人看到限制，但聪明的人看到机遇。机遇要靠创新去实现，只有不断创新，才能赢得市场的认可。这次的“金鼠标·网络营销大赛”，就是一个聪明人的聚会，更加高效的网络营销模式、更多未来互联网的发展大势，也将给予我们创新的视角，祝这次大赛圆满成功！



聚胜万合创始人
兼首席执行官 杨炯纬

“我的”、“我们的”购物体验

随着海量数据实时处理技术以及社会化网络的兴起，互联网正在不断颠覆和改变传统的购物行为和购物体验，我们在营销中曾讲过互联网时代消费者行为分析模型AISAS，其实在电子商务的时代，也同样有它的AISAS。

Attention

已经变得更加个性化，通过对海量用户行为，尤其是浏览、搜索和购物行为的跟踪和分析，能够越来越清晰地通过数据进行消费者画像，他是男是女？他可能对什么感兴趣？如果有一万个商品，他最可能买哪个商品？当他在网上随意浏览的时候，给他看哪个商品的广告最可能引起他的关注，从而激发他的点击广告进店浏览兴趣？

Interest

已经变得更个性化和社会化，如何引起他的购物兴趣，并进而激发他的购买欲望？一些商品推荐引擎在店内的应用，一些包括团购、秒杀、优惠券等促销活动在社会化网络上的应用体现，都在不断地改善和提升用户的购物兴趣。

Search

搜索代表着消费者更独立和主动地去完成他们的购物决策，而包括站内搜索、购物搜索、比价购物、社会化评价、微博订阅等等都在不断试图帮助客户加速过滤和缩短他们的购物决策流程。

Action

诸多的网站和用户行为分析工具正在逐渐揭开订单生成背后的秘密、消费者的消费行为背后的秘密以及订单丢失背后的秘密，以更精确地评估每个营销渠道的真正价值以及购物流程中的瓶颈所在。而以往常用于CRM的RFM（Recency/Frequency/Monetary）模型已经被用于对每一个进入在线店铺的网民进行评估，并针对性地去改善对每一类客户的购物体验。

Share

当今Pinterest模式正大行其道，无论是美丽说还是蘑菇街，或者未来还会不断涌现的社会化分享将购物变成了一种朋友间分享的快乐体验，社会化网络正在使得购物不再是一个一次性的一对一的连接。它已经变成交互的、循环的、可扩散的持续的一个购物流。

购物越来越变成了一件“我的”以及“我们的”事情。越来越多的数据被收集和进行精密的计算，而在消费者面前，购物则正在变得越来越个性化和越来越好玩！