

营销2.0 最佳实践—— 网络营销时代的ANGELS制胜法则

The New Language of Marketing 2.0
How to Use ANGELS to Energize Your Market

【美】Sandy Carter 著
凌凤琪 译 阎小兵 审校



营销2.0最佳实践—— 网络营销时代的ANGELS制胜法则

The New Language of Marketing 2.0
How to Use ANGELS to Energize Your Market

【美】Sandy Carter 著
凌凤琪 译 阎小兵 审校

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

内 容 简 介

IBM 全球副总裁 Sandy Carter 力作。以全球化的视角解读品牌运营、产品推广的营销组合方案,提出了 ANGELS 制胜法则;以大量翔实、第一手的案例,分析了营销 2.0 时代的最佳实践方案。对如何在 Web 新时代,完美利用新技术和传统市场手段进行整合营销做了细致、深入浅出的分析。

本书适合所有从事营销、网站运营的人员,IT 专业人士、产品经理,以及对市场营销、新技术发展有兴趣的读者。

Authorized translation from the English language edition, entitled *The New Language of Marketing 2.0: How to Use ANGELS to Energize Your Market*, 9780137142491 by Sandy Carter, published by Pearson Education, Inc, publishing as IBM Press, Copyright ©2008 by International Business Machines Corporation.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD., and PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY Copyright ©2010

本书简体中文版由 Pearson Education 培生教育出版亚洲有限公司授予电子工业出版社。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书简体中文版贴有 Pearson Education 培生教育出版集团激光防伪标签,无标签者不得销售。

版权贸易合同登记号 图字:01-2009-5183

图书在版编目(CIP)数据

营销 2.0 最佳实践:网络营销时代的 ANGELS 制胜法则 / (美)卡特 (Carter, S.) 著;凌凤琪译. — 北京:电子工业出版社,2010.8

书名原文: *The New Language of Marketing 2.0: How to Use ANGELS to Energize Your Market*
ISBN 978-7-121-11410-6

I. ①营… II. ①卡… ②凌… III. ①电子商务—市场营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 139026 号

策划编辑:刘 皎

责任编辑:许 艳

印 刷:北京市天竺颖华印刷厂

装 订:三河市鑫金马印装有限公司

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:787×980 1/16 印张:22.5 字数:265 千字

印 次:2010 年 8 月第 1 次印刷

印 数:4000 册 定价:55.00 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 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

To my friends in China!

I am honored to have this
book translated to share our experiences
for your businesses. I wish you
continued success!

Sandy
Center

August 9, 2010

谨以此书献给中国读者!

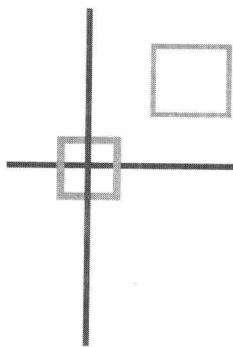
我非常荣幸看到本书在中国出版, 可以和大家分享我们的经验, 帮助您的事业。
我诚挚地祝愿大家成功!

谨以此书献给我的守护天使们



感谢我的父母，你们的鼓励是我创新的动力；
感谢我的女儿Maria和Cassie，以及我生命中
的挚爱Todd！





译者序



凌凤琪

网络营销回归商业本质

网络营销是个时髦的话题。概念层出不穷，一派欣欣向荣。但是，真相背后，却难以掩饰内涵的缺失，以及现实应用中的孱弱。

笔者从 2004 年就参与到 SNS 等新兴互联网产品的创业项目中来，见证了国内新一轮概念的萌发、成型、炒作和消退的全过程。后来进入营销顾问机构中，作为观察者和参与者，亦见证许多世界五百强企业和国际互联网巨头在中国互联网环境中的困惑、惶恐、伤痛和成就。

中国的互联网带有明显的草根气质，围绕互联网的传播更是八仙过海各显神通。由于国内互联网基本是对国外巨头的模仿和本地化，因而，更为重视快速造势和占位，这导致我们更容易迷失在新技术的细节和技巧里，而忽略了商业世界中最重要传播对象和主体；更容易沉浸在对媒介变革的畅想中，而忽略了进化中的痛苦和变量。如今，中国的互联网营销就像中国的经济一样，尽情享受后发优势带来的便利，如雨后春笋，却都是头重脚轻根底浅。

如今，回头翻看 2000 年到现在的十年网络历程，可以说：时代在变，人性的根本没有变；科技在变，互动的本质没有变；那些曾经试图“革命性”的疯狂想法，都成了今天的笑话，只有那些扎根于现实的企业，才能坚韧地成长。

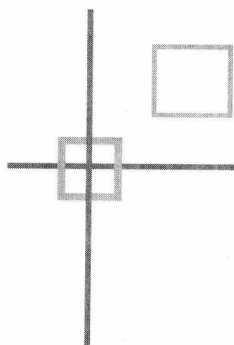
互联网的发展没有脱离人性的根本，企业的网络营销也应当抓住商业的本质。但是，面对复杂的传播环境及话语权日益强大的利益相关各方，国内大多数企业没有摸索出切实有效的实践路径，或是观望踟蹰，或是浅尝辄止，网络传播也没有成为企业销售及渠道的有力推手，而是曲高和寡自说自话，异常尴尬。

与此同时，迄今为止，国内还没有书籍系统地探讨大型企业网络营销的方法论。规则和监管更为严格的大型企业，无法摒弃底线，做出一些抓人眼球的破格行为，也很难屈尊就卑，立刻做到与每一个用户平等对话。这让很多国内的营销人感觉难有用武之地。

每个企业都有其性格和制约，推动大型组织内传播方法的每一步进化都需要艰苦探索和有力的证明。因此，如何指挥“丰腴的”大象在网络时代的“聚光灯”下起舞，成为当下营销人最具有现实意义的课题之一。幸运的是，IBM 公司副总裁 Sandy Carter 女士带来了答案。

为了能够帮助企业在新时代下更好地运用新兴传播手段，Sandy Carter 女士结合她在 IBM 多年主管营销的实践，以及来自美国的众多成功经验，汇聚成一套 ANGELS 框架，以清晰明确的形式来指导我们在新时代下灵活应用新手段，改进营销和传播行为。虽然，这一框架并非十全十美，但众多的案例范本，清晰的实战思路却可以成为企业稳妥、高效从事网络营销的参考指南，也为我们进一步提升网络营销的效果，提供了最佳的典范。

运用之妙，存乎一心。我们相信，有了 ANGELS 框架和来自全球的最佳实践，一直野蛮生长中的中国企业营销会更为睿智且卓有成效，中国网络营销的前景会更加美好。



推荐序一



——Bruce Harreld, IBM 资深副总裁

当我写下这篇序言时，我们正面临一场历史性的变迁。全球经济下滑几成定局，飞涨的能源和物资价格正迫使人们改变生活习惯，混乱的金融市场正将很多国家拖入泥潭。

世界正在变化，旧的被打破，但新的世界在哪里？数千年前古埃及文明开启了人类社会的序章，变化一直是这个世界永恒的主题。和过去不同的是，今天的我们更擅长于从历史中汲取经验教训，从而能够更好地面对变革。

能否积极地拥抱变革，历来是成功者与失败者的分水岭，营销也是如此。成功的营销人，将变化视为机会，顺势而动，将产品和服务重新定位，以适应客户需求的变化。变化，正是伟大的营销人之所以伟大的原因。英国前首相丘吉尔曾说过，“要进步就要去改变；要追求完美就要不断改变”。对于今天的营销人，最大的挑战就是与时俱进，顺势而动。

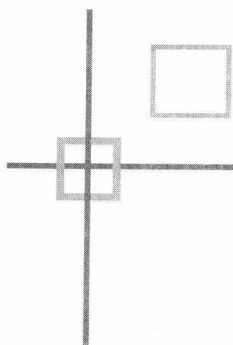
这本书，旨在帮助你认识到，在新的营销趋势下，如何成功地应对变化。如果想成为一个成功的营销人，建议你仔细阅读，请不要错过这个机遇，否则必将后悔。这本书的内容不仅涵盖了营销领域最新的发展，同时也提供了很多利用传统营销手段来应对市场变化的深刻洞察。我们可以站在作者的肩膀之上，获得新的视野，制定更有创意的营销战略。值得一提的是，书中所有案例均为第一手的成功经验。

在写作这部书时，Sandy Carter 采访了许多当今第一流的营销专家。她将专家们的经验荟萃为易于理解的文字，并为大家提供了很多新点子、新工具和证明成功的企业最佳实践。

不仅如此，Carter 女士从她在 IBM 的工作经验中汲取了很多同样具有重要价值的经验与我们分享。正如前面说过，面对全球性的变迁，我们需要重新组合技能以应对新的形势。比如，在过去，我们可能过度依赖基于电子邮件的直邮来推广新产品。今天，我们还得用

E-mail，但同时还需要借助病毒营销网站、博客、社交网络、谷歌新闻以及 YouTube 视频等手段。另一个例子是 IBM 的 IMPACT2008 会议。在会议开始之前，我们开通 Google 博客和 YouTube 视频预告，来唤起大家的激情和兴趣。当会议在拉斯维加斯召开时，我们在 Second Life 上进行了同步的互联网实时直播，虽然会议现场有多达 6500 人，更多的人借助网络视频聆听了来自 IBM 和客户的演讲。随后，我们又通过 MySpace、Facebook 和 AOL 来推广此次会议直至结束。新的营销 2.0 技术极大拓展了 IMPACT 会议的影响力，延长了会议的生命周期，分布在世界各地的客户、商业伙伴和 IBM 员工都参与到会议中来，这在过去是不可思议的。Web 2.0 媒体一次又一次地让我们领略了其在营销信息协同、传播最大化和快速响应方面的强大优势。

作为与 Sandy Carter 一同战斗的伙伴，我可以自豪地宣告 Carter 女士是一位卓越的营销管理人员，她不仅对营销的各项元素均有深刻的洞察，还具备极强的战略规划和战术执行能力。她能够写出这样一部能够帮助大家应对动态复杂环境，并成功驾驭变化的指导用书，不过是水到渠成。非常高兴，能够为本书作序，更值得自豪的是，一直以来，我能够和 Carter 女士一起在 IBM 共事。



推荐序二



——Roy A. Young, MarketingProfs 总裁

当我们进入新千年的第一个十年，营销正在发生革命性的变化，传统的战略和规则逐步退出舞台。很大程度上是因为互联网和其他电子化沟通方式解放了消费者，他们能够很方便地研究所有可能的选择，并与供应商、经销商、专家和其他消费者沟通；加剧的竞争导致用户迁移成本极低，任何与主题无关的沟通都可能导致用户注意力的转移，甚至流失。今天的营销已经不再是推送信息给用户洗脑，让他们来购买，而是不断发起主题相关的对话，逐步影响客户，并最终达成销售。

面向服务的架构（SOA），Web 2.0，内容聚合，环保科技，甚至视频游戏都成为新时代的营销主旋律，今天的营销人当务之急是熟练运用这些新工具为公司的产品和服务挖掘市场需求。

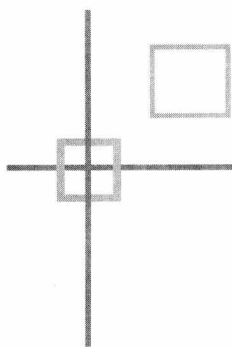
在 Sandy Carter 的新书中，她融入了新时代的技术和现实中的成功实践，这对于营销领域的实践者来说很有价值。太多象牙塔中的学者或第三方顾问在为公司出谋划策，但是都没有切实可行的战略或可落实的项目，Carter 则巧妙地打破了现代营销的流程，将其拆解为基础模块，然后告诉我们，如何应用新技术，逐步改造并提升结果。

作为如今最大的专门技能类图书出版商 MarketingProfs 的管理者，我能够理解全球的读者将会从 Carter 的洞察中获得的价值。她的新书开阔了我们的眼界，并首次将影响者群体作为 KPI 之一。影响者群体包括投资者，行业专家，思想领袖，学生，老师等等，这个群体应该是我们密切关注的焦点。通过与行业影响者的互动，你就明确了目标用户，产品的功能定位和新技术，并同时建立了与未来商业领袖、用户和投资者对话的渠道

当这一想法真正落实的时候，我被深深迷住了，IBM 开发了严肃游戏 Innov8，这一方

式对于在任天堂、PlayStation 和 Xbox 熏陶下成长的一代人非常有吸引力，能够完全在图形交互的模式下完成现实世界的商业场景的模拟。这些商业场景可以根据需求调整，比如，可以模拟学生 X 如何通过电话银行完成账号操作，或者如何建设一个碳排放最低的数据中心，所有员工能够想到的技能，都可以模拟。

本书有大量的实践案例和最佳实践，是实践者、顾问、学术研究者 and 学生们的一本宝典，它能够针对当前环境下如何运用新技术给予我们指导。如果能够学习并应用本书的内容，你一定会脱颖而出。



致中国读者



——Sandy Carter, IBM 副总裁

今天，营销可谓是当世显学，相关书籍汗牛充栋。那么，我们为何在此时，向大家推出这本书？全球化、相互交融是推动营销发展的主要原因。过去的若干年间，我走遍了全球 60 多个国家，造访中国数十次，每次拜访，我都被全球化的力量震撼，同时，更为中国学习全球最佳实践的热情所深深感动。一个有着 1.12 亿活跃网民的国家，正在经历社交网络向社会化商业转变的伟大时刻。

在本篇序言中，我将遍历当今主要趋势，帮助大家理解本书的内容逻辑。另外，我还会介绍如何判断 Web 2.0 相关技术对营销的改变，以及公司如何来执行这些营销战术。Web 2.0 的革命，颠覆了传统的行为模式，改写了企业和消费者之间的关系，我们需要与时俱进。

我们将传统方法和新技术紧密结合的营销方式称为“混合营销”，这是最有效的方式。在 IBM 时，我和我的团队通过“ANGELS”框架来实践。总体来说，这本书的本质目标是在一个变化的世界中为混合营销提供一套完整的蓝图。（值得一提的是，在 IBM，我们有超过 17,000 个内部博客，53,000 雇员活跃在我们的 SocialBlue 社区，成千上万个 Twitter 用户，以及近 20 万 LinkedIn 用户）可以说，我们的经验源于大量的第一手实战经验。

对于中国读者来说，我相信这本书将可以为他们塑造全球化品牌提供成长的经验。

全球化在敲门

互联网，为全球企业提供了平坦的竞争市场，无论你身在何处，即便一个在柬埔寨的小公司，也可以通过使用正确的策略得到来自美国的关注，而在 5 或 10 年以前，这完全是

不可能的。

曾出版数十本专著、世界著名的未来学家 Ray Hammond 认为，“公司需要在全球化和本土化两方面加强学习，了解本土文化和人们反应的方式对于国际化策略是至关重要的。广告团队在这方面体会最深，因为大多数广告需要为当地消费者定制。但是在其他多数营销活动中，这点没有得到足够的关注。只有最具竞争力的公司会关注本土化这个问题，并着力解决。”在“IBM 全球 CEO 研究：未来的企业”这份报告中，我们发现，四分之三的 CEO 正筹划积极地进入全球新的市场，寻找新的客户和稀缺人才。在本土化和国际化概念中灵活地寻求平衡是营销的重任。

技术主导变革

如今，至少有两大技术趋势将重塑营销专业的未来：体验和个性化。营销的基本问题将变成“你如何利用技术和创新来为人们提供最引人注目的体验？”

Web 1.0: 获取信息，网上购买

Web 2.0: 分享和协作

Web 3.0: 体验，参与和协同创造

昨天，Web 1.0 能够帮助客户从网络上获取信息和进行网络购物。今天，Web 2.0 推动分享和合作，让我们可以评价商品，可以上网求助如何营销一款产品。明天，则是 Web 3.0 世界。它是一个以参与和共同创造为核心，带入感极强的情景化世界，大量 3D 元素给勇于尝试的营销人员提供一种创造新体验的方式，并可以与用户互动协同创造崭新的产品和服务。

在最近美国零售联合会（NRF）上，脑海中闪过一个关于未来的展示的灵感：未来，当你购物时，只要站在镜子前，所有的朋友都可以通过网络来评价你的穿着。这听起来不可思议，但是数字时代的人喜欢这样。有了网络、手机、实体环境，3D 互联网，人人都可以随时与朋友们互动，可以说，Web 3.0 真正实现了天涯若比邻。

第二个技术变革将是个性化的能力。个人主义的概念不断发展，并且技术已经能够为一个公司或者某一个客户进行定制化生产。产品是不同的，客户也是不同的，他们的社交网络使用习惯大相径庭。根据 InSites Consulting 的调查发现，西欧人在现实生活中比他们的社交网络中更开放，中国人恰恰与之相反。

令我高兴的是，一些品牌已经开始意识到个性化的趋势。他们不仅考虑整体定位，也会做一些个性化方面的优化。不论是 B2B 或者 B2C 企业，他们都将每一次与用户的交互

视为机会，从用户交互中不断学习如何使他们的体验更个性化。

北卡罗来纳大学（UNC）企业系的兼职教授 Ron Williams，特别强调了香港利丰集团的案例。作为一个不生产产品而是专注于供应链管理的香港公司，利丰集团配备有专访负责客户的个性化需求、被他称为小约翰韦恩（little John Waynes）的职员。他们的角色是弄清楚科尔士百货公司（Kohl's）所需要的一切，然后从 34 个不同国家采购不同的产品。

Web 2.0 推动了营销的变革，它改变了倾听客户的方式。博客等工具使得你可以了解到用户关于饮水机的讨论，这是以前闻所未闻的。变化同样发生在沟通的方式上，今天与客户一对一的对话已经近似于广播的效果，与某一群人的对话几乎等同于与所有人沟通。所以，你的公信力和关注点必须相应调整。影响者群体在快速的发展，一篇维基百科的文章，或者病毒传播手段都可能影响到你的品牌，而这些工具都是由消费者们共同参与管理的，所以说，今天的营销人并非是品牌的拥有者，而只是品牌的服务者。

众包（CrowdSourcing）并非仅仅是一个流行的概念，它正在成为竞争所必需的手段。著名的智库 InnoCentive 的竞争优势是人才管理——特别那些高级的特殊技术人才的管理，它们招聘的重点是最顶尖的科技大学。商业周刊（BusinessWeek）的著名记者 Jessi Hempe 一直关注创新领域，他提到，“该网站已经和 25 所中国大学，以及享有盛名的中国科学院和国家自然科学基金会达成了合作协议。”

易于合作且见多识广的消费者

营销人员在变，客户也在变。我们需要不断地评估客户的需求，思考如何以最好的方式来影响他们的决定。除此之外，品味和风格方面的传统也需要改变，今天的客户在很多基本行为方式上发生了变化，例如获取信息手段的偏好是什么，如何做出决定，他们信任哪些影响者和顾问。随着互联网和社交网络的兴起，涌现了更多见多识广、苛刻的意见领袖，他们有能力在购买决定上影响同伴。

在“IBM 全球 CEO 研究：未来的企业”这份报告中，我们发现超过四分之三的被调查者认为专业消费者并不构成威胁，反倒是差异化市场的机会。

这些改变需要在营销计划中体现。为了在未来获得成功，公司需要发展协作关系和创新能力，创造新服务，新产品和新体验。一些公司在与消费者协作开发方面更为深思熟虑，某位 CEO 曾创造性地使用“Prosumer”来特指这些参与到产品和服务开发过程中的消费者。无论是使用经过验证的传统营销手段，还是营销 2.0 的方法，两种方式结合，灵活运用，准确地影响到“Prosumer”才是关键。

随着用户产生内容的不断增多，中文互联网很快成为互联网上炙手可热的明星。在亚

洲的一些社交媒体公司例如日本的 GREE，韩国的赛我（Cyworld）以及中国的腾讯，已经从销售游戏，高级个性化选项，虚拟物品和个性化背景等方面获得了丰厚的利润。

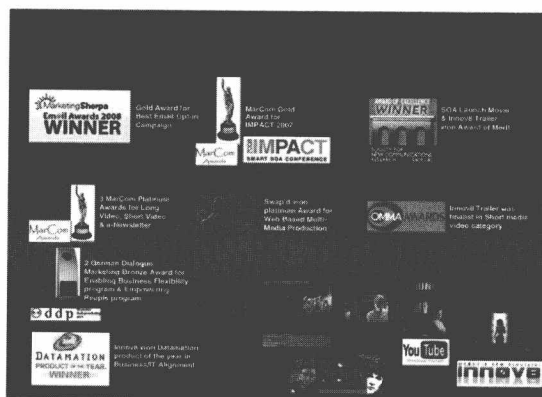
但基本原理依然至关重要

作为一名专业的营销人员（相信本书的读者也是），现在是时候来展现和理解新时代了。这一名词突然成为专业领域最为紧迫的需求。而且，想要付诸实践，你必须理解营销 2.0 的世界。学习和实践是我们的根本目标，因为这里没有规则或者突破性的思维技巧能够区分成功或失败，运用之妙，存乎一心。

为了帮助人们更好的执行混合的营销方法论，我们为大家提供了统一执行框架模型——ANGELS。

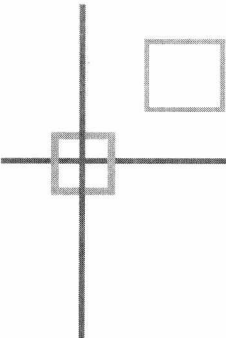
迄今为止，我们还没有看到讨论混合营销的书，有时，人们容易迷失在新的营销技术中，而忽略了传统且可靠的营销手段。有时，人们关注基本要素，但容易忽略了最新的技术创新。所以我希望通过反映营销的复杂性，让人们真正理解今天真实的营销新时代。

我想结合真实的企业案例研究，帮助大家从实践中学习。最终，这一想法促成了此书的诞生，超过 14 个获奖的营销 2.0 的最佳实践，以及来自我们客户及合作伙伴的学习心得在这里结集如下图所示。



市场创新的 14 个营销奖项

因缘际会，本书诞生了！我相信，今年是中国社交网络年，由衷地希望在进行实践的同时，能够分享你的思想火花，共同进步！



目录



第 0 章 绪论	1
认识 ANGELS 体系	2
A=分析并确保透彻理解市场 Analyze and Ensure Strong Market Understanding	3
N=敲定相关战略和故事 Nail the Relevant Strategy and Story	3
G=进入市场计划 Go-to-Market Plan	5
E=激活渠道和社区 Energize the Channel and Community	6
L= 销售线索和销售收入 Leads and Revenue	7
S = 尖叫! 不要忘了技术和激情! Scream!Don't Forget the Technology and Passion!	7
让我们开始吧!	8
A 分析并确保透彻理解市场	
第 1 章 在全球化时代中倾听和分析	10
用新旧两种方法倾听和分析	11
探索	12
传统方法论	13
研究的新动态	16
在线社区的洞察力	16
博客的洞察力	18

在线产品评测	19
市场细分	20
全球化	22
结论	25
第 2 章 市场细分实践：北电案例	26
全球-本土化市场营销	27
北电 Lauren Flaherty 的实践	28
关于北电	28
客户	28
产品	28
竞争	28
北电的全球-本土化日程	29
在有鱼的地方钓鱼	29
应用到你的公司	30
全球品牌分析	31
龙卷风行动	33
应用到你的公司	35
北电的经验教训	35
技巧	36
只基于标准	36
宝贝，加油！	36
结果	36
结论	37
第 3 章 全球化：联想、Google、联合利华和 IBM	38
联合利华的多芬品牌	38
多芬的全球-本土概念	39
成功的度量	42
五大经验	42
应用到你的公司	43
联想	44
成功	46