



数字营销传播实务

Digital Marketing Communication Guidebook

刘立丰 王超 王越 著

博雅未来 出品

问题导航

攻略指引

原理说明

- 找到赚钱的市场
- 理解和运用互联网思维
- 洞察消费者
- 打造一个无可挑剔的产品
- 将产品转化为服务
- 搜索引擎的推广
- 大数据的运用
- 社会化媒体的运营

光明日报出版社

数字营销传播实务

Digital Marketing Communication Guidebook

刘立丰 王超 王越 著

光明日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

数字营销传播实务 / 刘立丰, 王超, 王越著. —北京: 光明日报出版社, 2015. 4
ISBN 978-7-5112-8285-9

I. ①数… II. ①刘… ②王… ③王… III. ①网络营销—研究
IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第085492号

书 名: 数字营销传播实务

著 者: 刘立丰 王 超 王 越

责任编辑: 庄宁
封面设计: 中尚图

责任校对: 张翀
责任印制: 曹诤

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市东城区珠市口东大街5号, 100062

电 话: 010-67022197 (咨询), 67078870 (发行), 67078235 (邮购)

传 真: 010-67078227, 67078255

网 址: <http://book.gmw.cn>

E-mail: gmcbcs@gmw.cn zhuangning@gmw.cn

法律顾问: 北京德恒律师事务所龚柳方律师

印 刷: 北京墨阁印刷有限公司

装 订: 北京墨阁印刷有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

字 数: 254千字 印 张: 16

版 次: 2015年5月第1版 印 次: 2015年5月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5112-8285-9

定 价: 38.00元

版权所有 翻印必究

前 言

从上大学的时候，老师就教我看书的时候一定要先看前言，再看目录，掌握了这本书的主旨和思路之后，再去看内容。到现在我也谨记这句话。的确，作者在前言一般都会介绍一下自己写这本书的目的或这本书的与众不同等等，如果你不看，就不知道一本书的重点到底在哪儿。这就像有人请你吃饭，你坐下来也不看菜单，上什么吃什么，结果头几盘上了“四干果”“四蜜饯”，然后你就吃饱了，后面的满汉全席南北大菜你一样也没吃着。

那么我们这本书是要讲什么呢？当然是数字营销，而且是数字营销的传播部分。但书中很少涉及具体的技术层面实操，更多是思维方式、策略层面的实战和实务。原因很简单，现在讲技术的人、讲技术的课、讲技术的书太多了。而且技术这个东西发展速度太快，可能我们这本书还没有写完，书上的技术就已经落伍了。所以，费这个事干什么，还不如研究一些有用的策略，能让你长久收益的思维方式、思路什么的。

还有一点，首先我对劳动人民，尤其是建筑工人充满了无限的尊重和认同。但是思考一件事，到底是具体做技术的，类似我们可敬的搬砖打孔的建筑工人兄弟挣钱多、社会地位高？还是那些不干这些具体工作，只做策略思考的建筑设计师挣得多、社会地位高？我国的人口红利，全红在了基础技术工人，红在“手”上了。我们是多么多么缺少有思想、有创新的“脑”啊！所以，学技术我推荐你去“某翔”，但是要理解策略、掌握思维，运筹帷幄之中，决胜千里之外，还是要多看看类似我们这本教材，偏策略的书籍。

好了，写书本来是个长久的事儿。但是我们偏偏是一个充满互联网思维的团队，这本书，从筹划到截稿，历时不到3个月。出版发行的费用，也是用“众筹”的方式获得。另外，你会看到书的最后一页，有个版本更新二维码。扫一扫，你就可以获得本书的最新版本。所以，书出版了，不算完，我们的编委还在一刻不停地更新这本书。

说到编委，不能不把各位老大吹一吹。

刘立丰博士，北京大学新闻和传播学院广告系首届硕士、首届博士。我们这本书的内容框架、大纲，就是刘立丰博士亲自敲定的。可以说，刘博士高屋建瓴地给我们这本书搭了一个好框架。

本人王超，虽说也是毕业于北京大学，但名气和学识就没法和刘博士相比了。不过本书的大部分文字，都是本人撰写，作为苦力一名，也在书中的内容、观点、案例、行文上，试图有所突破。本人在文学上推崇“当代白话文运动”，所以您再看这本书的时候会发现，大部分篇章的文字，还是比较口语化、比较容易阅读的。

王越博士，中国科学院博士。目前供职于北京电通广告有限公司，担任首席品牌顾问。本书中有关品牌部分的观点、一部分有关消费者洞察的观点和案例，都是由王越博士贡献的。

特别感谢李宏震老师，时任睿思营销副总裁，曾是奥美、扬特品牌的“高高级领导”。虽然未能登陆本书作者的署名，但书中的一部分案例，由李宏震老师整理和提供。

写书就是这样，没有一遍就写好的。本书从12月份开始动笔，春节前已经完成了一稿。腊月二十八，我们在讨论初版书稿的时候，刘立丰博士发现了一个结构性的问题。具体是什么问题就不说了，总之是个外行看不懂，内行能蒙得过去的问题。但是我们还是决定重新调整，重写一版。这一下，20多万字的书稿几乎都不能用了。但我们还是坚持把事情做对了。尤其这是一本教材，如果有错误，“毁人不倦”就不美好了。

所以现行本，基本上是以一个创业者的视角，为你讲述如何从无到有地建立自己的企业。所以不论你处在这当中的哪一个阶段，你都可以从中汲取营养。另外，现在国家提倡全民创业，如果能帮你找到一条成功创业的路，我们也会感到很欣慰。

最后，但愿这本书能帮你理清做数字营销传播的思路，令你在数字营销的战场上，一举打败那些乱七八糟、糊里糊涂的竞争对手。

助你好好学习，天天向上！

王 超

2015年3月18日

全文检索



用各种二维码扫描软件（微信扫一扫就可以）扫描这个二维码，然后输入您想查的词，就会知道这个词都在本书哪些地方出现过。

比如搜索“沟通元”，您就能找到本书当中所有有关沟通元的章节内容的页码位置。



目 录

CONTENTS

- 第一章 如何选择可以赚钱的市场 1**
- 第一单元 寻找自己可能的产品3
 - 第二单元 顾客想买什么18
 - 第三单元 什么样的市场能赚钱35
 - 第四单元 了解竞争格局和竞争者46
 - 第五单元 找到进入市场的切入点49
- 第二章 理解和利用互联网思维 53**
- 第一单元 互联网思维大家谈55
 - 第二单元 探寻互联网思维的本质75
 - 第三单元 互联网思维的四个要素和三个陷阱80
- 第三章 洞察消费者 85**
- 第一单元 分析目标消费者的特征87
 - 第二单元 分解目标消费者的行为94
 - 第三单元 什么是洞察以及如何找到洞察101
 - 第四单元 洞察将用在何处105
- 第四章 打造一支无可挑剔的产品 109**
- 第一单元 产品的核心是解决问题111
 - 第二单元 不要误会噱头的意思120
 - 第三单元 广告费的一半应该挪给产品开发124
 - 第四单元 利用社会协同来打造和进化产品127
 - 第五单元 品牌的创建和维护131

第五章 | 将产品转化为服务 157

第一单元 服务提高产品的黏度159

第二单元 如何寻找服务165

第三单元 判断和决定服务169

第六章 | 搜索引擎推广 171

第一单元 SIVA 范式173

第二单元 什么产品适合进行搜索推广178

第三单元 免费的搜索引擎优化 SEO....183

第四单元 付费的搜索引擎营销 SEM....194

第七章 | 大数据的运用 203

第一单元 大数据到底是什么205

第二单元 大数据从哪儿来和有什么用211

第八章 | 社会化媒体的运营 213

第一单元 分享、协同和集体行动215

第二单元 传播始于沟通元224

第三单元 各种 Social Media 的性质说明229



第一章 如何选择可以赚钱的市场

攻略：

1. 由灵感开始寻找自己的产品
2. 寻找价值交换对象并测判需求
3. 根据需求状态“首层过滤”自己的产品
4. 观察竞争者和替代品“二层过滤”自己的产品
5. 预计自己的目标
6. 判断市场容量并进行“三层过滤”自己的产品
7. 备选项目的其他判断因素过滤
8. 获得你的产品思路

第一单元 寻找自己可能的产品

其实不论你是选择自己创业，还是在某个或大或小的企业里做职业经理人，只要你的工作职责是公司的业务管理、让公司盈利，那么你都需要了解到底应该如何做营销。尤其是在这个数字营销的时代，该如何做营销。

常言说“好的开始是成功的一半”，假设你需要开辟一个新的战场来经营你的业务、你的生意，那么如何找到一个难度更小、成功率更高、赚钱更快的市场，将是你的第一个命题。而这看似简单的问题里面却蕴含着非常多的道理和逻辑。有的人选对了，配合后面一系列的正确选择，就能够比较顺利地赚到不少钱或者达到其他的钱以外的目的；有的人没有选对，那不论后面的选择是对是错，都注定要付出比别人多得多的成本以及精力，并且依旧前途未卜。当然，有的人在最初选择市场的时候，是靠拍脑袋、靠直觉、靠天意，然后我们还看到好多成功的故事里都说了，当时某某某误打误撞进了这一行，结果成就了一番事业。根据人们报喜不报忧、喜欢表达自己有多幸运、“弹指间檣灰飞烟灭”等生理和心理特点，我们基本可以判定，他们中的一大部分人在吹牛、显摆、嘚瑟。想想看，成功的人才有机会站出来笑嘻嘻地穷白话，而那些为自己的选择付出失败代价的人，没有这个话语权。

所以你不要看成功的人是怎么做的，而要看怎么做的人才能成功。

在这一章，我们要从很多案例经验中找到理论规律，再把这些理论规律总结成一些方法和技巧，我们说没有绝对的事情，但是照着这些方法做，确实可以为你提高成功的概率。

万事都有个开头、有个缘起。有天早上，我们醒来后，受到太阳和月亮磁场的影响做出了一个正确无比的决定——辞职创业。那么请你在脑筋短路，和老板拍桌子辞职之前，先考虑这样一个问题：

你要去卖什么？

产品的意义其实很宽泛，实物是产品、服务是产品、信息是产品，所有可以满足人们需要，能在市场上进行价值交换的任何东西都是产品。

那么既然产品涵盖的范围如此之大，我们该怎么找到一个适合我们做的产品呢？各种分析方法都有，有人说要做市场调研、有人说要做消费者需求的心理学测试、有人说要分析行业统计数据以预测未来市场的机会，等等吧！如果这些事情是我们单独一个创业者或者单独一个职业经理人就能干的事情，那我建议你的产品可以是数据分析和挖掘，直接开一家数据分析或者咨询公司吧！

事实上我们没有谁能做到这些，即便做到了，耗费大量的金钱和时间（当然，如果时间就是金钱的话，你花的就都是金钱），得到的应该也只是由推理得出的概率性结论吧！好比我们的天气预报，国家花了多少钱多少人在上面？然而在一个多雨的夏季，你会选择听预报，还是随时带把伞在身边？

成本的约束决定了我们要以效率为第一。

我们推崇的是排除法。从你的灵感开始，分析排除，剩下的就是你可以做的事情了。如果剩下的还是多，你可以套圈儿、扔鞋、掷骰子决定。

一 灵感创造一切

灵感，上天给人类的一大礼物。如果你觉得自己没什么灵感，那不是上天厚此薄彼没给你，而是你需要启发才能发现灵感的存在。而这其实是一个没办法归纳总结的题目，灵感无处不在，做梦的时候也不闲着。我们只在常见的一些现象当中，找出现率较高的几种灵感来源为大家敲开脑洞。

1. 自我需求启发灵感

这种灵感简直屡见不鲜了，乔布斯为什么开发 iPod？因为他自己喜欢听音乐嘛；最早发明电视遥控器的尤金·波利，应该也是懒得频繁地从沙发上跑过去换台，而产生的这种灵感吧；还有更多的数也数不清的发明、服务、产品，都是由于创始人个人的需求而启发的灵感。

而你要做的，就是看看你喜欢的但得不到的东西是什么？然后这就有可能成为你的灵感。

找不到真爱也算。有人因为被女朋友甩了而创建了一个风靡全球的社交网络系统，还有人创建了相亲的业务，还有人开创了相关的电视节目等等。

早上起不来床也算。有个聪明人发明了一个 APP，并得到了好多人支持，原理是你要先用手机 APP 设定闹钟时间，而闹钟叫醒你的过程，是另一个同样设置了这个 APP 闹钟的陌生人拨来的电话。小明和小红素不相识，隔着十万八千里，但都用这个 APP 设定了早上 7:30 的闹钟，时间一到，小明和小红的电话同时响起，接通之后却是两个不相识的陌生人在通话。因为据说有证据显示，早上接到陌生人的电话或使你更快速醒过来。

到饭馆吃饭都懒得下楼也算。外送服务，还有到家就有美食的那个会，所以说不一定是实物产品，服务也是产品，也是灵感。

不爱做家务也算。不然你以为洗碗机是怎么发明出来的？

2. 成本与价格启发灵感

某个产品或者服务价格很高，或者成本高利润少，也可以启发你的灵感。沃尔玛的创始人山姆·沃尔顿，就是看到了当时众多商场的高价位、高利润，然后主动减少自己的利润率，利用长尾理论创造了商业奇迹；美国西南航空的创始人取消了短程航班上的餐食服务，并拆掉设备安装更多座椅等措施降低了每一张机票的成本，这使得他们的价格极具竞争力；还有好多人意识到长途电话很贵，于是创立了不少 IP 电话服务。

我们看到很多的成功案例都产生于一定程度的垄断市场下，所以你依然可以观察身边，有什么事物是你想要但是价格又很高的？如果你能就此想到降低成本的办法，这就是你的创业起点。当然，如何降低成本，我们会在第二章互联网思维的相关章节里为大家抛砖引玉。

iPhone 太贵。有人创立了一间公司，制造性能并不差，价格又便宜的小米手机。

印刷费太贵。公司印一盒名片都要至少 20 块钱，再加上设计费几百上千，费用太高。其实有家印刷厂开了一个网站，客户可以自己利用各种模板简单迅速设计自己的名片，并在网上下单、支付。由于自动化减少了人力，规模效应降低了成本，他们的名片最低价格只要 2.6 元。这种模式现在越来越多了。

法律服务代理费太贵。事实上已经有人注意到这个问题了。有一家网站，提供快速便捷的合同审查服务。客户上传需要审查的合同文本，网站系统自动分配任务给网站签约的数百名律师，像滴滴打车一样，律师们抢单接单，迅速审查、批注并回传，每个合同审查服务费约 20 元。

3. 信息失衡启发灵感

有个事情你需要知道却不知道，而恰巧我了解很多，这就是生意机会，你只需要将它规模化。比如相亲网站、猎头公司，让你知道哪家餐厅好吃的某点评网，还有众多传统领域中的信息咨询公司、教育培训公司等等，都可以归为这一类。而我们应该注意的是，这种信息不对称的状况应该是可以持续的，你的生意才能持续，也就是说，你的信息应该是有必要快速更新的，对用户来说才有长远价值。比如你知道 π 值小数点后 1000 位，那么你告诉别人之后别人就不再需要你了，你的生意也就停止了。所以除非人口基数足够多，否则你需要让你的“不对等信息”不断更新。

你能掌握哪些信息？是别人需要的并且有快速更新的必要，这可能就是你的生意机会。

不知道飞机晚不晚点。目前有各种类似的 APP，帮你实时查询航班运行状况，提醒你哪个航班延误了、取消了或者这个航班准点率有多少，等等。

高考报志愿不知道报哪个好。据我们所知，有一家教育咨询公司，以十几年的数据作为基础，开发了一套软件，评测高考生的成绩水平和综合状态，并在成千上万的可选院校、专业当中，为你甄选出更适合你、考中概率更大的院校和专业。这家公司甚至拒绝了著名投资机构的投资，原因是生意非常好，用不着融资。

开车出门不知道哪里好走。这件事不用解释，很多地图导航类软件都有实时路况的功能。

4. 观察生活中的不便启发灵感

假如你发现有件事情让你感觉很不方便，而你又有办法把它解决，那么这就有可能是你的生意机会。比如我们刚刚说的，某到家就有美食的会，让你省去了出门去饭馆的麻烦，甚至省去了打电话订餐的麻烦。再比

如网上银行、支付宝、微信支付。比如还各种代缴水电费、煤气费、有线电视费的服务。一个经典的例子就是一位华裔日本人吴百福（安藤百福），看着每天排大长队买面条当作午餐的人们很可怜，很不方便，于是他发明了油炸方便面，并创建了日清公司。速冻饺子应该也是这个原理，不再赘述。

买门票不方便。看个电影、去个公园景点，必须要早去，然后排队，一点儿都不方便，于是有了很多订票软件帮你解决这个问题。

买东西不方便。不论是家电、服装、小商品，还是奢侈品、红酒、首饰，现在都有各自的专业电商网站为你提供购物便利，某东、某宝、某品会还有某号店，无不因此应运而生且欣欣向荣。

创业融资不方便。这个也有人想到了，美国的 kickstarter，国内众多的众筹融资平台、某马会、天使的某会、众多不以买咖啡为主的咖啡厅，他们都是这样。

5. 其他可以启发灵感的途径

当然还有更多启发灵感的途径，请通过二维码查看我们不断更新的书库。

6. 写一张灵感手记

把你所有想到的灵感，用最简单的句子、词汇甚至是字，描述出来，就像草稿纸一样，把他们写在一张纸上，留着备用。

灵感稍纵即逝，不记下来，可能你会后悔很长时间。另外，你把这些离散的灵感写在一张纸上，在它们的共同作用下，你还会迸发出其他更伟大的灵感也说不定。

所以不要懒，一共也没几个字，把它们写出来。

二 营销的本质是交换

有的书上，写市场营销（Marketing）是识别并满足人类和社会的需要（《营销管理·14版·全球版》），还有的写了一大堆但最后你也不知道他要说什么。但这都不重要，其实营销的本质，就是你给他他想要的，然后他再给你你想要的，当然，你想要的通常更多情况下是钱。交换，其实就是一个简单的交

换过程。而这个过程当中又蕴含着很多细节。

比如：

他到底想要什么？

他愿意给你多少钱与你交换？

他会不会找别人交换而不找你？

你怎么告诉他你的东西更好？

以及，你到底怎么才能找到这个愿意跟你交换的人。这些都是营销要解决的问题。

1. 传说中的 4P 和 4C

做营销的人多少都会听过 4P，他们是：

产品 Product

价格 price

渠道 place

促销 Promotion

知道这四个词并不重要，我们要看到他给我们的指导和范畴限定。

首先，你要有个产品。前文我们说了，有可能是实物的，也有可能是服务、信息或者别的什么。然后你就去生产它，生产就会有成本，成本之外你还要赚钱，于是有了价格。

在 4P 体系中，价格就是这么出来的：成本 + 利润 = 价格。成本好算，利润定多少合适？照这个理论产生的卖方为主导的时代来说，定多少利润主要看你的心有多黑。当然，有很多堂而皇之的定价方法和手段。但在这个体系中，因为卖方市场，厂家说了算，所以你定多少顾客都要接受。这种例子在今天都有现实意义，尤其在纯粹垄断的市场当中。

定价过后就是按照你的喜好找个地方销售了，这被称为销售渠道或销售通路。在卖方市场中，你不用迁就顾客方便不方便、愿意不愿意，因为独此一家别无分号，所以你的销售放在什么的方都可以。除非政策干预，否则这种卖方市场或者纯粹垄断市场是很难维持太久的，可口可乐就在很早提出了 3A 策略：买得到（Availability）；买得起（Affordability）；乐得买（Acceptability）。

最后如果你的产品出现了一些少许的竞争、产品滞销，你就需要做促销

(Promotion)了，降价、买赠等等都是常用的促销方式。

这就是霸气十足的4P，在当下这个时代，我们大部分人几乎用不到它的任何理论和方法，而那些能有机会用到这些理论和方法的人，也似乎用不用这个理论都能闭着眼睛把钱挣得盆满钵满了。

后来有了4C，你也不用记住是罗伯特·劳特朋(Robert·Lauterborn)在20世纪90年代提出的，你需要记住他都是一切以顾客为核心、为出发点提出的。

顾客 Customer

花费 Cost

方便 Convenience

沟通 Communication

并不是一一对应简单替换就可以的。你要了解他们的出发点就有所不同。

首先是顾客，不过与其说是顾客，不如更直接说是顾客的需求。不是你能生产什么你就做什么生意，而是要看顾客有没有这种需求。我能生产螺丝帽，每天生产一万个，但是没人要啊，一个月以后你多了30万个螺丝帽和一堆负债。这里就有一个问题了，顾客的需求到底是什么？这个我们后面章节会讲到。

第二步依旧是定价，但单词变成了花费(Cost)，谁的花费？当然是顾客的。也就是说，你的定价方向变了，要先看顾客愿意花多少钱，然后刨去你的生产成本，才是你的利润。

公式是这样的：顾客能接受的价格 - 生产成本 = 利润。

以前工厂说了算，现在顾客说了算。以前决定利润的是你黑心的程度，而现在利润多少取决于你降低生产成本的实力。这么说来，工厂是苦了些，但是好像这么做是正确的，并且能促进人类进步。

定好价格之后就要选个好门面，但很不幸这也不取决于你的偏好了。顾客在哪儿购买方便，你就要把销售终端开到哪里去。想想看，众多的便利店、小卖部，想想看众多的网店。

在商店坐商模式还大行其道的1989年，燕京啤酒放下国营厂的架子购置了几千辆平板三轮车，拉着啤酒到北京的大街小巷胡同中吆喝“换啤酒”，结果从一个县级小厂成为现在世界级品牌。