

# 从1000公里 到0距离

e-Marketing 营销艺术

20个全球经典网络营销案例

无距离、无国界、无时差、无形化的新媒体时代

病毒营销、跨媒体、低成本、软推销、虚拟真实互动等互联网营销方法

将彻底颠覆传统营销模式

严启明 陈俊云 著

Going No Distance  
from 1000 km to Zero

門書局

# 从1000公里 到0距离

*e-Marketing* 营销艺术

严启明 陈俊云◎著

Website  
Facebook  
Email  
Facebook  
Cross-media  
Email

Facebook  
Email

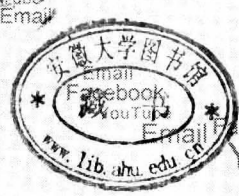
Facebook  
Online Game  
Email  
Facebook  
Cross-media  
Email  
Facebook  
YouTube

Email  
Facebook

Facebook  
Email

Email  
Facebook  
Email

YouTube  
Email



Email  
Facebook  
Email  
Face  
YouTube  
Twitter  
Email  
Website



龍門書局

## 图书在版编目(CIP)数据

---

从1000公里到0距离: e-Marketing营销艺术/严启明, 陈俊云 著. —北京: 龙门书局, 2012.5

ISBN 978-7-5088-3630-0

I. ①从… II. ①严… ②陈… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第080663号

---

© 2010 商务印书馆(香港)有限公司

本书由商务印书馆(香港)有限公司授予中文简体版权

限在中国大陆地区出版发行

北京市著作权合同登记 图字 01-2012-0801

版权所有, 侵权必究。

责任编辑: 周 辉 张晓雪 责任校对: 胡新芳  
营销编辑: 王红梅 责任印制: 张 倩

龙 门 书 局 出 版

北京东黄城根北街16号

邮政编码: 100717

www.longmenbooks.com

双 青 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2012年6月第 一 版 开本: A5(890×1240)

2012年6月第一次印刷 印张: 5 5/8

字数: 120 000

定价: 28.00元

(如有印装质量问题, 我社负责调换)

## 序一：让顾客帮助你营销推广的年代

21世纪是一个“e时代”，一个四无——无距离、无国界、无时差、无形化的经营年代。面对这样一个与传统营销完全不一样的经营环境，如何谋得崭新的营销策略？如何打动e时代客户的心？相信是每一个营销人员面临的重大挑战！这本书可以说是一部适时之作！

严启明从全球不同营销及广告大奖赛中，选择了具代表性的得奖作品，分析它们的成功之道。这些得奖作品所推广的商品种类甚广，从服装、巧克力、汉堡包、手机、汽车，至旅游项目、慈善活动等，十分丰富。

通过作者深入的分析、精辟的见解，读者能深深体会到一个成功的网上广告，必须具有以下的特点：富创意、具独特性、能与客户互动、能引发话题等。更奇妙的是，它们能令消费者观看广告之余，参与广告生产，甚至主动向别人推介该广告，成为该产品的忠诚客户！

严启明不但是资深的营销专才，更是推广市场营销学不遗余力的有心人。相信本书对发展和策划e-Marketing极具参考价值和意义，是一部不可多得的e-Marketing专书！

香港中文大学市场学系教授

冼日明

## 序二：社交媒体的威力

启明兄嘱我为他的新书写序，我义不容辞！这令我实时享有“优先权”，可先睹为快。向读者推荐这本书，与其说由于我与作者相识，不如说由于我十分认同此书的内容和观点：互联网和新媒体的发展潜力及威力不容忽视，电子商务必须谋求新策略；香港营销业界应该拓宽视野，广泛参考世界各地的电子营销范例，以激发“脑力激荡”（brainstorming），在创作的领域再创佳绩。

作者编写此书时，显然花了不少心思，避免纯理论演绎，而立足于电子营销案例赏析。本书读起来生趣盎然，例如有一篇题为“爱，从1000公里到0距离”，单是题目已让人产生悬念，然后介绍了一个日本“真人秀”互动广告案例，内容引人入胜，这是“赏”；在此基础之上，作者附以简明扼要的成功解构，这便是“析”。我相信，通过赏与析的有机结合，可让读者更容易吸收个案精髓，引发思考。

最近我经常应邀出席不少以互动或网上营销为主题的活动，遇到很多朋友，都希望知道如何在营销潜力强大的社交媒体上分一杯羹。Facebook具有凝聚群体的威力，曾有调查发现，其社交广告的受众，是电邮广告的4倍。那么，究竟现在的企业，特别是为数众多的中小企业，如何掌握这社交媒体营销的新趋势呢？大家也许可以从赏析本书的个案中，获得不少启迪。

我相信，无论大企业或小企业，如果能够善用社交媒体，就可

以凭借良好口碑，拓展环球市场，发挥社交媒体独有的“Word of mouth goes world of mouth”的威力。

香港立法会议员-资讯科技界（2008-2012年）

谭伟豪

## 自序：新战场、新思维、新策略

从网络上搜索，我们可找到以下信息：

2008年7月，iPhone应用程序只有500个；到2009年7月，已增至55000个；至2010年10月，已经有25万个……

2009年7月，Facebook的用户有2亿；一年后，全球已有超过5亿的Facebook用户。

现在在Twitter上，每秒有600条Tweets产生。

每天有超过2亿人次浏览YouTube，每分钟上传到YouTube的影片，累计片长超过24小时……

不论以上数据是否精确（事实每分每秒都在增长中），它们都告诉我们：“新媒体时代”又来到一个新的阶段，不论是各种媒体平台，还是人与人的沟通方式，都在不断变化中。

这本书并非旨在描述这些变化，而是思考如何在瞬息万变的新媒体时代中生存，以及以新思维迎接新挑战，利用电子化平台，创造出奇制胜的e-Marketing新策略。

根据“维基百科”的定义，e-Marketing乃指“经过互联网营销产品或服务”，又称做i-marketing、online-marketing、internet marketing。英文虽有数个不同写法，但中文的说法一致，即“网络营销”。

其实e-Marketing还有更广泛的意思，包含用信息科技管理客户关系、设计和建立网站平台、跟客户互动交流、制作网上广告等不

同范畴；所涉及的媒体包括电邮、手机、社交媒体等。

e-Marketing流行起来也不过是这十年八载的事，历史尚短，所以在能充分掌握其窍门及创新策略之前，建议读者尽量参考世界各地的成功案例，希望大家都能被别人的佳作激发灵感。可是坊间有关的参考书籍可谓凤毛麟角，中文著作更是少之又少，这正是我撰写本书的目的。

本书搜罗来自世界各地的e-Marketing典范，并精挑在国际重要的广告创作比赛中获得大奖的例子，加以剖析，务求读者掌握e-Marketing推销必胜的一招半式，并加以精化，以便纵横互联网而无往不利。

编撰本书过程中，我每例花数十小时搜集背景资料，分析全书20个例子，加上本人30多年在市务、广告、直销及客户关系业务上的经验之谈，琢磨、写作、修正，共耗300~400小时完成。

本书着重讲的是各个案例中的“全盘营销策略”，而非单是个别广告宣传活动，故此内容会涉及创作者创作的动机和市场背景，那些故事往往是促成伟大创作的主要原因。

严启明



# 目录

序一：让顾客帮助你营销推广的年代 冼日明 / i

序二：社交媒体的威力 谭伟豪 / iii

自序：新战场、新思维、新策略 严启明 / v

## YouTube篇

- | 日本 | 爱，从1000公里到0距离 / 2  
全民参与的网上直播爱情故事
- | 美国 | 这是涂鸦，还是杰作？ / 10  
商业网站放 YouTube，插画好像儿童画

## Web Drama篇

- | 中国香港 | 当宅男遇上女神 / 18  
宅男网上连续剧，旅发局借先机
- | 中国台湾 | 寻爱，寻找旧情人 / 26  
十个都市爱情故事，一个商业目的

## Website篇

- | 日本 | 风靡全球的美女时钟 / 38  
与“时”俱进的服装软销目录
- | 澳大利亚 | 让小职员扬名世界 / 46  
吸引200多个国家瞩目的招聘广告
- | 澳大利亚 | 延续别人的作品，不断创作下去 / 55  
“接龙”意念游戏使创意不死

## **E-mail篇**

- | 美国 | 用雪球掷高层 /62  
利用贺卡与客户拉近距离
- | 荷兰 | 耶稣当了巧克力代言人 /68  
社会现象成为市场营销活动

## **Facebook篇**

- | 美国 | 友情和面包，岂能两者兼得？ /74  
出卖10个朋友，送你1个汉堡包
- | 瑞典 | Tag-Tag，赢沙发回家 /81  
免制作费、免媒体广告费的好主意

## **Twitter篇**

- | 美国 | 上Twitter赏音乐剧 /88  
利用社交媒体推广百老汇音乐剧

## **Online Game篇**

- | 英国 | 拿着一张A4纸，驾驶BMW跑车！ /98  
你我都是艺术家

## **Mobile篇**

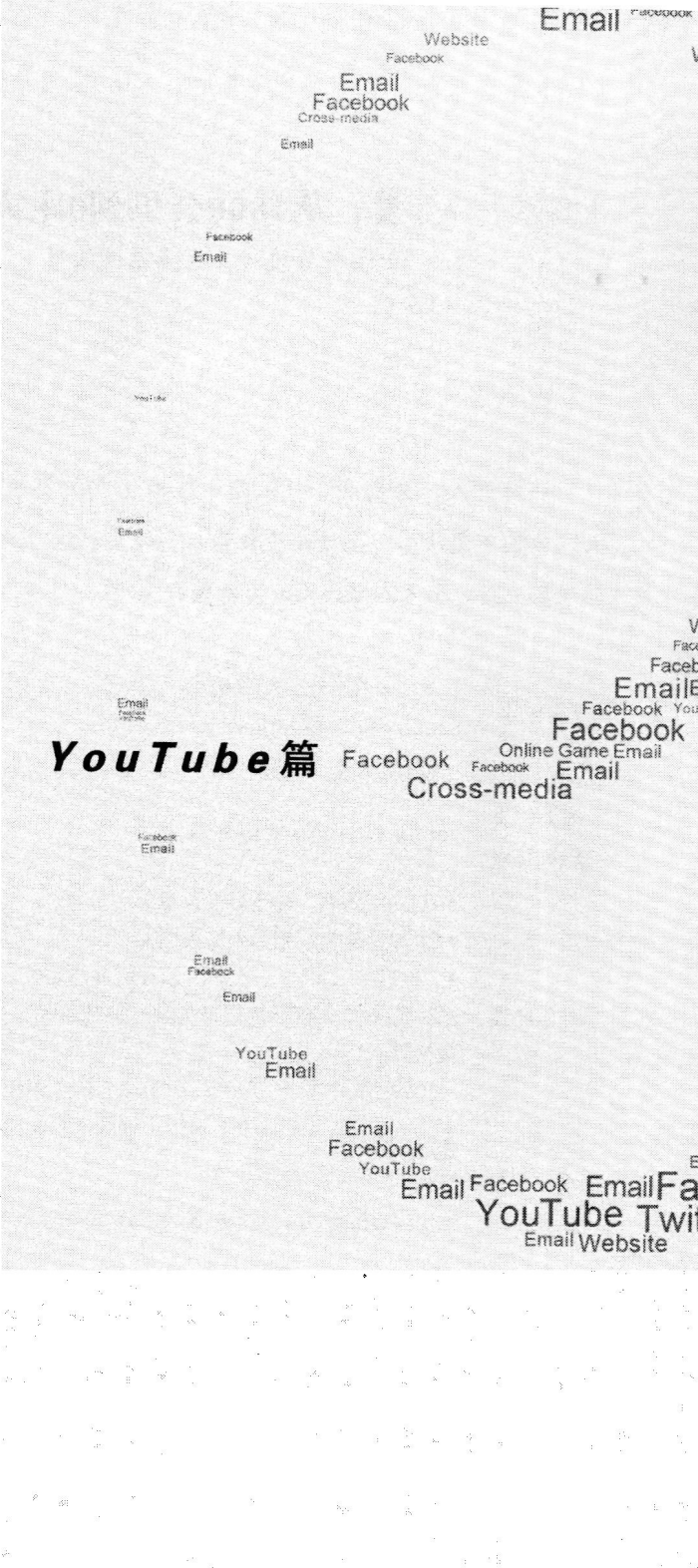
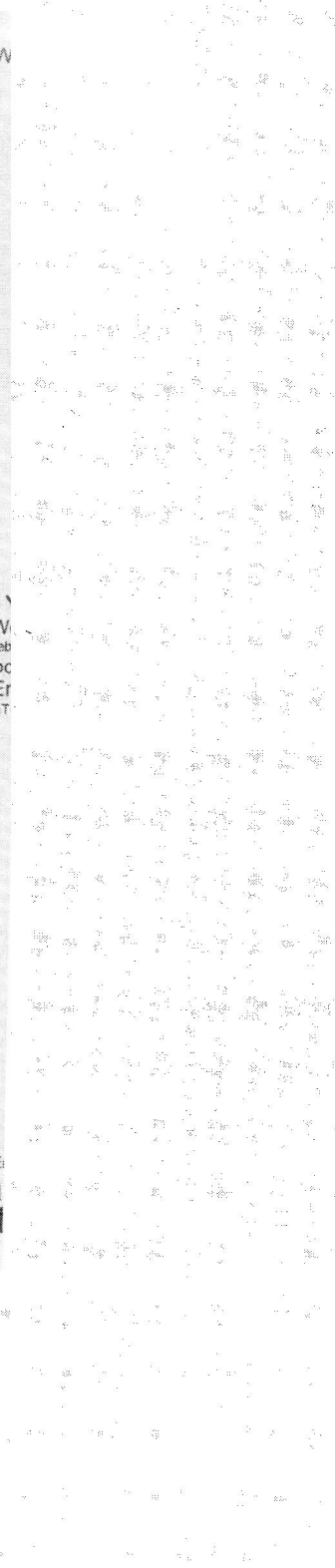
- | 美国 | 名牌也流动，到处揽商机 /108  
擅用手机推广的时装连锁店
- | 中国 | 小熊逛街，虚实互动 /115  
世界自然基金会把动物带到人们身边

- | 日本 | 两机一对，形影不离 /123  
两部手机一画面，谈情看片增友谊

### **Cross-media篇**

- | 中国 | 李连杰打出善意真功夫 /132  
为汶川地震赈灾的四大项目
- | 中国台湾 | 让看不见的爱看得见 /140  
借“爱”做公关
- | 英国、美国 | 驾驶习惯好，自然可环保 /150  
让人人成为环保卫士的软件
- | 美国 | 女权当道，品评型男 /156  
虚实互动的品头论足游戏

### **总结：e-Marketing必杀技**



| 日本 |

## 爱，从1000公里到0距离

全民参与的网上直播爱情故事

一对恋人，分别居于日本两个距离达1000公里的城市。有一天，他们下定决心，要借跑步把两人的距离拉近。跑步情况通过网站现场直播，全日本国民天天为他俩打气……

广告主	日本相模橡胶工业株式会社 Sagami Rubber Industries Co., Ltd.
产品	相模原创0.02安全套
网上跑步 现况直播	2008年11月30日至12月24日
赢取奖项	<ul style="list-style-type: none"><li>◆2009年戛纳广告节影视类金奖</li><li>◆2009年戛纳广告节公关类金奖</li><li>◆2009年D&amp;AD——数码广告宣传黄铅笔奖</li><li>◆2009年伦敦国际广告节大奖——化妆品、卫浴用品及医药类银奖</li><li>◆2009亚太广告节（Asia Pacific Ad Fest）最佳综合网络一等奖</li><li>◆One Show互动广告奖网站、推广活动类铜奖</li></ul>
网址	<a href="http://www.lovedistance.jp">www.lovedistance.jp</a>
相关网址	<a href="http://sagami.non-grid.jp/award/en.html">http://sagami.non-grid.jp/award/en.html</a> （英文解说）

## 全民见证 爱情长跑

川崎尚平 (Shohei Kawasaki, 男) 和阿倍野衣织 (Iori Abeno, 女) 是一对相识两年半的真实恋人。女的住在东京, 男的则在福冈工作, 两人相隔两地, 难慰相思之苦。

两人距离达1000公里之遥, 所选择的见面方式是“每人都走一半路”, 相约在东京和福冈中间的大阪城相聚。

他们于2008年11月30日晚11时踏出家门, 为要显出“爱情的伟大”、“爱情要先尝苦后甘甜”, 两人决定放弃使用任何交通工具, 只采用跑步的形式到达相约地点。预算每人每天约跑21公里, 将可以在同年12月24日平安夜于大阪城相聚 (每天共跑42公里, 24天刚好跑完1000公里)。

他们向媒体宣布要做一项世界性的创举, 就是成立“Love Distance”网站, 把跑步现场实况在网上实时播放, 让全日本的网友看着他们如何为了爱情, 一步一步跑完这1000公里, 并一同见证他们于圣诞前夕相会。

## 男女分别看 各为各打气

Love Distance网站分为“A Man” (男方) 和“A Woman” (女方) 两个网站。网友登记并表明自己是男还是女, 之后只可进入“A Man”或“A Woman”其中一个分站, 追随与自己性别相同的主角。选定了男方或女方的网站后, 就只能看到男主角或女主角的情况, 不能“偷看”到对方的。

两个主角在跑步期间互传的短信、电邮、传真及所撰写的日

志，均以“真人秀”的形式，实时显示于网站上；两人还会以视频电话慰问对方，而网友同样可听到他们的对话，体会他们跟对方通信时的心情。网站上还有男女主角的姓名、年龄、身高、体重等资料。

分站每天还会出现一道跟当日“剧情”相关的问题，问网友对爱情的看法；或请他们为主角提供意见，而答案结果则在翌日公布。例如分别问男网友及女网友：“遇到同样情形，你会提出结婚还是让对方求婚？”翌日公布结果：答“自己提出”的，男的占72%，女的也有62%！

整个项目吸引了数以百万计的日本观众参与。

## 真实情侣 实时直播

追溯起来，在此项目展开前几个月，主办单位原来曾在日本的报章杂志刊登广告，征求“真人秀”的主角（应征条件包括必须为真实情侣、相识两年半以上、两地相隔等），结果在千百对男女中选出川崎尚平和阿倍野衣织这对主角。

男女主角从出门一刻直至相遇，每一个片段、中间的沟通往来，都全程在网站上实时播出。但从他们起跑至相遇前，网站完全不见任何广告信息；不少日本人以为那是一对情侣的私人创举，争相把有关信息转传或转告给亲朋好友。

整个项目设计精巧周详，主办单位特别设计了一部支持广播的客货车跟随两个主角，并安排两部单车拍摄跑步过程，以及备有两套现场影片串流（live streaming）装备。

每当播映跑步时，网站都会把男女主角当时的距离以毫米（mm）为单位显示出来（例如1000公里就化为1000000000毫米），让网友与他们同心同步，在虚拟世界感受到两人现实的距离。

## 结局出人意料 引起广泛讨论

到了12月24日晚6时28分，两人终于在大阪城相遇了。两人拥抱过后，网上男、女两个网站合二为一，两人之间的距离显示为0mm，画面出现一字句：“...and yet, love needs distance”（可是，爱仍需要距离），然后0mm跳字到0.02mm，这时产品和广告信息终于出现：“Sagami Original”（相模原型，即产品名称）及“the world's thinnest condom”（世界上最薄的安全套）。观众方如梦初醒，才明白原来这是推销0.02mm安全套的广告。

两天后，电视广告在全日本播出。男女主角得到两万美元奖金、豪华酒店房间几天的住宿和一生也用不完的安全套。

整个过程中，大家对谁是广告主有不少揣测，在网上论坛每日有过千的帖子谈及此事。平安夜的广告揭晓后，男女主角成了名人，又接受各媒体的访问，论坛内有多条讨论，甚至有调研指出49%日本网友感到被整件事件“骗到”了！

## 成果出众 奖项超群

这个广告还有一个背景，就是日本广播局对于安全套广告的声音和画面均有严格限制，故要利用电视广告推广0.02mm超薄安



全套的优点，有极大的困难。Love Distance先通过网上平台天天播放与广告相关的内容，到最后的关键时刻才把产品显现出来，并配合电视广告，结果成功利用了“隐藏品牌的娱乐”（blind branded entertainment）的模式，把产品推到话题巅峰。日式广告与美式广告很不同，日本广告商愿意花费大量金钱，为品牌打造牢不可破的形象，而非事事讲求效率；相反，美式广告则要求一针见血，有时难免会过分肤浅。

这个网站不但夺得多项国际性大奖（详情见本文文首），有关的电视广告片，更为日本赢得13年来的第一次戛纳广告节影视类金奖及公关类金奖两大奖项，非常难能可贵，怪不得马上成为日本乃至世界各地营销推广才俊争相研究的对象。产品销量方面，在此“真人秀”播放的一个月内，0.02mm超薄安全套的销量已上升了约四分之一，可见此广告效益颇大。

## 为什么Love Distance项目会成功？

### POST分析

对象(People): 一般会使用安全套的男女，如情侣、夫妇  
目标(Objective): 提升品牌知名度、推销产品、表达产品特性  
策略(Stratgy): 制造一个令人日日追看的连载故事，但把产品保密，至故事连载一个月后才揭示  
技术(Technology): 连续数十天实时现场转播

### 1. 病毒营销的元素

Love Distance故意让男女网友分开追看跑步情况，又可给主角