

THE BEST DIGITAL MARKETING
CAMPAIGNS IN THE WORLD



屈云波 主编

微博

电子邮件

论坛

数字营销

社交网站

在线视频

世界最成功的25个数字营销活动

手机信息

an Ryan Calvin Jones 著
派力 译

世界权威数字营销著作，亚马逊网站畅销图书

借助微博、论坛、社交网站、在线视频、
电子邮件、手机信息等新的社会化媒体，

IBM、迪士尼、必胜客、三星等 25 个世界知名公司及非营利性
机构（包括**奥巴马总统**竞选活动）取得了非凡的营销成功

与《微力无边》《淘营销》《网络营销实战密码》《微博营销手册》同类题材

中国商业出版社

Pilot 派力营销图书

屈云波 主编



数字营销

世界上最成功的25个数字营销活动

[爱尔兰] Darrin Ryan Calvin Jones 著
马派力 译



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

数字营销: 世界最成功的25个数字营销活动 / (爱尔兰) 瑞安 (ryan, D.),
(爱尔兰) 琼斯 (Jones, C.) 著; 派力译. —北京: 中国商业出版社, 2012.5
ISBN 978-7-5044-7667-8

I. ①数… II. ①瑞… ②琼… ③派… III. ①数字技术—应用—市场营销 IV. ①F713.50
中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第087095号

The Best Digital Marketing Campaign in the World by Damian Ryan and Calvin Jones

Copyright: ©2011 by Damian Ryan and Calvin Jones

This Edition Arranged With Kogan Page Publishers

Through Beijing International Rights Agency

Simplified Chinese Edition Copyright:

2012 China Commercial Publishing House

All Rights Reserved.

图字: 01-2012-3721号

责任编辑·刘树林

中国商业出版社出版发行

010-63180647 www.c-cbook.com

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

香河闻泰印刷包装有限公司印刷

* * *

168毫米×235毫米 16开本 10印张 130千字

2012年7月第1版 2012年7月第1次印刷

定价: 35.00元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

想长存，须读书

中国人读书现状

据中国出版科学研究所进行的一项《全国国民阅读调查》显示，中国人“识字者阅读率”从1999年的60.4%至2009年下降到50.1%；我国国民每年人均阅读图书仅为4.5本，远低于韩国的11本、法国的20本、日本的40本、俄罗斯的55本、以色列的64本……而读书的认真程度恐怕也大不如前了。

究其原因，主要是当今中国处于重金主义时代，没时间阅读、认为读书的投入产出比太低、多媒体时代获取信息的方式多元化以及图书质量下滑等。

营销人读书现状

据派力对近十年来开卷市场营销类图书销量排行榜等相关数据统计分析，每年总计近万种在销的市场营销类图书中排名在前400名的品种单册平均销量十年来下降了5倍之多；而在两大图书网络书店——当当网和卓越网上，虽然市场营销类品类在经营管理大类图书中总销量保持首位但单册平均销量也远不及大众畅销图书和投资理财等泛财经类畅销图书；而17年来单册平均销量或销额一直排名在市场营销品类第一的《派力营销图书》，单册平均销量同样也大不如前。

想长存，须读书

首先，我们要先说清楚“想长存，须学习”的道理。从企业营销进步水平的角度看，虽然中国企业市场意识和营销能力十多年来取得了很大进步，但跟世界发达国家领先企业相比，恐怕不会有几个人会认为中国企业的营销水平已经勇立潮头、可以高枕无忧了吧？如果经济低潮周期来临，那就会检验出我们中国企业市场意识和营销能力到底处于何种发展阶段；从营销人员个人职业发展角度看，因为十多年来甚至三十多年来，中国经济快速发展，不少行业和企业好像“傻瓜都能把货卖出去”，不需要什么专业精深的营销知识和体系，但殊不知近十年来，就是那些受过良好教育及专业训练的营销经理人越来越受到中国领先企业

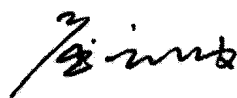
的猎请和重用，而大量缺乏学习意识和学习能力的“经验型老手”却陆续被淘汰出局。

如果多数中国营销人能够认同“想长存，须学习”的道理，那么接下来我们该选择何种学习途径呢？我们知道学习和培训确实有多种方式，但每种方式都有其优缺点，比如互联网和报刊，优点是文章实时且简短，缺点是没有图书的系统性、工具性和教材性；而通过在职学历教育、咨询和培训专业机构服务等学习途径，优点是能比较好地解决系统性甚至针对性问题，但其学习的方便性、时间和资金投入成本却无法与图书对比；而图书既系统专业，又阅读方便、省时省钱。简而言之，图书是您投入产出比最大的一种学习途径！

以上所述，与您共勉。

北京派力营销管理咨询有限公司

《派力营销图书》主编



2012年1月1日

目录 Contents

- 001 / 引言
- 008 / (数字) 营销的快速发展
- 019 / 案例研究 01
Dockers “裤子之舞”
- 024 / 案例研究 02
奔驰 “Smart的真相”
- 027 / 案例研究 03
多力多滋 “626旅馆”
- 033 / 案例研究 04
凌仕 “原始本能”
- 039 / 案例研究 05
Rage Against the Machine乐队赢得圣诞单曲冠军
- 043 / 案例研究 06
必胜客的iPhone应用
- 048 / 案例研究 07
三星Pixon系列手机 “尼克·图平摄影之旅”
- 053 / 案例研究 08
TurboTax “超级状态”
- 058 / 案例研究 09
家乐氏Rice Krispies麦片 “美味百分百”
- 063 / 案例研究 10
绝对伏特加 “绝对世界”
- 067 / 案例研究 11
任天堂 “马里奥YouTube大作战”
- 070 / 案例研究 12
迪士尼/皮克斯《机器人总动员》

目录 Contents

- 075 / 案例研究 13
澳大利亚昆士兰旅游局“世界上最好的工作”
- 082 / 案例研究 14
派拉蒙电影公司《星际迷航》
- 087 / 案例研究 15
福斯特“捕风捉影”
- 091 / 案例研究 16
福斯特“Ozometer”
- 096 / 案例研究 17
锡恩美术馆“游玩城市”
- 100 / 案例研究 18
IBM“迷失太空”
- 107 / 案例研究 19
诺基亚N97“碰巧在线”
- 110 / 案例研究 20
Pampero朗姆酒“瞬时博物馆”
- 114 / 案例研究 21
“百事给你美好一天”
- 119 / 案例研究 22
WOWOW“12台摄影机打造你的彩虹”
- 122 / 案例研究 23
防治疟疾基金会“世界防治疟疾日”推特之战
- 129 / 案例研究 24
Barnardo's“打破循环”
- 133 / 案例研究 25
奥巴马总统竞选
- 137 / 期待一个创新的数字化未来



引言

- 如果你用谷歌搜索“世界上最成功的数字营销活动”，会得到750万个结果。
- （在写作这本书的过程中）本书排在上述搜索结果的第二位——还不坏！
- 数字营销是我们亲眼见证过的发展最快的营销领域。根据广告巨头WPP集团^[1]的统计，现在数字营销每年带来的盈利高达一万亿美元。

2009年，我们的第一本书《了解数字营销》（*Understanding Digital Marketing*，简称UDM）出版了。自那时起，它就为世界各地的营销人员提供各种数字营销诀窍并为其打下坚实的业务基础，直至今今。

我们在写作过程中积累了很多宝贵的经验，书中介绍的仅是其中的一小部分。

写书绝非易事。虽然我们都能够掌控书的主题，而且具备丰富的相关经验和专业知识，但是数字营销一直处于变化发展的过程当中。我们觉得自己像是年迈的肖像画师，正在为一个活泼好动、不断成长的孩子画像。我们竭尽全力地希望把他的外貌准确描摹下来，但依然感到力不从心。

不过，当你需要把握一个永远处于变化之中的主题时，首先必须做

[1] wpp集团是全球最大的广告传播集团之一。总部设在伦敦，其营业范围包括广告、公共关系、游说、品牌形象与沟通，拥有一系列大型广告传媒公司，包括奥美、智威、汤逊、传立等。



好准备。只是我们没有预料到写书是一个时时劳心费力的过程，它就像一股不可抗拒的力量，渗透到生活的方方面面，在全书完成之前绝对不能离开。写书也是一个难以置信的挑战过程，但最终赢得挑战者得到的奖赏也是异常丰厚的。

撰写UDM对于我们而言是一项激动人心的工作，当我们把出版后的处女作捧在手中时，能够体验到一种真切的兴奋。不过，最令我们满足的也许还是在写作过程中享受思维动态转换的快感。目前，全球商务正在与数字营销紧密结合，而且此种营销方式的无限潜力已经得到了初步的发挥。

人们都喜欢看到真实的案例，这也是UDM出版之后我们从大量读者反馈中得出的重要结论。UDM为读者提供的是有关数字营销的综合性概述，阐明了摆在众多品牌和商家面前的各种数字营销机会。然而，读者对此书做出的反应是，他们需要看到更多的案例，了解各种品牌和企业是如何运用数字技术和营销技巧有效地与真实世界中的客户互动。

作为营销人员，你一定还希望看到更多的案例研究。UDM精心设计了每一个章节与段落，目的在于解析网络的特性以及阐释如何进行搜索引擎优化，从而为读者打下坚实的数字营销知识基础。营销人员对此产生了强烈的兴趣，希望了解数字营销活动是如何组织起来的，各类品牌又是如何把相关理论应用到实际情况中的。

如果你是为大公司效力的商务精英，那么案例研究还可以帮助你说服董事会，让他们看到数字营销的优势。UDM就为世人揭开了数字营销的神秘面纱，和大家一起分享相关知识。但是，除此之外你还需要了解一些成功的数字营销活动，以便促使董事会采取行动。

数字营销已经超越了传统的地域界限，所以全球范围内的数字营销成功案例更具有说服力和实用性。这会使得越来越多的广告客户和营销人员更加希望利用数字渠道开拓市场。我们应该了解“数字媒体渠道”在不同的市场中应用会带来不同的效果。你所采用的多渠道综合手段在日本获得了成功，但是到了欧洲可能需要选择完全不同的渠道组合。你也许会选择Facebook和谷歌在英国消费者中做营销，但是在韩国，同样的营销活动则更适合利用手机社交网络来进行。



当我们置身于这种思想的交流时，在网络上发生了一件有点让人吃惊的事情：营销人员开始把他们的案例研究发给我们。其中包括一些真心希望分享他们在UDM中学到东西的人，他们想向我们展示自己是如何成功地运用这本书中的知识取得了数字营销的成功。这说明在这个数字媒体全面主导的时代，书籍这种印刷媒体的影响力依然强大。书籍仍然是一种非常有吸引力的重要媒介，至少到目前为止是这样。

面对读者的反馈，2009年年中的一天，我们坐在位于West Cork郊外的一家真正的爱尔兰酒吧——The Beehive Bar，开始讨论下一步该如何满足读者的需要。我们最终的结论就是写作这本书。

本书中的25个案例研究是近几年来最成功、最有代表性的数字营销活动，绝对不会让人感到枯燥乏味。这些案例是根据我们的主观想法从近几年积累的案例研究中选取的，所以难免受到个人喜好的影响。读者们需要注意的是，阅读案例时最好将之与其他没有收进本书的案例相比较，因为也许有些案例更具有参考价值，但是我们没有发现，或者由于某些营销机构或者品牌出于某种原因不希望与我们分享相关的信息。

我们考虑了很久要不要给这些案例打分或者评级，比如按照某种标准进行排序，或许这样对读者来说会更有价值。但是，我们最终意识到打分在很大程度上是一种独断专行的表现，就没有按照特定顺序排列书中案例，而是让读者来判断它们的价值。你可以登陆 www.understandingdigital.com 把自己喜欢的案例反馈给我们，或者登陆 Facebook（www.facebook.com/understandingdigital）和推特（@udigital），或者发布在你自己的网站、博客和社交网站页面上。

这本书只是一个起点，我们对数字营销案例的选择和研究可以起到抛砖引玉的作用，从而引发网络上持久的讨论和思考，也让我们从中获益。

① 案例的选择

我们是如何对书中的案例进行选择的呢？这可不是件容易的事。首先，我们列出100个从各种资源中筛选出的营销案例，包括曾获行业奖励的、网络上红极一时的、读者推荐的，当然还有过去几年中真正引起过



我们两人共鸣的。

然后，我们从列表中逐一挑选，根据以下标准进行挖掘和评估：

▶对挑战的理解和对实践方案的应用◀

首先，我们希望选出一些符合实际情况的营销活动。活动的代理商必须完全理解产品和主题，更重要的是他们的工作与数字媒体有实际的联系。数字营销面向传统受众与面向网络受众两者相比，我们更愿意看到后者。

▶对技术的创新和巧妙运用◀

达米安在1997年创设“金蜘蛛奖”和2002年“数字媒体奖”（现在这两个奖项仍然存在）的时候，就提出和使用了这个标准。我们最终想看到的是能够巧妙地拓宽数字媒体界限的案例，希望它们能让我们发出“为什么之前没有人想到过？”的感叹。

▶创造力与展示◀

创造力是本书的核心，也是书中营销活动最能打动读者、作者和数字营销人员的元素。在文中你会读到一些数字营销专家对某些活动的点评，虽然他们的看法可能与你的一致，但是也不妨看看他们的具体评论。

展示是另一个重要元素。网络 and 手机渠道虽然对创造力有所限制，但是也提供了相当多的机会。在这方面，我们希望看到的是能够让人眼前一亮，甚至发出“这太酷了！”之类惊叹的案例。

▶投资回报◀

很多人认为互联网是一种直销媒体（大部分传统代理商仍然是数字营销的门外汉），所以应该根据纯百分比和经济回报来衡量网络营销，但是，包括我们在内的一些人却不完全同意这一观点。除了投资回报率（ROI），我们还应看到活动给销售、利润、市场份额、新的客户或品牌知名度带来了哪些影响。活动的执行者在强调参与和互动的同时，还要



明白数字营销是实现这两点的重要手段。

▶ 卓越水准 ◀

这是我们无法量化的一个元素，因为它涉及到潜意识层面的心理感受，是营销活动令人赞叹的主要原因。换言之，我们希望看到广告商打破常规，特别是看到他们在并不熟悉数字营销或想尝试新技术的前提下做出的成功创新。

① 伊娃与专家

虽然这个题目更像摇滚乐队的名字，但它是本书写作过程中作者经常提及的话题。

决定写作一本总结性和涉及全球数字营销内容的书之后，我们脑海中冒出一个想法：邀请全世界知名的数字营销专家评论本书中的某些营销活动。这样既可以丰富全书的内容，又能让大家了解具有远见卓识的行业领袖和专家的想法。

我们必须完成研究、收集、提炼和分析100多个案例的繁重任务，这和撰写UDM一书时面对的挑战截然不同。收集案例意味着我们要时刻关注来自第三方——代理和品牌的信息，同时确保其准确性和时效性。与此同时，我们还得与必要的人联系，确保他们提供给我们想要的信息。比如我们从一开始就知道需要得到一位博闻强识的研究者的帮助，因为她了解数字营销，而且对所有与创意有关的事情充满热情——她就是伊娃·麦克劳克林。

伊娃住在阿姆斯特丹，花了近一年时间不断联系广告代理商和广告客户，请他们提供有关本书案例的详细信息。没有她的坚持，就没有这本书。所以，非常感谢你，伊娃！

② 了解数字营销：个人观点

▶ 达米安 ◀

了解数字营销就像一段持续的旅程。18年前，我第一次在芝加哥Leo Burnett公司杰瑞·莱特曼的办公室里见识了互联网。在历史上最大的通讯



技术革命中扮演一个角色非常让人激动，但是我总是觉得人付出什么就会得到什么，这也许就是所谓的因果。

虽然我已经不再经营代理或者传媒公司，但是对这个行业的热情使我一直密切关注数字营销领域的发展。在与Results International Group合作数年之后，我创办了一个从事数字媒体行业兼并和收购的公司（www.mediaventura.com）。

我相信这本书、我们的网站以及所有我和卡尔文合作的事情可以实现我对行业做出的承诺，以与众不同的方式帮助新生企业，引领他们进入这个竞争激烈的市场。

就像我父亲常说的那样：“不是原则的问题，而是钱！”他还说过：“让猪从楼梯上下来最快办法就是抓住猪的尾巴把它拽下来。”——这两句话每天都带给我事业方面的帮助，特别是第二句。

► 卡尔文 ◀

达米安说了解数字营销是一段持续的旅程，我感同身受，但是我更倾向于把它视为正在进行的冒险。数字营销世界每天都是一副全新的面貌，它是动态发展的，而且健步如飞，虽然有时让人头疼，但永远不会让人感到无聊。

虽然面对很多挑战，但是经常与专业人士接触使我脚踏实地，我希望这可以成为催促我拿出更好的工作成果的动力。

当然，跟上变化的脚步的最好方法之一就是努力工作。每天我都能幸运地接触到很多了不起的人并向他们学习——他们来自世界的每一个角落，使我更清楚自己的位置。

我在网络上认识了一些人，并在随后的日子里与他们进行了面对面地交流（很少有这种情况），这对我来说绝对是无价之宝。当然，与达米安一起工作的经历也非常精彩、有趣，并且收获颇多！

最重要的是，在撰写本书的过程中，我经历了在推特、Facebook、Foursquare网站度过的难忘时光，并且体验了观看YouTube视频和操作iPhone应用程序的兴奋，希望这种工作状态能够一直保持下去。



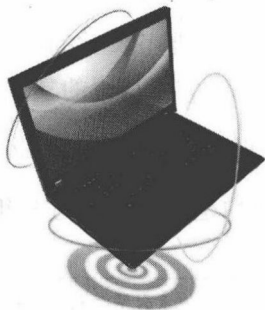
书中的案例研究会使我们看到无限的可能性，而且就像我们之前提到的，它们绝不枯燥乏味。网络上有很多创新机会和案例，有些睿智的人总是在琢磨探索新的可能性的办法。这是现实的一个缩影。

与小企业的营销活动相比，来自大品牌 and 著名代理商的案例知名度更高、更容易搜集，所以这类案例在本书中比较多。但是我们相信不同规模的企业在数字营销方面都有值得我们学习的地方。

这些案例只是更大规模的讨论的起点而已，现在轮到你来告诉我们你的想法了。请登陆www.understandingdigital.com与我们联系，或者登陆推特@UDigital和www.facebook.com/UnderstandingDigital。

我们网上见……

我们希望这本书能与读者分享一些世界顶级数字营销创意精英们来之不易的知识和技巧，也希望这本书可以说服不同规模的企业增加数字营销方面的投资，希望他们用长远的眼光看待这个行业的能量和潜力并相应地改变自己的营销方式。总之，我们希望这本书帮助你卖出更多的产品、赚回更多的利润、找到更多有效的方法、与目标客户建立不断发展地永久性联系。





(数字) 营销的快速发展

复杂获得赞赏，简单赚取报酬，这是人类的天性。

——本·休，Cheezburger网络公司首席执行官在2009年10月SMX^[1]东部展会上的发言

网络的发展日新月异。各种新的服务推出的速度相当之快，潮流转瞬即变。作为网络营销人员，我们永远处于学习状态，然而爬得越高，路就可能越陡。在数字领域中，保持事事领先绝非易事，如同每天都要生存和呼吸一样，总是有新的东西需要我们学习。这是一条必经之路，但是，懂得退后一步，做个深呼吸，然后进行全局思考也很重要。当你从日常琐事中抽身而出，你往往会发现某些崭露头角的宏观趋势可以为你所用，帮你搭上下一班数字营销历险的顺风车。

① 你的业务、你的品牌、你的客户——独特的组合

在线搜索一下有关网络营销方面的资料，你会发现大量约定俗成的“公式”，还有很多以“如何”字眼开头的“指南”，它们竞相保证能够让你迅速取得成功。我们从来不相信这类东西，因为所谓“放之四海而皆准”的定理，往往无法奏效。比如那些统一的标准，它们并不是为你量身打造的，无法满足你的特殊需要，所以也不能带来最佳的结果。除非“指南”的撰写者对你的业务、你的品牌你的客户和营销情况了如指掌，才能写出一套符合你的实际情况的具体指导方案。

简而言之，既然别人做不到这一点，那么我们也做不到。

不过，我们可以做到的是研究一些近几年来数字营销方面涌现的趋



势，找到目前的定位，然后进行案例分析，让读者了解一些世界领先品牌是如何利用网络营销更加有效地与受众互动提高品牌知名度和实现利润显著增加的。

① 我们的定位

我们深知任何一本数字营销方面的书，包括这本在内，都面临着过时的危险。因为这类书籍探讨的主题是变化最快也是变动最大的，而且时时都以难以置信的速度更新着。几乎是在一夜之间，新的工具和服务就会出现在网络上，同时很多工具和服务又在一夜之间消失。这些都是为了跟随网上消费者变幻莫测的脚步。但是，正是如此，网络营销行业才成为了一个充满刺激和挑战的领域，当然，也使得为读者写作值得一读的相关书籍成为一种挑战。不过，话说回来，难道我们不是一直都在迎接挑战吗？

▶ 一个快速增长的庞大市场 ◀

2008年初，我们为写作UDM一书做研究时，据全球在线人数统计(www.internetworldstats.com)的数据显示，全世界互联网用户的数量达到了13亿左右。2010年6月30日的统计数字显示，全球范围内有将近20亿人经常使用互联网。两年之间增加了大约7亿人，这意味着1/4的世界人口能够使用互联网。互联网的普及打破了地域的限制，所以，无论你身在何处，在网上与客户建立联系成为业务发展的关键。

在北美，77%以上的人使用互联网；在大洋洲，61%的人使用互联网；欧洲网民数量也达到了77%——虽然欧洲的平均网民比率并不高，但是北欧国家的网民数量已经达到80%~95%，英国网民人数超过了82%；亚洲的互联网普及率是21.5%左右，但是这并不能反映出具体情况，韩国的互联网普及率高达81.1%，而孟加拉国只有0.4%，而且百分比可能在一定程度上掩盖了国家互联网市场的实际规模。

以中国为例。在中国，互联网的普及率仅为31.6%，这个比率听起来并不算高，但是如果转换成人数，则高达到4.2亿之多，所以中国称得上是世界上拥有最多网民的国家。

► 影响各地的全球现象 ◀

在《2010年及以后的IT组织和用户预测：新的平衡》这篇报告中，Garther公司预测，到2014年超过30亿人，或者至少是全世界的大多数成年人，将有能力“通过手机或者互联网等电子技术处理事务”。这个统计数字非常惊人，预示着全球经济将出现基础性的重大改变。

互联网的普及，使用大规模电子媒体来处理商务成为一种全球性的现象，而即使业务范围仅限于某一地区的企业也不能小觑它的力量。无论人们是想为浴室装修寻找水管工，还是需要使用智能手机定位一家位于附近街区的著名意大利菜馆，还是在国际、国内或本地范围内购物，都可以借助互联网的帮助来完成。无论你是否做好准备，互联网已经对你的业务产生了一定的影响。

► 连接和使用互联网的方式发生了改变 ◀

不久前，几乎所有人还是通过固定在桌子上的大型台式机来连接互联网，工作有专用的工作网络，如果是在家里，还要忍受调制解调器拨号上网的漫长而痛苦的等待。现在，虽然我们仍然在使用台式机，但是也可以选择配有无线模块的笔记本电脑甚至更为便携的上网本，无论在哪里，随时都可以无线连接高速网络。

在科学技术飞速发展的今天，人们普遍享用着24小时的网络服务（虽然也有少数例外，作者目前就在偏远的爱尔兰乡村写作本书）。如今，对于大多数人而言，使用互联网变得既快捷又方便，所以我们上网次数更加频繁，愿意在互联网上付出更多的时间来做更多的事情。

► 社会化 ◀

社交媒体方面的变革成为近几年来网络营销发展的重头戏。毋庸置疑，你一定听说过社交网站的领头羊Facebook，还有在2009年脱颖而出继而呈现爆炸式增长的推特吧？

根据英国网络调查机构尼尔森2010年6月的统计，2010年4月，英国互联网用户的上网时间（8.84亿小时）比2007年4月（5.36亿小时）增加了65%。报告还显示，2007年社交网络和博客只占据英国网民不到9%的