

营销革命

营销革命

新媒介时代营销案例精粹

喻国明 陈永 主编

Web2.0时代的营销新课堂

“一案多赢”、多媒介融合的营销新理念

“传播力、表现力、吸聚力、致效力”的评价新标准



营销革命

新媒介时代营销案例精粹

喻国明 陈永 主编



中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

营销革命：新媒介时代营销案例精粹/喻国明，陈永主编.

北京：中国人民大学出版社，2009

ISBN 978-7-300-10937-4

I. 营…

II. ①喻… ②陈…

III. 传播媒介-市场营销学-案例

IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 185882 号

营销革命

新媒介时代营销案例精粹

喻国明 陈永 主编

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京顺诚印刷有限公司

规 格 185 mm×235 mm 16 开本

版 次 2009 年 10 月第 1 版

印 张 17 插页 2

印 次 2009 年 10 月第 1 次印刷

字 数 323 000

定 价 58.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

编辑指导委员会

主任：李国庆 倪 宁

副主任：杨洪峰 张 霞



编委会

主 编：喻国明 陈 永

副主编：崔保国 丁汉青 蔡佩爽

编 委：王 菲 韩晓宁 陆 斌 孟丽君 王雅萍 李 彪 胥琳佳
王亚萍 王砚文 王 雯 王 鑫 王静君 付玉婷 李 华
李亚菲 李 敏 张天培 张小辰 宋 美 杨 帆 曾繁誉
廖思捷

Preface

序 一

追求比规模化更高的价值

喻国明

曾几何时，收视率、发行量、点击率是反映广告效果的不二法门，在收视率高的电视节目中插播广告，在发行量大的报纸投放平面广告，在流量大的网站页面投放互联网广告就意味着有效的广告回报。然而仅仅做到较高的广告到达率只是从一个维度去衡量广告效果，事实上，生产者形象、产品形象及使用者形象以及媒体的属性、广告的内容和创意、节目的属性等等因素都会给广告和品牌带来多重效应，而这些效应是一个简单的到达率的数量规模指标难以呈现的。

在中国广告业初始发展的 20 余年中，消费者的同质化程度比较高，因此投放广告只要找到一个规模化的传播平台，持续地投放就会获得很好的广告效果，但是步入新世纪后，这种情况发生着静悄悄的改变：以往行之有效的高投入、高产出的传播营销模式已日渐势微，投入产出的效能比出现失衡。一个显而易见的事实是，中国人已经开始了多元化的生活，人们开始形成自己的“圈子”，单单这样一个改变，就对我们的市场营销和整合传播带来了新的挑战。

在我看来，对于今天的广告主而言，仅仅找到规模化的营销传播平台已经不够，还要在这个规模的基础上找到更加具象、更有功能化意味的那些进入人们“生活圈”、“消费圈”、“兴趣圈”的种种“接触—嵌入”的点位。实际上，接触规模仅仅是传播营销价值的一

个方面，另外一个更为重要的方面就是建构认同。而通过嵌入各类“圈子”的文化认同，通过内容的设计来实现价值、气息、精神层面的认同，并与他们可以产生具有现实生活意味的互动，在白空间（现实世界）与黑空间（虚拟世界）之间营造更多的灰空间（现实世界与虚拟世界的交叠互动空间），接通人们从精神到物质的文化通路，这是今天和未来的营销传播所需要构建的重中之重。

换言之，在营销传播的1.0时代，企业只需要找到一个规模化的传播平台，把广告信息传递出去就算是完成了一次传播；在如今则需要考虑圈子的文化特性，以及商品、品牌和人们的文化认同、精神情感等要素的契合，并且，这种营销传播更要体现出2.0的特性，即互动性，在互动和体验中加深对品牌和企业的认知、认同，使人们的品牌认知成为一种生活方式。

要嵌入圈子，达致文化认同，有三个操作要点：一是要数字化。因为只有数字的形态才能够以无界的方式进入人们的生活方式之中，并提供互动，提供广度和提供参与度。其次，要嵌入社区，实现对“碎片化”的消费形态的重新聚合。即是要找出某一群人共同喜欢的东西、同类化的东西，进而将这些特质与相关的营销活动链接在一起，套住人。第三就是内容，内容必须跟目标受众相关，只有人们有兴趣的，他们才会参与，因此内容的契合度的构建是非常重要的。最好的营销传播活动一定是精彩纷呈和趣味盎然的，目标受众因为觉得有趣而参与话题的讨论或者亲自参与到互动的传播中，这样目标受众就从被动的接受信息变成主动的参与信息和内容的分享和传播。这也正是现在资本市场比较看好消费类的点评网站的重要原因，如餐饮类的大众点评网、旅游酒店类的到到网，在数字社区里聚集了一帮有共同爱好的人，广告投入目标精确，到达率和认同度、行动概率都是相当高的。

概言之，2.0时代的营销传播要能体现数字化、社区化、内容的关联性和情感的按摩，用更贴近消费者的内容和话题拉近与消费者的距离，而营销和广告则与内容更紧密的结合来与消费者形成互动，从而更深层次地与目标受众进行交流，提升品牌的偏好度。

事实上在互联网时代，可以应用的互动手段已经是层出不穷，从作品征集、产品派发、在线调查到观点评论、接力传递类、游戏类都可以将品牌信息融合进去。例如作品征集类的互动形式可以在短时间内迅速积累人气，认识、理解和强化品牌理念。微软曾经借

助视频网站征集“微软数字生活视频创意作品”，短短3个月获得了2000多部作品，视频内容被点播超过1亿次，微软巧妙地将自己的品牌理念结合到了原创的视频作品中。而观点评论类的互动形式则可以纠正受众的认识，解答受众疑问，树立口碑效应；产品派发类的互动形式可以实现产品的试用，提高销量的转化；在线调查类的互动可以给企业带来受众信息、背景资料的反馈与收集。此外，论坛、博客、贴吧、Minisite专题页、相册、播客等也成为可以提供匹配性的互动平台。

本书所汇集的正是体现着上述精神的鲜活的来自实务界的创意精粹。从中我们可以看到今天的媒介创新营销所达致的新高度。

这是一个充满想象力的营销时代，创意式的圈子营销将日益成为我们的生活方式。而我们的营销创意传播者也可以在深刻影响着人们生活方式的满足中自豪地说：“不做总统，便做营销创意的传播者！”

Preface

序 二

营销革命 扑面而来

陈 永

可以毫不夸张地说，互联网和手机让人类再次“直立行走”。她正在改变着人类的生产和生活，“营销革命”自从互联网和手机融入到我们的生活中那一刻起，就已经开始。中国已经成为全世界网络用户人数最多的国家，手机用户也已接近7亿。互联网和手机已经成为大多数城市人生活的重要部分，那么垃圾邮件和垃圾短信就不仅是在占用人们时间，而是在打断人们的工作和生活。

当一条信息或一个广告已经干扰到人们的生活时，她的营销价值就已经降到了极限。好在许多广告主已经意识到了这一点，正在尝试如何把广告信息融入到人们的生活中。当重新组装的信息已经成为人们生活的必需时，你的品牌就已经植入到人们的心里了。这是强迫给予和主动接受的区别。

而如果能在传统营销和数字营销之间建立一种新的关系，让数字媒体打造出一种适合人们生活的东西，再利用传统媒体来完成后续传播过程，让一切营销都从为人服务开始，那么营销就会生成一幅全新的生动面孔，这将对传统营销模式的颠覆。

一场营销革命已经真正到来。

互动媒体，已经成为媒介营销变革的先锋力量

从“2009中国媒介创新营销奖”的作品中，我们可以清晰地看

到，人与媒体营销的关系已经找到了和谐发展的共赢方法。具体来说，已经开始打破那些固有的按时间和版面设置产品，然后把“产品”推销给广告主的模式。而是根据广告主的需求策划出符合不同消费人群需要的节目和内容，将要传递的信息融合到内容和人们内心的潜在需求中，让人们在享受生活的时候，主动地、心甘情愿地接受信息和品牌文化。这种成功营销的模式，已经呈现在本书给您的62个最新的营销实战案例中。

它们各不相同，各有特点，就像：湖南卫视新推的“天天向上”、“丑女无敌”；广州日报社推出的《广州日报-U-NEWS》特刊；正在开启互联网新一代的视频网站——优酷网的“2009牛计划”；等等案例。

为了搞清楚每个案例背后的鲜活故事，我的同事对案例涉及的很多广告主和媒体都进行了跟踪采访。在访问中，像湖南卫视、《汽车之友》、《每日新报》、《江南都市报》、《都市快报》等媒体，都一次次地重复同一个观点，“简单地卖广告、卖版面的时代已经结束了”。广告主需要的不是你硬塞给他的时间和广告位，而是围绕着他们的需求提供的定制产品和服务。

比如，新浪“科比中文官网”的创新营销案例，就是一种多媒体组合互动的范例。首先，新浪与科比独家合作，为其打造个人中文官网，并策划实施了线上、线下多种形式的推广活动。结果是：科比拥有了一个进入中国市场的官方平台；新浪借此提升了体育频道的人气和影响力；网民获得了解、接近科比的一个新途径，达到了三者共赢的效果。但这还不是最终的结局，引人注目的是娃哈哈的加入。围绕科比中文官网的推广，新浪策划了覆盖多个校园的“拜师科比篮球争霸赛”活动，娃哈哈成为这个争霸赛的独家冠名赞助商。据娃哈哈方面透露，这个活动为其今年新品“啤儿茶爽”的推广增色不少，对其理想的市场业绩颇有助力。这种一案多赢的营销模式已经成为2009年营销变革的一个特征，也是媒介营销水准提升的一个代表。娃哈哈市场部部长杨秀玲说，“现在经常是媒体先做好策划，再找到我们，然后根据我们的实际营销需要进行调整”。

当您看到这里，可能会感觉到媒介还是昨天的媒介，但是他们在您身边已经悄悄地发生着质的变化。从“拉”广告到营销媒体，这是一次革命性的改变，但这仅仅是刚刚开始，许多媒体还没有转过来。这种转变不是方法的问题，而是观念认知的提升。媒体互动

也不是一个简单的捆绑就能完成的，而是真正的互动，并产生最大的协同效应。近年来，许多媒体都在建设网站上投了不少的钱，但成效甚微，有的还背上了一个沉重的包袱。要知道，不是建一个网站就能“互动”了，这些媒体应该好好学习一下湖南卫视、《广州日报》的案例，找到解决自身问题的途径。

前几年被人们称为新媒体的互联网，今天已经成为名副其实的主流媒体，已经在跨媒介营销中发挥着核心纽带的作用。互联网通过强大的聚合力和互动力，将传统媒体的资源链重新连接、整合，形成跨媒体的互补平台，在传统营销和数字营销中间建立一种新媒体关系，从而使营销活动同受众形成多向、多点的接触，让传播达到多级放大的效果。同时，互联网在营销的另一端充分发挥着交易平台的价值，即连接市场终端的消费者，使媒体的管道效应直接延伸到销售终端和售后服务中，很好地解决了产品和服务的品牌延展问题，互联网跨媒体平台的价值得以凸现。这是在信息极大过剩的今天任何单一媒体传播所不能及的。正像新浪营销中心总经理葛景栋所说：“跨媒体整合在战略上已经是大势所趋。”以互动媒体为核心的跨媒体营销，已经成为营销变革的先锋力量。

互联网、手机、数字电视的普及，颠覆了人被媒体操纵的形态，媒体垄断的话语权，逐渐让渡到受众手里，人不仅可以选择、利用媒体，而且每个人都是媒体上的一个节点，人和媒体的关系达到了深度融合。“人人都是媒体”，从而又影响着媒体间的融合，媒体融合需要在传统营销和数字营销中间建立一种新的关系，传统的方式是先想出好的创意，再让数字媒体使之活跃起来；而新的方法是让数字媒体打造出某种适合人们生活的东西，再利用传统媒体配合营销传播。而且可以通过网络和社区论坛的手段，随时掌控营销的效果和发展趋势，从而做出调整计划，确保预期的营销效果。还可以把营销过程记录下来，作为下一轮营销的依据和积累。

营销变革，需要广告主、广告公司、媒体铸成“铁三角”

正如美国《广告时代》所说，“一切都是在倒播。我们所做的一切都是在为顾客服务”。从满足人们的需要出发，不干扰、不影响人们的正常生活，已经成为许多广告主调整营销策略的基本标准。从书中案例，我们看到广告主对媒介、广告公司的要求已经发生根本性的改变。他们对于一个营销策划评价的基本标准点是，受众是否愿

意接受？是否能够很好地融入到目标受众的生活中去？这已经成为2009年营销变革的新特点。

市场环境的变化，让广告公司面临着巨大的挑战。被誉为广告灵魂的“传统创意”，受到信息过剩市场环境的很大冲击，创意的内涵被不断地放大。今天广告主所指的创意，已经包含了媒体营销创意和市场终端解决方案等部分。为了应对这种局面，许多广告公司近年纷纷增设了互动部门，但并没有找到最佳解决方案。2009年4月，可口可乐又率先向广告公司提出按效果付费的服务模式，这使广告公司不得不面对包括金融危机在内的双重压力。

很显然，在参与营销变革的三方力量（广告主、广告公司、媒体）中，广告公司已经明显处于被动位置。越来越多的广告主希望广告公司能够提供更精准的市场解决方案。广告主表示愿意同媒体、广告公司建立长期、稳定的战略合作关系。广告主深知，牢固的战略合作与扎实的营销制高点是企业参与市场竞争的基础之一，稳定而坚固的“铁三角”关系，是品牌经营的必需。“品牌的打造是一个系统的长期的事业，不能过度追求新的路子，关键是要坚持。”美的集团市场部品牌管理部高级总经理周长怀是这样强调的。

在整个营销变革中，广告主对市场的认知始终是最前卫、最敏感的。当媒体人还在炫耀“我是谁”标榜身份时，当广告公司还在热衷以飞机稿拿奖时，广告主却在审视你能做什么，你的创意能给我带来多少市场份额。广告主从营销的角度考量媒体和广告公司时，更看重的不是你是谁，而是你能为我提供什么样的服务。即使媒体的影响力再大，知名度再高，广告公司的品牌再响亮，你不能成为我深入消费者的桥梁和纽带，你不能给我带来市场份额和品牌提升，我照样不用你。而浙江卫视策划的“中国蓝”和华扬联众主导的“华为3G星球悬念营销”等，已经找到了三方共赢、形成“铁三角”的现实方法。

2009年的全部获奖案例已经呈现在您面前，并且加注了简单的评价。我们创办“中国媒介创新营销奖”，就是希望能为营销变革搭建一个交流学习的平台，通过展示优秀的营销案例达到共同提高的目的。同时，还希望通过集纳总结经典案例，摸索一套科学、公正的媒体价值评估标准，促进中国媒介创新营销整体水平的提高。让我们携起手来为了这个目标共同努力吧。

Contents

目 录

金奖篇

- 3 // 世界等你改变
——《永恒之塔》上市整合营销传播全案
- 7 // 企业与社会沟通的新模式
——蒙牛安全生产 24 小时直播
- 11 // 以悬念营销“勾引”消费者
——华为 3G 星球营销案例
- 15 // 纵横交织，深层布局
——“上搜狐 知天下”跨媒体品牌营销
- 19 // 巧借“彩票”创意，传递公益信息
——WCS 保护濒危野生动物传播案例
- 23 // 虚拟新星梦工厂激活三星形象
——第二届三星舞动音画选秀活动推广
- 27 // 让产品成为生活方式中的符号
——互联网首部职场轻喜剧《司马 TA 呀》
- 32 // 疯狂“种子”牵引先锋试驾
——科鲁兹先锋试驾营

36 // 报纸融入多媒体传播平台
——《广州日报-U-News》

40 // 电视栏目“动”起来
——《天天向上》案例

银奖篇

47 // 让生活更好一些
——宜家创新户外“家”

51 // IE 炫玩法，QQ 酷体验
——微软 IE8 腾讯推广活动

54 // 线下饱和后的线上扩张
——第六届动感地带街舞大赛

58 // 网络百万爱心
——百年欧莱雅数字营销活动

62 // 金融风暴中的“强心剂”
——中央电视台 2009 年黄金资源广告招标转型

66 // “山寨”剧集引爆植入营销
——《丑女无敌》植入式广告案例

71 // 量身定做游戏植入式博客营销
——中国移动“疯狂白领”

74 // 一起 2008，没有不可能
——阿迪达斯百度空间奥运模板设计大赛

78 // 好莱坞大片的“故布疑阵”
——力士洗发水柔亮系列升级上市推广

82 // 科比的“中国之家”
——新浪“科比中文官网”的营销创新

86 // 还“白毛红掌”以“绿水清波”
——《成都商报》环保赛鹅会

- 90 // 每个人都是媒体
——诺基亚 N 系列手机自造影响力
- 94 // 创意混搭进行时
——李宁淘宝试衣间活动
- 98 // “草根视频”见证冒险之旅
——通用别克新君威 S 弯挑战赛
- 102 // 网民主动传播的广告
——“地铁甩手男”索尼爱立信 F305c 互动营销
- 106 // 爱眼护眼中国行
——长虹等离子新品上市
- 110 // 冰醇产品遇到炫舞激情
——青岛啤酒 NBA 拉拉队选拔赛活动推广
- 114 // 量身定做的口碑营销
——TIIDA 梁静茹新浪歌会
- 117 // I'm Always Online 爱·在线
——联想 IdeaPad S10 新品推广
- 121 // 巧妙借势重大历史事件
——“世界与中国”——改革开放 30 年时尚盛典
- 125 // 同心共济 信心共赢
——2008 “南开·潇湘晨报指数”发布
- 129 // “史上最贵广告邮票”
——IBM 网络互动营销

铜奖篇

- 135 // 见面吧！
——麦当劳夏日宣传活动
- 138 // “菜鸟”救市房地产
——鼎科·阿布阿布整合营销推广

- 142 // “简单生活新想乐”
——联想 IdeaCentre A600 上市推广
- 146 // 天生谁惊艳？
——新福特嘉年华选秀活动
- 149 // 病毒传播结合体验式营销
——诺基亚 5000 校内网“晒舞功”活动
- 153 // “美的新思，跃动新姿”
——美的 2009 大型才艺互动选秀活动
- 157 // 突破界限，实现超越
——联想奥运整合传播
- 161 // 寻找优质音“享”达人
——索尼爱立信 W715 上市推广
- 165 // 生活故事秀
——朗逸征集你的生活故事
- 169 // 青春飞扬 快乐成长
——湖南卫视“2009 成人礼”
- 173 // 你来选择结局
——三星电子《色女郎》互动网剧
- 176 // 内容营销帮奥迪做“圈子”
——奥迪百年之奥迪印象
- 179 // “新想乐主义” 寻找 fun 教主
——联想 Idea 系列产品推广
- 183 // 专享你的非常礼遇
——梦龙打造“非常礼遇”专区
- 187 // 体育类选拔赛事的三方共赢
——蒙牛 NBA 终极篮徒
- 191 // 用游戏诠释产品
——伊利金典奶、舒化奶开心牧场活动

- 195 // 吹响社会力量的“集结号”
——陕西电视台“朝阳行动 2009 震区家庭计划”
- 199 // 变形看我
——美特斯邦威携手《变形金刚 2》
- 203 // 情感营销中的浪漫“武器”
——MOTO 音乐雷达手机——情人节私密贺卡
- 207 // 提制与借势
——传统报媒的创新营销
- 210 // 传媒资源银行运营模式的探索与实践
——《青岛晚报》打造第一家传媒银行
- 214 // “美的心灵暖青川”
——美的淘宝慈善义卖活动
- 218 // “母爱中华”，三赢一体
——安徽电视台电视剧整合编排推广
- 222 // 我们都是网络银儿
——中行网银动漫 DIY 征集活动
- 225 // 厨房小家电“飞入”草根视频
——美的入驻优酷《私家厨房》
- 228 // “一起创造 共同分享”
——成都“5·12”地震一周年纪念活动
- 231 // 病毒传播带动口碑营销
——乐事“开心农场”人人网 APP 植入推广
- 235 // 虚实合一推动信用卡销售
——中信银行 QQ 秀——DIY 信用卡
- 239 // 打通汽车与房产，拉动一方销售
——2009 陕北汽车巡展
- 243 // 信中国范儿
——Kappa 的奥运营销

- 247 // 附录
- 247 // 一、2009 中国媒介创新营销奖评选标准（专家打分所依据的标准）与类别设置
- 249 // 二、2009 中国媒介创新营销奖评委名单
- 250 // 三、“学者打分”的技术说明
- 252 // 后记 互动时代的媒介营销创新趋势