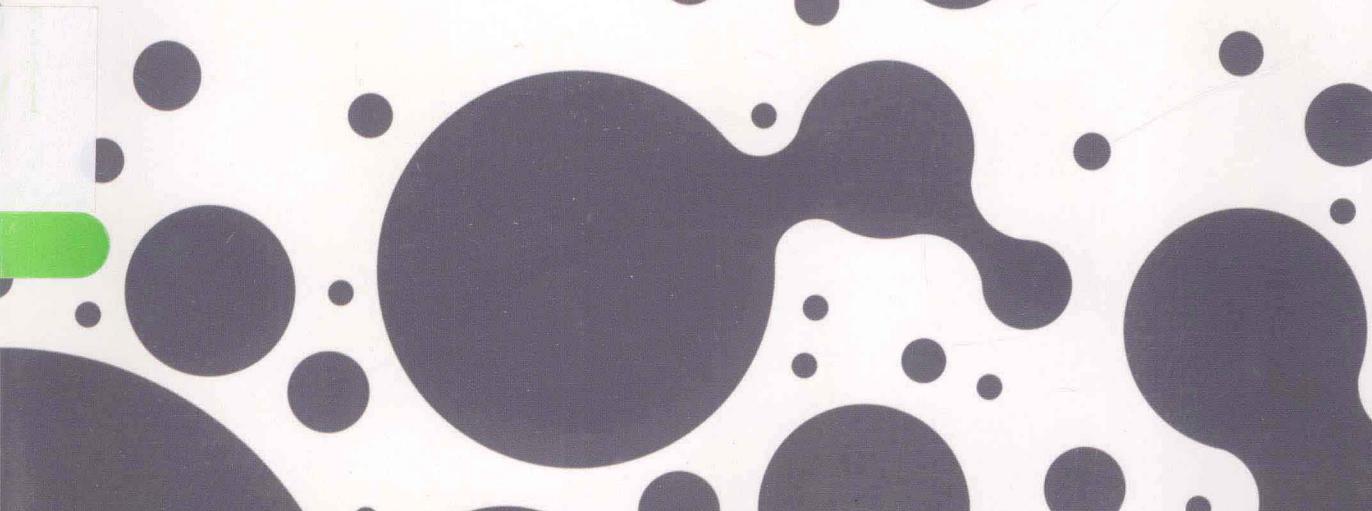


互动营销案例

100

龙思薇 王薇 编

清华大学出版社



互动营销案例

100

龙思薇 王薇 编

清华大学出版社
北京

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

互动营销案例 100/龙思薇,王薇编. —北京:清华大学出版社,2014
ISBN 978-7-302-33538-2

I. ①互… II. ①龙… ②王… III. ①市场营销学—案例 IV. ①F713.50
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 199395 号

责任编辑:纪海虹
封面设计:甘 玮
责任校对:王荣静
责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:三河市君旺印装厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:190mm×255mm 印 张:33.75 字 数:686 千字

版 次:2014 年 1 月第 1 版 印 次:2014 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:65.00 元

目 录

1 搜索营销

- 002 国航:搜索营销案例——“精准+关联”
- 008 广之旅:搜索“赢”销——“事件+精准”

2 视频营销

- 016 Max Factor:借力土豆网打造“睛美特工队”视频营销时尚风
- 024 奥康:“一路我享”广告联播引爆“非凡体”病毒传播
- 031 腾讯:《穿越火线》互动微电影营销
- 040 路虎揽胜:《极光之城》动漫微电影整合营销
- 048 Innisfree:HTML5 互动微电影引爆话题打开市场
- 055 可伶可俐:巧借快女东风“为美丽加油”
- 061 百事:“PO1”新年微电影互动营销——把“乐”带回家
- 065 OLAY:型男化身《明眸救兵》现身传授美眼高招儿
- 069 Jeep 指南者:情人节上演“爱情不程式”互动微电影
- 075 M&M's:逗趣追查令
- 078 马应龙药业:“痔有智趣”腾讯病毒视频营销
- 085 OPPO Find: Find Me 探索式广告互动营销
- 088 北京现代,公益微电影《爱与梦同行》
- 093 奔驰 Smart:360 度全景试车
- 101 屈臣氏:2012“优大奖”
- 107 Tipp-Ex:“2012 BIRTHDAY PARTY”的社会化媒体营销
- 110 Alka-Seltzer:“Ralph 吃光所有东西的那天”数字营销再现经典广告

3 SNS 营销

- 118 招商银行:人人联名卡营销——化单向推销为互动交易
- 123 阿桑娜 a02:“寻找猫范儿达人”活动
- 127 Columbia:游历无限世界
- 131 戴尔“存钱罐”,动动手指存出优惠金额!
- 135 康师傅冰红茶“无盖不乐,印我最爱”
- 139 “唐狮”引爆 TNT:做一个有 icon 的人
- 142 蒙牛新养道:遇见十年后的自己
- 147 港龙航空:携手人人网“免费环游世界 30 天”
- 154 黑人牙膏:“醒你大解救”
- 157 世纪佳缘“光棍大革命”——“在线结婚证”
- 162 东风雪铁龙:网络公关之“东方之旅”事件营销
- 171 日本 SS 制药:感冒大作战
- 175 沃尔沃:用谷歌新科技再造经典
- 183 喜力啤酒:Facebook 情人节自制广告片

4 微博营销

- 190 雀巢:新浪微博、腾讯微型网站同时发力,打造年轻活力的笨 nana
- 196 三星 Galaxy Note:千万梦想征集计划
- 203 《失恋 33 天》微博营销
- 208 百威:“爱的代驾”创新营销
- 213 惠普:借势《功夫熊猫》,“文武双全,功夫电脑”互动营销
- 219 杜蕾斯:防水鞋套引发微博围观狂潮
- 224 阿狸:腾讯微博成长记
- 228 中国银河证券:借力微博社区,打造多终端综合理财平台

- 233 英特尔:携手腾讯实现微博化生存,世界没有陌生人
238 保丽净:假牙清洁片,“爱系千里,亲情无间”微博营销
243 国航:微航班“我的航班我做主”
247 统一奶茶:互联网营销——为城市定义“心情”

5 电商营销

- 256 歌莉娅:GO! 一起去旅行
261 通用雪佛兰 SPARK:“排队找抽”的互动体验营销
264 御泥坊:“以爱之名”的创意事件营销
268 万得城网上商城:“我打我折,网购大血拼”

6 移动媒体营销

- 274 中国移动:2011 第五届无线音乐盛典咪咕汇
280 康师傅:新品传世新饮打造“签到玩儿游戏,创引新流行”
285 麦当劳:“76 融融套餐”,LBS 让广告移动起来
289 广汽丰田:官方 App
293 三星:i929 手机无线营销,展露极速锋芒
298 白加黑:牵手 App 和二维码
302 比亚迪:新 3 系汽车移动营销——“芯升级”
305 星巴克:圣诞季手机互动营销——2 万祝福点亮圣诞
311 可口可乐:再版巅峰想象
317 可口可乐:“CHOK!”摇动手机的 App 营销
320 丰田:“后座司机”App 营销
324 红色西红柿比萨店,一键式订餐奇迹
328 邦迪创可贴:神奇影像移动 App 应用

7 户外新媒体营销

- 336 Q 享乐卡:户外新创意
- 340 英特尔:“超级本来了”AR 互动新体验
- 347 华为中国芯:950 平米上的 3D 对决
- 352 Dunkin' Donuts:广播咖啡的香味
- 356 Jelly-O 布丁:Twitter 与户外互动“抚慰不快乐心灵”
- 360 Got2b 发胶:室内拍照机户外互动
- 364 韩国 EMart 超市:“要点阳光”的 QR 码创意
- 367 可口可乐:户外“007 抢票危机”

8 游戏营销

- 374 淘宝:手机淘宝 中秋捉鸟
- 378 统一集团:“超级顶顶乐”创意营销
- 382 Lucido-L(伦士度-L):带你轻松体验新发型!
- 387 雪佛兰:借力“超级碗”,观赛赢奖两不误
- 392 DHC:决战夏日 LQ
- 395 宝路狗粮 Doggelganger:有趣的人犬面相配对
- 399 M&M's:太空英雄来了!

9 活动营销

- 404 凌仕效应:谁为你痴迷
- 409 现代汽车:“挑战新思维”网络活动

- 414 海尔：“统帅，设计我的精彩视界”
- 422 “大众自造”
- 428 蒙牛优益 C：“挑战小 S，大家动起来”
- 431 招商银行：“i 理财达人社”活动营销
- 433 马爹利：“寻找当代名士”

10 新电视营销

- 440 米技：厨具百视通 IPTV 整合营销“爱上米技，爱上厨房”
- 445 光明维纳农庄奶酪：达人秀节目跨屏植入营销

11 整合营销

- 450 卡萨帝：“真实触动”数字体验
- 456 纽崔莱：跨越 77 年的“科学探险家”
- 464 李宁：“斗下去”网络整合营销
- 467 昆仑山：巅峰声量，助威李娜
- 470 以纯：“时尚快分享”AR 营销案例
- 474 戴尔：“2012 外星人邀你登大船”线上线下整合营销
- 482 今麦郎香锅麻辣面：“街拍小 S，人人都有奖”整合营销
- 490 宝洁：伦敦奥运期间“为母亲喝彩”整合营销传播
- 495 好丽友派整合营销：“让友情像派一样无限”
- 500 佳能：“激情悦跑”社交网站线上线下联动营销
- 506 腾讯：QQ 会员 11 周年“给生活找点乐”整合营销
- 513 中国南方航空：A380 的网络整合营销
- 518 安踏：“篮球是生命”系列活动营销
- 525 《乔布斯传》：乔布斯最后的死亡营销

1 搜索营销

搜索营销一直是将流量转化为收入的成功营销手段,其市场发展极为迅速。目前,中国搜索引擎市场依然是百度一家独大,而搜狗、360 等经过长期的积累和在不同侧面的发力,也获取了一定市场占有率。谷歌退出中国后,其中文搜索市场份额逐年下降,但广告平台发展迅速。而营销者最主要的搜索营销行为仍然主要集中在百度、谷歌两家王牌搜索门户上。

可以看到,随着大数据时代的到来,使搜索营销步入一个全新阶段,广告主的营销行为也不仅局限于关键词搜索等基础形式,而且更整合了关联广告、事件营销等多种方式,整合现有优势资源,在广泛覆盖的同时,达到尽可能精准地投放。

广告主:中国国际航空公司

媒体:百度、谷歌

广告代理公司:昌荣精准

实施时间:2011年1月

核心策略:国航此次营销活动的核心策略点是在百度和 Google 投放搜索广告和展示广告,通过密集的广告投放模式实现和目标消费者的互动,达到提升品牌知名度和影响力的目的。

国航:搜索营销案例——“精准+关联”

案例背景

品牌诉求:提高订单量,提高在线订票业务的知名度和影响力

中国国际航空股份有限公司国航早在 2003 年就开办了在线订票业务,2006 年开始进军网络营销。最初的国航采取了在门户网站投放全流量广告的方式进行市场推广,但经过一段时期的尝试,效果并不好。2007 年 4 月,国航试水搜索营销,开始了与百度的合作之旅。这次的营销目标主要是销售产品,承接酒店旅游业务,提升品牌在海外的影响力,带来更多订单,提高市场份额。

目标消费者

关注国航的用户,集中在全国一线城市,尤以北京为主。年龄阶层集中在 20~39 岁,以学生和 IT 人士为主。

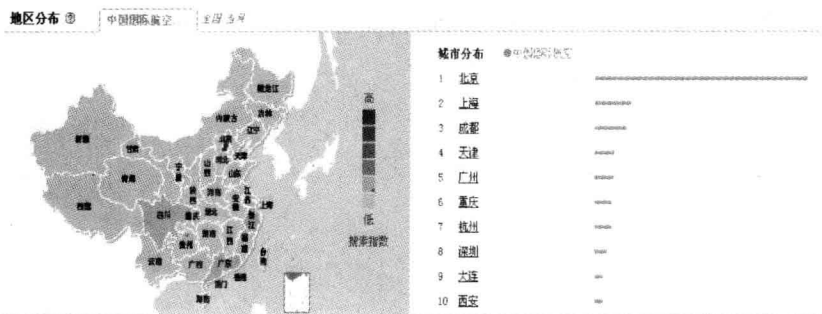


图 1

媒体选择:百度和 Google 及其子产品

由于是提高品牌影响力,增加订单量,国航这次选择了两大搜索引擎巨头:百度和 Google,在其网盟、品牌专区、Google 3G 推广、Google sitelink 等投放广告,以实现最大限度的品牌信息释放和曝光。



图 2

案例执行方案

1. 手机电脑同时上线,方便更多用户订购

配合 3G 手机账户,国航这次实现了手机与电脑所有在线渠道同时上线。由于目标受众具备年轻化的特点,使用手机的频率较高,手机上线可使目标受众轻松点击,获取相关信息。



图 3 国航 Google 搜索广告

2. 购买品牌专区,拓展关键词,全面展示品牌信息

在百度搜索结果页的首屏多达 1/2 的黄金位置,创建搜索引擎上的迷你官网。在百度搜索框输入“国航等词”,关于国航的简介、国航在线订票信息和最新促销活动完全展示在搜索者面前,在导入流量的同时,提升品牌形象。

拓展海量关键词,从航线预订周期的各个阶段影响用户。关键词除国航品牌、机票、航线之外,

增加了如火车票、机场等相关的人群词,以增加对受众的影响力,帮助国航扩充新的潜在客户群。

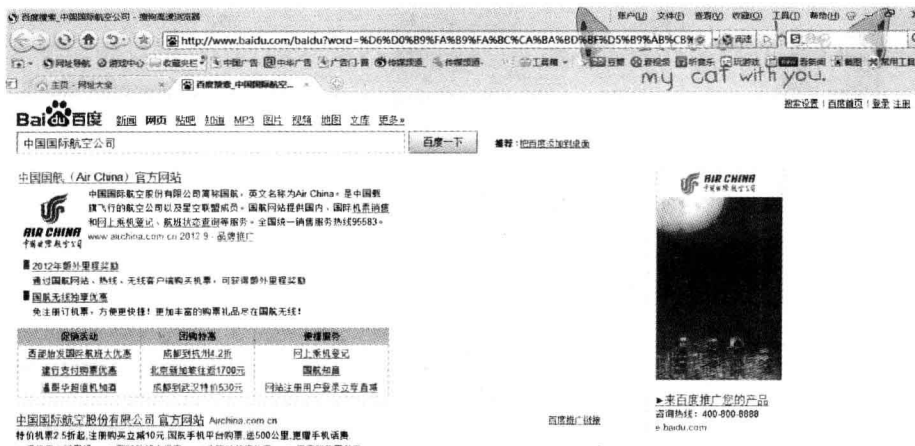


图4 国航百度品牌专区搜索广告

3. 选择关联性高的网站定向投放,精准到达目标消费者

国航这次搜索营销采用了网盟、网站定向,搜客、回头客定向的方式。百度网盟、Google 网盟人群定向、主题词定向等精确定位覆盖,最大范围内增加广告曝光量,从而增加品牌词搜索。广告投放侧重于旅游、交通、时尚,垂直行业类网站,排除转化效率低的网站,在转化率最高的时段/地区投放,实现国航品牌信息最大覆盖及精准投放。



图5 国航展示广告

4. 优化电商网站,优惠折扣吸引消费者

消费者进行网络搜索时,可在线订购,并注册“知音卡会员”,享受国航会员服务与优惠。国航电

商网站的建立,解决了与顾客直接交流的问题;电子客票的应用,解决了配送问题。通过入住合作酒店,在合作商户消费,使用中国移动全球通等积累里程,兑换机票等吸引目标受众,拓展消费群。



图6 国航知音卡注册页面

5. 适时推出促销活动,丰富产品组合

国航针对不同季节推出适合当季的活动,提升潜在客户的关注度,有力地提升销售业绩。在网站组合展示更多的机票产品以满足旅客更多的旅行要求,使其产品更加丰富。

创意方面则不断和客户沟通,更换最新促销创意与广告物料,提高总体订单数。设立国航各类开航、增班、促销、优惠、特价信息公告板块,随时更新信息,满足不同客户需求。



图7 国航官网活动公告

营销效果

搜索量显著增长,品牌知名度得到提升。

国航官网搜索量与收益增长,ROI 上升 300%+,网络营销成为对国航在线营销贡献最大的渠道。

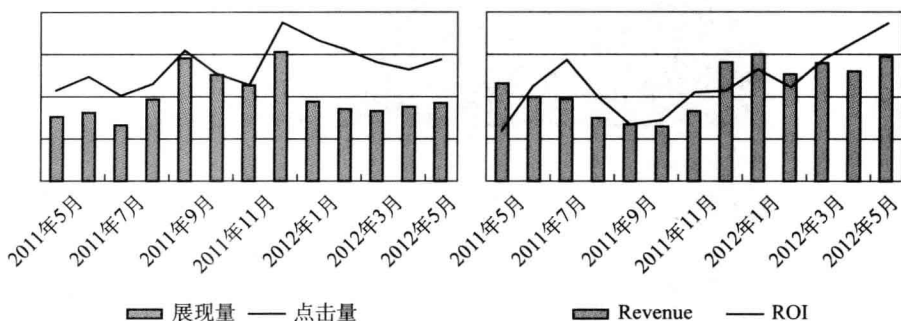


图 8 百度互动营销中心数据

案例点评

1. 精准+关联,品牌信息有效到达目标消费者

国航在投放搜索广告时,选择了在世界范围内拥有众多访问量的搜索引擎巨头百度和 Google,两位巨头拥有的子产品如百度专区,百度网盟和 Google 专区,Google 网盟等在搜索营销和品牌推广方面均拥有丰富的成功经验。正是在媒体选择方面的正确性,使国航在短时期内实现了品牌信息覆盖的最大化。

在保证广告曝光和品牌信息的前提下,广告投放侧重与之相关的旅游、交通、时尚,垂直行业类网站,排除转化效率低的网站,在转化率最高的时段/地区投放,提高了广告投放的精准度。另外拓展海量关键词,使得用户在搜索其他相关信息时也能看到国航的信息,帮助其吸引潜在客户。

2. 再营销直达目标受众,拓展潜在消费者

通过与百度和 Google 的合作,向之前访问过其网站的用户展示广告,即使用户在初次浏览网站时没有形成购买,当用户浏览其他相关网站时再次向其显示有吸引力的广告或优惠信息,促使他们再次访问其网站完成购买,从“媒体购买”迈向“受众购买”。

3. 手机+电脑双联动,渠道增加提高订单量

由于目标消费群的年龄较轻,日常使用电脑和手机的频率较高,充分考虑到他们的媒介接触习惯,实现手机和电脑所有在线渠道同时上线,便利性的增加帮助国航提高在线销售量。国航手

机客户端于 2010 年 7 月 15 日上线,满足了用户随时随地订票、查询航班动态的需要。

4. 产品组合优化,及时更新,提升品牌形象

在与百度和 Google 的合作过程中,国航通过其丰富的产品线组成了一个真正的全球化网络,无论是网页搜索、航班查询还是优惠活动信息,都保证国航能够在每一个阶段最大程度地接触、吸引和影响世界各地的旅行者。

(文:吴丹)

(资料来源:百度互动营销中心、百度推广 SEM 空间、网络营销教学网站、环球旅讯)

广告主:广之旅国际旅行社股份有限公司

媒体:百度、谷歌、联盟网站

广告代理公司:昌荣精准

实施时间:2011.05—2012.06

核心策略:广之旅此次营销活动的核心策略点是在百度、谷歌及旅游、新闻等相关网站投放搜索广告和关联广告,同时借力亚运,通过事件营销增加曝光量,最终实现品牌价值的全面提升,增加行业竞争力。

广之旅:搜索“赢”销——“事件+精准”

案例背景

品牌诉求:增加订单量,拓展在线业务,扩大品牌影响力

长期以来,“广之旅”的主要订单来源于线下,线上业务的发展仍处于初级阶段。随着旅游市场发展重点向线上转移,竞争日趋激烈,广之旅迫切需要开拓其在线旅游业务。

目标消费者:广东地区乃至全国及世界各地的旅行者

广之旅用户集中在广东各城市,尤以广州为主,年龄阶层集中在20~39岁,主要为学生与IT人士。广之旅作为广东地区传统旅游业的知名品牌,同时将目标顾客锁定在广东之外,积极拓展国内和海外业务。

媒体选择:百度、谷歌、联盟网站

借力百度、谷歌及其联盟网站,广之旅能够在互联网针对其受众进行精准品牌曝光,传播品牌形象,以较低成本为其网站带来大量优质的流量与订单。

案例执行方案

1. 拓展关键词,在百度、谷歌投放搜索广告,促进目标消费者转化

广之旅选择在百度、谷歌渠道投放搜索广告,精准匹配有旅游需求的目标受众;同时拓展海量关键词,从旅游预订周期的各个阶段影响用户;通过投放数据分析与优化,找到核心消费人群进行重点投放,保持重点词的首位展现,提升网站转化;在百度渠道投放品牌专区,进一步提升品牌形象,建立忠诚度,持续创收。

2. 依据用户使用数据,在关联性高的垂直网站投放广告,精准接触目标消费者

通过对网站数据进行分析,广之旅发现其忠实用户的兴趣多为新闻、时尚、汽车、财经等内容,



图1 广之旅谷歌搜索广告



图2 广之旅百度专区广告

于是在网络推广时就以该部分受众的地域、消费时段、兴趣网站和搜索词进行相应策略的精准投放。

选择百度、谷歌广告联盟网站中知名度较高的旅游类和高相关度的新闻、时尚、财经类网站进行网盟广告投放,提升品牌形象,传播专题活动信息,为网站带来高质量访问;辅以精准的再营销