

## 第五周 互联网整合营销

<b>1 本周学习指导 .....</b>	<b>2</b>
1.1 本周内容导航.....	2
1.2 本周学习目标.....	2
1.3 本周学习建议.....	2
<b>2 教学内容（结合学习目标按知识点组织） .....</b>	<b>2</b>
2.1 知识点：整合营销传播理论的发展.....	2
2.1.1 学习目标.....	2
2.1.2 方法建议.....	2
2.1.3 细分知识点.....	3
2.1.4 学习课件（IP 或 Flash 课件） .....	3
2.1.5 中英文对照词汇.....	3
2.1.6 词条术语.....	3
2.2 知识点：网络整合营销传播模式.....	3
2.2.1 学习目标.....	3
2.2.2 方法建议.....	3
2.2.3 细分知识点.....	4
2.2.4 学习课件（IP 或 Flash 课件） .....	5
2.3 知识点：案例分析：舒肤佳的网络营销策略 .....	6
2.3.1 学习目标.....	6
2.3.2 方法建议.....	6
2.3.3 细分知识点.....	6
2.3.4 学习课件（IP 或 Flash 课件） .....	8
2.4 知识点：案例分析：BWM-1 的社会化媒体整合营销传播案例 .....	8
2.4.1 学习目标.....	8
2.4.2 方法建议.....	8
2.4.3 细分知识点.....	8
2.4.4 学习课件（IP 或 Flash 课件） .....	8
2.4.5 细分知识点.....	8
<b>3 学习活动.....</b>	<b>9</b>
3.1 学习目标.....	9
3.2 学习活动内容.....	10

## 第五周 网络整合营销

### 1 本周学习指导

#### 1.1 本周内容导航

- 整合营销传播理论的发展
- 网络整合营销传播模式
- 案例分析：舒肤佳的网络营销策略
- 案例分析：BMW-1 的社会化媒体整合营销传播策划

#### 1.2 本周学习目标

- 总结互联网整合营销传播的关键点
- 参考宝马营销案的策划步骤制作简单的微博营销策划

#### 1.3 本周学习建议

- 阅读《互联网营销概论学材》第五周的内容
- 观看“知识点学习”中的课程视频，并完成教学视频当中的随堂测试
- 阅读“知识点拓展”里的内容
- 参加“学习活动”中的“在线讨论”完成本周考勤
- 按照“计分作业”中的要求完成作业提交

### 2 教学内容（结合学习目标按知识点组织）

#### 2.1 知识点：整合营销传播理论的发展

##### 2.1.1 学习目标

通过学习，了解整合营销传播理论的发展。

##### 2.1.2 方法建议

观看学习平台视频，结合学材内容加以学习。

### 2.1.3 细分知识点

#### 一、整合网络传播的发展

营销是一项涉及企业经营方方面面的系统工程，需要多种媒体、多个环节的有机配合，即整合营销传播。在当今网络环境下，这种营销传播的媒体和工具除了传统的视频、音频、平面广告外，还包括电话/呼叫中心、动态沟通、SEM、Email、网站、手机和移动通讯等上述各章讨论过的多种形式。这种整合营销过程存在着“木桶效应”，即如果其中有一环未能做好，则企业的营销效应就取决于这最差的一环。

整合营销传播的概念是网络整合营销理论的基础，网络整合营销理论是 IMC 在新的技术环境下延伸和发展的必然产物。利用网络来整合企业营销传播的过程，是时代发展的必然趋势。

#### 二、媒体、工具和形成

客户参与话题讨论在线沟通互动的媒体、工具和形式多种多样。最常见的有：

- 1、网络社区、聊天室、博客、Twitter、及时通讯、QQ、MSN、ICQ、飞信等；
- 2、俱乐部、会员制、专题讨论区等；
- 3、Web 网站或 WAP 网站等；
- 4、互动的工具、载体可以是帖子、文章、评论、DV 短片、手机短信等。

### 2.1.4 学习课件（IP 或 Flash 课件）

学习课件请观看平台中本周知识点视频

### 2.1.5 中英文对照词汇

- IMC-----整合营销传播

### 2.1.6 词条术语

- 4C：即消费、成本、便利和沟通

## 2.2 知识点：网络整合营销传播模式

### 2.2.1 学习目标

通过学习，了解网络整合营销传播模式

### 2.2.2 方法建议

观看学习平台视频或阅读下列内容进行识记

### 2.2.3 细分知识点

#### 一、整合营销传播

##### 1、什么是 IMC

有关 IMC 最初定义(美西北大学 IMC 小组) :IMC 把品牌等与企业的所有触点作为信息传达渠道,以此影响消费者购买行为为目标,是从消费者出发,运用所有手段进行有力传播的过程。舒尔茨后来又补充:“IMC 不是以一种表情、一种声音,而是以更多的要素构成的”。

上世纪 90 年代初在一次关于 IMC 的研讨会上,与会者给出的定义:“IMC 是一个营销传播计划的概念,它注重综合计划的增加值。通过评价广告、直邮、推销和公共关系等传播手段的战略应用,提供明确、一致和最有效的传播影响力。”

营销就是传播,传播离不开信息、网络、媒体、模式。有人甚至将 4C 归纳为一个“C”,即传播(Don E. Schultz 等,1993)。

网络是一种双向、互动的信息传播媒体,代表未来整合营销传播发展的方向。

当代营销传播发展的两大趋势:整合和定向。只有在网络环境下,两者才能统一并被推向极致。

##### 2、IMC 的特点

在 1996 年召开第 3 届 IMC 年会上,与会学者总结了 IMC 的五个主要特点:

- (1) IMC 是一个对现有顾客和潜在顾客实施各种形式的、说服性沟通计划的长期过程;
- (2) IMC 应由顾客决定沟通方式;
- (3) 所有与顾客的接触点必须能引人注目并具有吸引力;
- (4) 技术使企业与顾客之间的相互作用越来越成为可能;
- (5) 需要测试营销沟通结果的新办法。

##### 3、IMC 面临的五个关键性问题

在 IMC 实施过程中,面临着 5 个待解决的关键性问题,即 IMC 实施的核心。它们分别是:

- (1) 传播什么。主要解决的问题是:营销定位、策划、诉求问题。
- (2) 向谁传播。主要解决的问题是:对准目标市场、客户群体以及如何精准、定向传播等问题。

(3) 如何传播。主要解决的问题是：传播的方法、模式、创意与诉求结合的问题。

(4) 用什么传播。主要解决的问题是：使用什么媒体、工具、手段等才能有效实现上述目的。

(5) 如何整合。主要解决的问题是：多种媒体、工具、诉求、方法、手段等传播的一致性和的整合规律问题。

(6) 实施 IMC 的必要性。

目前消费者获取信息的手段越来越多样化,企业必须针对这些变化制定多媒体整合营销传播策略。如果单靠传统的平面或视频大众传媒广告,投入越来越大,效果越来越差。远远不能满足市场的需求。

整合媒体营销传播要求精确对准目标客户。选择媒体不一定要“贪大”,而要“求准”、“求多”、“求一致性”。求“准”,就是要寻找到能直接面对目标客户的媒体,要让信息传播渠道越来越准确、方法越来越有效。求“多”,就是要多种媒体组合,要使顾客不论接触到哪种媒体、通过哪种方式都可以很容易了解并找到我们。

有研究表明,同一广告用两种媒体展示给消费者一次的效果,要比用同一种媒体展示两次的效果高 30%。因此,广告应从不同时间、不同空间、不同渠道全方位地互补。据国外资料显示:如果 1000 万的广告费割裂开使用,要比整合使用效果低 20%。同样,1000 万的组合广告投放,综合效果要比单独投放电视广告高 30%左右。

所以,企业必须针对不同需求、目标一致地整合多种媒体展开营销传播,这样相对效果会更好。

(1) 网络传播的工具

(2) 报纸、杂志类的平面媒体

(3) 通过电视台来购买广告,或用广告的方式或进行传播

(4) 设计营销网站,用网络的方式抓住来访的客户

(5) 搜索引擎的营销方式来做,选择和企业业务相关的关键词、链接、定位广告。

(6) 通过手机、平板电脑等其他各类工具盒媒体

#### 2.2.4 学习课件 ( IP 或 Flash 课件 )

学习课件请观看平台中本周知识点视频

## 2.3 知识点：案例分析：舒肤佳的网络营销策略

### 2.3.1 学习目标

通过学习，了解舒肤佳的多媒体整合传播策略

### 2.3.2 方法建议

观看学习平台视频或阅读下列内容进行识记

### 2.3.3 细分知识点

#### 一、舒服佳网络营销策略

舒肤佳是宝洁公司十年前在中国市场推出的一款香皂产品。2006 年春节期间，舒肤佳抓住了中国人重礼数和近来流行短信拜年的特点。综合利用：广告+短信、彩铃+电子贺卡+病毒营销+SEM 等多种手段，展开网络整合营销传播，起到了很好的效果。

##### 1、背景介绍

春节是十几亿中国人最重要的节日，加之现在人口流动性大，通过网络问候、联络感情，成为时尚。仅 2005 年春节七天假期发送祝福短信近 100 多亿条；Email 贺卡数亿封，而且内容很少有自己的，只要是内容新颖、幽默、温馨的祝福，百姓就会乐此不疲地反复转发。舒肤佳就充分利用了这一点，整合视频广告、手机短信/彩铃、Email 贺卡等多种媒体展开病毒式营销，产生了很好的效果。

##### 2、视频广告诉求

在春节前夕，舒肤佳投放了大量的视频广告在几大全国性电视台播放，广告内容都是红红火火的过年场面：“新年到、新年好，叔叔阿姨到、姑姑舅舅到、表哥表姐到……人多细菌到”。电视广告提醒人们：全家人都用舒肤佳清洗、杀菌和护肤。

##### 3、短信

同时配合电视广告并迎合中国人近来喜欢用短信拜年的习惯，设计、制作了许多短信放在网上，供大众选用。这些短信不但诉求与视频广告一致，而且“伪装”巧妙、不留痕迹，深受公众欢迎。

##### （1）温馨类短信

之一：我愿变成新年里的一块舒肤佳让你洗，满身泡泡，五颜六色地护着你。你要相信，相信健康生活真的属于你，幸福和快乐是结局。（注：后者套用当时流行歌曲《童话》中的歌词，深受年轻人欢迎。）

之二：春节到，我的祝福先送到，送上一份“舒.肤.佳.”：一祝“舒”舒服服过大年；

二祝“肤色”美美永健康；三祝“佳”人携手爱美满！

#### （2）幽默类短信

甲：“我丈母娘过年买了一块舒肤佳和一头猪，你说是先洗手还是先杀猪？”乙：“先洗手。”甲：“恭喜你，猪也是这么想的。”（注：后者套用上年电视春节晚会赵本山小品中的台词，深受大众欢迎。）

#### 4、Flash 贺卡

同时还制作了部分 Flash 贺卡放在了 163、卡秀、碧海银沙等知名贺卡网站上，供网民们拜年时选用。这些 Flash 贺卡的内容和主题有：

（1）春节举家团聚、红红火火、喜气洋洋、甜蜜温馨，体现“有舒肤佳就有舒服家！”的意境。

（2）春节大团聚、人多细菌也多，舒肤佳 Logo 幻化成爆竹赶跑细菌，体现“有舒肤佳就能健康过好年”的诉求。

#### 5、网络广告

选择一些女性常用的知名网站，将广告集中投放于这些门户和社区网站的“女性”、“娱乐”、“星座”、“时尚”、“健康”频道。

#### 6、搜索引擎营销

关键词选择了所有与营销诉求相关的词，形式上采用了关键词链接、定位广告等。

只可惜是：舒肤佳的中文域名早在 2000 年就被上海某企业抢注，至今还在司法争议之中。舒肤佳的英文域名(SafeGuard)国际域名早已被美国某知名保安设备企业合法使用，无法整合营销网站做文章。

#### 7、营销效果分析

宝洁舒肤佳多种媒体营销的实际传播效果分析(源自：Media999)：

- （1）手机短信在全国 Top3 的网站点击发送排在前 3 位；
- （2）电子贺卡在全国 Top3 的网站点击发送排在前 3 位；
- （3）手机铃声在春节 2 周内有 4 万多人试听或下载；
- （4）关键词点击率提高 60%；
- （5）网站访问量提高 70%；
- （6）覆盖目标人群扩大 30%以上，相比普通硬广告节省 70%的资金，影响效果长达半年以上。

然而根据 iResearch 市场咨询公司 2006 年初公布的舒肤佳品牌市场调查 (<http://www.ibrandchoice.com/info.asp?sid=331>) : 形象温馨、实用的“舒肤佳”在中国香皂市场居然超过了拥有众多世界级明星代言的“力士”(尽管力士在背景、出身、实力、进入中国的时间上都优于舒肤佳)。“舒肤佳”已成为中国香皂市场上的第一品牌,市场占有率达 41.95%,比亚军“力士”高出 14 个百分点。36.80%的消费者把“舒肤佳”作为香皂产品的首选品牌。

#### 2.3.4 学习课件 ( IP 或 Flash 课件 )

学习课件请观看平台中本周知识点视频

### 2.4 知识点：案例分析：BWM-1 的社会化媒体整合营销传播案例

#### 2.4.1 学习目标

通过学习，了解 BMW-1 的社会媒体整合

#### 2.4.2 方法建议

观看学习平台视频，结合学材内容学习。

#### 2.4.3 细分知识点

#### 2.4.4 学习课件 ( IP 或 Flash 课件 )

学习课件请观看平台中本周知识点视频

#### 2.4.5 细分知识点

##### 一、案例背景

宝马 1 系轿车 2004 年在欧洲市场推出,当年“金方向盘”大奖和“NCAP 碰撞 5 星”的最高分。BMW-1 系新车计划于 2011 年底在中国市场推出,产品动感、时尚,定位直指中高端年轻白领。但是在调查中国市场的过程中,宝马公司发现之前在中国市场上已有多款同类型产品存在,性能都不错且具有价格优势。

所以,上市前的宣传和营销策划至关重要。因为年轻人不看广告,斥巨资做广告的方法效果不会好。

那么如何让市场了解产品特点、感觉物有所值?最后宝马公司采用了社会化媒体整合营销的方法,效果很好。

宝马公司采用了两大类不同的方法:



1、在影视剧、网络剧、戏剧中植入广告，例如：开心麻花的乌龙山伯爵等。经调查发现现在的年轻人看电视很少，但是有微博的人很多，于是在微博上炒作“沙漠怪圈”，从 UFO，到 Unique For One，进而 BMW-One。

2、由于苹果手机的发展以及苹果手机和 BMW-1 的客户群的高度重叠，宝马公司设计了 App 谍战游戏，演绎产品设计的每一个细节，诠释物有所值。

## 二、微博上炒作“沙漠怪圈”的做法

在 2011 年 8 月 17 号新浪上出现了一个帖子，一名知名的摄影师在青海沙漠戈壁滩上发现了一个巨大的规整的几何形图案，消息一经发出，引起了很多人的关注，很多人将矛头指向了 UFO。

讨论了一段时间之后，有人出来解密，将事情真相指向宝马汽车，并且提供了一段 DV 短片。在短片中包含了 BMW-1 定位的精准性、操控的灵活性和动力的强劲性，这也正是宝马公司想向社会大众传达的内容。

通过百度指数来看，用这种方式展示宝马的产品，在网上引起了很大的关注度。

## 三、宝马公司设计 App 谍战游戏进行宣传

宝马公司将产品宣传和手机游戏结合。

通过调查，以北京市为例，一个还没有买车的年轻人在上下班平均每天会用三个小时在挤公交车或者挤地铁，在挤公交车或者挤地铁时，大多数人都在玩手机。由此，宝马公司找到其他公司合作了一款 APP 免费的系列手机游戏，车内逃脱之 BMW-1 系谍影。游戏展示功能细节：游戏杜撰了一名特工被俘并关押在 BMW-1 车内，最终离奇逃脱。其中，香车美女、扑朔迷离、妙趣横生且充满悬疑，等待玩家来解密。一关比一关难，奖品也越来越高。随着游戏的进展，逐渐演绎出每一个功能和细节，诠释物有所值的营销理念。

借助游戏场景的进行，将车前排座位、后排座位把手、后排座位储物箱、后排座 USB 插口、后排座多功能衣钩等结构展示给玩家。也同时展示了点火方式、钥匙串、锁车方式、中控盘、操作盘、工具箱、储物盒等产品细节。

宝马公司也对玩过游戏的人做了调查，很多玩过游戏的玩家都体验到了 BMW 细节设计。

# 3 学习活动

## 3.1 学习目标

将本课程知识进行融会贯通，梳理互联网营销的模式和运作关键点，综合前三周项目方案内容，撰写一个完整的互联网营销策划案。

## 3.2 学习活动内容

### • 方案内容

归纳前几周的方案内容，融合课程中所讲到的营销手段，将前几周的方案进行整合，制定该企业/产品的整合营销方案，需包含以下内容：

- 该企业/产品的特征、目标客户分析
- 该企业的营销理念与定位分析
- 营销网站的主题、定位，修改建议
- 为企业/产品针对营销网站内容进行的针对性的服务营销设计
- SEM 营销方案：包含关键词库和定位广告两方面内容
- E-mail 营销方案
- 结合企业/产品特征，进行一个微博、视频整合营销方案的策划
- 结合前几个学习模块的讨论和小组作业结果，融合课程中所讲到的营销手段，制定该企业的整合营销方案