

## 谭运猛

**公司职位：**映盛中国创始人兼 CEO

**参选类别：**金鼠标 10 周年——数字营销领军人物

### 人物简介



映盛中国创始人兼 CEO

华中科技大学互联网工程中心博士学位

国家信息安全产品认证管理委员会专家组成员

中国互联网协会网络营销工作委员会专家委员会委员

上海市广告协会理事

《微信营销 360 度指南》、《移动互联时代的 O2O 营销革命》作者

谭运猛博士长期致力于互联网相关理论和技术的研究，在互联网互动营销、互联网舆情监测评估与信息安全相关领域研究和实践长达十余年。发表相关学术论文达 50 余篇，主持完成国家自然科学基金

基金项目、国家 863 子课题、国家科技部舆情监测分析平台项目。

在过去的 10 余年，谭运猛博士带领公司团队为企业长期提供数字营销服务，在公共认知态度管理、品牌与营销传播、互联网舆情管理等领域有卓越服务经验，自主研发完成互联网舆情监测分析系统、互联网互动营销平台、用户行为分析系统、自媒体管理系统、微博营销分析平台等多个数字营销工具，以系统矩阵带动中国数字营销行业成长潮流。

10 余年的数字营销专业服务，让谭运猛博士得到了业界的一致赞誉和用户的高度认可。曾荣获“影响中国 2013 年度广告领军人物”，“2013 数字代理公司年度十大人物”，第四届金网奖“年度网络营销新锐人物”，“2012 年度 AD100 中国网络广告百名风云人物”，第四届金鼠标“年度网络营销新锐人物”，“2014 年度移动营销杰出贡献人物”，“品牌贡献榜·2014 年度广告领军人物”，“2015 数字营销年度影响力人物”，“2015TMA 年度移动营销领军人物”，“金网奖 2015 年度互联网营销人物”，“品牌贡献榜·影响中国 2015 年度数字营销领军人物”、“2016 金比特奖-领军人物”、“2016 金典奖-广告行业年度十大创新人物”、“上海市广告协会第六届理事”、“TMA2016 年度移动营销杰出人物”、“2016 金网奖网络营销 20 周年 TOP60 人物榜”、“2017TMA 年度移动营销领军人物”、“2017 年度 ECI 中国商业创意人奖”、“2017 年度 ADMEN 中国当代杰出广告人物奖”、“2018 年度金鼠标数字营销年度影响力人物”等奖项。

## 数字营销领域杰出贡献

### 公司发展

映盛中国创始人及 CEO 谭运猛博士率领映盛团队立足于多套自主开发专利技术的互联网营销与网络公关执行分析系统矩阵，通过构建整合营销体系，全力驱动营销业务的不断拓展和完善。历经数十年互联网数字营销行业的成长，映盛中国已形成覆盖华东，华北，华中的三地产业格局，拥有超过 400 人的精英团队，超过 3000 家网络媒体资源，超过 150 座城市的成熟执行经验和超过 30 种媒介传播渠道。

### 营销方法论

2014 年，谭运猛博士基于 10 余年对数字营销行业的深度洞察，依托映盛中国所积累的庞大的用户数据、行业数据以及营销数据，带领公司同事共同编撰完成了数字营销业界唯一一本从战略角度思考分析微信营销价值的出版物——《微信营销 360 度指南》。

此书得到分众传媒董事局主席江南春倾情作序，艾瑞咨询集团联合总裁阮京文、互帮国际高级副总裁马旗戟等强力推荐。上市 3 个月内，销量破万，获得市场高度认可。在移动互联网冲击各行业的大背景下，微信异军突起成为社会化媒体营销的新关注点。《微信营销 360 度指南》因此应运而生，该书以微信为中心，从 6 个方向 360°解析微信商业价值，基于品牌传播——O2O——移动购买——功能营销——CRM——企业营销管理六个环节覆盖营销链条全维度的营销闭环。

### 营销模式

2015 年，在移动互联网产业发展之初，谭运猛博士便敏锐的捕捉到了移动互联网对营销产业可能带来的深刻影响，基于对数字营销在移动环境下可能的运作模式，编撰完成了《移动互联网时代的 O2O 营销革命》，在数字营销业内率先从多维度诠释移动时代 O2O 营销价值。

谭运猛博士以 O2O 的传统三大商业模式为切入点，从“O2O 商业价值组件”、“O2O 三大基础营销策略”、“O2O 移动时代下的新特点”三条线索铺开，层层递进，囊括了移动时代 O2O 营销价值的各个方面。在 O2O 整体的策略论当中，现有的市场营销价值随着商业模式的运作而沿着正确的轨道前行；同时，在对移动时代下 O2O 未来前景准确把握的前提下，O2O 的市场营销价值不断优化与完善，进而规范 O2O 商业运作模式。

## 解决方案

近 10 年，映盛中国在 CEO 谭运猛博士的带领下，在数字营销领域为客户持续提供优质互动整合营销与 EPR 服务，在互联网上引发极大关注度与话题性，稳定高效创作诸多优秀作品案例。在竞争日趋激烈、用户偏好日趋严格、客户营销需求日趋个性化的宏观环境下，谭运猛博士带领映盛中国探索出了一条成功的行业解决方案：

### 1、东风标致 5008 新车上市社会化营销案例

**营销背景：**如何在集中投放的 SUV 市场中抢占一席之地，脱颖而出，成为东风标致 5008 上市将要面对的首要难题。因此，提前聚势，打响前奏对于这款新车的投放显得尤为重要。

**用户洞察：**乐于尝新和挑战，丰富经验、积极乐观，乐于分享、追求独到风格的彰显、品质至上，注重感受的一群人。

**营销策略：**1、以产品核心 USP 为切入点，树立用户形象。并充分协同媒体与用户共同传播东风标致 5008 大 7 座 SUV 产品定位，以实现产品辨识度的快速形成；2、利用上海车展、媒体试驾等现有事件，进行全网多阵地整合推广营销，吸引关注，提前为上市获取好感，引发上市期待；3、通过互动活动，聚焦产品核心 USP 及人群特征，并对聚焦起来的群体进行主力投放，转化为首批用户口碑，形成良性循环，并对用户自传播内容进行二次推送，达成优质口碑深度释放。

**营销效果：**营销行动期间，全网共计曝光量达 1 亿 7277 万人次；双微论坛话题两次成功打榜（第二和第七）；东风标致 5008 上市后当月销量为 3,216 辆，占东风标致全部 9 款车型销量第二名。

**营销截图：**



## 2、咪咕视讯 G 客盛典社会化传播案例

**营销背景：**第八届咪咕 G 客盛典即将拉开序幕，对于中国专注于互联网原创作品的重大盛典。

咪咕 G 客需要在已有成就上实现自身突破，面向所有用户传递咪咕 G 客精神，最终形成“符号”蜕变为优质作品聚合平台。

**用户洞察：**16~35 岁，活跃于网络并喜欢社交的用户；可能是专业的创作人，也可能是一般的网友。

但是他们敢于表现自己，经常“秀”出自己；喜欢尝试、创作，热爱短视频阵地；能第一时间接受网络中新新的事物；忠于自己个性，喜欢标榜自己与众不同。

**营销策略：**1、利用此次 G 客盛典整体传播让用户感受 G 客互动性娱乐性；2、充分利用明星嘉宾粉丝号召力，展现星光度的同时传达 G 客信息；3、从 G 客创作人和作品作为切入点，向用户展现 G 客的深度和创作精神。

**营销效果：**营销行动期间，微信指数“G 客盛典”关键词在盛典当晚获得最高关注度，峰值达 95143；活动执行期间，粉丝新关注人数 9957 人；制作的创意视频《创 无限》累计超过 2000 万人次点击观看。

**营销截图：**



## 同事评价

杜永海

公司：映盛中国

职务：副总裁

在纷繁错杂的互联网数字营销行业，他敏锐的洞察力和超前的思维，总能在你方向模糊的时候带来令人茅塞顿开的解答，有这样一位智者在身边，是我最珍贵的财富！

——映盛中国 杜永海

姓名：蔡普分

公司：映盛中国

职务：副总裁

谭运猛博士多年深耕数字营销，专注于多种商业模式与业务模式的创新探索，在实战领域与学术领域均具有极为深厚的积淀和产出。与此同时，谭运猛博士积极参与数字营销产业的健康发展，积极参与数字营销产业的标准制定，从业多年来，展现出卓越的社会担当和企业领袖风采！

——映盛中国 蔡普分