

聚合营销

网络整合营销传播

曹芳华 编著

- 大堡礁：世界上最好的工作
- 美联航空优化关键词，机票销量翻番
- 周杰伦的G3视频“白领很忙”
- 网游“魔兽世界”中植入的可口可乐广告
- 腾讯QQ与仁和药业开创全景式网络营销
- 麦当劳与人人网携手打造“见面吧”
- 淘宝商城与阿里妈妈的一呼百应
- 凡客诚品成功背后的营销法则



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

聚合营销

网络整合营销传播

曹芳华 编著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

聚合营销：网络整合营销传播 / 曹芳华编著. --
北京：人民邮电出版社，2010.9
ISBN 978-7-115-23172-7

I. ①聚… II. ①曹… III. ①电子商务—市场营销学
IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第112148号

内 容 提 要

本书基于网络媒体的发展和市场营销环境的变化，系统全面阐述了网络整合营销传播策略(EIMC)模型以及执行策略。目前的营销环境正在日益呈现市场“分众化”、媒体“碎片化”、受众“个性化”的趋势。基于此，本书构建了新营销环境下的“网络整合营销传播模型”，以及在该模型指导下的媒介组合策略与投放策略。

在网络整合营销传播模型的框架内，本书探讨了网络公关与内容营销的现状与执行策略、搜索引擎营销策略、网络视频营销策略、网络游戏植入式营销策略、即时通信的营销策略运用、SNS与社会关系营销策略、网络广告联盟的运用策略，以及电子商务与网络品牌建设策略等。

本书面向不同层次的网络营销业者以及学者，致力于帮助他们了解网络媒体的发展带来的品牌营销传播环境的变化以及制定在新的市场环境下的品牌整合营销传播策略，为网络整合营销传播提供理论指导和实战参照模型。

本书适用于从事互动营销、网络营销、企业品牌营销、新媒体传播、互联网产品等相关工作的人士，以及对互联网行业有兴趣的人士，也可以用作院校师生的参考用书和相关培训教材。

聚合营销：网络整合营销传播

-
- ◆ 编 著 曹芳华
 - 责任编辑 杜 洁
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
 邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
 北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本：700×1000 1/16
 印张：17.25
 字数：281千字
 印数：1-4 000册
 - 2010年9月第1版
 2010年9月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-23172-7

定价：35.00元

读者服务热线：(010)67132692 印装质量热线：(010)67129223
反盗版热线：(010)67171154

网络整合营销传播时代的到来

网络时代的受众行为变化

网络媒体的发展，特别是 Web 2.0 的运用和发展，对人们的信息获取模式和消费模式产生了巨大的影响。在网络时代，大众对信息消费的行为模式发生了明显的变化，目前消费者的信息行为模式正从传统的 AIDMA 法则（Attention 注意、Interest 兴趣、Desire 欲望、Memory 记忆、Action 行动）逐渐向具有鲜明网络特质的 AISAS 模式（Attention 注意、Interest 兴趣、Search 搜索、Action 行动、Share 分享）转变。

在 AISAS 模式中，受众在引起注意、产生兴趣之后，接着执行的就是搜索。在网络时代，企业的信息相对公开，而且网络平台为品牌消费者进行品牌体验分享提供了一个良好的渠道。因为在目前的市场环境下，消费者的品牌选择空间较大，品牌选择是建立在一种信息更加对称的基础上。由此在网络时代，品牌营销传播活动是品牌告知和品牌说服的结合，通过传统广告和其他营销模式，达到品牌告知的目的；在受众对品牌产生兴趣时，他们会自觉地到网络上搜索更多的品牌信息，从而为其品牌购买行为提供信息支撑。

媒介环境的发展与受众“碎片化”

“碎片化”原意为完整的东西碎成许多零块。有研究表明，当一个社会的人均收入在 1 000~3 000 美元时，这个社会便处在由传统社会向现代社会转型的过渡期，而这个过渡期的一个基本特征就是社会的“碎片化”。

在社会领域的“碎片化”主要指阶层的分层现象，当社会阶层分化的时候，各个分化的阶层内部也在不断地分化成为社会地位和利益要求各不相同的群体。在阶层“碎片化”的基础上，消费、品牌、媒介、生活方式也在朝着“碎片化”的方向发生相应的变化。

对于“碎片化”的现实，从社会层面来说，这是社会发展的必然趋势；从信息传播媒介的角度来说，意味着单一媒体垄断的时代已经一去不复返，取而代之的是多种媒介共生共荣；从市场营销学的角度来看，是大众市场的瓦解和分众市

场的崛起；从消费者的角度来说，这是一个消费者追求自我、追求个性的必然结果；从品牌营销传播主体企业的角度来说，就必须根据市场环境的变化，采用更为精准的分众品牌营销传播策略。

同时“碎片化”不仅表现在社会学层面，人们的生活形态也呈现出“碎片化”的趋势。消费者的媒体习惯也在新媒体环境下发生改变，乘车途中、等候、电梯间产生了一系列时间碎片和空间碎片，引发了人们对碎片媒体的需求。因此手机、楼宇电视以及户外广告等提供了实时、片段化内容的媒体刚好满足受众此类需求。

应运而生的网络整合营销传播

网络时代的品牌整合营销传播模式是基于 AISAS 模式，整合多种媒体和多种营销形式开展企业的营销行为，以统一的网络平台整合企业的营销传播效果，实现消费者的卷入和互动，达到深度演绎品牌主张和营销理念的效果。因此在这个整合营销传播体系中，网络平台是核心；而传统广告、口碑传播、网络广告、无线营销、事件营销等营销活动只是作为品牌信息传达的端口，达到品牌告知的目的，激发受众的兴趣。受众通过搜索卷入营销活动，通过网络平台实现受众与品牌的互动，通过体验分享实现品牌营销活动的扩散，让更多的消费者卷入到品牌营销活动中。

主要内容和适用读者

本书致力于解构网络媒体和各种新媒体的发展带来的新的营销传播环境的变化，以及在新的营销传播环境中，整合碎片化的受众和媒体，通过目标受众生活轨迹接触点的解构，建立跨媒体全传播的网络整合营销传播策略模型。

对于网络营销从业人员来说，本书是一本实现网络营销战术向网络营销战略提升的实战指南，从品牌导向的战略体系下开展网络营销活动，网络营销不再是品牌营销传播体系中的一个补充板块，而是建立以网络为核心的品牌整合营销传播战略。

对于网络营销研究者和学者来说，本书是一本探寻新营销环境下，特别是网络媒体快速发展，各种新媒体放量增长的新营销环境下的品牌营销传播指南。而且本书构建的网络整合营销传播模型也为研究者提供了一个研究网络营销传播的新的范式。



对于电子商务从业者而言，本书是强调电子商务效果营销和网络品牌建设的实战指南，通过营销环境的变化和各种新媒体的特性和运用介绍，全面提升电子商务从业者的网络新媒体的使用能力，更好地发挥网络媒体的传播特性和销售属性。

当然本书更希望通过网络整合营销传播模型的构建以及各种新媒体的使用引导，抛砖引玉，和广大学者和同行共同将本土网络营销传播事业推上一个新的台阶。

感谢

感谢我的恩师们——厦门大学新闻传播学院陈培爱教授、赵洁副教授，在你们的引导下我开始了我的品牌营销生涯。

感谢网络整合了你我的力量，因为有了互联网，我对网络营销以及网络整合营销传播的见解才得以传播；也正是通过互联网，才有了与人民邮电出版社的这次合作。

感谢安瑞索思（中国）有限公司 CEO 应宜伦先生，在安瑞索思期间的工作让我把对网络营销的见解连点成线，化线为面。感谢《销售与市场》、《广告大观》等杂志社周春燕、张旭、李思、李伟等编辑，通过这些媒体让本人的网络整合营销传播理念和对网络营销的理解得到更为广泛的传播。

感谢一直以来在各种场合、各种渠道、各种平台一起讨论网络营销、互动营销、网络整合营销传播的各界朋友和同行，在与大家的探讨中完善了网络整合营销传播的理论构架，本书才得以完整呈现。

在本书的写作过程中，厦门大学新闻传播学院的许慧芳、毕冬梅、孙晓韵、岳玉华、王文娟、卢星星等同学帮忙完成了相应章节的初稿撰写工作，在此一并表示感谢。

曹芳华

2010年6月

网络时代营销传播的新思维

看电视的时候，会发现电视频道越来越多，人们的注意力是那么得稀缺；看报纸的时候，会发现报纸的版面不断扩展，人们的阅读深度是那么得有限；去书刊亭挑选杂志，会发现杂志的种类五花八门；网络媒体更是精彩纷呈，各种各样的网站层出不穷，每个网站的信息容量在不断扩容……这一切告诉我们，人们面对的信息已进入海量时代，而我们的注意力却越来越稀缺。正因为这种稀缺，希望通过大众媒体把一条信息有效传递的“难度”和“偶然性”已经大大提高。在传统的媒体环境下，或许“一呼百应”只要上电视就可以实现，但是随着媒介数量的增加，上电视“一呼百应”广而告之的时代已经一去不复返了。

要破解传统媒体遇到的传播障碍，我们不仅要挖掘传统媒体的传播潜力，而且要从新媒体中找到创新性的传播新思维。目前中国的网民规模已经超过4亿，而在中国网民群体中，35岁以下的年轻群体占绝大多数。年轻群体是许多品牌的主力消费市场，因此如何与他们沟通，如何有效把品牌营销信息传递给他们，必然对他们的网络行为有一个深度的理解。比如网络游戏、网络搜索、在线视频、网络购物等。只有对他们行为具有深度的了解才能和消费者站在同一个平台上对话。本书正是基于这样的前提而写的，它对年轻态品牌在新媒介环境下的营销传播具有重要的指导意义。

聚合营销，是通过网络平台聚合“碎片化”的受众，也是通过网络整合营销传播策略聚合“分众化”的细分市场。新媒体特别是网络媒体的发展，网络媒体的海量信息存储空间为受众提供了海量的可检索信息，为满足受众个性化的信息需求提供了极大的便利。因此在海量的信息中如何“凸显”、聚焦受众的注意力，就成了网络背景下开展营销传播活动的重点所在。

整合营销传播正在朝网络整合营销传播的方向发展。在媒介膨胀、信息爆炸式增长、受众注意力严重稀缺的网络时代，网络整合营销传播已被提到最重要的地位来考虑。所谓网络整合营销传播就是以品牌价值为核心，以品牌策略为导向，线上线下结合，在消费者的每一个接触点进行品牌传播，形成多维度的跨媒体营销传播体系，再通过网络整合平台聚合营销传播效果和深度演绎营销传播信息。



在网络整合营销传播体系中，传统大众媒体和生活轨迹型新媒体（分众传媒、移动电视等）是整合营销传播的端口，网络平台是网络整合营销传播的整合平台。这种认识，我认为符合未来品牌营销传播的趋势。

本书对目前“碎片化”的媒介和“分众化”的受众提供了“聚合”的策略。“碎片化”、“分众化”已经成为目前媒体生态的真实写照。媒介作为信息传播的载体，媒介环境的“碎片化”和“分众化”必然导致的结果是品牌与消费者之间的对话越来越难，甚至品牌“邂逅”消费者的机会都越来越少。在新媒体环境下，网络开始作为企业营销传播行为的一个纽带，整合企业的品牌营销传播过程。通过市场细分以及对细分市场进行分众传播实现品牌信息的广泛告知，在分众的基础上，通过网络平台把“碎片化”的分众市场聚合起来，实现企业营销传播活动的整合。本书认为通过网络整合营销传播可以把各个“碎片化”的媒介和“分众化”的受众串联起来，从而达到“聚合受众”而形成规模市场的目的。

陈培爱

中国广告协会学术委员会主任

厦门大学教授 博导

2010年6月

聚合传播：善诠涵义

随着近几年网络技术的快速普及，电子商务正在以前所未有的速度迅猛发展着。据统计，截止 2009 年 12 月，我国网民人数已达 3.84 亿，占中国人口总数的 27.4%，并且这个数字也在以每年非常惊人的速度增长着。显而易见，本书的作者，曹芳华先生已经看到了电子商务市场的远大前景，提出了网络整合营销传播策略以及执行策略等诸多想法，最终产生了这样一本解读当今网络营销模式的图书——《聚合营销：网络整合营销传播》。

今天作为主流传播形式的电视，广播，报纸，杂志户外等已经不能再满足现代社会的需求，我们已经看到了网络效应所产生的巨大市场潜力。网络应用环境的快速成熟，网络营销已引起企业界广泛注意。如何利用网络将某个产品，某个品牌甚至某种理念成功的传播到目标消费群体中，在《聚合营销：网络整体营销传播》一书中做出了很好的解释，这其中的一些观点与麦肯的百年企业经营理念 TRUTH WELL TOLD（善诠涵义）也不尽相同。本书提到网络媒体投放组合策略与麦肯的 TRUTH WELL SPREAD（推而广之：如何更好地进行传播）、本书提到的网络公关营销传播策略与麦肯的 TRUTH WELL SOLD（巧妙说服：如何采用更好的手段销售）、本书提到的搜索引擎营销传播策略与麦肯的 TRUTH WELL AIMED（量体裁衣：如何针对目标受众传播）等均有异曲同工之妙，有待各位读者深度探究。本书中作者提出的大众市场的“碎片化”现象问题的分析研究也是如今广泛研究的课题之一，如何在大众市场“碎片化”的环境中，根据市场环境的变化采用更为精准的分众品牌营销进行传播策略等问题，都在本书中都做了详细的讲解与分析。

网络营销作为一种新的市场营销模式，越来越受到人们的关注，而且这种营销模式也必定会成为未来市场营销的主要方向。所以就要求我们必须不断地调整、适应，不断地学习进步将其把握，相信此书会给很多正在探究网络营销的人们带来不小的启发与指点。

麦肯·光明广告 SGMwokers 总经理 莫康孙

创意感染力与网络媒体的整合之道

曹芳华先生新书付梓，这是一件非常值得庆贺的事情。他基于营销环境“分众化”、媒体“碎片化”、受众“个性化”的趋势，提出“网络整合营销传播模型”，从一定程度上可资填补行业空白。对于舒尔茨君的 IMC 理论，曹芳华建立在中国网络情势下所进行的解读，对于读者亦将大有补益。

如何把握传播趋势，放在任何时代都是广告主最为关心的话题，因为这不仅关乎企业的钱流向何方，也将从一定意义上决定企业的未来出路。看待传播趋势，我认为最宜瞻前顾后—前方的路固然要看清楚，回顾传播的发展历程更可知其来龙去脉。

分众化、碎片化和受众的个性化，都不是网络时代才出现的传播难题，但在网络时代到来并深化之后，这些问题变得更加难解了。不同媒体的发展和网络媒体本身的质变，都在令碎片化的趋势不断加剧。在所谓 Web 2.0 到来之后，仅仅发生于网络媒体的碎片化就令人不得不重点关注。可以不夸张地说，在网络这一充满想象力的版图中，其传播碎片化的难解程度是在传统媒体的总和。

网络媒体到底有多“碎”，读者可从本书中洞见全貌。但诸位只需将日常自己的网络使用习惯进行列表，便可直观地体验到网络媒体的碎裂程度。面对此种碎裂，广告主将如何虏获消费者的放心？曹芳华的这本新作可视为一张寻宝地图。

如上所说，是“瞻前”的必须，因为企业要在当下这样的市场环境中争夺品牌高地，对网络的碎片化则不可不熟悉，对网络将如何继续碎裂下去更不可不存先见。言及“顾后”之说，我认为，创意感染力仍将是网络时代必不可少的整合工具，在熟悉了传播局面之后，施以恰如其分的创意才是最终的破解之道。

这一点，正关乎整个营销观念的改变。仅仅将传统媒体上的一条 TVC 或一幅海报搬上网络是行不通的。回顾传统媒体时代，我们依靠优秀的创意刺激消费者的消费欲望，但囿于传统媒体的载体特征，广告受众很难成为品牌信息的传播者。而在网络媒体上，刺激消费者主动搜索和互动显然更为重要，置互动的功能于不顾，是对网络资源的一种浪费。一则有感染力的创意，不仅影响直接接触者，还会使受众成为它的二次传播者。在这一过程中，具体使用的哪种网络形式已经

不重要的了，是 BBS 还是 SNS 也无须考虑，掌握了传播主动权的受众，将代替广告主完成一次个人传播的媒体整合。

近年来涌现了许多出色的网络营销传播案例，无一不以创意取胜。仔细分析起来，这些创意又都无一不先吃透了网络传播的特征。不管是瞻前还是顾后，创意要在媒体传播中有所作为，都先得对媒体进行研究，当 IMC 进行 EMIC 时，希望本书所提炼的“网络整合营销传播模型”，能成为广告主和代理公司进行创意前的一本媒体指南。

凌平

智慧工场传播机构 CEO

《广告导报》杂志总编辑



正确洞察：创新有效务实地执行策略

小序 1.0.com

芳华是我在安瑞索思一起共事时相识的同事，转眼已经相识了3年。一直很钦佩他对互联网营销事业的执著与远见，每每见他在自己QQ和新浪上发表的博文都要求自己认真地看一遍，不然就觉得自己好像遗失了本该在手的一叠钞票般（各位看到这里请勿马上拍砖，我是本着专业精神在很专业的PMP的说）。

如果您觉得读这本书时间稍长会有生涩、咽干、眼痛、慌困、乏力……症状，冒昧地提醒各位读者一下：如果不是生理原因的话，那就说明您的营销知识结构正可能或已经老化中，需要去百度知道更新一下部分互动营销知识了，这正是本人在拜读本作时的一些临床反应（不过在搜索引擎的帮助下，我很快克服了以上不良反应，相信大家一样可以按此法迅速恢复）。

小序 2.0.com

上次南下福建匆匆公干匆匆与芳华同学匆匆共进晚餐（我们从事互联网营销这一行的似乎总是需要保持这样“匆匆”的状态，不然哪赶得上网速啊~），席间交谈发现他已跃然上了更高的一层营销境界，惭愧我等还在碎碎念计较CPM和CPC之时，芳华同学的公司已经实实在在地为两家知名运动品牌真金白银地打造出7位数人民币的销售额了……回头再看目前的网络营销界还在盛行地某些浮夸做法不由得让人脸红心跳。

如果您在阅读此书时与本人一样有“脸红心跳”的感觉，我可以在此郑重严重加超重地告诉您一句话：“恭喜您，觉悟了！”因为您终于可以鼓起勇气去摆脱之前的一些“互联网营销障眼法”，籍由此书畅游全新的网络营销世界（请尝试用Discovery频道旁白预期念此段，必豁然开朗，若不开朗者请边读此书边添加作者的QQ或MSN或微博来体验即时通信客户端与SNS媒体给我们带来的沟通便利与认知延伸）；当然必要时如果您实在想不通书中内容也可以直接打可视电话或IM视频——书籍这类商品配合网络客服将大大提升电子商务营销的单位客户消费额及忠诚度，请各位读者中认识韩寒与郭敬明的顺便告诉他们一声，世上哪

个粉丝不会眼巴巴地指望偶像对着摄像头、耳麦和 TA 热烈讨论 TA 要掏皮夹子付钱的事呢？其实这本书里有很多章节可以帮你悟到以上这类方法。

小序 3.0.com

写此序之前，认真拜读了莫康孙前辈、陈培爱教授为本书所作的序言之后，让我等所谓“互联网营销少壮派”汗颜——倒不是为两位名头所撼，反倒是莫前辈言浅意深地将复杂的互联网传播现象用麦肯的基本理念说得明明白白，而我辈却尚在搜辞刮藻将简单的概念复杂化；陈教授深刻洞悉此刻及未来的跨媒介受众行为轨迹对营销传播的重要性，而我辈仍在无奈地考虑如何广告补量、临时引流、人工干预……苟且无望的伎俩；所以，我觉得芳华的事业是优秀而幸运的——在正确洞察了客户的客户后，创新且有效地执行了务实策略。

其实“正确洞察了客户的客户后，创新且有效地执行了务实的策略”这句话大家都看着不难，但最难得的却是如何具体去做；而本书却能在您最需要的时刻给予一定的启示，我们权先当它是本工具书吧，现在看永远不算晚；然后，建议各位在读时不妨对照自己正在开展策划或执行得项目做些批注心得（纸笔文化在我看来对于学习新事物的帮助比您拿 iPad 看这本书要强），当此书每一页都留下您的感想与看法时，相信也可以为芳华兄的新作写序了……事后，我们是可以拿 iPad 看这本书来 IB 一把的，因为您可以在大家羡慕的眼光中开始分享您由此书读后获得的真知灼见，这可是作者、出版社、豆瓣、当当、卓越以及实体书店很欢迎的做法“看，乔布斯他们家的 iPad 都给咱们做广告！倍儿有 Faces”。

序完.com

我想我是很认真地写了此序，包括其中的一些“胡说恶搞的营销观念”也是很认真的，因为毛主席说过：“世界上怕就怕‘认真’二字”！这点我们务必要相信是普世真理。

注：以上序言中所提及之“安瑞索思”、“新浪”、“QQ”、“MSN”、“豆瓣”、“当当”、“卓越”、“Discovery 频道”、“韩寒”、“郭敬明”、“乔布斯”、“百度一下”、“iPad”等一切公司、媒体、人名、口号及或产品名称均为“无意识植入式文字广告”不可点击，敬请大家在阅读中自由联想，谢谢！

好耶广告 BD 策略总监 李 焕



目 录

第 1 章 网络营销环境的新变化	1
新媒体的发展与分众传播	2
网络新媒体：所有人对所有人传播	2
生活轨迹新媒体：随时随地传播	2
大众市场的“碎片化”	3
受众“碎片化”	3
市场“碎片化”	4
网络整合营销传播：碎片化受众的聚合	4
第 2 章 网络整合营销传播及其模型的建构	6
什么是网络整合营销传播	7
网络整合营销传播的四大特点	7
网络整合营销传播的三大基点	10
网络整合营销传播的聚合平台	12
网络整合营销传播的原则	16
整合营销传播的基本原则	16
网络整合营销传播的基本原则	17
网络整合营销传播模型的建构	19
AISAS 消费者行为模式	19
基于 AISAS 模式的网络整合营销传播模型	20
网络整合营销传播的效果衡量	23
第 3 章 网络媒介的投放策略	26
网络媒体的媒介特性	27
Web 2.0 带来的互联网变革	27
Web 2.0 信息传播的特点	29
网络媒体的价值评估	31
网站的分类	31
媒介选择策略	34
接触点分析	36



网络媒体投放的组合策略	37
网络整合营销传播告知端口	37
品牌营销传播聚合通道：搜索引擎	38
网络整合营销传播案例解构	39
可口可乐奥运火炬营销	39
可口可乐奥运火炬营销的媒介整合策略	41
可口可乐奥运火炬营销的营销传播整合平台	42
第4章 网络公关营销传播策略	46
网络公关的崛起及其功能	47
网络媒体的发展和网络公关的崛起	47
网络公关在网络整合营销传播中的角色与功能	48
网络公关的操作模式	50
内容营销公关	50
论坛营销公关	50
搜索引擎公关	51
网络病毒公关	52
网络事件公关	53
名人博客公关	54
网络引发的危机公关	55
强生婴儿卫浴用品“涉毒”事件	55
康师傅“水源门”事件	57
万科“捐款门”事件	58
运用网络开展网络公关	60
封杀王老吉的论坛公关	60
奇虎360 VS 瑞星：杀毒免费事件口水战	62
大堡礁“世界上最好的工作”	63
网络公关实战指南	65
网络公关预警机制的建立	66
网络危机公关应对策略	66
服务于网络整合营销传播的网络公关	67
第5章 搜索引擎营销传播策略	69
受众搜索时代的搜索引擎依赖	70
网络进入搜索时代	71

网民的搜索引擎依赖	74
搜索引擎营销的兴起及其操作模式	74
基于自然搜索的 SEO	75
付费搜索引擎营销	76
搜索引擎营销在网络整合营销传播体系中的角色	77
借助搜索引擎营销重振成都旅游	78
北美区域经典搜索引擎营销案例	80
BMW——关键字优化、根据 IP 地址显示搜索结果	80
欧洲杯——突出官方色彩，达成品牌传播和公关效果的双提升	81
美联航空——优化关键字选取，达成机票销量翻番增长	82
预防艾滋病协会的安全套关键字营销	82
搜索引擎优化 (SEO)	84
优化 meta 元标签	84
优化网站 URL 的结构	85
建立对外有效的链接和导入高质量的链接	85
关键字的密度和出现的位置	85
设计良好的导航	86
搜索引擎营销策略 (SEM)	87
谷歌的搜索引擎营销产品	87
百度的搜索引擎营销产品	88
网络整合营销传播体系中的搜索引擎营销	89
第 6 章 网络视频营销传播策略	92
网络视频营销异军突起	93
定向贴片	95
病毒视频营销	96
百度更懂中文	96
“空军一号”涂鸦	97
周董为 G3 忙	98
视频互动营销	100
Burger King: “听话的小鸡”小动画大受欢迎	101
优衣库: WORLD UNIQLOCK	102
瑞典邮件打包指南视频	103



Moto Razr V8 视频拼图	105
受众参与创作视频营销	105
百事我创：我的广告我做主	106
多芬：真美运动	106
大牌小电影视频营销	107
宝马的 The Hire 系列	107
雅虎搜索	109
策划视频营销的原则	110
以品牌战略为导向	111
以受众本位为导向	111
传统视频营销	111
网络广告视频	111
网络视频广告	112
创新型视频营销	113
锁定低免疫群体	113
核心武器——视频	114
传播之通路	116
第 7 章 网络游戏植入营销	117
网络游戏引爆的广告商机	118
网游植入营销方兴未艾	118
网络游戏的媒体特点	119
三类网络游戏植入广告	120
网游内置广告市场的发展与现状	121
游戏植入营销案例分析	124
网络游戏大唐风云与绿盛牛肉干的邂逅	124
“第二人生”的虚拟照进现实	126
魔兽世界与可口可乐的强强联合	128
耐克与《街头篮球》的完美联姻	129
LG 锐比打造“舞街区”新体验	131
国内网络游戏植入广告面临的困境	132
网络游戏植入广告的实战对策	134
第 8 章 网络即时通信营销策略	138
IM 营销的兴起和发展	139