

网络整合营销

实战
手记

系统提供多行业网络整合营销解决方案
全面披露网络营销项目运作与管理内幕

Internet Marketing

8000万营销人案头的必读营销书

三年网络营销项目实操全纪录，
一窥企业挖掘互联网营销价值的全貌

Internet Marketing

8000万营销人案头的必读营销书

邓超明 〇著

寒烟·赢道营销顾问机构 策划



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

网络整合营销

实战
手记

邓超明 ©著

寒烟·赢道营销顾问机构 策划

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书根据作者三年来的行业数字营销传播实战经验,揭示与总结出现的各种数字营销现象,全面揭开网络整合营销项目操作和管理内幕,总结与分享品牌、产品在展开互联网营销时的经验,同时对数字营销涉及的受众、工具、渠道、内容等进行分析,针对企业数字营销全过程中涉及的各个环节进行了解剖,并且制定了详细的解决方案。

本书涉及 30 多个家居建材、家电/小家电、软件、服饰鞋帽、快速消费品、酒店/旅游等多个行业的实战分享,同时将对全球范围内 100 多个具备一定创意和影响力的数字营销案例进行观察、总结和点评。同时,全面解密数字营销行业及策划人、策划公司、广告主有关的运作内幕。

本书可以为从业者提供一线的实战指导,适合市场、品牌、营销、公关、网络营销、广告等从业者阅读,还可作为大中专院校营销专业的教材,也可以帮助有意向从事数字营销的读者一窥这个行业与职业的真实情况。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

网络整合营销实战手记/邓超明著. —北京:电子工业出版社,2012.1

ISBN 978-7-121-14951-1

I. ①网… II. ①邓… III. ①数字技术—应用—企业管理—市场营销学—通俗读物 IV. ①F274-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 221924 号

策划编辑:李 冰

责任编辑:刘 舫

印 刷:北京东光印刷厂

装 订:三河市皇庄路通装订厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编:100036

开 本:787×980 1/16 印张:21 字数:470 千字

印 次:2012 年 1 月第 1 次印刷

印 数:5000 册 定价:45.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

《网络整合营销实战手记》自序

这本书在 2010 年就开始筹备，2010 年年底开始落笔撰写，一直是多事之秋，2011 年上半年连续接手了数十个项目，加上培训新加入的同事，我一直想，并且都在努力地打造一支能征善战、独挡一面的队伍，不需要太多成熟的人，完全从零开始培养与训练，最终形成一个声威赫赫的“营销十八骑”。

在一揽子项目执行与公司经营中，在上午、下午及晚上挤出了一片一片的时间，终得以完成这部《网络整合营销实战手记》。就像前段时间用了这样的段子记述这段征程：昨夜凌晨雨驻，两点半钟奋笔疾书，抚案离桌，切切然独下楼，几点夜灯影孤。江湖路远，气吞万里仍如虎，少了翠袖红颜依顾，是为记，思如絮。算而今，总算抚案成章，告慰笔下万言。

从 2008 年开始，市场上已经陆续出现了上百本有关网络营销或网络整合营销传播的书，大多数都是在讲各种营销方式是如何的，或者就是把一揽子案例放到一起，我想，这个世界应该有点变化才更精彩。在以史书的笔法完成《网络整合营销实战兵法》后，再将几年来的网络整合营销项目实操记述下来，与诸君分享，并且通过这种方式对这一段历程进行经验总结，也不失为了一件妙事。

就像在规划这本书的时候，我定了一个基本的要求，要揭示与总结出现的各种互联网营销工具，全面揭开营销项目操作和管理过程中的经验、现象与问题，同时对网络营销涉及的受众、工具、渠道、内容等进行分析，针对互联网营销全过程中涉及的各个环节提供解读和解决方案。而且要提供一些方案、提升这个方面的职业技能水平的想法。这里面都穿插了我早年主管营销事务，以及现在公司

策划、执行推广项目的一些情况，这种历程分享应该能找到更多的同道中人。

经过前前后后几百个案例的处理，在写这本书时，我基本上考虑到了各类规模的公司、各种不同的细分行业，还有就是不同数量的营销投入，在这样的基础上提供了一些解决方案的思路与样例。同时把这个行业的一些情况进行了呈现，比如这个行业里的策划人、策划公司、广告主等。

天地苍茫，江湖路远，无论读到这本书的朋友身居何职、身处何方，其实，我们也许一直在路上，在互联网营销绽放精彩的这个时代，我们的路当然要越走越长，越走越宽，为了迎接路上的美好风景，还有那一段一段路程上的阳光与鲜花，让我们一起上路吧。

以此书共勉于我每一个在路上遇到的朋友，正是因为你们的存在，这本书才能够充满了力量；更以此书献给你，我生命里的女孩，正是因为你的存在，我在写书的时候，一直充满了奋斗的力量。

作者联系邮箱：pushway@vip.163.com，微博：<http://t.sina.com.cn/dengcm>，
官网：www.pushway.com.cn。

目 录

第一章 结缘数字营销：从藏在深闺到风靡全球	1
江湖三年 风起云涌	2
对话网络整合营销传播	4
第二章 哪些行业适合：互联网营销的行业姻缘	7
家居建材行业	8
家电/小家电	12
快速消费品	14
汽车行业	16
房地产	18
3C 产品	19
服饰鞋帽业	21
第三章 必做的功课：深度&精准分析	23
品牌营销现状分析的几项内容	24
目标受众与消费群体、网民匹配度分析	25
企业重点推广产品的卖点分析	26
传播内容与通路分析	30

推广效果指标分析	32
----------------	----

第四章 几种路线和噱头：整合、病毒、互动、口碑等 35

整合的魅力	36
创意制造：病毒式营销/传播	40
互动：参与的力量	41
口碑：群众的力量	44
1.0、2.0 与 3.0：代际的力量	46
精准	49
社会化媒体与社会化营销	51
协同	53
营销四力	53

第五章 十二种潮流方式大解密 57

方式一：搜索营销	58
方式二：网络新闻营销	59
方式三：网络事件营销	62
方式四：网络活动营销	65
方式五：网络博客营销	66
方式六：网络社区营销	67
方式七：网络视频营销	69
方式八：网络动漫与图片营销	71
方式九：SNS 社交营销	72
方式十：电子商务营销	73
方式十一：网络广告营销	73
方式十二：IM 营销、Widget 营销、电子阅读物传播、问答营销	74

第六章 生存环境和生态环境 79

对整个市场环境的看法	80
------------------	----

这里仍然是达尔文法则的天下	81
企业对互联网营销的认可	84
从业者的收入与前景	86
第七章 策划仍然是核心	89
网络营销策划之兴	90
我们的一些策划经验分享	92
第八章 十一项推广内容创作	95
一、媒体推广内容	96
二、论坛推广内容	106
三、微博内容	116
四、博客内容	119
五、网络视频内容	119
六、网络专题内容	120
七、图片内容	121
八、IM 内容	124
九、话题讨论内容	125
十、短信/彩信内容	125
十一、对推广内容创作的整体看法	126
第九章 十种武器：数字营销中的传播渠道	129
一、专业化传播渠道之刀：网络媒体	131
二、口碑化网络传播渠道之钩：网络论坛（BBS）	133
三、自媒体传播渠道之剑：网络博客	135
四、精准传播渠道之刃：搜索引擎	136
五、立体化传播渠道之拳：网络视频分享网站	137
六、生动化传播渠道之铜：电子阅读物	138
七、框状化传播渠道之叉：社交网站（博客圈、社交圈）	141

八、自媒体传播渠道之鞭：网络微博	142
九、定向直投传播渠道之斧：电子邮件	143
十、客户端传播渠道之戟：IM（即时通信工具）	144

第十章 那些公司：营销江湖流派风云录 145

第一类：专注于行业的互联网营销解决方案提供商	146
第二类：网络广告创意、投放、代理与监测	150
第三类：剑走偏锋的游侠派	151
第四类：专注于某些推广方式的网络营销服务商	152
第五类：传统公司设置的网络营销部门或者独立公司	152

第十一章 那些人：互联网营销人物榜 155

互联网营销策划人及创业者	157
搜索营销与研究、培训者	159
从红人推广到企业推广的互联网策划人	160
互联网营销培训师	160
公关广告公司里的互联网营销带头人	161
电子商务与企业建站的创领者	162

第十二章 如何制订网络营销策略和方案 165

网络营销策划案的框架套路	166
网络公关传播及主题项目策划方案样例、详解	166
半年度及年度推广方案样例、详解	174

第十三章 执行过程中的几个保障 187

保障一：目标明确是首要任务	188
保障二：制定相对完善的方案	190
保障三：经费必须持续到位	190
保障四：暂停扩员，委托专业的营销机构实施网络营销计划	191

保障五：耐下心来，大刀阔斧地推行网络营销或者在互联网 上做细水长流的渗透，不抛弃不放弃.....	191
第十四章 推广效果的测定	195
网络广告的效果指标	196
网络公关传播的效果指标	200
搜索营销的效果指标	203
网络视频营销的效果指标	204
网络论坛推广的效果指标	206
社交营销的效果指标	207
微博营销的效果指标	208
网络活动营销的效果指标	209
网络事件营销的效果指标	210
电子商务营销的效果指标	211
第十五章 还原“水军”	213
第十六章 从话题营销开始	219
话题营销很给力	221
揭开话题营销的面纱：如何组织传播	221
让营销飞起来：F4 话题营销	225
一起来分享几个话题营销的案例	227
第十七章 事件营销：让声势飞起来	231
事件营销是如何炼成的	232
网络事件营销的几种套路与案例	235
第十八章 活动营销的做法	249
活动营销的全景	250

活动营销应该怎么做	251
几起家居建材行业的活动营销案例	252
汽车企业的活动营销创意	254
家电业的活动营销创意	256
快速消费品行业的活动营销	257
IT 数码业如何做活动营销	261

第十九章 动漫/图片营销的热闹 265

图片营销的全貌	266
动漫营销案例解读	267
挖掘族群营销的影响力价值：追溯 3A 族	268
族群营销的深度把握：精准传播携手梯次传播	270
“美”题材图片营销	272

第二十章 视频热舞 277

企业、受众、消费者与视频	278
网络视频营销的种类	281
视频营销的创意、创作、发布与推广、效果评估过程	283
视频营销案例大观园	286
微视频营销	288

第二十一章 数字时代的品牌生存法则 291

品牌塑造法则	292
品牌声誉法则	296

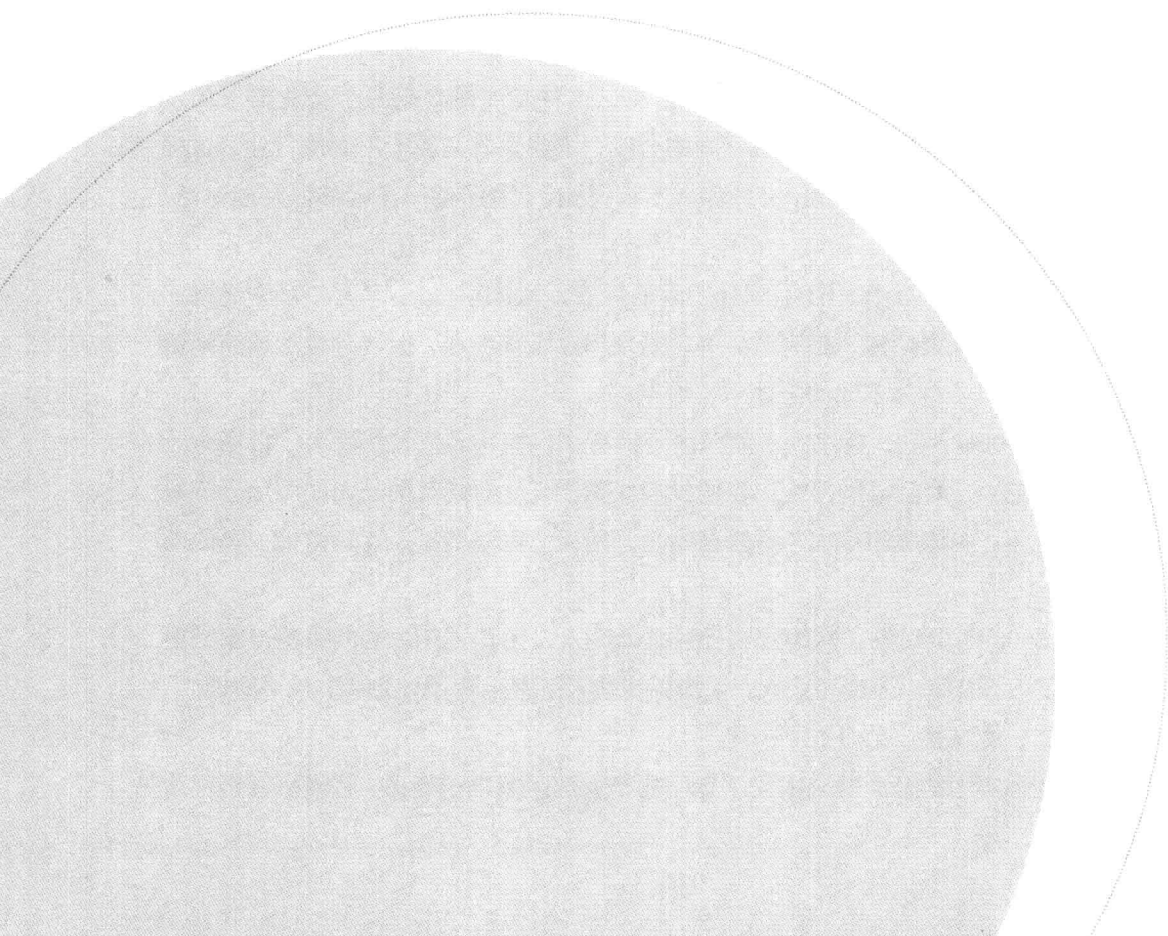
第二十二章 系统化之路：努力于整合营销 F 时代 299

舒尔茨引发的 IMC 浪潮	300
F4 网络话题整合营销传播	301
中国创造：FEA 新力量	303

F6 代言网络整合营销传播	305
第二十三章 协同营销：从传播到动销的探索	309
客户对效果的关注	310
落地有哪些表现	312
网络营销是如何反映到终端上的	313
第二十四章 个人如何炼就数字营销神功	315
训练一：全面熟悉各类网络营销方式	317
训练二：了解网络营销之外的各种品牌营销知识	317
训练三：参与具体项目执行，实际操作各种网络营销方式	318
训练四：按策划、创作、发布、监测及项目管理、客户 沟通等技能展开训练	318
训练五：主持网络营销项目的执行	319
第二十五章 数字营销工具库	321

第一章

结缘数字营销： 从藏在深闺到风靡全球



2010 年底，我为公司的策划推广业务确立了冲关千万的营收目标。

而回溯三年，2007 年末，我在北五环外的一间 10 平方米房子里，从零开始了这段与互联网、家居建材、家电、酒店、旅游有关的营销之恋。

一段追梦的旅程，一本用三年时间沉淀下来的手记。

江湖三年 风起云涌

在 2007 年时，网络营销还像个大家闺秀，识得的人不是很多，主要是行业里的一些策划人、互联网人以及一些比较大的品牌在做研究与尝试。业内偶尔也有这样一些论坛和会议，网上、杂志上偶尔冒出一些相关的文章，但都比较浅显。

当时我组建了赢道营销顾问机构，开始在家居建材、小家电、教育培训等几个行业里陆续展开了项目运作，并且连续推出了四十多期关于网络营销、品牌、创意策划、终端动销、网络招商等方面的文章。

最初时并没有想到专注于具体的行业，这种专注最终来源于企业需求的发现。比如在推广过程中不断接触不同的企业，这些企业又属于不同的行业，这样对我们自身也就提出了挑战，必须深入了解行业、了解企业，才能够很好地对话、创意、制订策略。

直到几个月后，我们开始细分了大的行业，比如家电/小家电、家居建材、快速消费品、服饰鞋帽、酒店旅游等，划分相对比较宏观，但这种雏形逐渐地塑造了以行业、项目为单元的集团型发展架构。

到了 2008 年初，待字闺中的网络营销有了一些小名气，出现在了企业的营销计划中，而且品牌网络广告的投放快速增长、网络营销公司如雨后春笋般诞生，而且一些传统的营销与广告公司也开始设立网络营销、互动营销一类的部门。

到 2008 年中后期，网络营销已经是大红人，尤其是其中的网络整合营销更是赢得了万众青睐。无论企业大小，都将其纳入了整合营销计划中，与平面推广、电视推广、终端推广结合在了一起。

一些有实力的企业要么成立了专门的事业部运营电子商务，将网络直销视为

从整个网络营销方式来看，目前还处于群雄逐鹿的时期，比如既有简单的按传播渠道制订计划的，也有整合几种网络营销方式的，比如一些企业专门做网络论坛的推广，或者说网络公关，或者推几段网络视频，而另一些更成熟的企业则会把网络整合营销列入年度营销计划中。我们从 2009 年就开始推动 FEA、FEAVA 两种整合营销传播体系的应用。

个人认为，与其零敲碎打，不如按季度、半年度、年度，或者按照特定的项目，集合几种最具价值的传播渠道，以话题、事件、活动等为营销引擎，持续打几场网络整合营销传播仗，当属上上之策。

对话网络整合营销传播

“曾踏过艰辛的每一步，仍然前去，耳边的风声响，像似歌声鼓舞”，网络整合营销传播从浮出水面到大面积应用，就如同歌手徐小凤所唱的这《每一步》。这每一步，也就是在整合营销实战中所需要完成的工作。

DCCI 这家机构 2011 年中国互联网调查显示，2010 年中国网络广告营业收入为 256.6 亿元，而艾瑞咨询也拿出了 2010 年中国网络广告市场规模达到 321.2 亿元这样的调研数据。数据本身的差异可能不是最重要的，都反映出网络广告增长势头带来的想象空间。如果再计算入更广泛的网络营销业务，或者说网络整合营销传播，那么，这个市场规模无疑会突破千亿元。

往前几年看，如果说门户网站走出了网络媒体的道路，开辟了品牌网络广告这种营销手段与广告呈现方式，为众多大中型企业的市场推广与品牌传播提供了通路与平台支持，那么阿里巴巴、慧聪、淘宝、当当、拍拍、凡客、京东等电子商务平台则开创了电子商务营销的标准化流程与产品，在网络交易与网络购物方面打开了局面。而百度、谷歌、搜狗等搜索引擎以关键词竞价排名、赞助商链接、右侧广告位等营销手段在帮助中小企业实现营销价值的同时，也变现了自身的价值。

如果再算上其他网络营销服务，如企业建站、SEO、广告联盟、短信群发、邮件群发/许可邮件营销、博客营销、社区营销等，网络营销的百家争鸣之态已

然形成。值得庆幸的是，经历数年的研究与尝试后，网络营销开始走出了“整合”、“精准”、“创意”这样的路线，并且将病毒式传播、口碑传播、互动营销、动销等多种观念进行了现实营销层面的演绎，终于成就了网络营销的今日盛宴，促成了网络整合营销传播的成熟。下图为一份网络营销计划方案。

中国家电品牌
网络营销策动计划

策动背景
目前家电市场上的家电种类主要分为厨卫家电、制冷家电、空调器、清洁电器、影音保健电器、声像家电等种类，作为目前非常成熟的行业来说，家电市场的寡头竞争现象已经非常典型，各种品牌在市场占有率 [详细]

赢道简介
赢道营销顾问机构是北京赢道世纪信息技术有限公司、北京赢道世纪中心共同投资的营销品牌，是提供市场营销研究与策略诊断、整合营销及网络营销主要咨询、策划与执行服务的专业机构。由赢道营销人共同组成。

赢道·百家品牌共赢工程
战略合作 营销突围
收益分成 决胜天下

网络营销包

- 品牌营销包 [详细内容]
- 电子商务包 [详细内容]
- 网络营销包 [详细内容]
- 新产品上市包 [详细内容]

策动方案
经过近几年的发展，国内众多的家电企业已经拥有了非常重要的营销网络，同时在消费者心理和消费者行为等方面有着深入的研究，至少在近十年中，家电营销新招迭出，体现出了非同寻常的活力。但群雄逐鹿的竞争形势下，仍然不断有企业被淘汰出局，所谓高手过招，胜负在于毫末之间。
在网络营销大潮涌来中，谁率先建立互联网竞争优势，充分挖掘互联网的营销价值，谁就可能获得新一轮竞争中的先机，就如同早年央视广告投、渠道招徕... [详细]

家电品牌A网络新闻营销

家电F4话题营销

家电FEA整合营销

家电网络社区传播

家电品牌公关传播

赢道顾问
PUSHWAY.COM.CN

具体来讲，网络整合营销传播将品牌网络广告、搜索引擎营销、电子商务平台推广、邮件营销、数字杂志营销、动漫游戏营销等策略都考虑到品牌传播、产品的市场推广与招商推广计划中，并且加入了新闻营销、互动营销、社区营销、口碑营销等多种新营销元素。其意义不仅在于整合营销传播的数字化，而且标志着网络营销的整合化。而在这种操作方式上，国内又出现了多种思潮。例如，赢道顾问提出的网络整合营销传播服务中，共划分成了“F4 话题整合营销”、“FEA 整合营销传播”、“FEAVA 飞舞整合营销传播”等营销体系。

也就在这个寒风渐逝、春暖花开的日子里，整合风行的同时，我们也迎来了