



熟练十大兵器，决胜网络营销江湖

——一本不容错过的网络营销实战宝典！

INTERNET 网络 整合营销 兵器谱

刘东明 著

在网络营销实战中，网络营销的方式已经从单一的SEO、建站、网络广告等简单方式跳脱出来，更呈现出“百花齐放”的春色：网络视频营销、博客营销、网络游戏植入广告……让人应接不暇。网络营销从“一招半式”过渡到了网络整合营销的“组合拳”的阶段……

辽宁科学技术出版社

网络整合营销 兵器谱

刘东明 著

辽宁科学技术出版社

沈 阳

图书在版编目(CIP)数据

网络整合营销兵器谱 / 刘东明著. —沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2009.10

ISBN 978-7-5381-6092-5

I. 网… II. 刘… III. 电子商务—市场营销学 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 158086 号

出版发行: 辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路 29 号 邮编: 110003)

印刷者: 辽宁星海彩色印刷有限公司

经销者: 各地新华书店

幅面尺寸: 168mm × 236mm

印 张: 19

字 数: 180 千字

印 数: 1 ~ 5000

出版时间: 2009 年 10 月第 1 版

印刷时间: 2009 年 10 月第 1 次印刷

责任编辑: 王 实

封面设计: 黑米粒书装

版式设计: 于 浪

责任校对: 耿 琢

书 号: ISBN 978-7-5381-6092-5

定 价: 45.00 元

联系电话: 024-23284360

邮购热线: 024-23284502

E-mail: lnkj@126.com

http://www.lnkj.com.cn

本书网址: www.lnkj.cn/uri.sh/6092



赞誉者的话

网络是江湖，闯荡江湖需要武器在手；网络营销是新营销，投身其中需要新思维、新方式。《网络整合营销兵器谱》形象、有趣且实用，东明所做的是授人以渔的事情，其实良好的心态永远是一件无往不利的兵器。

——北京电视台主持人、著名博客人 董路

在今天过度拥挤的产业市场中，同质化的传统营销竞争只能令企业陷入血腥的“红海”中，为赢得明天，越来越多的企业投奔网络营销的“蓝海”，但是船行何处，路在何方呢？作为国内资深的网络营销专家，东明将自己多年的实战经验和营销心得凝结成了这本《网络整合营销兵器谱》。显然，本书不仅是网络营销蓝海之中的优秀领航员，更将成为广告业界最为丰厚的收获。

——中国国安文化传媒公司总经理 尹森

网络营销能力源于实践经验的积累和系统的思考及总结，一个真正的网络营销高手不仅应该对各种“网络营销兵器”深谙于心，而且必须样样精通。只有精通各种网络营销工具和资源的价值及使用技巧，才能笑傲于网络江湖。练就高手的过程是辛苦的，如果你可以拥有一部《网络整合营销兵器谱》并且潜心演练的话，这个过程将会变得轻松愉快。

——新竞争力网络营销管理顾问、创始人 冯英健

网络营销正从原来营销活动的配角变为主角，这是对传统营销思路的革命性转变。《网络整合营销兵器谱》能够帮助我们了解很多网络营销的秘籍，是一本不可多得的好书。愿与大家一起学习、分享。

——艾瑞咨询集团总裁 杨伟庆



本书是作者多年从事网络营销实务与理论的精华，以案例贯穿始终，深入浅出地阐述了网络营销的各种兵器。在穿插讲述网络营销相关理论知识的同时，本书重点介绍了各种网络营销的实战技巧，是一本实操性很强的网络营销工具书。

——前电通副总经理、迪思执行总裁 刘哲

古有虚拟世界的百晓生打造血雨腥风的江湖兵器谱，今有现实生活的刘东明修炼风云突变的网络营销兵器谱。拥有此兵器谱，你从此便可独步网络江湖。

——互联网实验室总裁 刘兴亮

东明这本书可以说是出版得正是时候。正当互联网营销喧嚣日上却又莫衷一是，整个行业处于鱼龙混杂的粗放发展初期之时，东明通过汇集自己在互联网行业多年的工作心得，为从业者展现了迄今为止形形色色的网络营销方式和方法。书中内容读者不仅可以现学现用，更可以在深入领会的基础上创造出属于自己的“网络营销独门绝技”！

——《广告导报》出版人兼总编辑 凌平

把生活做成段子，把营销搞成武侠。读了东明这本武侠版的网络互动营销专著，你会发现网络营销其实很简单。只要你熟读10本以上的武侠小说，你就会成为高手。当然，外加这一本，你就是高高手了，至少你是你自己的高手。

——资深传媒人 陈东

市场上正发生着翻天覆地的变化，传统的企业营销、公关部门与顾客沟通方式早已被网络营销颠覆，如果不能及时把这种变化引入企业，就只能眼睁睁地看着自己被对手赶超。买一本《网络整合营销兵器谱》，抢在你的竞争对手之前。

——中国经营报社副总编 韩曦晨

我恨不得一口气读完……10般武艺10种兵器，资深互联网营销人刘



东明给我们呈现了数字网络营销的 10 个可能，以及 10 种最易制胜的招数。用心练武可制胜，没想到潜心阅读也能制胜。

——广告门网站 (www.adquan.com) 主编 劳博

大概因为纷繁多变，往往给人神秘莫测之感，业内人常称互联网行业为江湖。我想可能更多的相似应该是活跃其中的人追求卓越的创新精神、打破常规的反叛精神和纵横天下的浪漫情怀。所以，本书作者以江湖兵器为映衬来描述网络营销各种工具和创新模式的应用，非常有新意，读者可在如同领略武侠故事之中学习到网络营销的知识。

——中国互联网协会网络营销培训管理办公室主任、博导前程公司总裁
段建

工欲善其事，必先利其器。随着网络营销的环境变化，再也不能只依靠一招半式就可以闯荡网络江湖了。本书作者以各种案例介绍了各种网络营销的技巧和工具，对于行走网络江湖者是一本不可或缺的好书。

——中国台湾网际网络营销研究协会秘书长 陈定震



奥美王宏鹏序

在武侠小说中，开场介绍大侠的时候一般都会介绍他所使用的兵器，但凡武功高强的侠士，都会配上一个厉害的兵器。兵器对于大侠们至少有两点意义，一是提升侠士的战斗能力，二是让大侠的争斗更具有可看性。折射当今网络营销现状的也是各路兵家奇招百出，战术的使用也是百花齐放。网络营销中各家的过招也如大侠们在争斗中的你来我往，如果想取得营销战场上的胜利，如何使用恰当的战术成为网络营销中必须考虑的基础问题。

网络营销，战术至上。一直以来，有一个比较大的争论，到底网络营销的策略和战术哪个更重要。我是比较关注后者的，这个判断来自于三个方面：第一，网络营销也是整体营销的一部分，在策略层面万变不离其宗，而且在近几年的策略演变方面并没有看到翻天覆地的变化；第二，从实战角度看，我亲身经历的失败和成功的案例大多数不是因为策略上的失误，而是因为战术使用不当或执行不力；第三，虽然说战术变化多，但是对于整体营销活动的效果产生的影响却能够有效评估，所以战术是可以不断优化的。

战术在网络营销中是策略产出的末端，是接触消费者和竞争对手的关键层面。战术使用得当，就会获取更多的消费者，抢夺对手的市场份额；不当的战术只能失去消费者，让对手扩大战果。战术分对错，也分优劣，网络营销的高手都在刻意追求更加精准和强大的战术，这点与那些在武侠世界磨炼数十年获取夺命兵器的侠士们如出一辙。网络营销高手们也一直在梦想拥有一本揭秘超强战术的秘籍，能够拆解不同的营销难题，变不利为有利，拥有它便会纵横天下，无往不胜。

东明曾经是我在奥美世纪负责内容营销的同事，也兼任几家媒体的专栏撰稿人，对于网络战术一直非常痴迷。他能够花心思和精力收集这些网



络上的实用战术并冠以兵器谱的概念，是一个非常好的动机，对于网络营销的战术总结和升华会起到非常重要的促进作用。尤其在现今众多营销高手忙于混战的时候，大家更无暇顾及战术的收集和整理。他的这本书定位于战术，但写作手法摆脱了简单的战术罗列，以武侠的兵器概念来进行比喻诠释，通俗易懂，配合案例操作，文风趣味盎然。对于“初入江湖”的新手来说是一本很好的教科书，对于“纵横江湖”的老手也是一个开拓视野的案例库。东明离开奥美世纪后就开始着手写这部书，在写作过程中他也征询过我的一些想法和思路，很惭愧，由于工作繁忙没有能与他进行更多的互动，只能零星地以他代笔来呈现我的一些见解。前几天他找到我为他写序，我本觉得自己投入的精力如蜻蜓点水，意欲推辞，但东明诚意实难推脱，也就应允。希冀从自我做起能够鼓励更多的人一起探寻网络营销兵器谱的秘道。

网络营销基于网络的快速发展而不断翻新，势必需要在技术革新、应用创新以及组合应变方面跟上时代的步伐，只有不断洞察网民的需求变化，不断掌握日新月异的技术，才能让自己的战术立于不败之地。本书刻意收集了现今具有代表性的案例，阐述了最近比较流行的操作方法，是一本很好的现代实用手册。

网络营销发展至今已经超过了12个年头，正处在“各路诸侯，逐鹿中原”的阶段。“江湖代有人才出”，相信对于兵器谱的完善也会不断深入下去，网络营销也必将越发精彩。相信有一天，我们所崇尚的盖世兵器最终将演变为无形内功，营销高手之间的争斗也不再是追求表面上的刀光剑影，而是变成“无招胜有招，无剑胜有剑”了。也许那时东明兵器谱的续集就要改为武功秘籍了。

奥美世纪执行副总裁

王宏鹏

2009年9月



龙之媒徐智明序

有人曾这样说过：“以后将不再有网络公司，因为所有的公司都将成为网络公司。”

如果在营销、广告行业套用这句话，那么以后将不会再有网络营销公司，因为所有的营销公司都将成为网络营销公司。

这个预测虽然有些乐观，但现在我们已经深刻体会到网络这种新媒体对营销、广告公司的巨大影响力。

2008年，中国互联网用户已经突破2.5亿，并且仍保持着高速增长的势头。这已经为中国企业拥抱互联网提供了极佳的商业基础。

而由iResearch艾瑞咨询提供的数据显示，2008年中国广告市场的整体规模约1900亿元，网络广告为185~190亿元，占到10%。

另据相关数据显示，互联网所占广告市场份额已由2006年的5%上升到2008年的11%，且在2009年有望超过13%。

如果说网络营销现在还是整个营销拼盘中锦上添花的“奢侈品”，那么将来网络营销必将成为营销活动的“必需品”。营销、广告公司如果不能快速地拥抱互联网，便意味着被淘汰。

那么如何做好网络整合营销？

大家首先想到的是学习，但是网络营销方面的实用图书并不多，而东明这本书出版得正是时候。作为国内最早的一批网络营销人，东明有着丰富的实战经验和深厚的理论背景。

近年来，他还通过培训、讲座、研究论文等方式做了大量的普及工作，为企业启蒙。这本书正是他多年网络整合营销理论与实践的结晶。

这本书对网络整合营销的多种方式进行了全方位的梳理，可以对消费者形成全方位的影响。

为了让读者真正掌握这些工具的法，作者选择了奥美等多家4A公司的最新鲜的案例。同时，本书还提炼出多种全新营销理论，如网络整合

营销 4I 原则、网络整合营销钓鱼原则、网络社区营销核裂变原理等。

那么，请诸位系好安全带，迎接网络营销的改变与冲击吧！

龙之媒广告文化书店董事长

徐智明

2009 年 9 月





自 序

2000年，当我开始接触网络营销这个全新领域的时候，网络营销行业刚刚起步。整个领域如天地初开，一片混沌，而每个从业人员也两眼乌黑，不知东西南北。网络营销到底怎么做？自然大家首先想到的是通过相关图书进行系统学习。但是可想而知，书店书架上有关网络营销的图书一片荒凉。因此只能赶鸭子上架，“以身试法”，甚至跌得“头破血流”，才换来些许经验。

而近几年，当我为客户提供网络营销服务或者为企业、高校进行网络营销培训时，很多客户、学生、朋友都满怀希望地跟我说，请推荐一本网络营销的好书吧！每每此时，我都很茫然，不知如何作答。近年网络营销的热度大大提升了，跟2000年左右相比，相关图书已经有了不少。但是大多数图书，更倾向于对网络营销基本理论的梳理，或者对于单一某种网络营销方式的介绍，甚至有一大部分内容是偏向于互联网技术层面的。

然而在网络营销实战中，网络营销的方式早已经从单一的SEO、建站、网络广告等简单方式跳脱出来，更呈现出“百花齐放”的春色：网络视频营销、博客营销、网络游戏置入广告……让人应接不暇。网络营销从“一招半式”过渡到了网络整合营销的“组合拳”阶段。

所谓“工欲善其事，必先利其器”，要想在网络营销江湖中奋勇杀敌，我们首先需要了解和掌握这些网络整合营销的全新方式，因为它们是我们制胜的利器。但是至今还没有能够全面、实用地介绍这些营销方式的图书。古有百晓生做兵器谱，我虽无百晓生之才，但愿勉力一试，将自己用过的、看到过的多种网络营销兵器分门别类，辅以案例，详细解析其使用方法，助江湖同仁一臂之力。

对于企业主来说，全球金融危机背景下营销到底该如何做是非常困惑的问题。而本书将是助力企业主渡过这个严酷“冬天”的“铁布衫”。通过本书，你能够了解真正的360°网络整合营销，走出网络营销简单、盲



目“烧钱”的危险雷区！你能够学会合理调整营销策略，运用多种方式，保证最优化的 ROI 投资回报率！“四两拨千斤”，用最少的费用与力气笑傲营销江湖！

对于广告代理公司来说，本书将是提升公司“功力”的“十全大补丸”！无论是在客户“比武招亲”中一举夺得“绣球”，还是在日常客户服务中增强服务的满意度，本书都将成为帮助你妙计层出不穷的“锦囊”，帮助你不断为客户创造惊喜！

对于相关的高校学子来说，本书将是你们日后闯荡江湖、逐鹿中原的“杀手锏”。本书全面地介绍了网络营销界第一线最实用的理论与案例，让你领略到原来网络营销还可以这般精彩！无论是科研还是就业，都会大有所得！

本书在创作过程中，得到了各界朋友的大力支持，在此我表示衷心的感谢！感谢辽宁科学技术出版社的编辑王实先生，通过神奇的网络我们相遇、相识，从而有了这本书的诞生。感谢奥美世纪执行副总裁王宏鹏先生在写作过程中给予的全力支持！感谢鲁高平女士给予我诸多建议以及在创作方面的大力协助。感谢多位媒体界的朋友们——《国际广告》的冯淇先生、张丽君女士，《中国经营报》的赵正先生……感谢大家给予的支持！

还要感谢多位不曾相识、隐藏于网络上的营销大师们：本书引用了一些鲜活、深刻的网络文章，其中有不少来自个人博客与论坛。这些未从传统出版行业问世的作品，拥有着非常高的水准。大隐隐于市，正如《天龙八部》里少林寺藏经阁中那位不知名的扫地神僧，这些网络文章都充满了对网络营销的深刻理解与真知灼见。其中有几篇妙文在网络上大受热捧，可能被转载、修改多遍，以至于 Google、Baidu 也无法查出谁是其真正的“生身之父”。由此，也证明了网络等新媒体的力量与营销学理论和技术的发展之迅速。

正是，网络营销江湖瞬息万变，高手辈出。因此永远都会有更多的新兵器、新招式等待你我去共同求索。

刘东明 谨识

2009年9月



目 录

楔 子	网络整合营销兵器谱，惊现江湖	1
第一章	网络硬广告，七星碧玉刀	7
第一节	网络硬广告的产生和发展	7
第二节	网络硬广告分类	8
第三节	各类网络硬广告形式详解	10
第四节	网络硬广告“创意大法”	33
第五节	网络环境媒体互动创意	57
第六节	网络硬广告计费模式	69
第七节	网络硬广告效果评估	70
第二章	网络视频营销，风火流星锤	72
第一节	视频迷途，希望不灭	72
第二节	网络视频营销的优势	75
第三节	网络视频营销模式详解	78
第三章	IM 营销，绵绵多情环	101
第一节	IM 定义	101
第二节	“疯狂”的 IM 硬广告	103
第三节	IM 沟通营销	107
第四节	IM 信息营销	108
第五节	IM 签名营销	111
第六节	IM 表情营销	116
第七节	网络虚拟机器人营销	117



第四章	Widget 营销, 多彩孔雀翎	121
第一节	Widget 定义	121
第二节	Widget 的产生和发展历程	123
第三节	Widget 的创新营销方式	124
第四节	Widget 的常见营销模式	125
第五节	Widget 在其他平台上的应用	136
第五章	博客营销, 清秋如意钩	144
第一节	认识博客	144
第二节	不可不知的博客营销秘籍	145
第六章	IGA, 六脉神剑	174
第一节	IGA 的五驾马车	175
第二节	IGA 的六大应用	179
第三节	快马加鞭 IGA	198
第七章	搜索引擎营销, 生死判官笔	202
第一节	SEM 的定义和分类	203
第二节	竞价排名——向左走, 向右走	204
第三节	SEM 的升级和拓展	214
第八章	网络社区营销, 达摩五指	224
第一节	网络社区营销的三块基石	224
第二节	网络社区营销的五大利器	228
第九章	网站建设, 不老霸王枪	250
第一节	企业官网	251
第二节	MINISITE 微型网站	263
第十章	无线营销, 锁人柔情鞭	269
第一节	无线营销, 为营销“打补丁”	269



第二节	电子优惠券营销	270
第三节	信息定制营销	272
第四节	电子商务, 闭环销售	277
第五节	无线营销的跨界整合	278
第六节	无线营销的新应用与实例分析	281



楔子

网络整合营销兵器谱，
惊现江湖

营销江湖，风云突变

营销这个江湖，从来就没有风平浪静过。而近十年来，一位名叫网络的小弟，更搅动得风起云涌。别看他年纪轻轻，自从诞生以来，就以雷霆万钧之势不断地开疆拓土，传统媒体老大哥 big Five (Television、Radio、Newspaper、Magazine、Billboards) 的地盘正不断地被网络媒体蚕食渗透。

随着互联网基础设施投入和信息费用的下降以及终端设备的普及，网络的覆盖率与渗透率不断增加。从全球来看，2007 年消费者花费了 24% 的时间在数字媒体上（在中国这个数字为 20%），毫无疑问，这个比重将会持续增长。同时，我们还可以清晰地预判出，新颖的数字化、网络化媒体形式仍将不断涌现，类似广播、电视、户外广告这些传统媒体也都在走向数字化、网络化（网络电台的产生，网络视频的出现……不胜枚举）。未来一定是网络的世界！媒体格局的变化，势必使营销方式“风暴中心”发生位移，营销江湖的版图亦悄然生变。随处可见的调研报告、分析数据都在告诉我们，网络营销凶猛！

然而当营销人兴冲冲地杀入网络营销战场之后，却发现传统营销界中某些千锤百炼的“葵花宝典”可能会被打得粉碎，轻车熟路的“营销招式”也难以再显神通。而更棘手的是，不知何时，涌现出一大堆新鲜的网络营销兵器，有的不甚了解，有的甚至都闻所未闻，真叫人丈二和尚摸不着头脑，束手无策！真是——江湖已变！

如何才能在网络营销江湖中继续叱咤风云？各位大侠们首先需要了解行走江湖的“潜规则”之变，以及网络整合营销的多种武器。



消费者之变：YOU，君临天下！

2006 年底，美国《时代》周刊将“YOU”（你）评为“年度人物”。这不是《时代》周刊的恶作剧，而是一个时代来临的序曲，这个时代就叫做“你世代”。消费者们开始由完全被动变为主动。YOU，新帝登基，君临天下！

在“你世代”，当极其丰富的产品像泉水一样涌现出来的时候，当高度同质化的市场中，产品自身的差异被技术发展飞速抹平时，消费者们越来越挑剔，甚至失去了“消费忠诚”！面对花花绿绿充满诱惑的世界，对某个品牌保持忠诚已是天方夜谭：他们见异思迁成性、喜新厌旧，以尝鲜为乐。供求关系决定了市场掌控权，YOU，就是帝王！三千佳丽，任 YOU 选！为了在众多产品中保持独特的吸引力，留住 YOU 多情的心，只能费尽心思、变换花样，向这位新帝王争宠献媚。

而在媒体传播层面，这群曾被轻蔑地称为 MASS 的乌合之众，也早已站起来了。媒体是传统传播时代的帝王，而 YOU 才是网络传播时代的新君！狂热易变、容易轻信、媒体轻易操纵……这一切都一去不复返了。还想控制他？笑话！网络赐给 YOU 手中一枚鼠标，掌控着信息的“生杀大权”，不合他们心意的信息，被随时秒杀。媒体皇权没了，贵族歇了，而 YOU 将接管，“电子乌托邦”正在路上……

传播之变：从大教堂到大集市

在传统媒体时代，信息传播是“教堂式”的，信息自上而下，单向线性流动。声音单一、威严、无可质疑，消费者们只能被动接受。那真是营销人员的纯真年代，通过控制媒体设置“公众议题”、管理传播内容，简单的“出招”就可以影响舆论导向，“俘获”目标消费者。

而在网络媒体时代，信息传播是“集市式”的，信息多向、互动式流动。声音多元、嘈杂、互不相同。网络媒体带来了多种“自媒体”的爆炸性增长，博客、论坛、IM、SNS……借助这些工具，每个草根消费者都有了自己的“眼睛”和“耳朵”，同时也滋长了强烈的自我觉醒意识。他们不会再被动地接受传媒信息，而是主动地收集多元化的声音，并反复对比，选择听从哪些内容。