

移动互联网营销



[移动互联网营销_下载链接1](#)

著者:

出版者:机械工业出版社

出版时间:2014-9

装帧:平装

isbn:9787111479840

本书是中国移动互联网营销领域的开创性著作，它首次为纷繁复杂的移动互联网营销提

供了系统的方法论和解决方案，为企业实现快速向移动互联网转型和升级提供了科学指导。它肃清了“移动互联网营销就是微博营销和微信营销”、“移动互联网营销就是免费营销”等一系列错误认识。作者是中国资深的实践派营销专家和移动互联网领域的杰出贡献者。单仁资讯集团创始人单仁、凤巢社创始人梁洪军以及100位接受过作者指导的著名企业家对本书的内容给予了高度评价，并联袂推荐。

第1章从认知层面介绍了传统营销、互联网营销和移动互联网营销之间的区别，以及移动互联网营销的4个重要关键词和3个重要事件；第2章从思维层面讲解了移动互联网营销与互联网思维和粉丝经济之间的关系，以及移动互联网营销的传播特征和模型；第3章总结了移动互联网营销的5大定位：盈利模式定位、目标人群定位、核心产品定位、组织形态定位和营销策略定位；第4~7章从执行的角度系统讲解了移动互联网营销成交系统的建立、推广系统的建立、付费推广的策略、营销团队的管理与执行系统的建立；第8章讲解了移动互联网营销与O2O；第9章和第10章详细复盘了10个经典的移动互联网营销案例，涵盖餐饮、百货、教育、服装、婚庆、传统媒体、地产、酒店等多个领域。

作者介绍:

李国建

中国实践派营销专家，从互联网到移动互联网一路走来，一直在营销领域深耕，在社交媒体营销、事件营销、整合营销、电商营销、创意传播、移动互联网营销等领域积累了丰富的经验，而且建立了自己的营销理论和体系，被业界称为互联网营销领域的“庞统”。在传统行业和互联网行业策划并执行了大量成功案例，创造多个业内第一，广为流传。

“中国移动互联网突出贡献奖”获得者，清华大学、北京大学特聘专家，单仁资讯集团高级讲师兼移动网络营销课题组负责人之一，著名经管类节目《前沿讲座》的首席移动互联网营销顾问，中国最大的移动互联网营销公司牛微联盟创始人之一、犀牛传媒创始人之一，中国互联网金融机构明天控股创始人之一，腾讯“名人堂”成员。

目录: 推荐序一

推荐序二

联名推荐

前言

第1章 破局，从改变开始 // 1

1.1 传统营销和互联网营销的不同 // 2

1.1.1 第三代营销来临 // 2

1.1.2 交易和交付的分离 // 4

1.2 移动互联网营销与互联网营销的区别 // 5

1.2.1 你和客户的关系发生了变化 // 5

1.2.2 你的运营模式发生了变化 // 7

1.3 移动互联网营销的4大关键词 // 8

1.4 移动互联网时代必须知道的3件事 // 10

1.4.1 第一件事，如何看一个企业是否有成长性 // 10

1.4.2 第二件事，企业保证领先的3个关键要素 // 11

1.4.3 第三件事，投入精力比投入金钱更重要 // 12

第2章 改变，从思维开始 // 15

2.1 互联网思维：没有思维，投入就是浪费 // 16

2.2 粉丝经济：普通人拥有3000万粉丝的奥秘 // 19

2.2.1 周群超是谁，他的成功奥秘是什么 // 19

2.2.2 粉丝经济：企业从市场份额向顾客份额的转变 // 22

2.3 移动互联网营销业绩提高10倍以上的秘笈：“走心”	// 23
2.4 企业利用移动互联网营销的特性和传播模型	// 24
2.4.1 移动互联网营销的传播要素：互动	// 24
2.4.2 移动互联网营销的传播模型：自传播	// 26
第3章 移动互联网营销的5大定位	// 28
3.1 盈利模式定位：你要赚谁的钱	// 29
3.1.1 如何寻找自己的盈利模式	// 29
3.1.2 如何打造成功的盈利模式	// 30
3.1.3 移动互联网时代的新盈利模式举例	// 31
3.2 目标人群定位：这些人的钱要怎么赚	// 33
3.2.1 移动互联网营销漏斗	// 34
3.2.2 目标人群细分法则	// 35
3.2.3 如何对目标市场、目标人群进行细分	// 36
3.3 核心产品定位：你要用什么赚这些人的钱	// 41
3.3.1 找到你的核心产品	// 41
3.3.2 在核心产品中提炼你的产品卖点	// 42
3.3.3 在核心产品确立后懂得分析竞争对手	// 43
3.4 营销的组织形态定位：用什么心态去赚他们的钱	// 44
3.5 移动互联网营销策略定位：用什么方法去赚他们的钱	// 50
3.5.1 移动营销O2O模式	// 50
3.5.2 如何选择引流产品	// 53
3.5.3 如何打造爆款	// 54
3.5.4 移动O2O的误区	// 55
第4章 移动互联网营销的成交系统建立	// 57
4.1 移动互联网上的成交原则：什么时候用什么武器	// 58
4.2 不同成交平台的选择：不同的武器，不同的属性	// 61
4.2.1 微信个人平台	// 62
4.2.2 微信朋友圈	// 64
4.2.3 微信公众平台	// 66
4.2.4 微信商城	// 70
4.2.5 新浪微博的微卖	// 77
4.2.6 新浪微博企业版	// 82
4.2.7 App、微网站、微商城与公众平台选哪个	// 86
4.2.8 营销型移动互联网门户	// 87
4.3 在移动互联网上提高成交效率的4大方法	// 89
4.3.1 先做好品牌设计，后强力推广	// 89
4.3.2 客服、业务人员、销售人员都必须掌握成交要点	// 91
4.3.3 每个细节都要快速打消顾客的顾虑	// 92
4.3.4 每个环节只为形成快速购买	// 93
4.4 移动互联网营销提高成交成功率的5大要素	// 94
4.4.1 善于识别购买信号，把握最佳成交时机	// 94
4.4.2 预防第三者“搅局”	// 95
4.4.3 培养正确的成交心理	// 95
4.4.4 做出最后的推销努力	// 95
4.4.5 关键时刻亮出“王牌”	// 96
第5章 移动互联网营销的推广系统建立	// 97
5.1 提高移动互联网推广效果的两大因素	// 98
5.1.1 目标人群与推广之间的and	// 98
5.1.2 极易被忽视的4大免费推广平台	// 99
5.2 移动互联网营销品牌建设的两大渠道	// 101
5.2.1 品牌传播：微博	// 101
5.2.2 品牌建设：微信	// 103
5.3 移动互联网上的引流方法	// 104
5.3.1 二维码引流	// 104

5.3.2 社交工具引流 //	107
5.4 移动互联网内容营销的20大推广技巧 //	108
5.4.1 塑造好标题的10大方法 //	108
5.4.2 提高软文传播渗透力的10大基本要求 //	110
第6章 移动互联网营销核武器——付费推广 //	112
6.1 移动互联网上五年内最大的金矿 //	113
6.1.1 流量最便宜，转化率最高 //	113
6.1.2 下一个千亿美金企业在移动商务领域 //	114
6.2 移动互联网上的付费推广策略 //	117
6.2.1 付费推广的基础形式 //	117
6.2.2 付费推广模式解读 //	124
6.2.3 付费推广平台推荐 //	126
6.3 付费推广6大投入技巧及5大注意事项 //	126
6.3.1 付费推广的6大技巧 //	126
6.3.2 付费推广的5大注意事项 //	128
6.4 微博、微信营销真正的利器：付费推广 //	129
第7章 移动互联网营销的团队管理与执行系统建立 //	133
7.1 不要用你上世纪的思维管理本世纪的公司 //	134
7.1.1 自组织可以用到企业管理上 //	134
7.1.2 O2O运用到企业管理上 //	135
7.2 移动互联网营销的团队管理流程 //	136
7.2.1 提升营销团队战斗力的武器——完美的管理流程 //	136
7.2.2 营销团队管理流程成功的关键 //	137
7.3 移动互联网营销团队建立原则 //	139
7.3.1 团队营销模式的组织结构类型 //	139
7.3.2 确立核心的营销管理层 //	140
7.3.3 加强营销团队的建设 //	141
7.3.4 在营销团队中必须要处理的6大矛盾 //	142
7.4 移动互联网营销第三方公司选择原则 //	143
7.4.1 营销上对位 //	144
7.4.2 客户上对位 //	144
7.4.3 价值上对位 //	144
7.4.4 文化上对位 //	145
第8章 O2O与移动互联网营销 //	146
8.1 解密O2O模式 //	147
8.1.1 O2O的前世今生 //	147
8.1.2 从销售和市场上调研O2O //	149
8.2 企业做O2O模式4个最基础的方向 //	152
8.2.1 O2O模式的第一基础点：打造极致体验 //	153
8.2.2 O2O模式的第二基础点：推广兴趣尝试购物 //	154
8.2.3 O2O模式的第三基础点：转化顾客关系 //	154
8.2.4 O2O模式的第四基础点：诱导多次消费 //	155
8.3 关于O2O的闭环 //	156
8.3.1 一次失败的“O2O闭环”服务 //	156
8.3.2 “O2O闭环”成败关键：场景化连接 //	156
8.4 关于“嘿店”的O2O解读 //	158
8.4.1 顺路的顺丰优选 //	159
8.4.2 “快递+便利店”模式 //	159
8.4.3 O2O，生鲜店商的一大步 //	160
第9章 5个经典的移动互联网营销案例 //	162
9.1 老刘火锅店彻底颠覆“位置大于一切”的传统观念 //	163
9.2 天虹百货因为微信业绩大大提高数倍 //	164
9.3 私营学校借助移动互联网营业额翻10倍 //	165
9.4 “探路者”布局移动互联网营销，季度业绩增长33% //	166

9.5 婚纱影楼移动营销“吃螃蟹”，单月营业额超150万元 //	167
第10章 五位营销操盘手的日记 //	170
10.1 大品牌客户李宁的微信营销 //	171
10.1.1 李宁官方微信首页 //	172
10.1.2 李宁官方微信版块分类 //	172
10.1.3 李宁官方微信互动活动 //	175
10.1.4 李宁官方微信关键词设置 //	178
10.1.5 李宁官方微信二维码 //	179
10.1.6 结语 //	179
10.2 百工餐饮微信运营案例 //	180
10.2.1 百工餐饮为什么做微信 //	180
10.2.2 百工餐饮账号是如何让人知道的 //	181
10.2.3 百工餐饮如何进行内容的推送 //	186
10.2.4 如何黏住用户 //	188
10.2.5 结语 //	188
10.3 媒体微信号，我是这样玩的一山东交广传媒微营销 //	189
10.3.1 活动一—就我发 //	192
10.3.2 活动二—有理微拍团 //	193
10.3.3 活动三—“搞笑”互动 //	193
10.3.4 结语 //	196
10.4 超实在案例：商业地产项目微信营销逆袭 //	196
10.4.1 商业地产微信营销概况分析 //	196
10.4.2 商业地产微信营销解决方案 //	197
10.4.3 商业地产微营销的效果 //	201
10.4.4 结语 //	201
10.5 移动互联时代的酒店营销—布丁酒店案例 //	202
10.5.1 为什么选择微信 //	202
10.5.2 布丁酒店微信上有哪些功能 //	203
10.5.3 在微信上如何营销 //	208
10.5.4 除了微信，布丁酒店还有哪些与移动互联网的结合点 //	209
10.5.5 结语 //	212
后记	213
• • • • •	(收起)

[移动互联网营销_下载链接1](#)

标签

移动互联网

营销

商业

网络

移动互联网营销

经济

管理

市场营销

评论

4大关键词、3件事、5大定位、10大方法……这种写作手法好像有另一本同类书籍里教过，这么发个微信公众号也懒得理你，但这么写书就纯属是凑数凑字骗钱的。互联网时代造就了一堆骗子，只要刷过两年微博不要脸自吹自擂，谁都是互联网专家

我弃了，只读了几页，阅读无能。

值得花20分钟翻一遍，多一分钟都是属于浪费

[移动互联网营销_下载链接1_](#)

书评

[移动互联网营销_下载链接1_](#)