

实战移动互联网营销



[实战移动互联网营销_下载链接1](#)

著者:江礼坤

出版者:机械工业出版社

出版时间:2016-1

装帧:平装

isbn:9787111520474

移动互联网的兴起，又为企业带来了新的挑战与机遇！越来越多的人，看到了移动互联网的价值与前景，但是在具体操作时，移动互联网具体如何玩？企业如何向移动互联网转型？如何通过移动互联网做营销？等等一系列问题，接踵而至。虽然目前相关的资料 and 文章很多，但是都过于零散，让人看完后，还是无从下手。而本书旨在成为移动互联网营销领域标准的工具书、参考书，为大家呈现一个系统、全面的移动互联网营销体系。让大家从思维模式到战术方面，有一个全面的认知和了解，甚至按照书中教的方法和步骤，就可以进行实践与操作。

作者介绍:

10万级畅销书作者新作/推一把创始人/资深网络营销专家

目录: 前言

第1章 思维篇001

- 1.1 关店潮来袭，生意为何难做002
- 1.2 老思想+新模式解决不了新问题005
- 1.3 没有互联网思维的企业将是死路一条！ 007
- 1.4 互联网思维之用户思维011
- 1.5 互联网思维之产品思维014
- 1.6 互联网思维之免费思维018
- 1.7 互联网思维之社群思维024
- 1.8 互联网思维之大数据思维030
- 1.9 互联网思维之自媒体思维033
- 1.10 互联网思维之跨界思维035
- 1.11 互联网思维之平台思维039

第2章 模式篇043

- 2.1 O2O概述044
- 2.2 O2O模式048
- 2.3 让业绩暴增的微商模式065
- 2.4 让梦想成真的众筹模式071
- 2.5 最具颠覆力的平台模式077

第3章 策略篇083

- 3.1 卖点策略084
- 3.2 粉丝策略087
- 3.3 沟通策略097
- 3.4 自品牌策略101
- 3.5 自媒体策略108
 - 3.5.1 企业媒体化108
 - 3.5.2 产品媒体化109
 - 3.5.3 员工媒体化109
 - 3.5.4 老板媒体化110
 - 3.5.5 内容媒体化110
- 3.6 钓鱼策略113
- 3.7 鱼塘策略115
- 3.8 众筹策略117

第4章 战术篇119

- 4.1 移动广告120
 - 4.1.1 移动广告的优势特点120
 - 4.1.2 移动广告的表现形式121
 - 4.1.3 移动广告的计费方式124
 - 4.1.4 移动广告的投放步骤126
 - 4.1.5 移动广告的数据监测128
- 4.2 二维码营销132
 - 4.2.1 获取用户133
 - 4.2.2 互动广告134
 - 4.2.3 内容互动136
 - 4.2.4 活动促销138
 - 4.2.5 防伪溯源138
 - 4.2.6 数据分析139
 - 4.2.7 会员管理140
 - 4.2.8 移动电商141
- 4.3 微博营销142
 - 4.3.1 微博营销的4大作用143
 - 4.3.2 微博营销的9大策略和方法144
 - 4.3.3 微博内容的建设和运营155
 - 4.3.4 提升微博粉丝的15种方法159

- 4.4 APP营销166
 - 4.4.1 APP营销的特点和优势166
 - 4.4.2 APP营销适合什么样的企业166
 - 4.4.3 APP营销的5个策略167
 - 4.4.4 APP的9大推广手段175
- 4.5 移动游戏植入营销177
 - 4.5.1 移动游戏植入营销的特点177
 - 4.5.2 移动游戏植入营销的策略和方法178
- 4.6 QQ营销184
 - 4.6.1 QQ营销能解决什么问题184
 - 4.6.2 QQ营销之QQ优化185
 - 4.6.3 QQ营销之精准营销186
 - 4.6.4 QQ营销之QQ群营销187
 - 4.6.5 QQ营销之鱼塘营销192
 - 4.6.6 QQ营销之QQ空间营销194
 - 4.6.7 QQ营销之手机QQ营销196
 - 4.6.8 其他可以利用的QQ功能199
 - 4.6.9 如何寻找目标QQ群199
- 4.7 百度直达号201
 - 4.7.1 什么是百度直达号201
 - 4.7.2 如何进入直达号202
 - 4.7.3 百度直达号的优势203
 - 4.7.4 百度直达号能帮企业解决什么问题203
- 4.8 活动营销205
 - 4.8.1 活动营销的7大作用205
 - 4.8.2 策划活动的6大要点208
 - 4.8.3 活动营销的14种形式209
- 4.9 事件营销212
 - 4.9.1 什么是事件营销212
 - 4.9.2 事件营销的4大作用213
 - 4.9.3 事件营销的8大内容策略214
 - 4.9.4 事件营销的8大操作要点220
 - 4.9.5 简单的事件营销方案228
- 4.10 口碑营销228
 - 4.10.1 什么是口碑营销228
 - 4.10.2 口碑营销的4大步骤229
 - 4.10.3 引发口碑效应8个策略231
 - 4.10.4 策划口碑营销的4个关键点233
- 4.11 病毒式营销234
 - 4.11.1 什么是病毒式营销234
 - 4.11.2 口碑营销与病毒式营销的区别235
 - 4.11.3 病毒式营销操作步骤1：制造病毒235
 - 4.11.4 病毒式营销操作步骤2：发布病毒237
 - 4.11.5 病毒式营销操作步骤3：病毒的变种和再传播238
- 第5章 微信篇239
 - 5.1 不要过于迷信微信营销240
 - 5.2 微信能帮我们解决什么问题240
 - 5.2.1 打造自媒体240
 - 5.2.2 有效连接用户241
 - 5.2.3 带来潜在用户241
 - 5.2.4 提升转化率241
 - 5.2.5 客户关系管理242
 - 5.2.6 提升复购率242
 - 5.2.7 提升办公效率242

5.3 个人号和公众号的选择	242
5.3.1 个人号的应用	243
5.3.2 公众号之订阅号的应用	244
5.3.3 公众号之服务号的应用	246
5.3.4 公众号之企业号的应用	249
5.3.5 组合使用，集群作战	254
5.4 公众号的定位	256
5.4.1 品牌型	257
5.4.2 吸粉型	258
5.4.3 销售型	258
5.4.4 服务型	260
5.4.5 媒体型	260
5.4.6 矩阵型	261
5.4.7 混合型	262
5.5 公众号的建设	262
5.5.1 取名的禁忌和技巧	262
5.5.2 企业微信号设置技巧和要点	264
5.5.3 公众号介绍设置要点	264
5.5.4 公众号栏目菜单设置要点	265
5.5.5 自定义回复的设计要点	265
5.5.6 公众号的认证	268
5.6 公众号的运营	268
5.6.1 做好公众号内容的6大秘籍	269
5.6.2 最受欢迎的15种公众号内容类型	275
5.6.3 能引起公众号粉丝用户转发的8大要点	276
5.6.4 给公众号内容取个好标题的16个妙招	277
5.6.5 设计公众号互动内容的10大方法	278
5.6.6 在公众号中植入广告的7个技巧	280
5.6.7 公众号内容推送时间的4个要点	280
5.7 公众号的推广	281
5.7.1 现有资源导入	281
5.7.2 内容推广	282
5.7.3 排名优化	283
5.7.4 个人号辅助	284
5.7.5 活动推广	284
5.7.6 公众号互推	284
5.7.7 公众号导航	285
5.7.8 推广返利	285
5.8 微信个人号加好友方法	286
5.8.1 11种微信类方法	286
5.8.2 18种互联网类方法	288
5.8.3 7种线下类方法	291
5.8.4 11种其他类方法	292
第6章 转化篇	295
6.1 销售的核心是什么	296
6.2 第一印象效应的秘密	299
6.3 设计成交话术的5大标准	302
6.4 沟通时的9大注意事项	309
6.5 利用朋友圈转化的策略	313
6.6 心理学中的两大转化策略	317
6.7 提升转化的3大撒手铜	322
第7章 团队篇	327
7.1 组建原则	328
7.2 岗位职责	328

7.3 人员招聘	331
7.4 人员管理	333
7.5 KPI考核	336
第8章 行业篇	339
8.1 工业制造型企业移动互联网营销思路	340
8.2 消费品企业移动互联网营销思路	342
8.3 连锁加盟类企业移动互联网营销思路	344
8.4 酒店餐饮类企业移动互联网营销思路	347
附录A 本书联合出品人名单	351
案例目录	
案例1: 汽车修理厂的转型思考	010
案例2: 白酒企业的转型思考	010
案例3: 如何用4000元钱在北京成立公司	013
案例4: 海尔的转型之作: 海立方	015
案例5: 60元将“推一把”网站打造成行业第一	017
案例6: 网络手机商城的失败分析	021
案例7: 免费坐大巴却盈利上亿的秘密	022
案例8: 免费思维在酒店行业的应用	023
案例9: 社群思维在旅游行业的运用	027
案例10: “思享岛”通过社群思维维护圈子	028
案例11: 收藏酒如何利用大数据进行营销分析	031
案例12: 可口可乐的新包装	034
案例13: 雕爷牛腩的跨界	020036
案例14: 煎饼铺子年入500万元的秘密	047
案例15: 正在颠覆家具行业的新居网	052
案例16: 美乐乐的家具O2O模式	056
案例17: 顺丰嘿客的O2O模式	059
案例18: 乐彩生活便宜城的另类O2O	060
案例19: 一个失败的酒类O2O案例	063
案例20: 两人1年做到1亿的微商面膜案例	067
案例21: 用众筹模式改变企业融资	073
案例22: 用众筹模式改变餐饮行业	074
案例23: 众筹模式在旅游的应用	075
案例24: 用众筹模式改变了媒体形态	076
案例25: 美甲行业的革命家“河狸家”	079
案例26: 一句话的改变让某涂料代理商业绩大增	084
案例27: 海尔是如何征服笔者的	090
案例28: 南方航空的空中微信服务	091
案例29: 江小白白酒的情感逆袭	093
案例30: 江水平装修队两年业绩翻3倍的秘密	104
案例31: 杜蕾斯自媒体的成功之秘	110
案例32: 一个小小的改变让医院转化量大涨	114
案例33: 乐视网开创众筹营销新模式	117
案例34: LBS推广在医院行业中的应用	130
案例35: LBS推广在建材行业中的应用	131
案例36: 二维码让传统户外广告重焕生机	134
案例37: 维多利亚的的秘密的秘密	135
案例38: 二维码让地铁一秒变超市	141
案例39: 某房屋中介公司官方微博的“搞笑事件”	152
案例40: 揭秘微博第一大号的成功之路	163
案例41: 某公司的微博运营计划	164
案例42: 耐克的Nike+ Running和星巴克闹钟	167
案例43: 宜家APP让你在手机上设计家具摆放	169
案例44: 连锁酒店集团铂涛会的自我颠覆	171

案例45：3个APP创意营销案例173
案例46：3个移动游戏营销案例解析181
案例47：揭秘某团购网站成为本土第一的秘密200
案例48：微信营销让某钢结构公司业绩迅速提升243
案例49：服务号在银行、通信、航空、政府行业中的运用247
案例50：企业号在家电、连锁、汽车行业中的应用250
案例51：“哈根达斯”企业号的巡店解决方案252
案例52：公众号在医院中的应用255
案例53：新手利用优化快速实现日纯利润1万元283
案例54：土特产公众号两个月吸引60万粉丝285
案例55：一个小方法月入近百万294
案例56：一句普通的话成交一个客户307
案例57：一句话没聊却成交一个大单316
案例58：高价销售和高复购率的秘密319
案例59：一个小小的计时器让销量瞬间提升20%322
案例60：投入产出比从1：0到1：4的提升之道324
· · · · (收起)

[实战移动互联网营销_下载链接1](#)

标签

营销

互联网

移动互联网

移动互联网营销

商业

市场营销

管理

评论

泛泛而谈

内容翔实丰满，通俗易懂，适合互联网行业从业者扫盲阅读。

偏向实战，如果能强点些理论方面和营销架构或者结构类的知识点就更好了，能从平台角度和体系角度出发来构建大营销平台。这是我比较看重的知识点。当然每个公司不同，侧重点不同，所以需要抽象出来一个通用的。不知道我表述的是不是清楚了。

姑且当故事书读 有些许实用性 总体感觉含金量不高

一些套路比较老，整本书很大的篇幅在讨论QQ的营销群，相较于目前的互联网的玩法，似乎效果并不理想，大部分内容泛泛而谈，而且错别字也不少

用户思维是互联网思维的核心 产品思维是基础 免费是撒手铜 社群是粘稠剂
大数据是金钥匙 自媒体是放大器 跨界是创新剂 平台是终极形态

作者的文笔白话的匪气十足。然而内容东拼西凑。外行可以看看…还是有点内容的。就是一种二三线城市的土豪商人即视感

写互联网+的书有很多，这一本比较不错，我做了很多思维导图，感觉帮我完善了一些思维体系，公众号也完善了很多，感谢

我是作者的重视读者，作者的书都读了，强烈推荐！

还算全面，但内容比较浅显

[实战移动互联网营销_下载链接1](#)

书评

[实战移动互联网营销_下载链接1](#)