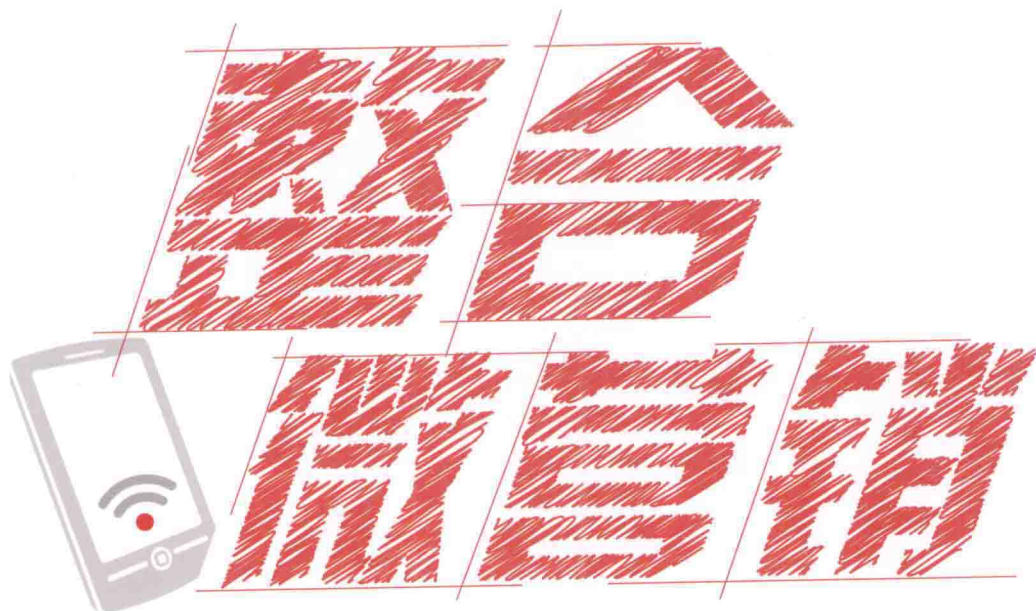
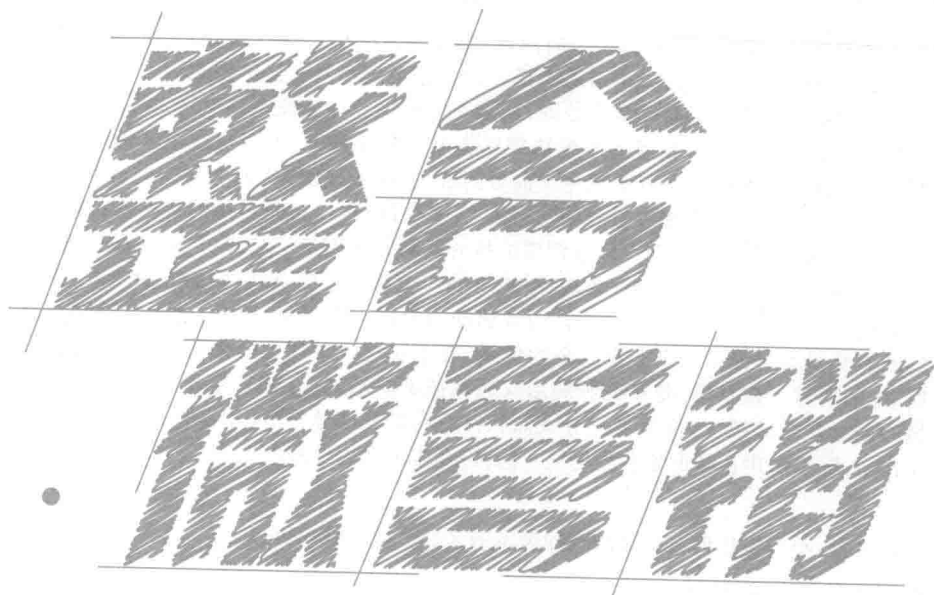




洞察本质，把握时代，抢占先机

鞠凌云 著



洞察本质，把握时代，抢占先机

鞠凌云 著

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京•BEIJING

内 容 简 介

随着时代的发展,新的事物不断涌现。能够看准时机,拥抱时代的变化,不仅需要战略性的眼光,同时也需要勇气。本书从宏观方面论述了“微时代”已经来临这一不可逆转的事实,以及整合微营销战略层面的基本原理;从微观方面则论述了微营销渠道选择、内容打造、客户维护、危机公关、数据考核等各个板块需要遵循的基本规则。本书从众多案例入手,结合作者多年的从商经验和数年深入研究电子商务的成果,深入浅出,从多个维度说明了“微营销就是情绪营销”的道理。从而进一步阐释了粉丝经济时代,客户导向作用的重要性;进一步说明了沟通、互动是微营销的区别于传统营销的核心优势是微营销的精神灵魂。在微营销的时代,竞争力不再局限于性价比的理性领域,更重要的在于感性征服。微营销的发展是时代的趋势,必须引起足够的重视。但是,过于神话微营销的功能是一种误导。而且,基于互联网技术高度发展的微营销本身也是一个非常庞杂的体系,要想在这个时代崭露头角,必须有“战略整合”的概念。所谓整合微营销,是在充分利用互联网技术的基础上,充分协调,利用各种平台、渠道,努力向公众塑造统一、能够被充分认知和接受的企业印象。这要求我们在多个微平台的营销工作中,输出的声音和形象必须是统一的。这是本书着力阐释的内容。

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

整合微营销:洞察本质,把握时代,抢占先机 / 鞠凌云著. —北京:电子工业出版社, 2015.5

ISBN 978-7-121-25847-3

I. ①整… II. ①鞠… III. ①网络营销—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第075675号

策划编辑:张彦红

责任编辑:王 静

印 刷:北京天来印务有限公

装 订:北京天来印务有限公司

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:720×1000 1/16 印张:14 字数:177千字

版 次:2015年5月第1版

印 次:2015年5月第1次印刷

印 数:5000册 定价:49.00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zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

序 言

世界越来越小，“小”已经不足以形容，于是有了“微”的概念。

微博、微淘、微信、微店、微网站，“微”力无穷。

微商、微营销、微创业、微招商、微媒体，无“微”不至。

在这个“微”世界的“微”时代里，作为商业人的我们却有着从未有过的迷茫和无助。不知道从什么时候开始，我们的一切已经被“碎片化”。一天24小时，被分割得支离破碎，犹如找不到出口的迷宫，我们在其中穿梭、徘徊、张望。但是，我们知道我们必须找到方向。于是，我们筚路蓝缕，以拓荒者的决心，奔向前方的希望。

我是谁？我从哪里来？要到哪里去？这困扰了人类几千年的终极哲学问题，同样也困扰着我们。微博、微淘、微信、微店、微网站……它们是否是能够引领我们到达彼岸的桥梁？我们不确信，但是不能因此而止步不前，因为前进才有希望。

作为一名资深的咨询导师，我在近两年开始走上讲台。我已经无法记清有多少名学员在听完课后曾经对我感慨过：“如果早点儿听您的这

个课程，我就不至于……”我知道，这是对我的课程发自内心的一种肯定，但是我却因此而感到沉重。因为，我知道，他们已经无可避免地“……”了。我清楚地知道，在千万家中小企业当中，有缘来听过我的课程的人仅仅是九牛一毛，更多的人在将来依然难以幸免于“……”的状态。

这本书是继我的《战略单品：打造单品，抢占心智，持续赢利》后，“互联网思维总裁实战系列丛书”的第二本。在这里由衷感谢电子工业出版社资深电商图书编辑张彦红、王静两位老师，市场总监陈歆懿及其团队，他们对我的上一本书的高度认可，给予了我继续写书的信心和热情。就如我在《战略单品：打造单品，抢占心智，持续赢利》这本书的序言中写到的一样，其实我本来曾经决定不再出书了的。

因为我是一个追求完美的人，所以对自己总有那么一股狠劲，这让我的生活和工作如同一场修行。也正是因为如此，每当我出书的时候，总有如履薄冰、如临深渊之感，难免要担心因为我个人观点的局限会误导他人。我开始致力于咨询和授课，但是我并没有因此而感到有丝毫轻松，因为同样的问题依然困扰着我。我从来无法接受同样的内容在自己的课堂上讲两次，这在行业里专业的说法叫课程内容不断“迭代”。

这就意味着我需要投入足够的精力去研发课程。正当我着急的时候，刘开举加盟到我的团队，着力于对我的观点、思想和课程内容进行整理，虽然刚开始他对微营销还一无所知，但是仅一个多月时间就完成了本书稿件的整编工作，这让我感到欣慰。让我同样欣赏的还有我的产品团队，在此由衷感谢你们！

现在唯一还让我不安和担忧的是，书的内容只能传达我的观点、思

想，以及我觉得可以给大家带来启发的多个案例，可是那种培训课堂现场的互动答疑、个性化方案、活动策划等临场效果都无法呈现。罢了，我又开始完善主义了。

再一次感谢我的总裁班的学员们，是你们愿意与我进行思想的碰撞，你们每一个人都是我灵感的源泉。看到林玮隽同学在不到一个月时间微营销业绩翻三番，看到胡海鑫同学在课程现场调整后微营销排名立即向前移数位，作为一个致力于“授业、解惑”的人，没有什么比这更让我快慰的了。谢谢你们的掌声，它们总是在我脑海里环绕，激励着我！感恩你们中的每一位！

也许是无数个偶然，才有了今天这个必然的结果。再次真诚感谢电子工业出版社的同仁们，因为有你们的支持与鼓励，让我决定再一次投身于撰写这套系列丛书中来。谢谢你们！

鞠凌云

2015年1月7日

前言

不再安分的世界

这个世界不只是变小了，而且不再安分。在营销的世界里更是如此。

很少有人再愿意安静地坐在沙发上看电视，也很少有人再愿意坐在书房里看一本学术著作，甚至很少有人再愿意和情人手牵手去看一场电影。即使有人愿意看电视、看书、看电影，看完之后也不再是默默接受，而是对自己不喜欢的毫不掩饰地破口大骂，对自己喜欢的迫不及待地和别人分享。无论是抱怨、谩骂，还是褒奖、分享，都不再局限于“告诉自己信得过的朋友”，而是千方百计地“告诉全天下人”。

每个人不再安静，而是变得躁动；每个人不再默默承受，而是希望全世界都听见自己的声音；每个人不愿意被束缚在屏幕前被动地接受信息，而是选择迫不及待参与到其中。每个人时刻都处于“动”的状态中。这种状态从生理属性，一直延伸到精神属性。所有人都带着手机在四处游走，不停刷新微博、微信，忙着和别人交流，以及发表自己的观点。

这个世界已经发生了变化了。这种变化远远不止大家离开电视、书

籍、电影院，拿起手机那么简单；也没有大家从习惯性保持沉默，变为踊跃发声那么单纯。更重要的是，每个人深层次的行为习惯已经随之发生变化。一切被颠覆了，我们再也不能用以往被证实正确的标准去衡量这个世界。作为营销工作者，我们该怎么办？唯一的办法是：跟着改变。虽然这种改变可能比较困难，但是没有人可以幸免，除非心甘情愿被这个世界淘汰。

也许你会对这种变化感到厌倦，开始怀念曾经的自然、古朴和纯真。于是决定暂时逃离这个世界，想要去一个安静的地方慰藉一下自己的灵魂。最终你选择去一个远离尘嚣的地方旅游远行。

旅游的地方人迹罕至，犹如世外桃源；景色美不胜收，恰似人间仙境。每到一处，都让你怦然心动，惊叹不已。于是，你掏出照相机或是手机，拍下所见奇景。你希望以这种方式，为这次非同寻常的旅行留下纪念。

愉快的时光总是短暂的，你不得不回到现实中来，于是你又回到熟悉的大都市来，开始一天上班、下班、睡觉的生活。虽然旅行已经结束，但是你却念念不忘。于是你开始写微博，在朋友圈发消息，记录那段美好时光的点点滴滴，分享那些美得让人心醉的照片。

故事没有结束，很多人看到你发在微博或朋友圈中的内容兴奋不已，因为他们发现这个世界上居然还有如此美丽的地方。这些人有些是你的朋友，有些是你的同事，有些你根本不知道是谁。他们纷纷向你打听，这是什么地方？怎么去？使用什么交通方式最方便？路费多少？有什么好吃的？有什么好玩的？……于是，你开始凭着自己的记忆，编写旅游攻略。你甚至还和他们开始讨论“生活应该有一场说走就走的旅

行”的话题。而且你的旅游攻略被某旅行网站看中，他们决定支付你稿费，买走你的版权。这造成了你在网络上小红了一把。

于是，你的朋友，你朋友的朋友，还有那些看过你的微博或者旅游攻略的你根本不认识的人，也陆续去了这个美丽的地方。他们又在重复你的故事。

所有情节的发展，一切都是那么水到渠成，没有任何不妥当。唯一的问题是，你真的曾经逃离过这个不安分的世界吗？

仔细回想，你会发现，你从没有离开过。树欲静而风不止，你处在当下，生活在这个世界里，根本没有办法真正离开。哪怕是短暂欺骗一下自己都不可能。或许，这就是“时势”的定义。逃避，不如直视、面对，勇敢拥抱。在时代潮流下，真正的离开，意味着走向灭亡。

营销工作更是如此，不仅不能试图逃离现实，也不能仅仅是被动适应，而是要选择积极驾驭。这就是所谓的弄潮儿。每一个营销工作者，都应该是一个勇敢的弄潮儿。

作为一个营销工作者，也不要执着于曾经的成绩与经验，更不要试图证明曾经是对的，现在是错的。时代的潮流不会给你这个机会。过去，已经沦为了历史。我们要面对的是明天，是将来。将来的世界是怎么样的？比今天更加不安分。

在不安分的今天，面对更加不安分的将来，怎么办？那就让我们以不安分的心态来面对吧。如果你足够勇敢，那就开始吧……

目 录

第1章 微时代 / 1

世界越来越小，我们时刻在如此感叹。简单举例来说，进入互联网时代之后，上网设备也是越变越小，从最开始的台式计算机，到便携式笔记本电脑，再到平板电脑和智能手机。我们已经进入了“微时代”。在这个崭新的时代，人们的一切行为习惯在发生根本的变化。企业赢利模式自然而然也随之改变。微营销在这样的时代背景下应运而生。

苍老师的内衣 / 2

日进万金的义乌美女 / 2

粉丝经济时代来临 / 4

从产品到客户 / 6

顺势而为 / 8

不可回避的尴尬 / 10

第2章 微平台到底哪家强 / 15

微博、微信、微淘、APP，面对五花八门的微营销平台，往往让人无所适从。到底什么样的微平台最好？一家企业应该选择怎么样的微平台？不同的平台具备不同的特色，不同的企业也面临不同的情况。所

以，微平台没有最好的，只有最合适的。企业应该根据自己的实际情况，选择最合适的微平台。而这里面的一些基本规则是必须遵循的。

华丽“绽放” / 16

微博，让他把螺蛳粉卖出了北京 / 18

何去何从 / 22

微淘，成交的阵地 / 22

微博，加“粉”的利器 / 25

微信，沟通的艺术 / 26

APP，高尖产品 / 28

第3章 看脸的时代也要内涵 / 33

内容是微营销制胜的法宝，这一点已经达成共识。因为在这个信息爆炸的时代里，要想在信息的海洋里崭露头角，引起注意，必须打造足够吸引人的内容。而能够引起大家关注的内容，必定是能够打动人心，并且符合传播规律的。

杜蕾斯笑谈“性”事 / 35

江宁公安的官方微博不“官方” / 43

第4章 没事儿找事儿 / 53

大部分人喜欢看热闹，听故事，但是现在又很少有人有足够的时间可以静心坐下来读一本著作，或者听冗长的评书。因此，事件营销是微营销的重要课题。如何能够讲出脍炙人口，而且足够精练的故事，是微营销工作应该发力的地方。

事儿不怕多 / 55

活动类型选择 / 67

第5章 不怕事儿 / 73

出于自我保护意识，大部分人在遇到负面事件的时候，往往选择回避、遮掩，很少有人会选择直接面对。其实，负面事件也是营销的契机。因此，在今后遇到负面事件的时候，我们应该积极面对，并想方设法将其变为对营销有利的事件。因为，微营销完全具备这个条件。

金山与360相争，新浪、网易得利 / 74

微营销可以说哪些事儿 / 78

如何做好事件营销 / 87

第6章 我待客户如初恋 / 91

在传统企业经营中，“顾客是上帝”已经被大部分人所认同。但是，这个观念已经不适合微营销。在粉丝经济时代，我们和客户之间的关系不再是追求一种“崇敬”，而是彼此喜欢。我们不是要客户敬而远之，而是需要他们形影不离。

顾客是上帝吗 / 92

粉丝维护 / 98

第7章 真的勇士敢于直面鲜血 / 113

如今的信息传播，比以往任何时候都要迅捷。如果说在曾经的危机公关工作中，我们利用信息不对称让很多事情可以蒙混过关，但是如今这种思想却可能会给我们带来很多麻烦。大家可以利用越来越多的渠道尽可能获得一切信息。与其在大家的猜疑中陷入被动，倒不如一开始就开诚布公，积极面对。微营销工作的危机公关就是要直面鲜血。

铁锤下的西门子 / 114

“3.15”聚光灯下麦当劳的真面目 / 116

售后是二次销售机会 / 117

- 客户的怨气可疏不可堵 / 119
- 第一时间做出反应 / 121
- 及时沟通，防止谣言 / 123
- 群众的眼睛是雪亮的 / 124
- 承认错误，给出解决方案 / 126
- 不要替客户说“没关系” / 128

第8章 微营销是一件高调的事情 / 131

今天的情况是这样的，上一秒发出的信息，可能在下一秒就被淹没了。所以要想在众多信息中吸引人的注意，就必须要有足够高调。这就像在撒哈拉大沙漠中，如果做一颗沙子，那么无论多努力，都很难被人发现，必须要做一颗钻石。

- 奥巴马吃什么口味的比萨 / 132
- 造势 / 134
- 借势 / 136
- 虚张声势 / 140
- 装腔作势 / 142
- 和传统渠道结合 / 144
- 强强联合 / 146

第9章 如影随形 / 149

智能手机的普及，彻底改变了人们的行为习惯，也让大家上网的阵地从PC端转移到了手机上。所以在微营销工作中，手机移动端是必须要重视的领域。随着移动宽带技术的提升，这种趋势在将来还会进一步加强。只有在现在就引起足够重视，将来才会不至于太被动。

- 手机无处不在 / 150
- 人类进化的新器官 / 153
- 随时随地满足需求 / 154
- 体验比内容重要 / 156
- 内容也重要 / 158
- 越来越小的世界 / 161
- 不要迷信移动端营销 / 163

第10章 心中有数 / 167

大数据，一个让很多人产生无限敬仰之情的概念。简单解释，就是现在的企业运营应该以准确的数据作为指导，而不是像从前一样凭借经验，甚至是凭感觉。因为现在具备了获得精准数据的技术支持。微营销也一样，必须以数据为指导依据，实现精准营销。这也是微营销的独特优势。

- 数据背后的秘密 / 168
- 精准营销需要数据指导 / 170
- 常用运营数据指标 / 172
- 数据指导运营 / 176

第11章 微营销，情绪营销 / 181

在营销工作中，我们总是在试图通过用看似不可置疑的事实去说服别人。因为我们相信，有条有理的理性说服更加有效果。但是事实并非如此。感性征服远比理性说服更加有效。尤其是微营销具有较强的参与性和互动性，冗长的理性说辞会让人觉得枯燥乏味。但是，如果能够迎合广大客户的情绪，从感性的角度去征服，却能够较好建立客户的忠实度。这是微营销的精神内涵，也是粉丝经济的本质。

走心，不走脑 / 182

感性征服比理性说服有效 / 187

感性比理性稳定 / 190

讲好一个故事 / 192

情绪营销有内外之分 / 195

情绪营销是面向大众的营销 / 200

第1章 微时代

本章要点：

- ▶ 苍老师的内衣
- ▶ 日进万金的义乌美女
- ▶ 粉丝经济时代来临
- ▶ 从产品到客户
- ▶ 顺势而为
- ▶ 不可回避的尴尬

苍老师的内衣

2014年5月，新浪微博曝出消息，苍井空要进军内衣行业，开始卖内衣。苍井空自己在新浪微博中也发布消息，宣称设计内衣是自己一直以来的梦想，并且同时在微博上向网络红人、小米的老板——雷军请教在网上销售内衣的方法。据说苍井空所卖的内衣，均由她本人参与设计和生产全过程，并且担任首席模特。

苍井空发布的第一条关于自己卖内衣的微博直接转发量近3万条，间接转发量不计其数。其微博中附带有自己的真人照片，包括绘图、设计等多个场景，并配有自己签名的广告词：“让每一寸美丽都经得起细节的考验。”据统计，在不到一个月的时间里，苍井空的内衣销售业绩达到70万元。这样的业绩是很多品牌店都难以企及的。

日进万金的义乌美女

据《钱江晚报》2014年10月29日报道：新义乌人简小姐出生于1987年，9个月前她只是在家熬燕窝自己喝，如今她每天靠在微店卖燕窝能进账上万元。2014年8月2日，她在义乌市中心开了一家燕窝实体店，并吸引了4家风投公司的兴趣。简小姐的经历在很多人看来，可谓是一个传奇，也是诸多创业者梦寐以求的事情。

说起与燕窝的结缘，简小姐说首先要归功于一名在马来西亚的朋友。去年年底，她托在马来西亚的朋友买了一些燕窝，并亲手炖好，还把照片发到微信朋友圈，结果引来众多友人“点赞”和“求品尝”。