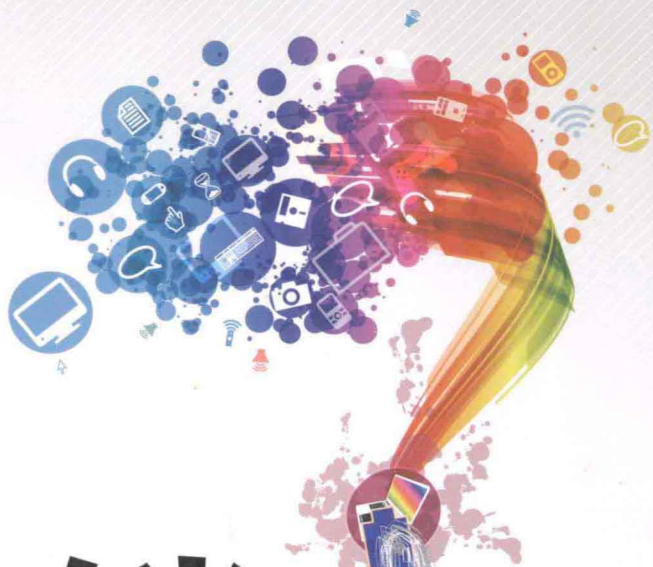




3.0时代

微营销 指尖上的利器

掌握未来十年内不得不用的新型网络营销利器
开启网络盛世下的新“赢”销时代

文丹枫 著



手机阅读



编辑短信 9080 发送至 10086
中国移动手机阅读 同步发行



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



盛世新管理书架
SS New Management Bookshelf

3.0时代

微营销

指尖上的利器

掌握未来十年内不得不用新型网络营销利器
开启网络盛世下的新“赢”销时代

文丹枫 著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

微营销：指尖上的利器 / 文丹枫著. — 北京：人民邮电出版社，2013. 8

(盛世新管理书架)

ISBN 978-7-115-32491-7

I. ①微… II. ①文… III. ①网络营销—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第155744号

内 容 提 要

本书站在更宏观更广博的层面上，对下一个“微营销会占据未来十年”进行论断，以“指尖上的利器”这一形象的比喻逐一向读者介绍微博营销、微信营销、移动营销、iPhone 营销、移动广告营销、线上线下整合营销、移动应用程序营销、新媒体营销等，并对营销 4.0 时代进行前瞻，如 UU 微博通、微电影等微营销工具，让更多的企业营销者立体直观地选择并使用这些工具，重建自己的营销体系。

◆ 著 文丹枫

责任编辑 赵 娟

责任印制 杨林杰

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号

邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：14

2013 年 8 月第 1 版

字数：188 千字

2013 年 8 月北京第 1 次印刷

定价：38.00 元

读者服务热线：(010)67119329 印装质量热线：(010)67129223

反盗版热线：(010)67171154

广告经营许可证：京崇工商广字第 0021 号

一场烽烟正起的营销革命

在当下，各种各样的营销手段被演绎到了极致。

小到发放传单、张贴小广告，大到在电视、报纸杂志上做广告，商家可谓是无所不用其极，目的只有一个——提高公司的知名度，把自己公司的产品、服务给推广出去，扩大企业的影响力。

有的企业财大气粗，在这些方面无疑做得很好，有的广告词在街头巷尾遍地传播；有的企业虽有资本，但因营销机构不健全、手段使用不恰当，则是处处碰壁；还有的企业虽然规模不大，但在营销方面做得并不比一些知名企业差。

同样都是在做营销，为什么会出现不同的结果？

很简单，时代在进步，科技在发展。不懂得与时俱进的企业，在接下来的营销战争中，必然要面临失败。

商家在参与到营销的大潮当中时，必须要有敏锐的嗅觉，才能及时察觉到营销市场上的“风吹草动”。21世纪刚刚来临之际，我国的计算机、互联网、移动手机网络技术日新月异，社交平台迅速发展，那时国内很多优秀的企业家就已经察觉——国内的营销市场即将发生一场洪涛大浪，而这场大浪所带来的，必定是营销手段、模式的巨大变革。

这次巨大变革所带来的，就是微营销。

微营销看似不是主流的营销战场，但是逐渐地，在其中弥漫起的烽火硝烟足以与电视广告等主流媒介相媲美，甚至犹有过之。很多商家这时才意识到微营销所能带来的价值与影响力，纷纷加入，下海捞金。

但是，不是每一个商家都能很快适应微营销模式的——不通过正确的途径，不了解微营销潜在的秘密，很难以最小的代价换取最大的利益。如今已不是20世纪70、80年代那种带着微薄的身家和一股子冲劲就能闯出一片天地的时代了，只有了解到微营销市场的规律，抓住它、利用它，才能如鱼得水。

本书将从微营销的各个环节，详细介绍其形成与发展的历史，帮助读者了解微营销的特征、利弊及多种方法与途径。希望通过本书，能让新时代的商家们为自己企业的营销模式添砖加瓦！

目 录

CONTENTS



第一部分 细说那些发生在营销3.0时代里的故事

第1章 瓶颈：传统营销模式需要全面升级

传统营销的无奈：当苦痛逐渐吞噬了快乐 3

玩一轮所谓“烧钱”的营销游戏 6

用现金维护品牌的路还能走多远？ 8

第2章 趋势：新营销模式路线图

并未迟到的“微营销” 11

新旧交替，前进还是后退 13

由戴尔销售看未来营销趋势 15

第3章 颠覆：收获更多利润的机会和决心

“世界500强”会受微营销影响吗？ 18

改变并适应新式网络营销是社会化主流 19



第二部分 下一个“微营销会占据未来十年”的论断

第4章 全面解读指尖利器

为什么奥巴马的粉丝多不过星巴克？ 23

微营销“行”在哪里？ 25

因为看得见优势，所以被应用 27

为“凡客诚品”代言的年轻人 29

瞬间秒杀的smart汽车 31

第三部分 微营销保卫战

第5章 首先选对主战场

网络平台究竟是怎么回事？ 35

选地到圈地 37

“围观”的艺术 39

微信力VS威信力 41

移动不仅改变生活 42

深不可测的电子商务 44

定位，从用户群开始 46

第6章 我们的工作就是传播价值

传播口碑，让消费者为你做营销 49

传播影响，强势不用多言 51

消费者因为“被在乎”所以更愿主动参与 53

互动让推广维护一步到位 55

第四部分 微博营销：140字蕴藏的财富

第7章 微载体里的商业乾坤

从Facebook说起 59

满足大众“言论自由”的关键需求 61

集万千宠爱于一身 63

明星效应引爆关注度 65

企业：平易近人，不打官腔 67

个人：见微知著，主动参与 69

史上最贵的一条微博 71

第8章 玩转140字的技巧

技巧一：图文结合，文字也会说话 74

技巧二：动起来，美图无需低调 76

技巧三：说话方式决定微博效果 78

技巧四：一点点儿心思成功逆袭 80

第9章 讲故事 做营销

读懂微博营销“背后的故事” 83

低成本故事投入获得高回报 85

利用微博名人替你代言 87

草根也有自己的力量 89



第五部分 微信营销：盛世享微言

第10章 弹指间新无限

即将突破6亿用户数的微信 93

分享功能扩大你的朋友圈 95

一同参与互动营销无死角 97

第11章 强大且难以复制的功能

商业活动从此开始 101

游戏竞赛吸引眼球 103

线下活动增加交流 105

第12章 玩转微信之菜鸟到骨灰级修炼

漂来漂去的“漂流瓶” 109

查看附近的人，可以不用出门 111

扫神奇二维码，掌海纳百川信息 113

微信营销关键之一精：查找快了，更精确了 115

微信营销关键之二准：麻烦少了，方式多了 117

微信营销关键之三稳：成本低了，效率高了 119

第六部分 移动营销：不只推送消息，还传播一对一的商机

第13章 移动营销的前世今生

你适合做移动营销吗？ 123

移动行业，改变正在发生 125

移动网站“商业简史” 127

移动科技：未来无处不在 129

第14章 使用定位监测系统第一时间锁定目标消费者

开启监测，锁定消费者 132

与互联网共享，加快追逐脚步 134

通话、信息、邮件与其他监测 136

使用打车软件，实现快速打车 138

第15章 iPhone营销密码

使用iPhone人群的身心特征 141

iPhone营销关键点一：抓住App Store的应用商机 143

iPhone营销关键点二：利用产品功能愉悦客户 145

iPhone营销关键点三：推送时将自己和他人区别开 147

iPhone营销关键点四：做不讨人厌的广告 149

iPhone营销关键点五：通过绑定与分享建立顾客忠诚度 151

当我们失去了乔帮主，才发现iPhone并不是万能的 153

第16章 能给力多一点的移动广告

移动广告术语使用一：PPC，点击付费营销模式 157

移动广告术语使用二：CPM，每千次花费营销模式 159

移动广告术语使用三：ECPM，有效千次话费营销模式 161

移动广告术语使用四：CTR，点击率营销模式 163

移动广告类型一：移动横幅展示 165

- 移动广告类型二：移动付费点击 166
- 移动广告类型三：移动待机屏幕 167
- 移动广告类型四：移动联盟 168
- 移动广告给力技巧一：与客户群建立信任关系 169
- 移动广告给力技巧二：动听开场白赢得人心 171
- 移动广告给力技巧三：会提问题，做好脚本 173
- 移动广告给力技巧四：接收反馈，倾听客户心声 174

第17章 基于位置点的促销营销专案

- 利用顾客位置点做精准营销 177
- 打造顾客忠诚度的营销专案 179

第18章 整合定天下

- 线上线下整合要点一：以榜样为学习目标 184
- 线上线下整合要点二：保持渠道平衡 185
- 线上线下整合要点三：搭建以消费者为中心的官网 187
- 线上线下整合要点四：与商家互相沟通，避免各自为战 189
- 线上线下整合要点五：根据市场需求二次定位 190
- 线上线下整合要点六：追踪消费者访问痕迹，搜集有用数据 192

第19章 无处不在的移动应用程序

- 移动应用程序中的商机 194
- 自己动手还是外请公司做程序 196
- 成也程序，败也程序 197

第七部分 电子商务营销：化被动为主动，消费者盈门不打烊

第20章 以网络为传播介质，引导消费者的脚步

新媒体带来新营销模式 201

基于网络营销的零障碍营销模式 204

化被动为主动，消费者主动盈门 205

第八部分 前瞻4.0营销模式

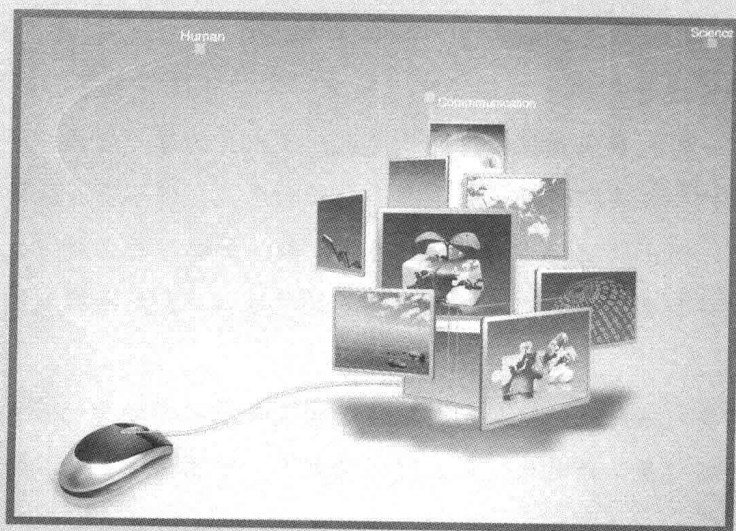
第21章 大胆预测微营销工具

微电影：低成本营销新希望 209

UU微博通：实现对外业务云服务 211

第一部分

细说那些发生在营销3.0时代里的故事



第1章 瓶颈：传统营销模式需要全面升级

如果把传统营销比做一口深不见底的井，那它一定是口吞噬金钱的井，虽不能称为“陷阱”，但在网络科技发展日新月异的今天，足以引发我们对传统营销瓶颈的思考，以及对新型营销模式的探索。

那么，传统营销模式有哪些瓶颈？

首先，大部分企业做了很多“烧钱”活动。如比比皆是的电视广告、广播广告、平面广告等。不能说这些营销方式一无是处，但如果学习了微营销，掌握了未来十年内不得不用新型网络营销利器，一定会觉得之前的“烧钱”绝大多数是没有必要的。

其次，传统营销媒体在精确度上缺乏一定的保障。虽然投入了大量金钱，但却不一定把钱用到极致，也就是说，投出去的每一分钱并不能保证用到位。即便广告在我国的普及率很高，受众面很大，但不可否认的是，看广告的人很多，付出购买行为的客户始终占少数。加之这种营销方式很难将企业个性化的一面展现出来，其发布的信息针对性弱，自然也就无法很好地满足市场需求。

如果想要突破瓶颈，就必须打破传统模式，吸收新的营销模式，开启网络盛世下的新“赢”销时代，跟上时代的潮流，才能追得上财富的脚步！

传统营销的无奈：当苦痛逐渐吞噬了快乐

在传统营销中，最具代表性的莫过于付费广告营销模式，对此我在创作本书之前采访了一些曾服务过的企业主和淘宝卖家，总结他们对这种营销模式的看法，得到一个观点——**传统营销往往让人欢喜让人忧，可是当苦痛逐渐吞噬了快乐，着实令人无奈。**

为什么这么说？

如果不考虑其他因素，只考虑目前的推广率，能达到保本就已经谢天谢地了。如果想要进一步盈利或者做大，这种传统营销模式必然要持续使用很长一段时间，而持续则意味着要投入更多的营销成本，不知不觉中钱就从口袋里消失了。但大部分企业家和淘宝卖家一致认为，如果综合当前复杂的竞争环境，以及最后的投入产出比，做营销是必经之路。

问题是，我们如何才能花更少的钱，用最便捷、省力的方法获得最好的营销效果？

获得商家们的观点后，我进一步尝试拟了一个像是假命题的命题：

假设A企业每次做营销的成本投入为R，每次收益是T（ $T-R \leq 0$ ，九成以上的商家认为每次营销的投入成本大于每次营销的收益），N次投入的效益= $(T-R) \times N \leq 0$ 。

结果显示，企业持续投入营销的最终结果是“亏”，而不是“盈”，果真如此吗？当然不绝对，因为我们忽略了品牌积淀的影响作用。营销一段时间过后，如果营销做得好，那么品牌的知名度和认知度将会大大提升，表示将会有越来越多的潜在消费者会掏钱购买。

这也是令所有商家感到既快乐又苦痛之处，快乐是因为有可能打响品

牌，赢得客户；苦痛是因为也有可能营销失败，造成亏本。踏上了传统营销之旅，犹如踏上了一段冒险的旅程，旅途中有珊瑚、珍珠，也有暗礁。当有天苦痛吞噬掉仅有的快乐，就变成了一条“不归路”。

商家们的未来何去何从，到底该如何绝地反击，走出传统营销的无奈呢？

第一、考虑如何才能让潜力买家第一时间发现你并参与到营销活动中

如做广告，如何才能做到让消费者口口相传，形成口碑效应。举个例子，2011年3月，在淘宝上本来销量平平的Y（化妆品）商家通过新浪微博发布了一条关于“史上最荐婚礼”的消息，在数小时后便获得上万人次转发，甚至一度登上了微博热搜榜，引发网友热议，该化妆品公司的产品也因此成了淘友，尤其是80后消费群体的新婚“主角”，在短短一周内，竟然卖出去8万多套化妆品，参与Y企业话题讨论、互动的粉丝也越来越多。在这场营销战中，似乎Y企业并没费什么力气，却引来微博粉丝主动围观，进而吸引了潜力购买者。微博——看似不足以和BBS、贴吧、博客匹敌的新型营销模式竟然成了该商家号召粉丝、激发购买、走向成功的“杀手锏”。

第二、思考如何通过营销给消费者留下深刻的印象

当然，我只是举一个简单的例子，在新型微营销模式中，微博营销只是其中之一，还有微信营销、移动营销等。

我想说的是，当你选择了一种营销模式后，不能把全部的希望寄托在营销工具上，上述案例中的Y商家只是基于微博营销平台的营销推广，至于如何利用这些微营销平台做推广则需要商家自身的努力。例如，Y企业发布以“婚礼”为主题的活动，至少要有个看似美丽的故事做“诱饵”去吸引粉丝的注意，可见，如果在营销模式创新基础上，辅以内容上的创新，营销才会更容易成功。

然而，世界顶级营销专家Ai·Ries（艾·里斯）早就预言：“传统营销将没落，取而代之的是一种新型有效的营销效能提升方式。”随着网络新营

销媒体的崛起，这句曾经的预言早已不是什么传说，而是逐渐被越来越多的商家采用。其中包括戴尔、可口可乐、联想等国内外知名大企业。

可见，**当越来越多的人开始主张不把鸡蛋放在同一个篮子里时，你就应该已经意识到，革命性的思考 and 变化正在发生。**

因为社会化网络浪潮正向我们袭来，据CNNIC调查数据显示，目前，在我国网民中，有50%的用户都注册并正在使用社会化网络工具，平均每人每天至少会在这些社会化网络工具上登录1~2次，因此，我们有理由相信，伴随着微博、微信等网络工具的使用，如果你不加以了解并利用这些新型微营销模式，必定会被业内人士戏称为“OUTMAN”，迟早会被竞争者超越。唯有掌握了新时代的营销革命利器，才会走出无奈的阴霾，脱离苦痛的边缘！