

创业学营销

轻松玩转 互联网营销

QINGSONG WANZHUAN
HULIANWANG YINGXIAO

杨 群 ● 主编

微博
营销

+

APP
营销

+

微信
营销

+

O2O
营销

+

软文
营销

...



化学工业出版社

创业学营销

轻松玩转

互联网营销

QINGSONG WANZHUAN
HULIANWANG YINGXIAO

杨 群 ● 主编



化学工业出版社

· 北京 ·

“创业学营销”图书主要通过理论知识与实际营销案例相结合的方式讲解商品的营销艺术。《轻松玩转互联网营销》重视互联网在营销方式上的独特的创新方式,强调技术因素与人的因素相结合,向读者展示出互联网营销极具生命力的广阔前景。

全书共9章,具体包括互联网时代营销行业的重构与进化、微博营销、APP营销、微信营销、O2O营销、软文营销、粉丝营销、互动策略以及事件营销等内容。

本书可供中小型公司的老板和管理人员、营销相关人员、一般的个体经营者或是有创业意向的上班族等阅读,也可供高等学校营销及相关专业师生参阅。

图书在版编目(CIP)数据

轻松玩转互联网营销 / 杨群主编. —北京:化学工业出版社, 2017. 12

(创业学营销)

ISBN 978-7-122-30834-4

I. ①轻… II. ①杨… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第257436号

责任编辑:左晨燕
责任校对:王 静

装帧设计:  溢思视觉设计

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装:三河市延风印装有限公司
710mm×1000mm 1/16 印张13¼ 字数158千字 2018年5月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:49.80元

版权所有 违者必究

前言

FOREWORD

随着互联网技术日渐成熟及其成本的降低，互联网如同一种“万能胶”，将企业、组织以及个人等跨时空地联系在一起，进而使得他们之间的互动变得轻而易举。

在市场营销中，最重要且最本质的就是企业与消费者之间的信息传播与互动。如果没有信息传播与互动，那么就没有交易的基础，企业也就无法获得良好的销售成绩。正因为如此，互联网具有传统营销所不具备的某种特性，使得互联网营销呈现出不一样的特点，如时域性、富媒体、交互式、个性化以及高效性等。

所以说，错过了互联网，就等于错过了一个时代。互联网的兴起，为企业带来了挑战与机遇！几乎所有企业都看到了互联网营销的价值与前景，但是要怎么去实现最终的价值，却让很多人找不到方向。

为了帮助更多的企业特别是刚刚起步的新创企业快速了解互联网营销，我们编写了《轻松玩转互联网营销》。该书立足于新企业的互联网营销操作，力求在最短的时间内将互联网营销的知识全面呈现给创业者及相关读者。

本书共9章，大致可以分为4个部分。

- 第一部分为本书的第1章，主要介绍了“互联网台风”刮起的营销热潮、互联网时代向“4P”营销理论说再见以及互联网营销策略，这部分内容介绍了互联网营销的基础知识和对传统营销的冲击，为后面具体讲解互联网营销方式做好铺垫。

第二部分为本书的第2~第5章，这部分内容主要介绍了如何进行微博营销、APP营销、微信营销和O2O营销等相关的知识。这部分知识，可以帮助创业者使用最常用的网络工具开展互联网营销。

前言

FOREWORD

- 第三部分为本书的第6章，主要介绍了软文营销的五大要素，软文营销的内容、如何撰写软文标题以及软文营销成功案例分析，进而帮助创业者写出比较有创意的软文，从而吸引大众的眼球。
- 第四部分为本书的第7~第9章，这部分主要介绍了粉丝攻略、互动策略以及事件营销等相关知识。通过对这一部分知识的学习，创业者将掌握如何获取更多的粉丝、与粉丝产生互动、并最终将其转化为收益的方法。

为了避免教条化，本书大量运用了真实案例，使内容更贴近实际，更容易被理解，也加深了读者的印象。

本书主要读者定位为大众创业者，如中小型公司的老板和管理人员、营销相关人员、一般的个体经营者或是有创业意向的上班族等，另外也可作为高等学校营销及相关专业师生的营销类参考教材使用。希望所有读者都能够从本书中获益，轻松开启企业的互联网营销之路。

本书由杨群主编，其他参与本书创作与资料整理的人员有邱超群、罗浩、林菊芳、蒋海、胡燕、林晓军、马英、马玉、邱银春、罗丹丹、帅芳、王真路、周磊、柴立权、蒋明熙、周琴、甘林圣、何超、丁颖等，在此对大家的辛勤工作表示衷心的感谢！

由于编者经验有限，加之时间仓促，书中难免会有疏漏和不足之处，恳请专家和读者不吝赐教。

编者
2017年12月

目录

CONTENTS

第 1 章

互联网时代，营销行业的重构与进化

“互联网台风”刮起了营销热潮 /2

互联网给传统企业带来的机遇与挑战 /2

互联网营销与传统营销的区别 /4

互联网颠覆了原有的商业模式 /7

互联网时代，向 4P 营销理论说再见 /8

产品——传统产品思维不再站稳脚 /8

价格——内在价值挑战传统定价方式 /10

渠道——线上线下融合，全方位体验 /12

推广——不再局限于线下宣传 /13

你不知道的互联网营销策略 /16

立即开始互联网营销，永远不算迟 /16

11 种互联网营销方法 /18

互联网营销的基本流程 /19

目录

CONTENTS

第2章

微博营销，开启互联网营销新篇章

玩转微博营销，你的“钱途”会更光明 /22

“贬低”微博营销，其实是在浪费推广机会 /22

说说微博营销的特点和推广技巧 /25

微博营销行为不能随意进行 /26

微博初体验，营销互动策略 /28

谁说零粉丝就不能做微博营销 /28

利用微博做关键词的排名 /30

避开微博营销的认识误区 /31

眼球就是名气，精心打造你的微博气场 /33

哪种类型的内容在微博上最受欢迎 /33

如何让目标用户主动关注你 /37

微博营销中如何提高微博转发率 /38

既要亲民也要专业，掌控你的企业微博 /40

微博能为企业带来什么 /40

微博营销可以纳入企业常规议程 /42

获取微博大V认证 /43

企业微博提高活跃度的注意事项 /45

目录

CONTENTS

第 3 章

APP 营销，指尖上的移动互联网

APP 时代，引爆移动互联网营销 /48

企业做好 APP 营销的几个关键 /48

APP 成功推广的八大手段 /50

Early Bird：早起的鸟儿有咖啡喝 /52

做一只早起的鸟儿，到星巴克喝咖啡 /52

以顾客为中心，APP 线下营销 /53

宜家：让顾客有家的体验 /55

目录营销是宜家的制胜法宝 /55

点一点，用指尖布置个性化的家 /57

家居数字化，手中的宜家商场 /59

21cake，不只是一块蛋糕 /61

21cake，用电商打造另一种生活 /61

21cake，停在指尖上的甜蜜 /63

目录

CONTENTS

第4章

微信营销，移动互联网营销的关键阵地

营销进阶，玩转微信公众号 /66

用数据告诉你，微信公众号有多赚钱 /66

微信公众号运营中的四大细节 /67

如何打好微信营销的“地基” /71

微信营销基本原则 /72

微信营销，你的公众号如何定位 /74

品牌型微信公众号 /74

吸粉型微信公众号 /75

销售型微信公众号 /77

服务型微信公众号 /78

媒体型微信公众号 /79

微信服务号与订阅号并驾齐驱 /81

服务号与订阅号的特点与区别 /81

试试双号运营与多号运营 /83

开发新粉丝，留住老客户 /86

如何通过公众平台实现粉丝经济 /86

微信公众号如何与粉丝互动 /88

微信公众号常见的掉粉原因 /89

目录

CONTENTS

第5章

O2O，引领新型商业营销模式

开启独特的 O2O 式营销 /92

了解 O2O 营销的两种常见模式 /92

怎样的线下商家需要 O2O /94

精准定位，O2O 营销如何开展 /96

不懂会员营销，就别谈 O2O 营销 /96

精准定位，O2O 营销找到客户 /98

O2O 营销的风险误区，不要盲目进入 /100

新型营销：小而美的 O2O 经典案例 /102

江小白：互联网思维下的 O2O 营销 /102

到家美食会：物流整合的重模外卖 O2O /104

万隆广场：与 O2O 结下的不解之缘 /105

阿姨帮：带领一群阿姨“自我颠覆” /107

优衣库：用 O2O 营销诉说生意经 /108

目录

CONTENTS

第 6 章

创意软文，吸引大众眼球

软文营销，内容很重要 /112

软文营销的五大要素 /112

互联网软文营销，具体做了 6 件事情 /114

互联网软文营销，需要用心经营 /116

如何撰写软文标题 /119

常见的软文标题 /119

软文标题写作原则 /120

软文标题的写作技巧 /124

软文营销成功案例分析 /125

通灵珠宝：打开明星珠宝箱 /125

舌尖上的中国 2：让美味停不下来 /127

春秋航空：受罚也能变成好事 /128

肯德基：以“秘方”换取盈利 /129

目录

CONTENTS

第7章

粉丝攻略，让粉丝实现最大价值

粉丝更新，借势营销成了双刃剑 /132

名人效应产生借势营销 /132

合理规避名人负面效应 /134

小米背后的粉丝营销策略 /135

粉丝经济，营销战该怎么打 /136

粉丝经济背后的“另类营销”分析 /136

做粉丝营销，还是营销粉丝 /138

玩转粉丝经济，社交红人营销的六大法则 /139

用真心，激发粉丝的情感 /141

真情回馈，打造情感营销 /141

用人情味提升粉丝的消费体验 /142

如何控制粉丝营销情绪化 /145

让粉丝受到关注，才能以你为中心 /147

真正的商机，就是普遍的需求 /148

让粉丝决定产品品位 /150

互联网营销两大核心，粉丝数量与情感互动 /151

目录

CONTENTS

第8章

互动策略，让盈利加倍增长

互动营销，让用户具有选择权 /154

企业“自卖自夸”的时代即将过去 /154

提升社交媒体互动效果的四大策略 /155

社交营销的奥秘，互动大于分享的效力 /159

人气互动，多渠道营销供选择 /161

微信互动营销 /161

微博互动营销 /163

APP 互动营销 /165

QQ 互动营销 /166

论坛、贴吧等互动营销 /167

轻松解决粉丝的信任问题 /168

建立信任的多条锦囊妙计 /168

让业绩暴增的五大见证 /169

4 种改变消费者习惯的说服文案 /171

目录

CONTENTS

第9章

事件营销，好时机别错过

事件营销运用策略初探 /174

事件营销具有哪些特点 /174

新闻事件营销让产品营销更具爆发力 /177

企业实施事件营销的误区 /178

对事件营销策略运用的思考 /179

事件营销的常用技巧 /181

事件营销三大方法 /181

利用热点事件达到营销目的 /184

热点事件营销引爆互联网思维 /185

玩转事件营销的几大技巧 /188

把握事件营销的关键 /189

借“事”造势，让品牌营销锦上添花 /189

创“事”造“势”营销 /190

借助于热点事件可以做好软文营销 /192

未来不能错过的创新营销趋势 /194

科技成为创意核心 /194

在产品包装上做文章 /195

企业也可以是媒体 /197

第1章

互联网时代， 营销行业的重构与进化

互联网时代究竟是一个什么样的时代？首先，可以明确的是互联网时代并不是取代传统企业营销方式的过程，也不是一个传统企业单纯信息化的过程，而是传统企业营销方式的自我颠覆、组织重构、管理进化和互联网化转型，最终达到互联网与传统产业相互融合目的的时代。

“互联网台风”刮起了营销热潮

近年来,随着互联网和各种聊天工具的流行,企业在进行产品宣传和推广方面也不断加大了对网络营销的投入力度。因此,国内的互联网营销企业犹如星星之火不断燎原,进入了高速的发展时期。

在2015年的“两会”上,有一相当值得关注的论点,那就是“互联网+”。受该论点的影响,国内各传统行业掀起了加入互联网实现互联网、营销的热潮。

互联网给传统企业带来的机遇与挑战

随着互联网的日益普及,越来越多的传统企业意识到互联网的重要性,想要快速转型升级,但是他们并不清楚具体应该怎么做。

对传统企业来说,想要抓住互联网的机遇就需要先了解互联网,然后完善自己的互联网生态圈,最后运用互联网思维和技术,让线下环节加入互联网元素,线上和线下互动,用心经营粉丝经济,提供能解决用户需求的服务,重在服务并弱化产品,因为服务就是产品。下面就来分析传统企业结合互联网将会出现怎样的机遇与挑战。

(1) 互联网带来的无限机遇

在我国的传统行业中,不同的行业受互联网的影响不同,如餐饮业的外卖平台进行得如火如荼,而装修公司的网络平台才刚刚起步。而互联网营销模式已经成为了不可逆转的发展趋势,营销互联网化应该纳入企业战略发展的规划中。

其实,互联网已经对传统产业产生了较大冲击,当企业能够利用互联

网的能力去提升那些线下产业和传统产业的时候，就会发现这里的潜力非常大，可能比在全球的任何一个国家提升产业的潜力都要大。这是上天赐给互联网企业的机会，也是那些在传统产业中有梦想、愿意拥抱互联网的企业的机会。

故事借鉴

2014年9月，王老吉在微信中发起了“点亮广州塔，赢《亲爱的》电影票”活动，短短几天内就爆红微信圈。用户可以通过扫描罐身条形码，进入品牌展示页面参与互动，王老吉承诺点亮广州塔的用户超过100万，就让广州塔真的亮起来。这次营销活动通过线上互动线下爆红形成O2O（线上到线下）闭环，最终使王老吉的营销获得了超出预期的效果。

从上面的例子中可以看出，王老吉通过互联网让广大粉丝参与互动、使用自媒体式传播，使简单又有趣的活动很快引起粉丝的爆点，将活动效果放大了数十倍，最终提升了品牌影响力。同样的，除了一些大型企业获得互联网机遇外，小微企业更是互联网的受益者。

故事借鉴

国内某毛绒玩具制造企业在成立初期只是一个由6人组成的小团体。在企业经营初期，由于受到市场激烈竞争的影响，产品销路越来越窄。但从2010年开始，该企业逐渐接触互联网，做起了毛绒玩具产品电商。在短短几年的时间内，该企业的营业额从几十万元快速上升到上千万元。其中，网络销售额每年都以接近100%的速度增长，通过网络获取的收益就有600多万元。

上述小微企业正是运用了互联网营销，打破了传统实体商家曾经严重缺乏销路的窘境，才找到了新的生存之路，并使公司越做越大。

（2）传统企业面临转型的艰难挑战

对企业来说，在当今全球化、信息化的形势下，企业互联网化无疑是