

● ● ● 江天◎编著 ● ● ●

互联网营销

实战宝典

不在互联网上发出声音，谁知道你有好产品？

THE BIBLE FOR
INTERNET MARKETING



清华大学出版社

• • • 江天◎编著 • • •

互联网营销

实战宝典



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是笔者十年互联网营销成功与失败经验的集大成之作。书中系统、全面地介绍了移动互联网时代如何使用软文营销、微营销和大数据营销的理论、方法、工具，并配合案例指导读者真实实践和活学活用，是一本实用的工具书，同时也是一本有趣的案例大全。

全书分为四部分共 18 章：第一部分介绍新时代的营销变革中媒介发生的变化及在面临新的营销环境时该从哪里切入；第二部分介绍软文营销的具体实践，包括标题、文案、传播力、吸引力等；第三部分介绍微营销的经典模式、内容管理、用户管理、资源积累等理论和方法实践；第四部分则围绕时下最为热门及正被各方营销人士孜孜不倦探索的大数据话题，一探大数据营销的实质和究竟，并讲解基于大数据的自动化营销、体验式营销及关联营销是如何实现和进行的。

本书适合想通过网络创业的人士、个人站长、网店店主、想转行从事网络营销行业者、想在职提升的从业人员、想通过网络拓展业务的传统企业管理人员等。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

互联网营销实战宝典 / 江天编著. — 北京：清华大学出版社，2018
ISBN 978-7-302-49489-8

I. ①互… II. ①江… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 020885 号

责任编辑：刘志彬

封面设计：汉风唐韵

版式设计：方加青

责任校对：王荣静

责任印制：丛怀宇

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编：100084

社 总 机：010-62770175

邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：三河市金元印装有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：185mm×260mm

印 张：26.5

字 数：544 千字

版 次：2018 年 9 月第 1 版

印 次：2018 年 9 月第 1 次印刷

定 价：69.00 元

产品编号：078405-01

前言

互联网时代，即便不主动去改变，时代的洪流也以其势不可挡的力量裹挟着各行各业的创业者、从业者不由自主地卷入其中。马云曾说：银行不改变，我们就来改变银行。换句话说同样适用，企业不改变，互联网将迫使它们改变。所以终身学习，将成为未来的常态和主流。本书正是在这样的环境下诞生的，它的适用人群是：想通过网络创业的你我他、个人站长、网店店主、想转行从事网络营销者、想在职提升的从业人员、想通过网络拓展业务的传统企业管理人员等。

这是一个软文无处不在的时代，这是一个见“微”知著的碎片化微信息时代，这是一个数据呈爆炸式增长的时代，这是一个无创意不营销的时代……有前人曾说：这是最好的时代，这是最坏的时代。的确，在这个时代个体的能动性得到了极大释放，各种潜藏的机会无处不在。但信息的充塞和鱼龙混杂，却让人获取有价值的信息变得愈加成本高昂，企业要想在众多芜杂的信息中发出声音来自自然也更加困难。此时正是八仙过海、各显神通的时候，本书意图在这庞杂的信息中独辟蹊径，带您一窥俘获用户芳心之奥妙。

本书的各篇章既单独成文，在实践网络营销过程中遇到类似或相关问题时，可参考相关篇章，整体来看，各篇章又构成完整的体系，可以作为互联网营销过程中有价值的参考。

无论软文营销、微营销还是大数据营销，都是基于人和市场的千变万化，并无定势，更不可能存在什么规范教学，只能在实战中一点点摸索。本书中的方法和建议，是一家之言，供互联网营销从业者在各自独一无二的实践中借鉴使用。

本书特色

1. 结构清晰，案例丰富，实战性强

本书是一本系统、全面介绍软文营销、微营销、大数据营销实战方法的书籍。介绍了软文和软文营销，微营销，大数据营销的基础知识，让每一位读者对各种营销方法有

一个基本的了解，并为实际的营销实践奠定坚实的基础；详细介绍了多样风情的软文类型、微营销的经典案例，并将写好每种软文类型和微营销的方法进行总结，方便每一位读者应用于实战当中。

2. 案例丰富，实操性和可参考性极强

本书每章均选用了大量具有代表性的案例，配合解释相关理论和实际操作过程中存在的陷阱和捷径，虽然是一本技术性的指导书，但阅读起来并不会枯燥乏趣，寓学于乐。本书涉及软文营销、微信营销、微博营销、大数据营销等，囊括当前各种营销方式方法所依赖的核心营销手段、营销渠道及营销效果的评估技巧，从案例的背景、执行过程、效果等方面进行了全方位的点评与解读。

3. 内容深入浅出，适合各类营销人群阅读

本书对技术、概念性的描述和解说大约占内容的40%，剩下60%为选用的经典案例。为节省读者阅读理解所花费的时间，即便是理论性的文字，也会尽力让其通俗易懂，一看便知。再配以结合紧密的案例，保证每一个技术要点都能最大可能被读者接受，理解并消化为自己的营销经验，日后运用到真实的营销场景中去。

本书的内容及体系结构

第1章 新时代的营销变革

移动互联网时代，无论营销媒介（平台）还是营销方式、工具都发生了前所未有的大变化。营销媒介的变化是与技术的变革紧密相连的，随着移动终端的普及，移动设备计算能力的大幅提升及移动社交平台（以微信、微博为代表）的诞生，人与人之间有了新的、更加多元化的连接方式，这一切都促成了新营销时代的到来。本章将以营销媒介的变化及新营销为切入点，结合典型案例来阐述这种变化。

第2章 软文营销依然引爆眼球

软文营销在西方的发展历史要早国内很多，国内开始兴盛始于脑白金，一则“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”的广告，配合前期在各地星火燎原式的纸媒软文推广，短短几年铸造了一个保健品王国及软文营销的奇迹。当时的技术环境能取得如此大成功，很大部分源于其软文的耳目一新，随着各家企业纷纷加入这个战场，软文变得越发夸张和华而不实，效果亦越来越差。进入21世纪，互联网技术飞速发展，软文营销的战场瞬间得到了无限延伸和拓展，并且门槛一下子降低，趋近于0，所以它又成了营销界的香饽饽以及广告主愿意为之增加预算的营销法门。本章将围绕新时代软文营销的话题详解什么是软文及软文营销，它的核心要点等。

第3章 软文标题如何写？

在网站上看到新闻或者在传阅消息的时候，阅读者首先看到的都是文章的标题。俗话

说的好“题好一半文”，软文的标题对于一篇软文的作用是非常巨大的。那什么样的标题才算是好标题呢，文章的标题该怎样起呢？本章我们将进行详细的讨论和研究。

第4章 软文内容如何写？

在奥美广告公司创意顾问尼尔·法兰奇入行的第一天，便得到了一则非常简单的忠告：“记得，年轻人，今天的广告明天就会拿来包薯条。”经过30多年的文案生涯，尼尔·法兰奇得出结论：“我有个衷心的理论就是大家都讨厌广告，所以我试着避免写出‘广告’或者至少尽力让我的东西看起来不同，所以它们不会在纸页间大声疾呼：嗨！我是广告！别理我！”本章将讲述写出不招人厌的软文广告的方法、技巧。

第5章 软文如何配图？

人是视觉动物，尤其互联网时代，信息容量急剧膨胀，导致人对信息的获取力求快速，简洁，提取高效。因此配图成为必不可少的辅助信息的一环，这既是读者喜爱的做法，同时也对在有限的时间传递给读者更多的信息起到关键作用。但配图从来都不是一件容易的事，配图既要图文达意，还要赏心悦目。因而这常常成为了媒体运营人员的苦恼之事。本章将从6种常用的配图样式入手，展示给读者一种可以快速上手的配图技巧。

第6章 软文的整体定位

软文要出彩，不仅要着眼细节，也要从软文的整个存续周期进行谋篇布局，整理规划。关注软文本身，关注传播渠道，关注传播效果是软文整体定位中至关重要的三个方面。本文将从三个重要方面来阐述对软文如何进行整体定位，包括排版风格，分享传播及效果评估跟踪。

第7章 文案的创意解析

虽然说文案无定法，但对那些没有写作经验的文案创作新手来说，他们必须要清楚一些文案创作模式，这样才不至于在写作时无从下手。本章主要介绍九宫格思考法、要点衍生法、五步创意法及头脑风暴法4种经典的文案创作模式，并在此基础上介绍一下如何进行文案创意的训练。

第8章 选择微营销

微营销是自微博、微信、短视频等这一波以微为特征的移动互联网工具兴起、壮大、受到热捧开始的。哪里有人，哪里就有江湖；哪里有人，哪里就有市场；哪里有人，哪里就有营销。因而营销的硝烟蔓延到微工具上，毫不奇怪。虽然名为微营销，实则仍旧脱胎于传统的营销，本质不变，变的只是适应于平台用户和平台规则，技术限制的传播方式，传播渠道等。本章将帮助读者了解微营销的概念、特征、发展历程、使用方式等，让一个不懂微工具的人快速切入，让一个不懂营销的微工具原住民更懂营销。

第9章 微营销的四大模式

微营销在很大程度上都是基于微信的海量用户发生的，当然还包括发生在微博及视频上的营销活动。本章我们以公众号为例谈谈微营销的四大运营模式：一是吸粉+内

容的自媒体模式；二是吸粉+卖货的卖货模式；三是宣传窗口+舆论通道的品牌模式；四是维护老客户的后勤模式。当你搞清楚自己运营微信公众号的目的是什么，如何定位就显而易见了。

第10章 微营销的内容管理

微信营销其中最重要的一部分就是内容的创意，制作及传播，也即内容管理。在本书第一部分已经详细地论述了软文写作的各个方面。包括内容定位、选题、标题拟定及正文创意、配图等。这是一个系统工程。本章将进一步从微信如何落实选题，标题拟定的技巧，内容传播，内容编辑及其他一些相关容易被忽视的19个方面谈谈如何做微营销的内容管理。

第11章 微营销的用户管理

在公众号做完定位，内容创意创作后，到了运营者最关心的环节，如何推广微信公众号吸引源源不断的粉丝，让内容获得尽可能多的准用户关注阅读并最终转化为付费用户。公众号推广非常考验执行力，如果你想要不投入时间、精力及金钱成本就获得大量粉丝，那只是异想天开。所有几天或几个月获得上万甚至上百万粉丝的案例都投入了大量的时间、精力和资金。本章我们一起来看看在尽可能少投入资金的前提下，如何通过有效的执行力实现种子期吸粉的目的。

第12章 积累微营销资源

对产品的市场推广来说，什么是最重要的？有人认为是团队的能力，还有人认为是公司平台。然而，我认为丰富的人脉最重要。公众号推广也是如此，当你的粉丝积累到一定程度的时候，增长速度会越来越慢。这时，你该如何有效推广增加粉丝量呢？丰富的人脉将会发挥重大的助推作用。本章我们一起来看看怎么建立人脉，进行微信公众号的推广。

第13章 利用活动营销

微信、微博等自媒体平台相较于传统的博客有一个最大的区别是，它并非自带流量或读者，即只要内容好，就一定有读者，有粉丝。“我写的文章好自然就会有人去看”这样的传统内容生产者思维在自媒体时代已行不通了。因为自媒体的含义是无论内容，还是读者来源，甚至读者的经营都要运营者亲力亲为，这也意味着运营者将具有极大的自主权。因此就算你是专家学者，如果不告诉任何人你注册了一个微信公众账号，也不找人帮你转发推荐账号内所发布的内容，那么你想要把这个账号做起来是非常困难的。每天靠的也就只是你自己把文章转发到朋友圈之后的浏览量。面对这样的平台生态和特征，自媒体人必须学会利用活动营销将自己销售出去。本章正是围绕活动运营的主题来告诉读者到底如何去做、如何做更有效。

第14章 利用官方数据平台分析用户

作为一个公众号运营者，全面掌握公众号各项运营数据，并从数据中解读出对后续

运营有价值 and 意义的信息是必做的功课之一。通过对微信公众号的运营数据进行分析，我们可以了解粉丝活跃度、粉丝增长来源、转化率及用户易关注点等运营者关注的与公众号运营效果相关的指标数据，为公众号的下一阶段运营提供参考建议。本章我们一起来看看大数据在公众号运营方面的应用。

第 15 章 这个时代的大数据

从 2012 年开始，大数据的关注度呈逐年上升趋势，以致 2016—2017 年成为全民话题。本章我们将从营销的角度来解读一下大数据将如何在营销中被运用，被实践以及大数据将给新时代的营销带来怎样的影响，所谓居高者长瞩，先做到了然于胸，才能对大数据这个工具运用得游刃有余，并带来巨大收益。

第 16 章 大数据从何处来？

大数据时代的来临，让数据成为了一个企业的根本命脉，企业通过什么渠道去抓取有价值的数据，并对这些数据做有价值的提取和应用将成为一个企业的核心资产和竞争力。在这一章节中将讲到企业可以利用 APP 系统、PC 系统、电子商务系统和视频轨迹系统等来抓取数据，让企业在数据时代拥有更多的竞争和获胜资本。

第 17 章 自动化营销

大数据可以实现自动化营销，这是毋庸置疑的。但要实现自动化的前提是企业要对数据进行科学的编制和合理的控制，在数据结果出来的时候还要对数据的结果进行过滤检测分析等，以此来预测企业将要面临的危机和机遇，数据的分析还可以对产品的定价调节及市场预测、用户的动态变迁等有一定的帮助，如何做好自动化营销，就得看对数据的分析和预测的精准度了。本章将围绕这一主题展开陈述和讲解。

第 18 章 体验式营销

体验营销通过看 (See)、听 (Hear)、用 (Use)、参与 (Participate) 的手段，充分刺激和调动消费者的感官 (Sense)、情感 (Feel)、思考 (Think)、行动 (Act)、关联 (Relate) 等感性因素和理性因素，重新定义、设计的一种思考方式的营销方法。体验营销是当今营销的主题，因为越来越多的用户注重对产品的体验，而一件产品的真实价值也会在用户的体验当中显现出来。这一章节中结合国内和国外以体验营销取得成功的企业为案例，教给企业如何设置体验场景和做体验营销。

第 19 章 关联营销

关联营销是一种建立在双方互利互益基础上的营销，在交叉营销 (交叉营销是指把时间、金钱、构想、活动或是演示空间等资源整合，为任何企业提供一个低成本的渠道，去接触更多潜在客户的一种营销方法) 的基础上，从事物、产品、品牌等所要营销的东西中寻找关联性，来实现深层次的多面引导。本章所说的关联营销是为了实现产品关联销售的手段。目的是通过一种产品的销售影响更多的品种销售，扩大销售范围。商家通过关联营销可以提高商品转化率，从而提升店铺整体销量。关联营销是商业运营中

常用的一种营销手段，在电子商务中更是屡见不鲜。

本书读者对象

在职的或者预备从事网络营销的人士；
想通过网络创业的人士；
个人站长；
网店店主；
想转行从事网络营销行业者；
想在职提升的从业人员；
想通过网络拓展业务的传统企业管理人员等。

因水平和时间所限，书中难免存有疏漏和不当之处，敬请读者指正，以供后续版本改进之用。希望本书能给您以启发和帮助，那将是我们最大的荣耀。

作 者

2018年2月

目 录

第一部分 营销概览

第 1 章 新时代的营销变革	2
1.1 媒介发生了变化	3
1.2 传统时代的媒介特征	3
1.2.1 覆盖域	3
1.2.2 到达率及并读性	4
1.2.3 注意率	5
1.2.4 权威性	5
1.2.5 感染力和实效性	5
1.3 新时代的媒介特征	6
1.3.1 高技术性、数字化、多媒体	6
1.3.2 互动性	7
1.3.3 个人化、碎片化、去中心化及偶发性	7
1.3.4 新媒体的“全”字特征	7
1.3.5 粗放性、芜杂性、失真性及自净化特征	8
1.4 新时代营销的切入点	8
1.4.1 切入点之一：软文	8
1.4.2 切入点之二：微信、微博	11
1.4.3 切入点之三：大数据	11
1.5 一个新时代营销案例：ofo VS 摩拜异军突起	12
1.5.1 ofo及摩拜发展大事记	13

1.5.2 ofo及摩拜营销策略之异同	14
1.5.3 借势互联网成为年轻人心目中的时尚和潮流	16

第二部分 软文营销

第2章 软文营销依然引爆眼球	20
2.1 什么是软文及软文营销	21
2.2 软文营销的六大核心	21
2.2.1 软文的本质是广告	22
2.2.2 文案定位是突破口	24
2.2.3 以获取信任为宗旨	26
2.2.4 关键在于说清“卖点”	29
2.2.5 着力于兴趣和利益	31
2.2.6 软文的特性：口碑传播性	34
2.3 案例一：格力电器公司开辟的侧面战场	35
2.3.1 约架与破格行动	36
2.3.2 格力“出格”	36
2.4 案例二：甲骨文超级码网络推广	37
2.4.1 超级码搅动博客圈	38
2.4.2 在朋友圈遇见超级码	39
第3章 软文标题如何写？	41
3.1 怎样的标题才算是好标题？	42
3.1.1 一眼看得懂	42
3.1.2 标题要有灵魂	43
3.1.3 广告标题要有效	43
3.1.4 要激发阅读欲望	44
3.1.5 剖析优秀文案标题的特征	45
3.1.6 写出让读者感兴趣的标题	46
3.2 悬念式标题的拟成方法	47
3.2.1 案例：哇，男人也能	47
3.2.2 常见悬念式标题案例解析	48
3.3 警告式标题的拟成方法	49
3.3.1 惊叹词+主语+意外词+结论	49
3.3.2 主语+动作+结论	49

3.3.3	千万不要+事情	50
3.3.4	你不可能+事情	50
3.4	观点式标题的拟成方法	50
3.4.1	新颖型	51
3.4.2	反常规型	51
3.5	数据式标题的拟成方法	52
3.5.1	案例一：有99%的人不知道手机比马桶还脏	52
3.5.2	案例二：她让公司月活跃用户达12亿	52
3.5.3	撰写格式	53
3.5.4	数字标题的冲击力	54
3.5.5	数字和数据要有冲击力	55
3.5.6	写出读者最想要的数字	56
3.5.7	如何用数据增加读者的信任度	57
3.6	反常式标题的拟成方法	58
3.6.1	案例一：人不坏没人爱	58
3.6.2	案例二：不合常理型——吃得越多，瘦得越快	58
3.6.3	具体撰写方法	61
3.7	常规型：先写得实，再写得妙	62
3.8	特定型：1982年出生的人来聊聊	63
3.9	疑问型：如何让你的博客粉丝量破千万	64
3.9.1	精心策划的自问自答环节	65
3.9.2	苹果音乐能否撬开中国人的钱包	65
3.10	附攀型：明星效应与傍大款	66
3.11	稀缺型：圣诞日登录网站，万元大奖等你拿	67
3.11.1	稀缺的就是最好的	68
3.11.2	钻石的价值	68
3.12	制造恐慌型：如果你超过了20岁，这篇文章会激怒你	69
3.12.1	如果能重返20岁	70
3.12.2	还在买那种牙膏，要买就买我们的	71
3.13	一个标题可能要改五六十次	71
3.13.1	好标题的创作步骤：修改，修改，再修改	72
3.13.2	如何为波旁酒设计一则广告文案的标题	72
3.14	案例：苹果 iPod，把1000首歌装进口袋	74
3.15	总结：写出一个让人疯狂的标题	74

第4章 软文内容如何写？	77
4.1 开头第一句可能比标题都重要	78
4.1.1 当你听音乐时，你没有听到全部	78
4.1.2 一半是水，一半是鱼	79
4.2 确定文案中说的是重点	80
4.2.1 苹果真诚地欢迎IBM	81
4.2.2 用400美元到国外安享晚年	81
4.2.3 饮料激发的兴奋感	83
4.3 热点事件是东风	83
4.3.1 事件评论四要素	84
4.3.2 QQ与360大战	84
4.4 经验技术是干货	85
4.4.1 要买洗发水，先教消费者洗头	86
4.4.2 珊莎·米勒怎样获取消费者	86
4.5 新闻词汇做伪装	87
4.5.1 曝光佳洁净热销背后	88
4.5.2 新闻词汇有哪些？	88
4.6 故事诉求的魔力	90
4.6.1 独眼模特发生了什么？	90
4.6.2 屋子为什么空无一物？	91
4.6.3 豪门媳妇不容易	91
4.7 原创与伪原创的抉择	92
4.7.1 内容源在哪里？	92
4.7.2 工具生成的软文可行吗？	93
4.8 收尾的小技巧	94
4.8.1 顺其自然式收尾	95
4.8.2 首尾呼应式收尾	95
4.8.3 名言名句式收尾	96
4.8.4 留白式收尾	96
4.8.5 建议号召式收尾	96
4.8.6 预期联想式收尾	97
第5章 软文如何配图？	98
5.1 信息图风格：如何用 Apple Watch 做营销？	99
5.1.1 方寸之间有大猜想	99

5.1.2	刚起步的视觉革命	100
5.2	分析报告封面样式：易观智库专题研究报告	101
5.2.1	今日头条领跑免费新闻榜	101
5.2.2	分析报告架构形式	102
5.3	纯配色打底：行动派 DreamList	103
5.3.1	纯色是首选	103
5.3.2	暖色调传递正能量	104
5.4	卡通漫画形式：清新雅痞的“改变自己”	105
5.4.1	配图界的急先锋	105
5.4.2	漫画的三国	107
5.5	栏目的固有图标：微在 Wezeit 的封面图	107
5.5.1	点击图标，远离无趣	108
5.5.2	“萌”图标：受众的快捷方式	109
5.6	品牌识别特色+LOGO：ELLEMEN 睿士的品牌价值感	109
5.6.1	睿士不凡，品牌风范	110
5.6.2	可粉碎的苹果品牌	111
5.7	案例一：掉进巴菲特的思维圈	112
5.7.1	股神不只是个名头	112
5.7.2	全球最昂贵的股票是怎样的？	114
5.8	案例二：士力架逗乐憨豆先生	115
5.8.1	吃完士力架，瞬间来劲啦	115
5.8.2	当你倒芝华士皇朝酒的时候	116
第 6 章	软文的整体定位	117
6.1	排版风格	118
6.1.1	斜向排版PK竖向排版	118
6.1.2	创意的发声练习	120
6.1.3	数字的巨大化	122
6.1.4	视觉设计的形状	124
6.1.5	让图像为你说话	126
6.1.6	文字的鲜活性	128
6.1.7	案例一：加多宝凉茶从1亿到200亿	130
6.1.8	案例二：优步Uber创意营销	132
6.2	制造更多分享	135
6.2.1	找准原始发布点	135

6.2.2	发布具有时效性	137
6.2.3	周三上午10~12点发最好	138
6.2.4	从热点事件到商业热度事件	140
6.2.5	引爆朋友圈	141
6.2.6	善用软文推广网站	143
6.2.7	病毒式扩散	145
6.2.8	案例：软文赚的第一桶金	148
6.3	软文效果评估	150
6.3.1	品牌认可度是否提高	151
6.3.2	销售情况怎么样	153
6.3.3	网站流量的变化	156
6.3.4	电话咨询量趋势	157
6.3.5	网络口碑零差评	159
6.3.6	当广告被屏蔽时	162
6.3.7	案例一：线上线下，《华盛顿邮报》迎来新生命	165
6.3.8	案例二：Keep是怎么吸引63万粉丝的	167
第7章	文案的创意解析	169
7.1	九宫格思考法	170
7.1.1	用九宫格图“圈”你的思维	170
7.1.2	“定制”掌上吸尘器	171
7.2	要点衍生法	173
7.2.1	文案高手的心思你要猜	173
7.2.2	从“0”到“n”	174
7.3	五步创意法	174
7.3.1	什么样的广告文案是有创意的	175
7.3.2	让创意变现的方法	176
7.4	头脑风暴法	178
7.4.1	智力碰撞如何才能擦出火花	178
7.4.2	好的创意=集思广益	180
7.5	案例：奥美广告：把需要转换成恐惧	181
7.6	利用改编发散思维	184
7.6.1	伪原创改编	185
7.6.2	故事改编	185
7.6.3	框架改编	185

7.6.4	模仿改编	185
7.6.5	案例：沈阳人都是有脾气的人	186
7.7	随时联想塑造营销概念	186
7.8	在辩论中为文案寻找突破口	188
7.9	寻找品牌差异化信息	189
7.9.1	情感灌输法	190
7.9.2	多点整合法	190
7.9.3	新词开创法	191
7.9.4	细分功能	191
7.9.5	折扣价差法	191
7.9.6	其他产品/品牌组合法	192
7.10	听听别人的想法	192
7.10.1	听客户的想法	193
7.10.2	听老板的想法	193
7.11	经常浏览新闻并养成评论的习惯	195
7.11.1	行业热门网站和行业重点新闻	195
7.11.2	知名人士、行业专家的发言	195
7.11.3	找出行业人群聚集地	196
7.11.4	直接用户的声音不可忽视	196
7.11.5	无论看到什么都要马上评论	196
7.12	让自己从热爱文学转化到热爱文字	197
7.12.1	将日常生活用文案的方式梳理出来	197
7.12.2	看名家文案相信广告文案也能很美	197
7.12.3	利用潜意识将文案视作文学	198
7.12.4	放平心态，保持阳光	198

第三部分 微 营 销

第 8 章	选择微营销	200
8.1	什么是微营销	201
8.2	微信体量大，7.61 亿用户，中国第二	201
8.2.1	微信发展历程	201
8.2.2	微信对QQ的继承与超越	202
8.3	整合 QQ 空间 + 搜狗 + 微博 + N 相关方	203

8.3.1	QQ空间、腾讯微博资源整合	204
8.3.2	打通搜狗搜索渠道	204
8.3.3	营销QQ与微信公众平台对接	204
8.4	开放平台：工具和插件随你用	205
8.4.1	微信发力开放接口	205
8.4.2	微信公众平台投票组件功能使用方法	205
8.5	移动社交平台：强关系 + 弱关系，一网打尽	207
8.5.1	微信在QQ强关系之上发展弱关系	207
8.5.2	微信主打熟人社交和陌生人社交的三个阶段	208
8.6	商业闭环：发布 + 传播 + 咨询 + 下单 + 支付 + 售后	209
8.6.1	平安车险微信公众号的商业闭环	210
8.6.2	杭州微信车队打造微信商业闭环	210
第 9 章	微营销的四大模式	211
9.1	自媒体模式：吸粉 + 内容	212
9.1.1	岳云鹏首开微信公众号引发粉丝尖叫	212
9.1.2	运营微信公众号的自媒体思维	212
9.1.3	“××那些事”自媒体运营	213
9.2	卖货模式：吸粉 + 卖货	214
9.2.1	微信公众号与电子商务发生化学反应	214
9.2.2	“水果哥”许熠和他的“优鲜果妮”	215
9.3	品牌模式：宣传窗口 + 舆论通道	216
9.4	后勤模式：维护老客户	217
9.4.1	微信公众号维护老客户的流程	218
9.4.2	南方航空开发微信公众平台的CRM功能	219
第 10 章	微营销的内容管理	221
10.1	私密：我可以偷看女生的手机吗	222
10.2	权威：清华校长履新前最后演讲——平庸与卓越的差别	222
10.3	疑问：产品经理范冰冰做对了什么？	224
10.4	情绪煽动：“90后”创客们玩新招，再不关注市场就被抢光了	225
10.4.1	大品牌也爱玩煽动	225
10.4.2	创业大集通过情绪煽动鼓励创业者参与	226
10.5	利益诱惑：身价千万背后的生意经	227
10.6	共鸣话题：天津上班族那些事，赶紧对号入座	228
10.7	热点内容：男朋友当找×××的6点原因	229