

“世界的移动化趋势并不仅仅局限于技术和移动设备的变革，它更多的体现在人们的行为方式的改变上。”

——美国移动未来研究院CEO查克·马丁

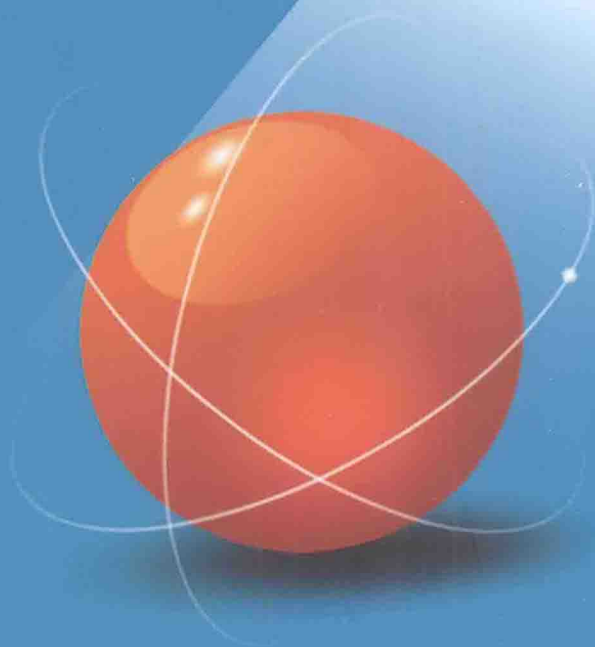
互联网+ 营销与创新

互联网+营销——小预算，玩转大市场！

互联网+创新——与其做得更好，不如与众不同！

INTERNET+

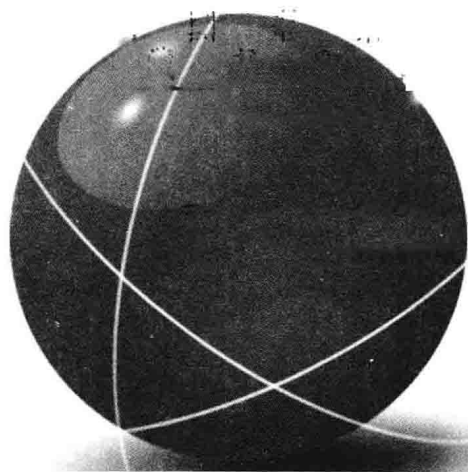
江清萍 / 著



台海出版社

互联网+ 营销与创新

江清萍 / 著



台海出版社

图书在版编目(CIP)数据

互联网+ : 营销与创新 / 江清萍著. —北京: 台海出版社, 2015.11

ISBN 978-7-5168-0760-6

I. ①互… II. ①江… 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 253396 号

互联网+ : 营销与创新

著 者: 江清萍

责任编辑: 戴 晨

装帧设计: 天下书装

版式设计: 通联图文

责任校对: 唐思磊

责任印制: 蔡 旭

出版发行: 台海出版社

地 址: 北京市朝阳区劲松南路 1 号, 邮政编码: 100021

电 话: 010-64041652(发行, 邮购)

传 真: 010-84045799(总编室)

网 址: www.taimeng.org.cn/thcbs/default.htm

E-mail: thcbs@126.com

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 北京柯蓝博泰印务有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 710mm×1000 mm

1/16

字 数: 170 千字

印 张: 15

版 次: 2016 年 4 月第 1 版

印 次: 2016 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5168-0760-6

定 价: 35.00 元

版权所有 翻印必究



前言

Preface

1

从农耕时代到工业时代再到信息时代，技术力量不断推动人类创造更新的世界。在当今社会，互联网技术正以一种改变一切的力量，在全球范围掀起一场影响人类各个层面的深刻变革。之前区域的限制、信息传输的阻碍等限制人类交流与互通的问题，在互联网时代到来之后，都将不攻自破。同时，互联网营销作为一种借助互联网而兴起的营销方式，也将打破各种限制，让全球营销互通成为一种现实。

美国移动未来研究院 CEO 查克·马丁认为：“世界的移动化趋势并不仅仅局限于技术和移动设备的变革，它更多地体现在人们行为方式的改变上。”

移动互联网时代在为人们带来更加便捷、丰富和流畅的信息体验的同时，也加快了人们的工作、生活节奏，并在无形中改变了人们早已习惯了几个世纪的信息获取方式和决策方式。毫不夸张地说，移动互联网正在改变一切，而且，这种改变不可逆转。

2

其实，聪明的企业早就应该注意到这种变化，并及时做出应对。正如查克·马丁告诫人们的那样：“要么去主动参与塑造未来，要么被强加一个未来。”当互联网带来在线购物时，消费者的互动性已经得到

了巨大的提升。如今，电视、报纸、杂志早已不再是消费者的主要信息接收渠道，移动终端作为最大、最便捷的营销信息发布平台，如今更是连最后一个消费步骤“支付”都一并拿下。可想而知，随着零售收入不断向移动终端集中，企业的营销投入也将大幅向移动端倾斜。但作为一个全新的营销领域，仅仅增加投入是远远不够的。每个刚刚开始移动互联网营销方面探索的企业都会一步步发现自己竟然在许多方面都处在全然无知的状态。全新的营销平台加上全新的消费模式等于全新的营销策略。

在传统营销市场中，要想让消费者开口告诉你他的需求是很难的，这里面除了沟通渠道的问题，还有消费者对自身需求的模糊问题。移动互联网既提供了丰富的沟通渠道，也进一步提高了消费者对自己需求的挖掘欲望。因此，通过微博、微信、APP 等包含各种用户信息的工具，企业的营销选择将更有针对性。

而要想为移动互联网用户提供最好的体验，光有心思还不够，还需要详细地了解用户的体验需求。我们正要进入快速拥抱每个用户的时代，每个人都有自己的个性需求，人人都希望享受最好的上网体验，希望成为 VIP。所以，亚马逊和淘宝已经开始为每个用户设置不同的个性化首页及推荐页面，而随着移动互联网的不断发展，这种个性化服务将越来越多。

移动互联网时代，消费者的喜好是善变的，他对你的好感度也是有起伏的，因此，塑造一个稳固且值得信赖的品牌形象十分重要。要想达到这一点，企业就要学会不断用包含优质内容的品牌塑造帖来一点点构建品牌形象。

如果你的企业足够有野心，那仅仅通过别人的平台来推送内容是不够的，你还要试图建立自己的移动内容终端，完善整个移动互联网的营销布局，这样才能真正立于不败之地。

本书从互联网商业思维出发，深入、完整地探讨了互联网营销的战略、市场、各种营销策略和营销模式的优劣比较等，是一本全面、完整、接地气的“互联网+”指导类书籍。

早一步开始自己的移动互联网个性服务布局，就能早一天收获丰硕的果实。正如中国著名企业文化与战略专家陈春花教授所言：“顾客的变化是一个根本的事实，大多数企业已经认识到了这一点，但光有这个认识还不够，我们还需要清楚围绕顾客变化所做的努力如何展开，这就要求企业能够围绕着顾客思考，来选择自己的企业战略。”

无论是企业经理还是个人，如果你还没有对“互联网+营销”引起重视，那你很可能会被互联网的世界淘汰。

目 录

Contents

第 一 章	互联网+营销：不可逆转的改变	1
	1.什么是互联网营销	1
	2.互联网营销关键词	4
	3.互联网营销与传统营销的区别	13
	4.互联网营销与网络推广的关系	17
	5.互联网营销的常用策略	18
第 二 章	移动互联网时代的新营销策略	28
	1.移动时代的新营销视角	28
	2.“互联网+”企业营销的发力点	33
	3.大数据营销的价值和问题	36
	4.内容营销：紧跟变化的脚步	42
	5.三招玩转社群营销	48
	6.场景化营销，移动互联网的下一个风口	51

第 三 章	口碑营销，让你的品牌与消费者互动	57
	1. 打造良好的网络口碑	57
	2. 营销与广告：重品牌，重参与	64
	3. 免费的才是最贵的	70
	4. 简约并极致，做用户喜欢的品牌	74
	5. 让营销过程充满互动的乐趣	78
第 四 章	微博营销，企业的蝴蝶效应	82
	1. 微博营销是一把双刃剑	82
	2. 好创意 + 微博特点 = 成功	87
	3. 品牌建设——企业打谁的旗号最合适	91
	4. 以战略的高度挖掘潜能	95
	5. 从菜鸟到达人，写好微博内容	101
	6. 时间、效应、频率、互动	106
第 五 章	微信营销，抢滩互联网营销热地	112
	1. 朋友圈营销的优势	112
	2. 微信群，一个不容错过的战场	118
	3. 如何利用微信公众平台做营销	121
	4. 餐饮行业微信营销全攻略	124
	5. 旅游行业的微信营销怎么操作	130
	6. 娱乐行业怎么进入微信的“营销盛宴”	132
	7. 快消品行业如何做微信营销	134
	8. 传统企业如何把握微信营销重点	139

第 六 章	从消费者心理，看如何做好 APP 营销	143
	1.APP 渐成移动营销新渠道	143
	2.APP 营销的基础攻略	146
	3.移动 APP 营销八个创意突破口	150
	4.星巴克：体验式服务空间无限	153
	5.宜家：手机 APP 激活目录营销	156
	6.西门子：以理服人，更要以情动人	158
	7.APP 推广渠道该怎么做	161
	8.迷你任务：创新公益与另类营销	164
第 七 章	O2O 营销，打通线上线下	168
	1.O2O 营销的基础、模式与策略	168
	2.全面剖析 O2O 试水案例	172
	3.二维码：一键连接线上与线下	182
	4.微信 O2O 营销应用前景	185
	5.传统零售企业 O2O 变革之重	188
	6.零售 O2O 怎么打造极致体验	195
第 八 章	整合营销，精准投放	200
	1.整合碎片，给用户完整的营销体验	200
	2.掌握用户的需求——筛选碎片，整合精华	205
	3.精准营销关键词选择 5 大要点	209
	4.要素与优势：有针对性地展开信息	211
	5.参与感：整合营销新思路	214
	6.完善顾客反馈，找出 20%的客户	218

第一章



互联网+营销： 不可逆转的改变

1. 什么是互联网营销

互联网营销，也称网络营销，指的是一种利用互联网的营销形态。20 世纪 90 年代，随着信息传播方式的变革和计算机技术的日趋成熟，一种新的营销模式随之诞生了，那就是互联网营销。

互联网营销是以互联网为媒体，以新的方式、方法和理念，通过一系列营销策划、制订和实施的营销活动。营销中的诸多要素，如品牌、渠道、市场开拓、产品创新、定价促销、宣传推广等要素在互联网营销中都有所体现，只不过，互联网营销为传统的营销要素带来了新的形式与内容。

新型互联网营销基于互联网平台，利用信息技术与软件工具进行公司与客户之间交换概念、产品、服务等活动，同时可以通过在线活动创造、宣传、传递客户价值，并且对客户关系进行管理，以达到一

定的营销目的。在互联网营销中，走在最前端的要数电商。

互联网营销的优势

第一，互联网营销传播迅速，范围广，无地域与时间限制。由于传递媒介是多媒体设备，所以信息内容全面、生动形象、互动性强、反馈及时等，大大提高了企业信息的传播效率，降低了企业信息的宣传成本，增强了企业的形象和实力。

第二，互联网营销无需店面租金，大大降低了成本，使企业的营销方式更可靠，更具执行力，同时还使企业实现了产品直销，节约了运费，降低了综合指标成本，减少了库存等，从无形中帮助企业减小了生存压力。

第三，互联网营销的覆盖市场是全球性的。通过互联网营销，全球企业可以相互学习、沟通，方便了企业迅速快捷地进入国际市场。尤其当世贸组织规定不对互联网贸易征收关税后，互联网营销便成为了企业走向国际的绿色通道。

互联网营销的特点

(1) 经济性

由最初的物物交换到易货交易，到以互联网为载体的信息交换，从这一过程的对比中不难发现，互联网营销不但可以减少印刷宣传册的成本、运费成本，还免去了店面租金、雇佣店员、店面水电费、工商管理费等成本。

(2) 高效性

透过互联网的数据库，消费者可以随时对产品信息进行查询，其数据精确程度是其他媒介所无法比拟的。此外，企业还可以根据市场调研结果时时更改产品信息、调整产品价格，使产品的整个销售流程都高效运转并发挥作用。

(3) 多元性

互联网传播可以将文字、声音、图像结合同时进行有效的传播,使产品信息能够以多种方式存在和进行交易。互联网营销的这种多元性能够更好地激发营销人员的灵感及能动性。

(4) 交互式

互联网通过展示商品图像,商品信息资料库提供有关的查询,来实现供需互动和双向沟通,还可以进行产品测试与消费者满意调查等活动。互联网为产品联合设计、商品信息发布以及各项技术服务提供了最佳工具。

(5) 时域性

占有市场份额是营销的最终目的,由于互联网能够超越时间和空间的约束进行产品信息交换,使营销更贴近生活和实际,企业也因此获得了剩余时间和空间进行营销,对自身营销进行时时监控。

(6) 超前性

毫无疑问,互联网是最强大的营销工具,它兼具促销、电子交易、渠道、互动服务以及市场信息分析与提供的强大功能。实际上,互联网营销这一模式正是未来主要营销手段的发展趋势。

(7) 成长性

互联网数据无时无刻不在进行着更新、替换,这使得产品的换代也更加频繁。正因如此,企业才能及时发现自身产品的不足之处加以改进,使产品随着互联网的发展而不断成长。

互联网营销的基本原则

(1) Interesting——趣味原则

互联网营销软文的撰写就要遵循这一原则。互联网营销不是一味地推销产品,让人觉得你和店里急于把产品卖出去的店员没什么两样,而是要用一些带有趣味性的话题去引起消费者的注意。只有当消费者

在看到第一段后觉得它是有趣的内容，他才会继续停留在你的页面。

(2) Interaction——互动原则

再好的产品，消费者一笑而过便敬而远之了，那你的互联网营销就是失败的。所以，企业务必要遵循互动原则，时时和消费者保持互动，引导其在线下单，预订你的产品，这才是你最终的目的。

(3) Interests——利益原则

企业做互联网营销的目的肯定是为了盈利，的确，企业应该重视自己的利益，但别忘了，顾客毕竟是上帝，你不可能采取高压政策对其一味地压榨。所以，企业应该在兼顾自身利益的同时更加注重消费者的利益，拿出实际的彰显消费者利益的东西，对方自会为你买单。

(4) Individuality——个性原则

顾名思义，就是要把互联网营销做得有个性，把产品做得有个性，和别人做得不一样，让消费者感觉到你的特别之处，甚至使其对你的产品页面流连忘返，这不但能使消费者更容易下单，还能帮助企业有效地树立起企业形象。

2. 互联网营销关键词

谈及互联网营销，虽然很多人都能道出其中的一二，但不得不承认，在互联网营销这个课题面前，我们的未知远远大于已知。所以，为了从更全面的角度了解互联网营销，我们必须更客观、深入、准确地理解什么是互联网，什么是互联网时代，什么是互联网社会，什么是互联网营销，未来互联网营销又将给人类带来怎样深远的影

响。而在此之前,我们有必要先弄清楚互联网营销的几个不容忽视的关键词。

网站建设

作为唯一一种全天 24 小时不间断的媒体平台,互联网的作用是传统媒体不可企及的。企业可以通过在互联网上建立自己的网站,向世界展示自己的产品和企业形象,让更多人了解自己,提升公众知名度。

所谓网站,最初就是指在互联网上根据一定的规则,展示特定内容的网页的集合。最初,这种网页只能是文本格式,现在则可以集合图像、声音、动画、视频,甚至 3D 技术等方式来展示特定的内容。

网站建设通常包括域名注册查询、网站策划、网页设计、网站功能、网站优化技术、网站内容整理、网站推广、网站评估、网站运营、网站整体优化、网站改版等工作。它可以说是一项非常专业的技术,但对大众而言,它的实用价值在于它在互联网上的展示作用。

利用互联网开展电子商务,一直是企业联网的理想目标,目前,基本上所有的大小公司都可以实现电子商务,而且,他们也已经尝到了电子商务带来的巨大好处:内部信息数据的瞬间沟通、人员联系的天日趋紧密、业务开展效率的加快、国际化成分的日益增加、大量门面与分支机构的消减所带来的资金节约等。

就在各种企业利用电子商务赢得利益的同时,对于卖方来说,网站建设就成了不能忽视的一个项目。对于企业而言,网站就是企业的网上门店,企业可以在自己的网站上通过文本、图片、视频等方式展示企业产品或是公司信息,还可以通过网站与浏览者进行即时交流、沟通。

总的来说,网站对企业的好处可以总结为以下几点:

第一,网站内容可以随时更新,企业可以随时更新在网上的产品展示,在现实生活中,这是很难做到的。之前,企业展示产品的传统方

式就是做画册、产品手册等，一旦产品有变动，就需要重新印画册，这样不仅需要很长时间，而且花费较大。而在网站上，这些都不是问题。

第二，网站信息量可以做到极大，只要企业的域名服务器允许，企业可以尽可能多地丰富自己的网站，展示企业信息和产品信息。但是离开网络，传统的企业推广方式很难如此全面地展现公司信息。比如，企业做产品手册或宣传画册，一本画册充其量做十几页，容量有限，不能全面展示企业产品信息。

第三，网站是企业网上的一个门户，是企业形象的代言。如果一个大企业连网站都没有或者做得很差，客户就会觉得这不是一个现代企业，不是一个能跟得上形势的企业。如果网站做得好，就能给客户一种高端的感觉，同时增强客户对企业的信任度。

第四，网站可以帮助企业提高效率、规范管理、降低管理成本。通过上述三点分析，我们可以很清楚地看到，网站对于企业而言不是加重了负担，而是大大削减了企业成本，提高了企业的运作效率。

第五，网站可以帮助企业与潜在客户进行相互搜索。人们最常使用互联网的一大功能就是搜索引擎。企业如果有自己的网站，客户在不知道该企业的情况下可以通过搜索引擎找到该企业的网站，从而获得企业信息，与企业取得联系。企业也可以通过网络推广，或是网站链接等手段，把企业的信息传到世界各地，让客户更好地找到自己的信息。

综上所述，一个好的企业网站对企业的网络营销所起的作用是不可低估的。但是，随着现在网站数量和内容的极度丰富，一个企业即使有一个好的网站，如果缺乏后期的网络推广，不能让客户看到自己的网站，那也是不行的。这就牵涉到后面我们会讲到的网络推广，一个企业有一个好的网站是企业进行网络推广的基础。

IM

IM 是 Instant Messaging 的缩写，中文意思是即时通讯、实时传讯。

通过即时通讯软件，使用者可以在网络上建立某种私人聊天室与网络好友进行实时通讯。曾经在计算机互联网上受欢迎的即时通讯软件包括 QQ、百度 HI、新浪 UC、MSN；在移动互联网上的有 Facebook、微信、米聊等。

IM 营销又叫即时通讯营销，是企业通过即时通讯工具推广产品和品牌的一种手段，其对企业互联网营销的作用一般体现在以下两点：

(1) 网上在线交流

中小企业建立网店或者企业网站时，一般需要有即时通讯工具在线，这样当有潜在客户来逛网店或是网页时，企业客服人员就可以主动和客户打招呼，同时，客户如果有什么疑问或需求，也可以即时向客服提问，这样有利于加强客户与企业的即时沟通。

(2) 广告

中小企业可以通过 IM 营销通讯工具向各种聊天群发送信息，当然，最主要的还是广告信息，比如产品信息、促销信息。或者发送一些新闻资讯、趣闻、趣事等扩大企业知名度。

对于网络营销而言，IM 即时通讯工具可以说是一个非常好用的广告发送工具，但企业要运用 IM 工具进行网络营销还需要注意一些细节：

第一，名字很重要。

企业用户起名一定要起相对庄重的，可以用企业名字或者品牌名字来做即时通讯工具的名字，这样，在与客户互动时，可以顺便推广企业或者产品，使企业或产品在客户脑海中留下印象。

即时工具的头像也要有特色，可以用企业标识或产品商标做头像，但不要用非主流或不正规的头像。

即时工具的资料越丰富越好，但一定要是真实信息，如果有自动回复的即时通讯工具可以设置自动回复，回复的内容也要注意，语言

要随和，有亲和力。

第二，发送信息要谨慎。

和企业用户不同，使用个人 IM 即时通讯工具的人，大多是为了消遣、娱乐，捎带着开拓视野或增长知识。如果企业用户在聊天室、QQ 群或是微信朋友圈等即时聊天平台上无节制地发送广告或促销信息，很容易引起个人用户的反感。所以，做 IM 营销一定要注意方式，不能让看到广告的人产生反感。就广告内容而言，可以做成一句生动的话、有趣的打油诗等。

IM 营销的关键还在于长时间沉淀和累积客户，最主要的还是要从客户需求去考虑，不要只想着怎么赚客户的钱，要看他们需要什么，企业能给他们什么。因为是即时聊天，所以在沟通方面一定要有技巧，不要让客户产生反感。企业只有首先吸引了客户的兴趣，维护好与客户的关系，才能够更好地实现企业营销。

超级链接

超级链接和网站建设密不可分。超级链接在本质上属于网页的一部分，它是一种将某一网页或站点连接到其他网页或站点的手段，一般多个网页链接在一起就会成为一个真正的网站。简单地说，超级链接就是从一个网页指向一个目标的连接关系，这个目标可以是另一个网页，也可以是相同网页上的不同位置，还可以是一张图片、一个电子邮件地址、一个文件，甚至是一个应用程序。而在一个网页中用来作超链接的对象，可以是一段文本或是一张图片。当浏览者点击链接的文字或图片后，链接目标就将弹出，显示在浏览器上供浏览者阅读。

一个企业想要在网站建设好之后，让更多的网民看到自己的网站，提高网站的点击率和知名度，就可以利用网站之间的资源合作。而网站与网站之间的资源合作最常用、最简单的办法就是超级链接。所以说，超级链接也是网络营销的一种手段。