

移动互联网 营销实战宝典

柏从新◎著



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

移动互联网

营销实战宝典

柏从新◎著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

移动互联网营销实战宝典 / 柏从新著. — 北京 :
人民邮电出版社, 2016.8
ISBN 978-7-115-43121-9

I. ①移… II. ①柏… III. ①网络营销 IV.
①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第164586号

内 容 提 要

移动互联网和智能终端占据了消费者的视线和时间,传统的营销阵地也从传统互联网转向了移动互联网,营销方法与策略也随之发生了重大变化。本书从移动营销的策略、思维、模式以及工具方法四个层面提供了全面的移动营销方法。无论是互联网巨头平台(BAT)上的营销,还是APP营销、软文营销、O2O营销、社群营销,本书都以最翔实、可落地、能实操的方法,手把手教读者学习移动互联网营销,并通过详细的案例分析引导读者进行实战训练。

本书适合于移动电商从业者、微商从业者、移动互联网创业者、传统企业营销人员等,是一本全面、落地、实操,实战性极强的移动营销宝典!

-
- ◆ 著 柏从新
责任编辑 李士振
责任印制 周昇亮
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
 - ◆ 开本: 720×960 1/16
印张: 21 2016年8月第1版
字数: 386千字 2016年8月河北第1次印刷
-

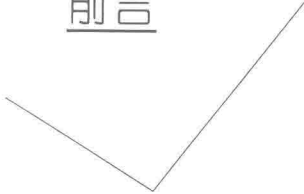
定价: 59.80 元

读者服务热线: (010)81055296 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广字第8052号

前言



现在，请你静下心来，回想你最近一次的“大型”消费，当你决定购买一台平板电脑、一部单反相机，或是决定购买几件换季衣服、一套化妆品时，你是如何在众多商品中做出选择的？

如果你和我一样，你一定在微博、微信上咨询了“大V”和好友，掌握了必要的选购知识后，做出你的初选列表；你一定辗转在众多电商APP间，寻找最优质、最优惠的产品；你一定在收到产品的第一时间，进入社交圈“晒单”……

“时代变了”，这是很多人的口头禅，尤其是对于互联网人士而言。在互联网时代下，电商时代、社交时代、数据时代、互联网金融时代、移动互联网时代……众多时代概念纷至沓来，无数的名词、无尽的概念，迷了太多的人眼。

对此，作为营销人无疑是最为迷惑、茫然的群体。

早已习惯大众媒体下的传播思维的你们，好不容易开始转变思维，进入互联网时代，进入社交时代，进入移动互联网时代……但层出不穷的概念，让太多人渐渐失去方向。很多人也因此成为概念的追逐者，成为制造噱头的佼佼者，“吸睛”无数，却难以获得实在的效益。

其实，在如此众多的概念名词中，你要抓住的关键只有一点——移动营销。

随着移动智能终端和4G、WiFi网络的普及，作为移动互联网时代的重要工具，智能手机已经覆盖了全国大部分人群；随着APP的极大丰富和完善，人们的生活和工作需要，几乎都能依靠手机获得满足。

2015年，中国手机网民规模已达6.79亿人，其中40%的手机用户日均使用时长超过4小时；中国移动互联网市场消费规模更是突破2.3万亿元。移动生活的丰富，移动消费的崛起，为营销带来了无尽的便利，也推动着营销思维的转变。

在这个满街都是“低头族”的年代，营销也必须与移动互联网结合在一起。只有融入到移动互联网中，你才能真正面向手机后面的一个个用户。而在“互联网+”的国家战略中，也只有移动互联网，能够真正做到连接一切。

依靠各种便携的移动智能终端，所有人、所有场景、所有物品，都能够被连接到一起。在这种连接中，也必然会产生极大的营销力量，并碰撞出无数独具创意的火花。

如今的营销人士，最迫切需要掌握的营销思维是什么？答案既非社交营销，也非数据营销，而是移动营销。只有在移动营销的思维下，你才能抓住移动互联网时代的契机，迎接这个巨大市场带来的全新挑战。

正如营销的成败在于实在的效益，本书也立足于营销实战，结合移动营销热点，从策略及思维、模式及工具的角度，引入大量案例，为读者全面、详细地解读移动营销，并给出极具实操性的营销方案。

希望本书能够帮助各位营销人，在移动互联网的蓬勃发展，在瞬息万变的市场和激烈复杂的竞争中，找到属于自己的营销道路，成为“新时代”的成功“掘金者”！

第 1 章 移动消费崛起，营销战场改变

1.1 移动终端呈爆发式增长，流量入口改变	2
1.2 移动消费崛起，营销模式需改变	5
1.2.1 移动消费市场崛起	6
1.2.2 移动消费环境变化	7
1.3 移动互联网带来新的营销思维	8
1.3.1 移动营销体系以消费者为核心	9
1.3.2 广告更重性价比	9
1.3.3 移动广告类型多样化	9
1.4 移动社交创造空前的营销便利	12
1.4.1 移动社交的发展历程	12
1.4.2 移动社交的营销便利	13

第 2 章 移动营销的策略选择

2.1 免费策略	17
2.1.1 产品免费——后续服务收费	17
2.1.2 商品免费——附件收费	18
2.1.3 用户免费——企业收费	20

2.1.4	软件免费——扩展功能收费	21
2.2	跨界策略	22
2.2.1	何谓跨界	22
2.2.2	如何跨界	24
2.3	创新策略	26
2.3.1	定制化	26
2.3.2	智能化	28
2.3.3	游戏化	29
2.4	自品牌策略	30
2.4.1	营销自品牌	30
2.4.2	自媒体品牌	31
2.5	粉丝策略	33
2.5.1	明确定位,用差异摆脱平庸	33
2.5.2	细究内容,用内容吸引粉丝	34
2.5.3	增强互动,用关怀发展“死忠”粉丝	36
2.6	自媒体策略	37
2.6.1	企业自媒体打造	37
2.6.2	产品自媒体打造	39
2.6.3	企业管理者的自媒体打造	40
2.7	资源整合策略	41
2.7.1	整合亿级 APP 用户资源	42
2.7.2	整合热点 APP 话题资源	43
2.8	借塘打渔策略	44
2.8.1	寻找构建大池塘的闭环	45
2.8.2	在大池塘中撒网打渔	46

第3章

移动营销的思维打造

3.1 爆品思维	48
3.1.1 何为爆品	48
3.1.2 爆品思维四步走	49
3.2 痛点思维	51
3.2.1 产品痛点	51
3.2.2 需求痛点	53
3.2.3 体验痛点	54
3.3 平台思维	55
3.3.1 模式1：建平台，做服务	55
3.3.2 模式2：借平台，引流量	57
3.4 用户至上思维	59
3.4.1 体验至上	59
3.4.2 精准营销	60
3.5 社交媒体思维	62
3.5.1 改变传播思维	62
3.5.2 投入社交媒体	64
3.6 场景思维	66
3.6.1 场景无处不在	66
3.6.2 场景的选择与塑造	67
3.7 缩短消费周期思维	70
3.7.1 缩短消费周期的红利	70
3.7.2 全方位缩短消费周期	71
3.8 体验思维	73

3.8.1	体验要素	73
3.8.2	快速迭代	75
3.9	口碑思维	77
3.9.1	评价与晒图	77
3.9.2	负面口碑处理	79
3.9.3	社群口碑	81
3.10	流量与内容思维	82
3.10.1	流量为王	82
3.10.2	内容为王	84
3.11	公关思维	86
3.11.1	公关并非简单的媒体关系	86
3.11.2	公开原则	87
3.11.3	准确原则	88
3.11.4	责任原则	88
3.11.5	适度原则	88

第4章 | 营销的六种模式

4.1	娱乐营销	91
4.1.1	娱乐营销的关键点——愉悦	91
4.1.2	创意与互动	92
4.1.3	明星效应	94
4.2	病毒式营销	95
4.2.1	巧做“病原体”	96
4.2.2	巧发“病原体”	98
4.2.3	监测“病原体”	99

4.3	植入式营销	99
4.3.1	内容植入	100
4.3.2	影视植入	100
4.3.3	游戏植入	101
4.4	活动营销	102
4.4.1	活动策划原则	103
4.4.2	跨屏活动	103
4.5	事件营销	104
4.5.1	借势事件营销	105
4.5.2	制造事件营销	105
4.5.3	终极事件营销	107
4.6	自媒体营销	108
4.6.1	微信公众号	108
4.6.2	今日头条	109
4.6.3	搜狐自媒体	111

第5章 | 移动营销之微信营销

5.1	微信个人账号“加粉”营销	115
5.1.1	二维码加好友技巧	115
5.1.2	摇一摇加好友技巧	116
5.1.3	附近的人加好友技巧	116
5.1.4	漂流瓶	118
5.2	微信朋友圈营销	118
5.2.1	图文搭配技巧	118
5.2.2	小视频营销技巧	121

5.2.3	位置营销	122
5.2.4	朋友圈转发	123
5.3	微信群营销	124
5.3.1	建群营销	125
5.3.2	加群营销	126
5.3.3	免费群营销	127
5.3.4	收费群营销	127
5.4	微信红包营销	128
5.4.1	见面红包	129
5.4.2	代替抽奖	130
5.4.3	接龙游戏	131
5.4.4	培养“代理”	132
5.5	微信公众号营销之开通与定位	132
5.5.1	订阅号与服务号的选择	132
5.5.2	订阅号	134
5.5.3	服务号	135
5.5.4	企业号	136
5.6	微信公众号营销之运营与维护	137
5.6.1	公众号阅读量增长技巧	137
5.6.2	公众号菜单栏设置	140
5.6.3	公众号微社区	142
5.6.4	如何利用好“阅读原文”	143

第6章 | 移动营销之QQ营销

6.1	QQ 签名与说说营销	145
6.1.1	QQ 签名	145

6.1.2	说说图片的编辑与标签设置	146
6.2	QQ 空间营销	147
6.2.1	空间日志	147
6.2.2	空间相册	151
6.2.3	留言板	151
6.2.4	空间装扮	152
6.3	QQ 讨论组与群营销	152
6.3.1	加群秘笈	152
6.3.2	基于位置的群搜索	154
6.3.3	建群营销技巧	155
6.4	QQ 邮件营销	156
6.4.1	邮件信纸	157
6.4.2	邮件订阅	158
6.5	QQ 兴趣部落营销	160
6.5.1	选择主题和名称	161
6.5.2	个人品牌营销	162
6.6	企业 QQ 营销	163
6.6.1	开通企业 QQ	163
6.6.2	企业 QQ 客服	165
6.6.3	智达推荐	166

第 7 章 | 移动营销之百度营销

7.1	百度推广营销	168
7.1.1	关键词确认	168
7.1.2	竞价排名	169
7.2	百度知道营销	171

7.2.1	百度知道回答技巧	171
7.2.2	百度知道提问技巧	173
7.3	百度文库营销	174
7.4	百度云营销	176
7.4.1	百度云盘	176
7.4.2	百度相册	177
7.4.3	百度文档	178
7.4.4	百度影音	178
7.5	百度百科营销	179
7.5.1	创建企业百科	180
7.5.2	创建相关词条	181
7.5.3	占据多个平台	181
7.6	百度贴吧营销	182
7.6.1	贴吧推广	182
7.6.2	贴吧合作	183
7.6.3	贴吧运营	185
7.7	百度直达号营销	186
7.7.1	百度直达号的开通	186
7.7.2	百度直达号的运营	187
7.8	百度搜索再营销	189
7.8.1	关键词叠加	191
7.8.2	访问历史叠加	191

第8章

移动营销之微博营销

8.1	微博(图文)营销	193
-----	----------	-----

8.1.1	官方微博营销	193
8.1.2	快速“增粉”策略	196
8.1.3	发布营销微博	197
8.2	长微博营销	198
8.2.1	“长图”长微博	198
8.2.2	“文章”长微博	200
8.2.3	长微博内容	201
8.3	微群营销	203
8.3.1	微群选择标准	203
8.3.2	微群运营方式	204
8.4	微博话题营销	206
8.4.1	“蹭”热门话题	206
8.4.2	话题主持人	207
8.5	微博互动推广技巧	210
8.5.1	互动	210
8.5.2	互推	211
8.5.3	带号	212
8.6	微博搜索营销技巧	213

第9章 移动营销之论坛营销

9.1	论坛营销的价值	216
9.1.1	移动论坛流量巨大	216
9.1.2	移动论坛营销的特点	217
9.2	论坛营销的六个技巧	218
9.2.1	寻找高人气论坛	218

9.2.2	论坛账号注册技巧	219
9.2.3	论坛个人图文签名策略	220
9.2.4	论坛发帖与回帖	220
9.2.5	论坛软文写作	221
9.2.6	论坛发帖时间选择	222
9.3	论坛资源分享营销	223
9.3.1	获得积分权限	223
9.3.2	资源分享策略	224
9.3.3	资源分享营销	226

第 10 章 移动营销之APP营销

10.1	APP 营销为什么火爆	228
10.1.1	日趋完善的 APP 生态	228
10.1.2	日趋全面的 APP 功能	229
10.2	APP 营销的八大特点	231
10.2.1	信息全面	231
10.2.2	易于品牌形成	231
10.2.3	精准	232
10.2.4	互动性强	232
10.2.5	用户黏性强	233
10.2.6	灵活多样	233
10.2.7	转化率高	234
10.2.8	体验好	234
10.3	APP 营销技巧	235
10.3.1	广告植入	235
10.3.2	精准推送	235

10.3.3	品牌活动	236
10.3.4	价值内容吸引流量	237
10.3.5	视频营销	237
10.3.6	大数据营销	237
10.4	LBS+APP 营销	238
10.4.1	签到模式	238
10.4.2	基于地理位置的信息推送	239
10.4.3	LBS 定位客户	240
10.5	二维码 +APP 营销	242
10.5.1	增加扫描率的关键点	242
10.5.2	个性二维码	243
10.5.3	二维码支付	245

第

章

移动营销之软文营销

11.1	软文营销的价值	247
11.1.1	隐蔽性强	247
11.1.2	主动传播	248
11.1.3	新闻性高	249
11.1.4	促进销售	250
11.1.5	危机公关	251
11.2	软文写作技巧	251
11.2.1	夺人眼球的标题	251
11.2.2	关键词布局	252
11.2.3	广告信息巧妙融入	254
11.2.4	紧跟时事热点	254
11.2.5	图文配合	255

11.2.6	巧妙排版	255
11.3	软文发布技巧	256
11.3.1	问答式软文发布技巧	256
11.3.2	新闻类软文发布技巧	257
11.3.3	微博、微信类软文发布技巧	258
11.3.4	故事类软文发布技巧	258
11.3.5	论坛类软文发布技巧	259
11.4	软文写作形式	259
11.4.1	设置悬念式	259
11.4.2	煽情类	260
11.4.3	恐吓式	261
11.4.4	讲故事类	262
11.4.5	热点时事类	262
11.4.6	产品促销类	262

第 12 章 | 移动营销之视频营销

12.1	视频营销的特点	264
12.1.1	技术特点	264
12.1.2	分类特点	265
12.1.3	营销特点	266
12.2	视频营销的平台选择	267
12.2.1	优酷土豆网	267
12.2.2	爱奇艺	268
12.2.3	腾讯视频	269
12.2.4	其他视频平台	270
12.3	病毒式视频营销技巧	271