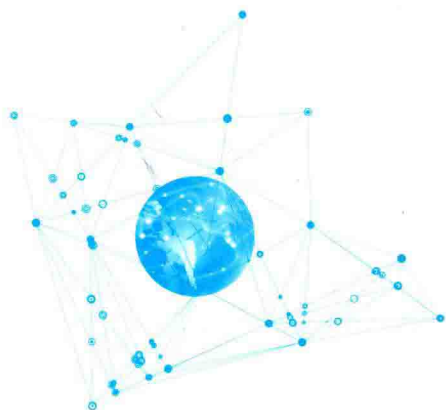


3大移动营销模式
60多个移动营销案例

4大移动营销的应用
120多个专家提醒

12大移动推广专题
570多张实战演练图片



移动互联网 营销 推广宝典

海天理财◎编著

内容全面，线上线下移动营销，**引爆**用户流量

技巧实用，抓住**移动用户痛点**，增强用户黏性

模式专业，分析移动用户数据，实现**精准**营销

清华大学出版社

移动互联网营销推广宝典

海天理财 编著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

全书共分为 12 章,介绍了 11 种移动营销推广方式,具体内容有: App 推广、微信推广、微店推广、O2O 推广、大数据推广、QQ 推广、微博推广、二维码营销、论坛营销、软文营销、事件营销等,帮助企业轻松运营,让您一书在手,即可彻底读懂、玩透移动互联网,成为移动互联网营销推广的高手!

本书结构清晰,实战性强,适合于初次接触移动营销的新手、拥有经营经验的老手,以及需要营销的企业。此外,对移动互联网营销感兴趣的,并且希望通过移动端这个新领域获得第一桶金的投资者、创业者,也能从本书中汲取营养。

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

移动互联网营销推广宝典/海天理财编著. —北京:清华大学出版社,2016
ISBN 978-7-302-42798-8

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 028142 号

责任编辑:杨作梅

装帧设计:杨玉兰

责任校对:吴春华

责任印制:何 芊

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

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 装 者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:22.75

字 数:471 千字

版 次:2016 年 4 月第 1 版

印 次:2016 年 4 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

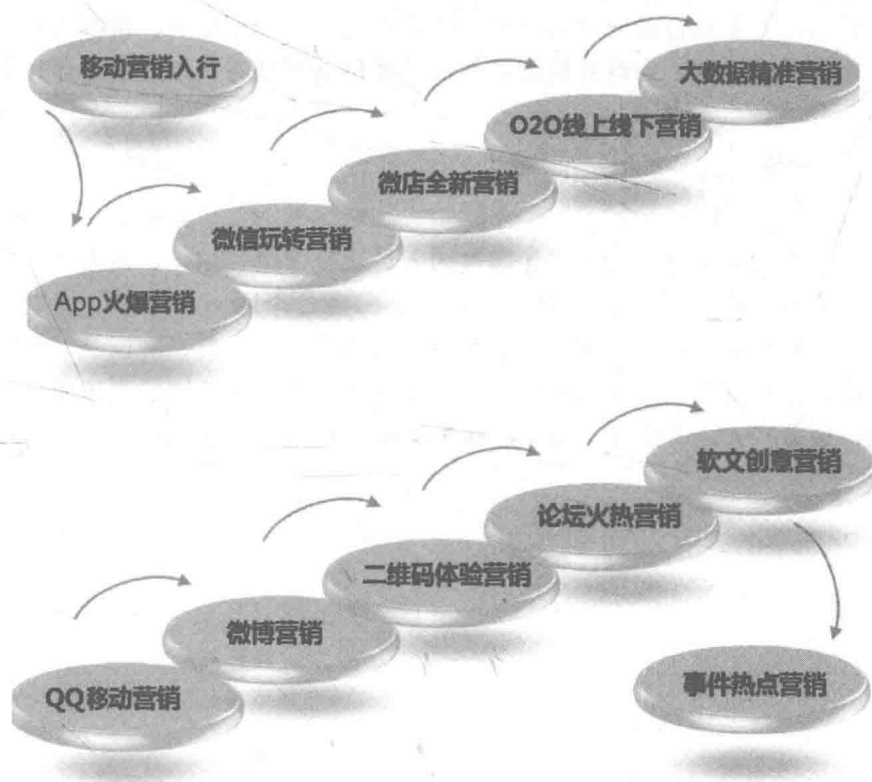
定 价:59.80 元

产品编号:061741-01

前言

■ 写作驱动

移动设备不仅极大地影响着我们的日常沟通方式，而且影响着我们与他人以及各个组织的交流和联系。如何在移动互联网上推广和销售自己的产品？如何通过移动互联网为顾客提供服务？如何在移动互联网上树立和传播自己的品牌？这几乎是当下所有互联网企业和传统企业都在思考的问题，企业要想在移动互联网时代立于不败之地，就必须拥抱移动互联网，在移动互联网上建立自己的优势。本书尝试着为企业给出这些问题的答案，它是目前移动营销领域很具有实践性和非常接地气的一本书。



本书从移动营销的内容入手，帮助想要在移动互联网中寻求商机的人，掌握快速推广营销的秘诀，把商家和企业的规模进一步做大做强。无论是传统企业还是互联网企业，无论是大企业还是小公司，无论是创业团队还是个人，如果要利用移动营销进行推广，按照本书中所讲的思路和方法去做，一定会大有收获！

■ 本书特色

本书主要有以下两个特色。

(1) 容易懂，内容全面、专业性强：本书体系完整，以移动互联网营销推广、引爆流量为中心，对移动互联网营销进行了12章专题内容的详解，包括移动营销、App推广、微店推广、微信推广、O2O推广、大数据推广、QQ推广、微博推广、二维码营销、论坛营销、软文营销、事件营销等，帮助读者玩转移动互联网营销推广。

(2) 接地气，操作为主，实战性强：本书全面剖析当前移动互联网领域中的主流营销推广技术，并配以行业应用实例和一线研发人员的独到见解，讲解大量的真实营销案例，摆事实讲道理，告诉各位读者轻松读懂移动互联网营销、引爆流量的具体方法和技巧。

■ 作者信息

本书由海天理财编著，同时参加编写的人员还有谭贤、柏松、谭俊杰、徐茜、苏高、曾杰、张瑶、刘嫔、罗磊、罗林、蒋鹏、田潘、李四华、刘琴、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、卢博、徐婷、余小芳、蒋珍珍、吴金蓉、陈国嘉、曾慧、向彬珊、李龙禹、徐旺等人，在此表示感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评、指正，联系邮箱：itsir@qq.com。

编 者

目 录

第1章 新手入门——移动营销入门.....1

1.1 移动营销概述	2
1.1.1 什么是移动营销	2
1.1.2 移动营销的特点	2
1.2 移动营销模式	3
1.2.1 App 移动营销	3
1.2.2 微信移动营销	4
1.2.3 二维码移动营销	5
1.3 移动营销的发展	7
1.3.1 客户至上的服务理念	7
1.3.2 人性化的收费模式	8
1.3.3 产品的核心竞争力	8
1.3.4 移动营销的新模式	9
1.3.5 资源的整合利用	11
1.4 移动营销的应用	11
1.4.1 App 营销的应用	11
1.4.2 二维码营销的应用	14
1.4.3 微信营销的应用	14
1.4.4 大数据营销的应用	15

第2章 移动门户——App 火爆

营销

2.1 App 营销概述	20
2.1.1 什么是App 营销	20
2.1.2 App 营销的特点	21
2.2 App 营销技巧	24
2.2.1 抓住人性精准定位	24

2.2.2 超越软广告保证品质	25
-----------------------	----

2.2.3 培育长久关系保持延伸	26
------------------------	----

2.3 App 移动营销优势	28
----------------------	----

2.3.1 可持续性强	28
-------------------	----

2.3.2 开发成本低	29
-------------------	----

2.3.3 信息传播快	30
-------------------	----

2.3.4 产品信息全面	31
--------------------	----

2.3.5 销售活动灵活	32
--------------------	----

2.3.6 市场定位准确	32
--------------------	----

2.3.7 与用户互动性强	34
---------------------	----

2.3.8 内容吸引用户	36
--------------------	----

2.4 App 营销模式	36
--------------------	----

2.4.1 植入模式	36
------------------	----

2.4.2 广告模式	40
------------------	----

2.4.3 用户模式	41
------------------	----

2.4.4 购物模式	44
------------------	----

2.5 App 营销推广渠道	48
----------------------	----

2.5.1 App 线下预装	48
----------------------	----

2.5.2 第三方平台安装	48
---------------------	----

2.5.3 App 的微博推广	49
-----------------------	----

2.5.4 App 的社区推广	50
-----------------------	----

2.5.5 品牌效应推广	50
--------------------	----

2.5.6 App 的口碑推广	50
-----------------------	----

2.5.7 限时营销推广	51
--------------------	----

2.5.8 App 的视频推广	51
-----------------------	----

2.5.9 App 的排名推广	52
-----------------------	----

第3章 社交神器——玩转微信

营销 53

3.1 微信营销概述 54

3.1.1 什么是微信移动营销 54

3.1.2 微信移动营销的特点 55

3.1.3 微信移动营销的优势 56

3.1.4 微信移动营销的价值 57

3.1.5 微信移动营销的问题 58

3.1.6 微信移动营销的模式 59

3.2 微信移动营销策略 62

3.2.1 漂流瓶 62

3.2.2 地理位置推送 65

3.2.3 公众平台 66

3.2.4 互动推送 68

3.2.5 与用户沟通对话 70

3.2.6 二维码 71

3.2.7 朋友圈 73

3.3 微信移动营销的技巧 75

3.3.1 特色的内容 76

3.3.2 多样的推送形式 76

3.3.3 特色的微信账号 77

3.3.4 创意的微信活动 78

3.3.5 多种方式的宣传 79

3.4 微信营销推广三部曲 80

3.4.1 抓住受众眼球 80

3.4.2 策划受众互动 91

3.4.3 营销推广方法 95

第4章 方便快捷——微店全新

营销 101

4.1 微店营销基础 102

4.1.1 店铺取名 102

4.1.2 店铺图标 103

4.1.3 微信号 104

4.1.4 店铺公告 106

4.1.5 微店店招 107

4.2 微店营销策略 107

4.2.1 内容营销 107

4.2.2 互动营销 110

4.2.3 情感营销 111

4.2.4 价值营销 113

4.3 微店营销技巧 116

4.3.1 增加点击率 117

4.3.2 统计数据 119

4.3.3 提升排名 121

4.4 微店营销推广方式 122

4.4.1 微信推广 122

4.4.2 腾讯QQ推广 126

4.4.3 微博推广 129

4.4.4 百度贴吧推广 130

4.5 微店营销推广技巧 130

4.5.1 互换店铺链接共同推广 130

4.5.2 “零成本开店”梦想的
推广 1324.5.3 全新的个性化直通车
推广 1354.5.4 利用用户消费欲望促销
推广 138

第5章 全新体验——O2O 线上线

营销 143

5.1 O2O 营销概述 144

5.1.1 O2O 营销的优势 144

5.1.2 O2O 的内容营销 145

5.2 O2O 的三种营销模式	146
5.2.1 广场模式	146
5.2.2 代理模式	147
5.2.3 商城模式	147
5.3 O2O 的四种营销方式	148
5.3.1 体验式营销：让用户亲身 体验与感知	148
5.3.2 直复营销：精准直达的 营销方式	150
5.3.3 情感营销：实现与用户的 情感沟通	152
5.3.4 数据库营销：深度挖掘 与维护客户	153
5.4 O2O 的营销技巧	154
5.4.1 不过分依赖营销工具	155
5.4.2 与用户的在线工具保持 一致	157
5.4.3 将内容营销放在主要 地位	158
5.4.4 O2O 营销的前提是服务	160
5.4.5 O2O 营销的关键是互动	162
5.4.6 与客户建立良好的关系	163

第6章 抓住市场——大数据精准营销

6.1 大数据营销概述	166
6.1.1 什么是大数据营销	166
6.1.2 大数据营销的机遇	166
6.1.3 大数据的营销价值	170
6.2 大数据的营销技巧	174
6.2.1 分析用户行为	174
6.2.2 实现精准营销	175

6.2.3 了解潜在客户的需求	177
6.2.4 通过大数据分析竞争 对手	178
6.2.5 大数据帮助企业筛选 客户	178
6.2.6 通过大数据营销改善用户 体验	179
6.2.7 客户分级管理是大数据 营销的前提	181
6.2.8 大数据营销需要市场预测 与决策分析支持	182
6.3 大数据移动营销思维	183
6.3.1 大数据移动营销的 新变化	183
6.3.2 大数据移动营销的用户 思维	187
6.4 大数据移动营销的方法	188
6.4.1 吸引客户的营销推广 方式	188
6.4.2 打开突破口从客户开始	189
6.4.3 “私人定制”化服务 和产品	189
6.4.4 健全售后服务体系	190

第7章 社交平台——QQ 移动营销

7.1 QQ 移动营销概述	192
7.1.1 什么是 QQ 移动营销	192
7.1.2 QQ 移动营销的特点	192
7.2 QQ 移动营销的技巧	194
7.2.1 QQ 移动营销的优势	194
7.2.2 QQ 移动营销的功能	195

7.2.3	QQ 账号的设置技巧	199
7.2.4	添加 QQ 好友的技巧	203
7.2.5	QQ 移动营销交流的技巧	205
7.2.6	QQ 空间的营销技巧	207

第 8 章 人的接力——微博营销 209

8.1	微博营销概述	210
8.1.1	什么是微博营销	210
8.1.2	微博营销的优势	211
8.1.3	微博营销的步骤	213
8.1.4	微博营销的特点	214
8.1.5	五大招做好微博营销	215
8.1.6	免费的微博营销工具	216
8.2	微博营销策略	217
8.2.1	构建微博形象，赢得关注	217
8.2.2	树立公关形象，赢得口碑	220
8.2.3	构建营销环境，赢得印象	220
8.2.4	构建营销团队，赢得人才	221
8.3	微博营销的技巧	222
8.3.1	微博资料的设置技巧	222
8.3.2	微博内容推广技巧	225
8.3.3	微博标签设置技巧	226
8.3.4	微博提高粉丝数量的技巧	227
8.3.5	微博提高满意度的技巧	228
8.3.6	微博互动营销技巧	230
8.3.7	微博硬广告营销技巧	231

8.3.8	微博公关服务技巧	233
8.3.9	微博热门话题营销技巧	234
8.4	微博营销推广	235
8.4.1	与粉丝形成紧密关系	236
8.4.2	微博图文结合发布广告	237
8.4.3	用微博促销活动吸引眼球	237
8.4.4	寻找客户和潜在客户	239
8.4.5	根据企业特点精准定位	240
8.4.6	“巧时发博”增强微博效果	241

第 9 章 社交分享——二维码体验营销 243

9.1	二维码营销概述	244
9.1.1	什么是二维码	244
9.1.2	二维码营销的优势	246
9.1.3	二维码营销的潜力	248
9.1.4	二维码营销的模式	250
9.2	二维码营销设计技巧	252
9.2.1	提高二维码的扫描率	252
9.2.2	增加二维码的粉丝数	253
9.2.3	提升二维码的成交率	255
9.3	二维码营销策略	262
9.3.1	明确二维码投放的目的	262
9.3.2	明确扫描二维码的价值	263
9.3.3	设计令人眼前一亮的二维码	264
9.3.4	二维码的链接页面是关键	266
9.3.5	二维码摆放位置的策划	268

9.3.6 根据数据分析营销效果	269	第 11 章 吸引眼球——软文创意	
9.3.7 追踪二维码营销效益	271	营销	297
9.4 二维码营销推广渠道	272	11.1 软文营销概述	298
9.4.1 二维码的微博推广	272	11.1.1 什么是软文营销	298
9.4.2 二维码的微信推广	273	11.1.2 软文营销的特点	299
9.4.3 二维码的网站推广	274	11.1.3 软文营销的要素	301
9.4.4 二维码的百科词条推广	275	11.1.4 软文营销的优势	303
9.4.5 二维码的电子邮件推广	275	11.2 软文营销的步骤	304
9.4.6 二维码的 App 推广	276	11.2.1 营销活动的调研	305
第 10 章 互动交流——论坛火热		11.2.2 策划软文营销方案	307
营销	279	11.2.3 软文撰写要划分主次	309
10.1 论坛营销概述	280	11.2.4 营销评估需项目统计	311
10.1.1 什么是论坛营销	280	11.3 软文营销的策略	314
10.1.2 论坛营销的特点	280	11.3.1 新闻策略	314
10.2 论坛营销方法	281	11.3.2 经验策略	314
10.2.1 筛选论坛, 确保人气	281	11.3.3 话题策略	315
10.2.2 注册账号, 提高发帖		11.3.4 概念策略	315
效率	282	11.3.5 技术策略	315
10.2.3 个性签名, 吸引用户		11.3.6 专栏策略	316
眼球	283	11.3.7 炒作策略	317
10.2.4 新人报到, 互粉互学	286	11.4 软文营销技巧	321
10.2.5 发帖内容, 确保新鲜		11.4.1 吸引受众, 受众	
活力	287	“埋单”	321
10.2.6 发帖时间, 提升文章		11.4.2 精准定位, 准确投放	321
关注度	289	11.4.3 了解需求, 抓住受众	
10.2.7 积极互动, 提高帖子的		口味	322
火爆度	289	11.4.4 选择平台, 发布软文	322
10.3 论坛营销推广	291	11.4.5 策略转化, 效益评估	322
10.3.1 论坛推广特点	291	11.5 软文营销推广	322
10.3.2 论坛推广技巧	292	11.5.1 软文推广的作用	322
		11.5.2 软文推广的优点	324

11.5.3 软文推广的技巧	325	12.2.3 热点牌	346
第 12 章 抓住时机——事件热点 营销	335	12.2.4 争议牌	348
12.1 事件营销概述	336	12.2.5 公益牌	349
12.1.1 什么是事件营销	336	12.3 事件营销的关键	349
12.1.2 事件营销的特点	337	12.3.1 借“事”造“势”	350
12.1.3 事件营销的表现形式	341	12.3.2 “创势”造“事”	351
12.2 事件营销技巧	343	12.3.3 抓住时机，趁“事” 追击	351
12.2.1 美女牌	344	12.3.4 抓住切入点，借“势” 提升形象	352
12.2.2 情感牌	345		

第1章

新手入门——移动营销入门

移动营销概述

- 什么是移动营销
- 移动营销的特点

移动营销模式

- App移动营销
- 微信移动营销
- 二维码移动营销

移动营销的发展

- 客户至上的服务理念
- 人性化的收费模式
- 产品的核心竞争力
- 移动营销的新模式
- 资源的整合利用

移动营销的应用

- App营销的应用
- 二维码营销的应用
- 微信营销的应用
- 大数据营销的应用



1.1 移动营销概述

移动营销把现代网络经济中的“网络营销”和“数据库营销”理论进行了融合，是互联网营销的一部分，亦为经典市场营销的派生，为各种营销方法中最具潜力的部分。

1.1.1 什么是移动营销

移动营销主张通过“虚拟”与“现实”的互动，建立一个涉及研发、产品、渠道、市场、品牌传播、促销、客户关系等更“轻”、更高效的营销全链条，整合各类营销资源，达到以小博大、以轻博重的营销效果，是一种低成本、高性价比的营销手段。移动营销早期称作手机互动营销或无线营销，是整体解决方案，它包括多种形式，如短信回执、短信网址、彩信、声讯、流媒体等。

移动营销是基于定量的市场调研，深入地研究目标消费者，全面地制定营销战略，运用和整合多种营销手段，来实现企业产品在市场上的营销目标。

1.1.2 移动营销的特点

由于移动终端有小巧且功能强大的特性，决定了移动营销具有以下5个特点。

1. 特色鲜明

(1) 自主接受。移动终端的消费者可以自由地在手机 App 中选择是否接受消息推送、接受哪些内容以及接受的方式。

(2) 内容丰富。收到的消息可能搭载在彩铃、视频、图片中，其内容简单明了且富有新意，消费者对此不易产生反感。因此，移动营销能给消费者带来个性化的服务。

2. 传播及时

与互联网信息传播相比，移动终端在信息传播方面更加方便快捷，所以移动营销的传播内容更具“时效性”。

3. 互动性强

互动是全媒体视域下移动营销一个最突出的特点。移动传播、移动营销更多的是通过细水长流的互动渗透式连接来建立人与人、品牌与受众的关系。通过这种互动性极强的交流方式，从而建立起一种有极强黏性的客户关系。微博传播范围广泛，受众

面覆盖大，对品牌有较大的曝光量，可以将微博看作是品牌的广播台。

微信则为品牌开通了“电话式”服务，当品牌成功得到关注后，便可以进行到达率几乎为 100% 的对话，它的互动传播能力便远远超过了微博。在移动营销平台上，企业和顾客都是用户，先天的平等性和社交网络的沟通便利特性使得企业和顾客能更好地互动，打成一片，形成良好的企业品牌形象。

此外，微博、微信等移动营销工具是一个天然的客户关系管理系统，通过寻找用户对企业品牌或产品的讨论或者埋怨，可以迅速地做出反馈，解决用户的问题。

4. 形式多样

移动营销形式多种多样，例如，短/彩信，手机 App 游戏，手机门户网站，移动报刊软文，微信、微博等社交圈，这些都是消费者高频率使用板块，同时移动营销已经布局到各个层面。

移动终端比网络上铺天盖地的广告更适合消费者接收信息，而且不会太过杂乱，从而可以较高效地专注某一信息。

5. 移动方便

相对于 PC 而言，移动设备不仅能够拥有 PC 所能拥有的任何功能，而且携带方便，借助移动端优势，会给商家的营销带来很大的方便。

1.2 移动营销模式

伴随着移动互联网的急速渗透，移动应用已经开始迅速地利用其先天的发展优势与营销紧密结合，开启了移动营销时代。

本节将重点介绍几种移动营销模式，让企业能够更加清楚地知晓该怎样进行移动营销。

1.2.1 App 移动营销

当前，很多企业把建设一个宣传型网站作为互联网宣传的第一步，在互联网上展示企业形象和主营业务，吸引浏览者关注其网站，从而达到促进销售、提升企业价值的目的。同样，在移动互联网时代，谁先占领用户的手机桌面，谁就是“明日霸主”。可以说，App 是移动营销时代的企业标识，如图 1-1 所示。

App 作为移动营销的标识，具有的优点如图 1-2 所示。

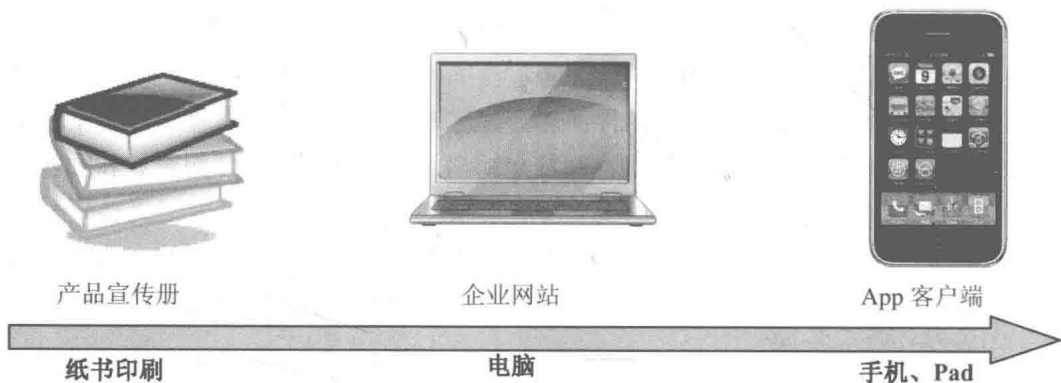


图 1-1 营销介质的发展



图 1-2 移动 App 营销的优点

1.2.2 微信移动营销

微信作为一个移动营销平台，发挥了非常大的营销作用，它不仅促进了企业销售，还在一定程度上推动了企业品牌的传播。图 1-3 所示的是微信作为移动营销平台发挥的作用。

- 销售引导。企业通过微信能够及时快捷地把产品与服务信息送达用户手中，促成交易，最大限度地缩短营销周期。
- 实现品牌传播。通过微信，粉丝不仅可以接受品牌信息，还可以更加方便地参与品牌互动活动，进一步深化企业品牌传播。
- 活动促销。微信能及时有效地把企业最新的促销活动告知粉丝用户，降低企

业营销成本。

- O2O 营销。线上与线下营销的互通是必然趋势，而微信为二者的结合提供了更加便利的通道。

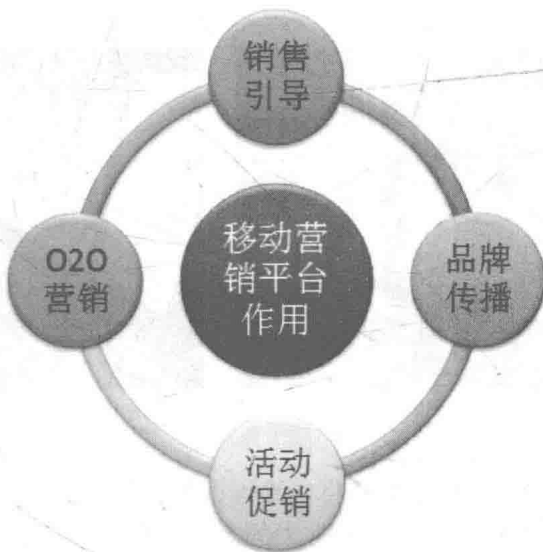


图 1-3 微信移动营销平台发挥的作用

1.2.3 二维码移动营销

二维码移动营销是最火的移动互联网营销手段，门槛低、成本少、可应用行业广泛、简单方便、可塑性强，是网络营销中最有潜力的微营销方式，也是各行业进军移动互联网营销必备的手段，如图 1-4 所示。

二维码是微营销的三大入口之一

二维码是企业营销的三大出口之一



图 1-4 二维码移动营销的重要性



在移动互联时代，二维码是入口级应用之一。二维码拥有广阔的应用空间，可印刷于产品包装、产品宣传页、户外广告、宣传海报、名片等任何介质上，这就提供了手机用户获取信息的多种途径，同时也为产品提供了覆盖范围很广的营销渠道，如图 1-5 所示。



图 1-5 印制于各处的二维码

通过二维码中所带的网址，能够将二维码携带的信息得到无限延展，使商家能够把更多的信息糅合进去，这是一个非常大的想象空间。对于想要拓宽市场的企业来说，如何在二维码的推广初期来积极地进入这一市场，并努力构建各种模式符合市场的需要，是值得去努力的。

手机二维码的出现，也为正在不同媒体间无所适从的企业悄然打开了一条跨媒体的通道。任何形式的媒体，都可以通过这一通道实现“互联互通”，信息就在这些平台节点之间无障碍地任意流动。利用手机二维码可以组构的解决方案无处不在，在线下—手机—互联网这一通道上，它轻松地连接起了人们的日常生活与网络世界，甚至重新为那些在互联网上的低迷企业带来了生机。

• 专家提醒

与以往所有的营销手段相比，二维码移动营销最大的特点就是便捷，就像一间“移动商铺”。二维码对于消费者是一个应用工具，而对于商家则是一个便捷的移动营销平台。企业与商家可以在现有的任何形式的广告中设置二维码，只要消费者拍摄了二维码就可以在任何时间和任何地点对产品进行了解。这种了解是全方位的，不是原有的简单的一个户外或平面媒体的广告内容可以相比的，也不是短短的几十秒的广告可以表现的。

二维码移动营销可以轻松实现线上和线下的有机结合，通过二维码将客户从线下引导到线上，引导用户访问企业网站，从而提升关注度和品牌形象，带动客流量和销售量。二维码移动营销只要运用得当，可谓“百试百灵”，目前已被不少企业成功运用于各大平台。