

互联网思维 营销实战

最有实效的10大营销工具 与营销范例解读

王峻铎 / 著

全方位、360度无死角
向你传授互联网时代的营销方法

多个工具

微信 二维码 APP 微博
博客 QQ 邮件 论坛 网站 软文

多个行业

家居 日用品 服装 餐饮
娱乐 金融 旅游 汽车

多个品牌

麦当劳 星巴克 达芙妮 宜家 优衣库
梦芭莎 天猫 京东 美团 聚美优品
唯品会 兰蔻 雅迪 美特斯邦威 凯迪拉克



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

互联网思维营销实战

最有实效的 10 大营销工具与营销范例解读

王峻铎 著

人民邮电出版社

北 京

图书在版编目(CIP)数据

互联网思维营销实战：最有实效的10大营销工具与
营销范例解读 / 王峻铎著. — 北京：人民邮电出版社，
2015.2

ISBN 978-7-115-38490-4

I. ①互… II. ①王… III. ①网络营销 IV.
①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第019097号

内 容 提 要

企业每年投入大量资金来做报纸广告、电视广告、品牌广告，是否值得？除了在网站上发布广告，还有没有更好的网络营销方式？互联网时代，到底应该怎样做营销？这是当今各类企业不得不面对的问题。

本书以京东、星巴克、宜家、小米、锤子手机等企业的营销案例为基础，从微信、二维码、App、微博、博客、QQ、邮件、论坛、网站、软文共10个方面展开了深入的分析 and 讲解，向读者阐述了互联网时代最有实效的营销方法。同时，本书提供了精彩的案例解析和丰富的实战技巧，读者可以借鉴其中的经验，提升自身的互联网营销能力。

如果你是一名企业管理人员、营销人员、移动营销服务机构从业人员或创业者，如果你的企业想要在当今这个互联网时代大展拳脚，如果你不满足于传统营销方式而又对互联网营销懵懵懂懂，这本书将为你解答心中疑惑，插上腾飞的翅膀。

- 
- ◆ 著 王峻铎
 - 责任编辑 张国才
 - 责任印制 焦志桂
 - ◆ 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：700×1000 1/16
 - 印张：16.5
 - 字数：150千字

2015年2月第1版

2015年2月河北第1次印刷

定价：49.00元

读者服务热线：(010)81055656 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第0021号

前言

现如今，已进入互联网时代，所有企业的营销都已经离不开互联网。可以说，如果企业不重视互联网这一营销渠道，那么这家企业将无法在激烈的市场竞争中存活！

当有些人利用互联网传播虚假信息、恶意炒作、制造噱头来博取关注时，也有些人利用互联网成功销售了自己的产品和服务，打造了自己的品牌形象，成为成功创业、创新营销的典范。

互联网时代到来了，我们要勇敢地去拥抱它。在互联网时代，只要充分运用好微信、二维码、App、微博等各种互联网营销工具，任何中小企业，甚至是草根创业者，都能实现科学营销、人文营销、高效营销。

互联网这个营销渠道就如同上帝之手，能给传统企业插上创新的翅膀，能让濒临破产的企业起死回生，能让积压的产品快速卖出去，能让个体创业者在短时间内获得巨大收益……互联网还能让企业 with 用户实现点对点、一对一的无障碍沟通。通过互联网营销，企业能够大幅度提高自身的影响力，取得过去无法想象的业绩。

互联网时代，应该怎样做营销？这个问题可谓仁者见仁、智者见智。本书以“营销案例 + 案例分析 + 营销技巧”的形式，给出了独特的观点和精辟的解答。



第一类，热门的微信营销、App 营销、二维码营销、微博营销以及博客营销。这些热门的互联网营销方式有一个共同的特点，那就是灵活，运用手机就能轻松实现。而且，企业还能通过这些方式与用户形成良好的互动。

第二类，QQ 营销和邮件营销。基于 QQ 的便利和邮件的高效，作者在书中讲述了企业应该如何使用 QQ 与用户一对一地高效沟通、如何使用邮箱将产品推送到用户面前，让企业在与用户交交朋友、聊聊感情的同时，就能达成交易、获得利润。

第三类，论坛、网站和软文营销。这 3 种方式有一个共同点，就是要求企业必须写出吸引用户阅读的文章。作者在书中列举了很多成功的论坛、网站、软文营销案例，一步步为读者讲解如何写出有吸引力的文章，如何抛砖引玉吸引用户眼球。

综上所述，作者通过对大量成功案例的精彩点评，向读者阐述了企业应该如何使用互联网工具实现高效营销，同时让读者充分感受到互联网营销的巨大魅力。读者通过阅读本书，能够掌握适合自己的互联网营销技巧，提升互联网营销的能力和效率。

目 录

第一章 没事摇一摇，摇出签单——微信营销 //1

1. 摇一摇：钻石小鸟摇出北极光钻石 //2
2. 附近的人：“水果哥”用好“附近的人”，月入过万 //5
3. 漂流瓶：招商银行爱心漂流瓶 //9
4. 微信语音：英特尔中国“超级星播客”一对一语音聊天 //13
5. 自定义菜单：今夜酒店特价 //17
6. 社交分享：“美丽说”开放平台的应用 //21

第二章 随手扫一扫，扫出“金元宝”——二维码营销 //25

1. 二维码营销技巧之“提供一个有价值的扫码理由”：麦当劳的二维码应用 //26
2. 二维码营销技巧之“内容编排要简洁”：淘宝的二维码应用 //30



3. 二维码营销技巧之“投放地点要讲究”：韩国地铁里的二维码应用 //35
4. 二维码营销技巧之“把二维码变成电子钱包”：到星巴克喝咖啡不用带钱包 //39
5. 二维码营销技巧之“扫码有惊喜”：购物扫码立减×元 //43
6. 二维码营销技巧之“把线下用户拉到线上”：达芙妮线上线下载头并进 //49

第三章 方便他人，成就自己——App 营销 //55

1. 从一个案例看 App 营销的特点：西柚姨妈神庙 //56
2. 折扣诱惑：星巴克“早起的鸟儿”有咖啡喝 //61
3. 个性化定制：宜家手机 App，定制自己的家 //64
4. 营造浪漫与惊喜：法国航空公司手机 App 营销案例 //67

第四章 随时随地，评论转发——微博营销 //71

1. 设定话题：“微博快跑”打响微博名声 //72
2. 内容连载：凯迪拉克步步有料，引人入胜 //76
3. 找准发布时间：达芙妮在对的时间遇上最好的粉丝 //81
4. 奖品促销：雅迪电动车新浪微博营销案例 //86
5. 与粉丝互动：时尚品牌优衣库通过微博与粉丝交心 //91

第五章 写写文章，推广产品——博客营销 //95

1. 幽默教学营销：文怡心厨房博客营销案例 //96
2. 利诱式营销：读蔡明博客抢博洛尼沙发 //99
3. 写故事营销：Horsefeathers 餐厅博客营销案例 //104
4. 创意互动营销：Patrice Cassard 用博客宣传 T 恤商店 //108
5. 反常规营销：《外滩画报》无厘头博客营销案例 //111

第六章 交交朋友，做做生意——QQ 营销 //117

1. 准备阶段：申请多个 QQ 号，广交目标好友 //118
2. 自动留言：将自动留言修改为合适的广告语 //123
3. 邮件精发：小企业 QQ 邮件精发案例 //127
4. QQ 群群发：参与 QQ 群讨论，提升知名度 //130
5. 定向群发：针对兴趣用户发送群消息 //135
6. 群发所有在线 QQ：美特斯邦威 QQ 营销案例 //139
7. 分享日志：通过日志分享宣传减肥产品的案例 //143

第七章 聊聊感情，买卖东西——邮件营销 //147

1. 直截了当：京东“开门见山”，引发都市白领追捧 //148
2. 以奇制胜：美团网告诉用户不知道的事 //153



3. 亮点攻心：招商信诺邮件答题赢保险 //157
4. 按部就班：一位吉他店主的邮件营销之路 //161
5. 亮出产品：聚美优品推“邮件独享产品”大荟萃 //165
6. 发邀请函：梦芭莎邀请用户参与活动获积分 //169
7. 先送礼物：华尔街英语邮件免费赠送英语手册 //173

第八章 抛砖引玉，打响名声——论坛营销 //179

1. 辩论回帖：网友对辩，华普汽车一夜成名 //180
2. 频换账号：多个论坛号相互支持，提升关注度 //185
3. 顶帖回帖：大堡礁护岛人招聘案例 //190
4. 巧施诱惑：新浪论坛推出寻找灰姑娘的背后 //194
5. 悬念导入：由一个馒头引发的婆媳大战（安琪酵母） //200
6. 打造口碑：锤子手机论坛营销案例 //204

第九章 流量变销量，访客变顾客——网络营销 //209

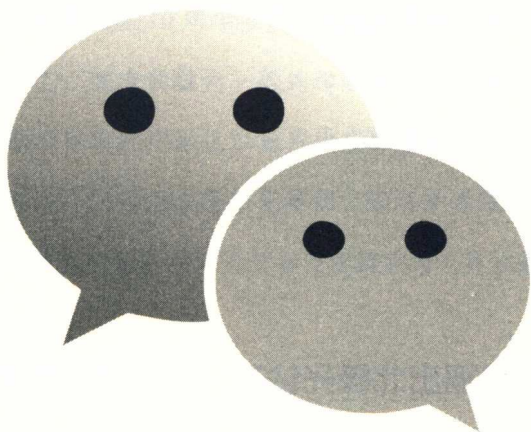
1. 评论营销：邀请网友评论，《小时代》赢得超高票房 //210
2. 事件营销：金龙鱼引爆最新热点，实现高效营销 //215
3. 饥渴营销：小米手机限量抢购，吊足用户胃口 //218
4. 病毒营销：“冰桶挑战”下的营销缩影 //223



- 5. 搜索引擎营销：兰蔻营销、赚钱两不误 //226
- 6. 定位网站主题：唯品会的成功源于准确定位 //231

第十章 阅读不死，软文不止——软文营销 //235

- 1. 六大要点：写好软文，让读者悄然掉入营销“陷阱” //236
- 2. 深挖历史：从三国历史人物说起 //241
- 3. 打感情牌：百岁爷的软文营销案例 //245
- 4. 设置悬念：老公别把你的专业，变成伤害我的工具 //249



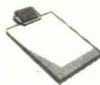
第一章

没事摇一摇，摇出签单——微信营销

微信不仅是一种交友、聊天的公共社交平台，还是一种有效的营销工具。有人的地方就有营销，微信的各种交友功能让你有机会在网络世界里与很多陌生人接触，也使你有机会与他们建立朋友关系、客户关系。举个很简单的例子，通过微信摇一摇功能，你可以摇出很多陌生网友，这其中也许就有你的客户，只要你掌握一些营销技巧，就能与他们成功做生意。



1. 摇一摇：钻石小鸟摇出北极光钻石



营销案例

2013年春节还未到来，商家就开始为情人节的营销活动而忙碌，因为这一年的情人节在大年初五。与很多店家推出的“老三样”（鲜花、巧克力、看电影）不同，知名珠宝公司钻石小鸟提前对外宣布：在情人节当天，只要你用手机微信摇一摇，就可以获赠钻石和其他精美礼品，不用花一分钱。

钻石小鸟珠宝公司特地开通了“钻石小鸟北极光”这个官方微信号，只要消费者在2月14日当天的活动现场通过微信摇动手机，添加这个官方微信号并成功打招呼，就能获得赢礼品的资格。

【NEW攻略】钻石小鸟邀你...

【NEW攻略】钻石小鸟邀你一起摇出“北极光”

2013-02-13 钻石小鸟



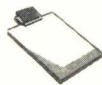
钻石小鸟邀你一起摇出“北极光”

明天就是情人节啦！
特想摇到一颗北极光美钻，有木有？
可是，到底怎么摇？

攻略秘籍小鸟给你支招——

第一式：找到“钻石小鸟”官方微信，加为好友；
猛击活动页面地址》

在这次活动中送给广大消费者的赠品“北极光钻石”，是2012年4月钻石小鸟为纪念品牌成立10周年推出的纪念典藏裸钻臻品。该钻石采用的是圆钻中顶级切割工艺，拥有如极光一般的绚丽色彩，异常迷人，因此得名“北极光”。而且，该钻石目前在中国区市场月供应数量不足400颗，远远不能满足全国市场的消费需求。但即便市场如此紧俏，钻石小鸟联合总裁徐磊依然表示，他们希望用如此珍贵的钻石在情人节当天祝福有情人终成眷属。



案例分析

摇一摇是微信推出的一个随机交友应用，即通过摇手机匹配同一时段触发该功能的微信用户，从而增强用户间的互动。用过微信的人都知道，只要点击摇一摇功能，手机屏幕里就会出现一个手握手机的图形，然后晃动手机，手机就会发出“咔咔”的声音。几秒钟之后，微信会将同一时间摇晃手机的人显示在手机屏幕上。

微信摇一摇的问世极大地拓展了人们的沟通渠道。只要你使用摇一摇功能，微信就会自动将你的地理位置信息展示给周围的人。而且，如果周围一公里的人没有在微信上清除自己的地理位置信息，也会被你搜寻到。因此，如果你想拓展自己的社交范围，就可以通过微信摇一摇功能，与周围一公里以内的陌生人打招呼、聊天，从而形成一个庞大的社交网络。



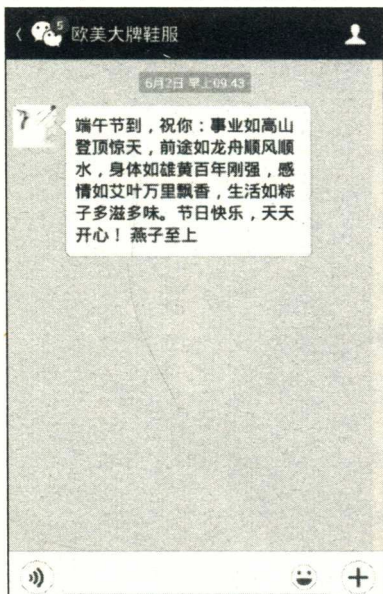


有了社交网络，就有了创造财富的机会。因为随着个人信息的展示，你所附带的广告信息也很容易被展示出来。要知道，在你使用微信摇一摇功能不停地摇晃手机的同时，也会有人同样在摇晃手机，这样就极大地增加了广告的曝光率。因此，你完全可以利用微信摇一摇功能来宣传自己的产品。例如，你可以在自己的微信签名中写上一条广告信息，然后频繁地使用摇一摇功能，增加自己的曝光率，让更多人知道你，吸引那些对你的产品感兴趣的网友。



营销技巧

摇一摇，摇出的基本都是陌生人。别人不认识你，跟你第一次在网上接触，要想对方购买你的产品，你必须掌握一些营销技巧。千万不可公然叫卖，否则很难奏效。因此，你需要牢记以下几点。



(1) 重要的是沟通交流，而不是刻意推销产品。

举个例子，假如你想通过微信卖糯米酒，当你使用微信摇一摇功能摇出一些陌生网友时，你可以先与对方闲话家常，了解对方对糯米酒的兴趣，再与对方聊一聊糯米酒文化、酿造工艺，还可以有针对性地介绍糯米酒的喝法、功效等知识，与对方进行交流。在交流过程中，尽量保持互动，避免单向传播。

(2) 通过赠品获得客户情感上的认可。

赠品是营销活动中最有力的攻心工具。通过向那些对你的产品感兴趣的客户寄送赠品，让对方体验一下你的产品，既可以获得对方的第一手信息，又可以获得对方情感上的认可，最终取得对方的信任。以销售糯米酒为例，你可以给那些爱喝糯米酒的客户寄送一瓶糯米酒，让对方试喝一段时间，这样就很容易赢得他们的认可。如此反复坚持，你最终会获得忠实的客户。

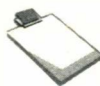
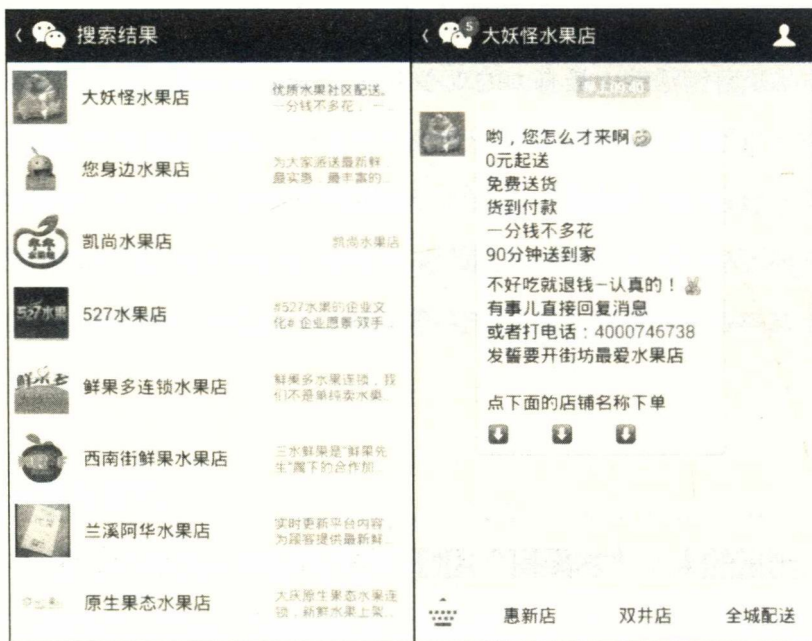
2. 附近的人：“水果哥”用好“附近的人”，月入过万



营销案例

一天晚上，张先生吃完饭闲着无事，就拿起手机玩微信。他无意间在“附近的人”中发现了楼下水果店的微信号，名字就是××小区水果店，签名中写有联系方式及“可送货”等字样。张先生怀着好奇的心理，加了那个微信号。这时，对方主动跟张先生打招呼，问他是不是在附近，有没有会员卡，最近有没有去他们店里。

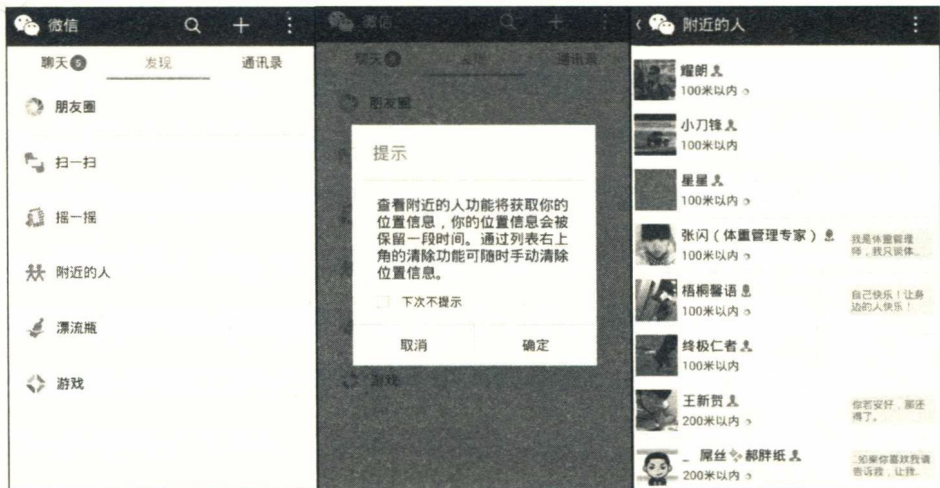
通过交流，张先生得知了几组数据：该水果店通过微信卖水果，每天营业额近千元；微信上的好友数达到了500人；他们有一个专门的送货员给附近的消费者送水果。现如今，该水果店月入上万元，比使用微信营销前的销售额增加了三倍。



案例分析

2011年8月3日, 腾讯微信正式推出了LBS社交功能。通过该功能, 用户可以查找自己所在地理位置附近同样开启本功能的人, 这就是“查找附近的人”。这个功能的推出, 带来了微信用户数量的第一次大爆发。

“查找附近的人”的问世, 为移动广告市场带来了巨大的商机。因为LBS能够通过移动终端和移动网络确定用户的地理位置, 然后向用户推荐该地理位置附近能够提供的各种服务, 例如周边的旅馆、超市、商场等。举个例子, 过去你和驴友登山迷路了, 打报警电话时说不清具体的位置。现在你有了微信, 这些问题都迎刃而解。所以说, LBS在给我们的生活带来便利的同时, 也悄然改变着我们的生活。



一家名叫“饿的神”的快餐店在中午时段向附近的人打招呼，以宣传自己的快餐生意。如果你饿了，又有叫外卖的想法，你可以点击该微信号，把需求告诉对方，对方则会在最短的时间内把你所需要的饭菜送到你指定的地点。试想一下，如果你是这家饭店的店主，能从每天通过附近的人中获得多少单生意呢？

“查找附近的人”这个功能操作简单，只要你设置极具吸引力的个性签名，然后点击查看附近的人，留下自己的位置标签，你就可以被别人看到。如果你的签名和头像吸引了别人，你就可能获得关注。实践证明，一个微信号在一个小时内可以吸引约 120 名粉丝。

通过查找附近的人，可以让店铺周围的人都知道你的店铺，并逐步提高你的店铺在周围商圈中的影响力。另外，要利用好“签名栏”，这是腾讯产品的一大特色。用户可以随时随地更换签名栏里的内容，也可以打入广告。除了用户的联系人或好友能看到，附近的人也可以看到这种广告。所以，充分利用这个免费的广告位，为自己的产品或店铺打广告是一种不错的营销方法。