

《一本书读懂互联网营销推广》

图书基本信息

书名：《一本书读懂互联网营销推广》

13位ISBN编号：9787513905657

出版时间：2015-4-1

作者：康路晨

页数：260

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《一本书读懂互联网营销推广》

内容概要

本书从“时间碎片化”“精准营销”和“用户体验式营销”等移动互联网营销新思维出发，深入浅出地为大家介绍了移动互联网时代的多种营销策略：从如何与用户互动，到如何在短时间内迅速积累人气、培养粉丝，再到如何通过优质内容吸引移动互联网用户的长期关注……本书还有针对性地讲解了时下最热门的App、微信、微博以及大数据的相关营销策略，附带极具启发性的真实案例，让读者从零基础成为互联网营销大师。

《一本书读懂互联网营销推广》

作者简介

康路晨，中恒国际管理咨询机构执行主席；企业网络营销管理系统创始人；国际项目管理专业人士（PMP）；国际认证高级培训师（AACTP）；国际注册管理咨询师(CMC)；中国电子商务协会移动电子商务专委会委员；清华大学、北京大学、上海交大特邀讲师；中国项目管理发展报告编委；《项目管理工具箱》主编。

主要咨询培训方向：企业项目化管理、项目管理能力提升、网络营销策划与执行管理。曾服务过的企业：IBM、中国移动、中国联通、西门子家电、小松机械、中联重科、施华洛世奇、中国进出口银行、中航工业、搜狐网、辉瑞制药、三星电子、云南白药、长安汽车等。

书籍目录

第1章 互联网营销：让全球互通成为现实	
1.1 互联网营销到底是什么玩意儿.....	2
1.1.1 什么是互联网营销.....	2
1.1.2 互联网营销与传统营销的区别.....	4
1.2 互联网营销不能忽视的几个关键词.....	7
1.2.1 网站建设.....	7
1.2.2 IM.....	9
1.2.3 超级链接.....	10
1.2.4 搜索引擎.....	12
1.2.5 SER.....	13
1.2.6 电子商务.....	14
1.2.7 移动电子商务.....	15
1.3 网络推广与互联网营销的区别.....	16
1.4 互联网营销常用策略.....	17
1.4.1 SEM搜索引擎营销.....	17
1.4.2 电子邮件营销.....	17
1.4.3 资源合作推广.....	18
1.4.4 网络广告营销.....	19
1.4.5 病毒式营销.....	21
1.4.6 BBS营销.....	23
第2章 移动终端掀开网络营销新篇章	
2.1 智能手机成为网络主角.....	26
2.1.1 智能手机改变未来生活.....	26
2.1.2 智能手机的多种功能.....	28
2.2 时间碎片化成为时代主流.....	30
2.2.1 “被”碎片的社会生活.....	30
2.2.2 碎片化缺憾成为营销新契机.....	32
2.2.3 整合碎片时间，营造完整体验.....	32
2.3 移动互联时代，同样要打口碑牌.....	36
2.3.1 摸准消费行为的牌理.....	36
2.3.2 网络口碑营销步骤.....	37
2.3.3 口碑营销特例：饥饿营销.....	39
2.4 用户体验至上，人人都是VIP.....	41
2.4.1 星巴克的“咖啡宗教”.....	41
2.4.2 压迫自己，释放用户.....	43
2.4.3 掌握用户的需求类型.....	43
2.5 大数据与移动互联网.....	45
2.5.1 移动终端助推大数据的生产.....	46
2.5.2 大数据产生的价值.....	47
2.5.3 大数据的营销价值.....	48
2.5.4 大数据使精确营销成为可能.....	50
第3章 微博营销：互联网营销的大本营	
3.1 在微博帝国里开拓营销沃土.....	54
3.1.1 微博营销的四大优势.....	54
3.1.2 微博营销适宜的企业类型.....	55
3.1.3 微博营销适宜的客户群体.....	57
3.2 用微博网罗SNS时代.....	57

3.2.1 营造“信服力”	58
3.2.2 强调“协作力”	60
3.2.3 主攻“创造力”	60
3.2.4 案例分析：全员微博，释放潜能	61
3.3 微博人气攻略：寻找“真爱粉”并唤醒他们	62
3.3.1 精确定位目标用户	62
3.3.2 让目标用户主动关注你	63
3.3.3 案例分析：中粮美好生活	63
3.4 微博互动策略：在鱼来雁往中实现营销目的	65
3.4.1 微博常见互动策略	65
3.4.2 互动禁忌：直白而频繁的营销是糟糕的	66
3.4.3 案例分析：大企业也要投机取巧	67
3.5 既要亲民也要专业：系统掌控你的企业微博	68
3.5.1 将微博营销纳入公司常规议程	68
3.5.2 微博上没有犯错的余地	70
3.6 多管齐下，让微博营销“热”起来	71
3.6.1 几大微博网站同时申请账号	72
3.6.2 企业可以开多个微博	72
3.6.3 获取微博账号认证	73
3.6.4 加大微博活跃度	73
3.6.5 峰值时间+精彩内容	73
3.6.6 定时定量且定向	74
第4章 App营销：一个入口解决一切	
4.1 App营销时代：将一切化繁为简	76
4.1.1 APP营销异军突起	76
4.1.2 案例分析：“自虐”式App	77
4.2 App营销的基础、模式与策略	79
4.2.1 App用户最关心什么	80
4.2.2 App营销的常用模式	80
4.2.3 App营销的常见策略	81
4.3 Early Bird：早起的鸟儿有咖啡	84
4.3.1 先体验功能，后产生动机	84
4.3.2 拓展体验式服务的开发空间	85
4.4 宜家：目录营销与App的完美结合	87
4.4.1 目录营销是家居业制胜法宝	87
4.4.2 手机App激活目录营销2.0	88
4.5 西门子：卖的不是厨具，而是感情	90
4.5.1 用户凭什么用你的App	90
4.5.2 我们该跟西门子学什么	92
4.6 迷你任务：创新公益与另类营销	93
4.6.1 公益营销独辟蹊径	93
4.6.2 App公益营销怎么玩	95
第5章 微信营销：移动互联网营销的关键阵地	
5.1 关于微信营销的几个关键词	98
5.1.1 微信营销的“地基”	98
5.1.2 微信营销基本原则	100
5.2 营销进阶：玩转微信公共账号	102
5.2.1 微信公众账号能做什么	103
5.2.2 微信公众账号的定位	105

5.3 服务号向左，订阅号向右.....	106
5.3.1 服务号与订阅号的区别.....	106
5.3.2 选择服务号还是订阅号.....	107
5.3.3 试试双号运营与矩阵模式.....	108
5.3.4 公众账号取名技巧.....	109
5.4 挖掘新粉丝，圈住老客户.....	110
5.4.1 如何挖掘新粉丝.....	110
5.4.2 如何圈住老客户.....	112
5.5 微信内容策略：提供价值，坚持创意.....	114
5.5.1 选择内容有讲究.....	114
5.5.2 编撰标题有说法.....	116
5.5.3 广告植入有窍门.....	117
5.6 一对一陪聊，将个性服务做到极致.....	120
5.6.1 用个性服务弥补产品同质化.....	120
5.6.2 用“一对一”提升服务体验.....	120
5.6.3 限定主题，减小服务难度.....	122
第6章 O2O营销：全面打通线上线下	
6.1 O2O营销的基础、模式与策略.....	126
6.1.1 O2O为什么这么火.....	126
6.1.2 O2O的四种模式.....	128
6.1.3 O2O营销的基本策略.....	128
6.2 不可小觑的二维码：扫一下链接一切.....	131
6.2.1 二维码互动，引爆人气.....	131
6.2.2 给用户一个拍二维码的理由.....	133
6.2.3 二维码营销结合社交网络.....	134
6.3 全面剖析五大O2O试水案例.....	135
6.3.1 最顺畅的O2O：绫致时装.....	135
6.3.2 最踏实的O2O：银泰百货.....	135
6.3.3 最标准的O2O：居然之家.....	136
6.3.4 最成功的O2O：星巴克.....	137
6.3.5 最边缘的O2O：京东商城.....	138
6.4 美特斯邦威：用科技“绑架”消费者.....	139
6.4.1 在线下设施中嵌入线上服务.....	139
6.4.2 用“时尚顾问”升级用户体验.....	140
6.4.3 打通线上支付，完善售后环节.....	140
6.4.4 积累数据，建立客户关系管理系统.....	141
6.5 眉州东坡三步走：餐饮企业的O2O思路.....	142
6.5.1 打造专业平台，融合订餐渠道.....	142
6.5.2 优化KPI考核，保障消费体验.....	144
6.5.3 整合外卖供应链，规范送餐流程.....	145
6.6 “激进”的苏宁：O2O是营销，更是革命.....	146
6.6.1 大船转弯：苏宁全面O2O化.....	146
6.6.2 O2O不是手段，而是方向.....	148
第7章 内容策略：用户为什么关注你	
7.1 内容不在多，在于流行度.....	152
7.1.1 精炼内容：字字传递价值.....	152
7.1.2 预测热点：走在话题前面.....	153
7.2 做碎片化阅读的整合者.....	158
7.2.1 你只有30秒吸引读者.....	158

7.2.2 精炼+持续=价值.....	159
7.2.3 筛选碎片，整合精华.....	160
7.3 品牌靠口碑，口碑靠故事.....	164
7.3.1 生动地讲述品牌故事.....	165
7.3.2 适时分享经营理念.....	167
7.4 内容营销的桥头堡：自媒体.....	169
7.4.1 自媒体掌握话语权.....	169
7.4.2 自媒体内容营销攻略.....	171
7.5 内容营销的极致：控制终端.....	174
7.5.1 当手机成为遥控器.....	175
7.5.2 小米盒子与多看阅读.....	176
第8章 粉丝策略：少量粉丝产生最大价值	
8.1 粉丝在变，名人效应成了双刃剑.....	180
8.1.1 名人效应催生“借势营销”.....	180
8.1.2 名人+公益=传播奇迹.....	181
8.1.3 合理规避名人负面效应.....	182
8.2 米粉文化：营销战想怎么打就怎么打.....	184
8.2.1 令人咋舌的粉丝经济.....	185
8.2.2 不花钱也能“收买”粉丝.....	186
8.2.3 特别的小米，特别的米粉.....	188
8.3 情感营销：有人情味才有铁粉.....	188
8.3.1 真情回馈，打造情感回路.....	188
8.3.2 用人情味润滑购物体验.....	190
8.4 围着粉丝转，粉丝才会围着你转.....	191
8.4.1 客户的需求就是商机.....	192
8.4.2 让用户决定产品品位.....	193
8.4.3 乔布斯是怎么对待果粉的.....	194
8.5 打造社交平台，让粉丝经济可持续.....	195
8.5.1 社交生活网络化.....	195
8.5.2 用社交平台提升粉丝依赖度.....	196
8.5.3 粉丝值多少钱？如何兑现.....	197
8.6 责任带来信任：建立品牌的正面联想.....	198
8.6.1 公众舆论决定营销环境.....	198
8.6.2 建立品牌的正面联想.....	199
第9章 互动策略：鱼来雁往中实现盈利	
9.1 互动营销：把选择权还给用户.....	204
9.1.1 自说自话的时代过去了.....	204
9.1.2 互动策略结合社交媒体.....	205
9.1.3 小城市营销不需要互动吗.....	206
9.2 创意互动：多渠道协同引爆人气.....	208
9.2.1 微信互动.....	208
9.2.2 微博互动.....	210
9.2.3 App互动.....	211
9.2.4 论坛、贴吧互动.....	211
9.2.5 QQ空间互动.....	212
9.3 利用新媒体，优化“整合营销传播”.....	213
9.3.1 新媒体类型及特点.....	213
9.3.2 整合营销传播新思路.....	215
9.4 提供参与感，收获忠诚度.....	216

9.4.1 小米为何重视参与感.....	217
9.4.2 让参与感升级为归属感.....	217
9.4.3 解放员工，与用户互动.....	219
9.5 先帮顾客算账，企业才有进账.....	220
9.5.1 满足用户“价值最大化”需求.....	220
9.5.2 综合“顾客让渡价值”各要素.....	222
第10章 人气策略：得人气者得天下	
10.1 让用户尖叫，超预期才有高人气.....	226
10.1.1 宣传服务要“示弱”.....	227
10.1.2 低预期，高惊喜.....	228
10.2 UC浏览器：组合营销联动超强人气.....	230
10.2.1 UCweb双十一营销组合拳.....	230
10.2.2 UCweb组合营销案例启示.....	231
10.3 人气新玩法：金牌客户与达人模式.....	233
10.3.1 大企业新玩法：代言人变客户.....	234
10.3.2 小企业新策略：善用草根大号.....	235
10.4 饥饿效应：不要把产品一次全拿出来.....	237
10.4.1 抢首发+期货模式.....	237
10.4.2 买不到当然是好东西.....	239
10.5 专注产品：逼疯自己，才能逼死对手.....	240
10.5.1 让用户尖叫的性价比.....	241
10.5.2 为用户体验逼疯自己.....	242

《一本书读懂互联网营销推广》

精彩短评

- 1、烂得不要不要的
- 2、互联网时代销售界的葵花宝典
- 3、水平比同期的一本书读懂大数据时代差很多，没有最新案例
- 4、没干货，理论为主，还是泛泛而谈。要不然书中频频提到的数据年份，真怀疑是5年前的书。
- 5、康路晨PMP改行和的网络营销的书籍。一般般。
想了解这方面的知识，可以加我。市场上同类书籍几乎都研究过了。
- 6、一本书你真的读不懂。。。
- 7、作为一本2015年4月第一次出版的新书 无论内容 案例 深度都停留在几年前....我也真是服气啦！零分！

《一本书读懂互联网营销推广》

精彩书评

1、淘宝刚出现的时候，有远见的人当机入驻，如今早已腰缠万贯，如今再开网店那已经是举步维艰了。因为时代不同了，当网络出现在了人们的生活里时，它已经开始改变人们的生活，现在要通过互联网的稀缺性来盈利已经不可能了，而我们现在只能更好地更充分地运用互联网，通过全国互联、全球互联的这种模式来进行营销推广。买衣服的开网店了，开餐馆的开网店，连买酒、买旅游服务的都上网了，这也就意味着网络营销的竞争越来越大，谁能卖得更好，那就只能拼谁的销售水平高，方式多，渠道多，方法多了。当然要说到互联网营销，大家基本上都知道一些，但是知道不意味着精通。《一本书读懂互联网营销》系统地介绍了目前互联网营销的几乎所有方式，而且其中案例也非常丰富，非常值得所有做生意的人借鉴和采用。

《一本书读懂互联网营销推广》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu000.com