

《整合微营销》

图书基本信息

书名：《整合微营销》

13位ISBN编号：9787321258475

出版时间：2015-5

作者：鞠凌云

页数：205

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

《整合微营销》

内容概要

《整合微营销》，小世界有大生意！

鞠凌云博士集28年一线经济管理、18年互联网研究历程、10年企业电子商务顾问咨询服务实战经验，倾心著述【企业实战盈利系列丛书】。《整合微营销》为其中一本。

人人都是低头族，其中藏有大商机。《整合微营销》讲的不是简单的微博、微信、APP等简单的单一营销技巧，而是从商业规律、人心人性、营销技巧、资源整合多角度全方位解读，揭示成功背后的理念支持、执行方法和案例分析。重点在于“整合”，达到1+1>2的目的。能够看准时机，拥抱时代的变化，不仅需要一个人战略性的眼光，同时也需要勇气。本书从宏观方面论述了“微时代”已经来临这一不可逆转的事实，以及整合微营销战略层面的基本原理。

《整合微营销》的关键在于“整合”，从而达到一般微博、微信或是APP其他单一营销渠道达不到的效果，实现1+1>2的目的。

从微观方面则论述了微营销渠道选择、内容打造、客户维护、危机公关、数据考核等各个板块需要遵循的基本规则。

从众多案例入手，结合作者多年的从商经验和数年深入研究电子商务的成果，深入浅出，从多个维度说明了“微营销就是情绪营销”的道理。

深刻阐释了粉丝经济时代，客户导向作用的重要性；进一步说明了沟通、互动是微营销的区别于传统营销的核心优势，是微营销的精神灵魂。在微营销的时代，竞争力不再局限于性价比的理性领域，更重要的在于感性征服。

微营销的发展是时代的趋势，必须引起足够的重视。但基于互联网技术高度发展的微营销本身也是一个非常庞杂体系，要想在这个时代崭露头角，必须有“战略整合”的概念。所谓整合微营销，是在充分利用互联网技术的基础上，充分协调、利用各种平台、渠道，努力向公众塑造统一、能够被充分认知和接受的企业印象。这是本书着力阐释的内容。

《整合微营销》

作者简介

鞠凌云，工商管理博士，中国电子商务高级专家，28年经济管理工作经验，18年互联网职业历程，15年专注企业管理咨询顾问领域，10年专注企业电子商务顾问服务。曾服务过微软、阿里巴巴、淘宝、天猫、聚划算、万达、TCL、苏泊尔、合生元、乐百氏、迪士尼、骆驼等数百家品牌企业，和香港工业总会、香港贸易发展局、香港生产力促进局、马来西亚总商会，以及广东省、东莞市、清远市、惠州市、揭阳市、五华县等政府相关部门有过亲密合作。先后出版了六本专业书籍及发表数十篇专业论文，被多所高校聘为客座教授。扎实的理论功底和长期驻扎一线的互联网实战经验，独特的专业视角，亲历经典案例，首创“对结果负责”服务模式创造多起业界神话，其事迹曾被中央电视台和新华社等多家媒体相继报道。

书籍目录

内容节选提要

01章 微时代来了

世界越来越小，我们时刻在如此感叹。简单举例来说，进入互联网时代之后，上网设备也是越变越小，从最开始的台式计算机，到便携式笔记本，再到平板电脑和智能手机。我们已经进入了“微时代”。在这个崭新的时代，人们的一切行为习惯在发生根本变化。企业盈利模式自然而然也随之改变。微营销在这样的时代背景下应运而生。

02章 微平台到底哪家强

微博、微信、微淘、APP，面对五花八门的微营销平台，往往让人无所适从。到底什么样的微平台最好？一家企业应该选择怎么样的微平台？不同的平台具备不同的特色，不同的企业也面临不同的情况。所以，微平台没有最好的，只有最合适的。企业应该根据自己的实际情况，选择最合适的微平台。而这里面一些基本规则是必须遵循的。

03章 看脸的时代也要内涵

内容是微营销制胜的法宝，这一点已经达成共识。因为在这个信息爆炸的时代里，要想在信息的海洋里崭露头角，引起注意，必须打造足够吸引人的内容。而能够引起大家关注的内容，必定是能够打动人心，并且符合传播规律的。

04章 没事儿找事儿

大部分喜欢看热闹，听故事，但是现在又很少有人有足够的可以静心坐下来读一本著作，或者听冗长的评书。因此，事件营销是微营销的重要课题。如何能够讲出脍炙人口，而且足够精炼的故事，是微营销工作应该法力的地方。

05章 不怕事儿

出于自我保护意识，大部分人在遇到负面事件的时候，往往总是选择回避、遮掩，很少有人会选择直接面对。其实，负面事件也是营销的契机。因此，在今后遇到负面事件的时候，我们应该积极面对，并想方设法将其变为对营销有利的事件。因为，微营销完全具备这个条件。

06章 我待客户如初恋

在传统企业经营中，“顾客是上帝”已经被大部分人所认同。但是，这个观念已经不适合微营销。在粉丝经济时代，我们和客户之间的关系不再是追求一种“崇敬”，而是彼此喜欢。我们不是要客户敬而言之，而是需要他们形影不离。

07章 真的勇士敢于直面鲜血

如今的信息传播，比以往任何时候都要迅捷。如果说在曾经的危机公关工作中，我们利用信息不对称让很多事情可以蒙混过关，但是如今这种思想却可能会给我们自己带来很多麻烦。大家可以利用越来越多的渠道尽可能获得一切信息。与其在大家的猜疑中陷入被动，倒不如一开始就开诚布公，积极面对。微营销工作的危机公关就是要直面鲜血。

08章 微营销是件高调的事情

今天的情况是这样的，上一秒发出的信息，可能在下一秒就被淹没了。所以要想在众多信息中吸引人的注意，就必须足够高调。这就像在撒哈拉大沙漠中，如果做一颗沙子，那无论多努力，都很难被人发现，必须要做一颗钻石。

09章 如影随形

智能手机的普及，彻底改变了人们的行为习惯，也让大家上网的阵地从PC端转移到了手机上。所以在微营销工作中，手机移动端是必须要重视的领域。随着移动宽带技术的提升，这种趋势在将来还会进一步加强。只有在现在就引起足够重视，将来才会不至于太被动。

10章 心中有数

大数据，一个让很多人产生无限敬仰之情的概念。简单解释，就是现在的企业运营应该以准确的数据作为指导，而不是像从前一样凭借经验，甚至是凭感觉。因为现在具备了获得精准数据的技术支持。微营销也一样，必须以数据为指导依据，实现精准营销。这也是微营销的独特优势。

11章 微营销，情绪营销

在营销工作中，我们总是在试图通过看似不可质疑的事实去说服别人。因为我们相信，有条有理的理性说服更加有效果。但是事实并非如此。感性征服远比理性说服更加有效。尤其是微营销具有较强的

《整合微营销》

参与性和互动性，冗长的理性说辞会让人觉得枯燥乏味。但是，如果能够迎合广大客户的情绪，从感性的角度去征服，却能够较好建立客户的忠实度。这是微营销的精神内涵，也是粉丝经济的本质

目录

01章 微时代

1

苍老师的内衣

1

日进万金的义乌美女

1

粉丝经济时代来临

2

从产品到客户

4

顺势而为

5

不可回避的尴尬

7

02章 微平台到底哪家强

10

华丽“绽放”

10

微博，让他把螺蛳粉卖出了北京

12

何去何从

14

微淘，成交的阵地

15

微博，加粉的利器

16

微信，沟通的艺术

18

APP，高尖产品

19

03章 看脸的时代也要内涵

22

杜蕾斯笑谈“性”事

23

一个终极的哲学问题：我是谁？

24

另一个同样重要的问题：他是谁？

25

江宁公安的官方微博不“官方”

29

碎片化

30

生活化

31

故事化

32

拟人化

32

情趣化

33

个性化

34

实用性

34

深入互动

35

04章 没事儿找事儿

36

事儿不怕多

37

成功微营销活动的特点

38

有效的推广渠道

41

活动类型选择

46

官方平台活动

46

自创性活动

47

和其他渠道合作的活动

48

05章 不怕事儿

50

金山与360相争，新浪、网易得利

50

微营销就要不怕事

52

微营销就要爱惹事

53

微营销可以说哪些事

53

借机生事

54

自己造事

56

危机也是事

57

说说领导的事

59

如何做好事件营销

60

事件的内涵与企业形象保持一致

61

价值取向一定要积极

61	公司越大，越要谨小慎微
61	足够的主动性
62	有效控制风险
62	学会讲故事
63	06章 我待客户如初恋
64	顾客是上帝吗？
64	顾客应得的礼遇
65	顾客应有的素养
68	粉丝维护
69	吸引粉丝
71	“活”的粉丝才有价值
74	适时沟通
75	维护好意见领袖，为己所用
76	深入分析客户数据
79	07章 真的勇士敢于直面鲜血
80	铁锤下的西门子
80	“3.15”聚光灯下麦当劳的真面目
81	售后是二次销售机会
82	客户怨气可疏不可堵
84	第一时间作出反应
85	及时沟通，防止谣言
86	群众的眼睛是雪亮的
88	承认错误，给出解决方案
89	不要替客户说“没关系”
91	

08章 微营销是件高调的事

93

奥巴马吃什么口味的披萨？

93

造势

94

借势

96

虚张声势

99

装腔作势

100

和传统渠道结合

102

强强联合

104

09章 如影随形

105

手机无处不在

105

人类进化的新器官

107

随时随地满足需求

108

体验比内容重要

109

内容也重要

111

越来越小的世界

113

不要迷信移动端营销

114

10章 心中有数

117

数据背后的秘密

117

精准营销需要数据指导

119

常用运营数据指标

120

运营通用型指标

121

效果通用型指标

122

数据指导运营

123

洞察消费者

123

分析营销平台价值

124

掌握竞争对手

124

管理品牌

125

11章 微营销，情绪营销

126

走心，不走脑

126

她们为什么这样红？

126

海底捞为什么我们学不到？

126

星巴克为什么那么贵？

127

钓鱼岛和营销什么关系？

127

这不是一个讲理的世界

128

感情征服比理性说服有效

130

感性比理性稳定

132

讲好一个故事

134

情绪营销有内外之分

136

情绪营销是面向大众的营销

139

情绪营销的难点：掌握适度

141

预防和避免绯闻、谣言的伤害

142

【企业实战盈利系列丛书】简介

【企业实战盈利系列丛书】是鞠凌云博士从战略、模式、产品、营销等多个角度，对自己近30年一线实战经验的总结与分享。包括由南京大学出版社出版《企业电子商务模式与战略》和《企业电子商务运营管理与策略》，电子工业出版社出版的《战略单品》、《再造商业模式》、《整合微营销》和《社群营销》。

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