

《移动营销圣经》

图书基本信息

书名：《移动营销圣经》

13位ISBN编号：9787121250969

出版时间：2015-1

作者：阎大为

页数：128

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.tushu111.com

《移动营销圣经》

内容概要

移动营销不仅仅是在手机上发发广告，或是在某个移动营销活动，也不是做个微博/微信、玩个手机QQ这么简单。作者将散布在各个角落的知识点、经验结合案例整理成一套方法，让一线营销人员学会如何搭建一套“移动营销系统”。在该系统中，企业不用担心跟不上移动平台的发展速度，也不用担心用户平台的频繁迁移。

《移动营销圣经》是作者对自己在客户服务过程中的心得和经验的系统化梳理。全书围绕一个完整的消费行为周期，将移动营销经验分解到参考选择阶段、决策购买阶段、售后服务阶段，阐述了再移动互联网时代如何让有兴趣的客户发现你、如何让客户优先考虑你等关键问题。

《移动营销圣经》适合一线营销运营人员掌握移动营销重点知识；也适合总监级、经理级人员了解移动互联网的发展趋势和不同移动社交平台的使用原则。《移动营销圣经》无论是从战略层面，还是实操层面，均有阅读价值！

《移动营销圣经》

作者简介

阎大为，影响消费者领域专家，曾任时趣互动上海分公司总经理。丰富的跨界经验使其在品牌影响消费者决策方面拥有丰富的经验，在数字营销领域，阎大为首次提出Pre-Marketing模型，主张No Pre-Sales，No Sales；No Pre-Marketing，No Marketing。Pre-Marketing模型整合了顾客消费周期与AISAS模型，能帮助品牌建设者发现品牌建设过程中的盲区，摆脱酒香也怕巷子深的困境。作为“影响消费者领域”的实践者，作者还是艾瑞、虎嗅等多家咨询机构的专栏作家，服务的客户有：旁氏、AIG、小南国、嘉实多、Airbnb、Crocs、杜邦、到到网、一茶一坐、携程、春秋航空、内外、棉花堂等。

书籍目录

- 3.5 思维方式5：缩短顾客的消费周期 22
- 3.6 思维方式6：如何定义社会化媒体在移动营销中的角色 25
- 3.7 思维方式7：公关第一，广告第二 27
- 3.8 思维方式8：哪里有反馈，用户去哪里 28
- 3.9 思维方式9：生意大小靠品类，生意好坏靠品牌 29
- 3.10 思维方式10：满足需求无法赢得客户 31
- 3.11 思维方式11：不要改变用户习惯，他们不愿为自己的改变买单 34
- 3.12 思维方式12：同情弱势品牌，但仍会购买强势品牌 37
- 3.13 思维方式13：Pre-Marketing，你的移动营销全局观 38
- 3.14 思维方式14：一旦给人留下第一印象，就很难有机会更改它 42
- 3.15 思维方式15：社交媒体上没有潜在客户，只有相关客户 43
- 3.16 思维方式16：“场景需求”让微信更受欢迎 46
- 3.17 思维方式17：移动营销的三个阶段 49
- 3.18 思维方式18：企业移动营销成熟度模型 51
- 3.19 思维方式19：O2O不是流量的倒来倒去 54
- 3.20 思维模式20：不要让价格成为传播的焦点 62
- 3.21 思维方式21：中国不会有SNS 63
- 3.22 思维方式22：接纳“小人” 65
- 3.23 思维方式23：用户忠诚度的建立不是靠积分和奖励，而是靠体验 66
- 第4章 工具篇——移动营销最主要的3个工具 68
- 好的品牌定位不一定能带来好的生意，让一个品牌被消费者记住并传播不是仅靠品牌定位就可以解决的。行之有效的品牌定位应该包括两个维度：一个是“说到”，一个是“做到”。
- 4.1 工具1：品牌定位 69
- 4.2 工具2：移动营销项目设计7步走 75
- 4.3 工具3：创意公式 81
- 第5章 案例篇 88
- 很多人问：“移动营销怎么做？”如果你要这么问，你的移动营销项目肯定做不好。因为这个问题根本就不存在。真正的问题是：“在移动互联网时代，我的生意应该怎么做？”
- 5.1 案例1：微信帮忙找销售机会 89
- 5.2 案例2：报纸没人读怎么办 96
- 5.3 案例3：飞机票卖不出去怎么办 102
- 5.4 案例4：用App聚集有共同爱好的人 106
- 5.5 案例5：卖出更多的啤酒 114
- 第6章 如何制定移动营销KPI 120
- 方向错了，再怎么努力也是徒劳！
- 6.1 什么样的KPI能帮上你的生意 121
- 6.2 为什么好的移动营销案例不多 123

《移动营销圣经》

精彩短评

《移动营销圣经》

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.tushu111.com