



“十三五”职业教育国家规划教材



新目录·新专标数字商贸专业群系列丛书

“新商科”电子商务系列丛书

# 移动营销实务

## (第2版)

主 编 刘丽霞

副主编 李义群 丁 晨

参 编 唐 洁 黄吉丽 章昕彦 赵 雯

主 审 嵇美华

组织编写 中国职业技术教育学会智慧财经专业委员会

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内容简介

随着数字商业时代移动营销的新趋势和新热点，本教材选用最新的前沿知识、营销工具和技术平台，以模块化的实践操作组织课程体系。本教材内容包括移动营销概述、活动营销、微信公众号营销、小程序营销、社群营销、短视频营销、微博营销、微店搭建、直播营销和移动广告。本教材的特色如下：第一，“岗课赛证”一体化教材，本教材有 10 个实践项目，全部围绕欧诗漫集团电商部运营推广岗位实际工作任务进行设计，教材大部分内容与数字营销“1+X”证书考核内容同步，且将荣获浙江省短视频大赛一等奖的作品以案例形式引入；第二，活页式教材的具体运用，本教材的具体任务布置以二维码形式推出，留出空白位置粘贴符合运用新技术和新平台的实训任务，引领教学和实训内容同市场需求相适应；第三，课程思政推进实施，在项目思政中将该项目的思政目标、思政主题及思政元素清晰列出，并在项目前、项目中、项目后分别推进的要点或重点中进行指引，以保证课程思政的成效；第四，任务实践性较强且有评分标准，每个项目的实践任务由企业业务实操人员下达，实践性较强且有校企的深度合作，每个实践任务都附有评分要点及标准，引导学生把握重点及帮助老师全方位评价。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有，侵权必究。

## 图书在版编目（CIP）数据

移动营销实务 / 刘丽霞主编. — 2 版. — 北京：电子工业出版社，2023.1  
ISBN 978-7-121-43720-5

I. ①移… II. ①刘… III. ①网络营销—高等学校—教材 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2022）第 096161 号

责任编辑：张云怡

文字编辑：戴 新

印 刷：

装 订：

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×1092 1/16 印张：18.75 字数：500 千字

版 次：2018 年 9 月第 1 版

2023 年 1 月第 2 版

印 次：2023 年 1 月第 1 次印刷

定 价：65.00 元

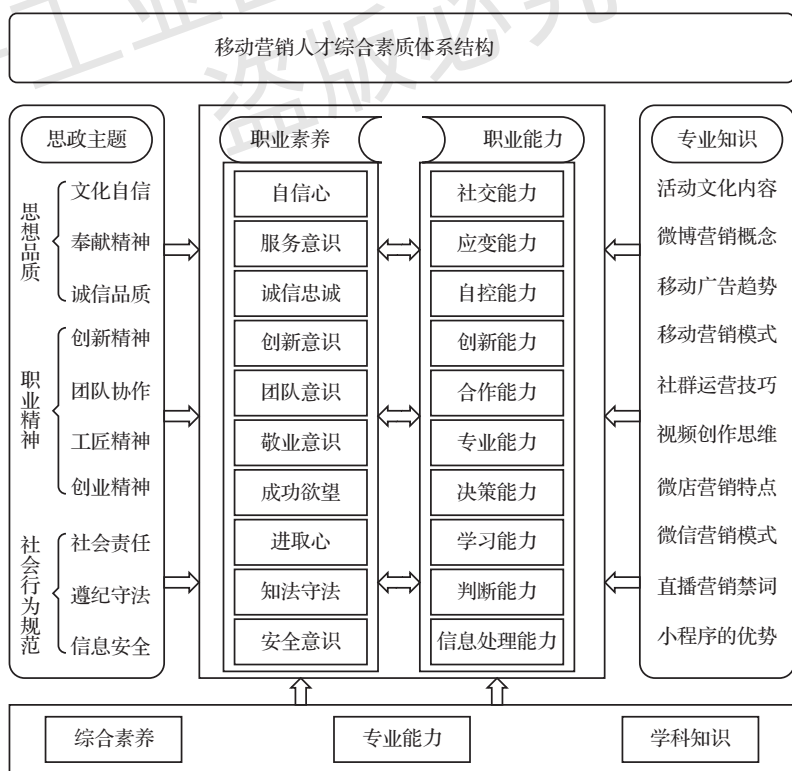
凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 [zlts@phei.com.cn](mailto:zlts@phei.com.cn)，盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

本书咨询联系方式：(010) 88254573, [zyy@phei.com.cn](mailto:zyy@phei.com.cn)。

# 前言

党的二十大精神，使营销这一诞生于两百年前大学商学院并与市场紧密结合的技术，拥有了新的德性内涵。党的二十大报告明确了要体现“天下为公”“自强不息”“讲信修睦”“亲仁善邻”，要“同人民群众日用而不觉的共同价值观念融通起来”。为此，本教材把“以诚为本”“自强不息”“讲信修睦”的价值观贯穿其中，更加凸显移动互联网时代价值观自觉的统摄作用。本教材确定了思想品质、职业精神、行业规范三大思政主题。以社会主义核心价值观为主的思想品质，引导学生始终把牢营销的方向；以工匠和创新为重点的职业精神，始终突出营销求真、服务社会的品性；以遵守社会规则、企业准则为主的行为规范，更加突出了互联网时代的规范自觉。思政主题的三个层面分维度、有计划、潜移默化地融入本教材，三项育人主题随着课程项目层层递进，又相互融合。同时，在专业知识里融入思政元素的三大要求，提升职业素养、职业能力，搭建移动营销人才综合素质体系结构。下图是移动营销人才综合素质体系结构。



本教材体现了当前高等职业教育教材的新理念——“岗课赛证”一体化。“岗”即 10



个项目全部以欧诗漫集团电商部运营推广岗位的实际工作任务进行设计。“课”即从教学设计、知识、技能和素养方面建立课程体系，从而推动教学实施。“赛”即将荣获浙江省短视频大赛一等奖的作品以案例形式引入。“证”即教材大部分内容与数字营销1+X证书考核内容同步。

在落实课程思政推进实施方面，将各项目的思政目标、思政主题及思政元素清晰地列出。在项目前，引入含有思政元素的案例或微课素材；在项目中，将体现思政主题的元素渗透到教学内容中；在项目后，设计项目能力评价指标，将学生实践作品中思政内容的融入也作为考核评价指标之一，从而保证课程思政的推进效果。

在活页式教材的具体运用方面，本教材的具体任务布置以二维码形式推出，符合以工作岗位驱动、运用新技术和新平台引领教学内容，同市场需求相适应的实训任务。本教材力图实现大学生、高职和中职学生从学习传统市场营销理论向移动营销实务的根本转变，教材从内容到形式都是立足提高学生实践操作能力、培养学生创新意识和合作精神的。本教材的任务布置由浙江欧诗漫集团电商部两位实操专家合作完成，引入企业最新案例和实操技术，充分顺应移动商务发展的趋势和潮流。同时，将热门案例与理论知识相结合、教师示范和学生模拟相结合贯穿整个教学过程。

在内容的设计上，本教材采用项目化教学方式编排课程内容，以模块化实践操作组织课程体系，包括移动营销概述、活动营销、微信公众号营销、小程序营销、社群营销、短视频营销、微博营销、微店搭建、直播营销、移动广告共10个项目。每个项目又分别设有2~3个具体任务，全面讲述操作该项目所需掌握的主要知识点和技能。为了增加操作实务性，本教材每个项目在精辟论述的基础上增加了同步实训，指导学生按步骤学习并进行实践操作。为了巩固学习效果，每个项目配有相应的同步测试。此外，为了扩大读者的知识面，还设计了同步阅读。

本教材由湖州职业技术学院刘丽霞担任主编，湖州职业技术学院李义群、丁晨担任副主编。浙江欧诗漫集团有限公司章昕彦、赵雯，湖州职业技术学院唐洁、黄吉丽参编。具体编写章节如下：刘丽霞编写项目1、2、7、8；李义群编写项目4、10；丁晨编写项目3；刘丽霞、丁晨共同编写项目5；李义群、丁晨共同编写项目9；唐洁、黄吉丽共同编写项目6。赵雯、章昕彦根据工作岗位任务编写全部任务布置。在本教材的修订过程中，还得到了浙江商业职业技术学院沈凤池教授、湖州职业技术学院丁继安教授、嵇美华教授的悉心指导，对他们提出的编写思路和意见表示衷心感谢！

本教材在编写过程中参考了很多资料，在此对为本书的出版提供相关参考资料的同人表示感谢！由于编者水平有限，加上移动互联网发展迅猛，移动营销工具和平台层出不穷，教材中难免有疏漏或不妥之处，恳请专家与读者批评指正。

编者

2022年11月



# 目录

## 项目 1 移动营销概述

项目重难点	001	1.2.1 移动营销的理论策略	008
课程思政	001	1.2.2 移动营销核心竞争力	010
项目导图	001	同步阅读	011
引例	002	同步实训	012
任务 1 移动营销分析框架	002	项目小结	023
1.1.1 移动营销的概念	002	任务布置	023
1.1.2 移动营销现状及特点	005	学生活动	023
1.1.3 移动营销的运行模式	006	能力测评	024
任务 2 移动营销发展策略	008	同步测试	024

## 项目 2 活动营销

项目重难点	026	2.2.2 软文发布的议程设置	038
课程思政	026	2.2.3 软文发布的新媒体渠道	043
项目导图	026	2.2.4 新媒体运营阶段性目标	045
引例	027	同步阅读	047
任务 1 活动营销策划	027	同步实训	048
2.1.1 活动营销的基本类型	027	项目小结	049
2.1.2 活动营销的表现形式	029	任务布置	049
2.1.3 活动营销的实施技巧	032	学生活动	049
任务 2 活动营销软文	033	能力测评	050
2.2.1 活动营销软文的编辑技巧	033	同步测试	050

## 项目 3 微信公众号营销

项目重难点	052	任务 1 认识微信公众号	053
课程思政	052	3.1.1 微信公众号的概念	053
项目导图	052	3.1.2 微信公众号营销的概念及特点	055
引例	053		



3.1.3 传统媒体营销与微信公众号营销的区别.....	056	3.3.3 微信公众号后台的内容编辑与美化.....	073
任务2 微信公众号营销模式.....	057	3.3.4 微信公众号后台的粉丝管理.....	079
3.2.1 微信公众号营销模式概况.....	057	同步阅读.....	079
3.2.2 互动营销模式.....	057	同步实训.....	080
3.2.3 “故事+产品优惠”营销模式.....	058	项目小结.....	087
3.2.4 事件营销模式.....	059	任务布置.....	087
任务3 微信公众号管理.....	060	学生活动.....	087
3.3.1 注册微信公众号.....	060	能力测评.....	088
3.3.2 微信公众号后台功能介绍.....	061	同步测试.....	088

## 项目4 小程序营销

项目重难点.....	090	4.2.3 微信小程序注册入口.....	103
课程思政.....	090	4.2.4 小程序注册步骤.....	105
项目导图.....	090	任务3 小程序营销推广.....	107
引例.....	091	4.3.1 小程序营销的优势.....	107
任务1 认识小程序.....	092	4.3.2 小程序营销推广方式.....	108
4.1.1 小程序的概念与发展历程.....	092	4.3.3 小程序营销的引流工具.....	110
4.1.2 小程序的特点.....	094	同步阅读.....	111
4.1.3 小程序与App的产品形态比较.....	095	同步实训.....	112
4.1.4 小程序与App各自的运作路径.....	096	项目小结.....	113
任务2 注册小程序.....	097	任务布置.....	113
4.2.1 哪些领域适合注册小程序.....	097	学生活动.....	113
4.2.2 微信小程序注册范围.....	103	能力测评.....	114
		同步测试.....	114

## 项目5 社群营销

项目重难点.....	116	5.2.2 社群公告.....	121
课程思政.....	116	5.2.3 社群头像与名称.....	122
项目导图.....	116	5.2.4 社群规则.....	122
引例.....	117	任务3 组织社群活动.....	122
任务1 社群构建的要素.....	118	5.3.1 围绕产品创建活跃社群.....	122
5.1.1 社群营销概述.....	118	5.3.2 组织社群讨论.....	124
5.1.2 构建社群的三要素.....	118	5.3.3 社群打卡.....	126
任务2 社群的构建与组织.....	120	5.3.4 社群福利.....	126
5.2.1 社群的构建方法.....	120	5.3.5 进行面对面的接触.....	126



5.3.6 社群活动持续运营形成品牌···	127	任务布置·····	136
同步阅读·····	128	学生活动·····	137
同步实训·····	132	能力测评·····	137
项目小结·····	136	同步测试·····	138

## 项目 6 短视频营销

项目重难点·····	139	6.3.1 账号定位·····	160
课程思政·····	139	6.3.2 内容创意·····	161
项目导图·····	139	6.3.3 人设建立·····	162
引例·····	140	6.3.4 场景营销·····	164
任务 1 初识短视频营销·····	140	6.3.5 直播打造·····	164
6.1.1 短视频营销的定义和特点·····	140	任务 4 短视频创作·····	164
6.1.2 短视频营销的发展现状和趋势·····	141	6.4.1 短视频创意思维·····	164
6.1.3 短视频的内容·····	143	6.4.2 短视频制作工具·····	165
任务 2 短视频营销平台·····	144	同步阅读·····	167
6.2.1 头条系·····	144	同步实训·····	169
6.2.2 快手平台·····	149	项目小结·····	172
6.2.3 腾讯系·····	151	任务布置·····	172
6.2.4 百度系·····	153	学生活动·····	172
6.2.5 其他·····	156	能力测评·····	173
任务 3 短视频营销策略·····	160	同步测试·····	173

## 项目 7 微博营销

项目重难点·····	175	7.2.5 放大传播效应·····	184
课程思政·····	175	任务 3 微博营销推广及技巧·····	185
项目导图·····	175	7.3.1 微博推广·····	185
引例·····	176	7.3.2 微博营销的技巧·····	189
任务 1 微博营销概述·····	177	同步阅读·····	190
7.1.1 微博的概念及分类·····	177	同步实训·····	193
7.1.2 微博营销的价值和特点·····	178	项目小结·····	202
任务 2 微博营销的基本步骤·····	179	任务布置·····	202
7.2.1 微博账号的设立·····	179	学生活动·····	203
7.2.2 策划形象与认证·····	180	能力测评·····	203
7.2.3 发布微博信息·····	182	同步测试·····	204
7.2.4 营造微博营销环境·····	184		



项目8 微店搭建

项目重难点	205	8.2.4 微店商品发布	226
课程思政	205	任务3 微店营销推广	229
项目导图	205	8.3.1 微店推广工具	229
引例	206	8.3.2 微店推广技巧	231
任务1 选择微店网站	207	同步阅读	232
8.1.1 微店的概念及特点	207	同步实训	234
8.1.2 常用的微店平台	209	项目小结	237
8.1.3 下载与注册微店	211	任务布置	237
任务2 微店运营管理	215	学生活动	237
8.2.1 微店店长版 App 的基本功能	215	能力测评	238
8.2.2 微店店长版 App 的常用设置	220	同步测试	238
8.2.3 微店商品来源	225		

项目9 直播营销

项目重难点	240	任务3 直播营销平台	250
课程思政	240	9.3.1 抖音直播	250
项目导图	240	9.3.2 淘宝直播	254
引例	241	9.3.3 腾讯视频直播	259
任务1 认识直播营销与搭建直播营销团队	241	同步阅读	263
9.1.1 认识直播营销	241	同步实训	266
9.1.2 直播营销的基本流程	244	项目小结	267
9.1.3 直播营销团队	244	任务布置	267
任务2 主播打造和话术设计	246	学生活动	267
9.2.1 主播打造	246	能力测评	268
9.2.2 主播话术设计	248	同步测试	268

项目10 移动广告

项目重难点	270	10.2.5 原生类移动广告	281
课程思政	270	任务3 移动广告产业链及平台介绍	281
项目导图	270	10.3.1 产业链中的角色组成	281
引例	271	10.3.2 移动广告平台市场现状	283
任务1 认识移动广告	271	10.3.3 收费方式	285
10.1.1 移动广告的概念	271	10.3.4 移动广告平台发展趋势	286
10.1.2 移动广告的发展历程	273	同步阅读	287
10.1.3 移动广告的优劣势	274	同步实训	288
任务2 区分移动广告的类型	276	项目小结	288
10.2.1 图片类移动广告	277	任务布置	289
10.2.2 富媒体类移动广告	279	学生活动	289
10.2.3 视频类移动广告	279	能力测评	290
10.2.4 积分墙类移动广告	280	同步测试	290

# 项目 1

## 移动营销概述

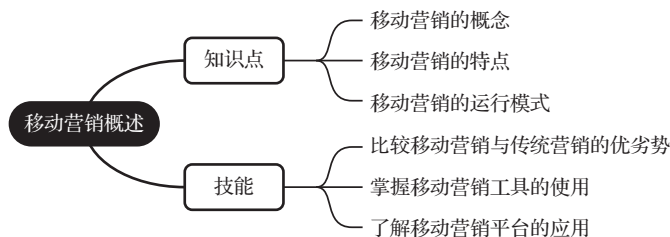
### 项目重难点

移动营销的概念、现状及特点；移动营销理论策略及运营模式；利用移动营销工具制作海报，分析移动营销与传统营销的优劣势并理解移动营销的核心竞争力。

### 课程思政

思政目标	引导和培养学生在数字经济时代具备创新精神，推动数字营销赋能和精准客户服务	
思政主题	创新精神、团队精神、数字营销、精准服务	
思政元素	弘扬民族企业，宣传、壮大民族品牌	
思政推进		
项目前	项目中	项目后
培养数字经济时代移动互联网技术下的创新意识	在教学过程中通过研讨、课程互动，将创新、团队精神全面融入教学内容	利用移动营销工具完成作品。做好宣传民族企业、民族品牌或产品的准备
思政成效	(1) 较好地树立了数字营销中的创新意识，培养学生的团队精神。 (2) 点燃了学生的创新热情，增强了他们的创新意识；课间交流互动明显增加，课堂学习氛围浓厚。 (3) 能将爱国、民族情怀等元素融入任务作品中，通过课程实践表达对国家和民族的热爱，宣传民族品牌	

### 项目导图





### 引例

李强是一名标准的“90后”，在上大学时为了锻炼自己各方面的能力，他积极参加学校的各项活动，对校外各种兼职和创业准备活动更是乐此不疲。毕业后，他进入知名企业从事市场销售工作，两年中他练就了沉着冷静的性格，提升了市场的敏感度。微商出现后，周围的人纷纷做起了“微生意”，他观察了很久，也思考了很久——到底要不要做？做什么类型的生意？2020年10月，李强发现原本工作稳定的同学在微信朋友圈发布了一条关于某洗发水产品的广告。他询问同学这是怎么回事，同学说自己代理了一款洗发水，在朋友圈和QQ空间里做推广宣传，生意还不错。

当时的李强还有些许犹豫——这种营销模式到底能不能得到消费者的认可？他试着在自己的微信朋友圈和QQ空间里面帮同学做宣传，没想到来询问的人还不少。因此，2021年年初，李强也跟着同学做起了“微生意”，在微信朋友圈和QQ空间里卖同学代理的产品。每天两个小时的业余时间，用电脑或手机操作，接订单，发订单，就这样，李强慢慢当起了“微商”。刚开始他在QQ空间和微信朋友圈里面发信息，很多人都问他是不是QQ被盗了，他都一一耐心解释。渐渐地，他从一个月只能卖出一两套产品甚至零订单，到现在每个月销售产品100套左右。他认真地记下每位顾客购买洗发水的时间和数量，做好顾客维护，预计顾客快要用完洗发水的时候，发一条私人的问候消息，询问顾客是否还有购买的需求。就这样，李强的生意慢慢做大，每个月的营业额在10000元左右。

### 引例分析

移动营销以其精准的传播内容、快捷的反馈方式、经济的制作成本打开了营销的新局面。智能手机和移动互联网技术的飞速发展，使手机不再是简单的通信工具。消费者的视线由户外广告牌、电视、报纸、杂志等集中到一个屏幕——手机屏。每个消费者的使用习惯和方式必然会影响企业的商业行为。现在，人们每天通过手机传播着各种信息，这种信息的传播速度远远超过传统媒体的传播速度，也带来了海量的数据信息。移动营销的兴起将为企业带来更多的商业新机会、新模式，同时也将给广大创新创业者、自由职业者更多的选择和帮助。李强之所以能成功，是他本身具有创新精神，能敏锐地接受新生事物，并运用新零售营销模式进行创业。

## 任务1 移动营销分析框架

### 1.1.1 移动营销的概念

移动营销，又称无线行销（Wireless Marketing），国内外的业内人士对其有着各种各



样的说法。Manecksha 提出移动营销是一种能直接与任何个人,通过任何网络 and 任何装置,在任何地点、任何时间进行沟通的新兴营销方式。

Mort 和 Drennan 认为移动营销是适用于手机、智能手机 (Smart Phone)、个人数码助理 (PDA) 等通信设备和行动环境下的营销活动,并提出移动营销的四大成功关键要素:方便 (Convenience)、成本 (Cost)、机不离手 (Compulsion Touse)、情境感知 (Contextual Sensitive)。

随后,Dieknger、Haghirian、Murphy 和 Schad 也提出,移动营销就是组织通过使用互动性无线媒介,提供给消费者个性化、时间敏感性、情境敏感性和地点敏感性的信息,以推广其产品、服务或创意,从而使所有的利益相关者获益。

同样,移动营销协会 (Mobile Marketing Association, MMA) 提出了最新定义:移动营销是组织通过使用任何的无线媒介 (主要是手机和掌上电脑) 作为信息传递和回应的载体,跨媒介营销传播的即时沟通程序,针对消费者 (也就是终端用户) 对时间和地点敏感性的、个性化的互动,打造出最适合消费者的营销信息。

从以上对移动营销的定义中可以分析出统一特性:通过无线网络、手机或移动设备 (媒介),运用无线技术进行信息互动沟通。所以,移动营销是在移动互联网技术支持下,利用手机等移动终端直接面向潜在客户传递个性化精准营销信息,并通过与消费者信息互动完成营销活动的一系列行为。移动营销是整体解决方案,包括多种形式,如插屏广告、全屏广告、HTML 5 互动广告、二维码、微营销等。

### 1. 网络营销与移动营销

中国的互联网经历了主要以门户网站为主的商业化阶段 (Web 1.0),进入了社会化阶段 (Web 2.0),随之依托现代信息技术而进行的商务营销活动也从广泛、全面的网络营销到精准、个性的移动营销进行具体延伸。不可否认的是,移动营销是网络营销的一部分,本质上都是通过互联网,运用无线传播技术和手段进行产品、服务、品牌的推广和传播的。随着智能手机的普及和移动终端设备的广泛应用,以及移动互联网技术的发展,消费者终端营销市场潜力变得巨大。

#### (1) 网络营销。

网络营销 (Online Marketing 或 E-Marketing) 产生于 20 世纪 90 年代,发展至今,亦称线上营销或电子营销,是一种利用互联网的营销形态。网络营销是以国际互联网络为基础,利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的市场营销方式。简单地说,网络营销就是以互联网为主要手段进行的、为企业品牌在网络中迅速有效地传播、提高企业知名度、提升企业品牌效应而进行的营销活动。

从概念上理解,网络营销除直接在线进行销售、促成线上交易外,还可以在线上进行品牌推广、促销活动宣传,提供在线帮助和服务,从而促进线下销售。与传统市场营销一样,网络营销的最终目的也是实现产品销售。网络营销的内容体系包括网络产品定位、网络营销平台的选择或搭建、网络产品线上推广、网络产品线上销售。

#### (2) 移动营销。

移动营销并非网络营销简单的延伸,两者在表现形态和形式上相似,但核心有所不同。网络营销主要在 PC 端、网络电视屏幕等互联网媒体上进行信息传播,而移动营销主要通过智能手机、PAD 屏幕进行传播。据统计,有些人每天都用手机上网近 3 小时,完成从生存、交流到娱乐的一切所需。微信、QQ、爱奇艺、抖音和手机淘宝五大应用,已经基本承包



了一些人的移动生活，充分体现了消费者利用移动设备（手机）具有的随身性、即时性和隐私性的特点，使用零散时间接收和传递形式多样（文字、视频、动画等）的屏幕内容。

移动营销是移动商务时代将移动通信和互联网二者结合而展开的营销行为，互联网正在创造经济迅猛发展的未来，其主要表现形式为移动商务，而移动营销的表现是决定移动商务是否成功的关键。

网络营销与移动营销的特征对比如图 1-1 所示。

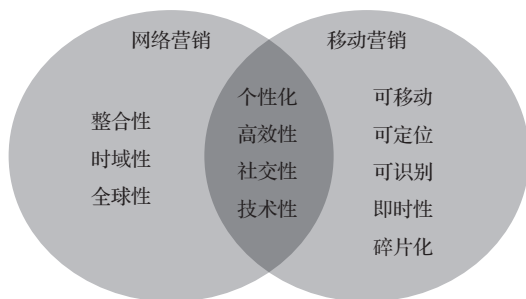


图 1-1 网络营销与移动营销的特征对比

### 2. 移动营销和传统营销

传统营销指企业通过层层严密的渠道，将大量人力与广告投入市场，从而达到满足现实或潜在需要的经营销售活动的过程。移动营销与传统营销相比具有无可比拟的优势，特别是在即时性、互动性、反应性等方面表现突出。

移动营销相对传统营销最大的改变是让营销者和消费者实现双向互动和沟通。而在传统营销中，消费者只是单方面被动接收信息。移动营销通过与消费者的沟通与互动能够更加深层次挖掘客户需求，从而引导消费、引领市场。但移动营销不可能替代传统营销，在中国市场，大部分行业还是以传统营销等树立品牌的营销方式为主流的，同时移动营销也沿用传统的营销理论（4P），只是多了一个移动渠道或营销工具。

移动营销与传统营销的比较如图 1-2 所示。

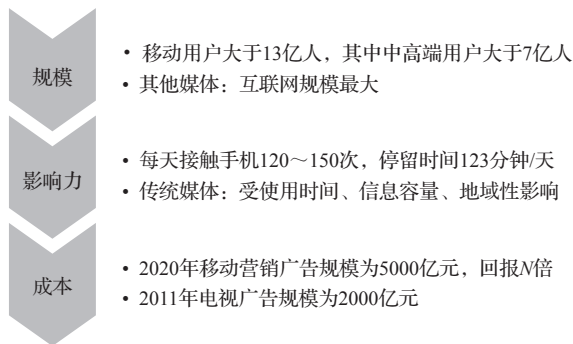


图 1-2 移动营销与传统营销的比较



### 想一想

有人说，在部分行业，移动营销将来会替代传统营销，不久的将来手机屏幕将是营销战场的主阵地。这样的说法对吗？



## 1.1.2 移动营销现状及特点

据了解,近年来我国手机用户逐年增多,移动营销的群体基础不断扩大。截至2020年12月,我国网民规模约9.04亿人,较2018年年底增加7508万人,互联网普及率达64.5%,较2018年年底提升4.9个百分点。手机不再单纯地作为沟通工具,而是逐步演变为集沟通、休闲娱乐、工作为一体的多媒体设备。随着互联网和智能手机的普及,越来越多的手机用户为移动营销奠定了群体基础。图1-3为2013—2020年网民规模和互联网普及率。

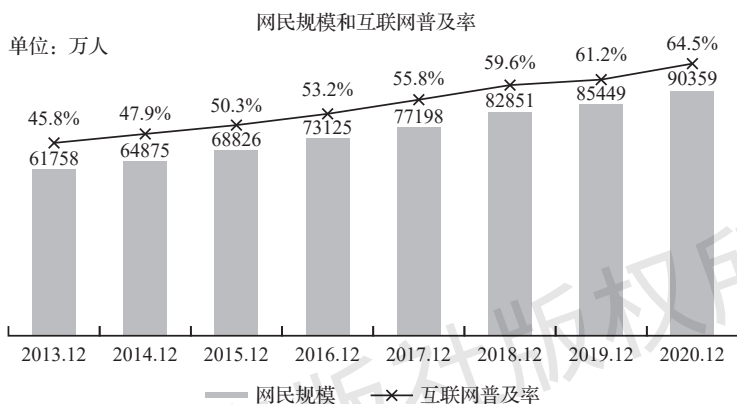


图 1-3 2013—2020 年网民规模和互联网普及率  
(资料来源:CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查)

智能移动终端已遍及 14 亿消费者的生活中,这部分消费群体对移动营销方式的接受能力明显增强,以至于以移动搜索、微商城、微信营销、微博营销和短视频营销等形式的移动营销所产生的需求呈井喷态势。移动营销的广告投放量增长率在 2014—2021 年年均为 55.3%,其中 2020 年整体经济受新冠肺炎疫情影响,广告投放需求增长放缓,移动广告市场规模为 4144.9 亿元。但在整体经济逐步向好的环境下,广告主营销投放需求仍然强烈,移动广告行业总体还是呈上升态势的。由此不难看出,移动营销已成为企业重要的营销推广方式,将拥有巨大的市场空间。但如何在合适的时间、合适的媒介对明确的潜在客户实现精准营销,成为移动营销要解决的核心问题。2014—2021 年中国移动广告市场规模及预测如图 1-4 所示。

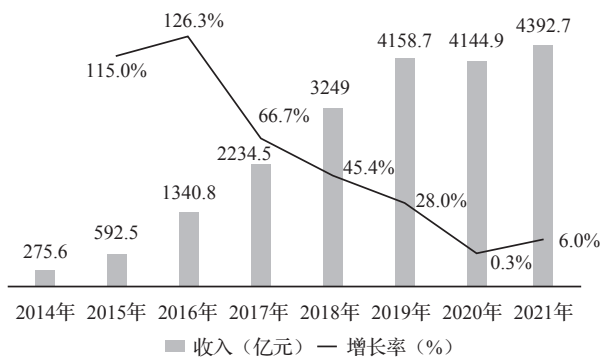


图 1-4 2014—2021 年中国移动广告市场规模及预测  
(资料来源:艾瑞咨询数据中心)



与网络营销和传统营销相比，移动营销具有如下特点。

### 1. 广告投放精准性

手机是每位消费者必要的消费品，每部手机都对应着消费者。因此，在大众群体中可以借助时空定位、终端定位、行为定向，通过短信、微信、微博等工具精准匹配投放内容并传递给目标群体。除此之外，还可以得到消费者的应用安装列表、媒体使用行为等非标准化信息，可以更加精准地描述用户行为和使用时间等个性化特征，从而实现广告更加精准的投放和管理。

### 2. 使用即时便携性

移动终端具有天生的随身性和定位特性，故在移动商务营销环境中，消费者不需要再受时间、地域、工具的限制，可以随时浏览关注的商品，通过移动设备进行支付和在线交易。这种使用即时便携性一方面可以即时满足消费者的购物需求，另一方面可以使企业获得第一手市场信息，了解消费者意识动态，提高企业的市场服务能力。

### 3. 实时互动

在移动商务模式下，基于 App 封装的特征，消费者可在不离开 App 活动界面的情况下调用系统及硬件功能，最大限度地实现消费者体验的流畅性和一致性。移动应用广告的互动性在这个前提下具备各种可能性，主要表现形式有签到、在线问答、注册用户信息等。企业提供移动平台和沟通渠道，而消费者提供内容，企业和消费者实时交互、实时沟通。通过移动客户端，企业和消费者之间的良性互动沟通也逐渐变为现实。

### 4. 成本具有竞争性

在目前全球金融危机的压力下，降低企业营销成本、开拓企业市场成为企业的迫切需求。基于互联网络的移动营销具有明显的优势，它以具有竞争性的运营成本、广泛的受众规模成为企业提升竞争力、拓展销售渠道、增加用户规模的新手段，并受到越来越多企业的关注。由于具有移动终端用户规模大、不受地域和时间限制的特点，移动营销以其快捷、低成本、覆盖面广的特点与优势迎合了时代潮流和用户需求，成为新财富时代的一个重大机遇和挑战。

### 5. 消费群体年轻化

移动终端的个性化及定位特性，使得在移动商务营销环境中，受众群体追求更加鲜明的个性化，并且这部分受众群体将会成为未来重要的消费群体，而这群年轻的消费群体拥有比传统营销和网络营销消费群体更加超前的消费意识和较强的消费能力。

## 1.1.3 移动营销的运行模式

目前，移动营销的运行模式有以下几种。

### 1. 微营销

(1) 微商。由微盟 CEO 孙涛勇提出的一种社会化移动社交电商模式。它是企业或个人基于社会化媒体开店的新型电商，主要分为两种：基于微信公众号开店的微商被称为 B2C 微商，基于朋友圈开店的微商被称为 C2C 微商。与天猫平台（B2C 微商）和淘宝集市（C2C 微商）类似，微商基于微信“连接一切”的能力，实现商品的社交分享、熟人推荐与朋友圈展示。由此可见，微商是基于微信生态的社交化分销模式，是企业或个人基于



社会化媒体开店的新型电商。微商主要包括完善的交易平台、营销插件、分销体系及个人分享推广 4 部分。微商基于微信的分销模式，使很多人认为微商就是微信，事实上并非如此，后面的章节将会详细介绍微商属性及营销方式。

(2) 微店。微店是零成本开设的小型网店，没有资金的压力，没有库存的风险，也没有物流的烦恼，只需利用碎片时间和个人社交圈就可进行营销推广。目前，南京牵牛电子商务有限公司在国内首次针对大学生群体推广微店，即大学生微店。微店是电子商务创业的新模式，具有零成本、无库存、无物流的优势，弥补了创新工场等互联网孵化器仍需要较高门槛的不足，有望成为一个新兴的电子商务创业平台。注意，微店是微信端的私人店铺，而微商是开店的人。

(3) 微信。微信作为我国目前最具代表性和成功的移动互联网产品，截至 2020 年已经突破 12.025 亿用户，在这个庞大的用户规模下，微信营销已经成为企业不可或缺的营销方式。微信改变了企业的营销环境，为企业提供了公众平台和技术开放平台，企业可以在微信上完成从市场调研到客户管理、客户服务、销售支付、老客户维护、新客户挖掘的所有工作。微信营销的核心是建立用户与企业的可信赖关系，这是微信营销最具意义的地方。微信正在形成一个全新的“智慧型”生活方式，已经渗透到许多传统行业，如用微信打车、交电费、购物、就医、订酒店等。

(4) 微博。微博即微型博客 (MicroBlog)，是一种通过关注机制分享简短实时信息的广播式的社交网络平台。微博营销以微博作为营销平台，每个网友都是潜在的营销对象，企业利用更新自己的微博向网友传播企业信息、产品信息，树立良好的企业形象和产品形象。企业每天更新内容就可以跟网友交流互动，或者发布网友感兴趣的话题，来达到营销的目的。企业可以注册自己的官方微博，通过微博发布相关产品的营销信息，吸引网友的关注和转发，从而起到扩大宣传、提高企业知名度的作用。

## 2. 移动广告

移动广告是通过移动设备访问移动应用或移动网页时显示的广告，主要包括图片、文字、插播广告、HTML 5 互动广告、重力感应广告等。随着智能移动终端的发展，手机的屏幕尺寸可以更大，分辨率可以更高，使手机视频和动漫广告的数量呈爆发式增长。目前，手机视频和动漫广告的内容主要集中在化妆品、汽车、网络游戏等领域，随着技术的发展和从业人员素质的提高，制作更多有创意和精良的手机视频和动漫广告，能够吸引更多的用户，同时也更加符合企业的品牌形象。

## 3. 移动应用程序 (App)

移动应用程序是指在移动操作系统上可以执行的程序，包括移动终端、平台和环境下的应用程序。从表现形式上看，移动应用程序主要有客户端形式和浏览器形式。一般情况下，应用程序可按其功能分成基础应用类，如浏览器；实用工具类，如天气、日历等；社交类，如 QQ、微信、微博等；影音视频类，如抖音、快手、PPS、影音播放器等；生活服务类，如赶集网、大众点评网等；游戏类，如植物大战僵尸等；商务类，如金山快盘、名片全能王等；休闲购物类，如手机淘宝、京东商城等。随着移动互联网技术的发展，越来越多的开发者和个人都在从事移动客户端的开发和推广，而这种手机客户端应用程序也在改变人们的生活方式，给商家的营销带来了无限可能。

## 4. 社群营销

社群营销就是基于相同或相似的兴趣爱好，通过某种载体聚集人气，通过产品或服务



满足群体需求而产生的商业形态。社群营销的载体不局限于微信，用户利用各种平台，都可以做社群营销，如论坛、微博、QQ群，甚至线下的社区。从营销的发展演变来看，社群营销的目标对象销售精确度更高，营销的过程更能激发娱乐效应，更新颖、更好玩、更能与时代接轨，值得品牌营销人员掌握和运用。社群营销具有精准、高效、渗透力强等多个优势。

移动营销运营模式如图 1-5 所示。

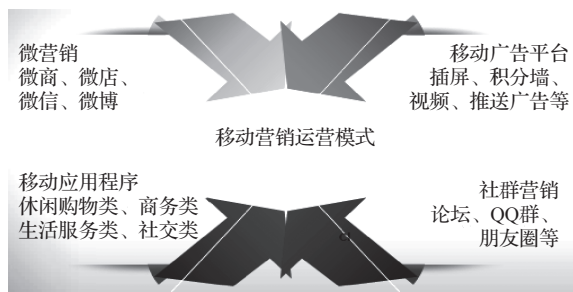


图 1-5 移动营销运营模式



### 想一想

除以上主流的移动营销运行模式外，还有哪些非主流模式已经在目前营销活动中出现？

## 任务 2 移动营销发展策略

### 1.2.1 移动营销的理论策略

移动营销是传统营销的发展和延续。在制定移动营销策略时，应该考虑传统营销的策略，通过分析传统营销的策略与方法，以挖掘消费者需求为中心，随着移动互联网技术的发展并结合目前移动商务发展的现状、特点及未来趋势，采用以下策略或策略组合。

#### 1.4P 营销理论

4P 营销理论产生于 20 世纪 60 年代的美国，随着营销组合理论的提出而出现。1953 年，尼尔·博登（Neil Borden）在美国市场营销学会的就职演说中创造了“市场营销组合”（Marketing Mix）这个术语，其意是指市场需求或多或少地在某种程度上受到所谓“营销变量”或“营销要素”的影响。为了寻求一定的市场反应，企业要对这些要素进行有效的组合，从而满足市场需求，获得最大利润。杰罗姆·麦卡锡（McCarthy）于 1960 年在其《基础营销》（Basic Marketing）一书中将这些要素概括为 4 类：产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion），即著名的 4P 营销理论。



4P 营销理论是企业营销策划的坚实基础，无论对传统营销还是移动营销的发展和实践都产生了深远的影响，直至现在它仍是企业制定营销战略的有力武器。

### 2. 4C 营销策略

4C 营销策略是美国营销专家劳特朋教授在 1990 年提出的，它以消费者需求为导向，重新设定了市场营销组合的 4 个基本要素，即消费者需求（Consumer's Needs）、成本（Cost）、便利（Convenience）和沟通（Communication）。它强调企业首先应该把顾客满意度放在第一位，其次是努力降低顾客的购买成本，再次要充分注意顾客购买过程中的便利性，而不是从企业的角度来决定销售渠道策略，最后应以消费者为中心实施有效的营销沟通。

4C 理论的核心是以消费者为中心，在 4C 理论的指导下，越来越多的企业更加关注市场和消费者，与消费者建立一种更为密切和动态的关系。前面讲述过移动营销的特点正好满足 4C 营销策略的应用，故从某种角度可以认为移动营销是 4C 营销策略的先行和实践。

### 3. 4R 营销策略

侧重于用更有效的方式在企业与客户之间建立起有别于传统的新型关系的 4R 理论：与客户的关系（Relationship）、互动反应（Reaction）、客户关联（Relevancy）、回报（Rewards）。4R 营销策略着眼于企业与客户建立互动与双赢的关系，不仅积极地满足客户的需求，而且主动地创造需求，通过关联、关系、反应等形式建立与客户独特的关系，把企业与客户联系在一起，形成了独特的竞争优势。

由此可见，4R 营销策略的思想基础是紧密联系客户（消费者）并重视与客户（消费者）之间的互动关系，同时提高对市场的反应速度。进入移动商务时代，利用互联网技术，充分联系潜在客户，深入挖掘客户需求并满足各类客户的体验成为趋势，企业营销活动能通过移动营销达到更优的效果。

### 4. 4I 营销策略

在业务多样化、需求差异化和服务精细化的 4G 时代，著名专家朱海松基于 4G 营销特征提出了 4I 模型，以此来探讨移动营销的精髓，4I 分别是分众识别（Individual Identification）、即时信息（Instant Message）、互动沟通（Interactive Communication）和我的个性化（I）。

**分众识别：**移动营销基于手机进行一对一的沟通。由于每部手机及其使用者的身份都具有唯一对应的关系，并且可以利用技术手段进行识别，所以能与消费者建立确切的互动关系，能够确认消费者是谁、消费者在哪里等问题。

**即时信息：**移动营销具有传递信息的即时性，为企业获得动态反馈和互动跟踪提供了可能。当企业对消费者的消费习惯有所察觉时，可以在消费者最有可能产生购买行为的时间发布产品信息。

**互动沟通：**移动营销具有一对一的互动特性，可以使企业与消费者形成一种互动、互求、互需的关系。这种互动特性可以甄别关系营销的深度和层次，针对不同需求识别出不同的受众，使企业的营销资源有的放矢。

**我的个性化：**移动营销的属性是个性化、私人化、功能复合化和时尚化的，人们对于个性化的需求比以往任何时候都更加强烈。利用手机进行移动营销具有强烈的个性化色彩，所传递的信息也具有鲜明的个性化。



## 1.2.2 移动营销核心竞争力

### 1. 利用智能大数据分析实现精准营销

随着移动商务的快速发展，商务大数据的形态也变得丰富和多样，它不仅可以作为传统商务大数据的有益补充，还可以作为移动商务新业务本身的行动指导。在市场营销领域，通过数据分析用户的行为特征，可以衡量他们的生命周期价值或预测可能的购买行为。对于整个企业来说，利用数据进行分析 and 应对的能力，对进行正确的决策并取得更好的业绩是至关重要的。移动营销的最终目的是在充分了解用户信息的基础上，根据其特征和偏好有针对性地开展一对一的营销，而实现这一点需要通过精准的营销，将海量的用户行为轨迹数据作为数据支撑，通过跟踪用户行为轨迹，针对用户消费偏好的关键因素进行分析，进而优化实施模式。利用数据工具控制和优化营销过程，让广告从效果监测变为效果预测，让传播更有效、用户体验更佳、营销活动更加清晰可控。

大数据作为网络时代的数字资源，无疑蕴藏着巨大的价值。伴随着大数据平台的使用，大数据精准化营销已经成为一种共识，越来越多的商家通过大数据平台，经过对用户数据的搜集、分析、挖掘，还原用户的行为特征，对用户进行精准的细分，洞察用户的兴趣和需求，并建立针对每个具体用户的数据库。在根据用户自身的人口属性、兴趣爱好、消费习惯、价值倾向等产生的数据行为进行加工分析后，就可以根据不同用户的特征及偏好等信息进行精准营销，制定属于用户独一无二、个性化的服务，不断优化用户体验，使销售流程变得更加标准化和个性化，并且还可以根据用户的信息反馈有针对性地调整产品及其营销，通过人群定向技术，向特定的某个用户发送极具针对性的广告，从而降低广告的无效损失，提升品牌投资回报率，以便更好地满足用户的需求。

### 2. 引领消费者购物新方式

市场上大量比价软件（“慢慢比”“我查查”“超级购物”“肥猫比价”等）的推出形成了新的营销模式，让消费者在购物过程中较为方便并更有兴趣。消费者使用比价 App 可以将附近店面的商品价格和网上同类商品的价格进行比较，再确定是否购买，对于消费者来说非常实用。消费者在外出购物时不再需要传统意义上的货比三家，而是直接通过二维码的入口对当前商品价格在网进行对比，极大地提高了购物效率，同时也使得商品价格趋于透明及市场化，避免乱定价等不规范市场行为的发生。

这种类型的 App 对移动营销有促进作用，商家不仅可以将产品和品牌有效地传达给潜在消费者，而且对消费者的购买决策起到了关键作用。对比传统的“逛街式”消费模式，现在的消费者更加有的放矢。如今，消费者购买商品之前可能会用手机搜索，这就给商家带来了一个新的移动营销平台，商家根据消费者历史购物记录或搜索记录，可以提供更加个性化的购买建议给消费者参考。

### 3. 创新商业模式

现代移动终端的日新月异，给企业营销活动带来了更广阔的空间。2020年11月11日，天猫商城一天成交额突破4982亿元，其中无线移动端成交3388亿元，占总成交额的68%。仅移动端成交额就已经超过了2019年11月11日全天成交额。随着移动商务的发展，手机成为人们生活中必不可少的工具，不断地占用着人们的空余时间。相对于传统网络营销，移动商务有着更高的普及率和更长的在线时间，而移动营销也是企业网络营销环节里



面重要的纽带和组成部分，同时也促进了新商业模式的产生和发展。

#### (1) 移动推广模式。

移动终端设备发送无线广告并植入商品中，是移动营销模式的重要手段。现在手机用户较多，手机 App 软件应用广泛，在软件中植入商品广告，能起到很好的宣传作用，丰富了广告的形式，使其更加个性化。手机用户具有身份唯一性，依据用户的行为特征来设计广告形式，能够使广告的投放针对性更强。

微营销的推广模式是基于微信公众平台研发的一种新型的商业模式，将店铺进行虚拟化，以网络数据的形式存储，然后将店铺的链接用二维码技术生成，提供分享功能，再将链接或二维码图片分享到社交平台，如微信、微博、QQ 空间等。任何一种推广模式都是以营销为目的的，将商家的信息推广给更多的人，吸引潜在的消费者，促进消费。

#### (2) 聚群模式。

通过用户的口碑来达到消费的商业模式，紧紧把握用户的社交群体，达到宣传和推广的目的，以一传十的方式进行营销，在用户中建立良好的口碑，利用社交网络关系，运作自身的品牌。利用社交工具的聚合关系链条，形成群体组织，以开放和分享的模式来宣传品牌，将群体的网络关系形成商业生态圈，以聚群的模式影响和传播商品信息。

#### (3) 位置服务模式。

在生活中，有很多位置服务，如手机地图就是最具代表性的位置服务，用户可查找路线，进行导航和定位，手机地图上提供了大量的商家地理位置及行车路线。同时，手机地图上也推送了大量的餐饮休闲信息。在位置服务的移动营销模式中，可以根据用户的喜好来推送附近商店、娱乐活动的信息，例如，给电影院附近的用户提供最新影片的资讯，给商场附近的用户提供打折信息。目前，位置服务的应用领域主要集中在休闲娱乐、生活服务、社交型和商业型 4 大类，并形成签到、周边生活服务搜索等多种模式。

#### (4) 移动支付。

作为移动商务的基础，移动营销的直接体现和结果就在及时成交和支付上，移动支付具有战略性意义。利用移动（手机）支付便捷的操作性和灵活的管理性能满足消费的消费需求。移动支付包含支付宝转账支付、网银支付、二维码扫码支付、Web 扫码支付和公众号支付等。



### 同步阅读

2020 年 11 月 15 日，由中国广告协会主办、《广告人》杂志社承办的中国移动互联网领军品牌 2021 营销资源联合推介会，在第 27 届中国国际广告节媒企展示交易会上举办。有 15 家网络领军品牌共赴盛会，在上午场，一点资讯、知乎、凤凰网、掌阅科技、雅迪传媒、百度、芒果 TV、华奥传播 8 家顶尖互联网公司齐聚一堂。

在推介会上，可以明显看出，移动互联网公司数量显著增多，除移动互联网的技术平台与广告平台外，推介会上出现了很多垂直应用，这些移动应用正在基于庞大的用户基数和流量入口，致力于在商业化与广告变现上突破。那么，2022 年中国移动营销将会发生哪些变化？

#### 趋势 1：移动营销常态化

如今，移动营销已经进入常态化。对于品牌而言已不是要不要做移动商务，而是要如何把它做得更精准、更具价值。这也意味着移动营销将成为很多企业 with 用户沟通的触点，



如何制定精准的移动营销策略将成为品牌商需要思考的问题。

### 趋势 2：重度垂直移动应用的营销价值正在爆发

有了移动互联网后，人与人可以更好地沟通，移动互联网将人们划分成更为细致的族群，所以，在移动营销时代，品牌营销要做的事情更具价值，一定不是大而全，而是小而美，要做到更加的垂直和细分化。在移动互联网时代，影响大众人群消费选择的一定不是大众本身，而是那些“精众”和小众人群，同时，这些人群多数为重度垂直应用的使用者。例如，推介会中的妈妈网就属于重度垂直母婴市场，可精准地划分母婴用户人群图谱；有道词典专注于英语学习和翻译，基于词典的翻译需求，划分出旅游、海淘、学习、办公 4 大场景。这些垂直应用的场景都可以为广告主带来更加匹配和深度与消费者沟通的营销机会。

### 趋势 3：移动营销的整合与融合

好的移动营销案例一定是整合与融合的案例，而不是借助某个技术，帮助广告主完成某个细分目标。在移动互联网时代，合作贯穿成为当下热点。例如，在品友互动的一些程序化购买里面，有很多整合的案例，利用地理位置、DSP 和个性化营销，以及实时购买的导入，使整合成为新的趋势。

### 趋势 4：移动社交广告的崛起

如今社交网络已经成为人们依赖的移动互联平台，例如 QQ、微信等社交平台已成为人们花费时间最长的应用平台，通过用户的社交属性，可以更为精准地判断出用户的消费需求与消费行为，从而可以实现品牌与用户在节点上的链接。同时，移动社交平台对于企业而言，也是最好的会员服务平台，是粉丝运营与变现最为交互化、实时化、精准化的平台。

### 趋势 5：改变移动营销场景，实现精准传播

如今，如何能更精准地营销，真正地实现广告主按效果付费，同时让消费者也愿意去看广告，成为每个企业都在关注的问题。通过精准的传播，商家可以用商品发布广告，用户可以通过看广告获取“银元”，再通过“银元”来兑换商品，这样的模式为消费者带来收益和实惠，为广告主带来更好的实效转化。

### 趋势 6：移动消费与移动营销的实时化

2015 年以来，移动电子商务迅猛发展，移动购物已经占流量使用的 60% 左右，基于场景触发的实时购买模式成为消费者新的需求。在这个领域，移动应用有极大的市场，这个市场在视频网站已有应用，像优酷土豆和爱奇艺都已推出边看边买的项目。而类似有道词典、全景等应用具备大量流量入口后，它们能够将基于入口的场景与人们的消费行为打通，而像品友互动这样的平台，可以应用地理位置和程序化购买实现更为精准、精细化的营销推广。



## 同步实训

### 实训 1 体验利用移动营销工具制作宣传海报

#### 【实训目的】

通过在移动终端（手机）上查找合适的移动营销工具，体验利用移动营销工具制作宣传海报，并在微信朋友圈发布；能够比较、分析移动营销与传统营销的优劣势，加深对移动营销概念及特点的感性认识。

#### 【实训内容与步骤】

(1) 在手机主界面上点击“App Store”图标，如图 1-6 所示。



(2) 在 App Store 界面上端的搜索框中输入“微营销”，如图 1-7 所示。



图 1-6 手机主界面



图 1-7 搜索“微营销”

(3) 下载微营销 App，如图 1-8 所示。

(4) 下载完成后，点击“打开”按钮，进入微营销 App 首页并进行注册，如图 1-9 所示。



图 1-8 下载微营销 App



图 1-9 在微营销 App 上注册

(5) 注册完毕后自动打开如图 1-10 所示的微营销页面，点击屏幕下方的“营销海报”图标，可以制作海报。

(6) 点击屏幕下方的“更多工具”图标，可以查看更多的营销工具，如图 1-11 所示。



图 1-10 微营销页面



图 1-11 “更多营销工具”页面

(7) 在图 1-12 所示的“营销海报”页面中，有近百种模板可供选择，左右滑动可以进行查看，然后选中合适的海报，如图 1-13 所示。

(8) 在图 1-13 中点击屏幕下方的“我要制作”按钮，打开如图 1-14 所示的页面。



图 1-12 “营销海报”页面



图 1-13 选中海报



图 1-14 海报制作页面

(9) 在屏幕中点击“添加文字”方框，输入“在线 zhaopin”，可以调整文字的位置和大小等，如图 1-15 所示。完成后的效果如图 1-16 所示。



图 1-15 添加文字描述



图 1-16 添加文字后的效果

(10) 选择一个适合本海报的、吸引人们眼球的宣传图标并放置在页面中相应的位置,如图 1-17 和图 1-18 所示。

(11) 将手指停留在“在线 zhaopin”上将出现浮窗,在浮窗中点击图标,可将浮窗中的文字删掉。



图 1-17 选择图标



图 1-18 放置图标

(12) 在页面下方点击“加二维码”按钮后将出现二维码上传页面,在二维码上传页面中点击“上传二维码图片”按钮,可以将已经准备好的二维码图片上传至该页面,



如图 1-19 所示。


(13) 制作完成后点击屏幕右上角的  图标，即可将制作好的海报保存。返回后点击“存图”按钮，可以将海报保存在手机相册，如图 1-20 所示。推广时可选择“发给朋友”或“分享到朋友圈”。



图 1-19 上传二维码



图 1-20 点击“存图”按钮

### 【实训提示】

选择适合所要宣传的产品的海报风格和画面是关键，可以只使用海报风格，用所要宣传的产品的照片替换海报中产品的照片。另外，还要设计或选择标志性的宣传小广告图片或广告语。

### 【思考和练习】

体验利用移动营销工具制作宣传海报，以文字配图的形式记录操作过程，并回答以下问题：

- (1) 用框图描述制作宣传海报的流程。
- (2) 利用移动营销工具制作宣传海报需要注意什么问题？还有什么途径可将海报宣传受众面扩大？
- (3) 在此次移动营销活动中，你认为移动营销推广与传统营销推广相比有哪些优势和劣势？

## 实训 2 利用易企秀制作店铺宣传册

### 【实训目的】

利用易企秀制作基于 H5 的精美手机幻灯片，让用户通过自有的社会化媒体账号进行传播、业务展示，随时了解传播效果，优化营销策略，从而进行移动营销。

### 【实训内容和步骤】

- (1) 在手机主界面上点击“App Store”图标。



- (2) 在“App Store”界面上端的搜索框中输入“易企秀”并进行搜索。
- (3) 下载“易企秀”，如图 1-21 所示。
- (4) 下载完成后，点击“打开”按钮，进入易企秀 App 首页并进行注册，如图 1-22 所示。



图 1-21 下载“易企秀”



图 1-22 注册“易企秀”

- (5) 登录后进入易企秀 App 首页，如图 1-23 所示。
- (6) 点击“企业宣传”图标，打开“企业宣传”页面，如图 1-24 所示。




图 1-23 易企秀 App 首页



图 1-24 “企业宣传”页面



(7) 在图 1-24 所示的页面中，点击“不限价格”下拉按钮，在弹出的下拉列表中选择“免费模板”选项，此时页面如图 1-25 所示。

(8) 选择第一个“夏季促销模板 店铺宣传”模板，如图 1-26 所示。如不需要背景音乐，可点击屏幕右上角的  图标。

(9) 点击图 1-26 中的“使用”按钮，进入模板编辑页面，如图 1-27 所示。



图 1-25 企业宣传免费模板列表



图 1-26 选择夏季促销模板

(10) 点击“活动时间：6.1—8.3”以将其选中，如图 1-28 所示。



图 1-27 模板编辑页面



图 1-28 选中模板中的文字



(11) 将活动时间改为“7.1 - 8.31”，然后点击√按钮，如图 1-29 所示。以相同的方式对“夏季促销活动，全场 8.8 折”文字进行编辑。

(12) 向左滑动屏幕，切换到第 2 个页面，如图 1-30 所示。



图 1-29 修改文字



图 1-30 切换到第 2 个页面

(13) 点击“实付满 199 使用”“实付满 299 使用”“实付满 399 使用”“¥20”“¥30”“¥50”“立即领取”中的任意文字即可参照步骤 (11) 的方法进行编辑。

(14) 编辑完此页面后继续向左滑动屏幕，切换到第 3 个页面，如图 1-31 所示。在此页面中可点击任意图片（更换宣传图片）或文字描述进行编辑，编辑完成后如图 1-32 所示。



图 1-31 切换到第 3 个页面



- (15) 继续向左滑动屏幕，参照上述方法可完成更多页面的编辑。
- (16) 根据营销管理需要确定是否保留最后一个页面，如图 1-33 所示。
- (17) 点击屏幕右上角的“保存”按钮，效果如图 1-34 所示。



图 1-32 编辑文字和图片



图 1-33 最后一个页面

- (18) 点击屏幕下方中间的“音乐”按钮，可根据需要选择合适的音乐背景。
- (19) 点击屏幕下方右侧的“发布”按钮，打开如图 1-35 所示的页面。



图 1-34 保存页面后的效果



图 1-35 发布页面



(20) 在图 1-35 所示页面的“请设置场景的封面、标题、描述”位置输入宣传主题文字。

(21) 在图 1-35 所示的页面中选择“微信”“朋友圈”“QQ”“QQ 空间”“微博”等，可通过这些平台发布并推广海报。

【实训提示】

选择适合所要宣传的产品的模板是第一步，宣传海报的封面设计、标题、描述要通过有创意的图片或广告语来体现，达到吸引消费者使其有兴趣阅读宣传内容的目的。

【思考和练习】

体验利用易企秀给相关企业或产品做宣传海报，以最后完成并发布的宣传海报为成果上交，并回答以下问题：

(1) 利用易企秀制作宣传海报需要注意什么问题？一个优秀的宣传海报具有哪些特点？

(2) 营销人员利用易企秀做宣传海报需要完善哪些方面的能力？

### 实训3 了解移动营销平台

【实训目的】

了解目前有哪些移动营销平台或移动营销工具（App），为不同的企业选择移动营销平台和工具提供参考。

【实训内容和步骤】

(1) 在 PC 端的百度中搜索“阿里妈妈”，进入其官网，如图 1-36 所示。



图 1-36 阿里妈妈官网

(2) 单击页面上方的“营销平台”，其页面如图 1-37 所示。将页面右侧的滚动条往下拉，会看到如图 1-38 所示的内容。



图 1-37 阿里妈妈营销平台页面



图 1-38 营销平台功能介绍

- (3) 单击各个图标，了解相应的营销方案及使用方法。
- (4) 打开手机“App Store”，在搜索框中输入“移动营销”并搜索，如图 1-39 所示。



图 1-39 搜索与“移动营销”相关的 App

- (5) 下载相应的移动营销工具，了解不同工具的使用方法。

### 【实训提示】

可以从移动终端搜索移动营销推广平台和工具，也可以从 PC 端的相应网站上搜索。相对而言，使用网站上的移动营销推广工具处理海报或电子宣传册，更能达到营销策划的要求（操作更方便，能够突出诉求点）。

### 【思考和练习】

- (1) 编制你找到的各种移动营销工具功能对比图。



- (2) 描述各种移动营销工具使用的优缺点。
- (3) 选择性能相近的两个移动营销工具，分析异同点。



### 项目小结

移动营销是在移动互联网技术的支持下，利用手机等移动终端直接面向潜在客户传递个性化精准营销信息，并通过与消费者信息互动完成营销活动的一系列行为。移动营销是整体解决方案，包括多种形式，如插屏广告、全屏广告、HTML 5 互动广告、二维码、微营销等。

移动营销相对传统营销和网络营销而言，具有广告投放精准、使用即时便携、能够实时互动、成本具有竞争性的特点。微营销、移动广告平台、移动应用程序、社群营销是目前移动营销的主要模式。

移动营销策略主要以 4I 营销策略为主。利用智能大数据分析实现精准营销、引领消费者购物新方式和创新商业模式是移动营销的主要核心竞争力。

### 任务布置

通过网络搜索并分析欧诗漫品牌移动营销模式及特点。



### 学生活动

- 内容要素 1: \_\_\_\_\_
- 内容要素 2: \_\_\_\_\_
- 内容要素 3: \_\_\_\_\_
- 内容要素 4: \_\_\_\_\_
- 内容要素 5: \_\_\_\_\_
- 内容要素 6: \_\_\_\_\_



请将作品转换成二维码，粘贴在右图方框中

温馨提示：根据移动互联网新技术、新平台的发展，本教材提供最新符合该项目或与工作岗位相适应的任务布置，将实践教学内容与市场需求对接，可扫描二维码获取。





能力测评

考评人		被考评人				
考评地点		考评时间				
考核项目	考核内容	分值	教师评分 50%	小组评分 40%	自我评分 10%	实际得分
	1. 主题明确，能鲜明、完整地表达、宣传主题思想	15				
	2. 表达形式新颖，构思独特、巧妙，具有吸引力	15				
	3. 选择制作工具和表现技巧准确、恰当	10				
	4. 成员之间互帮互助，具有团队意识和合作精神	10				
	5. 素材获取并加工，内容创作属于原创	15				
	6. 内容能体现思政元素	15				
	7. 吸引同学注意力，并能交流互动	10				
	8. 文字、图片表达及应用规范	5				
	9. 表达流畅，无错别字	5				



同步测试

1. 单项选择题

- (1) 移动营销的理念是（ ）。
- A. 4P                      B. 4C                      C. 4R                      D. 4I
- (2)（ ）是在充分了解消费者信息的基础上，根据其特征和偏好有针对性地开展一对一的营销。
- A. 精准营销              B. 事件营销              C. 病毒营销              D. 体验营销
- (3)（ ）不是移动营销相对传统营销的优势体现。
- A. 可定位                  B. 可识别                  C. 即时性                  D. 时域性
- (4) 4I 营销策略不包括（ ）。
- A. 分众识别              B. 即时信息              C. 消费者需求              D. 我的个性化
- (5) 目前，主流的移动营销可以分为（ ）两种模式。
- A. 精准营销和事件营销              B. 精准营销和病毒营销  
C. 精准营销和体验营销              D. 精准营销和社会媒体营销

2. 多项选择题

- (1) 移动营销的运营模式有（ ）。



- A. 微营销                      B. 移动广告平台      C. App                      D. 社群营销
- (2) 移动营销的特点是 ( )。
- A. 精准性                      B. 互动性                      C. 便携性                      D. 竞争性
- (3) PC 端网络营销向移动营销转移, 体现在 ( )。
- A. 微信营销引发的“微风潮”                      B. 二维码链接了线上和线下
- C. 公众平台成为重要媒体                      D. “朋友圈”营销产生了微商
- (4) 下列属于移动终端的是 ( )。
- A. 智能手机                      B. PC
- C. 可穿戴设备                      D. 谷歌眼镜
- (5) 微营销已经成为现今最重要的营销手段之一, 下列属于微营销的是 ( )。
- A. 扫描二维码                      B. 朋友圈推广
- C. 微博营销                      D. QQ 营销

### 3. 分析题

- (1) 比较并分析移动营销与传统营销的优劣势。
- (2) 调研本地两家已经实施移动营销的企业, 分析并比较这两家企业各运用了哪种移动营销工具或平台进行营销推广。