

全栈市场人 互联网市场营销入门通用宝典 (无)

作者：Lydia 著

Table of Contents

- [扉页](#)
- [目录](#)
- [内容提要](#)
- [其他](#)
- [推荐序](#)
- [序](#)
- [推荐语](#)
- [前言](#)
- [第1章 初探互联网——基础知识扫盲篇](#)
 - [互联网公司的主要工种和日常工作](#)
 - [你不可不知的江湖规矩](#)
 - [把这些梗背熟，你也像个圈内人啦](#)
 - [运营、营销、市场、产品，傻傻分不清](#)
- [第2章 硬技能养成——入门篇](#)
 - [文案技巧](#)
 - [如何写一篇像样的文案](#)
 - [十分钟，快速拟出一个好标题](#)
 - [排版，就是你文章的衣裳](#)
 - [基础工具](#)
 - [三分钟学会制作一个Html5海报](#)
 - [市场人必备的良好工作习惯](#)
 - [从学会发出一份不被砍死的需求开始](#)
 - [结案报告：醉翁之意不在酒，在乎成长之道](#)
 - [沟通能力](#)
 - [渠道资源：高筑墙，广积粮，缓称王](#)
 - [如何让老司机心甘情愿地带带你](#)
 - [不同的公司不同的命](#)
- [第3章 软技能提升——上手篇](#)
 - [征服人心的暗能量](#)
 - [组织一场不会烂尾的脑暴会](#)
 - [定制一份走心的礼品——一石二鸟](#)
 - [BD是一门做生意的艺术](#)
 - [当程序员“哥哥”来敲门](#)
 - [当产品“爸爸”不配合](#)
 - [当设计师“姑奶奶”没档期](#)
 - [拿一份漂亮的策划案，领十万预算](#)
 - [百度指数](#)
 - [善用第三方统计，挖掘数据背后的奥秘](#)
 - [高手文案和新手文案的区别](#)
 - [传统媒体人转型做公关之路](#)
- [第4章 网感初步达成——升华篇](#)
 - [市场公关传播](#)
 - [提升品牌调性，占据格调制高点](#)
 - [公关败笔猛于虎](#)
 - [市场人人皆公关](#)
 - [市场舆论操控中看不见的较量](#)
 - [君子有所为，有所不为](#)
 - [借势营销](#)
 - [突发事件来袭时，兵贵神速](#)
 - [四两拨千斤，如何刷爆人们的朋友圈](#)
 - [市场人的核心竞争力](#)
 - [如果你也想打入网红圈](#)
 - [塑造你的个人品牌，一年完成三年进阶](#)

- [三步教你如何寻找下一个papi酱](#)
- [第5章 市场狗都是全能王](#)
 - [活动执行](#)
 - [如何挑选靠谱的供应商](#)
 - [细数市面上的部分媒介优缺点](#)
 - [办一场合格的线下活动](#)
 - [江湖必备](#)
 - [当对手上门来挑衅](#)
 - [期权、加薪和其他财务基础问题的解答](#)
 - [市场人的职业发展](#)
 - [市场人常见的“精神病种”诊断书](#)
 - [打开思路，让点子飞一会儿](#)
 - [不想做CMO的市场人也做不好基层岗](#)
 - [这是文人最好的时代，也是最坏的时代](#)
 - [学点小技能，自力更生，丰衣足食](#)
- [第6章 葵花宝典，教你玩转自媒体](#)
 - [豆瓣，谁说已经日薄西山？](#)
 - [知乎，为什么营销人人喊打？](#)
 - [微博，不在沉默中死亡，就在沉默中爆发](#)
 - [得微信者得天下](#)
 - [直播平台百家大战，怎么借力打力](#)
 - [自频道短视频，下一个战场](#)
 - [如何获取视频平台流量](#)
 - [传统媒体的延伸——百度百家、今日头条、虎嗅](#)
 - [把你的老板卖出去！](#)
- [第7章 一只市场狗的工作心得分享](#)
 - [如何选择一份不会后悔的offer](#)
 - [一个实操项目的前世今生](#)
 - [一个小学老师的市场逆袭之路](#)
 - [前路茫茫，我身边的他和她的职业发展之路](#)
 - [在行上接受的学员营销咨询实录](#)
 - [君子有所为有所不为](#)
 - [一本重要的读书笔记](#)
 - [运营新人踩过的那些坑](#)
- [附录](#)

全栈市场人——互联网市场营销入门通用宝典

Lydia 著

人民邮电出版社

北京

[目录](#)
[封面](#)
[扉页](#)
[内容提要](#)
[其他](#)
[推荐序](#)
[序](#)
[推荐语](#)
[前言](#)
[第1章 初探互联网——基础知识扫盲篇](#)
[互联网公司的主要工种和日常工作](#)
[你不可不知的江湖规矩](#)
[把这些梗背熟，你也像个圈内人啦](#)
[运营、营销、市场、产品，傻傻分不清](#)
[第2章 硬技能养成——入门篇](#)
[文案技巧](#)
[如何写一篇像样的文案](#)
[十分钟，快速拟出一个好标题](#)
[排版，就是你文章的衣裳](#)
[基础工具](#)
[三分钟学会制作一个Html5海报](#)
[市场人必备的良好工作习惯](#)
[从学会发出一份不被砍死的需求开始](#)
[结案报告：醉翁之意不在酒，在乎成长之道](#)
[沟通能力](#)
[渠道资源：高筑墙，广积粮，缓称王](#)
[如何让老司机心甘情愿地带带你](#)
[不同的公司不同的命](#)
[第3章 软技能提升——上手篇](#)
[征服人心的暗能量](#)
[组织一场不会烂尾的脑暴会](#)
[定制一份走心的礼品——一石二鸟](#)
[BD是一门做生意的艺术](#)
[当程序员“哥哥”来敲门](#)
[当产品“爸爸”不配合](#)
[当设计师“姑奶奶”没档期](#)
[拿一份漂亮的策划案，领十万预算](#)
[百度指数](#)
[善用第三方统计，挖掘数据背后的奥秘](#)
[高手文案和新手文案的区别](#)
[传统媒体人转型做公关之路](#)
[第4章 网感初步达成——升华篇](#)
[市场公关传播](#)
[提升品牌调性，占据格调制高点](#)
[公关败笔猛于虎](#)
[市场人人皆公关](#)
[市场舆论操控中看不见的较量](#)
[君子有所为，有所不为](#)
[借势营销](#)
[突发事件来袭时，兵贵神速](#)
[四两拨千斤，如何刷爆人们的朋友圈](#)
[市场人的核心竞争力](#)
[如果你也想打入网红圈](#)
[塑造你的个人品牌，一年完成三年进阶](#)
[三步教你如何寻找下一个papi酱](#)
[第5章 市场狗都是全能王](#)
[活动执行](#)
[如何挑选靠谱的供应商](#)
[细数市面上的部分媒介优缺点](#)
[办一场合格的线下活动](#)

[江湖必备](#)
[当对手上门来挑衅](#)
[期权、加薪和其他财务基础问题的解答](#)
[市场人的职业发展](#)
[市场人常见的“精神病种”诊断书](#)
[打开思路，让点子飞一会儿](#)
[不想做CMO的市场人也做不好基层岗](#)
[这是文人最好的时代，也是最坏的时代](#)
[学点小技能，自力更生，丰衣足食](#)
[第6章 葵花宝典，教你玩转自媒体](#)
[豆瓣，谁说已经日薄西山？](#)
[知乎，为什么营销人人喊打？](#)
[微博，不在沉默中死亡，就在沉默中爆发](#)
[得微信者得天下](#)
[直播平台百家大战，怎么借力打力](#)
[自频道短视频，下一个战场](#)
[如何获取视频平台流量](#)
[传统媒体的延伸——百度百家、今日头条、虎嗅](#)
[把你的老板卖出去！](#)
[第7章 一只市场狗的工作心得分享](#)
[如何选择一份不会后悔的offer](#)
[一个实操项目的前世今生](#)
[一个小学老师的市场逆袭之路](#)
[前路茫茫，我身边的他和她的职业发展之路](#)
[在行上接受的学员营销咨询实录](#)
[君子有所为有所不为](#)
[一本重要的读书笔记](#)
[运营新人踩过的那些坑](#)
[附录](#)

内容提要

本书主要介绍互联网市场运营、营销方面的知识，扩展到整个市场部的各个岗位，都会有针对入门者的基本知识、实际工作内容、工作经验的讲解。内容完整而全面，同时书中加入作者亲历的大量真实案例，并提供工作中实际使用的模板等实用资料，希望能带新人顺利入门，给初入行者以启蒙。

本书不但适合希望进入互联网市场部岗位工作的在校大学生、转行互联网的传统行业从业人员学习，而且对市场或运营岗位的新人全面了解岗位、行业基本知识和快速进入状态，也有很大帮助。

其他

仅以本书献给我永远的第一个读者朱先生

本书由“行行”整理，如果你不知道读什么书或者想获得更多免费电子书请加小编微信或QQ：

2338856113 小编也和结交一些喜欢读书的朋友 或者关注小编个人微信公众号名称：幸福的味道 id：

d716-716 为了方便书友朋友找书和看书，小编自己做了一个电子书下载网站，网站的名称为：周读 网址：<http://www.ireadweek.com>

推荐序

FOREWORD

Lydia找我帮忙写序的时候，我是有点疑虑的。作为一个产品经理，给一本讲市场和运营的书作序，有种越俎代庖的感觉。不过后来Lydia的一段话打消了我的疑虑。她说，这本书就是给尚不熟悉互联网市场和运营工作的同学们看的。那我想，我的观点自然也就能够在一定程度上代表目标用户了。

说到互联网市场人员或者互联网运营人员，每个人心里都有不同的定义，就像产品经理难以定义一样。这种“奇特”的现象，其实也是互联网快速发展的必然现象之一。

回想20年前，互联网还停留在以邮箱服务、门户网站为核心的时期。那时候的互联网产品，其运营方式极其传统，在线产品主攻广告营销，而面向B端（商家端）的产品则主攻地面推广和销售。10年前，正是群雄争霸的时期，BAT已开始坐稳霸主地位，国内互联网公司纷纷上市，更多运营手法也渐渐浮出水面。接下来的5年，变化更是迅猛，大家经常提到“互联网思维”这样的概念，也引入了“Web 2.0”的说法，它们都在表达一个变化，就是用户跟产品之间关系的转变，不再像过去的传统行业中单纯的消费者和商家的关系了。大家在互联网时代，更像是维持一种生态关系。

而互联网市场和运营岗人员，正是维系这种关系的人，这与传统的市场和销售人员已有天壤之别。在这样的背景下，我们看到做互联网市场工作的人里，有的在写文案，有的在拉新用户，有的在研究产品，有的在做公关，也就不足为奇了。

越是这样的背景，就越容易让不熟悉岗位和行业的人感到混乱和迷茫，他们在求解的路上会遇到许多的困难。无论是互联网市场的新人，还是像我这样期待理解互联网市场工作的其他从业者，都需要有一些更准确、更清晰且更接地气的资料来作为参考。要撰写和整理这样的资料，需要一位曾经在行业前线真刀真枪打过仗的（否则就会变成大佬们提出的一些不具实操性的大概念和大分析）、能从更宏观的角度来看待问题的（否则就只有表面上的技巧方法，没有血肉）、还愿意把经验教训总结出来分享给大家的（否则就逐渐失传，不能泽被众人）市场人。所以说，Lydia的这本书颇为难得。

从一个与互联网毫无关联的小学老师，成长为能够写出这么多干货满满的文字的Lydia，她这几年的经历自然就像我提到的，是“在前线真刀真枪打过仗的”。看看本书的目录就知道了，从写文案、做H5页面、提产品需求，到组织会议、做策划案、推进整体活动方案，最终到考虑个人品牌的塑造、个人职场的发展，Lydia都有自己的体会和思考，这些都是难得的一线市场人的第一手资料。

另外，Lydia也善于在很多简单的细节问题上做出自己的分析和考量，结合她作为市场人在各处积累的互联网人脉，她总能获取到足够全的知识和信息，来协助她以更广的视角做出更准确的判断。这些稍显宏观的考量，在书中也有不少体现。例如在第6章对豆瓣、知乎和微博的讨论，就未必是只顾着埋头看业务、不关心全局的市场人会想到的。

Lydia在圈内有了名气，这得益于知乎，也证明了她的文字足够有传播力和影响力，都是打动人心的经验总结。虽然像Lydia这样出色的市场人不少，但能够像她一样可以用简练有力的文字讲明白互联网市场和运营这个职位的人，并不多。

初识Lydia，我就惊讶于，她对很多事物的认知是敏锐和清晰的。她会拿自洽的逻辑来诠释工作中，甚至生活中的各种细节。当时跟她约在西溪附近吃饭，对于当天为什么喊这几位朋友来聚餐、要点什么菜、怎么安排座位更合适等问题，她都能一二三四把道理讲得明白。我想，这也是我愿意跟Lydia成为朋友的原因。

如果你也对她这样的人感兴趣，不如马上翻开正文，看看她是怎么讲全栈市场人的吧。

刘飞

点我达产品专家/前锤子科技产品经理/嘟嘟美甲联合创始人/《从点子到产品》作者

序

FOREWORD

这也许是你转身跳进互联网的最短路径

互联网行业是近年来中国少数能做到在全世界范围内与其他国家的竞争者势均力敌地较量的行业之一，而且它不脱胎于任何传统行业体系，就像是从石头缝里蹦出来的一样，在这“野蛮生长”过程中有着无限的生命力和潜力[1]。很多人都看到了这一趋势，心动不已，纷纷摩拳擦掌。尽管互联网行业的人才缺口非常巨大，但真正能付诸实践并且灵活运用的人，依然如凤毛麟角。在这个时候，执行力和独立思考能力就显得尤为重要。互联网还是一个新兴的行业，移动互联网更加年轻，每一天都在风云变幻。没有教科书，没有太多的经典案例，没有很多过来人可以言传身教，我们每一天都会遇到无数的机遇和挑战。在这个时候，赢家通吃（Winner-Take-All）法则[2]就要求我们必须保有极高的敏锐度和洞察力，先人一步抢占先机，看清形势做出判断，然后快准狠地出手，才有可能打出一片天地。所以，适合做互联网的人一定具备以下几个基本素质：

- 1.超强的学习和借鉴能力；
- 2.熟稔人性，略通传播学和社会学；
- 3.极强的个人魅力；
- 4.过硬的技术（技术岗，程序员类）；
- 5.整合资源的能力。

如果你具备以上条件中的任意两条，却仍待在体制内或者其他传统行业里做着不喜欢的工作，看着风生水起的互联网行业临渊羡鱼，不如鼓起勇气，给自己一个跳出温水煮青蛙局面的契机。走出来后你也许会发现，外面的世界别有洞天。

市场部的大部分工作，并没有特别高的技术门槛（如程序员、设计师），不能立即出活儿就没有任何价值。大部分人只要来市场部浸泡三个月，都能上手做一些基本的项目。然而想要获得进入行业的机会，你必须证明你有一定的能力或者潜力。这样的悖论，困住了无数对互联网心生向往的新手。有一些刚入门、手足无措的新人，想找书学习都没有合适的教材。现有的相关图书大多是针对文案、运营、产品进行深耕细作的探讨和教学，而在入门之前，很多人可能根本搞不清楚自己能做什么，尤其是在小公司，市场岗就是“万金油”，所需技能之繁杂，挨骂之频繁，压力之重大，我深有体会。所以在本书中，我扩大了撰写范围，从运营、营销，扩展到对整个市场部的各个岗位日常工作细节的介绍和展示，希望能给初入行者一些启蒙，起码能扛得住一些基础岗位的头一个月的工作。如若有资深者不慎误入本书，粗浅之处，万望见谅。

我曾经是一名小学英语老师，除了一丁点文字表达功底之外，身无长物，大学前都很少碰电脑，从没想过未来的人生会和互联网行业紧紧地联系在一起。误打误撞在“知乎”上输出过一些人生的故事和价值观，获得了一些人的认可。经历了一段时间的挣扎和犹豫后，我毅然转行到互联网行业。入行两个月以后，就开始陆续接到知名上市公司的橄榄枝，薪水翻倍，在鳞次栉比的创业大街找到了自己的一席之地。从北京中关村到上海徐家汇，从七八个人的小公司到几万人的阿里巴巴集团都留下了我的身影。我既受到过一些错爱，也受到过诸多诋毁和攻讦，但仍很努力地向更好的人生迈进，从未停歇。

在“知乎”上，我尽量保持输出行业习得的经验和干货；在微信公众号里，我会写些“鸡血”自我激励和自省；微博上是我每日碎片化的娱乐放松和感悟的碎碎念；即将陆续出版几本书，我目前正在做系统性的整理和编纂；在“在行”上接受一些创业者和转行困惑者的付费咨询；在英语、教育、心理学、职场、互联网、泛娱乐等领域，都稍有涉猎。我有一颗对世界充满好奇的心，和旺盛的践行的精力。热衷结交有趣的人，彼此分享不一样的世界。

欢迎访问：电子书学习和下载网站（<https://www.shgis.cn>）

文档名称：《全栈市场人 互联网市场营销入门通用宝典》Lydia 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/871.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

