

《微信营销与运营一册通》

图书基本信息

书名：《微信营销与运营一册通》

13位ISBN编号：9787115367817

出版时间：2014-10

作者：何秀芳,葛存山

页数：246

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

《微信营销与运营一册通》

内容概要

《微信营销与运营一册通》深入介绍了当今最为火热的话题——微信营销，内容全面、系统和深入。它基于微信的最新版本，从策略、技巧与案例等多角度详细解析了微信的营销与运营，所有内容都是行业经验的结晶，旨在为企业或个人运用微信提供有价值的参考。《微信营销与运营一册通》主要内容如下。

* 5大微信营销利器：书中介绍了5大微信营销利器，包括漂流瓶、二维码、LBS功能、朋友圈和公众平台等。

* 6大微信营销模式：包括O2O的营销模式、F2F营销模式、线上活动式营销、二维码线下参与式营销、移动广告营销形式、互动式营销。

* 9大行业微信应用技巧解密：书中解密了9大行业的微信应用，其中包括金融业、房地产行业、医疗行业、餐饮酒店行业、电商行业等。

* 50多个技巧指点：书中插入了50多个技巧指点，不仅大大丰富了《微信营销与运营一册通》的含金量，而且更方便读者进行学习，从而提高读者的知识水平，使其学有所成。

* 50个微信案例分析：全书将微信各项功能细分，通过50个活动案例并结合相应的理论知识，帮助读者逐步掌握微信的营销、案例技巧。

《微信营销与运营一册通》是微信营销实战的书，适合想在微信进行营销的读者阅读。读者对象包括企业总裁、CEO、企业管理人员、创业草根、企业高管、广大微信爱好者、市场营销人员、网络营销人员、自媒体爱好者。

《微信营销与运营一册通》

作者简介

何秀芳，葛存山：拥有丰富的微信营销及电子商务经验，曾帮助众多企业策划及制定微信营销策略，得到了客户的热烈好评。同时还参与了多本畅销电子商务类图书的策划和编写工作。

书籍目录

第1章 微信时代席卷而来

- 1.1 火爆的微信带来无限商机
 - 1.1.1 移动互联网的商业价值
 - 1.1.2 微信改变传统行业营销方式
 - 1.1.3 企业微信公众平台的商业价值
- 1.2 微信营销无可替代的优势
 - 1.2.1 营销方式多元
 - 1.2.2 潜在用户数量多
 - 1.2.3 真实的用户扩展商机和人脉
 - 1.2.4 传播率高，完整无误地送达用户
 - 1.2.5 微营销成本低廉，节省费用
 - 1.2.6 营销方式人性化，有亲和力
 - 1.2.7 精准营销，商机无限
- 1.3 微信服务号与订阅号
 - 1.3.1 利用服务号提供服务
 - 1.3.2 利用订阅号提供信息和资讯
 - 1.3.3 订阅号和服务号的区别
 - 1.3.4 选择订阅号还是服务号
- 1.4 微信未来的商机
- 1.5 第三方开发者发展趋势

第2章 微信营销第一步

- 2.1 微信营销从注册开始
 - 2.1.1 申请微信账号
 - 2.1.2 设置更吸引人的头像
 - 2.1.3 怎样写出个性签名
- 2.2 无所不能的微信公众平台
 - 2.2.1 微信公众平台的作用
 - 2.2.2 公众平台账号注册
 - 2.2.3 消息管理
 - 2.2.4 用户管理
 - 2.2.5 素材管理
 - 2.2.6 群发消息
- 2.3 微信营销必须玩转公众账号
 - 2.3.1 怎样做好定位
 - 2.3.2 公众账号取名的方法
 - 2.3.3 企业微信号取名技巧
 - 2.3.4 企业微信功能介绍
 - 2.3.5 企业微信官方认证加强权威性
 - 2.3.6 微信外链吸引更多品牌商户进驻
 - 2.3.7 利用接口，丰富微信功能
- 2.4 微信营销的误区你知道吗
 - 2.4.1 盲目跟风，陷入迷茫
 - 2.4.2 急功近利，认为短期可以赚大钱
 - 2.4.3 发自己想发的而不是用户需要的
 - 2.4.4 将微信当成信息发布通道，天天做促销

第3章 企业微信营销应该更重视内容

- 3.1 企业微信营销内容的重要性

3.2 做好内容提高用户粘度

3.2.1 内容应该定位于服务用户

3.2.2 对会员分组，提高转化率

3.2.3 做个解答用户疑难咨询的专家

3.2.4 互动游戏融于营销服务之中

3.2.5 微信内容筛选

3.2.6 微信内容编制

3.3 企业微信内容栏目设置

【成功案例】7天连锁酒店微信内容栏目设置

【成功案例】深圳“福田民生”政府微信内容栏目设置

【成功案例】“唯品会”电商内容栏目设置

3.4 企业微信内容的核心特点

【成功案例】“麦当劳”微信：为用户提供方便

3.5 企业微信什么时候推送最好

3.6 更易被朋友圈分享的内容写作技巧

3.6.1 写出吸引人的微信标题

3.6.2 100种微信标题实例

3.6.3 红包

【成功案例】“中央电视塔景区”微信增值送门票

【成功案例】“宁波万科”微信的漫画娱乐

【成功案例】“中国光大银行苏州分行”微信讲故事吸引人气

【成功案例】“时尚淘宝女人店”微信善于图片留住用户

3.6.4 怎样编排企业微信内容

3.6.5 怎样在企业微信软文中植入广告

3.7 微信内容营销优化方法

3.8 微信内容写作的误区

第4章 吸引更多订阅用户的途径

4.1 什么内容最吸引人

4.1.1 微信阅读的特点

4.1.2 丰富内容吸引用户

【成功案例】吉野家“泡椒鸡排饭”优惠券

4.1.3 丰富的活动

4.1.4 将微信平台 and 团购活动结合在一起

4.1.5 微信游戏给用户制造一个超级诱饵

4.2 利用QQ获取大量订阅用户

4.3 “扫一扫”二维码，商家与用户直接对话

4.3.1 “扫一扫”二维码功能

【成功案例】“乐满分”微信扫一扫免费得午餐

【成功案例】“大歌星KTV”扫描二维码，免费获得会员卡

4.3.2 “扫一扫”封面功能

4.3.3 “扫一扫”街景功能

4.4 朋友圈营销宣传新渠道

4.4.1 朋友圈界面

4.4.2 朋友圈发布信息

4.4.3 朋友圈的营销布局

4.4.4 朋友圈的营销技巧

4.4.5 朋友圈植入广告的方法

4.4.6 【成功案例】“长安马自达”微信分享有礼

4.5 微信“摇一摇”加大曝光率

- 4.5.1 微信“摇一摇”使用方法
- 4.5.2 【成功案例】“碧桂园”万人微信“摇一摇”吸引疯狂关注
- 4.6 微信“漂流瓶”提升营销效果
 - 4.6.1 开通微信漂流瓶
 - 4.6.2 使用微信“漂流瓶”
 - 4.6.3 【成功案例】招商银行“爱心漂流瓶”的活动
- 4.7 其他微信订阅用户激增的秘诀
 - 4.7.1 通过微博获取订阅用户
 - 4.7.2 通过自己的网站获取订阅用户
 - 4.7.3 通过视频推广获取订阅用户
 - 4.7.4 通过百度文库、百度经验获取订阅用户
 - 4.7.5 通过软文推广获取订阅用户
- 【成功案例】60万人在**商城和微信预约努比亚
- 第5章 各行业微信营销策略与案例
 - 5.1 金融业迎“微信时代”，借力微信平台做营销
 - 5.1.1 营销策略
 - 5.1.2 【成功案例】招行如何玩转微信
 - 5.2 微信营销风靡楼市，成房地产宣传新载体
 - 5.2.1 营销策略
 - 5.2.2 【成功案例】“恒大御景湾”微信打造楼盘信息平台
 - 5.3 医疗行业开启微时代，医院试水微信推广
 - 5.3.1 营销策略
 - 5.3.2 【成功案例】粤北人民医院微信全流程就诊
 - 5.4 餐饮酒店行业迎来微信营销新革命
 - 5.4.1 营销策略
 - 5.4.2 【成功案例】小肥羊会员开启崭新微信时代
 - 5.5 教育培训行业迈向微信营销时代
 - 5.5.1 营销策略
 - 5.5.2 【成功案例】学大教育微信好礼，邀好友赢迪士尼礼包
 - 5.6 微信营销越来越火，服装行业借势发展
 - 5.6.1 营销策略
 - 5.6.2 【成功案例】凡客微信转化率高达8%
 - 5.7 电商行业刮起微信营销狂潮
 - 5.7.1 营销策略
 - 5.7.2 【成功案例】国美邀你微信竞猜世界杯，赢取电器
 - 5.8 微信营销渐成美容美发商家新宠
 - 5.8.1 营销策略
 - 5.8.2 【成功案例】“羽轩美容美发”微信会员打折促销
 - 5.9 旅游业玩转微信营销
 - 5.9.1 营销策略
 - 5.9.2 【成功案例】中央电视塔景区体验活动
- 第6章 微信营销活动的策划
 - 6.1 微信营销思维
 - 6.2 策划前的准备工作
 - 6.2.1 准备素材
 - 6.2.2 自定义回复
 - 6.2.3 活动环节设置的注意事项
 - 6.2.4 接口互动活动
 - 6.3 活动内容推送的时间

- 6.4 客服互动法则
- 6.5 活动礼品的选择策略
- 6.6 节假日微信营销策划
- 6.7 提高转化率，将粉丝变为客户的秘笈
- 6.8 企业微信公众平台运营秘诀
- 6.9 微信营销方案的编写
- 第7章 微信营销模式与实战案例
 - 7.1 O2O的营销模式
 - 7.1.1 什么是O2O营销模式？
 - 7.1.2 O2O营销模式的优势
 - 7.1.3 【成功案例】金大福抢占珠宝业第一家O2O营销模式
 - 7.1.4 【成功案例】天虹百货商场O2O转型
 - 7.1.5 【成功案例】“七匹狼”的O2O营销策略
 - 7.2 F2F营销模式
 - 7.2.1 什么是F2F营销模式？
 - 7.2.2 【成功案例】雅戈尔的品牌宣传
 - 7.2.3 【成功案例】“今夜酒店”与消费者进行沟通
 - 7.2.4 【成功案例】微商城与微信预定
 - 7.2.5 【成功案例】4S店微信的F2F营销
 - 7.3 线上活动式营销
 - 7.3.1 什么是线上活动式营销？
 - 7.3.2 【成功案例】华为玩指尖世界杯，赢荣耀精品大奖
 - 7.3.3 【成功案例】“迪信通”微信服务号：在线积分兑换、领取优惠券
 - 7.3.4 【成功案例】“春秋航空”微信平台推出“0元自由飞”抢购
 - 7.3.5 【成功案例】关注“玩博会”微信获取门票，赢取百万大抽奖
 - 7.4 二维码线下参与式营销
 - 7.4.1 什么是二维码线下参与式营销
 - 7.4.2 【成功案例】一号店二维码购物，掀起线上购物新狂潮
 - 7.4.3 《汽车游北京》资讯阅读实现延伸
 - 7.4.4 【成功案例】扫描“罗莱家纺”二维码，3000万红包免费抢
 - 7.4.5 【成功案例】别克一元试驾，赢取三重好礼
 - 7.4.6 【成功案例】北京来福士广场巨型二维码蛋糕
 - 7.4.7 【成功案例】扫一扫温莎KTV二维码，享受优惠
 - 7.5 移动广告营销形式
 - 7.5.1 微信的移动广告优势
 - 7.5.2 查看“附近的人”营销
 - 7.5.3 【成功案例】用户查找“附近的人”，商家主动出现
 - 7.5.4 【成功案例】糯米酒先生微信卖酒，月销5万元
 - 7.6 互动式营销
 - 7.6.1 微信的互动式营销
 - 7.6.2 【成功案例】“西安绿地城”世界杯竞猜活动
 - 7.6.3 【成功案例】杜蕾斯“我要福利”回复有礼
 - 7.6.4 【成功案例】苏州光大银行一战到底答题有奖
 - 7.6.5 【成功案例】星巴克入驻微信，开启互动营销新方式
 - 7.6.6 【成功案例】青岛啤酒借微信玩转粉丝互动

精彩短评

- 1、我是有多无聊啊...
- 2、干货太少

《微信营销与运营一册通》

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