

<<微信营销360度指南>>

图书基本信息

书名：<<微信营销360度指南>>

13位ISBN编号：9787111451730

10位ISBN编号：7111451732

出版时间：2014-1

出版时间：机械工业出版社

作者：谭运猛 袁俊 朱坤 著

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：<http://www.tushu007.com>

<<微信营销360度指南>>

内容概要

在移动互联网冲击各行业的大背景下，微信异军突起成为社会化媒体营销的新关注点。微信超大的用户群体以及超高的用户粘性使其具有非凡的营销潜力，其平台功能的不断增加也可以承载愈加丰富的营销形式。

《微信营销360度指南》主要讲述了如何使用微信在O2O时代产生最大的营销效果，即从“品牌传播”、“O2O”、“移动电商”、“功能营销”、“CRM”、“企业营销管理”六大维度，运用其独有的信息精准传递与丰富直接的支付形式，形成了一个有效的营销闭环，真正有效地将消费者吸引过来。

与此同时，辅以案例，将微信矩阵纳入营销管理当中，用餐饮、教育、快消、旅游等行业的微信营销策略来详细解读微信营销的模型、案例、方法和技巧。

江南春倾情作序推荐！

名人推荐：

此书将极大帮助身处其中的企业和营销人快速切换思维以及行动模式！

-----梅花网总裁 刘建平

这本书算得上是第一本全面系统的微信营销工具书，值得细细品读！

-----广告大观杂志社总编辑 陈徐彬

这不仅是一本对未来的在线营销有着重要指导意义的工具式图书，更可作为凤凰网原生营销与社交媒体有机融合、互相借力传播的重要理论参考，极具价值。

-----凤凰网营销总经理 付继仁

本书从企业营销链六个环节全方位给出微信的应用方案，值得从事营销工作的读者关注。

-----原国家信息中心主任 高新民

认真阅读此书，相信你一定会在互动营销、策略性思考、品牌研究及用户洞察方面有非常大的启发和进步。

-----中金在线副总裁 陈刚

针对微信中的营销商机，该书从模型、案例、方法到技巧，进行了全方位展示。

-----社科院信息化研究中心秘书长 姜奇平

<<微信营销360度指南>>

作者简介

谭运猛 映盛中国创始人兼CEO，武汉国信安达信息技术有限公司董事长，华中科技大学互联网工程中心博士，国家信息安全产品认证管理委员会专家组成员，中国互联网协会网络营销工作委员会专家委员会委员。

谭运猛博士长期致力于互联网相关理论和技术的研究，在互联网互动营销、互联网舆情监测评估与信息安全相关领域研究和实践长达十余年。

发表相关学术论文达50余篇，并完成国家自然科学基金项目、国家863子课题、国家科技部舆情监测分析平台项。

袁俊 映盛中国市场副总裁，清华-英国威尔士大学MBA学位，多年互联网营销经验，强于互联网盈利模式评估与咨询，解读互联网产品趋势与战略格局规划，并擅长于品牌、营销方面的策划和竞争战略格局规划。

朱坤 两年数字营销行业经验，多年数据分析与算法设计经验，多次荣获计算数学领域奖项，擅于从数据的角度了解数字营销行业，对数字营销行业的发展与变化有独到的见解。

<<微信营销360度指南>>

书籍目录

目录

推荐序授人以鱼莫如授人以渔

前言 为那一场，数字营销的狼烟逐鹿

第1章 微信洪流，商机暗涌

1.1 拇指，改变世界/

1.1.1 微信的发端/

1.1.2 微信逆袭！

新浪微博心头永远的痛！

/

1.1.3 微信不微，头把社交交椅争夺战/

1.2 今天，你微信了么？

/

1.2.1 微信用户族谱：独特的一族/

1.2.2 微信用户行为分析：特别的时间，特别的地点/

1.2.3 微信组合拳——明确的定位/

1.3 无可替代的商业优势/

1.3.1 来场一对一的私密对谈/

1.3.2 掌中的微信流量和消费力聚集点/

1.3.3 背靠腾讯大树，微信岂止好乘凉/

1.3.4 可把握的微信大数据时代/

第2章 微言大义，品牌新局

2.1 众口为品，微信的信息流/

2.1.1 那些正在老去的信息流/

2.1.2 微信传播演绎法/

2.2 让顾客替你在微信上说话/

2.2.1 界内——微信生态内传播布局/

2.2.2 越界——微信生态外传播布局/

2.3 微信说的方法，微信听的门道/

2.3.1 说并不仅仅是“说”/

2.3.2 微信颠覆语言的传统形式/

2.3.3 打好腹稿再说话/

2.3.4 掷地有声，有节有序/

2.4 微信怎么说，顾客才会听？

/

2.5 案例：成功的品牌沟通/

2.5.1 酒香不怕巷子深：糯米酒先生的微信卖酒/

2.5.2 星巴克“自然醒”：贴合品牌、贴近用户/

2.5.3 “天涯共此时 百灵微信贺中秋”/

第3章 云端漫步，微信重铸O2O

3.1 重新出发，移动营销时代的O2O/

3.1.1 飘在空中的O2O/

3.1.2 微信时代O2O的落地/

3.1.3 O2O微信营销闭环/

3.2 寻幽入微，让顾客主动找到你/

3.2.1 敏感的触点：微信布局O2O/

<<微信营销360度指南>>

- 3.2.2 目标客户是微信的营销标靶/
- 3.2.3 微信LBS，无尽的金矿/
- 3.3 新益求新，狙击微信O2O商机/
 - 3.3.1 微信机遇就在附近，读懂行业潜台词/
 - 3.3.2 排兵布阵，微信O2O的挑战分解/
 - 3.3.3 抢占商机，微信O2O六步箴言/
 - 3.3.4 未雨绸缪，备战备荒/
- 3.4 其他微信上不得不说的功能故事/
- 3.5 案例：O2O就在身边/
 - 3.5.1 不止是烧烤：接地气的O2O/
 - 3.5.2 格局微变：团购走上微信平台/
- 第4章 微信支付，拇指电商
 - 4.1 微信驱动拇指时代莅临/
 - 4.1.1 移动电商沙场，微信跑马圈地/
 - 4.1.2 移动电商的奔腾年代/
 - 4.1.3 个性鲜明的移动电商特征/
 - 4.2 “钱”景广阔，微信成为收银机/
 - 4.2.1 更适合微信移动购买的品类/
 - 4.2.2 悦读时代，微信与数字版权产品/
 - 4.2.3 以利为饵，微信游戏驱动积分营销/
 - 4.3 微信战局，不知疲惫的移动沙场/
 - 4.3.1 微信很全能，但移动电商并不通用/
 - 4.3.2 移动电商的微信用户，有据可循/
 - 4.3.3 移动电商微信化，任重道远/
 - 4.3.4 微信移动电商功能化布局/
 - 4.3.5 明日帝国，为了更好地微信营销/
 - 4.4 案例：开启微信支付智慧/
 - 4.4.1 联手扫一扫：1号店布局移动电商/
 - 4.4.2 人保财险的微信直销/
 - 4.4.3 微信付费阅读：南派三叔的会员制/
 - 4.4.4 印美图使微信变成收款机/
 - 4.4.5 友宝：微信售货机创想/
- 第5章 一键封喉，微信功能营销
 - 5.1 当微信遭遇APP，一场移动端的阻击战/
 - 5.1.1 微信的“潜规则”/
 - 5.1.2 微信功能营销公式图/
 - 5.1.3 微信和APP的暗战/
 - 5.2 用微信，和陌生人说话/
 - 5.2.1 微信自定义菜单——功能营销的高速公路入口/
 - 5.2.2 顾客为王——需求决定微信营销方向/
 - 5.2.3 微信双号运营——内容为辅，功能为主/
 - 5.3 微信功能设计步步为赢/
 - 5.3.1 行业横观，微信一览众山小/
 - 5.3.2 功能营销，绝非通天坦途/
 - 5.3.3 微信寻蹊径：策略制订/
 - 5.3.4 永远记得多预备微补丁/
 - 5.4 雕琢微信营销的每一个细节/

<<微信营销360度指南>>

- 5.5案例：繁简由人的功能定制/
 - 5.5.1陈坤的微信“收费门”/
 - 5.5.2凯迪拉克：微信版的车型手册/
 - 5.5.3美肤汇：微信里开商城/
 - 5.5.4上海大众：用微信拉近与用户的关系/
- 第6章CRM之力，无微不至
 - 6.1像朋友一样无处不在/
 - 6.1.1微信CRM做局与破局/
 - 6.1.2微信CRM破蛹化蝶/
 - 6.2赢得微信上顾客的忠诚/
 - 6.2.1主动沟通——微信CRM的导火线/
 - 6.2.2自助体验——微信CRM的爆破筒/
 - 6.2.3口碑宣传——微信CRM的远程火力/
 - 6.2.4渗透式营销——独树一帜的营销阵地/
 - 6.3像顾客一样思考顾客的问题/
 - 6.3.1换位思考，了解顾客的忠诚度心理/
 - 6.3.2定制化微信CRM，迎合顾客行为特性/
 - 6.3.3谋而后动，规划微信顾客忠诚度建设/
 - 6.3.4照本宣科，搭建微信CRM策略平台/
 - 6.4微信，把一切变得井井有条/
 - 6.4.1落地终端的微信CRM闭环/
 - 6.4.2“钱”途可知，微信CRM成本解决方案/
- 6.5案例：走到多远取决于想到多远/
 - 6.5.1发烧式服务：小米的9人团队/
 - 6.5.2客服轻渠道：招商银行的微信探索/
 - 6.5.3南方航空：微信值机服务/
- 第7章微信矩阵，重塑管理
 - 7.1微信纵局者，权谋/
 - 7.1.1营销管理者到底管什么/
 - 7.1.2微信介入带来的营销管理变革/
 - 7.1.3微信，构建营销管理的铁拳/
 - 7.2方寸皆掌握：不同行业的微信营销管理决策/
 - 7.2.1餐饮娱乐：微信不止是订单管理/
 - 7.2.2教育培训：微信数据的价值/
 - 7.2.3快销零售：微信助力营销效率的提升/
 - 7.2.4酒店旅游：全面打通后的微信价值/
 - 7.3掌握之道——定制属于你的微信营销管理策略/
 - 7.3.1微信营销管理的策略思维/
 - 7.3.2平台级微信营销管理与大数据应用/
 - 7.4案例：微信营销管理先行者的探索/
 - 7.4.1布丁酒店：微信背后的大数据管理/
 - 7.4.2微信是一种工作方式：南方航空的微信内部平台/
- 第8章积微成著，不可限量
 - 8.1萧追韩，刘借荆——历史造就微信营销雄势/
 - 8.2社交烽燧——互联网巨头的社交博弈/
 - 8.3那一场，指日可待的微信未来/
 - 8.3.1云端笔记领域的潜猎者/

8.3.2数字版权产品的微信大卖场/

8.3.3智能物联网领域的拓荒者/

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:<http://www.tushu007.com>