

<<微信营销一本通>>

图书基本信息

书名：<<微信营销一本通>>

13位ISBN编号：9787121223419

10位ISBN编号：7121223414

出版时间：电子工业出版社

作者：刘畅 唐海玥

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>

<<微信营销一本通>>

内容概要

《微信营销一本通》从传媒与营销的专业角度，全面分析了微信的井喷式发展趋势以及微信所带来的各项营销变革，论证了在微信的平台下能够创造的巨大财富。

书中简明扼要地介绍了微信个人账号与公众账号的使用方法，让读者可以快速无障碍地使用微信。

通过与其他网络媒体的对比，分析微信营销的显著优势。

深入浅出地介绍了微信的营销模式，系统地为读者讲解了O2O、F2F、自媒体、撒网式、移动广告、全媒体、病毒传播式、互动式的微信营销手段。

根据作者在国内外的营销经验，融汇总结成个人独特的微信营销技巧，使商家能够快速实现营销目的、达到最佳的营销效果。

另外，书中总结了大量典型的微信营销成功案例，供读者借鉴学习。

《微信营销一本通》最后，从各个角度对微信的未来进行了展望，为探索新的领域提供了启发。

《微信营销一本通》可作为电子商务、工商管理、市场营销等相关专业的参考书，也适用于希望开辟微信营销业务的企业管理者、市场推广和营销策划人员、电子商务与网络营销从业人员以及对新媒体网络营销感兴趣的用户等。

对于想通过网络扩展业务的传统企业也具有很高的参考价值。

<<微信营销一本通>>

书籍目录

- 第1章 微信引起的互联网海啸 1
 - 1.1 移动互联网将要创造新一轮的经济神话 1
 - 1.1.1 移动互联网的发展 2
 - 1.1.2 移动互联网的商业价值 3
 - 1.2 微信时代：“第四大运营商”的诞生 5
 - 1.2.1 传统语音、短信业务的冲击 5
 - 1.2.2 微信带来的挑战 6
 - 1.3 微信成就了移动式社交媒体 8
 - 1.4 微信打造营销新策略 11
 - 1.5 微信5.0的大突破 13
- 第2章 微信功能攻略 19
 - 2.1 微信，超过4亿人使用的手机应用 19
 - 2.2 查找“附近的人” 20
 - 2.2.1 进入“附近的人”功能列表 21
 - 2.2.2 查看“附近的人” 23
 - 2.3 “扫一扫”功能 25
 - 2.3.1 “扫一扫”二维码功能 25
 - 2.3.2 “扫一扫”封面功能 28
 - 2.3.3 “扫一扫”街景功能 30
 - 2.4 微信朋友圈 32
 - 2.4.1 朋友圈界面 32
 - 2.4.2 朋友圈发布信息 33
 - 2.5 微信漂流瓶 35
 - 2.5.1 开通微信漂流瓶 35
 - 2.5.2 使用微信漂流瓶 37
 - 2.6 公众平台账号 39
 - 2.6.1 注册公众账号 39
 - 2.6.2 设置公众账号 42
 - 2.6.3 公众账号的统计功能 44
- 第3章 微信对比其他网络媒体 46
 - 3.1 开创先河的米聊 46
 - 3.1.1 米聊的特点 47
 - 3.1.2 米聊与微信对比 48
 - 3.2 方兴未艾的微博 49
 - 3.2.1 微博的特点 49
 - 3.2.2 微博与微信对比 51
 - 3.3 时尚潮流的SNS 53
 - 3.3.1 基于六度分割理论的社交网络 53
 - 3.3.2 社交网络与微信对比 55
 - 3.4 移动巨头的飞聊 55
 - 3.4.1 飞聊的特点 55
 - 3.4.2 飞聊与微信对比 56
 - 3.5 国内IM领袖：QQ 57
 - 3.5.1 QQ的特点 58
 - 3.5.2 QQ与微信对比 61

<<微信营销一本通>>

- 3.6 强强联合的易信 61
 - 3.6.1 易信的特点 62
 - 3.6.2 易信与微信对比 62
- 第4章 微信的营销模式 64
 - 4.1 O2O的营销策略 64
 - 4.1.1 国内O2O形式 65
 - 4.1.2 微信的O2O营销优势 66
 - 4.1.3 案例：上海首家进行微信端O2O营销的综合型购物商场 67
 - 4.1.4 案例：全国最大写字楼二维码荣耀揭幕 68
 - 4.1.5 微信5.0街景扫描功能促进O2O营销 71
 - 4.2 F2F营销模式 72
 - 4.2.1 F2F营销价值 72
 - 4.2.2 微信的F2F营销优势 73
 - 4.2.3 案例：PAPA JOHES 棒约翰 73
 - 4.2.4 案例：聚美优品 75
 - 4.3 通过自媒体的新营销途径 76
 - 4.3.1 自媒体营销价值 76
 - 4.3.2 微信的自媒体优势 77
 - 4.3.3 案例：云科技微信广告 77
 - 4.4 撒网式营销手段 79
 - 4.4.1 微信的撒网式优势 79
 - 4.4.2 案例：奇瑞“感恩四百万，新春聚划算”抽奖活动 80
 - 4.5 移动广告营销形式 81
 - 4.5.1 微信的移动广告优势 81
 - 4.5.2 “附近的人”营销价值 82
 - 4.5.3 案例：“饿的神”快餐店的微信营销 83
 - 4.5.4 案例：K5便利店“附近的人”实战营销 84
 - 4.5.5 案例：用户查找“附近的人”，商家主动出现 85
 - 4.6 针对性互动营销形态 86
 - 4.6.1 微信的针对性互动优势 86
 - 4.6.2 案例：“杜蕾斯”陪聊式互动 87
 - 4.7 病毒传播式营销方法 87
 - 4.7.1 微信的病毒式传播优势 88
 - 4.7.2 案例：“大众点评”支持好友微信分享 88
 - 4.7.3 案例：“微杂志”的快速传播 90
 - 4.8 多媒体整合营销方案 92
 - 4.8.1 与微博结合：《男人装》微博上微信二维码的植入 92
 - 4.8.2 与网站结合：“优衣库”微信网页推广 93
 - 4.8.3 与网站结合：“唯品会”微信官网展示 93
- 第5章 微信营销技巧 95
 - 5.1 挖掘精准的用户 96
 - 5.2 用丰富的内容获得粉丝芳心 97
 - 5.2.1 微信阅读的特点 98
 - 5.2.2 丰富内容吸引粉丝 99
 - 5.2.3 富媒体的内容推送 101
 - 5.2.4 精美的微信图标 106
 - 5.3 频繁互动加强粉丝黏性 107

<<微信营销一本通>>

- 5.3.1 自动回复 108
- 5.3.2 人工即时回复 112
- 5.4 微信活动提高粉丝活跃度 113
 - 5.4.1 答题有奖——关键词回复功能 114
 - 5.4.2 声音有奖征集活动——语音功能 115
 - 5.4.3 信息分享——开放平台功能 116
- 5.5 微信内消费带来更便捷的服务 117
 - 5.5.1 引导消费——微信开发模式 117
 - 5.5.2 实现消费——支付功能 119
- 5.6 线下“扫一扫”推广 121
 - 5.6.1 扫一扫“二维码”功能 121
 - 5.6.2 扫“二维码”——布丁酒店 121
 - 5.6.3 扫“二维码”——北京欢乐谷 122
 - 5.6.4 扫“二维码”——香港四方创意电子书店 123
 - 5.6.5 扫“二维码”——合肥森林公园 123
 - 5.6.6 扫一扫“封面”功能 124
- 第6章 微信营销案例详解 126
 - 6.1 线上活动式营销 128
 - 6.1.1 春秋航空在微信平台推出1000张0元机票秒杀 128
 - 6.1.2 贵州习酒微信抽奖活动 132
 - 6.1.3 北京国际饭店有奖比赛活动 134
 - 6.1.4 布丁酒店“疯狂猜歌,奖现金券”活动 137
 - 6.1.5 吉利汽车“倒计时”、“找不同”活动 139
 - 6.1.6 天弘基金“分享100天”的有奖互动活动 140
 - 6.1.7 南太湖生活资讯“每日刮刮卡”抽奖活动 143
 - 6.2 线下参与式营销 147
 - 6.2.1 北京来福士广场巨型二维码蛋糕 148
 - 6.2.2 G联赛总决赛现场DOTA2展台模特二维码 150
 - 6.2.3 英国奶牛二维码展示 151
 - 6.2.4 拿渡麻辣香锅扫二维码赠饮料送会员卡 152
 - 6.2.5 广汽丰田邯郸隆和店车展“加微信,送豪礼” 155
 - 6.2.6 郑州二七万达广场“激爽可乐畅享万达微信赢金珠”活动 157
 - 6.2.7 唐山五联百货有限公司“五联微信送好礼”活动 159
 - 6.3 互动式营销 162
 - 6.3.1 星巴克打造《自然醒》专辑的微生活 162
 - 6.3.2 北京维尔口腔医院“附近的人”互动式营销 164
 - 6.3.3 深井大叔快餐店自助查询功能 164
 - 6.3.4 浙江奥通汽车自助服务 168
 - 6.3.5 中信银行“包打听”服务平台 170
 - 6.3.6 招商银行自助服务 174
 - 6.4 朋友圈主动式营销 176
 - 6.4.1 化妆品销售员的“朋友圈”宣传 176
 - 6.4.2 兼职代购的“朋友圈”宣传 177
 - 6.5 第三方应用式营销 177
 - 6.5.1 《掌上惠》麦当劳优惠券 178
 - 6.5.2 华中科技大学首创校内微信漂流瓶 179
- 第7章 未来的微信展望 181

<<微信营销一本通>>

- 7.1 微信引领国际化交流 182
 - 7.1.1 东南亚 183
 - 7.1.2 印度 185
 - 7.1.3 欧美 186
 - 7.1.4 联合国 187
- 7.2 微信提供新型创业机会 188
 - 7.2.1 微信自媒体 189
 - 7.2.2 微信“APP” 190
 - 7.2.3 案例：“打的宝拼车”平台 191
- 7.3 微信适应物联网时代 192
- 7.4 微信促进移动支付平台 195

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>