

<<微信营销与运营>>

图书基本信息

书名：<<微信营销与运营>>

13位ISBN编号：9787111446187

10位ISBN编号：7111446186

出版时间：2013-12-1

出版时间：机械工业出版社

作者：王易

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>

<<微信营销与运营>>

内容概要

这是一本深度介绍微信营销的书，也是一本系统讲解微信公众账号运营的书，它基于微信的最新版本，从策略、方法、技巧与实践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，旨在为企业运用微信提供有价值的参考。

本书首先从商业模式角度全面分析了微信5.0推出的“扫一扫”、表情商店、微信游戏、微信支付等新功能背后的商业机会，以及订阅号折叠给企业带来的影响和应对策略；其次从运营角度系统归纳了微信公众账号的规划、设计和运营方式，微信内容的规划、写作和推送技巧，利用服务号提供客户服务的类型、方式和流程规范，利用订阅号提供增值服务的本质、运营模式和经营策略；然后从营销角度深刻总结了微信营销的步骤、方法、技巧、禁忌、营销效果的量化与评估，利用微信寻找新客户的有效途径，如何充分利用老顾客的价值、如何留住老顾客、如何挖掘新顾客、如何基于客户数据进行营销和商业决策；最后从实践角度对近60个成功的知名商业案例进行全方位剖析，详细解读企业微信营销与运营的策略、方法、技巧，而且每一章都有精心设计的实战训练，可操作性极强。

<<微信营销与运营>>

作者简介

王大恩（笔名：王易）

资深新媒体运营者和实践者，热衷于微信创业、营销和运营方面的研究和实践，成功策划和实施了多个微信营销案例，积累了丰富的经验。

炒作网（chaozuowang.com）和微信通（wexintong.com）创始人，曾受聘于多家广告公司担任网络营销顾问，为企业提供网络营销方面的策划、咨询和诊断。

著有畅销书《微信，这么玩才赚钱》，深受广大读者欢迎，是微信领域目前最有影响力的书之一。

<<微信营销与运营>>

书籍目录

前 言

第1章 全面解读微信5.0 1

- 1.1 微信5.0新功能及其商业模式解读 2
- 1.2 微信5.0公众平台订阅号被折叠 8
- 1.3 增值服务：增加表情商店 11
- 1.4 微信支付 11
- 1.5 微信游戏：重视游戏功能 13
- 1.6 微信公众平台数据统计功能：更全面、更详细地查看数据 15
- 1.7 经验总结 15
- 1.8 实战训练 16

第2章 企业微信公众账号的规划与设计 17

- 2.1 微信公众账号的价值及运营方式 18
 - 2.1.1 微信公众账号的8大价值 18
 - 2.1.2 微信公众账号的3种运营方式 19
- 2.2 微信公众账号的选择：服务号向左，订阅号往右 21
 - 2.2.1 服务号与订阅号的区别，以及如何选择 21
 - 2.2.2 订阅号与服务号功能如何实现完美转换 24
 - 2.2.3 微信双号、多号及矩阵战略 27
 - 【案例解析1】师道学院：双号运营 27
 - 【案例解析2】骆驼四个微信公众号 28
 - 【案例解析3】《东南商报》微信矩阵：全方位覆盖生活 29
 - 【案例解析4】温州网官方微信矩阵：全方位服务 30
 - 【案例解析5】ZAKER微信矩阵：丰富、便捷的阅读体验 30
 - 2.2.4 微信公众账号矩阵的6大运营攻略 30
- 2.3 微信公众账号规划的4大策略 32
- 2.4 微信公众账号的设计 34
 - 2.4.1 明确定位：服务客户，打造品牌 34
 - 2.4.2 公众账号取名的技巧与忌讳 36
 - 2.4.3 企业微信号：越短越好 42
 - 2.4.4 企业微信介绍：简单、好记、易理解、特别 43
 - 2.4.5 企业微信官方认证：加强权威性 43
 - 2.4.6 微信外链 44
 - 2.4.7 微信开发接口 44
 - 【案例解析6】深圳天虹：微信逛街 44
 - 2.4.8 自定义回复设置 45
 - 【案例解析7】IT茶馆：茶馆惊喜 45
 - 【案例解析8】佳美口腔：从用户角度出发 46
- 2.5 经典案例分析：弘康人寿 47
- 2.6 经验总结 47
- 2.7 实战训练 48

第3章 企业微信发布内容的规划与选择 49

- 3.1 用户关注微信账号的目的 50
- 3.2 企业微信规划内容策略：不同的企业，不同的内容 51
- 3.3 企业微信内容栏目设置 55
 - 【案例解析9】影视类微信内容栏目设置 55

<<微信营销与运营>>

- 【案例解析10】深圳罗湖区法院的45个子栏目 56
- 【案例解析11】理财刊物微信内容规划 57
- 3.4 企业微信内容的12大来源 58
 - 【案例解析12】购房者砍价联盟：为购房者提供帮助 61
- 3.5 把握企业微信内容推送时间的4大技巧 61
- 3.6 内容写作技巧：吸引人的秘方 62
 - 3.6.1 给企业微信内容取个好标题的10个妙招 62
 - 3.6.2 企业微信内容写作的7个要点 65
 - 【案例解析13】欧派电动车：展示与车有关的丰富世界 65
 - 【案例解析14】微媒体微信：关键词搜索 66
 - 【案例解析15】头条新闻：实时推送 66
 - 【案例解析16】星巴克：音乐推送微信 67
 - 【案例解析17】金六福：春节回家互助联盟 67
 - 【案例解析18】慕思“睡商大调查” 68
 - 【案例解析19】东莞联通玩家俱乐部 68
 - 3.6.3 图文并茂：企业微信内容编排的9个注意事项 69
 - 【案例解析20】阿卡Artka：推送唯美的图文，很有范儿 70
 - 3.6.4 企业微信内容如何做到声情并茂 71
 - 3.6.5 企业微信软文如何植入广告 73
- 3.7 经典案例分析：绝味鸭脖与管理智慧 75
 - 3.7.1 绝味微信：内容为王，妙趣横生 75
 - 3.7.2 管理智慧：内容越专一，粉丝越喜欢 76
- 3.8 经验总结 78
- 3.9 实战训练 78
- 第4章 利用服务号提供客户服务 80
 - 4.1 微信服务号的6大价值 81
 - 4.2 微信服务号的9大应用 83
 - 4.3 微信服务号提供服务的12种方式 85
 - 4.3.1 全新的售后服务模式 86
 - 【案例解析21】联想服务号：全新的售后服务模式 86
 - 【案例解析22】便捷服务从“用友微信”开始 87
 - 4.3.2 售前服务 88
 - 【案例解析23】吉利汽车服务号：上门试车服务 88
 - 4.3.3 微信自助服务 89
 - 【案例解析24】东航微信自助服务：方便旅客出行 89
 - 4.3.4 智能微信服务平台 89
 - 【案例解析25】百世汇通：快递业首个智能微信服务平台 89
 - 【案例解析26】平安信用卡：智能微信服务平台 90
 - 4.3.5 “自定义接口”个性化服务 91
 - 4.3.6 纯粹服务渠道 92
 - 【案例解析27】泰康人寿：理赔微信服务平台 92
 - 4.3.7 客服渠道 92
 - 【案例解析28】中国电信：微信客服 92
 - 4.3.8 更多增值服务 93
 - 【案例解析29】华夏基金：微信理财服务 93
 - 【案例解析30】中信证券：客户服务 94
 - 4.3.9 互动问答及全流程微信服务 95

<<微信营销与运营>>

- 【案例解析31】广东联通：全流程微信服务 95
- 4.3.10 视觉搜索服务 96
 - 【案例解析32】图答应：依靠视觉搜索服务企业 96
- 4.3.11 语音服务 96
 - 【案例解析33】南方基金：首推微信语音理财 96
 - 【案例解析34】中信银行信用卡：“包打听”服务体贴入“微” 96
- 4.3.12 微生活会员服务 97
 - 【案例解析35】康佳电视：微生活权益 97
- 4.4 设计服务号的流程和操作规范 98
 - 4.4.1 设计服务号的服务流程 98
 - 4.4.2 制定持续的服务改进措施 99
 - 4.4.3 服务号营销的8大策略 100
- 4.5 服务号的运营精髓 102
 - 4.5.1 个性化服务，用户需求是关键 102
 - 4.5.2 互动活动：调动用户积极性 104
 - 4.5.3 在微信上举办活动的5种方式 106
 - 【案例解析36】NIKE运动汇：微信互动活动助推“由此上阵” 107
 - 【案例解析37】吉利：互动营销新体验 107
 - 【案例解析38】长虹微信机器人：互动营销 108
- 4.6 经典案例分析：招商银行与南航 109
 - 4.6.1 招商银行：从微信客服到微信银行 109
 - 4.6.2 南航：只做沟通和服务 110
- 4.7 经验总结 112
- 4.8 实战训练 112
- 第5章 利用订阅号为客户提供增值服务 113
 - 5.1 微信订阅号的本质解读及模式分析 114
 - 5.1.1 微信订阅号的本质解读 114
 - 5.1.2 微信订阅号解决企业的3大问题 115
 - 5.2 微信订阅号的7大运营模式 116
 - 5.3 微信订阅号的经营策略 117
 - 5.3.1 微信订阅号的属性及适用类型 117
 - 5.3.2 微信订阅模式的类型及增值服务 119
 - 5.4 订阅号的运营核心：提供增值服务 121
 - 5.5 经典案例分析：央视新闻 122
 - 5.6 经验总结 124
 - 5.7 实战训练 125
- 第6章 如何充分利用老顾客的价值 126
 - 6.1 如何采集和有效利用老客户的数据 127
 - 6.2 老客户经营之道：圈住顾客有绝招 128
 - 6.2.1 情感营销：老客户维护秘籍 128
 - 6.2.2 促销有礼：拉拢客源有绝招 130
 - 【案例解析39】春秋航空：微信促销千张0元机票 131
 - 【案例解析40】多喜爱微信促销：买单豪礼送不停 132
 - 【案例解析41】易捷便利店：促销营业额环比增加了40% 132
 - 【案例解析42】微信有礼：广州天河电脑城 132
 - 6.2.3 口碑传播：一传十、十传百的秘诀 133
 - 【案例解析43】美丽说：口碑营销提升品牌传播力 134

<<微信营销与运营>>

- 6.3 7大技巧：留住老客户的道与术 134
- 6.4 经典案例分析：星巴克 136
- 6.5 经验总结 137
- 6.6 实战训练 137
- 第7章 挖掘潜在客户和吸引粉丝的途径与方法 139
 - 7.1 企业精准挖掘潜在客户的13种方法 140
 - 7.2 利用微信寻找客户的有效途径 142
 - 7.2.1 利用QQ来挖掘微信的精准用户 142
 - 7.2.2 二维码营销 145
 - 7.2.3 微信会员卡 147
 - 【案例解析44】深圳海岸城的“微信会员卡”：重复使用率 149
 - 【案例解析45】金凤成祥：营业额增长近200万流水 149
 - 7.2.4 其他方法 150
 - 7.3 微信粉丝的管理与转化策略 151
 - 7.4 微信圈粉术：粉丝激增的秘诀 154
 - 7.4.1 微信粉丝从何而来 154
 - 7.4.2 如何有效拉粉 154
 - 7.4.3 微信公众平台快速增加粉丝的20种方法 155
 - 7.5 经典案例分析：宾利、创业影院和云南新华保险 158
 - 7.5.1 宾利微信签到：活动现场积累客户 158
 - 7.5.2 创业影院微信签到有礼：增加新客户 159
 - 7.5.3 新华保险云南分公司：利用微信开拓新客户 159
 - 7.6 经验总结 160
 - 7.7 实战训练 160
- 第8章 微信大数据营销 161
 - 8.1 微信大数据的6个价值 162
 - 【案例解析46】深圳中原大数据：微信查询二手房价 164
 - 8.2 客户关系管理 165
 - 8.3 富媒体应用 167
 - 8.3.1 微信朋友圈的本质及运用 167
 - 8.3.2 微信朋友圈的核心是建立圈子营销 170
 - 8.4 关系链管理 171
 - 8.4.1 建立人脉资源数据库的策略 171
 - 8.4.2 微信群：让更多的人参与群聊 173
 - 【案例解析47】“温州侨务”微信平台形成海内外微互动 175
 - 8.5 线下数据分析和商业决策指导 175
 - 【案例解析48】1号店：“我画你猜” 176
 - 【案例解析49】艺龙网：“与小艺一战到底” 176
 - 【案例解析50】杜蕾斯陪聊 176
 - 8.6 基于地理位置的线下商家搜索 177
 - 【案例解析51】广州沃妹：地理位置数据服务 178
 - 8.7 基于用户行为分析的精准推荐 179
 - 8.8 经验总结 179
 - 8.9 实战训练 180
- 第9章 微信营销的步骤、方法、技巧与禁忌 181
 - 9.1 微信营销的10大原则 182
 - 9.2 微信营销的步骤之“天龙八步” 185

<<微信营销与运营>>

- 9.3 微信营销的10大技巧 187
- 9.4 微信营销的10大禁忌 191
- 9.5 经验总结 193
- 9.6 实战训练 194
- 第10章 微信营销的终极武器 195
 - 10.1 如何增加浏览率 196
 - 10.2 如何增加互动率 197
 - 【案例解析52】南开大学“微信墙”：校长、学生、家长共话就业 198
 - 10.3 如何增加曝光率 199
 - 【案例解析53】37wan微信互动效果显著 200
 - 10.4 如何增加关注度 200
 - 【案例解析54】腾讯大申房产：二维码增加关注度 202
 - 10.5 如何增加活跃度 202
 - 10.6 如何增加忠诚度 203
 - 10.7 经验总结 204
 - 10.8 实战训练 205
- 第11章 微信营销效果的量化与评估 206
 - 11.1 微信营销6大要素的衡量指标 207
 - 11.2 微信营销的KPI考核标准及计算方法 210
 - 11.3 巧用微信数据统计 211
 - 11.4 经验总结 212
 - 11.5 实战训练 212

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>