第一图书网, tushu007.com

# <<微信力>>

## 图书基本信息

书名：<<微信力>>

13位ISBN编号：9787121205033

10位ISBN编号：7121205033

出版时间：2013-7

出版时间：电子工业出版社

作者：石建鹏,文丹枫

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

## 前言

微信营销，将商战玩于股掌之间　21世纪的营销，必然和人的数字化、网络化生存有着必然联系。
在以互联网为核心、以新兴的社会化媒体为平台的网络营销充分发展的时代，忽视网络营销，等于放弃企业的未来，这已经成为诸多营销人的充分共识。
因此，当微信于2012年登上中国互联网舞台的时候，也就水到渠成地成为营销界的新宠，成为诸多企业试图以此再次开发更大营销平台的工具，也同样成为令无数消费者为之心动不已的和企业联系的渠道。
谁能玩转微信，谁就能将商战（商业营销）玩于股掌之间！
　微信营销是商战时代对营销模式的创新，它伴随微信产生，打破距离限制，第一时间让用户订阅到所需信息，从而推广产品，提升知名度，是点对点营销策略的至尊体验。
　微信力，方兴未艾，不可忽视，微信虽然"微"，但其力量更加"可信"。
　先来说"微"，微信是由中国互联网企业中的佼佼者——腾讯公司自主开发研究设计和推广的，其界面简单易学，推广使用则迅速而高效，装载在客户终端则只需一分钟而已。
因此，微信在短时间内伴随着腾讯公司QQ系列产品，迅速走进千家万户，尤其成为年轻人的手机应用中使用最频繁、相互共同关注最多的热点软件。
　再说"可信"，微信诞生至今，用户人数已经从0上升到6亿人以上，创造了全世界互联网软件产品扩张最快的纪录。
实际上，微信的成功来源于其企业的雄厚资本、品牌的捆绑力量，也来自其原本的市场关注度，更源于其潜在的商业价值。
一个小小的手机应用平台，具备了私密性、实时性、互动性、社会性、便捷性的特点，具有传统互联网产品所不具备的优势，能够在企业和消费者的互动、产品品牌的推广传播、客户关系的维护等方面，创造可以实际测评估量的成果。
因此，微信的价值不仅可信，同时还更加值得期待。
　在这样的产品面前，一些具有敏锐嗅觉的企业率先捕捉到微信在营销方面的巨大潜力，并迅速加以开发利用，在微信软件本身的功能和其他开发者设计研究的软件下，将微信同传统的病毒式营销、口碑营销、客户关系管理、会员管理等手段综合起来，进行了有益的思考、研究、探索和尝试，出现了星巴克、凯迪拉克、美丽说等多种行业多种产品利用微信营销的成功先例。
　本书作者潜心研究企业营销模式十余年，在广泛参与企业营销过程和培训营销团队的工作经历中，积累了大量的营销经验，构建出具备个人特色同时又博采众家之长的营销理论，并一直对互联网营销、微博营销、移动营销等课题的研究情有独钟。
因此，从微信刚刚问世开始，作者就对其营销功能的开发、营销价值的利用抱有深厚的兴趣，并因此深入研究了微信的来龙去脉，仔细理清其不同版本变化过程中体现出的功能走向和整体提升，并实际了解或参与了目前中国微信营销实践较为成功的多家企业，从它们的成功过程中，归纳总结出了可以让更多企业获得吸收学习的经验和方法，最终形成本书的内容。
　本书不仅语言精练，逻辑通畅，同时，以点及面，从技术、理论的讨论，延伸到具体营销的实战招数，从而具备了强烈时代感和实际的指导意义。
其中，诸多资料案例，均来自营销人身边活生生的实例，而并非遥远的商业教程，能够让营销人从中找到规律。
　阅读本书，不仅可以分享到更多的知识，也似乎犹如在翻阅微信到目前为止的发展简报，从而帮助读者从目前关于微信营销纷纭而热烈的讨论中整理出其发展主线，并站在总结过去的基础上，展望属于微信的时代。
　你选择本书的理由：　本书植根于传统营销的经验沃土，同时积极寻找微信营销的未来；　本书尊重所有企业在营销体系发展中做出的重要贡献，同时希望更多的企业能在以微信为代表的移动互联网平台做出更多富有成效的创新尝试。
　本书既在讨论微信营销本身，实际上又蕴藏了更加深远的内涵——企业将如何面对未来移动互联网的挑战和机遇，创造更多业绩……　当然，本书作者自身也处在不断学习丰富、不断实践成长的阶段

中，书中可能出现不足之处，也同样希望读者能够一一指出，加以探讨。
正如微信营销具有美好的明天一样，无论中国移动互联网的从业者、关注者，还是中国企业营销领域的新老同人，相信都能从围绕微信力的交流、分享和讨论中，获得更多关于未来的理念引导和目标指向，并进而得到更多的自我升华和超越。

第一图书网, tushu007.com



## 内容概要

微信营销是商战时代对营销模式的创新，它伴随微信产生，打破距离限制，第一时间让用户订阅到所需信息，从而推广产品，提升知名度，是点对点营销策略的至尊体验。
《微信力：掌中商战的顶级营销策略》将通过实践商业案例及透彻的分析，告诉你何为微信营销、为什么要选择微信以及微信营销的优势、盈利模式、运营模式、营销法则、年度十佳商业案例等内容，向你诠释微信给营销带来的革命，从此玩转商战，易如反掌。

## 作者简介

石建鹏，清华大学、北京大学、上海交大、西安交大、浙江大学EMBA总裁班特邀讲师，阿里巴巴金牌合作伙伴，优米网、搜狐职场一言堂特邀讲师，山东电台连续直播嘉宾，北京奥运火炬手协会会员，2011、2012年最佳网络营销讲师。
鸿道营销、鸿道茶社董事长，长松深蓝科技、尚义传媒董事，鹏友会发起人，“双线营销模式”、“网络营销10执行系统”创始人，网络营销专家联盟成员，云营销论坛联合发起人。
石建鹏老师亲自管理和实施年度品牌网络营销项目和节日促销活动网络营销项目若干，帮助企业快速提升品牌影响力，为企业规避营销风险，实现销售额200%增长。
石建鹏老师被誉为“会讲课的网络营销实施专家”，既有理论还有实战！
文丹枫，博士。
中山大学教育现代化研究中心研究部主任，《广东教育现代化》常务副主编、广东校企合作网创始人、广东高校（创业超市）大学生电子商务创业大赛总策划。
兼任广东省多所高职院校大学生职业指导老师、多地教育局特聘教育发展顾问、广东省云计算应用协会专家委员会委员；策划并亲自参与运营的有：佛山天年生物开启会议营销先河、广东养和医药有限公司与深圳中康福药业有限公司并购、中国未成年网脉工程全国行、行业协会（商会）与广东润茂高铁国际皮具城专业市场整合工程、政院企三结合教师培训计划、珠三角湖南地级商会联盟、政府+行业组织+学院+企业四结合模式搭建校企合作新平台等项目。
著有《移动营销》、《微营销》等图书。

## 书籍目录

第1章为什么选择微信营销——价值和质量决定商家选择 1势不可当的商机：微信带给你一个亿，你要不要2 2引领时代的潮流：男女老少都在用，你用不用11 3无与伦比的价值：交流更方便、用户体验好，你做不做20 第2章凭什么能打败其他营销方式——微信营销在商业用途中的专属优势 1不同于微博营销的社交媒体平台35 2无微不至的功能，微力无边的利润44 3精准营销，一步到位58 第3章靠什么聚财——微信平台的商业盈利模式 1前向收费：用户就是你的宝贵财富79 2后向收费：广告主是你的强大财团89 第4章有哪些不同——商业微信营销新运营模式 1查看附近的人：让更多人看到商业广告107 2漂流瓶：让消费者与商家零距离117 3扫一扫：O2O折扣尽在客户眼前127 4公众平台：互动与营销同时进行137 第5章营销法则是什么——商战时代的微信营销法则 1意见领袖型营销法则147 2病毒式营销法则157 3深度营销法则166 第6章都有谁成功了——2012年度十大商业微信营销案例 1招商银行：用漂流瓶做公益176 2星巴克：用微表情交流心情181 3IT茶馆：用微信让用户答题186 4飘柔Rejoice：会聊天，能唱歌192 5英特尔：“ 超级星播客 ”的诞生197 6深圳海岸城：“ 开启微信会员卡 ”服务202 7美丽说：同用户分享宝物207 8K5便利店：推送“ 在附近 ”212 9凯迪拉克：开启公众账号与用户即时分享217 101号店：举办“ 猜画送礼 ”活动222

## 章节摘录

版权页： 插图： 当然，在现有的微信平台营销环境中，更加现实的是做好企业品牌的维护和拓展，而在这方面做得相对成功的企业，可以国际快餐企业中的麦当劳为例子进行观察。
麦当劳的品牌形象中有一个卡通人物“麦食大盗”，这个卡通人物会每天给微信好友推送一个多媒体信息，这样的信息或者是图文，或者是WAP页面链接，而打开之后则是短信视频或者相关录音。
通过这样的方式，麦当劳将产品相关的讯息传递给作为微信好友的客户。
事实上，不少企业也采取了类似方法在微信上将商业品牌进行更大范围的快速推广或加强。
需要重视的是，在微信这个新领域，如果不能注重对自身的产品品牌进行迅速扩大，企业有可能在不久的未来发现微信平台上已经布满了同自己品牌进行竞争的对手，而到那时企业才开始意识到将品牌进行扩大，则显然无论在速度和规模上都远远落后了。
品牌本身是具有足够传播力量的，消费者对品牌的认可、相互之间对品牌的了解和传播，以及产品、工作人员和营销氛围本身，都能很好地诠释企业的品牌力量。
但是，如果缺乏在微信平台上必要的传播方向和形式，即使品牌在线下具备相当的实力，也无法保证在移动互联网时代中品牌的不断升值。
品牌在微信平台上的扩大化之路，可以通过营销团队对微信本身的进一步认识和开发进行，只要踏出正确的第一步，品牌扩大化之路实际上也并不比现实的推广更难。
1.利用微信内容和界面打造品牌文化 微信界面的设计，应该能够突出品牌自身的文化特点，包括微信内容本身的设计，也必须围绕品牌的内涵。

## 编辑推荐

《微信力:掌中商战的顶级营销策略》为《盛世新概念营销思想库》之一。
为什么星巴克选择在微信上与粉丝互动？
为什么招商银行选择微信作为举办公益活动的首发平台？
为什么英特尔偏偏将“超级星播客”活动搬到微信上？
微信营销是商战时代对营销模式的创新，它伴随微信产生，打破距离限制，第一时间让用户订阅到所需信息，从而推广产品，提升知名度，是点对点营销策略的至尊体验。

第一图书网, tushu007.com



## 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