

<<无微不至：5分钟玩转微信营销>>

图书基本信息

书名：<<无微不至：5分钟玩转微信营销>>

13位ISBN编号：9787512505209

10位ISBN编号：7512505205

出版时间：2013-6-1

出版时间：国际文化出版公司

作者：崔学良

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>

<<无微不至：5分钟玩转微信营销>>

前言

前言互联网影响和改变了我们的生活，而移动互联网将使这样的改变更为深化。

基于移动互联网发展而来的微信，改变的则将是我们的商业世界。

微信从诞生到现在，其发展速度已经大大超越了人们的想象。

微信刚出现的时候，谁也没有想到它会颠覆移动通讯行业的格局。

时至今日，微信所带来的移动通讯业务的升级和换代，已经让移动运营服务商如坐针毡。

当然，微信所带来的不仅是通讯技术的革命，它正在布局基于移动互联网的商业平台。

如果说马云是互联网商业时代的王者，那么马化腾就可能成为移动互联网商业时代的巨人。

2013年3月31日，在深圳IT领袖峰会上，阿里巴巴董事局主席马云对腾讯董事局主席马化腾如是说，“你的微信让我很紧张。

”当然，让马云紧张的不仅仅是微信的语音功能，基于微信的移动互联网营销平台才是让马云紧张的焦点。

为了应对移动互联网的发展，阿里巴巴用5.86亿美元换来了新浪微博18%的股份。

这个被业内人士视作2013年中国互联网最剧烈的一次化学反应的战略合作，让我们深切地体会到了移动互联网时代群雄争霸的局面已经悄然开幕。

现在，已经有越来越多的企业开始关注微信给企业营销带来的商业价值。

许多企业已经不局限于互联网时代“守株待兔”式的商业模式，新的体验式、互动式营销模式的建立，使这些企业获得更强劲的增长引擎，更使一部分企业获得了重生。

基于微信开放平台的营销模式的建立，让很多企业开始受益于微信所带来的营销价值。

例如，南方航空最近就开放了基于微信的自助登机业务，从办理登机牌到自选座位，这些都可以在微信平台下完成。

越来越多的企业开始熟悉并应用微信营销。

当然，微信的营销价值不仅于此，可以说，微信的营销价值无限大。

因为在微信的营销价值架构中，微信的开发者并没有设立更多的障碍。

微信的营销价值是在开发者和使用者不断的探索和实践逐渐形成的，在这个过程中，既需要开发者对微信营销价值的高度聚焦，也需要微信的使用者对微信营销价值进行二次开发。

作为一个新兴的营销载体，我们在给予高度期望的同时，也要审慎对待微信在营销价值上的贡献。

过度的开发及不合理的滥用，只会导致一个全新营销载体的衰亡。

我们在珍惜微信作为一个营销平台的同时，更加应该从可持续发展的角度，去研究、开发和利用微信的每一个营销价值。

在本书的写作之际，正是微信营销快速崛起的时候，对于一个全新的营销载体，我们都是试图用全新的视角与我们的营销实践更为巧妙地结合起来。

所有从事微信营销的朋友，都是以一种探索和敬仰之心，来对微信的营销价值进行开发和实践。

由于时间仓促以及关于微信营销的案例十分有限，为了更好地全景呈现微信营销的商业价值，不免借鉴了目前较为成功的微信营销案例，在此向对本书贡献案例的朋友们表示衷心的感谢，正是有了你们的付出，才让我们的微信营销得以快速的发展和提升。

在此书完成之际，感谢吉林大学商学院张金山教授对此书的建设性指导，感谢哈尔滨工业大学研究生院韩喜双教授对此书营销方面的指导，感谢荆涛、云舒、李治江等老师对于微信营销研究方面的贡献。

感谢圣象集团翁少斌总裁对于作者的关注和支持，感谢圣象集团执行总裁郭辉先生对于微信营销实践模式的指导，感谢圣象集团人力资源部总经理冯秀琴女士对作者在写作过程中的指导和建议。

感谢圣象管理学院蒋武、路露、苏岚、刘金涛、李新、范水晶等老师对此书案例方面的贡献。

特别感谢柏恂燕老师对本书的文字校对工作。

同时，感谢我的家人对我营销实践工作给予的无私支持和帮助。

微信营销是一个常变常新的过程，在此书写作过程中，微信营销也在悄然地发生着变化。

在这里，我们无法穷尽微信营销的所有成功案例和模式。

<<无微不至：5分钟玩转微信营销>>

我们更多地希望对于微信营销的研究能够推动微信对中国企业营销创新的应用，助力更多的中国企业在微信营销上实现跨越和发展。

<<无微不至：5分钟玩转微信营销>>

内容概要

微信是移动互联网以及即时通讯领域的创新模式和新兴业务，运用前景广阔，是企业实现精准传播及业务增长的重要手段。

由于微信业务兴起时间不长，企业应用还处于比较初始的阶段，而企业对其理解也比较片面和模糊，微信营销作为一种创新营销模式，在营销界及企业界尚处研究初期。

本书的出版，是微信营销的影响力之作，作者长期从事创新营销及消费行为研究及实践工作，是《无微不至：5分钟玩转微信营销》既有理论高度又有实践指导意义的保障。

<<无微不至：5分钟玩转微信营销>>

作者简介

崔学良国内著名消费行为和营销创新培训专家，圣象管理学院院长，品牌中国产业联盟特聘专家，中国家居建材创新营销大奖获得者，上海青年创业导师，上海市十大杰出经济青年专家，上海交通大学赋能教育中心特聘教授，上海浦东新区青联委员。

多年来一直从事消费行为和营销创新方面的研究和实践工作，并形成了独具特色营销理念及课程体系，拥有“粘度营销”和“博弈促销”著作权。

核心课程包括“微信营销”“终端创新营销”“商业竞争新思维”“渠道管理创新”“粘度营销”“博弈促销”等。

服务过的客户有圣象地板、中国移动、中国电信、多乐士、立邦、来威漆、东方雨虹、法恩莎、马可波罗、新中源、东鹏洁具、港中旅、雷士照明、苏泊尔、利郎男装、中惠集团、宇通客车等200余家企业。

著有《家居建材门店店长实战手册》《家居建材门店店员实战手册》《家居建材导购圣经》《影响力（中小企业版）》《责任就是能力》《基于节约人力资本的企业管理研究》等图书。

在《销售与市场》《哈佛商业评论》等国内核心期刊和主流媒体发表各类文章超过100篇。

<<无微不至：5分钟玩转微信营销>>

书籍目录

01 微信营销势不可挡 / 001 第一节 微信是怎么来的 / 004 第二节 什么是微信营销 / 011 第三节 微信是微博2.0版本吗 / 019 第四节 社会化媒体的营销趋势已经形成 / 027 第五节 不做微信就别说你懂营销 / 031 第六节 微信的对手们都在干些啥 / 038 02 微信营销凭啥要“火” / 043 第一节 自媒体爆炸催生的圈子营销 / 046 第二节 微营销时代的营销 / 049 第三节 移动社交媒体的互动营销 / 052 第三节 粘度营销下的价值聚焦 / 058 第四节 微信的营销价值在哪里 / 061 第五节 移动消费习惯的兴起 / 068 03 微信营销VS微博营销 / 073 第一节 微博营销是怎么玩的 / 077 第二节 都有谁正在玩微信 / 091 第三节 微博：品牌的扩音器 / 097 第四节 微信：营销的发动机 / 102 第五节 如何实现微信营销与微博营销的融合 / 108 04 如何玩转微信营销 / 113 第一节 如何准备做微信营销 / 115 第二节 玩转微信的技巧 / 132 第三节 微信营销的安全须知 / 145 第四节 微信功能的深度开发 / 149 第五节 如何衡量微信的营销效果 / 157 05 学学别人如何玩微信营销 / 161 第一节 微信营销都能干些啥 / 163 第二节 如何让微信成为焦点 / 168 第三节 玩微信营销，他们都很成功 / 178 第四节 微营销：微信也要玩整合 / 189 第五节 微信营销来袭，你准备好了吗 / 193

<<无微不至：5分钟玩转微信营销>>

章节摘录

版权页：插图：01 微信营销势不可挡 微信从诞生之日起到实现第3亿个用户用了不到三年时间。在短短的三年时间内，是什么让微信如此强势？

微信究竟是什么？

究竟都有谁在使用微信？

微信是怎样改变和影响我们的生活？

我们对微信究竟了解多少？

微信会是微博的替代品吗？

在一个人人都有“麦克风”的自媒体时代，微信究竟会为我们带来哪些营销的改变。

下面就让我们一点点地来揭开微信营销的神秘面纱……“微”在《说文解字》中是这样解释的：“微，隐行也。

”在《广雅·释诂二》中“微”是这样解释的：“微，小也。

”“信”书信，信件。

清代表枚在《祭妹文》中写道“函使报信”。

如果按照古人对“微”、“信”的解释，我们把微信解释为“微小的书信”的话，那么我们就错了。

因为微信不仅仅是微小的书信，它已经颠覆了文字的概念。

微信不仅可以发送文字，它还可以发送图片、视频和语音等信息。

微信的出现似乎在昭示着一个新的时代的到来，它正悄悄地改变着我们的生活。

随着移动互联网的迅猛发展，或将预示着PC时代的落幕，移动帝国的崛起。

互联网知名人士分析说，人们的沟通方式也逐渐由PC时代走向移动互联时代。

随着智能手机、平板电脑的普及，3G网络的覆盖，Wi-Fi热点的增加以及微信的强势来袭，人们的沟通方式迎来了一个全新的变革。

微信不仅是一个沟通的工具，同时，微信还具有很强的营销属性和营销功能，正如很多营销人员所认为的，微信的出现让复杂的客户关系维护和管理变得简单许多，微信在客户推广和开发上的作用，已经超过了现有的所有即时通讯工具。

微信所带来的一个全新的营销时代即将来袭，此时此刻，你准备好了吗？

第一节 微信是怎么来的 2011年1月21日，腾讯推出了一款即时通讯应用软件——微信。

作为一款即时通讯软件，微信不仅支持发送语音短信、视频、图片和文字，同时也支持多名网友同时进行群聊。

作为一款即时通讯软件，在腾讯网站、QQ、QQ邮箱、各种户外广告和旗下产品不断宣传和推广下，尤其在以用户手机通讯录和QQ好友为核心关系链的衍生带动下，微信的用户数量以迅雷不及掩耳之势在迅猛增长。

根据2011年11月微信团队公布的官方数据，仅仅10个多月的时间，微信注册用户就突破了5000万，在这5000万的微信用户中活跃用户占到2000万，而25~30岁年龄段的用户估计超过了50%。

这些用户主要分布在一线大城市，最多的用户职业是白领，超过总注册人数的24%。

其中在iOS、Android、Symbian平台上的用户分别占25%、25%、50%。

不过据统计，大部分微信用户都是从腾讯旗下其他各种产品过渡而来的。

这一点，足以证明腾讯强大的客户资源和基础。

2012年3月29日，距微信上市时隔仅仅一年多时间，腾讯公司的老板马化腾通过腾讯微博宣布微信用户已经突破1亿大关，在这么短的时间内就聚集了如此多的用户，是很少有应用软件可以实现的，而到了2012年年底，微信的统计用户数量竟然已经超过了3亿。

注册用户的几何放大作用在这里显现得淋漓尽致。

<<无微不至：5分钟玩转微信营销>>

编辑推荐

《无微不至：5分钟玩转微信营销》编辑推荐：互联网影响和改变了我们的生活，而移动互联网将使这样的改变更为深化。

基于移动互联网发展而来的微信，改变的则将是我们的商业世界。

《无微不至：5分钟玩转微信营销》深度解读微信的商业应用，帮助您搭上移动互联网快车。

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>