

《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

出版社：机械工业出版社

作者：谭运猛,袁俊,朱坤

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.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。

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/

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/
 - 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/

《微信营销360度指南》

精彩短评

- 1、目前唯一稍微还能看的
- 2、最近在用滴滴打车，才真正发现微信营销这块的价值，所以科普了一下微信的知识，买了这本书，还在看，内容蛮多，需要花点时间来消化。
- 3、在读书笔记上读的思维导图，感觉也没什么，也就是说微信多好多好，然后举出几个案例来诠释。
- 4、微信营销指导
- 5、感觉还行，有一定参考价值
- 6、两小时看完，做了个读书笔记.....头大.....
- 7、不得不说，基于5.0版本进行各类的分析很棒，但是当6.3版本出来以后，我个人觉得微信还是聊天占据其功能的80%，基于微信支付的各类还是没办法与整合平台美团等相比。此书后三章理论太浓，结合实际操作较少。
- 8、如果你是想了解微信的发展历程可以看一下。如果你是想获得一些社群微信营销的技巧的话，不是很合适
- 9、太多所谓的“专业术语”。例子倒是挺不错的。
- 10、你当是出教材呢啊？写的东西一点儿不接地气，退款好不好？！

- 1、CRM之力，无微不至。商家都明白一个道理，获得一个新客户比维护一个老客户所需的成本更大。所以怎样维护客户的忠诚度，就看你要怎么管理客户关系了。调动顾客特别是老顾客的积极性才是商家所要研究的。可以看看。。。。。。
- 2、从论坛、博客、社交网站，再到微博、微信。这些平台一直是广告主研究做营销的对象。尤其是微信，它的扫一扫、支付功能、以及一对一的精准服务，受到很多广告主的青睐。许多业内人士坦言，现如今大部分品牌在微博上的投入基本与上一年持平或者略有缩减，对销售十分敏感的诸多中型企业则纷纷撤出微博阵地，但是所有企业都无一例外地对微信营销表现出了高涨的热情，明确提出“一定”要进军微信。基于这种现状，我读了此书，确实很有用！
- 3、很多广告主对微信有兴趣，恨不得马上进去捣腾一番。但大前提是企业得想清楚自己的商业目的是什么，你到底要解决什么。如果你的商业目的根本就是微信所解决不了的，折腾的再厉害都是0。这本书里详细的介绍了怎样制定属于你的微信营销策略，值得一读，这样你在做微信营销的时候就不会觉得盲目了！
- 4、我记得这本书中映像最深的一个案例，就是讲两个同样的餐馆，怎样利用微信做营销，招揽生意的，我觉得讲的很好，因为我也开餐馆的嘛，竞争大了，可以从这个上面学习学习营销策略。比如说微信上推出菜单啊，微信上打折啊，等等！！
- 5、刚看到第三章讲述“新益求新，狙击微信O2O商机”这一小节，觉得讲的很有道理，在这忍不住和大家一起分享一下。文中用一个很普及的案例给我们陈述了怎样抓住微信机遇，读懂行业潜台词。“A与B均为密集居民区的餐饮店，距离100米，提供的餐饮服务均为小吃面点，通常消费高峰时，均会出现店面面积不够营业的需求，很多客人等位的场景。由于A与B给出的餐饮服务几乎一模一样，更多消费者对于两家店的选择，完全在于两家店看上去哪一家空一些，能有座位的店将获取更多的消费者坐进去将其塞满。”A店对于行业背景与行业特征进行解析后，采取了一些措施解决问题，首先A店鼓励每一位来店用餐的客户加本店微信公共账号，随后在公共账号上提供制作速度最快的菜单，如果消费者选择送餐上门，需支付的价格比店面便宜15%。如此A店就利用O2O营销解决了座位不够的问题，抓住了微信商机，完胜B店。虽然是很简单的一个案例，从中却给了我们很多的启发。首先就是要抢占先机。A店的运营方法在不久之后其他店也会陆续使用，但那时A店已经有了一定的稳定顾客，消费者已关注A店的微信公众账号，习惯性的通过此公众账号订餐，其他店推出公众账号后，面临的一个很大的问题就是如何将A店的顾客吸引过来，如果没有特色和更多的优惠，这样是一个很难解决的问题。其次就是多角度考虑问题。遇到上述座位不够的情况，大多数人可能就会考虑到扩充店面，虽然这也不失为一个方法，但却要花费很大的人力、物力、财力，还要停止营业一段时间，如果不是消费者特别多，算起来有点得不偿失。而通过让利、用公众账号提供快捷订餐食品的这种方式，消费者自动将阵地转移到家里，既解决了座位不够的问题，又挽留了客源，还推销了店里的利润较高的易制作菜品，一箭三雕。
- 6、其实相较于微博、论坛这一类的平台来说，微信更有利于进行深层次的客户关系维护与管理，但是其前提是做好充分的内容管理与公众账号的功能完善，从顾客的角度出发，为他们打造一个有用处的公众账号，这样才能吸引用户关注，让用户感受到企业的用心。
- 7、一个商家想把产品卖出去，首先就应该像顾客一样思考问题。站在客户的角度思考问题，能了解顾客需要什么。并以此为出发点，不断完善产品的各生产环节，总结经验技巧，更好的为顾客服务，赢得顾客的忠诚。这一点在《微信营销360度指南》里得到了证实
- 8、之前在腾讯科技上看到过这样一个数据统计：科学统计人眨眼一次的时间大约是0.2~0.4秒，而就在0.35秒内，手机厂商vivo在微信平台上卖出了1000台手机，通过微信支付的总销售额达到了350万元。而一年中网购最热闹的2013年双11，当天通过支付宝成交每秒也才卖出40万元左右。由此可见微信营销在营销中占据越来越重要的位置。很多商家都纷纷把目光聚焦到微信营销上。因此，如何做好微信营销，通过微信营销获取更多的价值，成了业内人士纷纷探讨的问题，关于介绍微信营销的书籍也变得炙手可热。《微信营销360度指南》。书中从“品牌传播”、“O2O”、“移动电商”、“功能营销”、“CRM”、“企业营销管理”六大维度讲述了如何使用微信在O2O时代产生最大的营销效果，还辅以案例，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。

- 9、看完这本书我总结出一点：像微博那样，一味追求粉丝数量、依赖转发、推送广告的方式，在微信现有的模式下是不靠谱的。微信的信息是一对一的，是主动收取的，属于“精准营销”。而这个背后其实还有另一面，那就是“互动”，微信的特质使用户对其的期望值更高。微信的用户是要哄的，远离那些冷冰冰的智能式回复，多一些情感的、口语化的、轻松的、有创意的互动交流，会让企业的微信影响质量、数量双提升。
- 10、前段时间看了大数据和这本微信营销指南，觉得对现在的网络营销有了更深的认识，而且对微信在大数据时代的营销价值更加看好了。如果一个企业能真正做好微信营销，将能更好的开拓和维护自己的目标市场，如果运用好微信的数据管理功能，则能大大的降低企业的市场调研成本。
- 11、微信确实是现在商家很重视的一块领域，对于商家来说，微信就是战场，战场拼的就是策略，拼的就是眼光，微信就摆在那，就是看个人眼光或者团队能力了，这本书从战略上还是讲了不少的，比较不适合初级者看，比较适合对微信已经有一定了解的人来看，相信你看完后会有一定感悟的，如果能灵活运用那就更好了！
- 12、《微信营销360度指南》是营销界唯一一本从战略角度思考分析微信营销价值的出版物。它是以微信为中心，从6个方向360°解析微信商业价值。基于品牌传播--O2O--移动购买--功能营销--CRM--企业营销管理六个环节覆盖营销链条全维度的营销闭环。我之前读过这本书，感觉深受启发，书中有理论知识，也有案例介绍，更是很详尽的给大家讲述了怎样做微信营销才能获得效果。给我印象最深的就是“赢得微信上顾客的忠诚”这一章，因为我们做微信经常会出现粉丝取消关注的情况，所以赢得顾客的忠诚，让他们一直保持对我们的关注很重要。文中从四个大的方面阐述了怎样去做：主动沟通、自助体验、口碑宣传、渗透式营销。有分析顾客的心理，也有介绍怎样利用微信的功能，还有讲述营销的方式和手段，全面而深刻。让我学到了很多知识。
- 13、想在社交网络里混，就要会做CRM。其实CRM就像朋友一样无处不在，他能帮助商家赢得微信、微博等社交媒体上顾客的忠诚度，告诉商家怎样想顾客一样思考问题。关于如何利用CRM在微信上做好生意大家可以看这本书。还可以
- 14、《微信营销360度指南》告诉我们制定微信营销管理解决方案，很重要的原则是切勿跟风而动。将微信转化成营销管理的工具，这样才能提升营销管理效率，加速信息回流与信息分析能力，从而给管理者及决策者提供及时、有效的数据支持。并不是所有的企业都适合使用微信进入营销管理体系，核心在于这种管理模式是否对商业利润优化有放大作用。
- 15、现在微信朋友圈的营销广告越来越多了，很多人都不愿意看，怎样吸引顾客的眼光，是个很重要的问题，这本书里面有提到，推送微信的时间要把握好，我也是觉得这点很重要。哈哈，所以个人觉得这书里面讲的一些东西还是蛮实用的
- 16、第三章，云端漫步，微信重铸O2O。其实O2O模式，早在团购网站兴起时就已经开始出现，只不过消费者更熟知团购的概念。传统的O2O营业模式需要商家先在互联网上发布推广活动，然后消费者通过在网上预订商品或服务并预先付款，最后再进行线下的消费行为，这将消费者的行为局限在了互联网之上。而随着微信的出现，O2O模式开始了移动端的转型。比如前段时间火爆异常的滴滴打车APP的出现，使得O2O模式成功与移动端智能手机完美结合，实现了真正意义上的即时O2O，而这也算作O2O在形式上的一次重大突破：即时需求，及时购买服务，这不单是方便了消费者，也大大地拓展了服务行业的营业范围！这是让我联想到的
- 17、与之前关于微信营销的出版物截然不同，该书没有从纯技巧方向解析微信营销，也不是单纯教营销人员如何使用某个后台按钮完成何种功能。而是从战略角度去帮助读者蜕变思维角度，解析微信在不同业态不同时期不同情况的营销价值。以微信为中心，从6个方向360°解析微信商业价值。基于品牌传播——O2O——移动购买——功能营销——CRM——企业营销管理六个环节覆盖营销链条全维度的营销闭环。在此营销闭环中，用户行为逐步提升，企业能根据不同层级的用户行为采取相应匹配的营销方式对话消费者。同时，在企业营销管理矩阵的前提下，用户数据不断被更新优化，进一步衍生大数据营销的移动价值推演。此书系统梳理了关于微信营销的各种新玩法、提供了丰富的案例，如《不止是烧烤：接地气的O2O》讲的是QQ群卖煎饼的案例，告诉大家如何做才能够挖掘用户的需求，贴近需求，满足需求，为O2O找到合适定位的接地气法则。还有《星巴克“自然醒”》案例，书中介绍了星巴克团队如何采取不同的营销应对策略，吸引粉丝关注，达到其营销效果的。书中还穿插很多案例分析，读后都发人深思。
- 18、这本书里对微信营销的整个行业背景解析比较全面~~~有助于读者树立全面的行业背景认识，对

策略的制定还比较有帮助~不过我觉得还可以加入更多的案例指导，毕竟案例还是很能帮读者开拓实战思维的。。。。。。。。。。

19、公司最近在做微信营销，要我们提出好的方向建议，还说和我们的KPI挂钩，没办法，就算不玩微信也要想啊，朋友就要叫我买了这本书看了，回家仔细研究了下，从书中总结了几点交上去了，哈哈，没想到还收到表扬，不错！！

20、好久没看书了，都快忘了还有看书这样娱乐活动，到书城里逛了半天，也不知道该看什么。后来想想还是先补充点专业知识，看看营销类书籍，好歹对工作有点帮助吧。在畅销书里选了一本看起来还不错的书，本想着这种专业书，肯定是枯燥又难读，已经做好了逼自己慢慢读下去的准备，回家冲了杯咖啡提神准备看书，谁曾想一看就是近一个小时，咖啡早就冷透了。书已经看了大半过了，越看越觉得值得分享，所以才有了这篇博客！先说说书名吧——《微信营销360度指南》，因为我本身是做营销行业的，所以对于这种新型营销行业很感兴趣，而这本书，主要讲的不是理论，而是用一个一个案例串联起来的实用宝典，书里分享了很多关于微信营销的小技巧和可以发挥的力量，可能是本书的作者是在营公司的CEO，书里的大多观点和方法都是比较新颖的，分析也是落在实处，总之，“实用”二字完全可以承的起！小米的主要平台就是网络，小米的营销主管说过，“我们把其微信服务当成一个产品来运营的”。在微信推广摸索中，也遇到瓶颈，先是通过新浪微博推广，在被阻扰后，发展到官网上去，不断的寻找新的出路。聚集了人气后，开辟了独特的面对粉丝的方式。从最初的人工到后期的一套完成的体系，书里进行了详细的阐述和讲解，其中也不乏一些经验分享，让人看起来更好理解，也能获取相对的经验，当然，如果你有自己的见解和想法可以一同探讨和分享！

21、O2O现在已经从网络走进了。。。我们的手中。各商家已经将眼光瞄准了我们每天都使用的微信。如何在微信上做好O2O，不仅要在实践中摸索，更是需要一位指路人，为我们指引。这本书扮演了一个指路人的角色，从微信的出现开始讲起渐渐升入。慢慢读才能读懂书中的道理。

22、俺平时没事就爱玩玩微信，玩微信时会看到一些公共微信账号的运营方式实在是为他们捉急呀。什么才算是好的微信运营呢？我只能说是三流玩产品。二流玩流量，一流玩用户。《微信营销360度指南》是玩转客户指南（开玩笑）

23、随着用户数的节节攀升，微信所带来的免费移动通信功能和开放的公众平台早已激发广大互联网创业者的丰富想像空间，如何利用微信进行营销一直是近期的热门话题。想知道微信战略的话这本书不错。。。。。。。。。。

24、我自己开了一家服装店，去年也在微信上做过营销，可惜没什么成果。主要问题就是自己对微信营销不够了解，以为微信营销就是在微信上简单的推送消息就OK了，其他的什么都没考虑。后来痛定思痛，听朋友推荐买了《微信营销360度指南》来研究，不得不说，我从这本书里真的学到了很多经验，这是一本从战略角度思考分析微信营销价值的出版物。该书不是从纯技巧方向解析微信营销，也不是单纯教营销人员如何使用某个后台按钮完成何种功能。而是从战略角度去帮助读者蜕变思维角度，解析微信在不同业态不同时期不同情况的营销价值。在这里推荐大家去看一下。

25、本书的第五章，一键封喉，微信功能营销。这一章中吸引我的有两点，第一用微信和陌生人说话。在生活中勇于和陌生人说的人运气总不会太差。在微信营销的世界也是一样。勇于和陌生人说话永远是营销行为获取消费者认同的最直接手段。这种在微信上交流的方式，运营者需遵循消费者常见的问答逻辑，什么功能该出现在菜单栏，应该由消费者需求来决定。所以微信的功能设计就应该更加适合消费者。第二微信功能设计步步为营。好看的网页总是能吸引更多的网民，实用的微信功能设计能更加方便用户。就如招商银行的服务号一样，功能设计简洁明了。结合了招商银行APP的功能，查账转账可直接在微信上完成，这样就方便了粉丝。

26、从微信支付，微信群聊到新年红包，滴滴打车，微信掀起了一波又一波的热潮，也让微信营销逐渐的兴起，当下微信已经成为各行各业的营销法宝。我最近也在尝试用微信这种方法来推广公司的网站，为此拜读《微信营销360度指南》。我觉得借助微信做营销，首先需要建立并沉淀用户关系，随后考虑如何推送好内容，抓住用户。对此我总结了几点：1、内容的适量。因为用户都是手机登陆，所以推送的图文都不要过多，便于疾速浏览，获取内容精要，这样用户节约时间，节省流量，更乐于去看。2、语言风格要独特，整体要有亲和力。用户看微信的时间大部分都是碎片化的，等人、等车、坐地铁、排队、吃饭、旅途等都有可能，此时用户的情绪处于很休闲的状态，用户需要的是快乐阅读。3、推送的时刻。尽量根据用户的特征设置自动推送时刻，例如用户大多在上班路上会看微信，那么你的推送时刻尽量设置在7:00-8:30，假如用户大多在快下班的时分，那么就在下午4:00-6:00推送。4

、形成特征。让用户能够在潜移默化的记住，可以在内容方面进行立异，也可以在形式上立异，例如图片上附带公司logo等。

27、上班下班有空的时候就会看看。凭借着对微信一知半解，刚开始看这本书的时候，对书里有点内容的理解还真有点吃力，慢慢读下去后才发现，作者并不是单纯的在介绍微信的功能，和讲解微信的构架，而是系统的讲解微信在营销里的作用，把微信的一些能化为实际生产力的功能，通过一些具体的案例一一解释清楚了，而且讲解了微信在传播中发挥的作用和在一些典型案例里，微信扮演了怎样的角色，让我印象深刻的是作者讲述了一起关于星巴克的案例，当时看到这里的时候，我脑中想的是星巴克作为一个老牌的快消品，已经很是深入人心了，还需要这样“追赶潮流”吗？作者把星巴克运用微信成功把一款夏季饮品推入大众视线中，从而获得一致好评的案例从预热到执行细细的分析了一遍后，我突然明白了推广对于一个企业所打的每一仗都有着至关重要的作用！在了解了微信营销的强大功效后，作者又塑造了不少销售模型向读者展示了具体的操作方法，如利用微信如何更便捷的做一对一的服务，这对于企业树立正面亲民的形象，完全是利器。

28、恩 还不错 可以尝试一下微信营销软件 结合起来用比较好 我几乎也是把国内的微信营销软件用遍了 比较推荐的是 这个www.weixindingwei.com 优点是：限制少、送达率高 缺点是：有时候会卡机，不过重启下软件就好了，应该不是我电脑的问题 总体还不错..希望可以对大家有所帮助吧

29、选了很久才选了这本书，主要是里面的案例比较多，看起来还不算枯燥！！这书现在还没看完，才看到第三章，讲李焯烧烤的那一节，讲他怎样利用o2o发展起来的，烧烤也利用微信也营销，接地气啊，哈哈！！

30、随着智能手机的普及和移动社交的发展，在4G时代，网民媒体的接触时间将被移动社交“绑架”。据央视市场研究机构(CTR)最新调查数据显示，20%的网民媒体查看手机96次，平均每小时6次。多个媒体预测，微信在2014年有望突破10亿用户。一旦突破了10亿用户，微信将彻底衍变成一种在线的生活方式。越来越多的企业开始布局微信，期望有效地开展微信营销。

31、看到第五章里陈坤的微信“收费门”案例后，才知道原来微信已经不再是以前那么的单调，现在的微信经过创新，功能变的更加新颖、粉丝变得更加有活力。在陈坤微信里的“会员讨论区”中，只要是会员大家都可以在里面评论留言讨论，并且还能看到非好友的留言评论信息。在里面还可以像微博和论坛一样点赞。简单点说，“会员讨论区”的功能已经和论坛一样了。突然感觉他的微信就上升了一个档次！这种运营界面的创新为他的微信带来了很好的收益，而他也成为2013年把微信玩出新花样的第一个艺人。这是我第一次看到微信的新玩法。有创新才会有希望，相信微信会是一个非常有发展前景的平台。

32、读书的习惯是上班之后才养成的，上学期间有读不完的教科书，对于课外书就不那么感兴趣了！谭运猛博士在他的新书《微信营销360指南》中写道：“腾讯不是以一条微信产品线单兵直入.....从电商到地图，从IM到游戏，从文学到在线支付。”确实，微信现在之所以吸引了这么多受众，他的一站式服务和多资源多功能的特点才是硬道理！在书中，谭运猛博士也举了很多实例来佐证这一观点。随着微信5.2版本的上线，团购，打车，查询订票跟人们生活息息相关的功能逐一完善，这不仅是微信的眼光，也是商家的眼光，这就是微信营销的魅力！拼的就是眼光！

33、读完全书，最大的感想就是：相较于大范围的营销信息推广，微信更加适合来做口碑维护及CRM管理。微博和微信最大区别在于一个是泛传播，一个是一对一式的传播，所以如果追求大面积的信息宣传的话，还是应该以微博这类平台为主，而微信的独到之处在于它维护既有客户群的能力非常强，是一个很好的CRM管理平台与口碑建立及传播的平台。

34、微信已经成为各行各业的营销法宝，本中收集了很多成功的微信营销案例分享给大家作为参考，透过这些案例，可以分析出怎样做好微信营销。实际上，微信营销并不容易，频繁的刷屏推送产品信息，可能会给营销带来负面效果，在营销过程中，维护好与好友之间的关系，才是重中之重。

35、随着微信用户的飞速增长，越来越多的品牌将目光转移到微信营销上，对于怎样制定微信营销的方向，如何做好微信营销，行业人士纷纷在做探讨。《微信营销360度指南》。书里提到这么一句话：“顾客为王—需求决定微信营销方向。”书中对于这句话做了详细的解释，首先就列举了一个腾讯QQ“隐身对其可见”的经典“用户需求决定功能设计”的案例。随后从“AISAS”这个模型做了进一步的解释。书中对于这句话做了详细的解释，首先就列举了一个腾讯QQ“隐身对其可见”的经典“用户需求决定功能设计”的案例。随后从“AISAS”这个模型做了进一步的解释。我觉得书中解释的很好，使微信营销的功能设计完整而高效的展开了，沿着“AISAS”这条需求线，微信营销功能能

够取得很好的效果，而且当对用户的运营到了较为成熟的阶段，还可跳出这条需求线，创造更多的功能。

36、微信的位置签名方式：在签名档上放广告或者促销的消息，用户查找附近的人的时候或者摇一摇的时候会看见。优点：很有效的拉拢附近用户，方式得当的话转化率比较高。不足：覆盖人群可能不够大，属于强制收看适用产品：类似麦当劳这种位置决定生意的店铺。

37、关于微信的功能，在本书的第五章，作者说到了“一键封喉，微信功能营销”。这一章主要针对微信功能营销的解说，微信不紧紧只有利用基础功能进行营销，更多更灵活的功能营销会以开放平台为主，而第三方如何在这一块创造更具价值的东西，需要营销者挖掘与创造。在第六章本书提到了，“CRM之力，无微不至”。商家都明白一个道理，获得一个新客户比维护一个老客户所需的成本更大。所以怎样维护客户的忠诚度，就看你要怎么管理客户关系了。调动顾客特别是老顾客的积极性才是商家所要研究的。以上就是我读完《微信营销360度指南》的几点小感想，更多的内容需要慢慢消化与回味。认同以上观点

38、刚入手这本书，还没有读很多。。。。目前来看这本书很适合微信运营者。理论加案例，可以更好的理解论点！！！！！！大家可以看看。。。。书里的理论讲的都很详细！！！！！！！！！！这是一本将策略的书不适合初学者。

39、看了这本书后，现在我也开始做微信营销了！！！！！！不仅有很多粉丝在微信上和我互动，还有不少的粉丝直接在微信上购买我的产品！！！！每天推送的微信消息也得到很多粉丝的关注，微信营销越做越成功了！！！！

40、现在除了电脑，手机客户端也占有了大量的用户。人们每天都使用手机。商家自然会把占线引入手机。。。。现在正火热的微信营销也吸引了很多商家的参与。。。。到底该如何运营自己的账号，这是三言两语说不清的，除了要自己亲自操作还要多看看书。。。。这本书我觉得很适合微信的运营人员。。。。

41、我觉得，如果是想要了解微信营销并对微信营销有一个很全面的认识的读者，读一读这本书还是很不错的，内容比较详实，思维引导模式也比较独特，算是营销类的书籍中比较实用的工具书了，打分的话，四星推荐吧~~~~~

42、这本书就是先从微信的出现开始讲起的，然后讲微信的各种功能。作为一个运营者要怎么么维护，作为一个商家要如何利用好这个微信，让顾客成为自己的忠实客户。感觉比较适合微信的运营人员。这本书的操作性比较强！！！！！！

43、我的总结，微信究其本质仍然只是一种线上通信渠道，不可过于夸大它的作用。营销是商业，商业有其自身的逻辑，微信只是其中的一环，它很难突破其它环节的制约。如果不重视整个商业逻辑，把全部注意力放在微信身上，该失败的那也必然会失败。

44、书中分四条一一解析。首先，针对企业营销与营销管理现状的诊断是起手试：这一手式划分为两个基础维度，第一个维度针对营销企业需要自我回答一些问题，第二个维度针对营销管理，企业需要回答的问题。其次，需要综合评估营销管理目标：任何营销管理方式，均为达成某一管理目标而设置，而此管理方式的性价比衡量，完全在于增加的管理成本与获取的管理红利之间的比例。再有，针对营销管理目标，提出切合实际的定制化微信营销管理解决方案。最后，一份启动微信营销管理应用的整体规划需要被制定。

45、不管是什么营销，首先你得让你的产品让客户知道，让你的产品在业界中提高知名度，然后就是做好你的服务，这样，客户才会安心的选择你的产品。想要做好CRM首先要从客户的角度思考问题，怎样评定一个公共账号是否真正的在为顾客着想呢？只要看他们微信界面功能设定就能看出。

46、在考虑如何做微信营销之前，你首先要思考你为什么要做微信营销？是因为大家都在做微信营销吗？要知道所有人都在做同一件事情有时候也不一定是正确的，比如都站在船的一边。是因为觉得自己不在微信上做营销的话就会处于被动地位吗？如果你不弄懂为什么要做微信营销这个问题，那么即便做了微信营销，你也会处于被动地位。是因为你觉得微信这种独特的产品模式更适合做营销吗？那么微信与其他产品或者营销工具相比较，独特性体现在哪里呢？了解了这些才能开始做微信营销。

47、因为工作需要，在书店和网店都分别购买了有关微信、微博方面的图书，整体看下来不是很满意，自己需要的部分很少有具体讲解的。现在买的这本是新出来的，写的介绍很好，还有很多的成功人士推荐，如凤凰网营销总经理、社科院信息化研究中心秘书长等，所以我就抱着试试看的心态买了，看过之后更觉得值了。它显然不同于我之前买的其他一些关于微信的书，那些书的内容就是挂羊头卖狗肉的，东拼西凑的印的乌七八糟，没有自己的观点不说，还都是晦涩难懂，不值那个钱。这本书里

中作者结合了时下非常火热的互联网O2O进行了其微信营销模式的解析。其实O2O模式，早在团购网站兴起时就已经开始出现，只不过消费者更熟知团购的概念。传统的O2O营业模式需要商家先在互联网上发布推广活动，然后消费者通过在网站上预订商品或服务并预先付款，最后再进行线下的消费行为，这将消费者的行为局限在了互联网之上。而随着微信的出现，O2O模式开始了移动端的转型。比如前段时间火爆异常的滴滴打车APP的出现，使得O2O模式成功与微信完美结合，实现了微信O2O的一次重大突破，也大大地拓展了服务行业的营业范围！

55、随着微信用户的爆棚，微信营销彻底颠覆了传统营销。越来越多的商家开始注册微信公众平台，目前微信公众帐号已经超过200万。其庞大的用户量、线上线下完美的结合、精准营销的模式受到了众多企业主的青睐。微信是个大APP，它整合了众多功能插件，沟通交流只是基础，定位、查找附近的人、漂流瓶、朋友圈、微信公众平台、二维码、点对点精准推送等功能，使得微信成为天然的营销利器。微信营销的出现，是一场质的飞跃，它带来的改变已经在现在和未来慢慢展现出来。

56、前段时间看新闻，腾讯以2.15亿美元现金，以及部分腾讯电商等资源，和微信、手机QQ等移动资源，换取京东15%的股权。腾讯向京东提供微信和手机QQ客户端的一级入口位置及其他主要平台的支持，以助力京东在实物电商领域的发展，京东成为了腾讯实物电商业务领域的首选合作伙伴。这是继大众点评接入微信支付后，又一关于微信的爆炸性消息。随着微信功能的增多，运用也越来越广泛。微信支付不是一个支付工具，而是整合微信整体开放能力的一整套商业解决方案。之前在腾讯科技上看到过这样一个数据统计：科学统计人眨眼一次的时间大约是0.2~0.4秒，而就在0.35秒内，手机厂商vivo在微信平台上卖出了1000台手机，通过微信支付的总销售额达到了350万元。而一年中网购最热闹的2013年双11，当天通过支付宝成交每秒也才卖出40万元左右。由此可见微信营销在营销中占据越来越重要的位置。很多商家都纷纷把目光聚焦到微信营销上。因此，如何做好微信营销，通过微信营销获取更多的价值，成了业内人士纷纷探讨的问题，关于介绍微信营销的书籍也变得炙手可热。为此我翻阅了几本关于微信营销的书籍，如：《微信控控微信》、《微信改变世界》、《微信营销360度指南》等。其中给我印象最深的就是《微信营销360度指南》。书中从“品牌传播”、“O2O”、“移动电商”、“功能营销”、“CRM”、“企业营销管理”六大维度讲述了如何使用微信在O2O时代产生最大的营销效果，还辅以案例，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。对微信营销感兴趣或正在做微信营销的朋友们，建议你们可以去看看。

57、各个部分浅尝即止，有枪手嫌疑。不过对于了解微信和设计的初衷有帮助，值不值要看你对微信的熟练程度了，足够熟练就可以解决问题，不需要查看本书，对于微信小白可以算是入门书籍。为了鼓励有益的分享，少于50字的评论将在前页论坛里发表。如果评论涉及电影和小说的结局和关键情节，请勾选“有关键情节透露”。豆瓣将显示提示，以免没有看过的人扫兴。

58、看了第二章，微言大义，品牌新局。这一章中我关注的有三点。第一，让顾客替你在微信上说话，这对品牌来说是最有效的一种途径了。举一个很典型的例子星巴克“自然醒”活动。这个活动之所以能火起来，是因为它突破了以前单纯码字的传播方式，在微信中引入了音频，受到了广大粉丝的欢迎。因为粉丝的欢迎促使星巴克推出了以“自然醒”为名的专辑来做后续的传播推广。这个活动的成功离不开粉丝的功劳，因为喜欢粉丝才会主动帮你传播。第二，打好腹稿再说话。微信平台具有双刃剑的特性，商家信息需要有一套周密的微信传播策略，才能步步为营。首先你要知道通过平台自己想传播什么样的价值。其次要知道你准备针对哪些内容执行传播。再次了解自己要传播什么主题。最后，你的内容分别要使用何种微信载体进行传播，是用公众账号还是用关系密切的消费者发送消息。这是要认真考虑的一件事。第三，掷地有声，有节有序。自己有了想法，但在实际传播执行中却依旧面临各种挑战，这就要求传播执行团队需要有动态的执行调整能力，而不是固化思维一路到底。

59、自从腾讯公司于2011年1月推出以多媒体信息通信为核心功能的免费移动应用微信后，微信在短短的几年时间内快速发展起来，成为移动互联网时代重要的用户入口，并且随着它功能的增多，用户的增长以及市场条件的逐渐成熟，微信这个平台成了是商家的必争之地，如何做好微信营销已经成了广告主们亟待解决的问题。然而随着对微信不断的探索和对价值的挖掘，人们发现，微信营销貌似并不像想的那么简单，真想玩转微信，充分挖掘它的商业价值，还需要学习和了解很多东西。在探索的过程中我搜罗了很多关于微信的书籍，五花八门的，没看过之前也不知道哪些有用哪些没用，感觉很盲目，也浪费了大把的时间。幸好朋友前段时间给我介绍了《微信营销360度指南》将我从这种盲目的状态中解救出来了。拿到书之后，我一口气读完了，《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，理论与实践相结合，让人通俗易懂。书中给我印象最为深刻的就是《发烧式服务：小米的9人团队》案例分析。小米微信运营在通过新浪微博吸引粉丝效果并不理想的情况下，利用官网网站及站内活动来吸引的粉丝让其微信日益壮大。在粉丝迅猛增长的时候，小米团队对于如何应对蜂拥而至的热情粉丝最初也很困惑，后来他们为自己的微信公众账号开发了独立的CRM接口，可以对用户进行信息读取，可以进行事件推送，针对CRM系统的完善优化，使得小米发展到至今可以靠九个人来维持住100万粉丝的洗礼。小米的微信案例提供了一个很有价值的样本，让我在之后的工作中也获得了很大的启发，书中介绍的小米吸引粉丝的方式和管理手段都值得借鉴。

60、自微信公众平台开放以来，“微信营销”这一词就异常火热。前有微信卖水果牛人月利润4万，后有微信卖酒达人月销5万，互联网上时常传来此类的消息，令人艳羡不已，于是一些商家纷纷把眼光聚焦到微信营销上。这本书正是给大家解惑的！

61、微信其实也没那么神奇，从运行到推广个人感觉比较重要的还是沟通，看你用什么样的方式跟读者沟通，用什么样的内容，来吸引受众，这本书还是给了大概的方向，如果能够运用到实际还是不错的，书是用来读的，内容是用来思考的，如如果决定好好研究微信，这本书还是很值得推荐的

62、我觉得成功的营销不是简单地案例copy，更重要的是一种思维的创新。这本书里有几个章节的内容我觉得写的还不错，比如第三章“云端漫步，微信重铸O2O”和第六章“CRM之力，无微不至”，特别是第六章有关企业运用微信进行CRM管理的章节，很是开拓了我对于微信营销的思维模式，推荐。

63、现在媒体形态变化太快，从博客热到人人网热再到微博热，每一个新的媒体平台一出来就会带来一阵营销热，但是又快速冷却，现在微博营销看上去已经不那么美了，微信又起来，实在让人摸不清状况，不知道是否值得去投入。关于微信营销的各种说法很多，相对于战术层面的运营技巧，战略层面的构建和方向选择更加重要，如果没有想清楚就盲目上马或者舍本逐末，很可能让微信营销推向死胡同。

64、读完这本书，有段话我觉得很能描述我的心情“商家为了把自己产品推出去，总是让自己的微信里充斥着各种产品广告，而没有换个角度做推广。比如买了这个产品能给客户带来什么好处，什么帮助，顾客为什么一定要买你的产品，你的功能设计是方便了自己的推广还是方便了顾客的习惯？把营销做的不像营销，让顾客心甘情愿的掏钱这才是一门学问。想要客户心甘情愿出钱，你付出多少，他们就会回报多少！”《微信营销360度指南》中说的一样“CRM的核心价值是顾客价值，将顾客作为品牌最重要的资源，通过完善顾客服务和深入的顾客分析来满足不同顾客差异化需求，保证实现顾客的终身价值”。

65、微信有别于微博、论坛这一类的点对面的网络信息传播平台，其点对点的交流模式给企业带来了新的与客户沟通的渠道，按照4C营销理论来说，微信这个平台在提高顾客对企业品牌的满意程度上有其天然优势，所以企业如果可以开展恰如其分的微信营销，就能很好的对品牌进行正面宣传，以上是读这本书读到一半的感想，先记录一下吧。

66、看完之后，不得不感叹微信营销是门大学问，也不得不感叹此书内容的全面和实用。如何做好微信营销，首先要考虑本品牌所处的行业业态是否适合微信传播，其次，品牌的潜在消费人群是否与微信人群匹配，第三，潜在消费人群通常在微信上聊什么，最后要考虑哪些表达方式最容易获取潜在消费人群的共鸣。之后再制定基于用户需求的微信营销策略（包括建站的功能设置、传播方式等等）。书中都有很详细的介绍，值得一读。

67、由于部分企业或个人基于商业目的夸大了微信营销的作用，使得一些中小网站头脑一热就开始做微信公众账号，甚至不考虑一下自己的潜在用户在哪儿、用户是否玩微信、你的产品是否适合在微信上推广。这本书中有就有一章专门讲到“如何制定属于你的微信营销策略”，感觉很有用！

68、从微信火起来之后，很多的公司都开始做微信营销，而每一家企业的营销管理竞争格局都有所差异，所以如何制定属于自己的微信营销管理策略成了重中之重。《微信营销360度指南》就这个问题做了详细的解读，感觉解析很深入、很全面，读后受益匪浅。

《微信营销360度指南》

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:www.tushu000.com