

# 《微信营销出奇制胜》

## 图书基本信息

书名：《微信营销出奇制胜》

13位ISBN编号：9787121259370

出版时间：2015-6

作者：毛正奇

页数：216

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](http://www.tushu000.com)

# 《微信营销出奇制胜》

## 内容概要

随着微信的火热，迅速诞生了一种新型的企业营销方式——微信营销。对于企业来讲，微信营销是什么，企业为什么要开展微信营销，以及怎么开展微信营销，是企业微信运营人员迫在眉睫的工作。作者自微信公众平台上市以来，一直从事该行业的营销工作，并专心研究相关微信运营策划工作近两年时间。《微信营销出奇制胜——微信营销策划人员宝典》将微信营销运营策划分为“为什么做微信营销、怎么策划微信营销、微信营销策划什么、谁来策划微信营销”四个方面来展开论述，希望能给各位微信运营人员提供相关的运营策划思路。

## 书籍目录

### 第1篇为什么要做微信营销

1

#### 第1章微信营销概述

3

##### 1.1 微信营销的定义

3

##### 1.2 微信营销与微信运营之间的关系

4

##### 1.3 微信营销与微信广告的区别

4

### 第2章微信公众平台的价值远景

6

#### 2.1 微信公众平台的价值

6

##### 2.1.1 用户黏性的价值

7

##### 2.1.2 吸纳用户的价值

9

##### 2.1.3 群发信息的价值

10

##### 2.1.4 展示信息的价值

11

##### 2.1.5 自动回复的价值

13

##### 2.1.6 人工客服的价值

13

##### 2.1.7 微信商城的价值

14

#### 2.2 微信公众平台的远景

15

##### 2.2.1 微信会员卡的远景

15

##### 2.2.2 LBS定位服务远景

16

##### 2.2.3 客户关系管理的远景

17

##### 2.2.4 微信流量入口的远景

18

##### 2.2.5 广告投放平台的远景

19

### 第3章微信营销的发展前景

22

#### 3.1 二维码营销的发展前景

22

##### 3.1.1 二维码营销的定义

22

##### 3.1.2 二维码营销的前景体现

23	
3.2	自媒体平台的发展前景
23	
3.2.1	自媒体平台的定义
23	
3.2.2	自媒体平台的前景体现
24	
3.3	行业垂直账号的发展前景
24	
3.3.1	行业垂直账号的定义
24	
3.3.2	行业垂直账号的前景体现
25	
3.4	O2O营销模式的发展前景
26	
3.4.1	O2O营销模式的定义
26	
3.4.2	O2O营销模式的前景体现
26	
	第4章未来微信版移动互联网生活现象
27	
4.1	查询信息现象
27	
4.2	到店消费现象
28	
4.3	到店购物现象
28	
4.4	医院就医现象
28	
4.5	微信其他现象
29	
	第2篇怎么策划微信营销
31	
	第5章品牌营销式微信营销策划
33	
5.1	品牌营销式微信营销策划的概念
34	
5.2	如何策划品牌营销式微信营销
34	
5.3	品牌营销式微信营销策划什么内容
39	
5.3.3	平台客服的沟通环节
41	
5.3.4	平台举办的活动
43	
5.4	哪些企业适合做品牌营销式微信营销
43	
	第6章微信电商式微信营销策划
46	

6.1 微信电商式微信营销策划的概念	46
6.2 怎么策划微信电商式微信营销	47
6.2.1 微信小店	47
6.2.2 微信团购	48
6.2.3 微信商城	51
6.3 微信电商式微信营销策划什么内容	56
6.3.1 微信小店管理	56
6.3.2 微信团购模式	58
6.3.3 微信商城管理	59
6.3.4 商品分销管理	61
6.4 哪些企业适合做微信电商式微信营销	62
第7章 客户服务式微信营销策划	64
7.1 客户服务式微信营销策划的概念	64
7.2 怎么策划客户服务式微信营销	65
7.2.1 身份验证服务	65
7.2.2 账户查询服务	66
7.2.3 办理业务排队服务	67
7.2.4 环境导览服务	68
7.3 客户服务式微信营销策划什么	69
7.3.1 用户个人账户信息	69
7.3.2 企业产品知识信息	69
7.3.3 办理业务流程信息	70
7.3.4 服务进度查询信息	70
7.4 哪类企业适合应用客户服务式微信营销	70
7.4.1 航空公司	

70	
7.4.2	银行
71	
7.4.3	医院
71	
7.4.4	景区
71	
	第8章微信O2O式微信营销策划
72	
8.1	微信O2O式微信营销策划的概念
73	
8.2	怎么策划微信O2O式微信营销
73	
8.2.1	线下消费后线上付款
73	
8.2.2	线下消费时线上付款
74	
8.2.3	线上付款后线下消费
75	
8.3	微信O2O式微信营销策划什么
75	
8.3.1	消费结算凭证
76	
8.3.2	多人下单系统
76	
8.3.3	消费评价功能
77	
8.4	哪些企业适合做微信O2O式微信营销
78	
8.4.1	门店式服务型企业
78	
8.4.2	自动售货机式企业
78	
8.4.3	商品可外送型企业
79	
	第9章微信OA系统应用
80	
9.1	微信OA系统应用的概念
80	
9.2	怎么策划微信OA系统应用
81	
9.2.1	提高工作效率
81	
9.2.2	降低运营成本
82	
9.2.3	增加资源利用率
82	
9.3	微信OA系统应用的内容
82	

9.3.1 信息管理	83
9.3.2 物资管理	83
9.3.3 人事管理	84
9.3.4 财务管理	84
9.4 哪些企业适合做微信OA系统	85
第10章产品智能应用式微信营销策划	86
10.1 产品智能应用式微信营销策划的概念	87
10.2 怎么策划产品智能应用式微信营销	87
10.2.1 远程指令控制产品	87
10.2.2 扫描二维码操控产品	87
10.2.3 关注账号应用产品	88
10.3 产品智能应用式微信营销策划什么	88
10.3.1 微信远程控制设备	88
10.3.2 扫码支付自主购物	90
10.3.3 绑定微信实现功能	90
10.3.4 收录软件超值应用	92
10.4 哪些企业适合做产品智能应用式微信营销	93
第3篇微信营销策划什么	95
第11章微信营销定位	97
11.1 销售产品的定位	97
11.1.1 服务定位	98
11.1.2 品牌定位	98
11.1.3 运营定位	98
11.2 运营区域的定位	99
11.2.1 送货区域定位	

100	
11.2.2	服务区域定位
100	
11.2.3	消费区域定位
100	
11.3	账号类型的定位
100	
11.3.1	服务号
101	
11.3.2	订阅号
101	
11.4	账号名称的定位
102	
	第12章微信营销的内容策划
104	
12.1	账号参数的内容策划
104	
12.1.1	账号名称的策划
104	
12.1.2	账号号码的策划
104	
12.1.3	账号功能介绍的内容策划
105	
12.1.4	账号头像的策划
106	
12.2	自定义菜单的内容策划
106	
12.2.1	未开发账号
107	
12.2.2	已开发账号
108	
12.3	群发信息的内容策划
110	
12.3.1	发布观念性文章
110	
12.3.2	发布价值性文章
110	
12.3.3	发布单一功能介绍信息
111	
12.3.4	发布简要成功案例信息
111	
12.3.5	适时发布新品上市信息
111	
12.3.6	适时发布活动促销信息
112	
12.3.7	发布简要的企业荣誉信息
112	
12.4	开发平台发布的内容策划
112	

## 第13章微信平台推广的策略

113

### 13.1 朋友圈营销策略

114

#### 13.1.1 微信个人账号定位

114

#### 13.1.2 朋友圈发布内容的定位

117

#### 13.1.3 朋友圈信息发布的禁忌

120

#### 13.1.4 朋友圈信息发布规则

124

#### 13.1.5 与微信好友互动的技巧

127

#### 13.1.6 添加好友的方式与技巧

128

### 13.2 分享营销策略

129

#### 13.2.1 自我定位型分享

130

#### 13.2.2 休闲娱乐型分享

131

#### 13.2.3 自我满足型分享

131

#### 13.2.4 品牌支持型分享

132

### 13.3 活动营销策略

132

#### 13.3.1 活动营销的类型

132

#### 13.3.2 活动营销的方式

135

#### 13.3.3 活动营销的注意事项

135

#### 13.3.4 微信平台活动营销的禁忌

136

### 13.4 PC端推广策略

137

#### 13.4.1 推广平台

138

#### 13.4.2 推广方式

139

### 13.5 线下推广策略

144

#### 13.5.1 二维码设计思路

144

#### 13.5.2 引导用户扫描二维码

145

#### 13.5.3 应用微信功能举办线下活动

147	
13.5.4	在公司物料上印刷微信二维码
147	
13.5.5	向用户发放礼品请求用户关注账号
149	
	第14章微信营销的互动策略
150	
14.1	平台信息发布的互动策略
150	
14.1.1	精准编辑群发信息
151	
14.1.2	规定时间发布群发信息
154	
14.1.3	按用户分类发布群发信息
154	
14.1.4	不定期更新开发平台信息
155	
14.2	人工客服沟通的互动策略
155	
14.2.1	自动回复内容的设置策略
155	
14.2.2	休息期用户提问的回复策略
156	
14.2.3	一对多客服沟通的回复策略
157	
14.2.4	多客服及时沟通的回复策略
157	
14.3	企业与平台用户的互动策略
158	
14.3.1	通过平台发布用户有价值的信息
159	
14.3.2	收集用户对平台的建议和意见
159	
14.3.3	激活用户参与平台活动的互动技巧
160	
14.3.4	通过平台选举达标用户参与公司的线下活动
161	
14.4	平台用户间沟通的互动策略
161	
14.4.1	建立用户间沟通的互动社区
162	
14.4.2	建立同类型用户交流的微信群
163	
14.4.3	开展议价型的微信团购活动
163	
14.4.4	开展平台用户使用心得分享会
163	
	第4篇谁来策划微信营销
165	

## 第15章企业决策者来策划微信平台定位内容

167

### 15.1 谁是企业微信平台定位的决策者

168

#### 15.1.1 企业战略方向决策者

168

#### 15.1.2 企业高层管理者

168

#### 15.1.3 企业网络管理部

169

#### 15.1.4 企业客户服务部

169

### 15.2 为什么是企业决策者来策划

170

#### 15.2.1 微信平台为什么要做战略定位

170

#### 15.2.2 企业微信平台属于一把手工程

171

### 15.3 企业决策者策划哪些定位内容

172

#### 15.3.1 策划微信平台运营模式

172

#### 15.3.2 策划运营微信团队结构

174

#### 15.3.3 策划微信平台主题定位

176

### 15.4 定位内容策划能否外包给第三方

178

#### 15.4.1 定位内容策划为什么可以外包给第三方服务商

178

#### 15.4.2 企业以何种方式将平台定位内容外包给第三方服务商

179

#### 15.4.3 第三方服务商如何策划外包的微信平台定位内容

180

## 第16章企业微信运营部门来策划微信平台发布内容

181

### 16.1 企业哪个部门是微信运营部门

182

#### 16.1.1 微信运营部就是微信运营部门

182

#### 16.1.2 网络部下设微信运营部门

182

#### 16.1.3 销售部代管微信运营事宜

182

#### 16.1.4 微信运营部门不能由行政部管理

183

### 16.2 为什么是微信运营部门来策划

183

#### 16.2.1 专业的人做专业的事

184	
16.2.2	微信是企业营销的重要核心通道
184	
16.2.3	独立部门运营审批少重视程度高
184	
16.3	微信运营部门策划哪些发布内容
185	
16.3.1	策划平台账号基本信息的内容
185	
16.3.2	策划平台自动回复信息的内容
185	
16.3.3	策划平台群发信息的内容
186	
16.3.4	策划平台官方网站发布的内容
186	
16.4	发布内容策划能否外包给第三方
187	
16.4.1	发布内容策划为什么可以外包给第三方服务商
187	
16.4.2	企业以何种方式将平台的发布内容外包给第三方服务商
188	
16.4.3	第三方服务商如何策划外包的微信平台发布内容
188	
第17章	企业微信运营部联合第三方来策划微信平台推广方案
189	
17.1	企业微信运营部联合第三方是什么意思
189	
17.1.1	以增加用户量的形式合作
190	
17.1.2	以提供单个推广方案的形式合作
190	
17.1.3	以明确时间段的形式合作
190	
17.2	为什么是企业微信运营部联合第三方来策划推广方案
190	
17.2.1	微信推广方案的标准很难确定
191	
17.2.2	企业与第三方之间的信任度还未建立
192	
17.2.3	企业自行培养专业人才成本更高
192	
17.2.4	专业的人做专业的事
193	
17.3	企业微信运营部联合第三方策划哪些推广方案
193	
17.3.1	第三方发布朋友圈营销执行命令
193	
17.3.2	第三方策划活动营销推广方案
194	

17.3.3 第三方引导企业线下推广	194
17.3.4 PC网推广引导至微信平台	194
17.4 推广方案策划能否外包给第三方服务商	195
17.4.1 推广方案策划为什么可以外包给第三方服务商	195
17.4.2 企业以何种方式将平台推广方案外包给第三方服务商	196
17.4.3 第三方服务商如何策划外包的微信平台推广方案	196
第18章第三方辅助企业微信运营部来策划微信平台互动方案	197
18.1 何为第三方辅助企业微信运营部	198
18.2 为什么是第三方辅助企业微信运营部来策划互动方案	198
18.3 第三方辅助企业微信运营部策划哪些互动方案	199
18.3.1 平台信息发布的互动策略	199
18.3.2 人工客服沟通的互动策略	199
18.3.3 企业与平台用户的互动策略	200
18.3.4 平台用户间沟通的互动策略	200
18.4 互动方案策划能否外包给第三方服务商	200

# 《微信营销出奇制胜》

## 精彩短评

1、毛正奇又一本新书《精准销售》即将出版，请关注“能力学书店”微信平台了解。

# 《微信营销出奇制胜》

## 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](http://www.tushu000.com)