

《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

出版社：国际文化出版公司

作者：崔学良

页数：212

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

《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帮助。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。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。

书籍目录

01 微信营销势不可挡 / 001

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着我们的生活？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……

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

微信基于腾讯强大的客户群，在一夜之间占据了无数人的手机终端。在这个自媒体爆炸式发展的今天，消费者已经开始有选择地接受媒体的信息，消费者更加看重自我的判断，以及与其相关群体的选择，他们宁愿更加相信朋友推荐的信息。在强大的自媒体、移动社交媒体和微营销模式的推动下，微信营销变得水到渠成。在微信一对一的信息传播背后，孕育着更多的企业营销机会。

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

相对于微博营销模式的日渐乏力，微信营销正散发着无以伦比的魅力。微信营销的核心价值究竟在哪里？如何实现微信营销与微博营销模式的有机集合，实现个体需求与企业需求的有机融合，都是微信营销必须考量的营销机会，从而有效发挥微营销的整合作用，最大限度地提升微信营销的战略价值。

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

要想玩转微信，就必须真正地了解微信。要想真正玩转微信营销，就必须掌握微信的营销规则。合理地发挥微信的营销价值，科学地使用微信的功能，都要建立在对微信熟练使用的基础上。玩转微信营销先从玩转微信开始。

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

哪些人已经成功使用了微信？他们是如何玩转微信营销的？哪些企业已经抢占了微信营销的先位优势？他们是如何最大限度地发挥微信营销价值的？向已经成功使用微信营销的人学习微信营销的技巧和方法，能让我们的微信营销更具价值。微信营销已经来袭，你准备好了吗？

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

《无微不至：5分钟玩转微信营销》

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。清代袁枚在《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。

《无微不至：5分钟玩转微信营销》

精彩短评

- 1、喜欢
- 2、这特么也能写成一本书……“惠新西街以南”大方向还是以内容取胜吧……
- 3、当下最流行的一个聊天和推广工具：微信！
- 4、空洞无物，从头到尾都是在凑字。
- 5、教会我如何运用微信来实现营销推广，找着最适合最有效的方法
- 6、对于微信平台，不再谈论，人是活的，书是死的，如何去用，取决于机会和自己
- 7、此书不错，部分有打广告嫌疑，不过总的案例还可以参照的
- 8、入门。但是希望有更深入的内容
- 9、浪费了我一个晚上的时间！
- 10、赞
- 11、没干货 标题党
- 12、看的热闹，，，其实什么都没说。。。
- 13、把微信的价值介绍了，厉害
- 14、烂书一本，很多内容重复堆砌。请作者不要浪费大家时间。
- 15、总体内容还好，较适合刚认识微信的人士之用，不够探析微信及其营销，书本标题“玩转”还不能完美地应用到此书上，内容有很多重复。但基本内容都有，毕竟微信是新生物，它每天都在改变和发生变化。
- 16、期待已久的书，别人推荐的，不错
- 17、凑字骗钱
- 18、不仅仅局限于普通功能下的微信营销功能
- 19、整体来说较差，内容空洞啰嗦，一个概念可以在书中反复出现好几遍，有凑字骗钱的嫌疑，一些案例还好
- 20、要是想真正了解微信,玩转微信营销,建议还是考虑其他的.
- 21、#kindle#凑字数的货，单个案例恨不得说一百遍…
- 22、本书主要论述了腾讯微信比新浪微博有哪些优势，看完以后让人认识到了最有前途的还是阿里巴巴的淘宝
- 23、泛泛而谈，干货甚少。
- 24、太宽泛了，一点实用性都没有，最多算是普及知识而已。可以说是买的分文不值。
- 25、这类书看了几本就会发现同样案例都是反复在用…不过相比看的另外几本这个算凑合了
- 26、天下文章一大抄
- 27、不怎么好啃，几乎等同于一本说明书，一篇论文的前言。如果是在2013年看或许还不错，但在今天看，确实是太迟了一点点。
- 28、微信现在的发展已经如火如荼了，这本书讲的还的蛮中肯的，从营销角度带我们走进微信。

摘录：

“微博与微信是不同性质的应用，升级版‘V5’就是要让强关系更强。”

微信营销的安全须知 随着微信的日益火爆，因微信发生的不安全事件也越来越多。

- 29、内容空洞，不建议购买。
- 30、实际操作的东西太少，理论的多了些
- 31、适合想用微博进行营销的企业和创业人士阅读。里面解释了，微信营销的原理和方法，还教授了怎样建立微信公众平台。
- 32、有些内容过时，但可借鉴。
- 33、有些营销的tips还是可以借鉴的 又丰富了我们的idea wall 但是这种只需要一篇文章就能说明的东西就不用写成一本书了
- 34、下午没做ppt躺床上看完了这本快餐书，前半本讲微博和微信营销的比较和特点分析的很到位，微博的快和广，微信的精和准，相结合是做新媒体营销的好途径，微博适合品牌传播，微信适合和客户

《无微不至：5分钟玩转微信营销》

建立良好的互动，天然的细分市场适合深度挖掘客户，做好口碑营销。后半部微信营销的方法没有创新，或者这样的创新也是整个业界的难题，O2O这么大的市场微信是个很好的切入点，希望生活中能遇到这样灵光一现的时刻。

35、不可忽视的一本微信书

36、K读物的好推荐，虽然吧，已经过时了，但可以当做是总结咯

1、现在已经有很多微信用户享受到了这一服务，在微信的会员卡功能中，在某些能够提供微信营销的商户，当微信用户打开微信的会员卡，里面所有的促销商品都会呈现出来，用户可以根据会员卡的推荐来进行选购，这些所提供的商品都有一定的折扣。相对于目前的营销实践，微信还有巨大的提升空间，以腾讯的商业能力，相信微信将被给予更多的关注。从目前对微信的产品规划来看，腾讯的目标绝不是提供简单的语音聊天服务。相对于其他的电子商务而言，基于微信平台的电商模式的搭建将成为腾讯在电商领域的又一个突破口，相信腾讯不会放过这样的机会。在这一方面，有的企业已经开始大胆尝试，利用微信平台实现其业务模式，例如，最近南方航空就基于微信平台开通了为乘客提供办理登机牌、选择座位等增值服务。从用户使用情况来看，效果良好。用户刘卫峰说，南航开通的通过微信办理登机服务的业务，对于商旅人士是一个很好的增值服务——流程繁琐的业务在手机上就可以轻松搞定。相信这类微信业务的不断推出，能够让更多的企业和用户受益。当然，微信还必须创建电商模式与微信之间的互联，这是微信需要突破的瓶颈。这要看腾讯的电商业务能否和微信很好地结合起来。而目前，众多对微信营销进行研究的专家学者，都致力于微信的营销实践的研究，这在一定程度上能够助力微信发挥营销工具的作用。对于微信来说，它的另一个发展瓶颈，可能来自于腾讯自己。

2、书中语言简洁，能让我们更加明白如何运用微信这个功能。微信是一个新鲜事物，越来越多的人习惯于频繁使用微信，并开始接受微信公众账号推荐的商品信息。目前微博的营销模式已经有所乏力，受微博营销内容的限制，目前微博营销更多地停留在信息的传播上，对于互动性感知较差。希望通过读这本书让我找到如何使用微信做更多营销推广的方法。在此也推荐给大家看。

3、国内的一些中小型企业，包括美肤汇等开始利用微信独有的特性，进行本地营销推广，并且推出微信会员卡，利用公众账号进行微信客服、预定等相关服务。还有一些B2C（Business-to-Customer，商家对顾客）网站通过微信的第三方接口，进行商品分享、品牌传播及信息传递。除了这些，还有名人、明星、大型媒体和机构纷纷创建微信公众账号，进行二维码的推广和精准的信息传递。一些品牌商家也开始通过公众账号推广产品，传播品牌，并相继推出会员卡、优惠等，把LBS（Location Based Services，基于位置的服务）完全融进O2O，国内知名的案例有星巴克，美丽说，蘑菇街等。一个比微博营销更具商业魅力的营销模式，正在发挥着微博营销无法比拟的商业优势。表现了微信这个功能不断在强化和强大。

4、微信这东西，初始感觉是个人玩玩的东西。至少现在短信、彩信、手机QQ，都被微信整合了，怪不得移动等商家会着急上火呢。看过这本书，才知道微信还有这么多玩法，而且还是很大的商机。正所谓外行看热闹，内行看门道，这书没有讲多深奥的技术知识，而是讲的微信的商业运用，提醒广大商家如何更好地理解微信，理解移动互联网，从而从中找到适合自己的生意模式。内容浅显易懂，对于各种应用模式的解读简洁而实用，边看我就边注册了一个公众账号，到今天已经有了一些关注账号，而我群发的信息也得到了很好的回应。有意思！

5、对于我们这些微信用户来说，微信不仅仅是一个一对一联系的通讯工具，更是通过一对一的关系建立起彼此信任的平台。很多企业和品牌虽然是用公众账号来做营销，但他们还是会因为思维惯性而对它们产生信赖感。无论从品牌好感上，还是从商务转化上，都是其他互联网、移动互联网渠道所无法比拟的。同时，微信还是一个新鲜事物，越来越多的人习惯于频繁使用微信，并愿意接受微信公众账号推荐的商品信息。目前微博的营销模式已经有所乏力，受微博营销内容的限制，目前微博营销更多地停留在信息的传播上，对于互动性感知较差。微博的网状关系更适合企业品牌的传播，而微信的一对一关系模式更适合深入的交流，而这种深度互动才是实现营销目标的基础。做为一个自媒体平台，微博的天然特性更适合品牌传播，微博的传播广度和速度惊人，但传播深度及互动深度不及微信。我们可以把微博平台试想成一个演讲场所，一人在上面讲，其他人在下面听，只不过偶尔有人应答而已。微信更像两个好友在冬日下午的茶楼泡上一壶普洱席地而坐，彼此交流内心世界，这种效果的深度和广度不言而喻。所以对商家、品牌来说，若要更深入地与客户产生交互、转化，微信是最好的选择，微信好友间的信赖是实现高转化率的基础。

6、微信与微博不同，微信在某种程度上可以说是强制了信息的曝光，信息可以完全抵达预订的客户那里，当然前提是你们之间已经建立了必然的联系。微信不仅能够实现微信好友之间的信息传递，更重要的是微信作为公众平台信息的到达率是100%，微信还可以实现用户分组、地域控制在内的精准消

《无微不至：5分钟玩转微信营销》

息推送。这也正是营销人士欢呼雀跃的地方，时至今日，在营销领域，很难有哪一款软件，可以真正实现对客户的精准细分，而微信恰恰做到了这一点。作为营销人只需把精力花在更好的微信传播方案上，而不是苦于找不到自己的目标客户上。从这一点上，我们可以看出，微信公众平台上的粉丝质量要远远高于微博粉丝，微信平台只要控制好信息发送的频次与发送内容的质量，就会得到用户的很好反馈，相对于粘性较高的用户来说，一般不会产生强烈的反感，这在很大程度上帮助我们实现了信息的送达，并有可能将微信用户转换为企业微信平台的忠诚客户。

7、现在，有越来越多的人在研究微信营销。很多人将研究的方向聚焦于草根如何做好公众账号。草根微信营销是较早觉醒的一部分群体，这个时候较少有企业开展微信营销。微信营销的价值所在是强相关性，草根微信能够做好的就是把内容做到极致，但是，如果草根微信采取传统的微博营销的方法，对其粉丝进行广告推送，势必造成粉丝对草根账号的反感。在一定程度上，微信现有的公共平台的模式对于一些草根开展微信营销设置了一些小小的障碍。不过对于草根微信营销的模式，还在进一步的架构和实现中，不排除可以出现更好的草根微信营销的途径和方法。微信营销的价值更加倾向于B2C。相比微博营销来说，目前微信营销的趋势逐步向企业官方微信倾斜，草根大号推送广告的效果呈递减趋势。网民更信任官微的信息，特别是由企业官方微信带来的产品链接的点击比率不少。微信的公众平台可以解决两个层面的问题，一是解决了用户对信息的针对性的需求，二来是布局移动电子商务和O2O领域。微信在其产品所设定的战略目标上，公众平台仅仅是其中重要的一环。微信的未来掌握在企业商家手上，也掌握在用户手上。微信的价值在于它的未来，微信的架构能够彻底改变互联网的未来，微信的布局在于下一步互联网的发展，那就是移动互联网。

8、我是如何让微信订阅号打开率达到100%+文/佟海宝从9月23号开始尝试运营微信公共账号【北京沙龙】，12月23号正好3个月。一共发了55条微信，累计不到4000的粉丝。可能对很多微信大咖来说，这点粉丝还不够他们零头多，但我的账号有20%的内容打开率都达到了100%以上，最高一条达到18000%（哈哈，初级账号都有可能做到的）。今天我想跟大家分享的就是一个微信探路者的一点感悟。欢迎交流指导。定位之前一直想尝试做一个公共账号，但是一直没想好领域，想过搞笑的但是肯定做不过冷笑话，想过做个性自媒体肯定搞不过遭边往事，想做语音节目有罗辑思维这座大山，所以在微信中也需要寻找细分市场。经过一段时间的观察，发现互联网，创业，搞笑的居多。而线下活动推荐的账号非常少，只有零星几个，而且由于工作环境，很多朋友都很喜欢参加线下活动，在北漂的人群中，周末没事做是普遍现象，所以就产生了大批大宅男，宅女，大龄单身，所以线下活动是丰富北漂人的一个很好的平台，这些人不参加可能不是因为懒，而是因为不知道，找不到。所以我决定做北京线下活跃人群的市场，做了【北京沙龙】这个账号，只针对北京用户，推荐最新，有趣，有料的线下活动。我的理念就是——“给生活加点料”。定位清晰之后，就要去考虑内容设计的问题，用什么样的内容影响你的目标群体。内容设计在内容这块，我也是边学习，边摸索。我发现我关注的很多账号发的内容都很像或者根本就是一样的，新闻，评论，文章，都是拿来主义，这样的内容其实没有价值，因为我们现在信息获取的平台非常多，微信只是其中一个，所以这些账号很难保证信息的新鲜度。就不能给出一个必须关注的理由。所以内容要想值得关注，首先要有自己的独特观点，或者保证独家，或者保证你的信息能满足粉丝的心理需求。在这里我也应用了2/8法则。20%的爆点内容，80%的日常信息。爆点内容什么是爆点内容，就是能够满足人的本性的内容。人类的本性主要分为“求生欲”和“表现欲”。吃喝拉撒，衣食住行都是求生欲望，当人出现等级之后，就产生了表现欲。比如微信圈里会有很多人转发“雾霾”“疾病”“食品安全”等内容，这是基本的求生需求。还有很多人会分享很多高大上的内容，“名人名言”、“国际政治”、“行业动态”等内容，这些就是表现欲，让朋友们看看，我关心的内容是有层次的。营销中，人们经常被利用的欲望有“恐惧，贪婪和希望和好奇心”，比如上文提到的健康问题就是利用的恐惧，各种转发点赞送奖品利用的是贪婪，希望也许就是表现欲。人们不能承认自己无知，所以引发好奇是很有必要的。看看我发过的一些爆点内容。这些文章的打开率都异常的高，也可能是因为粉丝基数小造成的比例大，但这个趋势是没问题的。日常信息爆点不常有，多了就腻了。作为一个线下活动推荐账号，日常的工作还是需要提供一些落地的靠谱信息的。我的80%内容都是本周的活动信息，我不会推荐一周以后的内容，因为线下活动的特点就是及时性，而且现在每个人获取信息的渠道很多，数量也是惊人的，所以N多天以后的内容，很容易被忘记，你的内容没有新鲜感，这样他们对你的账号就没有依赖了。而且我坚持以单图文的形式推荐，有两个好处，第一：解决了大部分有选择恐惧的抉择问题。第二：每条信息都有足够的曝光量，保证打开率。因为你可能也有感觉，当一个账号一次性发布3条以上的多图文的时候，可能选来选去，最终的选

《无微不至：5分钟玩转微信营销》

择是关掉，因为做选择太痛苦了。传播做营销，没有传播，那还玩的下去吗。所以对你的账号来说，如何传出去，才是王道，让更多人知道你的账号是首要目的。最近比较流行的粉丝营销概念，前期要积累一批忠实粉丝。让他们成为你的第一批免费传播手。以我的账号为例，前期的推广主要靠以下几个渠道。朋友圈分享微信诞生后，除了方便朋友交流沟通，朋友圈成了一个很好的展示舞台，就像前面说的，这里是满足表现欲的好地方。经常看到朋友圈有人分享《男人关心的事情，决定男人的层次》《女人不得不知的爱自己的几种表现》《高品质生活的几种表现》，其实分享这类文章都是在向大家展示，我是在多努力的摆脱屌丝阶层啊。因为我也是其中一位，身边的朋友都差不多，所以了解你的圈子特点之后，我的账号前期发的一些内容都是帮助他们提升层次的。比如《京城那些你不知道的咖啡馆》《北大蹭课指南》《北京那些特色书店》这些内容足以帮助你证明，你不再是挤公交，吃泡面的屌丝了，而是可以淡定的坐在咖啡厅玻璃幕墙后面看杂志，谈公事的高级白领了。（在此，感谢那些被我盗用内容的文章编辑，虽然里面加了我整理的部分内容，但我还是会注明出处的，我是一个有职业操守的银）所以，了解你所能影响的环境特征，是营销的第一步。关键朋友推荐这个和微博很相似，就是KOL，找到一些微信中的大号，好友多的人，让他们帮你推荐你的内容，会带来很多关注和分享，追随大咖，也是粉丝营销的重要手段。具体方法，就是没有方法，看你的人脉了，是否能厚着脸皮求助别人了。群营销随着微信5.1的省级，百人大群不是梦了，虽然我觉得它有发展成第二个QQ群的潜质，虽然有很多人会屏蔽消息通知，但是由于是早期，大家还是很活跃的，把好的内容分享到你所在的微信群里，或扩大你的朋友覆盖率，同样会带来很多关注和分享。你有没有看过自己的个人微信有多少好友，我截至到写这篇文章的时候有566个个人好友，再加上混迹几个百人大群，直接覆盖的好友也有上千了，基数大了，被传播的几率也就更大了。其他渠道如：微博，QQ，名片，网站，媒体等平台，基于你过往积累的人脉和影响力，从这些平台向微信导入粉丝，是一个常规手段，但是不要指望百分百的导入，据说小米上百万的微博粉丝，导入微信的也只有10%，40%的粉丝来自于他们的官网二维码曝光，其余的粉丝来自于各种活动（信息来自网络，没有证实）。那如果你是一个官方微信，那么你的网站，你的媒体渠道将是你粉丝的重要来源。至于用什么方法转化，就八仙过海，各显神通了。细节都说细节决定成败，但细节的应用还是需要个人把握的，要根据账号自身特点，根据覆盖粉丝特征来决定，我分享一下我比较关注的几个关键点。题目名称说白了就是标题党，如果做营销的不知道为什么，那我觉得可以看看其他职业有没有好机会吧。但是还有强调一点，标题党也不能失真，这点是保证你账号口碑的关键。文章标题就是一句广告词，“农夫山泉有点甜”，多少人因为这句话决定买农夫山泉的？这句经久不衰的广告语就相当于文章的标题。好奇心，求知欲都会促使粉丝做下一步行动，农夫山泉为什么会甜呢？我要看看是不是真的甜，买来一瓶尝尝就知道了。比如我发的一篇文章《北京那些你不知道的特色书店》，不点开怎么知道你到底知不知道，也许某个书店就在你家楼下呢。好奇心害死猫——管用。图片我之前说过，我直发单图文的内容，那么对于单图文的内容图片会占一半以上的界面比例，图好不好，也是吸引人点击的重要因素。这里要求运营者要有一定的审美能力，如果再有一些平面设计的功底，那就完美了。图片选择分两点，一是颜色，颜色是一门高深的学问，其实我也不懂，分享一些颜色的基本功能，比如：红色代表热情，又代表警示有着强烈的刺激感，比如绿色代表希望，也代表安全。比如紫色代表高雅，也代表神秘。。。太多的不说了，百度比我懂得多。如何利用颜色，要根据内容选择，根据你的标题传递的信息选择相应的颜色的图片。二是内容，用什么内容的图片，不仅要根据标题选择，还要根据粉丝来选择，我的粉丝中60%是女性，那么女性喜欢什么样的内容，要有点一知半解。比如爱美之心人皆有之，女人爱美是女人的天性，所以选择图的时候，美观度要把握好，在圣诞节的时候我发了一条内容《迈瑞克瑞死么死，点开有惊喜！》，在两个图片中犹豫了半天，后来在身边的朋友中做了一个小调查，最后性感的圣诞美女，战胜了一排美腿的图片（美腿和圣诞有什么关系？没有关系，因为美腿跟惊喜有关），于是就有了下面这篇文章。不仅男人喜欢美女，女人一样也喜欢，不信你问问身边的美女。条数我个人倾向于单图文，原因前面说了，就不重复了。打开速度如果半天打不开，肯定就会关闭了，所以打开速度对于分享和阅读有很大影响，没有wifi的情况下，图片很多的内容打开慢，浪费流量，没有耐心，就导致分享量的流失，如果是多图或者视频的话，可以在标题或者摘要注明“亲，多图烧流量啊，请在有wifi的情况下查看”。摘要摘要就是单图文中图片下面的一段文字，很多人会忽视摘要部分，让摘要的内容自动添加，其实这部分内容对于单图文来说还是很有用的，这里是对你标题和图片的一种附加解释，可以让别人了解你的内容是什么，还有一个好处就是可以当作广告位。如果仔细看我前面的几张截图可以发现，我的摘要都是一样的，也就是相当于我的广告图，为什么每篇都一样，想想你为

《无微不至：5分钟玩转微信营销》

什么能记住脑白金就知道了。我分享两种摘要，第一个是辅助内容的，第二个是广告展示的。内容引导人性中还有一个重要的就是懒惰，所以营销人员需要像保姆一样去告诉粉丝，你要怎么做，才能关注我的账号，你要怎么做才能分享给别人，都是苦口婆心的引导，恨不得手把手教啊。比如：这篇文章值得收藏，不分享就xxx，虽然大多数人都很熟悉微信的操作了，但是不过分的引导还是对于传播有一定作用的，而且引导语是否简洁，图做的是否好看也有一定的影响，来看看我的引导语变化历程吧。在文章的最前面，形成固定的引导区域。个人投入最后呢，跟大家分享一些口水话吧，俗话说“付出才有汇报”，虽然有点老掉牙，但是流传至今还是有一定意义的。最开始我运营这个账号纯属兴趣，利用业余时间来做，但是随着粉丝多了，需求多了，想法多了，找我合作的多了，必然使你投入的精力会增加很多，比如写这篇文章，可能一个月前就有打算，但是工作忙一直没有时间，眼看2013就结束了，再不留点东西，今年白过了，所以这几天晚上下班回家开始写，写到现在已经凌晨1点了。等着天上掉馅饼，那也需要你走出家门才能看见天啊。再一个就是要学习，跟优秀的人学习，跟对手学习，有一天我问同事，你们都关注了多少公共账号啊，有说4个的，有说40个的，我数了半天，95个。你可能会问，你关注这些能看完吗，其实看的内容还真不多，主要是关注这些账号他们是怎么做的，长处是什么，短处是什么，我作为一个粉丝，如何评价这些账号，如何体验这些账号，这对于运营自己的账号很有用，互联网变化太快，今天还研究去淘宝花钱搞个认证呢，刚交完钱，第二天微信自己推出了认证服务，今天还找人花钱开通150人大群呢，刚交完钱，第二天微信升级了，免费申请100人大群，这我跟谁说理去，把钱还我!!!还有一点就是关注内容，都在喊内容是王道，但属于自己的王道还得自己摸索，拿来主义固然便利，但是不加工就输出，那你的账号最多就是一个复读机，没有关注的必要，拿来的东西一定要加上自己观点和内容，如果有能力，原创才是最牛掰的，如果更有能力，内容全部UGC，那就没的说了。所以投入时间制作内容，才能保证你的粉丝不流失。我发布的活动消息，也是来自网络，经常会有粉丝给我反馈，哪个活动好，哪个活动信息有误，这些都是你的内容对他们产生的影响，秉着负责的态度，要传递真正有价值的内容，才能做好口碑。最后嘚吧一句，为粉丝寻找福利。别总是指望粉丝为你传播，为你摇旗呐喊，你还要适当给粉丝一些回馈，让他们有甜头可尝，才会增加互动，增加粘性。粉丝就是上帝，伺候不好上帝，上帝会放弃你的。圣诞节我自掏腰包，制作了20张明信片送给粉丝，引起一轮互动小高潮，还有粉丝要给我回赠礼物，好开森！嘚吧半天了，欢迎各位批评指正。

9、现在是人手一部智能手机的时代，当然，下载APP软件时也少不了它——微信！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。人们这又是通过一个互动平台来展示他的魅力所在。。无论您是何种职业何许人都逃不过对他的吸引，在互联网飞速发展的时代里，做为80、90后一代的我们也是很喜欢他的，当然，更推崇他的原因不仅仅局限在语言聊天、发信息、发图片这些功能，我们希望再步入一个新层次，体现出他的与众不同，希望他的功能可以体现到营销这一块，这是也是选择来看这本书的原因。期待能给我不一样的收获。

10、玩微信已经很久了，但是还是第一次看到关于微信营销写得这么全面的书。微信现在很火爆，但是真正运用到营销中，还要需要我们做很多基础的工作，微信和微博的不同优势书中也写的很明白，怎样做好微信营销在书中都有详细阐述，正在学习中，个人认为书写的还不错，还是很有帮助的！

11、感觉本书对那些商家还是比较有益的，对于我们这些平常不太玩这些的人来说没太有益。书中大部分内容都在说如何使用微信来实现它的营销渠道功能。如果真是推广者，用这个挺不错，毕竟当下这个工具的传播速度非常之快，而且还不会像微博一样被骚扰，微博实在是不敢恭维，粉丝都是一些广告，成天发些没用的东西，让我大失所望。以前还以为挺好玩的，后来慢慢的觉得太让人烦，没有一点有营养的东西。现在玩微信至少可以省钱省流量，开通语音聊天，方便快捷，其次是加好友是一对一的方式，不会被其它人打扰。再次就是还有二维码、扫一扫，查自己的位置找好吃的好玩的等等。还是想继续看完。这本书虽然简单易懂但是内容还是有的，多学点知识总是有益而无害吧！

12、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。今天了解到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。通过微信营销的传播方式就犹如细菌的扩散，无论你走到哪座城市，哪个地方都离不开微信的扩散和蔓延。其实这是一本很好的微信营销教科书，从书中体会微信的强大功能同时也补充我们对微信仅仅只有一两个功能的看法，就如我们眼中的微信是语音聊天、发信息、发图片、分享一些生活中的趣事，感觉还是没有走出QQ和微博的视角。但如果您仔细看了这本书，您会发现。这本书从各个层面各个角度都有分析和

《无微不至：5分钟玩转微信营销》

介绍到微信的力量，它确实不可小觑。书中说：如何教我们5分钟玩转微信营销，我也是被这个书名所吸引过来，不得不承认，在这个高科技、互联网发展迅速的21世纪，如果您作为一名职场人员还没有具备这些基本常识，好像有点落伍，所以我今天也是有感而发。翻看了此书，微信的功能除了沟通，还有推广、营销、传播、搜索等功能。我相信当我在读完此书后能给我带来对微信营销不一样的触感，因为我现在有急于了解他、想知道他的功能强大的原因所在。希望我的看法也和您的想法会不谋而合。认真看完再来分析吧。

13、现在是人手一部智能机的时代，下载APP软件时当然也少了最热门的——微信！但真正能玩转的能知晓它背后功能的可能是小范围人吧。今天看这本《微信营销》给我带来触动，它的到来无可厚非的标示着互联网时代的进步，随着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。所以今天我想要通过对微信营销学的了解而选择读这本书，希望它能给我对另一种营销学的认识和我将要用它推广的真正意义。

14、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。

15、微信现在的发展已经如火如荼了，这本书讲的还的蛮中肯的，从营销角度带我们走进微信。摘录：“微博与微信是不同性质的应用，升级版‘V5’就是要让强关系更强。”微信营销的安全须知随着微信的日益火爆，因微信发生的不安全事件也越来越多。

16、微信带给我们沟通交流方式的改变，但这不是最重要的，重要的是微信给更多的人带来商机，由于微信的特性，也给人们应用于营销带来了巨大的影响力，也是目前任何一种营销方式都无法超越的。本书正在学习中，希望也能搭上移动互联网的快车，用好微信给企业和个人带来更多的发展机会，个人认为书写的很全面，也很实用，会推荐给好友分享！

17、随着微信不断的壮大，谁都知道这是一个大金矿，微信的一对一关系型目标消费者群体，以及微信本身所具备的LBS定位功能，都让微信成为点对点营销的利器。利用好微信用户的关系和细分市场，借助点对点营销的精准特性，实现营销信息向购买行为的转化，这是企业微信营销需要驾驭的方向。在微信上，用户与用户之间是对话关系，微信的普通用户之间，需要互加好友，这才构成一个对等关系。而微博普通用户之间则不需要互加好友，双方的关系并不对等，而是一对多的多重对应关系。同时，微信是一个私密空间内的闭环交流。微博则是一个更为开放的扩散传播平台。一个向内，一个向外；一个私密，一个公开；一个注重关系，一个注重关注；一个注重单向，一个注重互动；一个注重交流，一个注重传播。微信用户主要是双方同时在线聊天，而微博则是差时浏览信息，用户各自发布自己的微博，粉丝查看信息并非同步，而是刷新查看所关注对象此前发布的信息。这种同时与差时也决定了微信与微博的功能与内容之差。很多人会问，微信用户会超过新浪微博用户吗？现在只能说，微信的前景十分可观，完全具备这样的基础和可能。你可以没有微博，但你肯定有QQ号。根据微信和微博的官方数据，截止到2012年6月底，新浪微博注册用户数达到3.68亿，而腾讯QQ账户数为7.84亿，同时，截止到2012年3月，微信注册用户数已经达到1亿，根据推测，最终将超过QQ的用户数。有这样一种说法：微信1万个听众相当于新浪微博的100万粉丝。这种说法有点夸大，但有一定的代表性。在新浪微博中，僵尸粉和无关粉丝很多，而微信的用户却是真实的、私密的、有价值的。

18、喜欢上面那一章节：微信的营销价值在哪里，虽然里面内容不全，但他很好的诠释了微信价值所在，不再是单纯的理解意义上发图片、语音聊天这些简单功能，每一个软件都需要我们好好的去推敲，以最快最便捷的方法传播开来。我喜欢这本书，在此分享一下我的个人看法。

《无微不至：5分钟玩转微信营销》

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