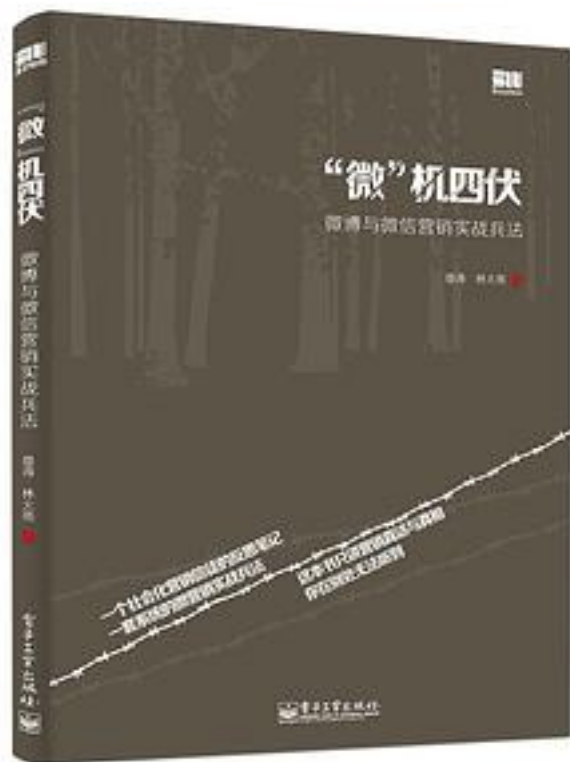


“微”机四伏——微博与微信营销实战兵法



[“微”机四伏——微博与微信营销实战兵法_下载链接1](#)

著者:晏涛

出版者:电子工业出版社

出版时间:2014-8

装帧:平装

isbn:9787121238703

这本书最大的不同是什么？这里不仅会讲观点、讲案例，更是在引导你作为营销人如何建立系统思维。读一读作者在实践中微营销过程中的一路反思，有成功、有失败，最难能可贵的是真实，你会很有收获和共鸣。书中涵盖了微博与微信两部分内容。也许你会觉得现在早已不是微博的时代了，不需要再看有关微博营销的内容。你错了！这部分内容其实是教你跳出微博去学习社会化营销。工具在变，但真相未变。在微信营销部分中，微信推广技巧与案例解读是亮点，值得细读。

《“微”机四伏——微博与微信营销实战兵法》适合正在从事或者打算从事微博/微信营销、社会化媒体营销相关工作的中高级管理者、执行者阅读，是一本普适性社会化营销书籍，是社会化营销从业者不可错过的实战指南。

微时代来临，有人觉得危机四伏，有人觉得机会遍地，你想做哪一个？

作者介绍:

晏涛：也称“三寿”，一个社会化营销的信徒，长期专注新媒体与移动互联网营销研究实践，现为七星会新媒体研究院执行院长。曾任职于知名电商企业，负责社会化媒体营销与在线社区运营，成功策划众多营销案例，创造数百万元销售成绩；后从事数字化营销培训，为奔驰中国、中国移动、中国联通、OPPO手机、第一财经、东风汽车及国际知名4A广告公司凯络中国（carat）、阳狮集团（Publicis Group）、灵智传播集团（Euro RSCG Worldwide）等企业市场人员提供社会化营销培训指导。国内首个受邀担任“香港首届微博营销特训班”主讲嘉宾，曾为《销售与市场》、《成功营销》等权威营销杂志连续撰稿，在梅花网、派代网、艾瑞网、亿邦动力、Socialbeta等网站媒体开设专家专栏，迄今已发表数十万字营销观点和文章，观点犀利、实操性强、接地气，曾被誉为“干货达人”。

林大亮：微信海商学院院长、《微信营销与运营攻略》作者、北京大学电子商务总裁班导师、创业家黑马营成长导师、易观网专栏作家、优米网特聘专家，曾在百度旗下产品担任要职。具有多年互联网运营及传媒、营销管理培训的从业经验，精通各种新媒体营销以及企业的战略环境实施布局整合。曾接受《扬子晚报》、《鲁中晨报》、《秦皇岛晚报》、厦门电视台、甘肃电视台等多家媒体专访，主持和参与多家世界500强公司及中国TOP 100公司的营销服务项目。参与主导咨询和服务的客户包括：华为集团、慈铭集团、玛氏箭牌、通用磨坊、修正药业、海尔集团、中国银行等知名企业及数千家本地中小企业和商家，并协助各企业的移动互联营销项目落地。

目录: 第1章 微时代·微营销 / 1
1.1 微营销，时代的选择与机遇 / 2
1.1.1 到底什么是微营销 / 2
1.1.2 互联网用户的迁徙之路 / 4
1.2 微营销和传统营销的区别 / 6
1.3 微营销的优势 / 7
1.4 微营销能做什么 / 8
第2章 微传播·微博引发的企业营销革命 / 11
2.1 微博作为社会化媒体传播的6种特征 / 12
2.2 微博正在改变消费者的行为与角色 / 14
2.3 企业微博在消费者消费过程中的使用 / 18
2.4 微博营销的6大价值 / 20
2.5 微博营销的5步思维策略 / 22
2.6 微博营销的5大误区 / 23
2.6.1 粉丝数量决定企业微博的价值 / 23
2.6.2 微博是一个低门槛、低成本的营销方式 / 24
2.6.3 微博营销一定要开通官方微博 / 24
2.6.4 微博营销等于社会化营销 / 25
2.6.5 急于寻找快速增加粉丝的方法 / 25
2.7 微博营销成功的关键是什么 / 26
2.8 微博营销赢在双系统运营 / 26
2.8.1 内系统，建立微博自身运营体系 / 27

2.8.2 外系统，建立微博运营资源体系 / 28	
第 3 章 微实战·微博账号化身微官网 / 30	
3.1 微博平台的选择 / 31	
3.1.1 用户规模与活跃度 / 31	
3.1.2 企业目标粉丝与平台用户的匹配度 / 32	
3.2 微博昵称的确定 / 32	
3.2.1 具备品牌关联度 / 33	
3.2.2 尽量去官方化 / 34	
3.2.3 昵称要简单易记 / 34	
3.3 企业微博的装修 / 35	
3.4 企业微博2.0升级版 / 36	
第 4 章 微实战·无定位不营销 / 40	
4.1 企业微博身份定位：我是谁 / 41	
4.1.1 你的产品和服务是什么 / 41	
4.1.2 你的生意模式是什么 / 42	
4.2 企业微博功能定位：你想干什么 / 44	
4.2.1 企业微博的商业目标 / 44	
4.2.2 不同商业目标的几组考核指标 / 45	
4.3 企业目标群定位：你的粉丝是谁 / 48	
4.3.1 粉丝在哪里 / 48	
4.3.2 清楚描述出你的粉丝是谁 / 49	
4.4 企业微博形象定位 / 50	
4.5 案例分析：企业A如何成功将品牌微博人格化 / 51	
4.5.1 塑造人格化的品牌微博 / 53	
4.5.2 微博个性与品牌调性完美统一 / 54	
4.5.3 内容精心设计，完美植入企业品牌 / 55	
4.5.4 互动是最好的人性化表达 / 55	
第 5 章 微实战·内容好才能为王 / 57	
5.1 好内容如何规划 / 58	
5.1.1 一条合格微博的内容标准 / 58	
5.1.2 一个标准的微博内容规划表 / 61	
5.2 内容撰写的6种技巧 / 62	
5.2.1 故事化 / 63	
5.2.2 拟人化 / 63	
5.2.3 趣味化 / 64	
5.2.4 引用化 / 64	
5.2.5 实用化 / 65	
5.2.6 利益诱导 / 65	
5.3 微博内容如何发布 / 67	
5.3.1 摸准时间规律，抢占第一屏 / 67	
5.3.2 微博发布少用定时器 / 68	
5.4 实例分析：如何策划企业微博内容 / 69	
第 6 章 微实战·微博吸粉大法 / 72	
6.1 微博推广的原则 / 73	
6.2 微博推广的方式 / 74	
6.2.1 微博站内推广 / 74	
6.2.2 微博站外推广 / 74	
6.3 如何提高推广渠道的粉丝转化 / 76	
第 7 章 微实战·玩转微活动营销 / 79	
7.1 微博活动的原则 / 80	
7.1.1 目的明确 / 80	
7.1.2 公平透明 / 80	
7.1.3 因势利导 / 81	
7.1.4 效果可衡量 / 81	

7.1.5 奖励有限 / 81	
7.1.6 规则简单 / 82	
7.2 微博活动的分类 / 82	
7.2.1 微活动平台活动 / 83	
7.2.2 微博自建活动 / 85	
7.2.3 微博整合营销活动 / 88	
第8章 微实战·粉丝互动管理 / 91	
8.1 粉丝日常互动工作 / 92	
8.1.1 咨询答疑 / 92	
8.1.2 投诉处理 / 92	
8.1.3 互动评论 / 94	
8.1.4 主动搜索 / 95	
8.2 粉丝日常管理工作的 / 95	
8.2.1 粉丝分组管理 / 95	
8.2.2 重点粉丝的关系维系 / 96	
8.2.3 粉丝回馈奖励 / 97	
8.2.4 粉丝意见征集 / 97	
第9章 微实战·打造微团队 / 100	
9.1 微博运营团队构架 / 101	
9.2 微博运营的考核 / 102	
9.2.1 企业微博的考核指标 / 102	
9.2.2 微博运营团队的考核 / 103	
9.2.3 微博运营人员日常注意事项 / 104	
9.3 微博营销从业人员如何发展 / 104	
第10章 微实战·排兵布阵玩转微矩阵 / 107	
10.1 何谓微矩阵 / 108	
10.1.1 微矩阵的定义 / 108	
10.1.2 建微矩阵的理由 / 109	
10.2 建立微矩阵的4个原则 / 110	
10.3 微矩阵运营策略 / 110	
10.3.1 蒲公英传播模式 / 111	
10.3.2 放射式 (HUB) 传播模式 / 112	
10.3.3 双子星传播模式 / 113	
第11章 微博运营的考核与数据分析 / 116	
11.1 微博运营中常见的数据指标 / 117	
11.1.1 运营型通用指标 / 117	
11.1.2 效果型特定指标 / 118	
11.2 不同企业的微博运营考核指标 / 120	
11.3 设计有效的微博运营报表 / 121	
11.3.1 微博日常运营报表 / 121	
11.3.2 微博活动日报表 / 122	
11.4 如何通过数据指标分析企业微博运营 / 124	
11.4.1 如何分析微博运营日报表 / 124	
11.4.2 如何通过月度微博运营报表数据来分析 / 126	
11.4.3 如何对比分析不同企业微博运营的好坏 / 128	
第12章 微实战·危机如何变“微”机 / 132	
12.1 微博上常见的危机分类 / 133	
12.2 如何预防微博上危机的发生 / 134	
12.2.1 加强舆情监测 / 134	
12.2.2 重视用户的投诉并且及时处理 / 134	
12.2.3 对运营人员进行基本微博培训 / 136	
12.2.4 对于信息发布的真实性要严格审核 / 137	
12.3 微博上的危机处理原则 / 137	
第13章 微时代·移动互联网与微信营销 / 141	

13.1 移动互联网营销的新时代 / 142	
13.2 APP营销与微信营销 / 143	
13.3 微信营销开启移动互联新时代 / 145	
13.4 如何选择和应用微信营销 / 146	
第14章 微操作·微信公众平台基础事宜 / 149	
14.1 解读微信公众平台 / 150	
14.2 微信公众平台注册事项 / 152	
14.3 微信公众平台的定位及微信支付 / 155	
14.3.1 微信公众平台的定位 / 155	
14.3.2 微信支付解读 / 156	
14.4 微信公众平台的规划技巧 / 167	
14.4.1 自助问答类 / 167	
14.4.2 会员服务 / 168	
14.4.3 自助查询类 / 169	
14.4.4 活动类服务 / 169	
14.5 微信营销效果的量化与评估 / 170	
14.5.1 微信营销的评价标准 / 170	
14.5.2 微信公众平台的数据分析应用 / 171	
第15章 微操作·解密微信支付及应用 / 174	
15.1 微信支付功能申请 / 175	
15.1.1 申请流程指引 / 175	
15.1.2 首期开放微信支付的经营类目及相应资质要求 / 178	
15.1.3 资费标准 / 179	
15.1.4 商户申请开通商户功能常见问题 / 181	
15.2 微信支付功能介绍 / 181	
15.2.1 方案简介 / 181	
15.2.2 应用场景举例 / 182	
15.2.3 微信支付的商户模块应用指南 / 190	
15.2.4 功能接口 / 192	
15.2.5 账号体系 / 193	
15.2.6 商户系统对接 / 194	
15.3 行业案例 / 194	
15.3.1 B2C行业 / 195	
15.3.2 自动售卖机 / 196	
15.4 支付功能常见问题 / 197	
第16章 微实战·微信公众平台的运营推广 / 199	
16.1 微信5.0时代的微信公众平台运营策略 / 200	
16.1.1 微信公众平台的内容运营策略 / 200	
16.1.2 微信5.0时代公众账号运营应对策略 / 202	
16.2 微信公众平台运营的7大要素 / 203	
16.3 微信公众平台运营策略8步骤 / 205	
16.4 微信公众平台的线上推广 / 206	
16.4.1 微信公众平台的线上推广前期思路 / 206	
16.4.2 微信公众平台的精准用户挖掘思路 / 208	
16.5 微信公众平台的线下推广 / 208	
第17章 微实战·经典微信营销案例解读 / 210	
17.1 本地服务行业的微信营销案例及方案 / 211	
17.1.1 微门户——本地生活类移动门户 / 211	
17.1.2 微活动——大转盘、刮刮卡 / 212	
17.1.3 微应用——在线预约、一键导航、一键拨号、在线团购 / 212	
17.1.4 微会员——微会员 / 213	
17.1.5 微客服——人机值守、一键导航、一键拨号 / 213	
17.2 旅游行业的微信营销案例及方案 / 214	
17.2.1 做好内容 / 214	

- 17.2.2 进行口碑营销 / 214
- 17.2.3 做好客户管理 / 215
- 17.2.4 技术手段 / 216
- 17.2.5 案例分析 / 216
- 17.3 航空行业的微信营销案例及方案 / 217
- 17.3.1 实施过程分析 / 217
- 17.3.2 经验要点 / 218
- 17.3.3 分析与总结 / 219
- 17.4 政务类的微信营销案例及方案 / 220
- 17.4.1 实施过程分析 / 221
- 17.4.2 分析与总结 / 221
- 17.5 金融行业的微信营销案例及方案 / 221
- • • • • [\(收起\)](#)

[“微”机四伏——微博与微信营销实战兵法_下载链接1](#)

标签

营销

互联网

社会化媒体

微信营销

电商

市场营销

博博营销

商业

评论

还不错。作为重度互联网使用者来说，我更喜欢那些例子。因为创新有时候来自模仿，然后就是超越。谢谢作者

我觉得作为入门书来讲不错～至少逻辑清晰，叙述的全面～在不少问题上都指出关键点～可以读

比起一些空洞的 这本好些

没什么干货，微信部分也过时并不多

只浏览了微信那一个part然后一边看一边觉得坑爹，这种内容也能出书么？！

内容一般，随便看看

两个小时翻完即可。留个印象。

微博方面讲的不错，配合案例。操作还看个人执行

案例还可以，期待更加精华的玻案例分析。

[“微”机四伏——微博与微信营销实战兵法_下载链接1](#)

书评

[“微”机四伏——微博与微信营销实战兵法_下载链接1](#)