

柯桦龙 著

微信品牌营销

微信品牌营销实操指南，深度剖析微信品牌运营全案及O2O大行业品牌运营案例，结合作者原创「文艺与商业融合」及「独孤九剑」方法论，助你赢在移动互联网时代！



机械工业出版社
China Machine Press

BRAND WECHAT
MARKETING

微信品牌营销

柯桦龙 著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目(CIP)数据

微信品牌营销 / 柯桦龙著. —北京: 机械工业出版社, 2015.10

ISBN 978-7-111-52005-4

I. 微… II. 柯… III. 网络营销-品牌营销 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 255385 号

微信品牌营销

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 孙海亮

责任校对: 殷虹

印刷: 北京诚信伟业印刷有限公司

版次: 2016 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 170mm×242mm 1/16

印张: 12.5

书号: ISBN 978-7-111-52005-4

定价: 49.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379426 88361066

投稿热线: (010) 88379604

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzit@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光/邹晓东

谨以此书献给

抚育我的家人、栽培我的老师、辛勤付出的三蝌优同仁、默默支持我的亲友们。

谦谦君子，温润如玉！

序

微信是个奇迹，它是移动互联时代的产物和标志；它有数亿用户，且用户每天花很长的时间停留在微信上。对于企业而言，有“降低成本”“提升效率”的需求，企业可以通过微信建立并管理客户关系、促进销量提升以及提升市场美誉度。

微信营销不仅可以整合消费者资源，而且可以为广大商家和企业高黏度地连接和固定住消费者；微信营销可以将当前的焦点新闻、事件、人物连接到自己的品牌，产生一定的效应；微信营销还可以利用生活中的小惊喜提升消费者产生购买商品的欲望，概括起来讲就是 10 个字：诱惑—沟通—信任—成交—分享。

品牌营销就是把企业的产品和特定形象通过某种手段深刻地映入消费者的心中，形成记忆。品牌营销也是通过利用消费者对产品的需求，用产品的质量、文化以及独色宣传方式在用户心中得到价值认可，最终形成品牌效益的营销策略和过程。

现在已经来到了移动互联网时代，“微信品牌营销”已经不是一个做与不做的问题，而是如何做好问题。“微信品牌营销”不是一种营销手段，而是一种工作方式或生活态度。在我接触过的新媒体营销企业家中，三蝌优的创始人柯桦龙给我留下了很好的印象，不仅是其对微信营销、品牌营销的深刻理解和掌握的先进技术，对消费者和人性心理的深刻洞察，更重要的是他对待生活积极向上的乐观态度和对待朋友的热心担当。用一句话来说，柯桦龙总拥有无与伦比的执行力和鬼才般的商业策划能力。我想此书问世，一定会启发很多传统企业和个人，用微信品牌营销的思维和工具武装自己，大大提高工作效率和生活乐趣。对社会而言，这是一大福事。

原汉富资本副总裁、中科招商投资总监 刘胜

前言 | 微信品牌营销的时代

弓箭、刀枪等冷兵器在古代战场主导了数千年，近代兵器的出现终结了一个时代，同时也迎来兵器领域的爆发性发展。冷兵器在数千年里没有本质性变革，而如今数年时间武器就会进行一次大规模升级。品牌之间的竞争，甚至企业之间的竞争亦如一场没有硝烟的战争，营销就是重要的武器。试想：如果市场已经进入现代军事时代保持不断的更新升级，你还沉醉在冷兵器时代不能自拔，那么未开战尚可闲定自若，一旦开战，则必定速败且完败。

面对现状，如何紧随甚至引领时代？品牌营销该如何破局？微信是一条绕不开的路。

微信从一款单纯的社交软件开始，随着用户不断累积及平台本身的不断完善，越来越多的人开始重视微信营销，其中有许多企业做微信营销，有微商做微信营销，有自媒体人做微信营销。微信营销似乎迅速成长为一个江湖，里面有各种各样的流派，每家各有所长，每个流派的精湛者几乎都对营销有一定研究。

我与我的团队作为最早一批致力于微信营销的实践者，一方面见证了这个行业的发展，见证了微信第一批公众号，见证了最早的微信第三方技术，见证了一批自媒体大号的不断兴盛，见证了微商的兴起，见证了各大品牌在微信等社会化媒体中越来越大的投入以及真刀真枪的博弈；另一方面，我们一直坚守品牌营销的思路，更多地从品牌营销的角度出发，因为我们认为品牌是营销的基石，更多的营销行为都应该沉淀为一种良好的品牌形象与品牌格调。

或许品牌营销本身是一项较大的整体工程，需要一段时间的积累与铺垫，达成企业主期待的销售周期比较长，因此在一段时间内，更多的企业选择能够短期、直接带来销售效益的营销方式来进行微信营销。

令人欣喜的是，随着时间的推移，越来越多的企业主体会到微信品牌营销的重要性，随着一些知名品牌取得较大成功，微信品牌营销越来越多地被市场提

及，类似的课程也铺天盖地而来。

但是许多企业主包括品牌营销人士反映，上了许多课程、听过许多培训，真正实操落下来，难度依旧很大，一方面受限于对微信平台本身的不够熟悉，另一方面是在品牌营销的顶层框架设计上捉襟见肘。

当越来越多的企业主及品牌营销人不断询问我如何做好微信品牌营销时，我逐渐下定决心，结合自身长期在一线操作微信品牌营销的情况，编写一本通俗易懂、既能够在思维上给读者以启发又能指导其实际操作的微信品牌营销书籍，我把它定义为微信品牌营销领域的实践指南与“百科全书”。

为了更详尽地把微信品牌营销领域的干货与精华融入本书，我与三蝌优顾问团队的黄素桢老师、曾鸿庆老师、Celia 老师、吴建芳老师一方面不断收集分析总结近年来实操过的案例；另一方面不断往返北京、上海、广州等城市与众多行业老师、企业主、品牌营销人交流梳理，不断论证观点与求证思路。在此过程中，尤其得到营销极客李东阳先生的全力支持与配合。

本书的初衷是希望读者能够在社会化媒体迅速兴起的时代，更加注重以微信为代表的新媒体领域的品牌营销，在营销过程中拉近与消费者之间的距离，甚至在产品尚未呈现在消费者眼前时，使消费者对品牌已经有较为深入的认知与认同。而这些与品牌拉近距离的消费者，其实就是跟品牌营销关系最深的人，他们中的许多人能够影响更多的人来了解品牌，这样，企业的微信品牌营销便是上了一个台阶，这即是企业微信品牌营销的时代。

序

前言

第1章 微信与品牌营销	001
1.1 什么是微信品牌营销	001
1.1.1 降低品牌开发客户成本	001
1.1.2 让你的品牌遍布每个角落	002
1.2 微信开启品牌营销的新纪元	003
1.2.1 早期营销理念的演进	003
1.2.2 我国的品牌营销进程与案例	004
1.2.3 微信品牌营销优势	005
1.2.4 微信营销的可能性	005
1.3 微信的营销价值	007
1.4 微信品牌营销——让品牌说话	009
1.5 微信营销优先考虑品牌感	014
1.6 销售乏力与品牌营销的因果	016
1.6.1 品牌营销是一种投资行为	016
1.6.2 今天的销售情况是前期营销累积的结果	017
1.6.3 微信品牌营销目的是提高销售概率	019
1.6.4 销售是诸多因素的结果，品牌本该做得更好	021

1.6.5	微信营销不仅仅是营销	021
第2章	如何高效进行微信品牌营销	023
2.1	文艺与商业融合	023
2.2	独孤九剑——打造优质的微信品牌营销	026
2.2.1	找出品牌的核心特质，专属定制	026
2.2.2	长期深耕细作下的瞬间爆发	032
2.2.3	匠心方能独具情怀	034
2.2.4	功夫在诗外，提升审美品位是品牌进行微信营销的关键	038
2.2.5	品牌微信功能不是搭载越多越好	041
2.2.6	微信品牌营销要契合平台属性	044
2.2.7	热点来去匆匆，品牌巧搭顺风车	047
2.2.8	微信品牌营销需善于运用推广渠道	051
2.2.9	没有数据分析就没有品牌的微信营销	057
2.3	选择服务号还是订阅号	063
2.4	善于借助第三方平台	068
2.5	高效运营不可不知的微信规则	073
2.6	个人微信品牌营销案例精选	077
2.7	企业微信品牌营销案例精选	078
2.8	微商微信品牌营销案例精选	081
2.9	朋友圈广告案例精选	082
第3章	如何写出疯狂传播品牌的文案	095
3.1	品牌文案三要素	096
3.1.1	自带头条属性的标题	096
3.1.2	引人入胜的文案主体	100

3.1.3	核心卖点是功能而非特色	106
3.2	品牌文案的展现形式可以生动多样化	110
3.2.1	文字	111
3.2.2	图片	112
3.2.3	视频	122
3.2.4	HTML5	123
第4章	你的言行就是你的品牌	127
4.1	个人如何通过微信塑造品牌	127
4.2	微商高层打造个人品牌的技巧	130
4.3	个人微信加粉小技巧	132
4.4	朋友圈内容精选	135
4.5	朋友圈互动话题精选——让微信走进你的世界	139
第5章	微信品牌营销经典案例分析	143
5.1	纯粹微商：膜幻世界从零到亿	143
5.1.1	微商的疑问	143
5.1.2	微商成长之路	144
5.1.3	微信活动是吸粉最强利器	146
5.1.4	成就微商从零到亿	149
5.2	为微商而生，微信营销塑造美谛微商传奇	149
5.2.1	如何做成功的微商	149
5.2.2	完美途径增加好友	150
5.2.3	优质产品传播价值	151
5.2.4	共同理念获得好感	152
5.3	才子男装话题营销案例	153

5.4	微信品牌营销助力功夫动漫百亿梦	154
5.4.1	打造中国第一动漫品牌	155
5.4.2	打造中国动漫互联网第一人	157
5.5	生产型企业进行微信品牌营销	158
5.5.1	打造“微信时装杂志”	159
5.5.2	多样化推广	160
5.5.3	微信平台建设	161
5.5.4	平台和品牌双赢	162
5.6	雄发车行地域性品牌的本地化微信营销	163
5.6.1	本地化精准营销	164
5.6.2	细致化运营服务	164
5.6.3	巧妙结合热点事件	166
5.6.4	植入互动游戏	167
5.7	养生专家通过微信助力打造专家形象	167
5.8	领袖魅力演说，善用微信聚拢人心	170
5.9	《周一解书》基于微信的付费阅读为什么火了	173
5.10	疯狂 55° 杯的经验：以诚为贵	176
5.11	近亿元打造的 Gmall 不只是微信商城	178
附录	优质微信公众号推荐	183

1

第1章

微信与品牌营销

要想深入了解并落地微信品牌营销，必须先搞懂如下 3 个问题：

- 为什么要做好微信品牌营销？
- 微信与品牌营销之间的关系是什么？
- 微信品牌营销有哪些成功案例？

1.1 什么是微信品牌营销

1.1.1 降低品牌开发客户成本

现在，有产品的找不到客户，有人脉资源的找不到适合的产品。为了解决这一矛盾，互联网营销顺应时代需求而生，让产品找到买家，让买家找到产品。微信就是最好的移动互联网品牌传播利器，微信营销就是企业品牌传播的有力途径。

1. 微信营销能够触动消费者的内心世界

卓越的品牌战略要求提炼出核心价值，通过微信对粉丝进行长期引导，能有效引起潜在客户的共鸣。在微信端能以较少的广告传播费用使消费者认同品牌，

触动消费者内心世界的品牌识别。一个品牌具有了能引起消费者共鸣的核心价值，那么即使花较少的客户开发成本，也能使消费者认同和喜欢上品牌。

2. 粉丝的每一次传播都为品牌做加法

吸引微信圈较强黏性的粉丝，能确保粉丝的每一次传播都为品牌做加法，这自然节省了品牌建设成本。品牌在微信端围绕核心价值而展开，任何一次营销活动都能够尽量体现、演绎出核心价值。新闻炒作、软文宣传等任何与微信粉丝、消费者沟通的机会，都能够演绎出品牌的核心价值。

3. 微信营销是对品牌战略的深度发掘

卓越的品牌在规划、提炼核心价值时，非常注重品牌的威望感建立，使品牌具有延伸能力与扩展能力。对微信粉丝的长期积累，是对品牌未来延伸能力的铺垫，只有在品牌做大做强之后，才能利用品牌的强大核心价值认同来带动较多产品的畅销。微信粉丝长期保持对品牌的关注，是一个巨大的潜在消费群体，而对微信粉丝的积累和维护的成本，显然大大低于传统开发客户的成本。

1.1.2 让你的品牌遍布每个角落

移动互联网时代的到来，给企业品牌推广传播的途径带来一定的冲击，同时，也给企业品牌带来了新的机遇。移动互联网逐渐引起企业的强烈关注和重视，品牌传播在移动端必须有所作为。微信营销作为蓬勃发展的营销新途径，将有无限可能，更能够让品牌遍布每个角落。

1. 传统广告在当下的局限性

品牌传播的传统方式就是广告，而传统广告的受众面有一定的局限性，针对性不够强，投入成本较高，风险较大。在备受关注的互联网时代，微信营销对于品牌传播具有更多有利因素，能全面推广到潜在人群，更具有长期的传播效果。

2. 生动内涵提高品牌美誉度

生动有内涵的品牌，一定是通过充分的曝光，得到受众认知和推崇。三蝌优认为，在移动互联网时代，品牌传播需要契合大众的兴趣和行为习惯。微信作为

当下最为普及和热门的客户端，是品牌传播的一件利器。在微信端，通过搭建品牌微信官网，精致又系统地展示品牌内涵，融合潜在客户人群的关注需求，能够做到潜移默化地向受众传播品牌，提高品牌美誉度。

3. 保持潜在客户活跃度与互动

潜在用户作为品牌的粉丝，一直活跃在微信上，就是不断在积累用户。微信营销还可以通过 H5 轻应用、互动游戏活动等形式加强与用户的互动，提升活跃度和关注度。三蝌优认为，做好与粉丝的互动，通过情感营销等手段打动人心，极力减少用户流失，那么这些用户就有无限的传播力。

4. 微信营销的品牌影响力

微信好友之间具有较强的绑定关联，同时，好友的传播能够大大提升可信度。每个微信好友都有朋友圈，好友的再分享就等于再次扩展更多的朋友圈，裂变传播将带来巨大的传播范围，具有很强的影响力。微信营销，通过强大的黏性关联，让品牌从受众人群手中主动地不断扩散传播。

微信无处不在，品牌也就无处不在。作为社会化立体网络营销倡导者，坚信社会化媒体营销能够让品牌遍布每个角落。

1.2 微信开启品牌营销的新纪元

品牌营销随着科技的进步逐渐发生改变，许多想法由不可能变成了可能。这些基于技术进步发生的变化，对于品牌营销而言既是机遇也是挑战。信息技术发展速度之快、格局变化之大，也让品牌营销一日千里。微信从一个社交媒体平台到被开发成为营销媒体，其中积蓄的力量，足够开启一个品牌营销的新纪元。

1.2.1 早期营销理念的演进

品牌营销从出现开始，就一直是一个热门领域，其中不乏研究人员从实际的营销策略当中提取出相应的营销理论。尽管当下的微信品牌营销是全新的领域，但是从微信营销策略的表现手法上看，与早期的营销理论有着异曲同工之妙。我们要做好微信品牌营销，就有必要了解一下早期营销理论的发展进程。

(1) UPS 理论——理性诉求至上: 20 世纪 50 年代, R·雷斯提出了 UPS 理论 (Unique Selling Proposition)。UPS 理论强调产品的独特性, 让消费者明白购买产品可以获得什么利益, 立足于理性诉求。

(2) 品牌形象论——情感诉求至上: 20 世纪 60 年代, “广告教父” D·奥格威提出, 塑造品牌是广告的主要目标。应力图使品牌具有并维持一个高知名度的品牌形象, 满足消费者的心理需求, 应更倾向于品牌的情感诉求。

(3) 定位理论——品牌联想至上: 20 世纪 70 年代由 A·里斯和 J·屈特提出的品牌定位论, 主张品牌应该把产品定位于潜在顾客心中。其目的是让品牌和产品在消费者心里获得一个据点, 集中火力在一个狭窄的目标上, 让品牌形象深植于消费者的脑海。

(4) 新 4P 理论——滋养市场至上: 20 世纪 80 年代, 科特勒教授对原有的 4P 理论 (Product, Price, Place, Promotion) 进行了重新定义, 提出“企业必须积极创造并滋养市场”。“优秀的企业满足需求, 杰出的企业创造市场”是他的名言。他的理论改变了以推销、广告、市场研究为主的营销概念, 认为市场营销必须成为商业活动的中心, 重点必须在客户身上。

1.2.2 我国的品牌营销进程与案例

营销 1.0, 即通过高广告投放进行品牌营销, 具体案例如下:

(1) 20 世纪 90 年代的“标王”混战, 如爱多 VCD、秦池酒。

(2) 洗脑广告, 如脑白金、恒源祥、新盖中盖。

营销 2.0, 即通过活动进行品牌营销, 具体案例如下:

(1) 可口可乐: 2008 年借势奥运营销。

(2) 联想: 2004 年“圆梦”计划, 王者下乡, 抢占低端电脑市场。

(3) 蒙牛酸酸乳与超级女生: 仅 20 天, 所有库存和当月产品已经销售告罄。

营销 3.0, 即互联网时代 + 品牌, 具体案例如下:

《泰囧》病毒式营销。在世界末日之前上映, “与其等死不如笑死”的经典广告词在网络以病毒式的方式疯传, 加上影片主角徐峥、王宝强和黄渤形成的三大爆笑组合及影片的口碑营销。《泰囧》的末日营销和病毒式营销取得了成功, 创

造了华语片票房神话。

回归到当前，现在的品牌营销模式转变更多是由于移动互联时代，PC端的流量开始下滑并向移动端迁移，微博、朋友圈成为品牌营销主战场。

1.2.3 微信品牌营销优势

微信作为品牌营销平台，相较于以往的营销存在很多优势。

（1）精准受众：这里的精准是相对的，与以往的营销相比，微信的受众相对精准。微信本身作为一个闭合性的社交平台，用户可以自己选择对品牌关注或者不关注。虽然从曝光量上来说不及电视广告和微博，但是精准度却高了很多，有助于向实际销售转化。

（2）用户信息可知：广告和微博都是单向的输出，用户信息几乎是不可得的。但是微信作为相对封闭的社交平台，信息是双向的，大数据时代信息的获取对营销策略的影响远远大过单向的内容。

（3）向线下导流：微信可以给用户提供一个便捷的企业信息查询平台，如通过LBS的定位功能，企业可以告诉用户精准的最近店面信息甚至促销信息，能起到向线下导流的作用。

（4）免费宣传：微信公众平台的开发，让品牌有了一个完全免费的发布品牌及产品信息的机会，一些原本需要花费大量金钱才能办到的事，可以在微信上免费完成。

（5）售前咨询和售后服务：微信公众平台的沟通功能，可以更好地帮助品牌实现售前咨询和售后服务。平台可以设置的信息自动回复，让用户更容易了解到品牌信息，从而实现自助服务。

1.2.4 微信营销的可能性

年初各大品牌的朋友圈广告引发了一阵热议，这也让更多人看到了微信营销的多种可能。朋友圈广告这种信息流广告模式最早起源于Twitter，相比之下微信的信息流广告晚了一年多。但是从朋友圈广告的预热到发布，我们可以看到信息流广告爆发的趋势。