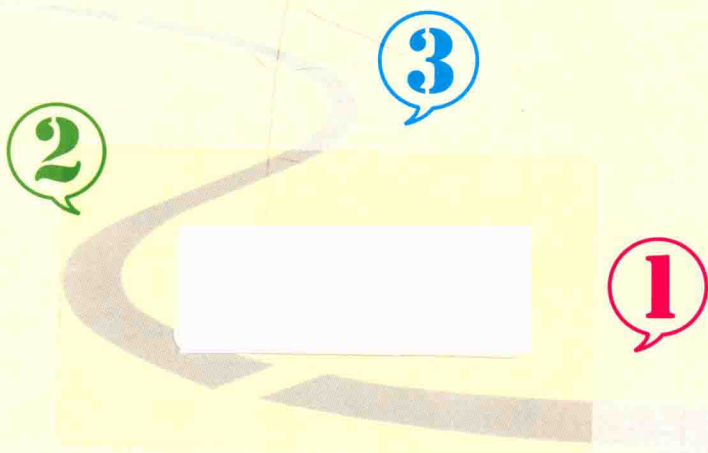


微信营销方法 1+2+3

大咖教你玩转朋友圈、微信群、公众号

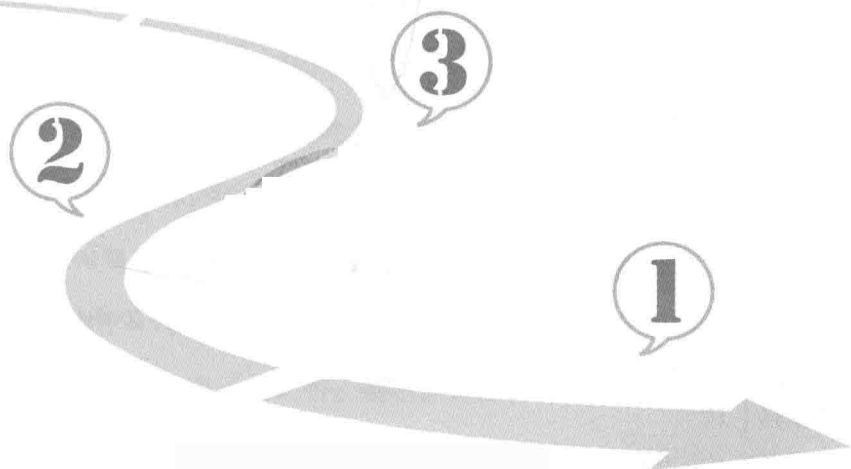
骏君·著



微信营销方法1+2+3

大咖教你玩转朋友圈、微信群、公众号

骏君·著



SPM

南方出版传媒

广东经济出版社

· 广州 ·

图书在版编目（CIP）数据

微信营销方法 1+2+3：大咖教你玩转朋友圈、微信群、公众号 / 骏君著. —广州：广东经济出版社，2016.9

ISBN 978-7-5454-4770-5

I . ①微… II . ①骏… III . ①网络营销 IV . ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 200521 号

出版 发行	广东经济出版社（广州市环市东路水荫路 11 号 11～12 楼）
经销	全国新华书店
印刷	北京盛兰兄弟印刷装订有限公司（北京市大兴区黄鹍路西临 89 号）
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	16
字数	161 000
版次	2016 年 9 月第 1 版
印次	2016 年 9 月第 1 次
书号	ISBN 978-7-5454-4770-5
定价	48.00 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

广东经济出版社常年法律顾问：何剑桥律师

• 版权所有 翻版必究 •

第一章

微信营销方法 1+2+3:

大咖教你玩转朋友圈、微信群、公众号

目 录

颠覆理念： 微营销 VS 传统营销思维

微营销必懂“营”和“销” /002

微营销常见问题 /005

微营销困局破解之道 /008

营销本质：知道你，亲近你，为你叫好 /011

微信营销思维 PK 工业化传统思维 /014

微信营销 PK 传统媒体 /019

【案例分享】 023

【实战训练】 025

第二章

读懂微信营销 的本质

新媒体相对论 /028

微信为什么能这么火 /033

你真的了解微信营销吗 /036

微博是怎么被微信打败的 /042

第三章

如何用微信打造营销新策略 /045

如何做好你的全员微营销 /048

【案例分享】 050

【实战训练】 053

微营销精髓： “情、趣、用、品”原则

看清传统网络营销 /056

移动网络营销是什么 /059

微营销核心的四字法则 /061

“情”——引起消费者的情感共鸣 /064

“趣”——运营内容更娱乐化 /067

“用”——为用户提供价值 /069

“品”——有质感，不能 low /072

【案例分享】 076

【实战训练】 077

第四章

成为优秀的微信公众 平台运营者

公众号营销八大误区	/080
服务号向左，订阅号向右	/083
核心功能模块知多少	/089
优秀运营者的七大法宝	/095
公众号模式设计的七大原则	/099

【案例分享】 111

【实战训练】 113

第五章

“吸粉”和“锁粉” 公众号必备技能

微信公众号入门技巧	/116
最容易被分享的标题	/120
做个快乐的“标题党”	/124
图文并茂，提升分享率	/133
易被分享的文章怎么写	/139

微信公众号推广的十大招式 /145

文章布局：八种方法让文章更精彩 /153

【案例分享】 157

【实战训练】 161

微信营销实操 不传秘籍

建立信任关系，打造个人品牌 /164

走出微信营销的五大误区 /168

营销十八式，让你搞定朋友圈 /171

增粉吸粉，只需五招 /173

线下加粉妙招：巧用二维码 /176

如何提高转发分享率 /179

【案例分享】 183

【实战训练】 184

第七章

巧借工具： 手把手教你刷爆朋友圈

- 发布活动必备工具：互动吧 /186
- 公众号互动模块必备工具：微社区 /192
- 发布问卷 / 创建表单工具：问卷星、腾讯问卷 /194
- 发送 H5 海报必备工具：MAKA /198
- 制作微网站必备工具：搜狐快站 /204
- 制作微漫画必备工具：暴走漫画制作器 /207
- 制作 H5 轻游戏的必备工具：Epub360 /209

【案例分享】 212

【实战训练】 214

第八章

打造高效执行的 微营销团队

- 强大的微营销要有强大的团队 /216
- 新媒体营销团队的运营架构 /220
- 新媒体营销的考核标准 /223

新媒体营销团队的建设重点	/226
新媒体营销团队的培养与训练	/229
营销团队的搭建、分工与投入	/233

【案例分享】	237
--------	-----

【实战训练】	239
--------	-----

微信营销方法 1+2+3:

大咖教你玩转朋友圈、微信群、公众号

第一章

颠覆理念： 微营销 VS 传统营销思维

思维决定方向，方向决定高度，高度决定视野，而视野决定结果。本章就从什么是微营销思维入手，介绍微营销与传统工业思维的不同之处，便于大家理解微营销新思维。

微营销必懂“营”和“销”

是时候反思微信该怎么营销了。很多人把微信营销当成了神话，在他们眼里微信就是“销”，根本就没有“营”这个概念。

很多人认为，营销的“营”是“盈利”“经营”的意思。其实，最根本的内容不是上述这两点，而是“营造”——营造一种让对方更好地购买服务与产品的场景和氛围。古今中外的营销高手都具备一种讲故事的能力，用故事去营造氛围。

比如“褚橙”的故事。

褚橙是云南的一种特产冰糖脐橙，因种植人“褚时健”而得名。褚时健以前是云南红塔山集团的掌门人，后因犯错被判入狱。2002年因病保外就医时，他已经74岁了。74岁的老人大多已经安享晚年，但是褚时健并没有，他承包了云南玉溪的一块地，开始种橙子，一种就是十年。十年之后，褚橙上市，这时的褚时健已经84岁。尽管口味也没太大差别，褚橙的价格比农贸市场要贵很多倍，但是，却被很多人一抢而空。这些抢着买褚橙的都是企业家、CEO、老板及高层管理者。当记者问这些人为什么去买褚橙时，他们说：“我吃着褚橙就感觉褚时健附体一样，浑身充

满了干劲。”

褚橙如此深受消费者青睐，就是因为消费者觉得自己买的已经不是一个橙子，而是一种励志精神。

如果当时没有把褚时健的故事和个人品牌捆绑在一起，褚橙不管有多么好吃，也不可能销售得那么好。

所以，微信营销高手一定要有一项能力——会讲故事。如果不会讲故事，那么营销肯定不会成功。

营销的“销”，有两层含义。第一层含义是，一定要想方设法地打消商家与消费者之间的不信任感。只有消灭不信任感，才能把东西更好更快地卖给对方。第二层含义是，一定要站在消费者的角度去思考问题，也就是要具备用户思维。我们做任何营销活动时，不管你說什麼话，写什么文案，做什么广告，一定要记得用买方语言，而不要用卖方语言。

例如下面这个例子：

有一个卖橙子的广告，它的广告语写的是“甘甜动人，触动你的味蕾”。这样的广告语很美，听起来感觉也很好。但是听过、看过之后，很少有人会选择这个产品，因为它是很典型的卖方语言，给人以自卖自夸的感觉。

我们再看另一则广告，有一个头发花白的老太太，推个三轮车，在马路边卖橙子。她在车上插了一个小标牌，上面写了四个字：“甜过初恋”。

上述两则广告给人的感觉是截然不同的。前面一则是典型的卖方语言广告，后面则运用的是买方语言。后者虽然只有四个很简单的字，但是却是站在消费者的角度去思考问题的，当然更容易让用户产生消费心理，销量自然比前者要好。

所以，做营销首先一定要懂得营造氛围，其次就是学会增强信任，再次就是站在用户的角度去思考。

在移动互联网时代，消费者每天接触的信息量特别大，对某个信息的关注时间非常有限。我们现在所做的任何营销都是碎片化时间的营销。所以，营销文案内容一定要精简，要抓住对方的痛点，在很短的时间内打动对方。

微营销常见问题

在做微营销的时候，我们经常会遇到下面这些问题。

1. 线上线下活动很精彩，活动产生的消费者却寥寥无几

在营销学中有一句话叫作“不以销售为目的的活动都是在耍流氓”，所以我们做任何线上和线下活动时一定要以推动销售为目的。营销活动要想方设法给消费者参与感，只有让对方参与进来，他才会去认真对待你和你的产品，才有可能成为你的传播者和你信任的代理人。

不管做任何活动一定要记得，不要把它做成单向传播，应该把它做成双向传播，做成有参与感的活动。

2. 客户参加活动领完礼品后就会立刻取消对公众号的关注

这个问题在现实营销中会经常遇到。比如中国电信，只要关注微信公众账号，就可以获得小礼品，包括话费、流量等等。活动现场吸引了很多人的参与，但是这些客户回到家之后就会第一时间取消关注。

其实这是一种很正常的现象。为什么呢？因为很多微信公众平台没有给消费者一个继续关注的理由。利用一些小恩小惠去“吸粉”起

不了太大作用，做营销，要想办法去“锁粉”，想办法让这些客户留在公众平台上。换言之，我们必须要给客户一个不取消对公众号关注的理由。

3. 在朋友圈发布广告很容易被人嫌弃，经常被屏蔽或拉黑

这个问题在朋友圈中也会经常遇到，需要我们思考问题出在哪里。究竟什么样的内容才是对方最感兴趣的？发送什么样的文章别人才会转发？关于这些问题，在本书后面几个章节会一一叙说。

4. 有些公司有好几个公众号，但每个公众号之间互不来往

现在是“打群架”的年代，而不是单打独斗的年代。如果你所在的企业有很多公众平台，一定要让他们互相推荐公众平台的内容。这样的话才可以把粉丝连接在一起，千万不要让他们成为一盘散沙。

5. 只重视公众号营销，忽视朋友圈和微信群营销

大多数传统企业只重视公众号营销，却忽视非常重要的朋友圈和微信群营销。我们知道，营销跟运营是两码事儿，运营只是把公众平台的内容做好，而营销就是做好内容之后，要想方设法通过朋友圈和微信群把内容扩散出去，让更多人看到内容。如果没有人看到，内容做得再好都不起作用。

所以，微信公众平台只是微信营销的一部分，微信营销最好的渠道是朋友圈和微信群。因为朋友圈和微信群是一个强关系，而微信公众平台是弱关系。微信公众平台里面发的很多内容用户可能不会去看，即使看完了之后也不会帮你去转发，因为你与他的关系是一种弱关系。

而微信朋友圈和微信群则不同，当别人看完之后，他可能还会帮着分享到身边的朋友圈当中，于是就会形成一轮又一轮的裂变式的宣传效果。所以，做微信营销一定要想方设法去制造一些裂变式宣传效果。

6. 什么样的营销内容才最能打动消费者，形成口碑宣传

现在是移动互联网时代，它有一个最根本的改变就是“快”，人们的购物习惯和消费习惯迅速地发生着翻天覆地的变化。而且现在主流的消费人群已经从“70后”“80后”变成了“90后”甚至是“95后”。他们的想法跟其他人是完全不一样的。所以，做微营销要时刻想着究竟是什么样的营销内容最能够打动年轻人的心。

在互联网时代，有一句话是这样说的：“你失去了对年轻人的影响力，将来你可能会失去全世界。”做营销一定要清楚地知道年轻人在想什么，然后为他们制定符合他们胃口的营销行为和营销方式。

以上几个问题，就是我们做微营销需要思考的问题。解决了这些问题之后，做微营销就会得心应手。

微营销困局破解之道

上节介绍了一些目前微营销面临的问题和困惑，下面我们来看看如何突破这些困局。

1. 做微信公众号，着眼点不在“器”，而在“道”和“术”

我们做微信公众号，着眼点不在“器”，而在“道”和“术”。举例来说，很多人喜欢把微信公众平台做得眼花缭乱。比如有一个在全国做得很大的房地产开发公司，其微信公众平台上有一个功能叫作“360度全景看房”。对于全景功能，相信很多人都不陌生，就是让客户不需要到售楼处，就能看到样板房的每一个角落。这些眼花缭乱的功能就叫“器”，就好像一个人穿了一件很漂亮的衣服，别人可能喜欢你的衣服，但不代表喜欢你的人。

我们并不是说微信上的这些功能不重要，也不是说公众账号界面做得华丽就不好，而是在这个过程中，我们要将重点放在有效的方法和渠道、路径获取上，讲究“道”和“术”。这就要求我们要思考两个问题：第一，如何让消费者喜欢上微信公众号并且产生黏性；第二，如何把消费者发展成为免费传播者，实现内容的二次传播。