

微信公众号 后台操作与运营 全攻略

闫河◎编著



【快速入门，案例丰富】

本书主要面向**微信公众号管理和运营人员**，通过对微信公众号相关知识的讲解及**大量案例分析**，深层剖析了公众号和自媒体的共同特点，帮助读者掌握**微信公众号后台操作方法和运营技巧**。

【技巧解答，全程辅导】

本书内容层次分明，对不熟悉微信公众平台和后台管理系统的读者，可以通过学习官方后台操作，**掌握基础的微商运营**。而敢于挑战、希望更上一层楼的读者，则可以在拓展和运营方面学习到**更多实用技巧**。

【立意新颖，实用指导】

本书并非纯粹的营销技巧讲解，也并非“深不可测”的源代码开发，而是相对**简单实用的微信公众平台和后台管理系统的二次开发**，弥补了纯理论和纯技术之间的空白。



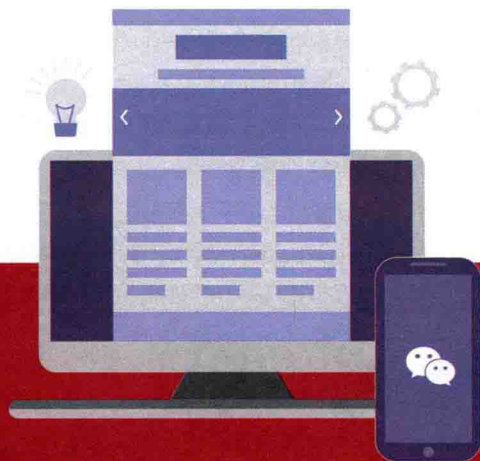
中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

微信公众号 后台操作与运营 全攻略

闫河◎编著



人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

微信公众号后台操作与运营全攻略 / 闫河编著. —
北京: 人民邮电出版社, 2017. 10
ISBN 978-7-115-46587-0

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第196786号

内 容 提 要

本书对微信公众号的后台管理和运营做了详细讲解, 深层剖析了公众号和自媒体的共同特点, 通过对微信公众号相关知识的讲解及案例分析, 介绍了微信公众平台的操作方法和运营技巧。

全书从对公众号的认识开始讲起, 分析了创建公众号的必要性, 详细介绍了创建公众号的基本过程和后台管理流程。本书内容从差异化的实用功能设置和应用, 到精准化的运营及第三方接口的开发, 再到个性化地订制出符合自己实际情况的公众号, 帮助读者完成公众号运营的升级。

本书适合广大自媒体创业者和以公众号为营销途径的电商、微商团队相关人员阅读, 也可以作为培训机构、职业院校相关专业的参考教程。

◆ 编 著 闫 河

责任编辑 张丹阳

责任印制 陈 桦

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮箱: zhs@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京瑞禾彩色印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700 × 1000 1/16

印张: 15.5

字数: 370 千字

印数: 1—3 000 册

2017年10月第1版

2017年10月北京第1次印刷

定价: 49.00 元

读者服务热线: (010)81055410 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147 号

目录

第 1 章

走近微信公众号

1.1 认识微营销	7
1.1.1 移动营销时代到来	7
1.1.2 微营销的强大威力	10
1.1.3 【案例】“罗辑思维”改变自媒体	12
1.2 认识公众号	17
1.2.1 公众号的3种分类	18
1.2.2 开通公众号做什么	22
1.2.3 【案例】小米玩转公众号客服	24

第 2 章

注册微信公众号

2.1 资料的准备	27
2.1.1 个人需要准备的证件	27
2.1.2 企业需要准备的材料	29
2.2 开通公众号	31
2.2.1 第一步：登录微信官方网站	32
2.2.2 第二步：填写资料查看协议	33
2.2.3 第三步：解决注册邮箱限制	35
2.2.4 第四步：接收邮件确认激活	39
2.2.5 第五步：选择类型上传执照	40
2.2.6 第六步：填写信息完成注册	44

第 3 章

公众号基本设置

3.1 设置公众号	53
3.1.1 第一步：选择头像	53
3.1.2 第二步：生成二维码	55
3.1.3 第三步：选择头像	56
3.1.4 第四步：选择微信号	58
3.1.5 第五步：填写介绍	59
3.1.6 第六步：设置所在地址	60
3.2 其他设置	61
3.2.1 设置一：确认主体	61
3.2.2 设置二：修改邮箱	63

3.2.3 设置三：隐私设置	64
3.2.4 设置四：添加水印	65
3.2.5 设置五：开通JS端	66
3.3 认证公众号	67
3.3.1 认证的作用及优势	67
3.3.2 认证的限制和要求	69
3.3.3 第一步：选择验证方式	71
3.3.4 第二步：填写申请公函	71
3.3.5 第三步：填写资质认证	72
3.3.6 第四步：确认名称信息	74
3.3.7 第五步：填写收款发票	76
3.3.8 第六步：选择支付方式	78
3.3.9 拓展：重新认证账号	80

第 4 章

实用功能的学习

4.1 管理类功能	82
4.1.1 功能一：管理群发素材	82
4.1.2 功能二：添加视频消息	88
4.1.3 功能三：链接外部网站	91
4.1.4 功能四：员工安全中心	92
4.2 开发者中心	98
4.2.1 平台外接待优势	98
4.2.2 第一步：设置对接口	99
4.2.3 第二步：授权第三方	103
4.3 管理类功能	105
4.3.1 后台开发：小猪CMS	105
4.3.2 素材编辑：秀米网	107
4.3.3 平台管理：有赞商城	108

第 5 章

消息素材的编辑

5.1 使用编辑器	111
5.1.1 第一步：注册登录秀米网	111
5.1.2 第二步：选择模板调背景	113
5.1.3 第三步：编辑文字插图片	115
5.1.4 第四步：简单H5海报制作	118
5.1.5 第五步：导入素材并群发	121
5.2 写文章的技巧	123

5.2.1 技巧一: 标题瞩目吸睛球	123
5.2.2 技巧二: 内容简要诚意足	125
5.2.3 技巧三: 结尾推广不能少	127
5.3 图片PS技巧	130
5.3.1 技巧一: 用魔法棒抠图片	130
5.3.2 技巧二: 修整边缘调亮度	131
5.3.3 技巧三: 插入箭头和边框	133
5.3.4 技巧四: 设置文字Logo	134
5.3.5 技巧五: 添加水印防盗图	136
5.4 群发须注意	137
5.4.1 注意一: 群发范围要选择	137
5.4.2 注意二: 文章抬头指关注	138
5.4.3 注意三: 尾部投放二维码	138

第 6 章

学习公众号运营

6.1 消息界面设置	141
6.1.1 第一步: 设置自定义菜单	141
6.1.2 第二步: 设置关注自动回复	142
6.1.3 第三步: 关键词自动回复	144
6.2 用户信息管理	145
6.2.1 操作一: 消息查询和回复	145
6.2.2 操作二: 设置用户分组标签	146
6.2.3 操作三: 开通多客服系统	148
6.3 微信活动开通	150
6.3.1 活动一: 微信小店的开通	150
6.3.2 活动二: 设置卡券等类目	153
6.3.3 活动三: 发起用户的投票	154
6.4 平台数据分析	155
6.4.1 操作一: 用户统计与分析	155
6.4.2 操作二: 图文消息浏览量	156
6.4.3 操作三: 接口使用的分析	157

第 7 章

公众号商用设置

7.1 申请微信支付	159
7.1.1 第一步: 填写申请信息	159
7.1.2 第二步: 选择经营类目	159
7.1.3 第三步: 填写结算账户	160
7.1.4 第四步: 确认等待审核	161
7.2 使用微信支付	163
7.2.1 注意一: 收费提成标准	163

7.2.2 注意二: 提现周期要求	164
7.2.3 操作一: 交易订单管理	166
7.2.4 操作二: 退款信息处理	167
7.3 开通微信推广	169
7.3.1 第一步: 查看推广详情	169
7.3.2 第二步: 投入广告经费	172
7.3.3 第三步: 选择经营行业	174
7.3.4 第四步: 设置投放范围	176
7.4 操作商户平台	177
7.4.1 操作一: 修改审核账户	178
7.4.2 操作二: 账户结算管理	179
7.4.3 操作三: 商家资金管理	181
7.4.4 操作四: 设置优惠活动	182

第 8 章

实战公众号电商 (以有赞为例)

8.1 有赞商城的使用	186
8.1.1 对接微信公众号	186
8.1.2 微页面应用设置	188
8.1.3 商品设置与发布	192
8.1.4 店铺首页布局演示	195
8.2 有赞商城的管理	197
8.2.1 客户导入与管理	197
8.2.2 优惠及游戏设置	199
8.2.3 商城分析与推广	203
8.2.4 订单、物流、提现	208
8.3 有赞商城的客服	211
8.3.1 为什么要有客服	211
8.3.2 商城多客服系统	212
8.3.3 工号设置与管理	214
8.3.4 客服回复的技巧	216

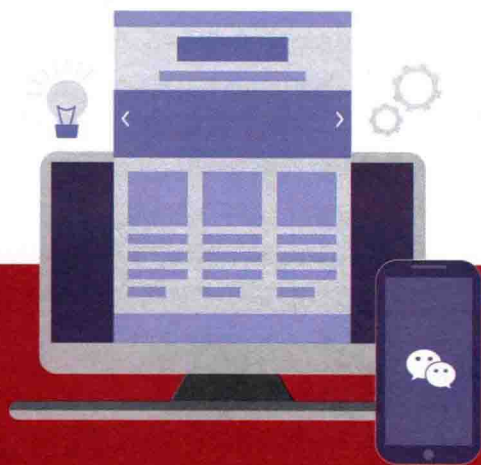
第 9 章

源代码的开发 (以新浪SAE为例)

9.1 接入并登录SAE	221
9.2 消息接受与回复	224
9.3 位置与天气编写	228
9.4 小游戏编写规则	233

微信公众号 后台操作与运营 全攻略

闫河◎编著



人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

微信公众号后台操作与运营全攻略 / 闫河编著. —
北京 : 人民邮电出版社, 2017. 10
ISBN 978-7-115-46587-0

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第196786号

内 容 提 要

本书对微信公众号的后台管理和运营做了详细讲解, 深层剖析了公众号和自媒体的共同特点, 通过对微信公众号相关知识的讲解及案例分析, 介绍了微信公众平台的操作方法和运营技巧。

全书从对公众号的认识开始讲起, 分析了创建公众号的必要性, 详细介绍了创建公众号的基本过程和后台管理流程。本书内容从差异化的实用功能设置和应用, 到精准化的运营及第三方接口的开发, 再到个性化地订制出符合自己实际情况的公众号, 帮助读者完成公众号运营的升级。

本书适合广大自媒体创业者和以公众号为营销途径的电商、微商团队相关人员阅读, 也可以作为培训机构、职业院校相关专业的参考教程。

◆ 编 著 闫 河

责任编辑 张丹阳

责任印制 陈 桦

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京瑞禾彩色印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700 × 1000 1/16

印张: 15.5

字数: 370 千字

2017 年 10 月第 1 版

印数: 1 - 3 000 册

2017 年 10 月北京第 1 次印刷

定价: 49.00 元

读者服务热线: (010)81055410 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147 号

为什么要写这本书

微信、微营销、公众号、微商等在近两年发展得非常火爆，受到越来越多的关注，并且还在持续升温之中。现如今如何做好微信公众号运营、搭建和管理好微商城账号，成为微商群体在“万人争过独木桥”的激烈竞争下，得以脱颖而出、抢占风口的基础。然而现在的市场上，对营销侃侃而谈的大有人在，真正了解和系统学习过如何充分和合理地利用自己的公众账号的人却不多。换句话说，任你“巧舌如簧”，也难抵别人台下“十年苦工”。

本书是互联网技术类的图书，同时也是微营销时代的基础教程。不同于高深的程序开发技术，本书针对的是微信公众平台和后台管理系统的二次开发，易学易懂，适合没有计算机知识背景的商家学习。同时，本书也不同于经济类中相关的营销理论、策略等比较深奥的知识，而是含有技术操作的基础知识讲解的内容。

如何阅读本书

本书在内容上可分为4部分，由整体到局部，由浅入深，读者既能对微信公众号有全面的了解，又能明了运营出优质微信公众号的细节。

第一部分（第1~3章）为基础知识的介绍。第1章主要介绍了微信在移动营销时代的重要性与发展现状，并以典型案例为切入点，介绍如何打造更为优质的微信公众号。第2章主要是公众号的注册，将注册时需要注意的问题一一列出，以防读者在注册时出现疏漏。第3章是公众号的设置与认证。

第二部分（第4~5章）对公众号的功能做了介绍与示范，从平台的自定义功能扩展到第三方平台的接入和素材的编辑技巧，无论是文章编辑还是营销活动，在此皆有介绍。

第三部分（第6~7章）主要介绍了微信公众号的后台管理和运营，包括微信支付的开通和使用。

第四部分（第8~9章）主要以第三方平台的作用为中心，介绍公众号运营的技巧。第8章以有赞商城为例讲解运营，第9章以新浪SAE为例讲解源代码开发技巧。

本书特色

第一，本书最主要的特色就是定位的节点。本书的内容并非纯粹的营销技巧讲解，也并非“深不可测”的源代码开发，而是相对简单实用的微信公众平台和后台管理系统的二次开发，弥补了纯理论和纯技术之间的空白。

第二，本书内容层级设置分明，对微信公众平台和后台管理系统不了解的朋友，可以通过学习本书基础部分的官方后台，完成最基础的微商运营。而敢于挑战、希望更上一层楼的朋友，则可以在拓展和运营方面找到想要的技巧。

第三，本书以图解为主，书中所配的图片可以加深读者对相关内容的理解，是微信公众号“门外汉”的入门宝典。

目录

第 1 章

走近微信公众号

1.1 认识微营销	7
1.1.1 移动营销时代到来	7
1.1.2 微营销的强大威力	10
1.1.3 【案例】“罗辑思维”改变自媒体	12
1.2 认识公众号	17
1.2.1 公众号的3种分类	18
1.2.2 开通公众号做什么	22
1.2.3 【案例】小米玩转公众号客服	24

第 2 章

注册微信公众号

2.1 资料的准备	27
2.1.1 个人需要准备的证件	27
2.1.2 企业需要准备的材料	29
2.2 开通公众号	31
2.2.1 第一步：登录微信官方网站	32
2.2.2 第二步：填写资料查看协议	33
2.2.3 第三步：解决注册邮箱限制	35
2.2.4 第四步：接收邮件确认激活	39
2.2.5 第五步：选择类型上传执照	40
2.2.6 第六步：填写信息完成注册	44

第 3 章

公众号基本设置

3.1 设置公众号	53
3.1.1 第一步：选择头像	53
3.1.2 第二步：生成二维码	55
3.1.3 第三步：选择头像	56
3.1.4 第四步：选择微信号	58
3.1.5 第五步：填写介绍	59
3.1.6 第六步：设置所在地址	60
3.2 其他设置	61
3.2.1 设置一：确认主体	61
3.2.2 设置二：修改邮箱	63

3.2.3 设置三：隐私设置	64
3.2.4 设置四：添加水印	65
3.2.5 设置五：开通JS端	66
3.3 认证公众号	67
3.3.1 认证的作用及优势	67
3.3.2 认证的限制和要求	69
3.3.3 第一步：选择验证方式	71
3.3.4 第二步：填写申请公函	71
3.3.5 第三步：填写资质认证	72
3.3.6 第四步：确认名称信息	74
3.3.7 第五步：填写收款发票	76
3.3.8 第六步：选择支付方式	78
3.3.9 拓展：重新认证账号	80

第 4 章

实用功能的学习

4.1 管理类功能	82
4.1.1 功能一：管理群发素材	82
4.1.2 功能二：添加视频消息	88
4.1.3 功能三：链接外部网站	91
4.1.4 功能四：员工安全中心	92
4.2 开发者中心	98
4.2.1 平台外接待优势	98
4.2.2 第一步：设置对接口	99
4.2.3 第二步：授权第三方	103
4.3 管理类功能	105
4.3.1 后台开发：小猪CMS	105
4.3.2 素材编辑：秀米网	107
4.3.3 平台管理：有赞商城	108

第 5 章

消息素材的编辑

5.1 使用编辑器	111
5.1.1 第一步：注册登录秀米网	111
5.1.2 第二步：选择模板调背景	113
5.1.3 第三步：编辑文字插图片	115
5.1.4 第四步：简单H5海报制作	118
5.1.5 第五步：导入素材并群发	121
5.2 写文章的技巧	123

5.2.1 技巧一：标题瞩目吸睛球	123
5.2.2 技巧二：内容简要诚意足	125
5.2.3 技巧三：结尾推广不能少	127
5.3 图片PS技巧	130
5.3.1 技巧一：用魔法棒抠图片	130
5.3.2 技巧二：修整边缘调亮度	131
5.3.3 技巧三：插入箭头和边框	133
5.3.4 技巧四：设置文字Logo	134
5.3.5 技巧五：添加水印防盗图	136
5.4 群发须注意	137
5.4.1 注意一：群发范围要选择	137
5.4.2 注意二：文章抬头指关注	138
5.4.3 注意三：尾部投放二维码	138

第 6 章

学习公众号运营

6.1 消息界面设置	141
6.1.1 第一步：设置自定义菜单	141
6.1.2 第二步：设置关注自动回复	142
6.1.3 第三步：关键词自动回复	144
6.2 用户信息管理	145
6.2.1 操作一：消息查询和回复	145
6.2.2 操作二：设置用户分组标签	146
6.2.3 操作三：开通多客服系统	148
6.3 微信活动开通	150
6.3.1 活动一：微信小店的开通	150
6.3.2 活动二：设置卡券等类目	153
6.3.3 活动三：发起用户的投票	154
6.4 平台数据分析	155
6.4.1 操作一：用户统计与分析	155
6.4.2 操作二：图文消息浏览量	156
6.4.3 操作三：接口使用的分析	157

第 7 章

公众号商用设置

7.1 申请微信支付	159
7.1.1 第一步：填写申请信息	159
7.1.2 第二步：选择经营类目	159
7.1.3 第三步：填写结算账户	160
7.1.4 第四步：确认等待审核	161
7.2 使用微信支付	163
7.2.1 注意一：收费提成标准	163

7.2.2 注意二：提现周期要求	164
7.2.3 操作一：交易订单管理	166
7.2.4 操作二：退款信息处理	167
7.3 开通微信推广	169
7.3.1 第一步：查看推广详情	169
7.3.2 第二步：投入广告经费	172
7.3.3 第三步：选择经营行业	174
7.3.4 第四步：设置投放范围	176
7.4 操作商户平台	177
7.4.1 操作一：修改审核账户	178
7.4.2 操作二：账户结算管理	179
7.4.3 操作三：商家资金管理	181
7.4.4 操作四：设置优惠活动	182

第 8 章

实战公众号电商（以有赞为例）

8.1 有赞商城的使用	186
8.1.1 对接微信公众号	186
8.1.2 微页面应用设置	188
8.1.3 商品设置与发布	192
8.1.4 店铺首页布局演示	195
8.2 有赞商城的管理	197
8.2.1 客户导入与管理	197
8.2.2 优惠及游戏设置	199
8.2.3 商城分析与推广	203
8.2.4 订单、物流、提现	208
8.3 有赞商城的客服	211
8.3.1 为什么要有客服	211
8.3.2 商城多客服系统	212
8.3.3 工号设置与管理	214
8.3.4 客服回复的技巧	216

第 9 章

源代码的开发（以新浪SAE为例）

9.1 接入并登录SAE	221
9.2 消息接受与回复	224
9.3 位置与天气编写	228
9.4 小游戏编写规则	233

第 1 章

走近微信公众号

微信早已不只是一个新鲜好玩的手机应用，其在国内智能手机用户中的应用已超过90%，称之为智能手机的必备软件亦不为过。据腾讯官方统计，截至2016年底微信平均日登录用户为7亿以上，远超其他同类社交平台。

微信在人们的生活中愈发重要，更多的人开始把碎片时间用于微信，每天在微信上视频通话、语音传信、刷朋友圈已经成为许多人的生活习惯，如图1-1所示。哪里有客户，哪里就有市场，因此，藏在微信背后的巨大商机也肯定不会被人忽视。

微信公众号是腾讯公司推出的一个开放性平台，为有心在微信上发展的个人与企业提供平台。结果不负众望，凭借它粉丝基数大、容易上手、资源开放的特点，加入微信公众号的人越来越多，截至2015年底，已经突破1000万，并呈现稳步上升的趋势。

我们的生活被互联网这张“巨网”包围，微营销在这个网络时代风头无两，其中微信公众号发挥着不可忽视的作用。本章将着重介绍微营销、微信公众号的相关知识，并以典型的案例来展示它们的优势与发展路径，希望读者通过学习本章，了解微信公众号能做什么、有哪些发展方向，为读者提供微信公众号运营的相关经验。



图1-1 典型用户的一天

1.1 认识微营销

微营销是什么？微营销是一种由用户在各种网络平台上发布产品信息、品牌活动、广告等，使大众对其产品或服务产生兴趣，以达到宣传推广目的的营销方式。

例如，1号店在微信推出的“我画你猜”活动（见图1-2）。用户关注1号店的微信公众号，每天会收到一张由微信公众号推送的图片，然后用户可以发答案来参与这个游戏。如果猜中答案且在规定的名额范围内即可获得奖品。这种活动既可以调动粉丝参与的积极性，还可以起到宣传自身品牌的作用。



图1-2 1号店“我画你猜”活动

1.1.1 移动营销时代到来

对于企业而言，营销可以称得上是一个永恒的话题了。不管什么样的企业，或大或小，也不论是在哪个媒体时代，纸媒还是互联网，都有营销的身影。随着智能手机的不断普及及4G网络的不断成熟，我们进入了全新的移动互联网时代，移动营销也就自然而然地进入了企业主的视线，成为企业营销的新宠。

那么，究竟什么是移动营销呢？简单来说，随着手机用户越来越多，商家开始在手机社交软件上进行产品或品牌推广，通过网站和软件的后台统计功能，精准地分析客户、推送广告。简言之，移动营销就是在手机上做广告，如图1-3所示。



图1-3 移动营销

移动营销能够搜集数据并对其进行分析，帮助企业深入研究目标消费者的特性，制订出更具针对性的营销策略，从而达到事半功倍的效果。例如，打开淘宝软件，我们便会看到软件通过整理搜索记录等数据推送的“猜你喜欢”等页面，这些推荐不仅为消费者节省了时间，同时也为商家开拓了新的宣传途径。

对于企业而言，现在已不是选择要不要做移动营销的阶段了，而是需要考虑如何把它做得更精准，更具有价值。这也意味着，如何制定出精准的移动营销策略已成为企业主必须思考的问题。

知己知彼，百战不殆。企业不能盲目地、想当然地制订计划，而是应该对目前的移动营销现状有一个大致了解，这样才能做出正确的判断。目前的移动营销发展趋势可以总结为以下几点。

■ 移动互联网成为连接营销的主要界面

随着新媒体技术的发展，手机成为人们生活中重要的信息传递工具，成为人类的“影子媒体”。其传递信息的快捷、便利、准确超越了以往的媒体，并且实现了精确的分众化传播，同时每个受众都可以成为信息的传递者。如我们在微信朋友圈中转发文章，我们打开文章获取了信息，又能将文章转发出去，使更多的朋友看到。“打开文章”与“转发”这两个动作，就意味着我们既是文章的受众，也是文章的传递者。

如今，我们也可以看到人们对移动应用的依赖性很强。如图1-4所示，人们会经常通过移动互联网来进行社交，如QQ、微信、陌陌等社交应用成为人们生活中的必备软件；很多人查阅新闻信息已不再选择订阅报纸，而是选择网易新闻客户端、一点资讯那样的移动新闻客户端来获取信息，甚至有些人已经到了没有WiFi不成活的地步，移动互联网的“威力”可见一斑。



图1-4 移动互联网社交

精明的企业一向“耳聪目明”，在洞悉了人们眼球所在之时，就快速行动，让自己的品牌、产品、广告等借助“移动+互联网”进行传播，展示在人们手指易点、目光所及之处。于是营销的阵地逐渐由电脑端发展至移动端，传播媒体移动互联网化由此而生。

■ 重度垂直移动应用的营销价值正在爆发

移动互联网后可以按照职业、年龄、地域、学历等标准，将人们切分成更为精细的族群。细分族群的作用在如今这个移动互联网营销时代尤为明显。要知道品牌营销要想做得更具价值，并非大而全，而是小而美，做到更加垂直和细分化。就像在街上派发美容院的传单一样，我们要有针对性地将传单发给中、青年女性，而不是见人就发，因为我们都清楚，美容院最大的潜在客户是中、青年女性群体，向她们发传单更有效果。

在移动互联网时代，影响大众消费选择的一定不是大众本身，而是那些精众和小众人群，即那些拥有积极向上的价值观，追求并引领高品质生活，具有活跃的、共同的消费符号的人群。而这些人多数为重度垂直应用的使用者，因为他们知道自己需要什么，会在相应的网站、应用上寻找所需的信息。例如，“妈妈网”就属于重度垂直于母婴市场，可精准地划分出母婴用户人

群，妈妈群体可以从中获得许多知识和信息。

这些垂直应用的网页、界面可以为广告主带来同消费者深度沟通的营销机会。如图1-5所示，在妈妈网上投放拉拉裤的广告，就是将广告摆放在最有可能购买拉拉裤的人群面前，这比漫无目的投放广告的效果要好许多。



图1-5 “妈妈网”广告

■ 技术创新驱动移动互联网营销进化

技术创新对于移动互联网的发展至关重要，就像没有HTML5技术的发展，我们就不可能看到画面精美、创意满满的H5广告一样，互联网营销的进步是建立在技术发展的基础上的。

随着技术的提升，企业对于用户的服务也在不断升级，而服务的升级使得广告变得更加人性化、更加符合实际。例如，有道词典可以更为精准地完成翻译工作，同时搭建在线教育平台上，在增加用户黏性的同时提升广告价值，如图1-6所示。



图1-6 有道学堂

■ 移动社交广告的崛起

如今，各类社交软件已经成为人们依赖的交流通信平台，在中国，QQ、微信等软件是我们其中花费时间最多的手机应用，在国际上，Facebook、Twitter等也是人们不可或缺的应用。

移动社交广告是指在社交圈中投放广告，这种方式已然成为网络营销的“大杀器”。企业通过分析用户的社交属性，可以更为精准地判断出用户的消费需求与消费行为，从而实现品牌与用户在节点上的连接。

如微信朋友圈的广告，在刷新朋友圈时就会注意到，若有好友在下面评论，我们就可以在评论区与好友互动，一起调侃产品，交流使用心得，如图1-7所示。这样既可以消除我们在看到广告时的不愉快心情，又能从朋友那儿获取新的信息，对于广告商而言，他们也能通过投放朋友圈广告引起人们的关注，从而增加活动热度。



图1-7 微信朋友圈与评论

1.1.2 微营销的强大威力

在如今这个以市场需求为主导的时代，消费者的需求是各企业关注的焦点。而随着经济能力的不断提升，消费者对于产品的需求呈现出精细、多样以及多变的特点。因此，企业需要拥有灵活的管理思维，不断优化企业结构和相关服务，以应对不可预知的市场变化。

在这种大环境中，“微营销”的概念应运而生。微营销其实是一个比较笼统的概念，简单说来，就是通过微信、微博、微电影等方式来宣传企业品牌与产品，它比传统的营销手段更加注重同消费者的互动，与客户建立的关系更具黏性。

微商属于微营销的一种，随着微信的广泛使用，潜伏在朋友圈中的微商如雨后春笋般出现，形成一种“人人皆微商”的景象。微营销之所以具有强大的冲击力，就在于它所具有的优势。那么，微营销所具备的优势是什么呢？

■ 深海市场

微营销依托的是国内目前最大的移动交互平台——微信，在微信上活跃的用户众多，市场无比庞大。同时由于微信、微博的注册用户众多，因此它们掌握了大量的用户信息，在不侵犯用户隐私权的基本前提下，仅在用户公开的数据中，就有大量极具价值的信息。这些信息不仅是用户的年龄、工作等一些表层的东西，更为重要的是，我们可以通过分析用户发布和分享的内容，可以有效地判断用户的喜好、消费习惯及购买能力等。如有人经常在微博上晒美食，如图1-8所示，我们可以通过分析食物的类型与价位，来判断他会不会对我们所推销的产品感兴趣。

此外，随着移动互联网的发展，社交用户使用移动终端所占的比例越来越高，而现在智能手机上一般都会安装微信、微博等软件，通过这些软件，企业可以对目标用户进行地理位置定向，然后结合多方数据来制定营销策略。这样一来，我们所投放的广告自然能收到更好的效果。

■ 超强互动

互动性曾经是网络媒体相较传统媒体的一个明显优势，但是直到社会化媒体的崛起，我们才真正体验到互动带来的巨大魔力。企业可以注册官方微博、微信公众号以增加与用户的互动，在这些平台上，商家和顾客都是用户，先天的平等性和社交网络的沟通便利特性使得企业和用户能更好地互动（如图1-9所示），可以拉近企业与用户的距离，有利于形成良好的企业品牌形象。

此外，微博等社交媒体是一个天然的客户关系管理系统，通过搜集用户对企业品牌或产品的意见，可以迅速地做出反馈，解决用户的问题。企业官方账号如果能与用户或者潜在用户形成良好的关系，使用户把企业官方账号作为一个朋友账号来对待，那企业所获得的价值是难以估量的。



图1-8 微博晒美食

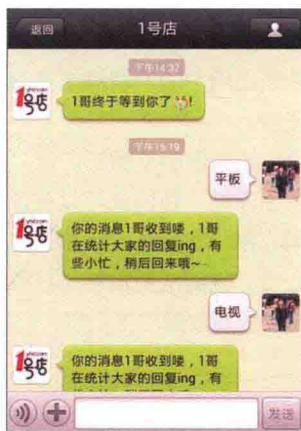


图1-9 互动

■ 形成口碑

“众口铄金，积毁销骨”的道理谁都懂，应用于企业的发展上，也称得上是至理名言。良好的社会口碑能让企业在品牌建设上获得事半功倍的效果，反之企业的形象则会受损。而微营销的优势之一就在于能够有效地帮助企业塑造形象，形成口碑。

在社交网络出现之前，企业对用户进行口碑引导的难度是很大的，所谓的口碑即口口相传的企业形象，而想要对其进行引导也只能通过报刊等传统媒介来实现，因此企业往往很难迅速地做出反应，等到风波过去时，坏的形象早已深入人心。

而现在，企业可以通过微信、微博等社交媒体进行低成本的形象塑造和传播，在遇到负面消息冲击时，也能迅速地做出反应。要知道，任何一条负面消息都是从小范围开始扩散的，只要企业能及时进行引导，就能够有效降低企业品牌危机产生和扩散的可能。

企业也是社交媒体中的一员，同样可以通过社交媒体来传播自己的企业文化，树立良好的企业形象。企业可以通过拍摄一部介绍产品性能且极富趣味性的小视频（见图 1-10）、组织一场 O2O（线上线下电子商务）产品体验活动、开发一款展示产品 USP（产品独特的销售主张）的小游戏，甚至日常推送的优质内容，都可能为该品牌带来不错的传播。

在基于社交关系的微信、微博等社交媒体上，通过一次次转发、@，能够十分快速提升大众对品牌的认知度，形成良好的品牌口碑传播，进而形成初步的品牌形象，在品牌与公众之间建立起初级的良好关系。

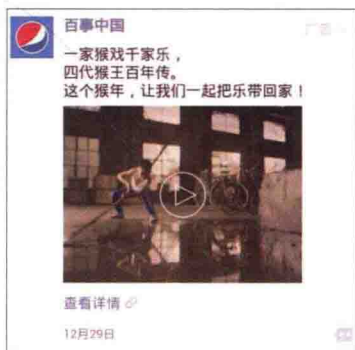


图1-10 视频广告

■ 粉丝的力量

通过微信、微博等社交媒体，企业能够以很低的成本组织起一支庞大的粉丝宣传团队，现如今手机市场中的“果粉”“米粉”“花粉”等，如图 1-11 所示。

粉丝能带给企业多大的价值？举一个例子，小米手机如今有着庞大的粉丝团队，数量庞大的“米粉”成为小米手机崛起的重要因素。每当小米手机有活动或者出新品时，这些粉丝就会奔走相告，自发地为小米做宣传。这种宣传不仅能起到很好的效果，更重要的是几乎不需要任何宣传成本。如果没有社交网络，小米想要把粉丝们组织起来为小米做宣传，必然要花费极高的成本。

微营销的优势显而易见，但同时还存在很多问题，如社会化媒体营销的可控性差，投入产出比难以精确计算等。不过随着社交网络时代的到来，微营销的体系也必然会逐渐完善，我们不能躲避它，而是要直面这个新的挑战。



图1-11 华为粉丝活动

1.1.3 【案例】“罗辑思维”改变自媒体

近年来，由于移动互联技术的迅猛发展，特别是微博、微信等新兴传播方式的革新，自媒体在中国方兴未艾，其中罗振宇的“罗辑思维”就是一个十分成功的案例，如图 1-12 所示。

“罗辑思维”并不是罗振宇一个人的经营成果，而是超过20人的小型组织运作的产物。2014年5月17日，虽然罗振宇和申音正式宣布“分家”，但“罗辑思维”留给我们的思考却并未停止，它在内容生产和传播机制上的种种创新为自媒体的未来发展带来了许多难得的启示。



图1-12 罗辑思维

1. “罗辑思维”——进化的自媒体

自媒体是什么？简单来说，就是你通过微信公众号、微博等社交媒介建立私人账号/账户，将私人化、自主化的思想、观念等在这个平台上表达出来，这个账号就是属于你自己的媒体，即自媒体。当他人被你发表的内容吸引时，就会关注你的账号，粉丝逐渐增加，这就意味着你的观点被越来越多的人接受，你的账号也就逐渐成为具有影响力的自媒体。

毋庸置疑，“罗辑思维”是自媒体，它既是一种私人化、自主化的传播方式，也是依靠优酷、微信等互联网新兴媒介来进行传播的平台，并且“罗辑思维”是十分成功的自媒体，它以有料、有趣的内容吸引了大量的粉丝。从2012年12月21日正式上线，截至2016年7月初，“罗辑思维”在优酷网的点播次数超过3.8亿次，优酷粉丝数超过140万，如图 1-13 所示。



图1-13 “罗辑思维”优酷视频

但在拥有自媒体特征的同时，“罗辑思维”还表现出一些新的特征，它拥有比较明确的组织分工、对产品的制作包装、内容与素材的来源和招募会员的商业模式等。对于这些新的特征，我们应该从两个方面来理解。

第一，这是由“罗辑思维”的产品形态决定的。他们既要保证视频产品的质量，又要按时更新，必然需要一个团队来运作，为了维持这个团队的运作，必然需要新的商业发展模式。

第二，一般的事物，往往是从低级向高级发展。自媒体已经逐步告别单枪匹马的“作战”模式，向更高形态的组织化运作迈进，就像报纸从个人手抄向工业化演进。“罗辑思维”就属于进化的自媒体。

因而，从“罗辑思维”的成功中我们可以看出，自媒体并不是指单枪匹马的战斗，我们可以融入更多的元素，选择最合适的运作模式。但最重要的一点是，自媒体的特性——自治，无论是个人运作还是组织化运营，无论是闲暇的“玩儿票”还是以此作为奋斗的事业，都要以发表自己的思想创作为根本，不能沦为外界的传声筒，失去自己的个性。