

微信微博 智能营销一本通

移动互联网时代最全微营销秘籍

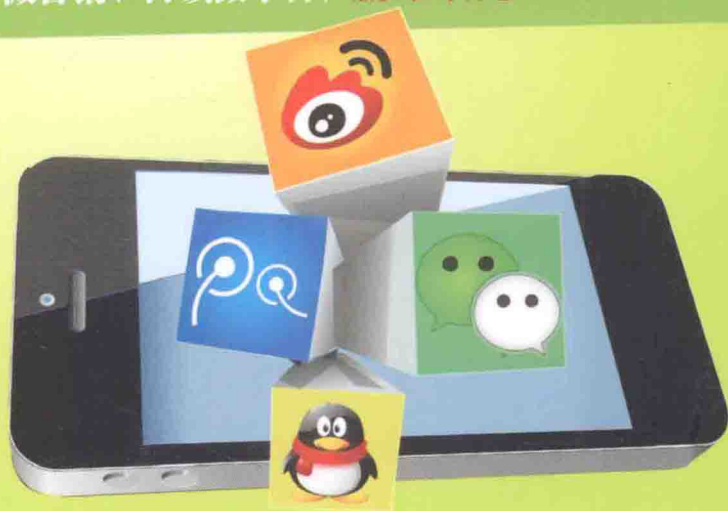
实战方法+实用案例+最新理念

全方位帮助企业**推品牌、卖产品**，低成本培养忠实客户

从微博信息推送到微信粉丝互动

多角度指导企业**做好微营销、占领微平台，赢6亿目光**

毕传福◇编著



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

微信微博智能营销一本通

毕传福 编著

人民邮电出版社

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

微信微博智能营销一本通 / 毕传福编著. — 北京:
人民邮电出版社, 2014. 8
ISBN 978-7-115-36285-8

I. ①微… II. ①毕… III. ①网络营销—基本知识
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 131894 号

内 容 提 要

本书就是专门为移动互联网时代的企业与商家量身打造的“微”营销 (微信营销 + 微博营销) 秘籍。

全书由九大部分内容组成, 分别是“微”时代品牌营销新战略; 微营销的步骤、技巧与原则; 如何利用微信小功能挖掘大财富; 如何策划微营销; 微营销圈粉方法; 微营销的终极武器; 具体行业的微营销战略; 大数据下的微营销方式; 微营销的误区。这九大部分的内容帮助读者了解微营销的重要性; 微信公众账号的规划、设计和运营方式; 微信内容的规划、写作和推送技巧; 微营销的具体策略、方法、技巧; 以及如何充分利用微营销挖掘老顾客的价值、发展新顾客等。

本书适合企业各级管理人员阅读, 尤其适合从事营销、策划、客服、媒体公关等工作的人员阅读。

◆ 编 著 毕传福
责任编辑 许文瑛
责任印制 杨林杰

◆ 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>
北京铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700 × 1000 1/16

印张: 15

2014 年 8 月第 1 版

字数: 200 千字

2014 年 8 月北京第 1 次印刷

定 价: 45.00 元

读者服务热线: (010) 81055656 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号



前 言

在移动互联网时代，传统的营销模式已经不再能适应社会的发展。企业和商家迫切需要寻求一种新的营销方式来塑造品牌、推销产品，而微博与微信的出现正好解决了这一问题，特别是微信，六亿多的用户表明它蕴藏着巨大的营销机会。越来越多的商家开始瞄准微博与微信这两个“微”平台，并且不少商家已经依靠这两个“微”平台取得了良好的营销效果。

对于微博来说，短短的 140 个字中蕴藏着丰厚的利润。如果企业在利用微博进行营销的时候能够做到内容系统、方法科学、操作性强，就能获得意想不到的价值回报。除了微博营销外，微信营销也是一种非常重要的“微”营销方式。微信营销是移动互联网时代企业营销模式的一种创新，它不存在时间及空间方面的限制，用户可随时随地订阅自己所需的信息，商家则通过给用户提供信息推广自己的产品，实现点对点的营销。

近几年，微信逐步完善、扩充了自身功能，其中的发信息、发图片、发语音等功能，都为营销提供了可能。特别是微信 5.0 版本推出后，“扫一扫”、“微信游戏”、“微信支付”、“自定义菜单”等新功能背后更是蕴藏着巨大的商业机会，“公众账号”功能则大大推动了企业营销工作。

正是看到了微博与微信对营销工作有巨大的推动作用，越来越多的企业开始转战“微”平台。然而，利用“微”平台开展营销并不是一件简单的事情，如果不能掌握好技巧、策略和方法，“微”营销不仅不能达

到好的效果，还会起相反的作用。

本书就是为企业与商家量身打造的“微”营销秘籍，其在内容及编排方面有以下三大特色。

第一大特色是把微博营销与微信营销充分结合，让读者不但能够知道如何利用微博更好地开展营销，同时也能掌握最新的微信营销的技巧。

第二大特色是案例丰富。书中有 80 多个“微”营销案例，涉及多个行业内成功运用“微”营销的典型企业。

第三大特色是实用性强。本书从实战出发，每一个章节都与“微”营销的各种技巧、策略、方法等紧密相关，可操作性强，企业和商家能拿来即用。

本书不仅是大企业开展“微”营销的重要参考，也是小微企业和创业者在日益严峻的市场竞争中找到破冰之路的宝典。如果你想采纳低成本、高收益的营销方式；如果你想把同行的客户变成你的客户；如果你想把客户经营成你的忠实粉丝；如果你想一天沟通几万个精准客户……那么，就请仔细阅读本书吧，它将成为你抢占市场、低成本培养客户的营销利器。

《微信微博智能营销一本通》
编读互动信息卡

亲爱的读者：

感谢您购买本书。只要您以以下三种方式之一成为普华公司的会员，即可免费获得普华每月新书信息快递，在线订购图书或向我们邮购图书时可获得免付图书邮寄费的优惠：①详细填写本卡并以**传真（复印有效）**或**邮寄**返回给我们；②**登录普华公司官网注册成为普华会员**；③**关注微博：@普华文化（新浪微博）**。会员单笔订购金额满300元，可免费获赠普华当月新书一本。

哪些因素促使您购买本书（可多选）

- | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|----------------------------|
| ☐ 本书摆放在书店显著位置 | ☐ 封面推荐 | ☐ 书名 |
| ☐ 作者及出版社 | ☐ 封面设计及版式 | ☐ 媒体书评 |
| ☐ 前言 | ☐ 内容 | ☐ 价格 |
| ☐ 其他（ | | ） |

您最近三个月购买的其他经济管理类图书有

- | | | | |
|------|---|------|---|
| 1. 《 | 》 | 2. 《 | 》 |
| 3. 《 | 》 | 4. 《 | 》 |

您还希望我们提供的服务有

- | | | |
|------------|---------|---|
| 1. 作者讲座或培训 | 2. 附赠光盘 | |
| 3. 新书信息 | 4. 其他（ | ） |

请附阁下资料，便于我们向您提供图书信息

姓 名	联系电话	职 务
电子邮箱	工作单位	
地 址		

地 址：北京市丰台区成寿寺路11号邮电出版大厦1108室
北京普华文化发展有限公司（100164）

传 真：010-81055644

读者热线：010-81055656

编辑邮箱：xuwenying@puhuabook.com

投稿邮箱：puhua111@126.com，或请登录普华官网“作者投稿专区”。

投稿热线：010-81055633

购书电话：010-81055656

媒体及活动联系电话：010-81055656

邮件地址：hanjuan@puhuabook.com

普华官网：<http://www.puhuabook.com.cn>

博 客：<http://blog.sina.com.cn/u/1812635437>

新浪微博：@普华文化（关注微博，免费订阅普华每月新书信息速递）

目 录

第一章 微信 VS 微博——“微”时代品牌营销新战略 / 1

病毒式营销提升品牌知名度 / 2

【精彩案例点拨】微信抢红包:一夜激增数百万新客户 / 4

双“微”平台,让商业品牌扩大化 / 5

【精彩案例点拨】中金在线:微信推广树品牌 / 6

【精彩案例点拨】珀莱雅:微博微信双管齐下同发力 / 8

微信公众平台,企业营销翩翩起舞的平台 / 9

【精彩案例点拨】1号店:“我画你猜”推品牌 / 10

【精彩案例点拨】凯迪拉克:微信公众平台助力凯迪拉克营销 / 12

微信公众账号营销的注意事项 / 13

微博营销战略,塑造品牌信服力 / 16

【精彩案例点拨】雕爷牛腩:全北京撞星概率最高的餐厅 / 17

【精彩案例点拨】黑黛:微博营销下的品牌信服力打造 / 17

微博营销:别让错误毁了你 / 19

【精彩案例点拨】膜法世家:不能让错误出现第二次 / 20

微营销与其他渠道配合塑造企业品牌 / 21

【精彩案例点拨】ONLY 时装:关注度轻松被提高 / 24



第二章 微营销的步骤、技巧与原则 / 25

三大步骤做好微信公众账号运营规划 / 26

微信公众账号设计的四大注意事项 / 28

【精彩案例点拨】小米：定位清晰赢得互动信息 270 万 / 31

服务号与订阅号营销策略 / 32

【精彩案例点拨】ZAKER：抢先布局自媒体 / 35

微营销编撰标题的技巧 / 36

内容为王：如何写内容才精彩 / 38

【精彩案例点拨】绝味官方微信：疯狂猜图绝味版的内容推送 / 39

【精彩案例点拨】美的生活电器：趣味性内容赢得热议 / 41

完美推送信息的五大秘籍 / 42

“免费”是最有效的营销技巧 / 44

【精彩案例点拨】深圳海岸城：免费“微信卡”提高出租率 / 45

【精彩案例点拨】华润五彩城：扫二维码礼品免费拿 / 46

营销环节的六大广告植入技巧 / 48

【精彩案例点拨】星巴克：隐形插入广告显奇效 / 50

【精彩案例点拨】宝马：微博植入式广告的“忠实玩家” / 51

【精彩案例点拨】美图秀秀：图片中植入广告的营销高手 / 52

“微”营销的基本原则 / 52

【精彩案例点拨】绝味鸭脖：一场漂亮的互动品牌推广战 / 54

第三章 多挖掘，小功能营销出大财富 / 55

查找附近的人，营销就是要精准直击 / 56

【精彩案例点拨】饿的神：“查找附近的人”宣传助销 / 57

【精彩案例点拨】绿源电动车:精准的消息推送 / 58	
漂流瓶,营销在扔捡之间实现 / 59	
【精彩案例点拨】招商银行:漂流瓶营销提升知名度 / 61	
【精彩案例点拨】奇瑞汽车:漂流瓶抽奖营销见奇效 / 62	
轻松摇一摇,增加曝光率 / 63	
【精彩案例点拨】YOUSOKU:借新浪微博“摇一摇”出奇制胜 / 64	
【精彩案例点拨】阆中古城:微信“摇一摇”传播旅游品牌 / 65	
微信消息推送,互动中提高企业影响力 / 66	
【精彩案例点拨】头条新闻:消息推送营销显奇功 / 68	
【精彩案例点拨】长虹微信机器人:一对一消息推送塑形象 / 69	
一对一服务,快速赢得用户的信任 / 71	
【精彩案例点拨】飘柔:“小飘”陪你闲聊 / 72	
【精彩案例点拨】沁春美容:爱雀苑“电子闺蜜” / 73	
【精彩案例点拨】IT 茶馆:一对一推送信息覆盖粉丝 130 万 / 74	
创建朋友圈,营销是“圈”出来的 / 75	
【精彩案例点拨】疯狂猜图:靠朋友圈营销获得胜利 / 76	
【精彩案例点拨】百度魔图:借助朋友圈营销爆发 / 78	
扫一扫,直接“扫”来好生意 / 78	
【精彩案例点拨】优衣库:“扫一扫”赢缤纷好礼 / 80	
【精彩案例点拨】泉州房产:房产营销“扫一扫”时代到来 / 81	
自定义菜单,巨大商业潜力完美呈现 / 82	
【精彩案例点拨】布丁酒店:依靠“自定义菜单”提高订单量 / 83	
【精彩案例点拨】奈瑞儿:凭借“自定义菜单”赢得客户 / 84	
【精彩案例点拨】天虹商场:自定义菜单带来大商机 / 85	



微信支付,让获利更简单 / 86

【精彩案例点拨】天虹商场:微信支付带来大利润 / 87

【精彩案例点拨】友宝:微信支付“一元购” / 89

【精彩案例点拨】印美图:微信支付制作 LOMO 卡 / 89

第四章 做好策划,微营销这样做才有效 / 91

定位要清晰,操作要有目的 / 92

选好营销“微”模式 / 95

【精彩案例点拨】去哪儿网:O2O 折扣营销模式典范 / 96

【精彩案例点拨】伊利营养舒化奶:开创互动式营销先河 / 98

在签名栏做好广告推广 / 99

【精彩案例点拨】K5 便利店新店推广:签名栏广告推广的典范 / 100

图文与语音,震撼用户感官 / 102

【精彩案例点拨】Olay 家族:玩转微信全图文攻略 / 104

【精彩案例点拨】“超极星播客”:语音信息让体育迷过足奥运瘾 / 106

创造足够“劲爆”的话题 / 108

【精彩案例点拨】吉野家:吉野家白衬衣帅哥日 / 110

【精彩案例点拨】中搜搜悦:热点营销增加用户黏性 / 111

互动的引力作用不可小觑 / 112

【精彩案例点拨】加多宝:借助好声音做营销 / 114

【精彩案例点拨】网上投洽会:互动中养成数万粉丝 / 115

第五章 修炼好圈粉方法,迅速凝聚人气 / 117

获取粉丝的五大法宝 / 118

【精彩案例点拨】理肤泉:线上线下协作带赢粉丝 / 120

【精彩案例点拨】艺龙网:订阅用户新增数万 / 121

寻找“真爱粉”并唤醒他们 / 121

【精彩案例点拨】中粮美好生活:粉丝数超过 32 万 / 123

【精彩案例点拨】万科翡翠郡:靠“权益”赢取“真爱粉” / 125

八大策略,轻松留住老客户 / 127

【精彩案例点拨】招商银行信用卡中心:特色服务圈住老客户 / 129

促销是凝聚人气的绝佳方式 / 130

【精彩案例点拨】北京电商联盟:人数增加 2.7 倍 / 131

【精彩案例点拨】康佳:依靠超级微信团活动再发力 / 132

有口碑,就有了人气 / 133

【精彩案例点拨】雀巢笨 NANA:趣味话题每天点击过百万 / 134

【精彩案例点拨】美丽说:微信传播打造“美丽世界” / 136

情感浓了,人就留住了 / 137

【精彩案例点拨】唯品会:靠优惠信息来圈粉 / 139

助你精准挖掘潜在客户的八大技巧 / 140

用 QQ 群轻松挖掘精准用户 / 143

你知道自己为什么会“掉粉”吗 / 146

第六章 微营销的终极武器 / 149

九大方式增加浏览量 / 150

【精彩案例点拨】四季金辉:靠亮点赢得浏览量 / 152

增加客户忠诚度的五种方式 / 153



【精彩案例点拨】维也纳酒店:依靠服务与会员卡取胜 / 156

【精彩案例点拨】南航:完美服务增加顾客忠诚度 / 157

五大技巧增强互动 / 158

【精彩案例点拨】中央商场:依靠活动增强互动 / 159

增加关注度的五个绝招 / 160

【精彩案例点拨】易迅:双十一促销增加关注度 / 162

增加曝光率的四个秘诀 / 163

【精彩案例点拨】呷哺呷哺:寻找目标群增加曝光率 / 165

【精彩案例点拨】微媒体微信:关键词搜索增加曝光率 / 166

第七章 无“微”不至,微信营销大功用 / 167

传统企业如何与微信营销结“姻亲” / 168

【精彩案例点拨】星巴克中国微信营销:账号用户数超过40万 / 170

【精彩案例点拨】欧派电动车:传统制造业企业借微信腾飞 / 170

传统互联网企业如何利用微信营销 / 171

【精彩案例点拨】273二手车网:二手车专家随身带 / 173

【精彩案例点拨】悦视频微信:为用户提供优质的体验 / 174

移动互联网企业如何利用微信营销 / 175

【精彩案例点拨】小米微信营销:106万用户是这样养成的 / 177

【精彩案例点拨】OPPO:老“游”“新”玩一周增粉12.8万人 / 178

有了微信,电商卖家赚翻了 / 179

【精彩案例点拨】凡客诚品:半小时关注人数超1000 / 181

【精彩案例点拨】聚美优品:小美微信营销靠活动取胜 / 182

淘宝卖家如何做好微信营销 / 183

【精彩案例点拨】古古美美:官方微信打造全方位服务 / 185

【精彩案例点拨】叁佰绽放:分组群发转化率惊人 / 186

第八章 大数据营销,“微”世界大天地 / 189

地理位置服务为营销添砖加瓦 / 190

【精彩案例点拨】广州沃妹:基于 LBS 之上的营销典范 / 192

大数据下的用户行为分析 / 193

【精彩案例点拨】37wan:用户行为数据分析收奇效 / 195

社交游戏数据比广告更可靠 / 197

【精彩案例点拨】KakaoTalk:两个月之内扭亏为盈 / 199

做好线下客户数据分析 / 200

实时信息流就是黄金流 / 203

建立人脉资源数据库的策略 / 205

第九章 防“微”杜渐,避开“微”营销误区 / 209

盲目崇拜粉丝数要不得 / 210

心浮气躁,难成大事 / 212

搞“微”营销就是简单卖产品 / 214

【精彩案例点拨】金六福:公益营销塑品牌 / 217

“微”营销 = 幻想营销 / 218

【精彩案例点拨】打车小秘:微信营销要靠实在的服务说话 / 221

诋毁对手,终会伤己 / 222

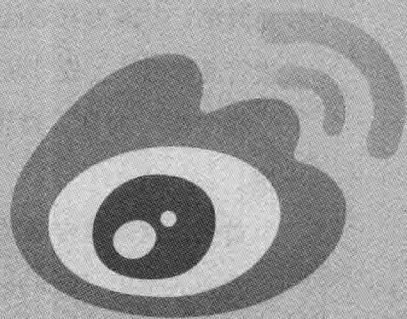
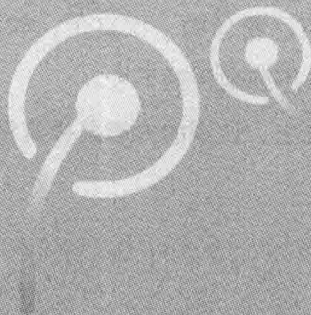
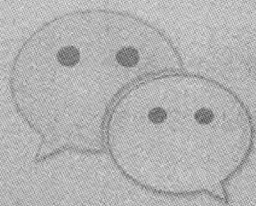
仅仅把发消息当作打广告 / 224

【精彩案例点拨】Burton Snowboards:靠有价值信息取胜 / 226

第一章

微信VS微博——“微”

时代品牌营销新战略



病毒式营销提升品牌知名度

在移动互联网时代，市场营销方式正发生着深刻的变革，企业之间的营销大战愈演愈烈。为了能在营销中取得良好的效果，企业都在使出浑身解数创造新的营销方式。在这样的背景下，传统营销理论越来越难以适应复杂多变的市场环境，企业经营者纷纷从长远的角度出发，选择新的营销方式。病毒式营销就是其中的典型方式，而微博与微信的诞生则为这种营销方式提供了最佳平台。

病毒式营销是依托网络数字环境的一种信息传递方式，由于这种信息传递扩散模式像病毒扩散一样快速、波及面广，所以被人们形象地称为“病毒式营销”。在这种营销模式下，数字化的信息像病毒一样被快速复制并传向数以千计甚至数以万计的受众，每一个受众接收信息后又主动形成新的扩散源头，进而以复数倍增的形式传播扩散，以达到预测的传播效果。正因为有如此大的传播效果，很多商家开始利用这一营销模式进行品牌推广，提升品牌知名度。

在“微”时代，微博与微信为病毒式营销模式提供了绝佳的生长土壤。

首先，这两种传播媒介更利于消息的传播。

专业人士用“ One to N to N ”的裂变公式来形容这种传播方式。每次发布的内容都可以被认作向自己粉丝的一次宣传，如果传播的内容能够引起粉丝们的兴趣，就能接连不断地传播下去。

其次，在这两种传播媒介上，传播的内容是极其精简的。

微博的博文内容限定在 140 字以内，微信传播的内容也有字数的限制。所以，这种精简的营销内容迎合了当下人们快餐式的阅读习惯，营销内容自然能够不断地传播开来。

再次，微博与微信两种传播媒介更易于互动。

微博与微信进行营销推广时的另一个便利是能够与受众充分互动，让受众随时随地参与其中。这种极具人性的互动方式，能让受众在沟通中产生共鸣，让粉丝更容易接受营销信息。

正是因为有如此便利的功能，微博与微信平台成为了病毒式营销的最佳平台。很多企业充分认识到了病毒式营销方式的爆炸性宣传效果，开始利用这两种方式开展病毒式营销活动。比如，马莎百货在 2013 年 5 月利用“邮件+微博”的方式进行了“母亲节推荐好友”有奖活动的病毒式营销，以低成本的创新方式实现了新注册用户数量的快速、大量递增，并为后续的以邮件发送形式提升销售量的行动做好了用户数据积累。



马莎百货“母亲节推荐好友”有奖活动



再比如，泰康人寿就利用微信这个平台展开了病毒式营销。

泰康人寿利用朋友圈推广癌症险。具体做法是：市民购买泰康人寿“癌优微”保险，保费 1 元，保额 1 000 元人民币。如果市民购买后通过微信朋友圈发送给好友，每当多一个朋友购买，推荐人的保额都将上调 1 000 元人民币。这样计算的话，如果用户 A 借助朋友圈推荐了 10 个朋友购买，A 只需交 1 元钱，就可享受 11 000 元人民币的保额。

这一营销方式取得了非常好的营销效果，购买者不断借助朋友圈推荐该险种，形成了良好的营销循环，既起到了卖产品的效果，也提升了泰康人寿的品牌知名度。在微博与微信公众平台上病毒式营销的营销效果如此之好，很多企业都想加入其中，那么企业应该如何去做呢？

首先要有**明确的目的**。企业要明确开展病毒式营销要达到的目的到底是什么：是为了提升品牌知名度，还是为了增加销量，这是开展病毒式营销的前提。其次要**明确传播对象**。在开展病毒式营销之前要明确需要影响的是哪部分人，哪部分人是有价值的目标客户。最后，要**创造营销热点和爆点**。病毒式营销要想产生效果，就要有明确的热点和爆点，这样才能让用户为之疯狂，积极转发。

【精彩案例点拨】微信抢红包：一夜激增数百万新客户

2014 年 1 月 25 日晚，微信新版 5.2 上线，一个有趣的公众号——“新年红包”开始病毒式地在微信群、朋友圈中传播开来。依靠这种病毒式营销的方式，腾讯不但推广了自己的产品，还大大提升了品牌知名度。

“新年红包”依靠“财付通”为钱款的流通提供了便利。同时，“新年红包”的操作非常简单，只需三个步骤：填写红包信息——微信支付成功——发送给好友/微信群。红包发放的金额是没有上限的，人数也没有限制，但发送给指定好友的红包面值最小为 1 元。接到红包的一方在