

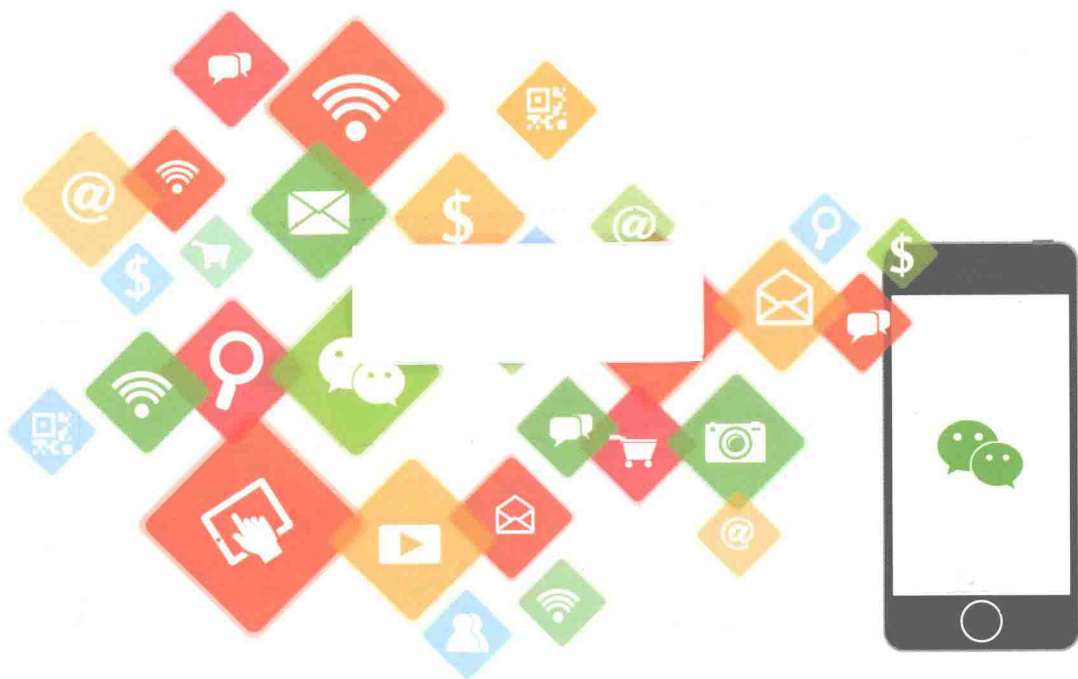
微信营销



出奇制胜

微信营销策划人员宝典

/ 毛正奇 著 /



微信营销 **出奇** 制胜

微信营销策划人员宝典

/ 毛正奇 著 /



电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

内 容 简 介

随着微信的火热，迅速诞生了一种新型的企业营销方式——微信营销。对于企业来讲，微信营销是什么，企业为什么要开展微信营销，以及怎么开展微信营销，是企业微信运营人员迫在眉睫的工作。作者自微信公众平台上市以来，一直从事该行业的营销工作，并专心研究相关微信运营策划工作近两年时间。本书将微信营销运营策划分为“为什么做微信营销、怎么策划微信营销、微信营销策划什么、谁来策划微信营销”四个方面来展开论述，希望能给各位微信运营人员提供相关的运营策划思路。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

微信营销出奇制胜：微信营销策划人员宝典 / 毛正奇著. —北京：电子工业出版社，2015.6
ISBN 978-7-121-25937-1

I. ①微… II. ①毛… III. ①网络营销—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 083122 号

策划编辑：张彦红

责任编辑：徐津平

印 刷：三河市华成印务有限公司

装 订：三河市华成印务有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：13.5 字数：216 千字

版 次：2015 年 6 月第 1 版

印 次：2015 年 6 月第 1 次印刷

印 数：4000 册 定价：49.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010) 88258888。

序

我使用微信已将近 4 年，腾讯开发的这款移动端聊天软件，在如此短的时间内，获得了比手机 QQ 使用频率还高的结果，给我的唯一感觉就是定位精准——可以语音聊天。不是说手机 QQ 没有该功能，而是手机 QQ 给人的第一感觉就是发文字聊天，而微信在初期给人的第一感觉就是语音聊天。其实这两款软件都有这个功能，只是每个人对每一个事物，都喜欢习惯性地定位，因此这样一个小习惯的差别，就产生了一个新的商业帝国。你的人生或企业有这种定位吗！

要说对微信的了解，我觉得除马化腾、张小龙等微信内部人士之外，我比其他人都要了解。原因是我在 2008 年就开始研究，并找软件公司开发这种类似的软件，结果就是没有结果。后来给我的启发就是，任何一样新产品不是谁第一个想到，谁就能获得成功。关键是谁第一个把它做出来，谁才能获得成功。至于自己会不会做不重要，重要的是要找人做出来，也就是人们常说的执行力。对于产品的种种问题，不管你怎么修改，它永远都会有改不完的问题。最终我也总结出这个道理，一个产品，在一开始只要做到能够使用就可以出厂了，然后在过程中再慢慢修改。现在回想起当初没能获得成功的原因，确实与没资金、没技术、没管理等各方面因素有关，但导致这款软件未成功运营的最主要原因，还在于个人的思想观念。随着时间的推移，个人观念的改变，对待事物的看法也在改变。

鉴于当前各类型企业对微信公众平台有一个共同的问题：如何推广、运营企业微

信公众平台，又加上我身边很多企业的老板和在各企业负责微信运营的朋友们的咨询，因此我花半年时间撰写出本书。起初我也是建议他们去网上买关于微信营销的书籍来学习，结果好几个朋友后来还是向我咨询。原因是他们都说那些从网上买的微信营销书籍，要么看不懂，要么就是纯粹的微信产品使用说明书。我开始认为是他们买的书不好，不能代表所有的作者都是这样写的。

而后为了真正了解这些作者是如何教人们运营微信的，我个人也从各大网站上买了热卖的十几本微信营销书籍。就我个人所买的这十几本书来讲，不是说他们写得不好，而是给我的一个统一感觉是这些书就是微信产品使用说明书，只是偶尔有几本书里会略微提到一些如何运营微信的小技巧，对于如何策划微信运营的思路还真没有。对于一个真正想运营微信的人士来讲，他基本上是不会来看这种使用说明书的，就如同人们在使用手机、家电时不会看使用说明书一样。

时下各种微信营销的火热培训，我也去听过几场，基本上都是在告诉人们如何使用微信，简单讲也就是语音版的微信产品使用说明书。不是说所有的做微信营销培训的都是这样，我也听过几个人讲得确实很受用。

有鉴于此，我在大家的建议下，把我对企业微信公众平台运营的思路，通过一本书的形式告诉给全国关注微信公众平台运营的人士。同时，由于作者个人的能力、时间、精力有限，以及微信平台的不断升级，难免会有些不当或遗漏之处，望各位读者在阅读过程中自行总结，或者与笔者进行深入交流。



目录

第 1 篇 为什么要做微信营销	1
第 1 章 微信营销概述	3
1.1 微信营销的定义.....	3
1.2 微信营销与微信运营之间的关系.....	4
1.3 微信营销与微信广告的区别.....	4
第 2 章 微信公众平台的价值远景	6
2.1 微信公众平台的价值.....	6
2.1.1 用户黏性的价值.....	7
2.1.2 吸纳用户的价值.....	9
2.1.3 群发信息的价值.....	10
2.1.4 展示信息的价值.....	11
2.1.5 自动回复的价值.....	13
2.1.6 人工客服的价值.....	13
2.1.7 微信商城的价值.....	14
2.2 微信公众平台的远景.....	15
2.2.1 微信会员卡的远景.....	15
2.2.2 LBS 定位服务远景.....	16

2.2.3	客户关系管理的远景	17
2.2.4	微信流量入口的远景	18
2.2.5	广告投放平台的远景	19
第3章	微信营销的发展前景	22
3.1	二维码营销的发展前景	22
3.1.1	二维码营销的定义	22
3.1.2	二维码营销的前景体现	23
3.2	自媒体平台的发展前景	23
3.2.1	自媒体平台的定义	23
3.2.2	自媒体平台的前景体现	24
3.3	行业垂直账号的发展前景	24
3.3.1	行业垂直账号的定义	24
3.3.2	行业垂直账号的前景体现	25
3.4	O2O营销模式的发展前景	26
3.4.1	O2O营销模式的定义	26
3.4.2	O2O营销模式的前景体现	26
第4章	未来微信版移动互联网生活现象	27
4.1	查询信息现象	27
4.2	到店消费现象	28
4.3	到店购物现象	28
4.4	医院就医现象	28
4.5	微信其他现象	29
第2篇	怎么策划微信营销	31
第5章	品牌营销式微信营销策划	33
5.1	品牌营销式微信营销策划的概念	34
5.2	如何策划品牌营销式微信营销	34
5.3	品牌营销式微信营销策划什么内容	39
5.3.1	群发的信息	39
5.3.2	开发平台发布的内容	40

5.3.3	平台客服的沟通环节	41
5.3.4	平台举办的活动	43
5.4	哪些企业适合做品牌营销式微信营销	43
第6章	微信电商式微信营销策划	46
6.1	微信电商式微信营销策划的概念	46
6.2	怎么策划微信电商式微信营销	47
6.2.1	微信小店	47
6.2.2	微信团购	48
6.2.3	微信商城	51
6.3	微信电商式微信营销策划什么内容	56
6.3.1	微信小店管理	56
6.3.2	微信团购模式	58
6.3.3	微信商城管理	59
6.3.4	商品分销管理	61
6.4	哪些企业适合做微信电商式微信营销	62
第7章	客户服务式微信营销策划	64
7.1	客户服务式微信营销策划的概念	64
7.2	怎么策划客户服务式微信营销	65
7.2.1	身份验证服务	65
7.2.2	账户查询服务	66
7.2.3	办理业务排队服务	67
7.2.4	环境导览服务	68
7.3	客户服务式微信营销策划什么	69
7.3.1	用户个人账户信息	69
7.3.2	企业产品知识信息	69
7.3.3	办理业务流程信息	70
7.3.4	服务进度查询信息	70
7.4	哪类企业适合应用客户服务式微信营销	70
7.4.1	航空公司	70
7.4.2	银行	71
7.4.3	医院	71

7.4.4	景区.....	71
第 8 章	微信 O2O 式微信营销策划.....	72
8.1	微信 O2O 式微信营销策划的概念.....	73
8.2	怎么策划微信 O2O 式微信营销.....	73
8.2.1	线下消费后线上付款.....	73
8.2.2	线下消费时线上付款.....	74
8.2.3	线上付款后线下消费.....	75
8.3	微信 O2O 式微信营销策划什么.....	75
8.3.1	消费结算凭证.....	76
8.3.2	多人下单系统.....	76
8.3.3	消费评价功能.....	77
8.4	哪些企业适合做微信 O2O 式微信营销.....	78
8.4.1	门店式服务型企业.....	78
8.4.2	自动售货机式企业.....	78
8.4.3	商品可外送型企业.....	79
第 9 章	微信 OA 系统应用式微信营销策划.....	80
9.1	微信 OA 系统应用的概念.....	81
9.2	怎么策划微信 OA 系统应用.....	81
9.2.1	提高工作效率.....	81
9.2.2	降低运营成本.....	82
9.2.3	增加资源利用率.....	82
9.3	微信 OA 系统应用的内容.....	82
9.3.1	信息管理.....	83
9.3.2	物资管理.....	83
9.3.3	人事管理.....	84
9.3.4	财务管理.....	84
9.4	哪些企业适合做微信 OA 系统.....	85
第 10 章	产品智能应用式微信营销策划.....	86
10.1	产品智能应用式微信营销策划的概念.....	87
10.2	怎么策划产品智能应用式微信营销.....	87

10.2.1	远程指令控制产品	87
10.2.2	扫描二维码操控产品	87
10.2.3	关注账号应用产品	88
10.3	产品智能应用式微信营销策划什么	88
10.3.1	微信远程控制设备	88
10.3.2	扫码支付自主购物	90
10.3.3	绑定微信实现功能	90
10.3.4	收录软件超值应用	92
10.4	哪些企业适合做产品智能应用式微信营销	93
第 3 篇 微信营销策划什么		95
第 11 章 微信营销定位		97
11.1	销售产品的定位	97
11.1.1	服务定位	98
11.1.2	品牌定位	98
11.1.3	运营定位	98
11.2	运营区域的定位	99
11.2.1	送货区域定位	100
11.2.2	服务区域定位	100
11.2.3	消费区域定位	100
11.3	账号类型的定位	100
11.3.1	服务号	101
11.3.2	订阅号	101
11.4	账号名称的定位	102
第 12 章 微信营销的内容策划		104
12.1	账号参数的内容策划	104
12.1.1	账号名称的策划	104
12.1.2	账号号码的策划	104
12.1.3	账号功能介绍的内容策划	105
12.1.4	账号头像的策划	106
12.2	自定义菜单的内容策划	106

12.2.1	未开发账号	107
12.2.2	已开发账号	108
12.3	群发信息的内容策划	110
12.3.1	发布观念性文章	110
12.3.2	发布价值性文章	110
12.3.3	发布单一功能介绍信息	111
12.3.4	发布简要成功案例信息	111
12.3.5	适时发布新品上市信息	111
12.3.6	适时发布活动促销信息	112
12.3.7	发布简要的企业荣誉信息	112
12.4	开发平台发布的内容策划	112
第 13 章	微信平台推广的策略	113
13.1	朋友圈营销策略	114
13.1.1	微信个人账号定位	114
13.1.2	朋友圈发布内容的定位	117
13.1.3	朋友圈信息发布的禁忌	120
13.1.4	朋友圈信息发布规则	124
13.1.5	与微信好友互动的技巧	127
13.1.6	添加好友的方式与技巧	128
13.2	分享营销策略	129
13.2.1	自我定位型分享	130
13.2.2	休闲娱乐型分享	131
13.2.3	自我满足型分享	131
13.2.4	品牌支持型分享	132
13.3	活动营销策略	132
13.3.1	活动营销的类型	132
13.3.2	活动营销的方式	135
13.3.3	活动营销的注意事项	135
13.3.4	微信平台活动营销的禁忌	136
13.4	PC 端推广策略	137
13.4.1	推广平台	138
13.4.2	推广方式	139

13.5	线下推广策略	144
13.5.1	二维码设计思路	144
13.5.2	引导用户扫描二维码	145
13.5.3	应用微信功能举办线下活动	147
13.5.4	在公司物料上印刷微信二维码	147
13.5.5	向用户发放礼品请求用户关注账号	149
第 14 章	微信营销的互动策略	150
14.1	平台信息发布的互动策略	150
14.1.1	精准编辑群发信息	151
14.1.2	规定时间发布群发信息	154
14.1.3	按用户分类发布群发信息	154
14.1.4	不定期更新开发平台信息	155
14.2	人工客服沟通的互动策略	155
14.2.1	自动回复内容的设置策略	155
14.2.2	休息期用户提问的回复策略	156
14.2.3	一对多客服沟通的回复策略	157
14.2.4	多客服及时沟通的回复策略	157
14.3	企业与平台用户的互动策略	158
14.3.1	通过平台发布用户有价值的信息	159
14.3.2	收集用户对平台的建议和意见	159
14.3.3	激活用户参与平台活动的互动技巧	160
14.3.4	通过平台选举达标用户参与公司的线下活动	161
14.4	平台用户间沟通的互动策略	161
14.4.1	建立用户间沟通的互动社区	162
14.4.2	建立同类型用户交流的微信群	163
14.4.3	开展议价型的微信团购活动	163
14.4.4	开展平台用户使用心得分享会	163
第 4 篇	谁来策划微信营销	165
第 15 章	企业决策者来策划微信平台定位内容	167
15.1	谁是企业微信平台定位的决策者	168

15.1.1	企业战略方向决策者	168
15.1.2	企业高层管理者	168
15.1.3	企业网络管理部	169
15.1.4	企业客户服务部	169
15.2	为什么是企业决策者来策划	170
15.2.1	微信平台为什么要做战略定位	170
15.2.2	企业微信平台属于一把手工程	171
15.3	企业决策者策划哪些定位内容	172
15.3.1	策划微信平台运营模式	172
15.3.2	策划运营微信团队结构	174
15.3.3	策划微信平台主题定位	176
15.4	定位内容策划能否外包给第三方	178
15.4.1	定位内容策划为什么可以外包给第三方服务商	178
15.4.2	企业以何种方式将平台定位内容外包给第三方服务商	179
15.4.3	第三方服务商如何策划外包的微信平台定位内容	180
第 16 章	企业微信运营部门来策划微信平台发布内容	181
16.1	企业哪个部门是微信运营部门	182
16.1.1	微信运营部就是微信运营部门	182
16.1.2	网络部下设微信运营部门	182
16.1.3	销售部代管微信运营事宜	182
16.1.4	微信运营部门不能由行政部管理	183
16.2	为什么是微信运营部门来策划	183
16.2.1	专业的人做专业的事	184
16.2.2	微信是企业营销的重要核心通道	184
16.2.3	独立部门运营审批少、重视程度高	184
16.3	微信运营部门策划哪些发布内容	185
16.3.1	策划平台账号基本信息的内容	185
16.3.2	策划平台自动回复信息的内容	185
16.3.3	策划平台群发信息的内容	186
16.3.4	策划平台官方网站发布的内容	186
16.4	发布内容策划能否外包给第三方	187
16.4.1	发布内容策划为什么可以外包给第三方服务商	187

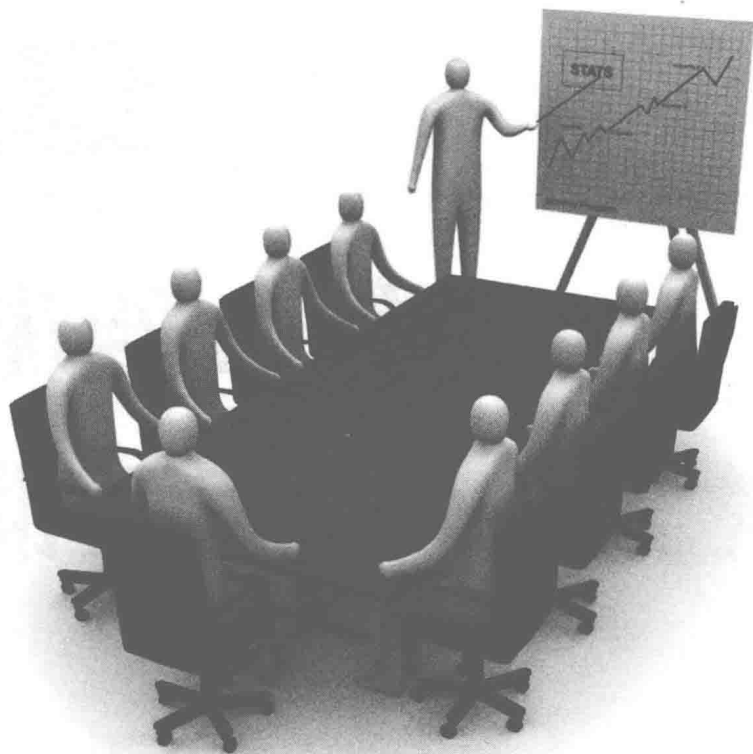
16.4.2	企业以何种方式将平台的发布内容外包给第三方服务商	188
16.4.3	第三方服务商如何策划外包的微信平台发布内容	188
第 17 章	企业微信运营部联合第三方来策划微信平台推广方案	189
17.1	企业微信运营部联合第三方是什么意思	189
17.1.1	以增加用户量的形式合作	190
17.1.2	以提供单个推广方案的形式合作	190
17.1.3	以明确时间段的形式合作	190
17.2	为什么是企业微信运营部联合第三方来策划推广方案	190
17.2.1	微信推广方案的标准很难确定	191
17.2.2	企业与第三方之间的信任度还未建立	192
17.2.3	企业自行培养专业人才成本更高	192
17.2.4	专业的人做专业的事	193
17.3	企业微信运营部联合第三方策划哪些推广方案	193
17.3.1	第三方发布朋友圈营销执行命令	193
17.3.2	第三方策划活动营销推广方案	194
17.3.3	第三方引导企业线下推广	194
17.3.4	PC 网推广引导至微信平台	194
17.4	推广方案策划能否外包给第三方服务商	195
17.4.1	推广方案策划为什么可以外包给第三方服务商	195
17.4.2	企业以何种方式将平台推广方案外包给第三方服务商	196
17.4.3	第三方服务商如何策划外包的微信平台推广方案	196
第 18 章	第三方辅助企业微信运营部来策划微信平台互动方案	197
18.1	何为第三方辅助企业微信运营部	198
18.2	为什么是第三方辅助企业微信运营部来策划互动方案	198
18.3	第三方辅助企业微信运营部策划哪些互动方案	199
18.3.1	平台信息发布的互动策略	199
18.3.2	人工客服沟通的互动策略	199
18.3.3	企业与平台用户的互动策略	200
18.3.4	平台用户间沟通的互动策略	200
18.4	互动方案策划能否外包给第三方服务商	200

第 1 篇

为什么要做 微信营销

任何人在做任何事时，如果没有弄明白为什么要做，基本上很难坚持执行一年以上，各位企业决策者以及微信运营人士对待各自的微信平台运营工作也会是这样。为了让读者明确地了解企业为何要开展微信公众平台运营工作，本篇将用 4 章内容阐述微信营销的价值，也是为了使各位读者对微信营销的价值有更详细的认识。望各位读者能够通过本篇对微信营销价值的介绍，改变以往对待微信营销的看法，加强对企业微信平台的发展信心。

本篇从“微信营销概述、微信平台的价值远景、微信营销的发展前景和未来微信版移动互联网生活现象”4 个方面，详细阐述微信营销的价值。望各位企业决策者和微信平台运营人士静下心来仔细阅读，然后再决定是否投资开通企业微信平台。



为什么做？

第 1 章

微信营销概述

每个人在没有弄明白这件事是什么之前，一般情况都会以自己脑海中现有的印象，来描绘该事件或事物的具体形象；所以为了使各位读者能够对微信营销有清晰的认识，本书专门用一章的内容仔细阐述微信营销的概念，以及其与其他营销概念的关系，以此来改变人们对微信营销的一些误解，加强人们对微信营销发展的信心。具体的微信营销的概念请看下面的详细介绍。

1.1 微信营销的定义

在详细讲解微信营销的定义之前，首先将“微信”和“营销”两个词做简要介绍。微信这个软件大家都应该很熟悉了，本书在此就不再做过多介绍。本书的主体是谈策划，如果你连微信是什么都不清楚，那么本书对你来讲基本上没有多大作用。如果你对微信这个移动端聊天软件感兴趣，建议你先去下载体验一下。本书所介绍的“微信”