

从入门到精通
五天变身新媒体营销专家

微信营销与运营

模型、案例、方法和技巧

张静波 吴银平 编著

让客户轻松找到你 让营销变得更简单

每天，有6亿用户在使用微信
惊人的用户群让它不仅是聊天工具，更是一个庞大的社交平台
因此，你可以不懂营销，但你不能不懂微信营销

最新
全集版

中国社会出版社

国家一级出版社★全国百佳图书出版单位

从入门到精通
五天变身新媒体营销专家

微信营销与运营

模型、案例、方法和技巧

张静波 吴银平 编著

中国社会科学出版社

国家一级出版社★全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

微信营销与运营: 模型、案例、方法和技巧 / 张静波, 吴银平编著.

—北京: 中国社会出版社, 2015. 6

ISBN 978 - 7 - 5087 - 5070 - 5

I. ①微… II. ①张… ②吴… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 112352 号

书 名: 微信营销与运营: 模型、案例、方法和技巧

编 著: 张静波 吴银平

出 版 人: 浦善新

终 审 人: 李 浩

责任编辑: 杜 康

责任校对: 王银霞

出版发行: 中国社会出版社 邮政编码: 100032

通联方法: 北京市西城区二龙路甲 33 号

电 话: 编辑室: (010) 58124864

邮购部: (010) 58124848

销售部: (010) 58124845

传 真: (010) 58124856

网 址: www.shcbs.com.cn

经 销: 各地新华书店



中国社会出版社天猫旗舰店

印刷装订: 中国电影出版社印刷厂

开 本: 170mm × 240mm 1/16

印 张: 15

字 数: 250 千字

版 次: 2015 年 8 月第 1 版

印 次: 2015 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 39.00 元



中国社会出版社微信公众号

前言

PREFACE

几年前，微信刚推出时，还只是一个简单的基于移动互联网的实时通信应用，在当时微博红极一时的大背景下，再加上安卓和 ISO 系统远不像今天这样普及，所以当时很多人是不看好微信的前景的。

然而，随后几年微信的迅猛发展，却令很多人大跌眼镜。如今，微信已经从最初的实时通信应用发展成一个跨通信运营商、跨操作系统平台，集购物、娱乐、通信于一体的庞大社交平台。今天有超过 6 亿用户在使用微信，其数量之庞大，令竞争对手不寒而栗。

马云不止一次评价说，马化腾的微信让他紧张，而事实也的确如此，微信由于在开发上不设限制，再加上其强大的社交功能，使得不少嗅觉敏锐的人很早就挖掘出微信的商机，并尝到了微信营销的甜头。

今天，微信营销无论对企业还是自媒体来说，都不是一个陌生的词语。随着微信营销的不断普及，很多商家都意识到了它的优点：免费、门槛低、传播快、共享性强等。

微信之父张小龙在谈到研发微信的初衷时，这样说道：“我特别希望，微信能帮助到每个人，让每个人能发光。一个人只要有一点点想法，就可以有 100 个读者。哪怕一个盲人，只要有一技之长，比如按摩，也能通过

2 微信营销与运营：模型、案例、方法和技巧

微信找到他的 100 个顾客而生存下去。那么这个盲人，也可以有自己的品牌，自己的粉丝群，自己的客户。”

这段话为自媒体的蓬勃发展找到了注脚，也是微信营销不断焕发活力的原因。如今的微信营销早已不再是当初朋友圈刷屏买卖、群发广告等简单粗暴的营销招数，而是更多地通过各种科学的数据分析和运营来达到另一个营销的新高度。

本书基于微信 6.1 版本，全面介绍了微信的各个核心功能及其应用，以及该版本给商家的产品、服务营销带来的新功能和运营变化，在此基础上还提供了大量在微信营销上取得巨大成功的企业或自媒体的案例，以方便读者学习借鉴。

可以说，无论你在微信上做什么，本书都能为你提供详细的指导，学习掌握微信营销的各种方法和技巧。不仅如此，通过阅读本书，你还能够找到自己的定位。

微信营销不是简单的朋友圈营销，还可以结合各种微信功能，比如朋友圈加微店宣传，再比如打造品牌化的微信公众平台。只要你掌握了书中介绍的这些营销手段，再结合自身所处的市场环境，就一定能找到最适合自己的微信营销方式。

每本书的出版都离不开众多幕后英雄的支持。本书从策划开始，就得到了张朝贵、钟翠芳、牛晓玲、牛领辉、王帅、张昀明、陈宇峰、王义龙、赵菁、张静娴、张玉雄、张燕等人的帮助，他们为本书的编写提供了大量宝贵的资料和建议，在此一一表示感谢。

编著者

2015 年 6 月 28 日

目录

CONTENTS

第1章 揭开微信 6.1 的神秘面纱，微营销进入后数据时代

- 1.1 搜索优化，便于查找与营销 / 3
- 1.2 支付优化，营销支付不费力 / 4
- 1.3 订阅号和服务号又整合，营销趋向垂直化 / 6
- 1.4 通讯录增加标签，营销分类轻松玩转 / 8
- 1.5 朋友圈权限更加私密，营销噱头更爆点 / 9
- 1.6 朋友详细页面，营销可以语音视频一起上 / 11

第2章 朋友圈：微信开放平台应用营销

- 2.1 朋友圈的商业模式 / 17
- 2.2 编辑好个人或机构信息 / 18
- 2.3 掌握好发布时间 / 20
- 2.4 权衡发布信息数量 / 23
- 2.5 找准营销的发布内容 / 24
- 2.6 有选择地添加好友 / 25
- 2.7 利用微信备注功能对用户进行分组管理 / 27

2 微信营销与运营：模型、案例、方法和技巧

2.8 做好信任营销和情感营销 / 28

2.9 善用微信群发助手 / 30

【案例解析1】“朋友圈”里卖黄桃 / 31

【案例解析2】绿源电动车“好车”营销理念完爆

微信朋友圈 / 33

【案例解析3】大学生创业受追捧，微信朋友圈里卖月饼 / 34

【案例解析4】微信朋友圈卖面膜，“杀熟”也很讲技巧 / 36

第3章 微信群：群体效应带动营销的信任骨牌

3.1 如何建立有特色的微信群 / 41

3.2 每一次大活动中建立合适的微信群 / 43

3.3 设立微信群服务零距离 / 44

3.4 微信群聊只发有意义的图文 / 45

3.5 可定期在群里发一些行业新闻 / 46

3.6 寻找共同点，融入多个微信群 / 47

【案例解析5】“客我互动微信群”成营销沟通好帮手 / 48

【案例解析6】味千拉面：微信群晒美食，潜在客户数不清 / 50

【案例解析7】神舟小信3S：多群消息群发，玩转微信群 / 51

第4章 扫一扫：二维码营销，视觉体验独占风头

4.1 如何设计成功的二维码 / 55

4.2 二维码营销产品需要私人定制 / 57

4.3 巧妙运用二维码增加产品功能 / 58

4.4 设计创意二维码，引发好奇心 / 59

4.5 二维码影音试阅博取眼球 / 61

4.6 用二维码制作优惠券 / 63

4.7 设计最便捷的二维码链接页面 / 64

【案例解析 8】优衣库开启微信营销,“扫一扫”

赢缤纷好礼 / 66

【案例解析 9】“扫一扫”赢半价门票,欢乐谷微信营销 / 67

【案例解析 10】财付通携微信扫一扫,1 分钱领 QQ 黄钻 / 68

【案例解析 11】无线畅游“扫一扫”,恭王府打造信息化

智慧景区 / 69

第 5 章 摇一摇:摇出共同处,让营销在群体兴奋

5.1 精准定位,头像要有契合度 / 73

5.2 在潜在客户群的大活动中发起“摇一摇” / 75

5.3 充分利用微信摇一摇的传图功能 / 77

5.4 歌曲:用设置的音乐来吸引群体 / 81

5.5 打招呼的人:不断输送体验式“问候” / 83

【案例解析 12】百商悦澜山:万人微信摇一摇,

high 翻全城 / 84

【案例解析 13】湖北卫视全国首摇:摇一摇,

就能与观众零距离互动 / 85

【案例解析 14】好戏连台,南昌国际车展摇一摇

3 分钟抢完 / 86

【案例解析 15】腾讯房产:即将上线摇一摇引发疯购 / 87

第 6 章 附近的人:营销也看“近邻”,LBS 推送暗藏宝藏

6.1 精心设计签名栏,噱头就是营销 / 91

6.2 启动“找朋友”功能,搜索到预定受众群体 / 93

6.3 与微信网友建立通话后,要及时回复网友的提问 / 94

6.4 用语音功能每隔 15 分钟重新搜索一次 / 95

6.5 事先制定好表格,发送信息及对象要做好记录 / 96

6.6 多参加活动,多逛会场、展会 / 97

4 微信营销与运营：模型、案例、方法和技巧

6.7 借助软件工具，事半功倍 / 97

【案例解析 16】玩差异化微信营销，神舟小信 3S 评测 / 98

【案例解析 17】微信卖水果：就这样做到月收入过万 / 99

【案例解析 18】附近的人：商品打折噱头，分分钟传播 / 101

第 7 章 漂流瓶：“捞”“捡”之间，微营销在指间 跳动“商机”

7.1 “扔一个”，挑选发布语音或文字，然后投入大海 / 105

7.2 “捡一个”，“捞”到后和对方及时互动 / 107

7.3 漂流瓶刷广告，总有人会关注你 / 108

7.4 学会无限次捞漂流瓶输送信息 / 109

7.5 用漂流瓶输送图文消息 / 110

【案例解析 19】过年快去捞瓶，GALAPAD 微信
漂流瓶活动 / 111

【案例解析 20】伊犁：“橙色”微信漂流瓶，助阵消防
创意营销 / 112

【案例解析 21】招商银行：微信银行实现“指间金融”
梦想 / 114

第 8 章 微信游戏：寓营销于娱乐，植入信息无限放大

8.1 软植入品牌信息，用户更易接受 / 119

8.2 互动界面与实时热点结合，用户更易参与 / 120

8.3 给予诱惑性价值，激励用户参与 / 122

8.4 排行榜激励二度参与，引导用户分享 / 123

8.5 设定优先的游戏机会，获取更多关注或分享 / 124

【案例解析 22】指尖世界杯：脉动软广告，月销售增加 1 倍 / 125

【案例解析 23】微信助力游戏营销，昆仑公众账号粉丝
轻松过万 / 127

- 【案例解析 24】微信广告转型小游戏,神经猫等游戏或被延伸 / 128

第 9 章 微信红包:“抢”在攻心,抢红包实为营销“糖豆”

- 9.1 简单的力量:操作好三个步骤 / 133
- 9.2 挖掘人性弱点:派红包讲究数额与时机 / 135
- 9.3 凡事要好玩,产品思维的营销策略 / 136
- 9.4 赢在“抢”字,满足潜在客户光明正大的贪婪 / 137
- 9.5 行动中开火,勇敢地在客户之间“试错” / 139
- 9.6 移动微支付,在支付中营销自己 / 140
- 【案例解析 25】金报微信会员月福利再袭,20 万元红包遭疯抢 / 141
- 【案例解析 26】全民抢红包,海信冰洗“玩转”微信新营销 / 141
- 【案例解析 27】好享购物行业首派微信红包,引爆朋友圈 / 142
- 【案例解析 28】乐居微信购房季红包开抽第一周,指控营销 high 翻全港城 / 143

第 10 章 微信表情:萌态可掬,表情世界孕育营销新创意

- 10.1 寻找专业 VI 为产品设计定制萌表情 / 147
- 10.2 依靠第三方平台上线微信萌表情 / 148
- 10.3 利用朋友圈、微信公众平台等发布萌表情 / 149
- 10.4 与腾讯合作,开设萌表情 APP / 150
- 【案例解析 29】《神偷奶爸 2》:可爱小黄人表情商店带动观影热潮 / 151
- 【案例解析 30】来自星星的你:炸鸡啤酒萌表情,物美超市数倍销售额 / 152

第 11 章 公众平台订阅号：自媒体 APP，订阅营销自动化

11.1 搭建订阅号四个步骤 / 157

11.2 找准订阅号的运营模式 / 158

11.3 申请认证，掌握好特权 / 159

11.4 图片、视频、语音，打一场漂亮的视听仗 / 160

11.5 自媒体新闻，全面调动用户的兴趣 / 161

11.6 自动回复，满足客户的好奇心 / 163

【案例解析 31】青年电影志：在年轻人中打造品牌电影
大空间 / 166

【案例解析 32】中信出版社：定时图书新闻引爆文青眼球 / 167

【案例解析 33】正和岛：金融信息一览无余，吸引产业关注点 / 168

【案例解析 34】奇瑞汽车：与粉丝直接互动，提升品牌接受度 / 169

第 12 章 自定义菜单：设置一二级菜单，有效回复， 营销无处不在

12.1 加 V 认证是前提，材料完备赢信任 / 173

12.2 一级菜单设置精准，解惑吸引皆为大 / 174

12.3 二级菜单要详尽，图文回复更专业 / 176

12.4 设置互动菜单栏，为粉丝创造共同体验 / 177

12.5 logo、营销产品软植入，创意 VI 去反感 / 178

12.6 定期更新或更换，新鲜维护粉丝群 / 179

【案例解析 35】乐侨文化传媒：全媒体出版平台，
二级菜单全显现 / 179

【案例解析 36】P2P 圈：前沿金融定期更新，网贷平台
抢先知 / 181

【案例解析 37】文交联合：文化金融试验区，千万文民
共互动 / 182

第 13 章 微信小店：玩转微店商业模式，产品营销轻松领军

- 13.1 微店注册及基本设置 / 187
- 13.2 确定微店售卖产品，卖产品不如展示产品 / 188
- 13.3 利用多种渠道推广微店里的商品 / 189
- 13.4 打造个人品牌很重要 / 190
- 13.5 通过内容发展粉丝 / 191
- 13.6 与商家合作，做自己擅长的事 / 192
- 【案例解析 38】微店创业，十岁小孩也能成功 / 193
- 【案例解析 39】WIS 护肤品牌从微博到微店的营销 / 195
- 【案例解析 40】海外全职妈妈从零做微店 / 196

第 14 章 微官网：开发平台模式营销，塑造微信官方网站

- 14.1 端口开发，三步记牢 / 201
- 14.2 寻找第三方平台：微盟 / 206
- 14.3 根据营销特性选择付费模式 / 207
- 14.4 免费板块巧妙搭配，也可打造免费微官网 / 208
- 14.5 图片选择定位契合，视觉创意赢关注 / 209
- 14.6 素材库充实五步骤，触发设置更全面 / 210
- 14.7 音乐动画巧搭配，提升微官网魅力系数 / 211
- 【案例解析 41】上海张军昆曲艺术中心：微信售票，
半月牡丹亭增加 60% / 214
- 【案例解析 42】小蚂蚁团购：上线一个月，订单增加
1000+ / 215

第 15 章 微系列：微邀请、微投票等微活动，微营销百花齐放

- 15.1 如何制作微邀请函 / 219
- 15.2 如何通过邀请函来植入营销 / 220
- 15.3 如何设置微投票 / 221

8 微信营销与运营：模型、案例、方法和技巧

15.4 如何利用微投票来营销产品 / 223

【案例解析 43】微邀请：深圳礼品展邀请函 / 224

【案例解析 44】微投票：妈咪宝贝微店六一大促销
微投票 / 225

第1章

揭开微信 6.1 的神秘面纱，微营销进入后数据时代

身处互联网大数据时代，各种商机层出不穷，有洞察力的商家能够敏锐地捕捉到其中的机会，从而开创出一套有自己特色的营销策略，微信营销就是很好的例证。

微信从诞生至今，已经从最初单纯的社交软件演变成现在集社交、娱乐、购物、支付为一体的综合平台。随着微信版本的不断更新，商家能够捕捉到的商机也越多。微信 6.1 版更是对原有功能进行了全面优化，新推出许多新功能，为微信营销提供了便利。

1.1 搜索优化，便于查找和营销

微信升级至 6.1 版本后，虽然用户界面（User Interface）与此前版本相比变化不大，但在细节方面做了更多的优化，例如搜索、支付，以及通讯录等方面的优化。

其中，搜索方面的优化使得微信搜索形成基本的雏形。例如，你只要在搜索框中输入“快递”二字，页面中就会出现诸如“中通快递”、“顺丰快递”等公众号的信息，或者是与这些快递信息相关的文章。这样的变化，进一步完善了用户的体验。

此前，微信只能搜索到联系人、群聊等信息，现在新版本增加了以下三项搜索功能：

公众号 能够很便捷地查找出与关键词匹配的微信公众号，包括订阅号和服务号，换句话说，将订阅号和服务号整合在一起。

公众号文章 能够快速搜索与关键词匹配的公众号文章。

收藏 能够查找到用户微信收藏中与关键词匹配的内容。

微信 6.1 的上述新特性，给公众号的运营带来极大的好处。更新后的“查找与关键词匹配”功能，意味着微信应用的再次升级，用户不再仅仅将微信当作日常的社交工具，更重要的是，还能在上面找到自己需要的海量信息，这将有助于构建一个新的、完整的搜索生态系统。这其中，丰富多样的订阅号、公众号起到了至为关键的作用。

对于大多数商家来说，微信营销是不可或缺的重要环节。现在微信上的公众号多达 600 万个，每天这些公众号都在制造庞大的数据，如何将这些信息推送出去，让更多的用户看见，



4 微信营销与运营：模型、案例、方法和技巧

就成为营销制胜的关键。

微信 6.1 之前，公众号文章只能推送给关注该公众号的用户看，或者通过用户的转发与分享才可以被更多的人看见，这是此前微信版本的局限性。从一定意义上来说，公众号就是一个过于独立的个体，缺乏与用户的互动，许多优秀的公众号都依赖别的资源和平台将既有的用户和流量往微信上灌输，这才有了公众号“大拿”。当然，也有仅依靠微信平台土生土长起来的公众号，但数目少得可怜。

新版本整合了搜索功能，使得用户不再被动地获得各类公众号的信息，而是主动去体验更好的搜索功能，从而在一定程度上打破了公众号“孤立”的状态，与外界取得更多的关联。同时，也使得公众号更加开放，更有利于公众号向大众展现。

因此可见，新增的搜索功能对于微信营销来说，是一大福音。公众号推送的主题文章和产品咨询等内容不但可以给本已存在的用户看，还能扩大推送范围，给对这一主题、这一领域感兴趣的潜在用户阅读，有助于获得更多的用户，从而提升公众号的覆盖范围和传播影响力。

以微信平台“人生日历”的运营为例，运营者王威龙利用搜索的优化，最终实现了一星期从零到 600 粉丝的增长，而且大多数是有效用户。

虽然搜索功能优化了，但在这个信息泛滥的时代，“内容为王”的规则依旧没有改变，这意味着公众号推送的内容至关重要。如果你推送的内容都是从网上复制粘贴过来的，那么很有可能你的粉丝会取消你的关注，而且重复传播的内容最后看的人也不会太多，这对你公众号的传播力也会产生不良影响。所以要注重内容的原创性，也要根据用户的喜好去定制内容，这样你才有机会被更多的用户搜索到，从而增加公众号的曝光度。一旦曝光量上去，你的粉丝数也就上去了，这样产品的曝光度才会更高。

所以，微信 6.1 对搜索的优化为微信营销创造了更多的可能性。



1.2 支付优化，营销支付不费力

新版本的微信还增加了“面对面收钱”功能，用户可以通过二维码给身边的人转账，方便快捷。该功能和支付宝的收款主页很像，只不过微信的支付功能更加便捷。