

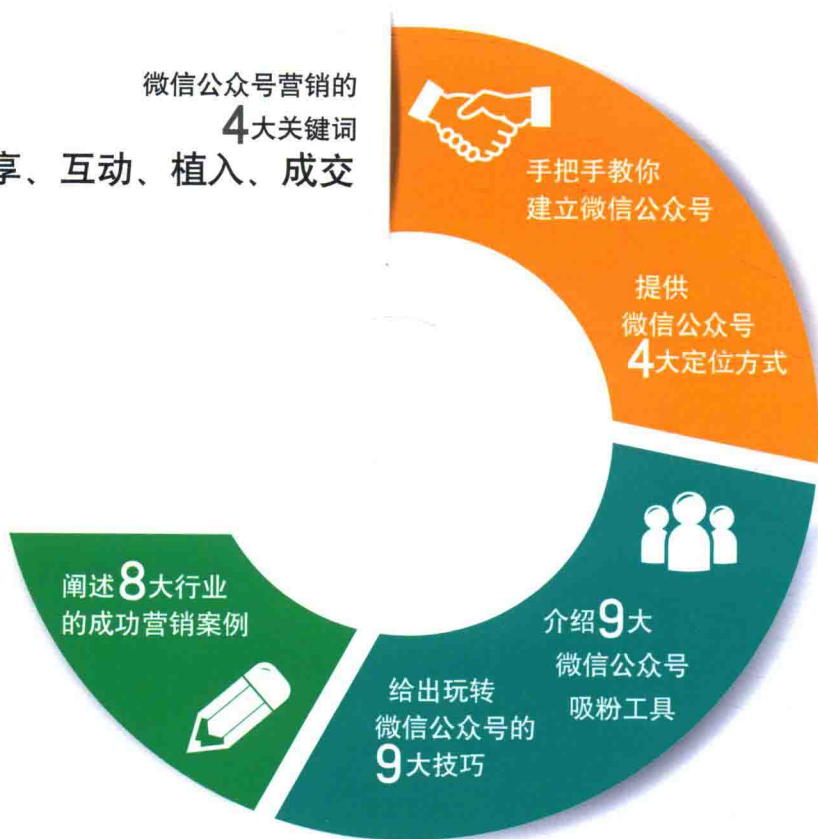
认识微信公众号
了解移动互联网新思维

微信公众号 运营与推广一册通

流程 + 技巧 + 案例

郭春光 编著

微信公众号营销的
4大关键词
分享、互动、植入、成交



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

微信公众号运营与推广一册通： 流程 + 技巧 + 案例

郭春光 编著

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

微信公众号运营与推广一册通：流程+技巧+案例 /
郭春光编著. — 北京：人民邮电出版社，2015.11
ISBN 978-7-115-40472-5

I. ①微… II. ①郭… III. ①网络营销 IV.
①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第222165号

内 容 提 要

在当今这个移动互联网时代，手机越来越普及，各类应用软件层出不穷，微信更是拥有多达6亿的用户群。同时，微信针对企业和个人推出的微信公众号平台也深受大众的喜爱，每天都有无数用户浏览公众号推送的信息、在公众号内购物、参与公众号组织的活动等。那么，企业或个人应如何运营微信公众号并推广自己的产品呢？

本书向读者介绍了微信公众号的具体注册流程，分析了微信公众号的运营、推广和定位方法，还提供了众多精彩案例，以便读者迅速了解并熟练掌握微信公众号的营销模式。

本书适合对微信公众号营销感兴趣的读者阅读，创业初期的企业经营者以及对移动互联网思维感兴趣的读者也可从中获得指导与启发。

◆编 著 郭春光

责任编辑 庞卫军

执行编辑 付 路

责任印制 焦志炜

◆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>

固安县铭成印刷有限公司印刷

◆开本：700×1000 1/16

印张：16.5

2015年11月第1版

字数：200千字

2015年11月河北第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

今天，我们的生活方式发生了巨大的改变：听广播的人越来越少，用电脑或手机看视频的人越来越多；购买报纸、杂志的人越来越少，用微博、微信看信息的人越来越多；亲手写信的人越来越少，用微信发送文字、语音、视频信息的人越来越多。

可以说从 2009 年开始，我国进入了全民媒体时代。把人们带入这一时代的是微博。随后，微营销、微视频、微商等一系列名词接踵而来，开创了一个“微时代”。进入微时代后，社会媒介形态开始被颠覆，营销模式与消费者的行为发生了转变。传统的商业模式、经营手法、沟通方式，在进入微时代后正悄悄发生着改变。

在当今这个移动互联网时代，我们看到了很多小企业一炮而红，也看到了许多草根一夜成名。煎饼摊也能融资；面膜、护肤品开始全民普及；水果在网上也能身价百倍……那么，是什么让他们获得了成功呢？就是因为他们抓住了机遇，站在了趋势的风口上。

小米创始人雷军说：“要顺势而为，在风口上猪也能飞起来。”在当今时代，到底谁能顺势而为呢？如今，微信已经被时代卷到了风口浪尖上，它就是企业成长的下一个风口。

2007 年之前，只要在淘宝网上开了店铺，基本上没有亏本的生意，现在想要在淘宝上从头开始做生意，想要成功变得越来越难。因此，从 2012 年开始，越来越多的商家开始转移阵地，将生意搬到了 QQ 空间、

微博上，最早开始做微商的那一批人，已经赚了大把的钱。而现在，许多人开始将生意都搬到微信公众平台上。如果你还不会借助这个平台推广自己的产品，那么你可能会错过一个时代。

微信市场真的很大吗？微信红包就是一个最好的例证。2015年春节期间，微信开通了红包功能。除夕当天，微信红包收发总量达到了10.1亿次。央视春晚微信摇一摇互动红包总量达到了110亿次，峰值达8.1亿次/分钟。截至2014年6月，我国手机移动网民的规模已经达到了5.27亿，占上网总数的比例为83.4%，首次超过传统PC端上网比例。而手机电子商务、休闲娱乐、信息获取、交流沟通等应用使用率都在快速增长，手机移动互联网已成为了第一大网络终端设备。

众所周知，目前微信已经成为智能手机的标配应用，拥有海量的使用者。这说明只要企业开始使用微信做营销，这些用手机上网的用户，都有可能成为企业的客户。面对如此庞大的市场，谁能拒绝呢？但想要借助微信公众号来做营销，就必须了解它到底是一个什么样的工具、通过什么样的渠道才能赚到钱、订阅用户从哪里去找，等等。翻开本书，你就能够快速学会微信公众号营销，加入微时代的大军。如果你喜欢这本书并从中学会了微信公众号运营，可以买一本送给朋友，一起来探讨如何才能做得更成功；如果不喜欢这本书，也可以找出本书中不足的地方，在真正的实战运营中避免出现漏洞。

目 录

第 1 章 认识微信公众号，了解移动互联网新思维

- 1.1 微信公众号带来的新机遇 //2
 - 1.1.1 微信公众号的商业价值 //2
 - 1.1.2 微信公众号营销与互联网营销的区别 //4
 - 1.1.3 微信公众号营销的四大关键词 //6
 - 1.1.4 微信公众号营销不得不了解的三件事 //9
- 1.2 微信公众号无可替代的优势 //12
 - 1.2.1 营销方式多元化 //13
 - 1.2.2 无限多的潜在客户 //16
 - 1.2.3 朋友帮助拓展业务和人脉 //18
 - 1.2.4 信息 100% 送达到用户客户端 //20
 - 1.2.5 营销低成本 //20
 - 1.2.6 营销方式更具亲和力 //21
- 1.3 了解互联网新思维从改变开始 //22
 - 1.3.1 思维不对，投入就是浪费 //23
 - 1.3.2 移动互联网的粉丝经济 //25

第2章 使用微信公众号营销，从拥有一个公众号开始

2.1 公众平台帐号的注册 //28

2.2 公众平台帐号的认证 //34

2.3 公众平台帐号的管理 //35

2.3.1 消息管理 //36

2.3.2 用户管理 //37

2.3.3 群发消息 //38

2.3.4 素材管理 //45

2.3.5 接口切入 //46

第3章 把小店开到微信公众平台上

3.1 微信公众平台：微信小店 //50

3.2 微信公众平台：微商城 //53

3.3 微信公众平台：微官网 //55

3.4 微信公众平台：微店 //58

第4章 推广之前，先要写出好内容

4.1 微信公众号内容的重要性 //62

4.2 做好内容，才能提高粉丝黏性 //65

4.2.1 好的内容是服务粉丝 //65

4.2.2 给粉丝分组，提高转化率 //67

4.2.3 学会内容筛选 //70

4.2.4 内容编制 //74

4.3 如何写出最易被朋友圈分享的好内容 //76

4.3.1 写出好标题非常重要 //76

4.3.2 不会原创？那就做道填空题 //78

4.3.3 写好内容，强化写作技巧 //80

4.4 微信公众号内容的写作误区 //82

第5章 找准微信公众号四大定位

5.1 给微信公众号的盈利模式定位 //86

5.1.1 怎样才能找到属于自己的盈利模式 //86

5.1.2 怎样才能打造出成功的盈利模式 //87

5.2 给微信公众号的目标人群定位 //90

5.2.1 目标人群的细分 //91

5.2.2 怎样对市场、人群进行细分 //92

5.3 给微信公众号内的核心产品定位 //94

5.3.1 找到微信公众平台的核心产品 //94

5.3.2 从核心产品中提取卖点 //97

5.3.3 学会分析同类产品中的竞争对手 //101

5.4 给微信公众号的营销策略定位 //103

第6章 粉丝不吸他不来

6.1 了解粉丝需要什么样的内容 //108

6.1.1 公众号阅读的特点 //108

6.1.2 增加内容的丰富性，让粉丝帮你传播吸粉 //110

6.1.3 举办丰富的活动，吸引粉丝积极参与 //111

6.1.4 微信公众号内的团购活动 //113

- 6.1.5 将游戏切入微信公众号平台，让用户更喜欢 //115
- 6.2 利用好QQ，它就是最好的吸粉工具 //116
 - 6.2.1 学会使用QQ空间推广 //117
 - 6.2.2 QQ群，最快速的吸粉利器 //120
 - 6.2.3 传达率极高的QQ邮件功能 //122
- 6.3 “扫一扫”二维码，用户直接添加 //124
- 6.4 朋友圈，最直接的吸粉工具 //127
 - 6.4.1 朋友圈吸粉营销布局 //128
 - 6.4.2 朋友圈吸粉营销技巧 //129
 - 6.4.3 朋友圈里的广告也能吸粉 //132
- 6.5 “摇一摇”，把全国的用户吸到公众平台 //134
- 6.6 “漂流瓶”，漂到用户微信里 //136
- 6.7 “附近的人”，走一走就有可能找到新粉丝 //137
- 6.8 “微视”，无限传播引流量 //140
- 6.9 “互动吧”，一边赚钱一边吸粉 //142

第7章 打造微信公众账号推广系统

- 7.1 提高微信公众账号推广效果的两大因素 //146
 - 7.1.1 目标人群与推广之间的总和 //146
 - 7.1.2 找到被忽视的四大免费推广平台 //148
- 7.2 不同网络平台，不同的推广技巧 //150
 - 7.2.1 微博，最广阔的用户聚集地 //150
 - 7.2.2 百度文库，把广告藏到文件里 //153
 - 7.2.3 百度经验，网罗最精准的目标用户 //155
 - 7.2.4 百度贴吧，互粉、宣传一起来 //157

7.2.5 天涯论坛，一呼千人应的宣传法宝 //160

7.3 二维码推广，线上线下一起用 //163

7.4 众筹，必须学会的推广新玩法 //166

第8章 玩转微信公众号的九大技巧

8.1 给品牌做设计，不宣传也能吸引人 //170

8.2 客服人员、业务人员、销售人员必须掌握的成交技巧 //173

8.3 销售时要打消粉丝的顾虑 //175

8.4 提高成交可能性，找准最佳成交时机 //176

8.5 相互了解，转化与粉丝之间的关系 //178

8.6 打造常销品，诱导粉丝多次消费 //181

8.7 推广微信公众号购物，引导粉丝尝试购物 //183

8.8 给粉丝好印象，打造极致体验感 //186

8.9 开放微社区，听取更多意见 //188

第9章 行业不同，营销策略选择有差异

9.1 房地产业：双管齐下的宣传新媒体 //192

9.1.1 营销策略：让不动产动起来 //192

9.1.2 【成功案例】恒大名都 //195

9.2 医疗行业：开通微信新服务 //197

9.2.1 营销策略：为客户提供需要的服务 //197

9.2.2 【成功案例】粤北人民医院 //200

9.3 餐饮行业：迎来微信营销新革命 //202

9.3.1 营销策略：提升企业口碑利器 //202

9.3.2 【成功案例】呷哺呷哺 //205

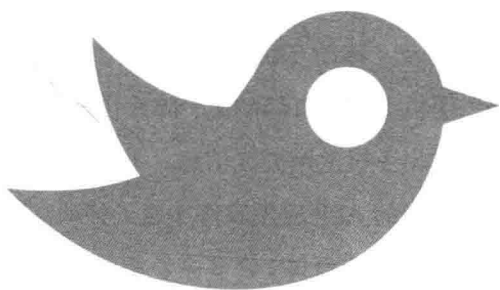
- 9.4 教育行业：迈向营销新时代 //207
 - 9.4.1 营销策略：将服务做得尽善尽美 //208
 - 9.4.2 【成功案例】学大教育 //210
- 9.5 服装行业：借助微信营销，让服装越卖越火 //213
 - 9.5.1 营销策略：让粉丝随时随地享受购物乐趣 //213
 - 9.5.2 【成功案例】森马 //216
- 9.6 电商行业：刮起微信营销新浪潮 //219
 - 9.6.1 营销策略：打开营销新思路 //220
 - 9.6.2 【成功案例】国美在线 //222
- 9.7 美容美发业：打造营销新宠儿 //225
 - 9.7.1 营销策略：吸引新会员，维护老会员 //226
 - 9.7.2 【成功案例】秀域美容 //228
- 9.8 旅游业：一机在手，全部拥有 //231
 - 9.8.1 营销策略：为粉丝提供更方便的信息 //231
 - 9.8.2 【成功案例】中央电视塔景区 //235

第10章 微信公众账号营销实战案例

- 10.1 互动沟通，增加微信公众平台活跃度，激起粉丝的购物欲望 //240
- 10.2 给予好处，让粉丝主动分享 //242
- 10.3 关注微信公众平台，让粉丝的生活更便利 //245
- 10.4 微信新时代，方便粉丝的智能化生活 //247
- 10.5 简化互动，提升微信公众平台口碑营销 //249
- 10.6 “1元”活动，帮助平台提高人气带动销量 //251

第 1 章

认识微信公众号，了解移动互联网
新思维



留意一下周围，你就会发现，拥有智能手机的人基本都在使用微信。微信的出现改变了企业的营销环境。随之改变的，便是企业与顾客之间的沟通方式。企业想要借助微信公众号做好营销，就必须了解这个新时代的产物。

1.1 微信公众号带来的新机遇

微信的出现，让用户们找到了新的沟通方式，也让企业找到了新的营销模式。在这种模式下，一部小小的手机里蕴藏了极大的能量。利用好这个能量，就能抓住微信公众号所带来的新机遇。

1.1.1 微信公众号的商业价值

随着手机的普及，移动互联网的使用人群逐渐多过了互联网用户。与电脑不同的是，手机上网具有移动化、碎片化和个性化的特点，只要有空，用户随时都可以拿出手机上网浏览信息。手机微信、移动音乐、手机游戏、手机视频等丰富多彩的 APP 应用软件加速了移动互联网的发展。

面对如此庞大的用户群体，许多企业都发现了其中潜在的商业价值。谁能够将这些用户聚集起来，谁就能获得成功。为了把这些用户聚集到一起，腾讯公司开发了微信。微信让用户与用户之间聚集成一个又一个的小圈子。当这些小圈子建立后，腾讯公司又为其开发了微信公众平台。创建了微信公众号后，运营者可通过这些小圈子内好友的分享成为“大 V”，这些“大 V”有了足够的粉丝后，营销便开始了，这时微信公众号的商业价值才真正体现出来。

在微信公众平台上，无论运营者是个人还是企业，都不受任何局限。与微博一样，只要用户用心经营，总能从中找到属于自己的一片天地。微信公众平台给企业用户带来了一条新的商业营销途径，同时也给个人

用户创造了一个新的推广模式。

例如，按照传统行业的营销模式，首先顾客有了买面包和蛋糕的欲望，然后才会到店里消费。如果想让更多的人知道这个品牌，或者让更多的人了解关于某商品的优惠活动，企业就要运用海报、条幅、宣传单、易拉宝等方式来进行宣传。但是，这种模式的影响力终究是有限的，只能让那些恰好经过的人看到这个活动或品牌。

有了微信公众号后，“味多美”可以随时将企业的活动通过公众号传递给客户。当客户觉得活动不错时，还可以将这个活动分享给自



图 1-1 “味多美”公众号主页



图 1-2 “罗辑思维”公众号主页

己的朋友，为企业增强宣传力度。除此之外，客户还可以享受在线绑定会员卡、预定蛋糕、查询门店、加入味多美俱乐部等服务。有了这些多元化的传播渠道和服务后，企业自然会找到一条新的营销渠道（见图 1-1）。

如果运营者是个人，那么也可以通过微信公众号找到自己的人生价值。例如，鬼脚七、罗辑思维（罗振宇）、经典绘本（哈爸）等，都是通过微信公众号打响了的品牌（见图 1-2）。

移动互联网具有便捷性、定位性、多元化、互动性等特点，能够促进新的商业模式的发展，使运营者可以随时与粉丝交流，建立亲密的关系。另外，微信公众号的媒体属性也开始逐渐显现，只要用户保持移动互联网的畅通，

就能保证及时接收到最新咨询。运营者可以通过新闻内的广告投放等方式，找到新的推广渠道，进一步增强公众号的营销潜力。

随着移动市场的逐渐成熟，微信公众号得到不断完善，其内容包括沟通、娱乐、消费等生活细节；整个销售方式、市场渠道等企业运营理念；运输、农业、医疗等社会发展。微信公众平台的发展，为各个行业的运营者带来了商业模式上的发展和改变，让更多想通过移动互联网盈利的企业和个人，了解到公众号的商业价值。

1.1.2 微信公众号营销与互联网营销的区别

微信公众号虽然是借助互联网进行营销，但与传统的互联网营销还是有很大区别的。如果用传统的互联网营销模式来营销微信公众号的话，很可能要走不少弯路。因此，认清移动互联网营销模式还是非常有必要的。

1. 互联网营销模式

提到互联网营销模式，就不得不提及传统的营销模式。在传统营销模式中，无论是小企业，还是跨国企业，无论是主动拜访推销，还是电话营销，都是在有限的范围内寻找客户。

但在互联网时代，企业发现了不一样的营销模式。当你想要查找一个产品的时候，即使不通过企业的网站，也能通过搜索引擎找到该企业的广告信息、产品信息等。这时，企业不用面对面也能洽谈业务，等也能等来客户。与传统模式相比，等来的客户更为直接，因为他们通过网络已经对产品信息有所了解。因此，企业开始开发自己的网站，从而让对产品有购买欲望的人变成客户。同时，无论企业的管理人员身在哪里，都能通过网络进行营销；品牌也变得更简单了，只要能够在网络上传播开来，它就能成为品牌，无需太多时间沉淀。

互联网营销模式也存在一些问题。例如，目标人群不会使用网络怎

么办？他因搜索时输入的关键词不对找不到企业怎么办？还有一些网友浏览一下网站就关闭了，企业的客服来不急说上一句话……种种原因让企业家们明白，被动终究不如主动！

随着淘宝、唯品会、京东商城、天猫等电商平台的出现，许多企业认识到只做网站是远远不够的。如今，许多人都会选择在各大电商平台上购物，这时企业不得不将产品搬上各大电商平台。在各大电商平台中，企业与企业之间，品牌与品牌之间的竞争非常激烈。例如，进入淘宝后，网友搜索“面膜”时，会出现许多关于面膜的品牌，如果企业不买直通车很可能就会被埋没在一张张网页的后里（见图 1-3）。

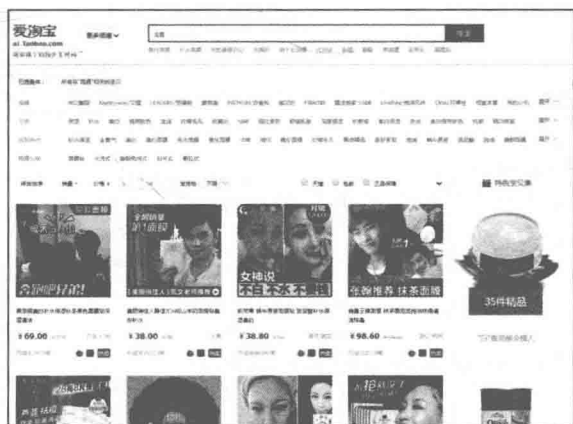


图 1-3 淘宝网“面膜”搜索主页面

面对如此竞争，企业不得不再另寻他路。此时，微信公众号是一个不错的选择。面对庞大的微信用户群体，企业纷纷加入了移动互联网的营销大军中。

2. 移动互联网模式

移动互联网时代的营销被称为第三代营销，它集合了传统营销模式的主动性及互联网营销的无限性，同时，还方便与客户交流，有利于维

护与客户之间的关系。

移动互联网营销的范围是无限的，只要用户使用手机上网，就有可能把他们吸引过来。对于移动互联网思维模式，最重要的就是主动找客户。只要企业所销售的产品使用手机，使用手机移动互联网，那么就能找到推广的机会。

例如，在微信公众平台上，有一个微信公众号叫“一席”。“一席”是一个鼓励分享见解、做价值传播的公众号，每月一期，主要由人文、科技等领域的嘉宾分享自己的人生故事。一方面方便了喜欢“一席”的粉丝们，可以随时随地观看视频；另一方面，当粉丝被某位演讲嘉宾的故事感动时，就会将这个视频分享到自己的朋友圈，使更多的用户看到这个视频，从而吸引更多的粉丝关注该平台（见图 1-4）。



图 1-4 “一席”微信公众号主界面

在微信公众平台上，企业要做的就是主动分享相关内容，寻找那些对内容或活动有兴趣的用户，并让他们成为企业的粉丝。该方式属于传统的营销模式，即主动出击，利用互联网的延伸和放大，使企业推送的内容或活动得到扩散，提升企业、品牌的影响力。

为此，企业的运营者在判断目标客户时将不再受到限制，只要他有智能手机并使用移动互联网，他随时都可能成为企业公众平台上的客户。

1.1.3 微信公众号营销的四大关键词

传统营销、互联网营销与移动互联网营销的本质的区别就是宣传方式