



中国国家电子商务中心培训学院
推荐图书



WECHAT MARKETING
AND OPERATIONS

微信营销与运营

全能一本通

视频指导版



教你轻松学会及运用



个人号、朋友圈、
公众号、小程序、
企业微信融会贯通



方法、策略、技巧与
实践全能一本通

王易◎著

畅销书作者全新力作
经典再续

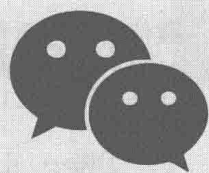


中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

非外借



WECHAT MARKETING
AND OPERATIONS

微信营销与运营

全能一本通

视频指导版

王易◎著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

微信营销与运营全能一本通：视频指导版 / 王易著

— 北京：人民邮电出版社，2018.10

ISBN 978-7-115-49076-6

I. ①微… II. ①王… III. ①网络营销—基本知识

IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第221926号

内 容 提 要

传统商业模式与微信的融合已成为人们的共识，在以微信为首的新媒体营销传播中，只要不积极参与就会被落下、被遗忘。不利用新媒体工具进行营销，就会落伍。因此，无论对个人还是企业来讲，学会微信营销，敢于创新营销手法，将会受益匪浅。

本书共八章。第一章系统地介绍了微信营销、微信营销思维、策略及准则。只有具备微信营销思维，才能玩转微信营销。第二章重点介绍了微信营销的基础知识及常用工具。合理运用工具，会让你的营销锦上添花。第三章从微信个人号的营销与运营入手，让你学会变现与成交。第四章阐述了公众号的运营、营销与变现。第五章讲解如何玩转小程序。第六章重点讲解了企业微信营销的策略与方法，从企业微信营销战略布局入手，提供系统全面的运营与营销模式。第七章从微信营销的指标入手，教你用各种工具进行营销的量化与评估。第八章讲解一些微信营销实操及案例，帮助大家学以致用。

本书适合从事营销和新媒体工作的读者使用，也可作为各级院校市场营销、企业管理、商务贸易、电子商务等专业的教材。

◆ 著 王 易

责任编辑 赵 月

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：720×960 1/16

印张：16.5

2018年10月第1版

字数：302千字

2018年10月河北第1次印刷

定价：49.80元

读者服务热线：(010)81055256 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

用微信和营销对话

现如今，微信和我们的生活息息相关，不管是聊天、支付，还是生活、购物，都有微信的影子。微信自 2011 年诞生至今，陪伴我们走过了 7 年的时光，从最早的摇一摇、朋友圈功能，到现在的小程序、小游戏、公众号，微信已经变成我们日常生活的必需工具……

我比较喜欢“对话”两个字。尤其是用微信对话，你也可以理解为聊天。你会发现，其实营销就是聊出来的，因为只有你会提问，才有可能知道客户需要什么。

对话，也可以称之为互动的一种形式。这种形式可以使企业快速获得客户的反馈，使企业能够在极短的时间内对自身的服务、产品及营销策略进行调整，以满足客户的需求。

我喜欢和微信好友对话，因为微信将虚拟社交圈与实际社交圈进行了无缝对接，使人们的传播和交流变得更加紧密，以朋友关系链构建的消费者群体，营销价值十分巨大。陌生人社交也在不断地渗透进每个人的交友圈子，用人作为营销工具去传播，并最终形成人与人之间的闭环。

微信不仅是社交工具、通信工具、媒体终端，微信更是生活的一部分。你会发现吃饭可以用微信选餐馆，订车票可以用微信支付，出示会员卡享受购物优惠可以用微信扫一扫，交水电费、手机费可以用微信，医院挂号可以用微信，上下班打卡签到可以用微信，旅游出行也可以用微信。微信产品逐步涉及生活的每一个角落。

微信营销即基于微信平台所开展的一种营销活动，微信公众号的设立为营销活动的开展提供了便利，在今天，微信营销已经成为企业及对个人自身进行宣传的一种主要途径。无论是个人微信营销还是企业微信营销，其本质都是在利用好工具的前提下，不断寻找适合自己的方法与技巧，从而完成吸粉、聚粉、裂变、成交或服务的过程。

用微信对话，我们必须善用工具。例如，微信公众平台是腾讯公司在微信中设置的一种功能，借助平台，企业或个人可以打造一个微信公众号，并实现和特定群体的文字、图片、语音的全方位沟通与互动。微信二维码和扫一扫也受到众多商家的喜爱。

微信用户可以通过微信扫描商家提供的二维码,关注商家的公众号,成为其微信中的电子会员,定期收到优惠活动信息。微信推出的“查看附近的人”,被很多企业运用,它们通过个性签名,对附近的受众进行信息传递,一旦信息符合受众的需求,则能吸引受众的注意力,最终将其转化为购买力。商家也可以通过微信发布相关软文,实现精准的消息推送,直指目标用户,以达到品牌或产品的病毒式传播。

用微信对话,我们必须知道微信背后的用户在想什么,要什么,渴望得到什么,我们如何去满足用户,如何吸引用户,如何建立用户的忠诚度。

和营销对话,我们必须知道,我们要营销什么,我们拿什么去营销。

张小龙曾经说过:“好产品用完即走”,他认为,产品不应该消磨用户的时间,应该让用户离开,让用户能够高效地完成自己的事情。而我一直觉得,微信营销应该是和用户对话,只有发自内心的对话,才会让用户感觉和你是真正的朋友。当有了强关系的社交之后,又会衍生陌生人社交,就是朋友的朋友或陌生用户,而这一切都来自于你和用户的对话。因为你知道用户想要什么,进而可以通过内容、营销去吸引用户,产生连接。

最后,和自己对一次话。感谢你们温柔地待我,感谢你们对我每一次写作的支持。其实写本书,真的不容易。写本好书,更加不容易。无论书里的内容,你看完感觉好与坏,我只想告诉你一句话:哪怕有一个观点,你能受益,我就满足了。感谢每个阅读的你。

本书得以顺利地出现在你的面前,要感谢我的家人,感谢杜子建老师、龚文祥老师,感谢好朋友方雨、凌教头、徐义、石姐姐、郑清元等,感谢越光宝盒创始人黄总、冯总,净心源创始人陈总,梵婕缇品牌的王总、刘总,七艾锦创始人高总,朵嘉浓创始人蝉禅,微派创始人柴公子,三里人家创始人夫子,农产主义创始人朱海,好几个亿微商系统创始人微神,肖岳明星经纪公司的肖岳先生,广州市森迷化妆品有限公司的石俊贵先生,宾颜美妆创始人李冰先生,黑龙江华农电子商务冷链物流有限公司的王佳洋先生,法国爱一贝姿集团董事长陈巧燕女士,福建帮帮团创始人黄勇先生,北京品宣科技创始人夏雪峰先生,《微商实战秘术》作者杨赵进,广州迪幂生物科技有限公司的甘林雨女士,脉库科技创始人杨强先生,傲华新电商创始人余小华,农友会创始人农哥,盛林风行 CEO 米罗先生等所有支持和关心我的人(排名不分先后)。

谢谢,你与我对话。

王易

2018年6月

第一章 微信营销概论	1
1.1 新媒体时代的微信营销	1
1.1.1 新媒体营销中的微信营销	1
1.1.2 微信营销的定义	5
1.1.3 微信营销的特点	6
1.1.4 微信营销的作用	7
1.1.5 微信营销的 4 大优势	9
1.2 微信营销思维	10
1.2.1 微信营销思维的 9 大核心	10
1.2.2 微信营销思维运用技巧	12
1.2.3 微信营销思维的 5 大误区	13
1.3 微信营销策略	14
1.4 微信营销准则	16
第二章 微信营销基础	19
2.1 微信知识概论	19
2.1.1 微信的 7 大特点	20
2.1.2 微信的 3 大功能	21
2.1.3 微信的 7 大社会价值	23
2.1.4 微信的 6 大市场营销价值	25
2.1.5 微信与其他社交工具的异同	26
2.2 微信营销的模式及其渠道	29
【案例】招商银行的“爱心漂流瓶”活动	34
【案例】二维码——深圳海岸城“开启微信会员卡”	35
【案例】1 号店“我画你猜”微信营销活动	36
2.3 微信营销的重要内容	38
2.3.1 功能类：微信认证、微信指数、微信广告	38
2.3.2 应用类：小程序、微信支付、微信购物	41

2.3.3 微信衍生的商业形态类: 微信电商、微商	42
2.4 微信营销与运营的核心板块	44
2.4.1 个人微信营销与运营	44
2.4.2 微信公众平台营销与运营	45
2.4.3 企业微信营销与运营	46
2.5 微信营销常用工具	47
2.5.1 流量入口工具	48
2.5.2 作图工具	48
2.5.3 视频工具	50
2.5.4 活动工具	51
2.5.5 图文排版工具	52
第三章 微信个人号的营销与运营	53
3.1 个人号形象打造技巧	54
3.1.1 微信昵称: 好的名字会说话	54
3.1.2 好头像: 一看就喜欢上你	55
3.1.3 个性签名: 体现你的个性	55
3.1.4 朋友圈封面: 黄金广告位	56
3.1.5 聊天背景设置: 价值百万的广告位	56
3.2 个人号加粉篇	57
3.2.1 个人号加粉方法论	57
3.2.2 个人号加粉技巧	58
3.2.3 个人号推广技巧	60
3.2.4 个人号裂变涨粉	61
3.3 个人号运营篇	63
3.3.1 微信标签技巧	63
3.3.2 群发助手	64
3.3.3 互动技巧	64
3.4 个人号朋友圈打造篇	66
3.4.1 朋友圈营销概述	68
3.4.2 发圈内容	69
3.4.3 发圈时间	71
【专栏】转发文章到朋友圈的技巧	73
3.5 微信群运营篇	73

3.6 个人号变现篇	77
3.6.1 个人号变现方式	78
3.6.2 个人号成交流程	79
第四章 微信公众号的营销与运营	82
4.1 微信公众平台的营销价值及盈利模式	82
4.1.1 微信公众平台的营销价值	83
4.1.2 微信公众平台的 8 大盈利模式	84
4.1.3 公众号运营模式	87
4.2 玩转微信公众平台	88
4.2.1 微信公众号注册	88
【专栏】微信公众平台注册如何选择账号主体类型	93
4.2.2 公众号取名技巧	95
4.2.3 微信号取名技巧	97
4.2.4 微信公众号图标设置技巧	98
4.2.5 公众号的功能介绍描述技巧	99
4.2.6 公众号搜索排名技巧	100
【专栏】影响微信公众号排名的因素	102
4.2.7 微信公众号的功能	103
4.2.8 微信公众平台管理方法	105
【专栏】微信公众号的三种类型介绍及其选择技巧	106
4.2.9 微信公众号首次关注欢迎语的设置	108
【案例】那些优秀的公众号欢迎语	109
4.3 公众号开发技巧	113
4.3.1 公众号菜单设置开发技巧	114
【案例】顺丰速运公众号与海底捞火锅公众号的设置	115
4.3.2 自定义菜单使用说明	115
4.3.3 自动回复设置	117
4.3.4 文字植入超链接设置	118
4.4 公众平台内容运营	120
4.4.1 找到自己的目标用户	121
4.4.2 内容定位	122
4.4.3 内容呈现形式	124
4.4.4 内文排版技巧	125

【专栏】公众号文章标题吸引力打造法则·····	127
4.4.5 推送方式·····	130
4.4.6 推送频率·····	131
【专栏】病毒式微信营销——内容二次传播技巧·····	132
4.4.7 文章引导语的设置·····	134
4.5 个人公众号运营及营销·····	136
4.5.1 个人公众号分类·····	136
4.5.2 个人公众号营销·····	137
4.5.3 个人公众号 IP 打造·····	138
4.5.4 个人公众号内容变现的 5 种形式·····	140
4.6 企业公众号运营及营销·····	141
4.6.1 微信公众平台在企业管理中的应用·····	142
4.6.2 企业公众平台营销策略·····	143
4.6.3 企业公众号矩阵 4 大原则·····	144
4.6.4 企业公众号运营 6 大技巧·····	146
4.7 公众平台用户运营·····	148
4.7.1 公众号筛选目标客户 6 大技巧·····	148
4.7.2 公众号维系老客户策略·····	149
4.7.3 互动策略·····	150
第五章 玩转微信小程序·····	152
5.1 认识小程序·····	152
【案例】打赏小程序——“给赞”·····	154
5.1.1 小程序的优势·····	155
5.1.2 小程序的营销价值·····	156
5.1.3 小程序与公众号·····	157
5.1.4 小程序与 App·····	158
5.1.5 小程序的创业机会·····	159
5.2 微信小程序运营策略·····	160
5.2.1 小程序取名技巧·····	160
5.2.2 小程序搜索排名技巧·····	162
5.2.3 小程序设计原则·····	163
5.2.4 小程序推广技巧·····	163
5.3 企业小程序玩法·····	165

【案例】周黑鸭微信小程序	167
5.3.1 拉新	169
【案例】摩拜“30天免费骑”	169
【案例】“爱鲜蜂”新人15元优惠券拉新	170
5.3.2 转化	171
【案例】星巴克“用星说”能量大	172
5.3.3 裂变用户	173
5.3.4 小程序直达店铺的技巧	173

第六章 企业微信营销策略与方法174

6.1 企业微信营销战略布局	174
6.1.1 企业微信营销的5大目的	175
6.1.2 企业微信营销思路	178
6.2 企业微信营销手册	180
6.2.1 品牌宣传	181
6.2.2 产品推广	182
6.2.3 产品销售	185
【案例】上海迪士尼度假区微信公众号的设置	187
6.2.4 提升服务	187
6.2.5 成交活动	189
6.2.6 团队建设	190
6.3 企业微信营销与运营	192
6.3.1 吸粉——海量用户急剧倍增	193
6.3.2 留存——用户转化及沉淀	197
6.4 企业微信营销实操技巧	199
6.4.1 群发消息主题策略	199
6.4.2 口碑分享	200
6.4.3 微信红包	201
【案例】微信红包的促销玩法	202
6.4.4 二维码营销	204
6.4.5 互动策略	205
6.4.6 促销策略	206
6.4.7 活动策略	207
【案例】企业微信活动范例	212

6.5 企业微信	215
第七章 微信营销的量化与评估	218
7.1 微信营销量化的 4 大指标	218
7.1.1 增粉量	218
7.1.2 转化率	220
【专栏】4 种让粉丝变为客户的实际做法	221
7.1.3 购买率	223
7.1.4 转发量	224
7.2 微信营销评估的 7 大指标	226
7.2.1 前期评估的 3 大指标	227
7.2.2 中期评估的 2 大指标	228
7.2.3 后期评估的 2 大指标	229
7.3 微信营销的 KPI 标准	231
7.3.1 微信营销 KPI 要素	232
7.3.2 巧用微信数据统计	232
7.3.3 微信公众号运营 KPI	237
第八章 微信营销案例篇	239
8.1 个人微信营销案例	239
8.1.1 个人微信营销	239
8.1.2 个人微品牌案例	240
8.2 企业微信营销案例	241
【案例】朵××：用极致单品决胜市场	241
8.2.1 化妆品行业微信营销案例分析	242
【案例】梵××：化妆品转型微信营销之路	245
8.2.2 保健品行业微信营销案例分析	245
【案例】××宝盒：线上线下结合	247
8.2.3 旅游行业微信营销案例分析	247
8.2.4 酒店行业微信营销案例分析	249
8.2.5 餐饮行业微信营销案例分析	251

第一章

微信营销概论

“未来的营销，不需要太多的渠道，只要让你的产品进入消费者的手机，就是最好的营销。”——克里曼特·斯通（世界营销大师）

1.1 新媒体时代的微信营销



王易微信营销小课堂
第一讲

在互联网技术形成和发展之前，营销主要借助电视、广播和报纸等传统媒体实现。而基于网络平台发展形成的新媒体，其内容主要包括门户网站、搜索引擎、手机电视、网络杂志等。其传播范围广泛，重视与受众之间的双向互动沟通，且打破传统媒体的权威，可以在短时间内实现大范围的信息传播。

科学技术的发展使网络信息的传播方式不断得到革新，如今微信（WeChat）已经走入了大众的生活，成为新媒体时代信息传播的重要媒介之一。微信营销是面向微信的广大用户，借助互联网，把微信和营销理念有机结合在一起形成的一种独具特色的网络营销方式，这是营销模式的一次创新。在这种营销模式下，广大用户能够在较短的时间内，快速搜索并获取自己所需的产品信息，企业或个人也可以有针对性地进行产品推广，使产品销量进一步增加、产品品牌进一步得到强化。

1.1.1 新媒体营销中的微信营销

随着新媒体的迅速发展，更多的个人和企业加入通过新媒体向用户传递信息的行列，进而使其营销目的得以实现。

微信营销作为新媒体营销的一种新兴模式，其多变简洁的营销方式，使越来越多的人意识到它的价值。作为企业和个人，只有充分了解其经济价值，做好自己的产品或服务，才能更加灵活、自由、充分地利用微信的特性，提升微信营销效果。

1. 新媒体营销

新媒体，主要是指依托互联网技术和计算机、智能手机等新兴科技平台进行信息传播，进而影响社会舆论的媒体形态，是区别于电视、广播、报纸、杂志等传统媒体的一种新兴的媒体形式。

我们所说的新媒体，即社会化媒体（Social Media），是指能让人们自发地原创或转载内容、分享见解、相互沟通进而实现信息传播的工具和网络平台。我们常说的社会化媒体主要包括社交网站、微博、微信、博客、论坛、播客等。

新媒体的特点如下。

（1）多样性

新媒体形式多种多样，其中绝大多数是人们可以免费参与的，网友撰写、分享、评论的信息，都可以通过新媒体得到病毒式的传播。与传统媒体的传播方式不同，这样的传播更为“盲目”和迅速，几乎没有任何障碍（受保护的内容除外）。

（2）双向互动交流

广播、电视等传统媒体往往只是将内容通过其平台单向地传输给受众，人们很难将真实的感受及时、便捷地进行反馈。而新媒体则提供了相对自由的空间环境，人们可以在方便的时间主动地发布、获取、分享、反馈自己专注或感兴趣的内容，这大大带动了人们的参与度。他们常常既是传播者也是受众，从而实现了很好的信息的双向传播，提升了交流互动性。企业或个人利用网友们在新媒体上的主动性，通过微信营销积极提供一些有用、有意思的资讯或网络活动，网友在主动参与与传播的过程中，无形中增进了对企业或个人及其产品的了解。

（3）社区化

新媒体拥有很强的联通性，其通过转发和链接等形式，能很好地将多种媒体联合起来，人们能依据自己的喜好，找到很多拥有共同兴趣的人并形成网络小社区，在此基础上进行互动交流。诸如明星的粉丝圈、摄影爱好者的分享群等，在新媒体上屡见不鲜。

2. 微信营销在新媒体营销中的地位

微信营销因其传播上的独特优势，在新媒体营销中占据着越来越重要的地位。

（1）微信营销传播的架构

微信作为新媒体的一员，它支持发送语音短信、视频、图片和文字，可以支持群聊，仅消耗少量流量，适合大部分智能手机。微信凭借腾讯庞大的黏性基础用户及其独特的传播架

构迅速占领了市场。

微信的推广速度可以说是以几何倍数增长。微信公众平台是腾讯公司在微信中设立的一个全新服务平台,借助平台,企业或个人都可以打造一个微信公众号,并实现和特定群体的文字、图片、语音的全方位沟通、互动。微信二维码和扫一扫也受到了众多企业和个人的钟爱。微信用户可以通过微信扫描他们提供的二维码,关注他们的公众号,成为其微信中的电子会员,定期收到优惠活动信息。微信推出的“查看附近的人”,被很多企业和个人使用,他们通过个性签名,对附近的受众进行信息传递,一旦这些信息符合受众的需求,则能迅速吸引受众注意,最终促成交易,使企业或个人获得较高的回报。企业或个人通过对自己的关注者发布相关软文,实现精准的消息推送,直指目标用户,以期达到品牌或产品的病毒式传播。

(2) 微信营销传播的语言方式

淘宝体,指说话的一种方式,其最初见于淘宝网卖家对产品的描述,其亲切、可爱的说话方式逐渐在网上走红并被用于诸多场合,以营造亲切、愉悦的氛围。微信支持跨平台通信,大多数的智能手机用户都可以通过微信即时发送语音、图片和文字信息,同时它也支持单人、多人参与,比电话更省钱,比短信更方便,深得追求新鲜、时尚的年轻人的喜爱。微信可以“语音”发布即时信息,使人们随时随地彼此分享第一手消息,相比其他传播方式,它不但省时、省力、省钱,而且让人倍感亲切、随意。

3. 微信营销对传统商业模式的改造和融合

微信营销正在以前所未有的速度被企业或个人广泛应用。因微信点对点精准传播的营销优势明显,星巴克、1号店等各大品牌都打造了自己的微信平台。以购买衣服为例,从传统的在实体店试衣购买,到风靡一时的网购狂潮,再到现在的微信“微店”和微信支付,随着微信功能的逐渐强大,其对传统商业的影响也越来越大。微信方便快捷的支付功能和精准推广,使那些有微信公众号的企业的资金流和营业额明显得到提高。将传统商业模式与微信进行融合已成为人们的共识,在以微信为首的新媒体营销传播中,大家如果不积极参与就会被落下、被遗忘。

4. 新媒体下的微信营销模式

微信的众多功能为用户提供了方便,微信逐渐成为人们的一种移动社交网络,用户不仅通过它进行语音短信及文字短信的交互,还能通过其中的LBS(Location Based Service, 基于用户位置的社交)搜索身边的陌生人并与其互打招呼,打破熟人社交的固化模式。微信将身边的人集中在一个平台中使其进行互动,大大颠覆了传统的社交渠道,因此,通过微信开展网络营销越来越受到人们的重视并得到广泛使用。

(1) 从信息搜索模式到移动客群搜索模式

传统移动营销模式是通过用户对商户(指有实体经营场所的商家)进行搜索,而现在这种营销模式则主要针对在某一区域内的商户,用户点击“查看附近的人”,微信根据用户的地理位置查找到周围的其他微信用户,在这些查找到的附近的微信用户的信息中,除了显示用户的基础资料外,还会显示用户签名档的内容,基于此,商家可以在个性头像设置中上传产品的相关照片或广告,这种免费的广告位对商家来说无疑是天上掉下的馅饼,不仅为自己的产品做了宣传,而且其还可以第一时间得到关于广告的反馈,如果遇到有需求的买家,其就能够借助微信与买家在线进行谈判及时促成交易。商家通过监控人流最旺盛的地方后台,了解使用“查看附近的人”的平台人数,如果人数足够多的话就说明广告效果还不错,随着微信用户数量的上升,这个简单的签名栏也许会变成移动的“黄金广告位”。

(2) 从短信海量投放到定向用户的互动体验

过去我们常被海量的垃圾短信所困扰,但是微信不仅将我们的困扰解决了,更让我们发现广告也可以做得如此有乐趣。微信的“漂流瓶”功能是从腾讯系统中的QQ邮箱移植出来的,基本保留了原始的简单易上手的风格,主要分为两个简单功能:

①“扔一个”,用户可以选择发布语音或者文字信息,然后将其投入大海中,如果有其他用户“捞”到则可以展开对话;

②“捡一个”,“捞”大海中无数个用户投放的“漂流瓶”,“捞”到后也可以和对方展开对话,但每个用户每天只有20次机会。

商家可以通过微信后台对“漂流瓶”的参数进行更改,即商家可以在某一特定的时间抛出大量的“漂流瓶”,这样普通用户“捞”到的频率也会增加。再加上“漂流瓶”模式本身可以发送不同形式的文字内容甚至语音小游戏等,能产生不错的营销效果。尤其是这种语音模式让用户感觉更加真实。微信平台的“漂流瓶”与QQ邮箱的“漂流瓶”最大的不同在于,微信上的“漂流瓶”可以随便扔,当别人捡到你的瓶子时就会看到你的个性签名、图片及相关信息介绍,这种方式对不同区域的人都是可以产生影响的,即不同地区的用户都能捡到瓶子看到商家的相关信息。

(3) 从关键字搜索到二维码扫一扫

以前我们必须通过点击链接或通过固网搜索关键词才能获取相应的信息,但是微信二维码扫一扫的功能简化了这一操作,用户可以将二维码图案置于微信“扫一扫”栏所提供的取景框内,扫描识别另一位用户的二维码身份从而添加其为好友,每一位微信用户都能通过微信的二维码定制自己独一无二的标识,这是微信带给用户体验的乐趣之一。

商家可以通过二维码邀请客户在微信中进行互动或添加其为微信好友,从而达到推广的目的。

（4）从微博单一互动到社交分享

在微信开放平台，应用开发者可通过微信开放接口接入第三方应用。从传统微博的单一互动转变成通过微信的开放平台搜索好友，然后通过其微信的朋友圈发布信息。商家可以将应用的标识放入微信附件栏中，让微信用户方便地在会话中调用第三方应用进行内容的选择与分享。社交分享在电商中一直是热门话题。在移动互联网上，以之前腾讯公布的合作伙伴美丽说为例，用户通过微信把一件美丽说上面的产品传播开去，可以达到社会化媒体上最直接的口碑营销。

（5）从被动搜索到主动推送

微信开放平台+朋友圈的社交分享功能的开放，已经使微信成了一种移动互联网上不可忽视的营销渠道，那么微信公众平台的上线，则使这种营销渠道更加细化和直接。通过一对一的关注和推送，公众平台方可以向“粉丝”推送新闻资讯、产品信息、最新活动内容，甚至能够实现咨询、客服等功能。

1.1.2 微信营销的定义

微信营销是随着微信的逐渐普及而形成的一种全新的营销模式。它是基于广大的微信用户，将微信同营销理念进行有效结合而形成的一种网络营销方式。通过微信平台，潜在的客戶可以快速获得自己感兴趣的产品信息，企业则利用微信平台推广自己的产品和企业的理念，使产品信息得到快速有效的传播，从而实现有针对性的营销。

简单来说，微信营销就是企业或个人利用微信作为营销平台，通过查找微信号或微信公众号，添加手机通信录好友或 QQ 好友等多种方式获得微信好友（每一个好友其实都是潜在的营销对象），通过直接联系或发朋友圈的方式，向关注的用户（即潜在客户）推广产品或服务的有关信息，吸引潜在客户成为真正客户，并进一步通过微信平台完成有关的交易，从而将企业产品及品牌推广给用户的一种现代营销模式。微信营销主要是指企业或个人利用微信以及微信开发出的部分功能进行企业宣传、品牌推广、产品销售等一系列营销活动。

在提到微信营销时，我们必须清晰地明白三点。

① 微信营销是微信的衍生产品。你可以简单地理解为微信营销是以微信为载体的营销方式。微信用户可以不受时间与空间的限制，根据自身需求主动关注企业微信公众号，与企业形成紧密的联系。用户注册微信，可以通过扫描二维码、关注公众号等方式加企业为好友，订阅自己所需的信息，企业通过提供用户需要的信息，推广自己的产品。通过微信，消费者可以用最简单的方法最快地找到自己想要的产品，而商家可以通过最简单的方式实时和消费者进行交流并进行营销。

② 微信营销是将微信同营销理念相结合的一种方式。通过微信平台，用户可以搜索、收集自己所需要的各种感兴趣的信息，各大商家也可以根据用户的搜索情况推出相应的有针对性的产品。

③ 微信营销与传统营销模式互补。传统营销和微信营销结合是最佳的营销方式之一。如果商家能够把消费者在店铺内实际体验到的产品在微信上进行推广，就更能赢得消费者的信赖。不管是做微信营销还是做传统营销，都应该围绕客户展开，为客户提供细心周到的服务，微信有助于营销立于不败之地。

1.1.3 微信营销的特点

微信营销更趋近于人和人之间像朋友一样的交流，大家在交流中完成交易，而不像淘宝、微博那样带有浓重的商业化气息。微信营销最大的优势就是你可以在销售中做你自己，成为一个有个性、有感情的人，用你的个人魅力去征服别人，让他们成为你的粉丝，最终获取信任，从而达成销售。但看似新颖的微信营销其实是企业基于 F2F（Face to Face，面对面）营销、整合营销、关系营销等理论实现将企业的产品和服务向消费者展示的一种较传统营销而言更加便捷的营销方式。

（1）微信营销是一种零距离模式营销

我们知道微信不存在距离的限制，用户在注册微信后，可与周围同样注册的“朋友”形成一种联系，用户可以在朋友圈自我宣传，推广自己的产品，还能在与其他用户的交流过程中，订阅自己所需的信息，商家也通过分析用户需求为用户提供需要的信息，推广自己的产品，从而实现点到点的营销。

（2）微信营销是 F2F 营销的一种方式

F2F 营销的特点是能够有效维持与目标客户间的沟通关系。微信营销更重视对客户关系的维护，客户通过扫描二维码或搜索微信公众号等方式关注企业进而了解其动态，企业也因此可以更加精确地定位目标客户，适时地向客户发送其需要的信息，既保证了客户接收信息的准确性，又有利于传播企业文化，提升企业形象。客户也可以及时通过自己关注的企业微信反馈自己的需求信息，实现了真正意义上的 F2F。

（3）微信营销是关系营销的一种方式

关系营销是指企业通过识别、获得、建立、维护和增进与客户及其利益相关人的关系，与客户建立起长期稳定、相互信任、互惠互利的关系，从而在与客户保持长期关系的基础上开展营销活动，实现企业的营销目标。微信是一个客户关系管理（Customer Relationship Management, CRM）磁铁，其最好的用途之一是客户关系管理和客户忠诚度计划提供沟通交流的平台，允许更多的个人和品牌与其追随者之间进行一对一的对话。这些对话是其他