

**TRAFFIC  
MARKETING**

一本手把手教你引爆流量的  
**微信营销实操手册**



# 流量 营销

骏君◎著

**活动策划“6W+2H法则”**

**19种微信营销工具**

帮你抓住公众号、朋友圈、社群、活动、短视频、小程序六大流量入口，  
低成本、高效率地获取用户、裂变用户、留存用户、转化用户！



**广东旅游出版社**

GUANGDONG TRAVEL & TOURISM PRESS  
悦读书·悦旅行·悦享人生



# 流量 营销

骏君◎著



广东旅游出版社

GUANGDONG TRAVEL & TOURISM PRESS

悦读书·悦旅行·悦享人生

中国·广州

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

流量营销 / 骏君著. —广州: 广东旅游出版社, 2018. 10  
ISBN 978-7-5570-1508-4

I. ①流… II. ①骏… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2018) 第 204807 号

出版人: 刘志松

责任编辑: 梅哲坤

### 流量营销

LIULIANG YINGXIAO

---

广东旅游出版社出版发行

地址: 广州市越秀区环市东路 338 号银政大厦西楼 12 层

邮编: 510060

电话: 020-87348243

广东旅游出版社图书网

(网址: [www.tourpress.cn](http://www.tourpress.cn))

印刷: 北京嘉业印刷厂

(地址: 北京市大兴区黄村镇李村)

开本: 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

字数: 226 千字

印张: 18.75

版次: 2018 年 10 月第 1 版

印次: 2018 年 10 月第 1 次印刷

定价: 49.80 元

**【版权所有 侵权必究】**

---

本书如有错页倒装等质量问题, 请直接与印刷厂联系换书



▲ 骏君老师（前排左五）为北京大学电子商务总裁班的企业家学员们授课

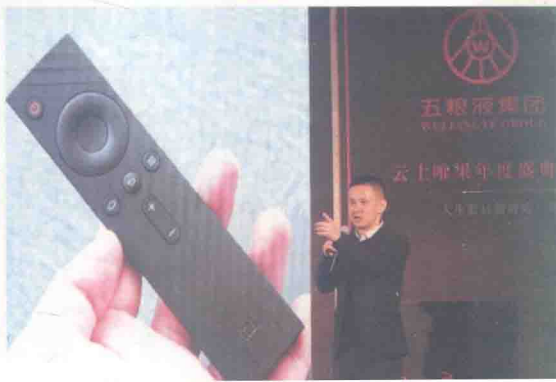
▲ 骏君老师为某知名微商品牌的总裁研修商学院主讲《微信营销实战》



▲ 骏君老师为长安汽车集团 1000 多位经销商代表主讲《移动互联网时代的微营销实战》



▲ 骏君老师为五粮液集团旗下品牌运营团队主讲《互联网思维与创新营销》



# 骏老师弟子团实战训练营



▲骏君老师每月举办一期“弟子团实战训练营”，培养优秀讲师和营销人才

▼骏君老师为华侨城集团的营销策划团队主讲《新媒体营销实战》



▲骏君老师在中国人民大学总裁班课堂上签售新书



▲骏君老师为华彬集团（红牛品牌母公司）主讲《新媒体营销实战》

## 目 录



### Chapter 1

微信营销 4.0：从流量思维到内容思维的转变  
001

微信营销 1.0 时代：疯狂刷屏，简单粗暴 /002

微信营销 2.0 时代：吸粉先行，工具泛滥 /005

微信营销 3.0 时代：内容为王，讲好故事 /007

微信营销 4.0 时代：为客户制造三种感觉 /011



### Chapter 2

为什么你的微信营销  
做不好  
021

读懂“营”和“销”的本质 /022

传统企业微信营销的困局与破解之道 /026

恋爱“4+1 法则”：用谈恋爱的心态做微信营销 /031

集中火力，提升营销内容的吸引力 /040



### Chapter 3

#### 微信公众号：你的内容生成与流量汇聚之地 051

- 99%的公众号都在自娱自乐 /052
- 走出公众号营销的误区 /057
- 服务号与订阅号，你到底应该做什么号 /060
- 微信公众号的内容建设 /068
- 给用户一个不取消关注你的理由 /076
- 专人做专事：优秀运营者必备的七大素质 /079
- 数据为王：从数据中发现粉丝的偏好和习惯 /082
- 撰写优秀文章标题的秘诀 /089
- 视觉化传播时代，提升配图的美观度和视觉冲击力 /097
- 把握微信公众号功能设计的原则 /102
- 让用户当你的“口碑传播者” /107
- 微信公众号运营的三大原则 /113
- 做微信营销，请遵守微信的游戏规则 /118



### Chapter 4

#### 微信朋友圈：性价比最高的全员营销平台 123

- 了解朋友圈的特性 /124
- 朋友圈营销的五大误区 /128
- 用互联网思维打造你的微信ID /131
- 增粉吸粉，只需五招 /135
- 内容为王：什么样的文章能引爆朋友圈 /139
- 把二维码打造成营销利器 /146
- 全员营销：让每个员工主动分享营销内容 /150



Chapter 5  
社群营销：用微信  
群圈住核心用户  
153

- 多种形态的社群 /154
- 每个微信群都是有生命周期的 /158
- 微信群的生命线：活跃度 /160
- 巧妙进行微信群营销 /163



Chapter 6  
活动营销：拉近客户  
关系的不二之选  
167

- 把握活动营销策划的“6w+2h法则” /168
- What：打造具有吸引力的活动主题 /171
- When：踏准时间节点，玩转“四两拨千斤” /174
- Who：提升员工的执行力之道 /177
- Whom：对目标对象进行精准化描绘 /182
- Where：找准最适合做营销推广的渠道 /184
- Why：不以目标为导向的策划都是在耍流氓 /188
- How：制订切实可行的营销计划 /194
- How much：用最低的成本，干最有成效的事 /197



Chapter 7  
短视频营销：抓住网红  
经济的营销红利快速变现  
199

- 短视频营销利器：抖音、快手、微视 /200
- 传统企业做短视频营销的六种形式 /207
- 短视频营销的六大关键点 /211
- 抓住网红经济爆发的红利 /214
- 谁错过“直播+”，谁就错过了商机 /219
- 精准选择直播营销玩法 /223





## Chapter 8

微信小程序：你不能错过的营销神器  
227

- 小程序究竟是什么 /228
- 为什么说小程序会取代绝大多数App /231
- 微信小程序的入口与应用场景分析 /235
- 传统企业如何快速开发一个爆款小程序 /241
- “小程序+各行业”已成大势所趋 /249



## Chapter 9

微信营销实用工具分享：  
工欲善其事，必先利其器  
257

- 移动电商工具：微店和有赞 /258
- 社群互动工具：微社区与微赞 /262
- 活动营销工具：互动吧与活动行 /268
- 图文排版工具：秀米与135编辑器 /273
- 表单制作工具：问卷星与金数据 /277
- 微网站制作工具：快站 /280
- 二维码优化工具：草料二维码与第九工场 /283
- 视频制作工具：皮影客与逗拍 /286
- 微游戏制作工具：开心推 /288
- 自媒体大号资源平台：新榜 /289
- 海报制作工具：易企秀与Vgo微海报 /291



Chapter 1

**微信营销 4.0：从流量  
思维到内容思维的转变**

## 微信营销 1.0 时代：疯狂刷屏，简单粗暴

网络作家“琢磨先生”曾经在微博上“吐槽”：“在这个全民营销的时代，朋友们纷纷做起了电商，朋友圈里充斥各种各样的商品信息。当工具变得无比便捷的时候，生意也无孔不入。你永远不知道你一直关注的哪个人会成为下一个微商，你也不知道哪个朋友会成为下一个代购。社交网络从‘自媒体’时代正式迈入了‘自营销’时代。”

的确，在微信营销 1.0 时代，简单粗暴的疯狂刷屏是最主要的营销手段。这种营销方式的兴起，得益于微信为营销者提供的便利——流量巨大且可以快速分享，这让营销和推广都变得十分简单。于是，通过朋友圈刷屏或使用群发助手群发广告，就成了很多人的每日必做功课。

而刷屏营销的方式之所以广为流传，主要有以下几个原因。

### ▶ 1. 路径依赖

在微信刚刚兴起时，最早做微商的一部分人正是通过刷屏起家的。他们在朋友圈里随便发个广告，就会有好几个订单，甚至吸引

代理商纷至沓来。当这样一种简单粗暴的营销方式被证明有效时，路径依赖就会自然而然地形成——很多人认为微信营销就是吸粉加刷屏发广告，简单粗暴又有效，于是，他们不再寻找新的营销方式，刷屏发广告成了他们的唯一选择。

## ▶ 2. 出于打造爆款产品的需要

在微信平台上做营销推广，最主要的运作特点就是“短、平、快”，简单来说，就是投资少、周期短、见效快。这就是很多人选择在微信上卖爆款产品的原因。而且大家都知道，在朋友圈频繁刷屏，可以造成产品非常火爆的假象，有助于催生爆款产品。因此，出于打造爆款产品的需要，很多人选择了刷屏这一营销方式。

## ▶ 3. 习惯照抄模仿

很多刚开始做微信营销的“小白”，对如何在微信上进行营销一无所知，自然而然地选择照抄模仿别人的营销方式。停留在这个阶段的营销者，看到朋友圈中有其他营销者刷屏，就会跟风模仿，也刷个不亦乐乎。

## ▶ 4. 微商的硬性要求

很多微商都会有一些硬性要求，比如，要求下级代理人每天必须在朋友圈发几条产品推广信息。如果代理人没有按照这个硬性规定来，就会遭到淘汰。很多人迫不得已只能刷屏。

通过疯狂刷屏的方式来进行微信营销，在短时期内的确能带来销售业绩。

然而，随着这种营销方式日益泛滥，微信用户的体验受到了严重影响，私人化的朋友圈也渐渐变味成了商业化的生意圈，于是，

越来越多的人对朋友圈的刷屏广告说“no(不)”。我们做微信营销，不应停留在这个低级阶段，应该及时转变思维，学习了解一些更有新意、更有效的营销方式。

## 微信营销 2.0 时代：吸粉先行，工具泛滥

众所周知，微信营销的成功，是以庞大的粉丝数量为基础的。如果一个微信公众号粉丝数量不多，那么，微信营销也就无从谈起。对企业来说，不管它的产品多么优秀，其根本目的都是要推销给客户，没有客户，企业所做的一切努力都将失去意义。因此，在微信营销 2.0 时代，刷屏不再有效，营销的重中之重变成了吸粉（吸粉：网络用语，指增加粉丝数量）。

为了吸引更多的粉丝，营销者可谓无所不用其极。很多软件开发者也看到了商机，各种微信吸粉工具如雨后春笋一般冒了出来。正为粉丝数量难以增长而苦恼不已的营销者以为这些吸粉工具能救他们于水火之中，纷纷盲目购买这些工具，然而，事实证明，这些工具不但毫无用处，还有可能会导致微信号被封。

其实，朋友圈粉丝不在于多，而在于精。只有高质量的粉丝，才能带来高的转化率。有一个卖日本珠宝的微商，微信粉丝只有 500 人，但令人惊奇的是，他每个月净利润能达到 30 万元。其秘诀在于，这 500 个粉丝都是他的忠实客户，与他建立了一种非常牢固的强关系。只靠 500 多个人不断地重复消费，就足以创造巨大的利润。

所以，微信营销的一个重要运营法则就是提升粉丝信任度，打造强关系，提升粉丝质量。

我们要注意以下几点。

### ▶ 1. 有价值的内容有利于粉丝信任度的提升

我们都知道，粉丝之所以关注我们，其出发点就是获取“有价值的内容”——信息或利益。如果我们能够满足他们这一需求，自然会得到他们的认可，并且，提供的产品越有价值，他们的信任度就会越高，粉丝质量也会越高。

### ▶ 2. 让粉丝认同“物有所值”

很多企业把“打折促销”当成是吸引消费者的唯一手段，在进行微信营销的时候，他们也如法炮制，认为多推送一些优惠、折扣信息，就能获得更多的粉丝，赢得粉丝的信任。其实，这种观点是大错特错的。虽然消费者对于“打折促销”是喜闻乐见的，但是当企业永远都在打折的时候，他们就会对这个企业的价值进行重新评估，并且认为它的品牌已经贬值了，一部分忠诚客户甚至会离它而去。培养高质量的粉丝，不能一味地推送优惠信息，还要通过行之有效的方式让他们明白，企业的品牌与产品始终是“物有所值”的，只有这样，才能真正获取他们的信任，培养出真正的忠诚客户群。

### ▶ 3. 重视粉丝的体验

在做微信营销时，要充分考虑到粉丝的需求，使他们获得更为便利、舒适的体验。粉丝满意了，他们才会认为你是值得信任、值得关注的，并且会用持久的关注来回报你。

## 微信营销 3.0 时代：内容为王，讲好故事

在微信营销 3.0 时代，“内容为王”成了最重要的原则，讲一个好故事，远远胜过精心策划的无数场营销活动。

这是因为，在微信中，关注我们的每一个用户都是实实在在、有血有肉的真实用户，他们不是微博里的“僵尸粉”。也就是说，我们推送的微信内容有至少 90% 的人会看到。如果我们的内容“不讲究”，关注我们的用户从我们这里得不到任何价值，那么，终有一天，他们会毫不犹豫地取消关注。

只有那些重视内容、会讲故事的微信公众号，才能赢得人们的关注。近几年，白酒市场持续低迷，除了领军的茅台、五粮液仍然保持着较高的销量之外，二线、三线的品牌普遍销量不佳。然而，作为传统酒品，一款每瓶售价只有 20 元的白酒品牌——江小白，却像一匹黑马一样出现在白酒市场上，公司年销售额连年逆势增长，销售额很快就达到了一年 3 亿元。江小白之所以能异军突起，正是因为它在营销时善于用酒讲故事。江小白的海报文案，值得所有营销者学习。

2017 正值重庆直辖 20 周年，江小白联合民谣音乐人张晏铭，



打造了城市MV《你好，重庆》。简短的MV里讲述了六对普通人在这座城市发生的故事，有男欢女爱，有理想碰撞，有重游故乡……说它俗气吧，这又是生活，看着看着就能让人感慨万千。除了MV，江小白还出了一系列情怀满满的重庆主题海报和重庆主题酒包装，文案和海报都非常走心。



除了令人眼前一亮的海报文案，江小白还别出心裁地推出了“重庆味道瓶”。重庆的地标建筑和江小白瓶身搭配，就算人们从来没有去过重庆，也能从中体会重庆风味、欣赏重庆建筑。

