

以多个行业热门小程序为例
学习小程序营销方法与技巧，抢占下一个流量聚集高地

微信小程序营销 实战108招

——小应用大效果——

谭 静◎编著



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

图书在版编目 (C I P) 数据

微信小程序营销实战108招：小应用大效果 / 谭静
编著. — 北京：人民邮电出版社，2018.8
ISBN 978-7-115-48287-7

I. ①微… II. ①谭… III. ①网络营销 IV.
①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第076839号

内 容 提 要

本书围绕微信小程序营销主题，通过 108 个营销技巧，帮助读者快速掌握小程序的营销方法及策略。全书共 10 章，分 3 大模块阐述小程序营销：第 1~3 章介绍小程序的注册、审核、发布及功能设置等内容；第 4~7 章讲解如何通过内容营销、平台营销、视觉营销、搜索优化等营销策略为小程序吸引用户、提高使用率；第 8~10 章讲解如何通过优质的内容和极致的用户体验提高用户黏性、牢牢留住用户，最终实现转化。

全书不讲复杂的理论概念，只讲简单有效的实战技巧，可读性强。本书结构清晰，内容丰富，语言简洁，适合小程序营销和运营人员阅读。

◆ 编 著 谭 静
责任编辑 恭竟平
责任印制 周昇亮

◆ 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>
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本：700 × 1000 1/16
印张：15.75 2018 年 8 月第 1 版
字数：295 千字 2018 年 8 月河北第 1 次印刷

定价：49.80 元

读者服务热线：(010)81055296 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

谭静

传统营销与互联网营销实战达人，熟谙营销知识与技巧，有十多年一线营销推广和营销管理经验。擅长微信运营，如引爆流量、打造品牌、促进成交等。

前言

互联网营销上半场争抢的是线上流量，随着网站、APP、公众号、服务号等引流平台的发展，线上用户增长红利趋于饱和，“战争”基本结束。

而下半场则是线下用户之争，想象空间巨大。小程序作为一个新生事物，它的价值更多的是借助微信的海量用户，作为工具连接线上和线下，提升线下商家的生产效率和服务能力，而微信由此也将自身的业务和生态延伸至线下。

上半场的“战场”更多的是互联网，是互联网技术融合各种传统行业，下半场的“战场”则是移动互联网，是传统行业积极地利用移动端基础设施和工具，提升生产力和生命力。2016年是传统行业反向深度融合互联网之年，小程序开启的全新生态给各行各业带来了机遇，新一轮创业浪潮随之而来。

2007年1月9日，伴随着乔布斯的宣言“Let There Be an iPhone”，第一代苹果手机上市，随之而来的是人们对手机认知的不断刷新。10年后的2017年1月9日，微信小程序在人们翘首企盼下正式上线。

虽然微信小程序能否成为又一个“苹果”仍未可知，但是，从罗振宇高调退出小程序半年后再次返回小程序的行为中不难看出，依托微信的千亿级红利，小程序势必会成为互联网营销的又一重要手段。因此，越来越多的人对这个新生事物感兴趣。

本书定位于小程序营销运营人员，买这本书的读者，可能一只脚已经踏进了小程序运营的大门，那我们只能像诗人汪国真所言：既然选择了远方，便只顾风雨兼程！力争将我们的小程序做成一个让大众熟知且信赖的品牌应用！

在这本书里，笔者分享了一些小程序营销的干货，让运营人员从小程序中获得自己的一桶金。

俗话说：大道至简。因此本书不讲复杂的内容，只讲简单有效的运营技巧，笔者从自身和朋友运营小程序的经历中，提炼、总结出108个技巧，帮助你在小程序营销中，步步为营，稳打稳扎，早日运营出爆款小程序。

本书内容涉及3大模块：第一，介绍小程序的注册、审核、发布等；第二，讲解如何通过内容营销、平台营销、视觉营销等策略为小程序吸引流量；第三，讲解如何通过优质内容和极致体验提高用户留存率。

本书的技巧一共有108个，在此，侧重介绍两个方面：

一是吸粉引流。对于小程序来说，活跃的用户至关重要，因此建议刚开始注册的朋友，仔细看看第 4 ~ 7 章的内容。小程序好比一个池塘，我们要蓄水，就一定要通过多个水管导水进来，而且要从这些平台中找到最适合自己小程序特质的粉丝，然后通过营销策略进行引流。

二是留存用户。很多小程序运营者过于重视引流，却忽视了用户的留存。这样做的结果就是用户数量始终难以获得显著提高，有的小程序甚至越运营用户越少。如果出现这种情况，小程序运营者就需要适时改变营销策略，将重点放在用户的留存上。关于用户留存的问题，小程序运营者可以通过内容生产、用户体验打造以及用户留存技巧等章的学习来解决，具体内容可见本书第 8 ~ 10 章。

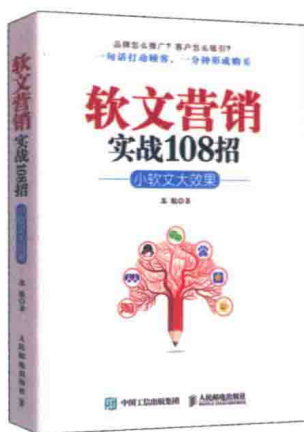
本书内容虽然包含的知识点多，但结构清晰，语言简洁。对于整本书的内容，用一张图来展示，一目了然。



纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行。小程序营销真的深似海，笔者的建议和方法意在抛砖引玉，希望大家在微信小程序运营中能有自己的心得体会、创意技巧，在微信小程序这一片汪洋大海中，不仅船稳、方向准，还能打捞出好鱼、大鱼！

本书由谭静编著，参与编写的人员还有高彪、胡杨、苏高等人，在此表示感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有疏漏之处，恳请广大读者批评、指正，联系邮箱：itsir@qq.com。

延伸阅读



《软文营销实战108招：小软文大效果》

策划编辑：马霞

出版咨询与投稿：010-81055391

邮箱：maxia@ptpress.com.cn

封面设计：

目录 Contents

第 1 章 设计须知：12 条规则，打造爆款小程序

- 01 选择合适领域 / 2
- 002 善用网络资源 / 3
- 003 提供应用场景 / 4
- 004 重视登录体验 / 6
- 005 理顺操作流程 / 7
- 006 嵌入 O2O 模式 / 11
- 007 突出重点内容 / 12
- 008 注重视觉效果 / 14
- 009 体现功能的实用性 / 18
- 010 提高用户参与度 / 19
- 011 适时更新升级 / 20
- 012 解决异常情况 / 21

第 2 章 注册事项：8 个要素，教你获取小程序

- 013 了解注册范围 / 24
- 014 找到注册入口 / 25
- 015 熟悉注册流程 / 28
- 016 完善注册信息 / 32
- 017 正确填写名称 / 34
- 018 选择并设置头像 / 35

019 明确服务范围 / 36

020 做好信息介绍 / 37

第 3 章 审核流程：8 个步骤，快速发布小程序

021 了解审核内容 / 39

022 检查开发项目 / 41

023 上传 release 版本的代码 / 44

024 提交要审核的代码 / 52

025 填写“提供测试号” / 54

026 填写“配置功能页面” / 54

027 等待最终的审核结果 / 55

028 通过审核并提交发布 / 56

第 4 章 营销方式：12 种方法，让营销赢在起点

029 社群营销：以点及面扩大影响 / / 61

030 微信营销：互动服务，提高回报 / 62

031 口碑营销：通过好评引来流量 / 66

032 内容营销：优化内容，增强吸引力 / 68

033 用户营销：根据需求精准宣传 / 70

034 饥饿营销：控制供应，刺激需求 / 72

035 话题营销：紧贴热点，有效宣传 / 73

036 扫码营销：移动宣传，加快转化 / 76

037 O2O 营销：打破限制，深度结合 / 79

038 借力营销：借助外力达成目标 / 81

039 品牌营销：搭建品牌营销网络 / 82

040 社会化营销：借助互动摸准诉求 / 84

第5章 营销策略：8个举措，获得最佳营销效果

- 041 尽早发布认证小程序 / 88
- 042 引导用户分享小程序 / / 93
- 043 用微信群推广小程序 / 94
- 044 连接小程序和公众号 / 95
- 045 在应用市场宣传小程序 / 100
- 046 借力“小程序数据助手” / 102
- 047 通过小程序平台连接用户 / 103
- 048 提供特定场景，提高使用率 / 104

第6章 吸粉引流：16种方式，轻松拥有超高人气

- 049 微信引流：掌握移动端第一入口 / 108
- 050 QQ 引流：学会巩固社交阵地 / 109
- 051 今日头条引流：深挖需求，带动传播 / 113
- 052 二维码引流：扫码送礼，“码”到成功 / 114
- 053 百度引流：善用流量大的入口 / 116
- 054 微博引流：裂变传播实时信息 / 119
- 055 视频引流：信息直观，效果明显 / 122
- 056 Wi-Fi 引流：争夺热门移动端入口 / 123
- 057 论坛引流：参与互动，精准营销 / 124
- 058 APP 引流：通过应用引流 / 125
- 059 支付引流：深挖移动金融流量 / 127
- 060 电视引流：结合热门节目宣传 / 128
- 061 邮件引流：借由通信打通入口 / 129
- 062 阿里引流：借由 B2B 加大宣传 / 131

063 利用 @ 引流：主动“爱他”，有针对性 / 132

064 知乎平台引流：兴趣平台，精准引流 / 136

第 7 章 搜索优化：8 条途径，让小程序排名靠前

065 学会预测关键词 / 142

066 自定义热门关键词 / 143

067 增加关键词使用频率 / 146

068 有效添加长尾关键词 / 149

069 积极争取用户的好评 / 151

070 通过链接增加人流量 / 153

071 从用户的角度评估内容 / 156

072 从对手的角度评估内容 / 158

第 8 章 内容生产：12 个要点，持续产出王牌内容

073 将情感作为切入点 / 161

074 通过惊喜拉近距离 / 162

075 真实，以增加认可度 / 164

076 做好内容策略定位 / 165

077 进行内容的“装修” / 167

078 学会多次包装内容 / 169

079 促进用户自产信息 / 170

080 及时测试反馈内容 / 171

081 积极培养用户习惯 / 173

082 制定长期运营方针 / 175

083 通过互动产生内容 / 181

084 优化内容，增强吸引力 / 183

第9章 用户体验：12种方式，打造极致用户体验

- 085 满足用户对功能的需求 / 187
- 086 生产用户感兴趣的内容 / 188
- 087 交互设计达到用户预期 / 190
- 088 通过视觉审美增强吸引力 / 191
- 089 深挖数据，了解用户需求 / 193
- 090 邀请用户参与小程序设计 / 194
- 091 根据潮流增加新鲜的体验 / 197
- 092 用个性内容打造特色体验 / 198
- 093 以独特创意提升用户体验 / 202
- 094 参考用户反馈，适时进行调整 / 207
- 095 热情主动服务，建立良好第一印象 / 209
- 096 学习竞争对手的优点 / 212

第10章 用户留存：12大技巧，把用户牢牢拴住

- 097 采用合适的形式 / 215
- 098 内容讲究实用性 / 217
- 099 详细展示产品的信息 / 220
- 100 提供个性化等级服务 / 221
- 101 制定积分奖励机制 / 223
- 102 建立签到奖励模块 / 225
- 103 推行任务奖励模式 / 227
- 104 吸引用户参与互动 / 229
- 105 及时交流反馈信息 / 235
- 106 以王牌内容提高用户留存率 / 237
- 107 用品牌效应增强用户黏性 / 238
- 108 满足特定需求，增加转化率 / 240

第 1 章

设计须知： 12 条规则，打造爆款小程序



学前提示

小程序的设计直接影响其呈现的效果，而小程序的呈现效果又直接与用户体验甚至是用户的留存紧密相关。可以说，页面设计对打造爆款小程序至关重要。

那么，运营者在进行小程序的设计时应该遵循哪些规则呢？本章内容就是对这个问题的回答。

要点展示

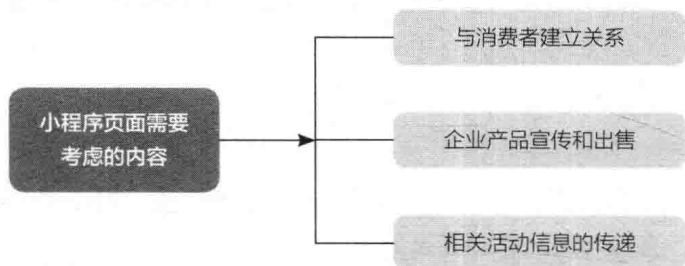


- ❖ 选择合适领域
- ❖ 善用网络资源
- ❖ 提供应用场景
- ❖ 重视登录体验
- ❖ 理顺操作流程
- ❖ 嵌入 O2O 模式
- ❖ 突出重点内容
- ❖ 注重视觉效果
- ❖ 体现功能的实用性
- ❖ 提高用户参与度
- ❖ 适时更新升级
- ❖ 解决异常情况

001 选择合适领域

企业型小程序的特点在于内容需要围绕企业的现有业务进行移动化改造，而内容又由选择的领域决定，因此，在设计一款小程序时，首先要做的就是根据业务选择合适的领域。

领域选择之后，还需要根据选择的领域呈现对应的内容。从这个目标出发，小程序页面需要考虑 3 个方面的内容，具体如图 1-1 所示。



▲ 图 1-1 小程序页面需要考虑的内容

以游戏类小程序为例，因为微信对游戏有所限制，所以，运营者不能直接提供游戏入口。但是，如果小程序是为游戏服务的，仍可围绕业务提供与之相关的信息。例如，“炉石传说”便推出了“炉石相册”小程序。

游戏和相册看似难以结合，但是，作为一个卡牌游戏，“炉石传说”却找到了不错的切合点。在“炉石相册”小程序中，用户不仅可以自己制作卡牌，如图 1-2 所示，还可以将卡片分享至图 1-3 所示的“牌库”界面。



▲ 图 1-2 “制作卡牌”界面



▲ 图 1-3 “牌库”界面

图 1-4、图 1-5 分别为用户制作的卡牌和“炉石传说”中的卡牌，从具体效果来看，用户制作的卡牌与“炉石传说”中的卡牌极为相似。我们不难发现，这两张卡牌的框架也是高度相似的。



▲ 图 1-4 用户制作的卡牌



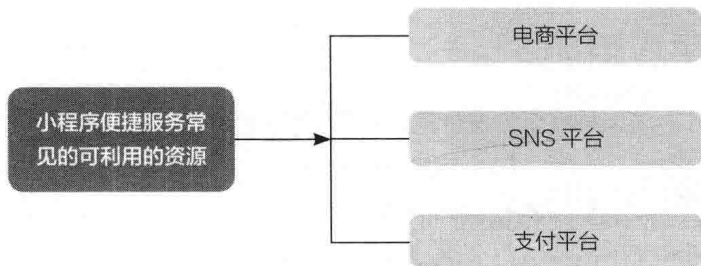
▲ 图 1-5 “炉石传说”中的卡牌

再加上相册的制作具有一定的趣味性，且小程序从名称到卡牌水印中都突出了“炉石”这两个字，这便很容易让用户由小程序想到“炉石传说”游戏，由此该小程序围绕业务服务、宣传游戏的目的也就达到了。

002 善用网络资源

在企业小程序设计中，网络资源同样是不可缺少的一部分，它能够为用户提供更便捷的服务或者与相关的品牌企业合作的机会。

首先，从便捷服务方面来看，目前小程序常见的可利用的资源主要有 3 种，如图 1-6 所示。



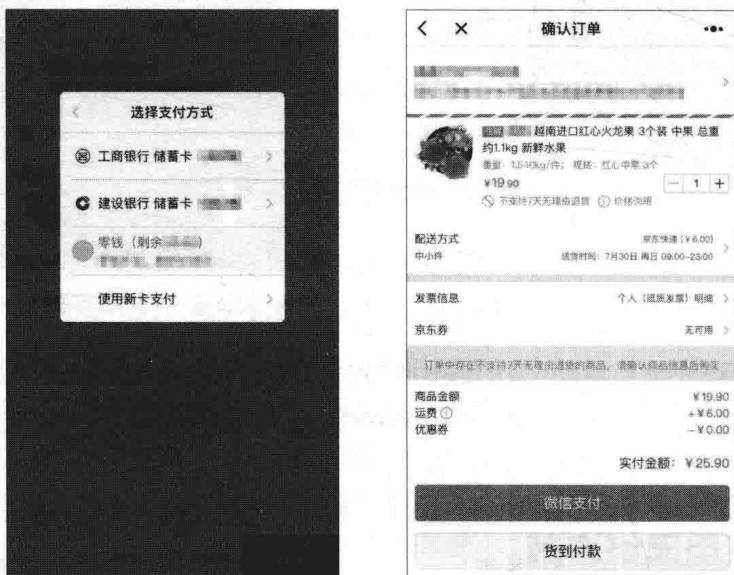
▲ 图 1-6 小程序便捷服务常见的可利用的资源

专家提醒

SNS 即 Social Networking Services（译为“社会性网络服务”），即帮助用户建立社会性网络的应用服务。还有一种说法是指 Social Network Site（译为“社交网络”）。而 SNS 平台即提供上述服务的平台。

比如，运营者将小程序二维码张贴在显眼位置，方便用户扫码进入，实际上就是通过 SNS 平台提供的一种便捷服务。

以支付平台为例，常见的方式就是在企业小程序中增加便捷支付，以银行卡、微信支付为主。图 1-7 所示为某小程序中以不同支付方式进行支付的界面。



▲ 图 1-7 某小程序以不同支付方式进行支付的界面

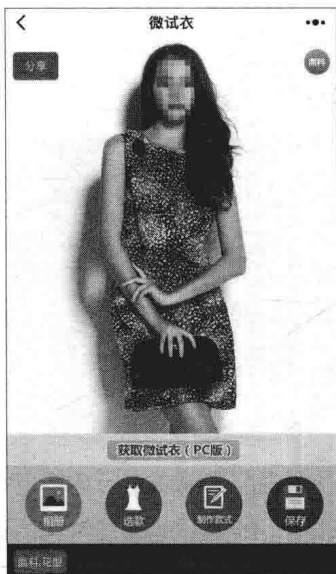
这种利用网络资源的方式节省了小程序的开发成本，也能方便用户直接下单购买，节省用户时间，从而为用户提供了更好的服务和购物体验，增加用户对小程序的好感。

003 提供应用场景

企业 APP 中越来越常见的设计就是将真实的场景导入虚拟的 APP 中，通过产品的虚拟试用打动用户。其实，对小程序，特别是与设计相关、考验个人审美的小程序，运营者可以通过虚拟试用，根据用户的需求提供产品，增加用户的满意度。

以“微试衣”小程序为例，用户点击该小程序之后，便进入图 1-8 所示的默认界面。从该界面不难看出，该小程序实际上集服装设计和虚拟展示功能于一体。

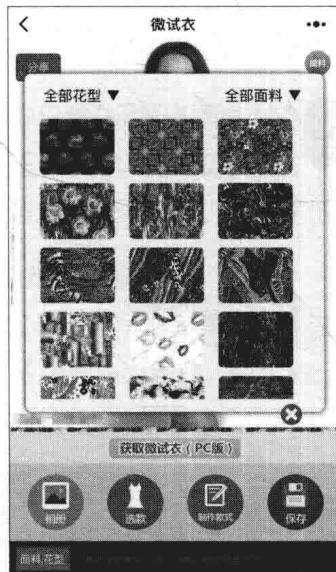
用户点击“选款”按钮，页面将转至图 1-9 所示的“选款”界面。在该界面，用户可以对服装的款式和模特进行选择。而点击“面料，花型”按钮，则可对花型和面料进行选择，具体如图 1-10 所示。对相关内容进行选择后，展示页面也会发生相应的变化。图 1-11 所示为选择相关内容后的展示页面。



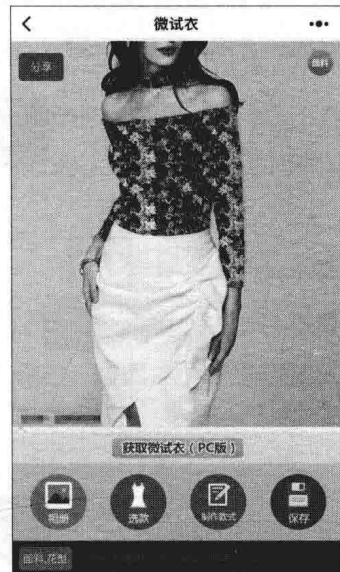
▲ 图 1-8 “微试衣”默认界面



▲ 图 1-9 “选款”界面



▲ 图 1-10 选择花型和面料界面



▲ 图 1-11 选择相关内容后的展示页面

除了对小程序中提供的素材进行选择之外，用户还可点击“相册”按钮，选择将