

微信营销新模式，属于草根的营销时代！

微信运营 深度解析

== 全面挖掘微信营销的核心秘密 ==

方小圈 编著

- 移动互联** 全面介绍移动互联网平台主流的微信营销方法
- 操作得力** 步骤化教学，上手快、反馈强、见效高
- 方向明确** 夯实公众号和朋友圈两大阵地，一分钟收获品牌忠诚
- 内容扎实** 利用现实成功案例，汲取成功经验

技巧学得快，粉丝涨得快，利润赚得多



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn

微信运营 深度解析

全面挖掘微信营销的核心秘密

方小圈

编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书以营销模式、传统行业营销转型为切入点,由浅入深地引导读者正确对微信公众号进行规划、命名、策划和提升,从而扩大企业和商户的运营能力。本书图文并茂,引用市场中大量的成功营销实例,能够让读者全面地掌握相关知识和技巧。

全书分为 11 章,第 1~2 章概述微信产品的历史和现状,介绍微信平台提供的营销工具,包括语音功能、二维码、LBS 功能、会员卡功能和微信群功能,让读者对微信营销体系有更直观的认识;第 3~8 章阐述了微信公众号的定义、规划和命名、日常运营与内容管理、获取更多粉丝等,从而做好微信公众号的整体策划;第 9~11 章着眼于微信平台最新发展动向,为读者带来更有启发性和建设性的营销思维。

本书深入到企业、商户的营销实际,帮助读者分析和认识微信的营销运用法则,给有志于从事移动互联网商务的朋友,带来事业上的积极帮助与良好收益。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

微信运营深度解析:全面挖掘微信营销的核心秘密 / 方小圈编著. —北京:电子工业出版社, 2016.7
ISBN 978-7-121-28964-4

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 123143 号

策划编辑:高洪霞

责任编辑:徐津平

特约编辑:赵树刚

印 刷:北京中新伟业印刷有限公司

装 订:北京中新伟业印刷有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱

邮编:100036

开 本:787×980 1/16 印张:16.25 字数:312 千字

版 次:2016 年 7 月第 1 版

印 次:2016 年 7 月第 1 次印刷

定 价:49.80 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件到 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式:010-51260888-819 faq@phei.com.cn。

前言

微信，作为一款手机应用软件，在短短 5 年多的时间内，创造了世界移动互联网领域的增长纪录。目前，微信已经覆盖中国 90% 以上的智能手机，每月活跃用户数量达到 5.49 亿，拥有不同品牌公众号总数超过 800 万个，微信支付用户达到了 4 亿左右……

回想微信出现初期，仅以社交工具面貌出现，但发展到今天，却已经和每个互联网用户的生活息息相关，这不得不说是一次高速发展的奇迹。面对微信如此庞大的用户群体，作为商户的管理者，作为企业的营销者，甚至只是作为对创业有兴趣的普通人，需要看到的是什么？显然，他们必须明白，微信已经远非交流的工具，更是生活的平台，包含着广大的用户基数、开放的自由平台和强黏度的社交圈子——大部分中国人的生活已经难以和微信分开。

因此，微信的营销力量，也早已在不知不觉中渗入经济领域，成为和平面媒体、电视媒体等完全相同的市场营销载体，并表现出更为快捷、用户接受度更高、成本更低、方向更精准的特点。

对于今天从事营销工作的员工来说，微信不但是其同客户的联系工具，更应该成为其必备的营销平台。能够熟练掌握微信营销的方法，让其成为企业形象的推广工具，就能更好地提高效率，创建企业的影响力圈子，进而在颠覆竞争者传统营销的基础上，帮助企业脱颖而出。

同样，那些从事个体商户经营或初创团队的有志之士，也能够通过微信营销获得创业的“第一桶金”，尤其在三四线城市中，以公众号为代表的微信营销，依然有着深厚的市场潜力亟待开发。换言之，如果今天依然有人坚持无视微信营销这块阵地，无异于损失了巨大的市场蛋糕。

本书的写作目的

本书作者曾在国内知名电商企业工作，始终关注和研究互联网营销的工具和方法。随



着微信推出，通过数年的实践积累，作者获得了大量与微信有关的营销工作经验，并进而走上自主创业之路。为了能够和读者分享一路走来的成功经验，作者将微信营销的相关知识和方法进行整理，形成系统化的体系，并付诸文字，奉献给读者。

在本书中，作者将微信营销的知识分为三大方面：首先是微信产品的本身功能和特点，并重点介绍能直接应用于营销的方面；其次是微信公众号的营销方法，其中有大量公众号管理运营知识和实际操作技巧；最后是微信在各行业营销工作中的不同应用形式，以及更加进阶的营销模式。

在这些内容中，作者将微信功能的介绍和市场营销的方法加以有效整合，形成了相互关联同时又具备独立性的章节，有效避免了枯燥无味的“说明文”弊病。此外，作者对大量知名企业和团队的成功微信营销案例，进行了有针对性的分析，辅之以精美清晰的图片，简练明确而循循善诱，确保阅读者一看就懂、一学就会。

总之，写作本书的目的在于帮助更多有志于在这个时代走向全渠道营销的读者，更加深入彻底地了解微信营销、掌握微信营销，并帮助他们通过微信平台，为客户创造价值，为企业带来回报，同时促进微信产品本身的健康发展和积极创新，让移动互联网技术为社会的发展进步、经济的繁荣兴旺，注入强劲有力的新鲜血液。

当然，市场永远是变化的，世界上不存在永远不变的营销方法体系。本书受水平和时间所限，难免存有疏漏和不当之处，敬请指正。

本书的特色

1. 内容从市场实际出发、重在系统化、全面化，主要提供企业营销人员最需要的微信运营技巧

本书内容包括微信产品介绍、微信公众号营销方法和微信进阶营销模式三大方面。在全书的前两章，重点介绍了微信作为时下最流行、最普及的移动互联网社交和支付工具，所具备的功能特点和营销优势。这样的内容可以为刚刚走上营销岗位的企业工作人员，提供必要的知识储备和使用技巧，对什么是微信、如何用好微信、如何让微信和营销结合有形象的概念。

该部分内容立足于介绍微信系统的全面特点，又兼顾到应重点掌握的功能。对于微信



产品中和营销无关的功能，则着力简化，避免全面铺陈、大而无当；对于会在营销中直接产生价值的功能，则作为内容重点，以小节的形式分门别类介绍。这样，能够在短期内改变读者对微信原本的认知和印象，让微信不再只是通信工具或娱乐平台，而是成为能立刻运用和操作的营销系统。

这样的内容设计，既注重微信功能使用方法的传授，又侧重于营销领域相关技巧的学习基础。如此设计，尤其尊重了市场营销人员的自身特点，考虑到他们最紧迫的实际需要，就能充分激发他们了解和学习的积极性。

2. 以实例分析突出重点，用功能分类引导全书，适合零基础者学习

本书对微信营销相关知识的介绍，并非以单纯的说明体例形式展开，而是结合市场中不同需要所产生的实际案例，进行具体的分析和指导。例如，本书突出了微信公众号这一功能，并围绕公众号的注册、登录、后台管理、内容编排、推广策划、日常维护等分类细化的功能，分别举出了多个实际案例，图文并茂地向读者介绍如何熟练掌握这一营销功能。

通过类似的内容安排，本书有效避免了微信营销技巧学习过程中，功能和需求之间有可能产生的脱节现象。作者做到了让功能介绍、案例分析和实际需求三者相互结合，从而达到统一、完整。同样，在对微信营销案例的具体分析中，本书也并非直接陈述案例进行单纯展示，而是强调案例中对微信使用的角度和方法，指出其做法的成功之处，使读者不但知其然更能知其所以然，便于举一反三地进行实际操作。

3. 对微信营销结合不同行业的方式进行讲授和分析，让初学者在最短时间内找准方向

和单纯介绍微信功能或营销方法的知识书籍不同，本书力求让读者通过阅读学习就能找到属于自身的成长道路。

在内容上，作者尤其注意了覆盖大多数与营销相关的行业，将金融业、房地产业、医疗业、餐饮业、教育业、美容业、旅游业和电商业等行业作为重点。作者注意到，这些行业对移动互联营销的需求程度在不断增加，同时，在新的市场形势下，更多行业的营销手段也必须结合时代特点进行改进，因此有着更大的拓展空间。

本书在最后部分还介绍了微信几种主要的营销模式，重点介绍了朋友圈营销的方法。由此，全书完整地建构了目前最有价值的微信营销方法，并详略突出、重点分明，能够有效激发读者的学习兴趣，促使他们找到适合自己的营销成长之路。



本书的内容及体系结构

第1章 认识微信营销

本章介绍微信产品的历史和现状，帮助读者意识到微信与营销的结合已经是移动互联网时代的大势所趋。通过学习本章内容，可以全面认识微信产品的基础特性，包括了解什么是微信支付、微信服务和微信公众号，并积极发现微信营销的优势所在。

第2章 营销工具概览

在这一章中，读者可以学习到微信和营销紧密相关的功能用法。通过学习本章内容，读者能学会如何具体操作微信，并开始相关营销业务。其中，有利用语音功能进行更为方便直接的宣传、利用二维码进行线上线下相互对接、利用 LBS 功能进行地理位置基础上的营销、利用会员卡系统或微信群将粉丝捆绑到营销平台等种种技巧。

第3章 什么是公众号

在本章中，读者从微信公众号的注册开始，具体了解微信公众号日常基本使用和维护的方法。介绍了公众号后台各选项使用方法，并结合对公众号功能的介绍，将之逐步深化，确保读者能够在阅读中收获具体操作的能力和 experience。此外，本章还介绍了公众号的分类，以及如何从订阅号升级服务号的方法，具有相当的参考价值。

第4章 公众号规划和命名

公众号建立之后，仍然需要规划和命名等操作使其进一步清晰完善。顺应这样的现实要求，本章为读者描绘出公众号从普通走向优秀的必经过程。其中包括如何为不同企业、背景和特点的公众号进行定位，如何对公众号的发展节奏进行统筹规划，以及利用优秀的名称、ID 为公众号打造强有力的吸引感等。

第5章 公众号运营事项

随着微信官方运营不断规范，公众号营销也顺理成章地受到诸多限制。本章主要为读者揭示在运营中需要避免出现的典型错误，提前指出运营的禁忌，有效减少读者的试错成本。为此，本章内容主要包括微信官方规定的原则、“非 APP”化的原则、突出界面功能的原则、推送时间精确的原则和个性化互动的原则等。

第6章 公众号内容管理

目前，微信营销最容易提升效率的因素集中在内容推送上。为了顺应读者对于如何管理公众号内容的需求，本章重点介绍内容组织和发布的技巧。包括如何为公众号设置醒目的头像和介绍，如何设计规划推送内容，不同内容的运营模式定位、怎样写好公众号的欢



迎语和日常信息标题等。除此之外，本章最后部分还提出微信公众号排版的概念，将最新的排版方法融入其中，值得阅读者参考并实践。

第7章 让粉丝涨起来

本章从粉丝重要性开始论述，向读者强调“公共人群”关注力的重要性，促使读者意识到需要将公众号内容推送到那些看似陌生实则需要的人群手中，进而实现“鱼塘效应”。随后，本章还具体教授了读者如何使用二维码、线上和线下活动、粉丝传递等方法来增加公众号粉丝，并用内容与服务留住他们。最后，针对读者最关心的“掉粉”问题，也提出了良好的解决方案。

第8章 策划为王

帮助读者认识到微信营销不能停留在表面，更要有深度，是本书的主旨所在。在本章中，作者提醒读者一切要从实际情况出发，符合整个企业背景的特点，让公众号的运营状态更加科学。本章从认清运营者自身资源开始，强调互联网策划思维的特殊性，并具体介绍了让公众号更有特点和性格的不同方法。

第9章 从基本推广到进阶营销

本章侧重于帮助读者积累微信进阶营销的操作经验，帮助他们颠覆原有的营销思想体系，打破陈旧的观念。作者从如何建立正确的微信营销心态开始，针对绝大多数80后、90后从业者的心理特点，向他们指出正确使用微信营销的步骤，并结合企业内部的评估、统计等部门工作，从五大衡量角度和KPI考核营销效果等，来推广更具有战略眼光的营销效果评估策略。

第10章 传统行业步入微信时代

随着微信营销模式的普及，各行业纷纷利用微信打造专属营销系统。有鉴于此，本章从金融业、房地产业、医疗业、餐饮业、教育业、美容业、旅游业和电商业与移动互联网联系紧密的行业实践中，找到不同的微信营销案例。通过分析这些行业中体现出来的得失成败，为不同行业的读者打开思路。

第11章 微信营销模式

本章向读者列举了微信和不同营销模式之间的结合创新，包括O2O营销模式、F2F营销模式和CRM营销模式等，对这些模式分别适用的企业和商户特点加以阐述。在本章的后半部分，以朋友圈营销模式为对象，分析其崛起的优势所在，并介绍了准备阶段和实战过程中的步骤与技巧。



本书的读者对象

- 移动互联网电子商务从业人员。
- 企业市场营销部门人员。
- 有志于从事移动互联网创业的社会人士。
- 从事电子商务、互联网营销理论研究的学者。
- 专攻市场营销研究的高校师生。
- 其他对移动互联网营销有兴趣爱好的各类人员。

目录

第 1 章 认识微信营销	1
1.1 历史与现状，关于微信的六件事	1
1.1.1 微信是什么	1
1.1.2 发展历程	2
1.1.3 版本功能变化	2
1.1.4 官方商业化趋势	3
1.1.5 平台商业化趋势	3
1.1.6 三大未来趋势	5
1.2 微信支付，金融新平台	6
1.2.1 微信支付概况	6
1.2.2 客户使用流程	8
1.2.3 商户使用流程	8
1.2.4 支付安全	9
1.3 增值服务 + 移动游戏，微信新招数	9
1.3.1 移动游戏	10
1.3.2 官方增值服务	11
1.4 微信公众号，全面渗透的碎片化营销	14
1.4.1 公众号优势	15
1.4.2 公众号营销形式	16
1.4.3 去碎片化	18
1.5 微信营销的优势	19
1.5.1 微信的互动性	19
1.5.2 微信的“许可性”	19



1.5.3	微信的 CRM 特性	20
1.5.4	微信的综合性优势	20
第 2 章	营销工具概览	22
2.1	微信使用入门：营销新武器	22
2.1.1	下载和安装	22
2.1.2	微信登录	23
2.1.3	微信操作界面	23
2.2	语音功能：会语音，更方便	24
2.2.1	语音短信功能	25
2.2.2	语音提醒功能	25
2.2.3	语音聊天功能	27
2.2.4	语音营销功能	27
2.3	二维码：线下推广的利器	29
2.3.1	二维码功能简介	29
2.3.2	二维码场景应用	30
2.3.3	二维码推广载体	31
2.4	LBS 功能：让促销活动伸手可及	32
2.4.1	如何查找附近的人	32
2.4.2	对“附近的人”进行过滤	33
2.4.3	和“附近的人”打招呼	33
2.4.4	向“摇到的人”打招呼	34
2.4.5	添加和删除“摇到的人”	35
2.4.6	“摇一摇”设置	36
2.5	微信会员卡：俘获粉丝的虚荣心	36
2.5.1	微信会员卡的优势	37
2.5.2	微信会员卡的使用	37
2.6	微信群：开展互动好平台	38
2.6.1	微信群的强关系	39



2.6.2	与 QQ 群的不同	39
2.6.3	微信群聊管理	39
2.6.4	微信群二维码营销	41
第 3 章	什么是公众号	43
3.1	微信公众号的注册	43
3.1.1	认识微信公众平台	43
3.1.2	公众号基本信息注册	44
3.1.3	公众号信息登记	45
3.1.4	审核	46
3.2	认识公众号后台	47
3.2.1	登录公众号	47
3.2.2	后台功能	48
3.2.3	后台管理	48
3.2.4	后台统计	50
3.2.5	后台设置	53
3.3	公众号功能	54
3.3.1	群发功能	54
3.3.2	自动回复功能	56
3.3.3	自定义菜单	57
3.4	如何选择订阅号和服务号	58
3.4.1	服务号和订阅号的差异	58
3.4.2	选择订阅号与服务号的策略	59
3.5	订阅号升级为服务号	61
3.5.1	直接升级法	61
3.5.2	首页公告升级法	62
3.5.3	升级必要性判断	62
3.5.4	订阅号实现服务号功能	64
3.6	拥有更多的公众号	65



3.6.1	双号平均运用	65
3.6.2	多号并进战略	67
3.6.3	多号矩阵模式	68
第4章	公众号规划和命名	70
4.1	选择公众号的定位	70
4.1.1	关键字搜索定位	71
4.1.2	关键字联想定位	71
4.1.3	数据分析定位	72
4.1.4	从性别定位出发	73
4.2	规划你的公众号	73
4.2.1	统筹规划	73
4.2.2	微信建设工作	74
4.2.3	微信营销团队建设	74
4.2.4	营销目标规划	75
4.3	公众号取名和改名的技巧	76
4.3.1	搜索步骤	76
4.3.2	取名	77
4.4	选择一个准确的ID	80
4.4.1	设置和更改ID	80
4.4.2	拼音型ID	81
4.4.3	数字型ID	81
4.5	拿到官方认证最重要	82
4.5.1	对企业的要求	83
4.5.2	申请认证流程	83
4.5.3	认证账号的命名规则	85
第5章	公众号运营事项	86
5.1	遵守官方规定的原则	86
5.1.1	禁止微信群发	87



5.1.2 禁止利益化互相推广	87
5.1.3 非原创文章可能遭遇封号	87
5.1.4 回复用户消息时限	87
5.1.5 服务号群发消息规则的调整	88
5.2 “非 APP”化的原则	88
5.2.1 进行教程普及	89
5.2.2 提供即时活动信息	90
5.3 突出界面功能的原则	91
5.3.1 界面中体现服务	91
5.3.2 界面需重视美感	92
5.3.3 使用 HTML 5 技术	94
5.3.4 在公众号中加入音乐	95
5.4 推送时间精确的原则	98
5.4.1 媒体类公众号	98
5.4.2 电商类企业	99
5.5 个性化互动的原则	100
5.5.1 制作并发送明信片	101
5.5.2 开展点击互动环节	101
5.5.3 设置微信虚拟人物，和粉丝积极互动	102
第 6 章 公众号内容管理	103
6.1 醒目的头像和功能介绍	103
6.1.1 企业 Logo	104
6.1.2 汉字或者字母头像	104
6.1.3 简单而有创意的图案	105
6.1.4 突出关键词	105
6.1.5 富含感情色彩	106
6.1.6 提供服务内容	106
6.2 为微信规划好内容	106



6.2.1	新闻消息	106
6.2.2	娱乐内容	107
6.2.3	活动内容	107
6.2.4	视频内容	108
6.2.5	散文内容	108
6.2.6	笑话段子	108
6.3	运营模式定位	109
6.3.1	单项订阅型	109
6.3.2	目录选择型	109
6.3.3	交流互动型	109
6.3.4	服务应用型	110
6.3.5	互动游戏型	110
6.4	从欢迎语到信息标题	111
6.4.1	欢迎语	111
6.4.2	信息标题	112
6.5	消息写作，内容最重要	114
6.5.1	主题集中	114
6.5.2	正文	115
6.5.3	内容亮点	115
6.5.4	文章风格	116
6.6	别忘记排版的特殊性	116
6.6.1	文字排版	116
6.6.2	非文字排版	119
第7章	让粉丝涨起来	121
7.1	去“公共池塘”抓鱼	121
7.1.1	“公共池塘”的大小	122
7.1.2	了解“公共池塘”的信誉度	122
7.1.3	从“公共池塘抓鱼”	123



7.1.4	免费诱饵	123
7.2	美化二维码，积累粉丝数量	124
7.2.1	生成二维码	125
7.2.2	美化二维码	125
7.2.3	二维码美化案例	126
7.3	用活动提升粉丝活跃度	127
7.3.1	准备工作	128
7.3.2	活动预热	129
7.4	让粉丝的增速越来越快	130
7.4.1	锁定“高兴趣用户”	130
7.4.2	对“高兴趣用户”进行高曝光	130
7.4.3	提高粉丝转化率	131
7.4.4	在官方渠道公布二维码	131
7.4.5	在微信文章结尾处提醒分享	132
7.4.6	请微信或微博大号转发	132
7.4.7	进行线上转发赢大奖活动	133
7.4.8	事件营销推广	133
7.5	线下转换秘诀	133
7.5.1	线下推广	133
7.5.2	线下转化	135
7.6	用内容留住粉丝	137
7.6.1	内容不应过于“花”	138
7.6.2	让用户看到自身的内容	138
7.6.3	内容紧贴老用户	139
7.7	互动和服务，打动粉丝的心	139
7.7.1	自定义回复互动	140
7.7.2	人工互动	140
7.7.3	进行有奖互动	141
7.7.4	互动的核心是服务	142



7.8 遭遇“掉粉”，你该怎么办	143
7.8.1 分析“掉粉”原因	143
7.8.2 解决“掉粉”问题	144
第8章 策划为王	146
8.1 从认清自己开始	146
8.1.1 根据产品划分层次	147
8.1.2 根据地域划分层次	147
8.1.3 根据品牌划分层次	148
8.2 互联网思维也是策划思维	149
8.2.1 将用户作为中心	149
8.2.2 简单思维	150
8.2.3 平台思维	151
8.2.4 极致思维	151
8.2.5 互动思维	152
8.3 让微信公众号变得有性格	152
8.3.1 设置个性栏目	153
8.3.2 内容策划要周密	153
8.3.3 活动策划应到位	155
8.4 节日活动，策划能力大考场	157
8.4.1 确定活动的时间	157
8.4.2 活动的节日主题	157
8.4.3 选择活动产品	157
8.4.4 设计节日活动	158
8.4.5 活动过程和结束	158
8.5 微信营销，避免思维固化	158
8.5.1 重视前台，不重视后台	159
8.5.2 不适应落差	159
8.6 让微信营销更加劲爆	162