

微信营销2.0

全面解析实战
三大步骤、九大技巧和五大错误

何思南◎著



WECHAT MARKETING 2.0



机械工业出版社
China Machine Press

WECHAT
MARKETING 2.0

微信营销2.0

全面解析实战
三大步骤、九大技巧和五大错误

何思南◎著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

微信营销 2.0 : 全面解析实战三大步骤、九大技巧和五大错误 / 何思南著. —北京: 机械工业出版社, 2014.12

ISBN 978-7-111-48756-2

I. 微… II. 何… III. 网络营销 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 278431 号

微信营销 2.0

全面解析实战三大步骤、九大技巧和五大错误

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 于慧敏

责任校对: 殷 虹

印 刷: 北京天宇万达印刷有限公司

版 次: 2015 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 147mm×210mm 1/32

印 张: 5.75

书 号: ISBN 978-7-111-48756-2

定 价: 39.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 68995261 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

微信营销进入 2.0 时代

互联网短暂而精彩的发展历史中，每隔一段时间就会出现一个“超级应用”，不管国内国外皆是如此。

所谓超级应用，是指那些用户规模庞大（动辄以亿为计量单位），并且对人们日常生活或者工作产生巨大影响的工具或者服务。具体到国内，在 PC 互联网时代，一个典型的超级应用就是 QQ。从 1999 年推出至今，QQ 可以说已经成为中国人人手至少一个的必备工具。在某一个历史阶段，上 QQ 甚至成为上网的代名词。

历史的潮流总是发展不息，我们也逐渐从 PC 互联网过渡到移动互联网的时代。而在移动互联网上面，同样出自腾讯旗下的微信则呈现出成为下一个，或者说已经成为事实上的下一个超级应用。不管从用户规模、活跃程度、发展速度还是对互联网行业的影响力，如今的微信丝毫不逊色于当年的 QQ。

在刚被推出的时候，微信被定义为一个在线即时通讯的社交工具，属于平台型的产品。但正如我们过去所观察到的那样，不管是 QQ 还是微博、人人网，任何一个平台型的产品都会不可避免地走向

商业化。这种发展趋势，一个根本原因在于平台商属于讲究经济效益的企业，搭建平台的主要目的之一就是盈利。另外，只要当平台的用户规模达到一定量级后，不管是否出自平台商的意愿，其商业价值都会自发浮现。人在哪里，商业就在哪里，这是从古至今颠扑不破的真理。

从 2011 年初推出至今，微信用户规模已经超过 6 亿，其中国内用户规模超过 5 亿。也就是说，有超过 1/3 的国人都在使用这个工具。如果不计入不具备上网条件的人群（如小孩、老人，以及经济落后地区），那么微信几乎已经成为“人手必备”的应用。

在用户规模不断增加的同时，微信也一直未停下商业化的脚步。不管是微信公众平台的推出，还是游戏、购物、本地生活服务等频道的拓展，都让微信不断脱离“单一即时通讯工具”的定义，逐渐成长为融合了电商、社交、媒体、游戏、通讯等诸多功能的综合型 APP。

微信营销，是微信不断发展之后出现的一门新兴课题。正如之前所言，有人的地方就有江湖，而江湖的核心则是商业利益的构建，在商业的世界里，营销则是必要的手段与路径。在过去的平台级产品，诸如 QQ、微博等身上，我们都看到了同样的现象：平台成为企业、个人、品牌、产品重要的营销渠道。

在过去，营销的主要方式是“信息告知”，也就是广告。不管是曾经遍布各大网站的硬广，还是让 Google、百度等搜索引擎企业发展壮大的竞价排名广告，所依赖的都是“信息告知”这一推广手段。

但是在 QQ、微博这些社交平台上，除了信息告知外，营销却呈现了更多的特点，比如“人与人的关系”在营销中被提到了更高的层次，又比如用户的自发传播成为“信息告知”的重要手段。这种基于社会化媒体而诞生的营销方式，在很多方面都呈现和过去截然不同的特点，因此被称之为“社会化营销”。

作为时下最热门的营销方式，社会化营销被认为是一种用好了可以创造奇迹的新型营销方式。前所未有的，营销不再是信息单向流动的单极化信息告知过程，而让营销的目标受众本身也成为营销方式的组成部分。当每一个微小的个体都被组织起来，成为营销力量的时候，往往可以达到巨大的杠杆效应，创造出令人难以想象的商业奇迹。如今最火的小米模式，一天天不断涌现的网络红人，还有所谓的“互联网思维”，背后都有社会化营销的影子。

微信营销本质上也是一种社会化营销，遵循社会化营销共同的特点。但与此同时，微信又是一个独具特色的产品，这致使基于微信进行的营销工作不能完全使用与过去一样的做法。因一直从事社会化营销方面的工作，笔者在过去和大量企业打交道。在这个过程中固然看到有一部分企业、个人受惠于微信营销，通过微信实现了事业的快速发展，但更多的企业则因为缺乏专业的理念、知识、方法，导致营销效果不够理想，甚至最终完全放弃。

微信营销的效果众所皆知，微信营销的重要性不言而喻。对企业来说，除了需要进行观念上的转变，更重要的是要让老板、营销负责

人能够迅速从过去的营销习惯、理念上转变过来，掌握针对微信这个工具的行之有效的营销方法，唯此才能够借助微信营销和移动互联网为企业发展添砖加瓦。

目前市面上关于微信的书可谓汗牛充栋，可我为什么还要写一本关于微信营销的书呢？

在微信近两三年的简单发展中，公众号数量从 200 万增加到了 800 万，所有人的竞争对手都呈现爆炸式增长，微信作为新工具的“时间差红利”时代已经成为过去，微信营销正式由 1.0 时代进入 2.0 时代。2.0 时代的特征是，一切都不再那么简单，不再那么容易，1.0 时代那些曾经有效的手段，将不再那么有效，甚至无效，所有的结果都将是整体、多手段、多方位作用的结果。

如果说 1.0 时代讲究的是执行力、机动性，相当于打一场“游击战”，那么 2.0 时代我们需要理念性、规划性、统筹性，更像是一场大规模的集团战役。

而本书，第一次全面系统地介绍微信营销 2.0 时代的理念、方法、技巧和案例；更为重要的是，它还介绍了那些微信中常见的错误，让你不但知道如何成功，还能知道如何不犯错误。

全书内容可分为四大块：理念、方法、案例和错误。

理念：系统介绍 2.0 时代的微信营销应该遵循怎样的价值观和理念，从较高的高度为底层的营销执行提供依据。

方法：介绍了微信营销的基本操作方法、三个步骤和九大实战

技巧。

错误：总结了企业在开展微信营销过程中最容易犯五个错误，以便企业提前进行规避。

案例：介绍了三大经典的微信营销成功案例，有企业案例，也有个人案例，能够从感性层面指引企业开展微信营销。

总之，本书的写作理念只有一个，就是方法简易且可操作，更为重要的是一切的方法、技巧总结及常见错误，均来自作者亲身实战。希望那些真正致力于营销事业，热爱微信营销的朋友能从本书受益，也期望本书能帮助你们获得成功。

推荐阅读



商业模式新生代

作者：(瑞士)亚历山大·奥斯特瓦德 伊夫·皮尼厄 ISBN: 978-7-111-35221-1 定价: 88.00元

教你用1分钟说清楚你的商业模式!

出版人杂志·新浪2011年最佳经管类图书, 蓝狮子2011年10大最佳商业图书

商业模式新生代(个人篇): 一张画布重塑你的职业生涯

作者: (瑞士)亚历山大·奥斯特瓦德 伊夫·皮尼厄 ISBN: 978-7-111-38675-9 定价: 89.00元

教你正确认识自我价值, 并快速制定出超乎想象的人生规划

■ 商业模式的经济解释

作者: 魏炜 朱武祥 林桂平
ISBN: 978-7-111-38128-0
定价: 36.00元

■ 重构商业模式

作者: 魏炜 朱武祥
ISBN: 978-7-111-30892-8
定价: 36.00元

■ 发现商业模式

作者: 魏炜 朱武祥
ISBN: 7-111-25445-4
定价: 38.00元

■ 慈善的商业模式

作者: 林伟贤 魏炜
ISBN: 978-7-111-32901-5
定价: 32.00元

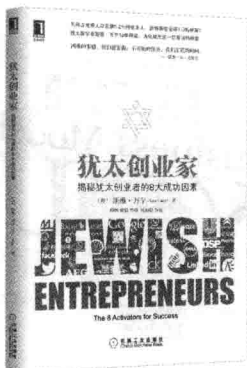
■ 商业模式的力量(升级版)

作者: 彭志强
ISBN: 978-7-111-31335-9
定价: 36.00元

■ 云: 7种清晰的商业模式

作者: (美)周晨光
ISBN: 978-7-111-35101-6
定价: 38.00元

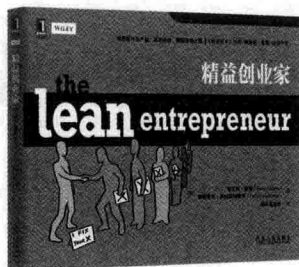
推荐阅读



犹太企业家：揭秘犹太创业者的8大成功因素

作者：(荷) 斯维·万宁 ISBN: 978-7-111-46389-4 定价：45.00元

犹太裔学者斯维·万宁10年研究心血
为您揭开这一切背后的秘密



精益创业家

作者：(美) 布兰特·库珀等 ISBN: 978-7-111-44456-5 定价：79.00元

《精益创业》作者埃里克·莱斯特作序推荐
创业者必读



创业者手册：教你如何构建伟大的企业

作者：(美) 史蒂夫·布兰克等 ISBN: 978-7-111-40530-6 定价：89.00元

精益创业运动发起人全新力作
周销2万册空前绝后的创业圣经

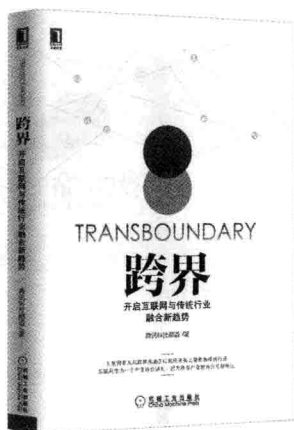


创新者的思考：发现创业与创意的源头（珍藏版）

作者：(日) 大前研一 ISBN: 978-7-111-40093-6 定价：30.00元

大前研一酝酿九年首度公开创业讲义
书中的创意和方法已铸就600位成功企业家

推荐阅读



跨界：开启互联网与传统行业融合新趋势

作者：腾讯科技频道 ISBN：978-7-111-47912-3 定价：39.00元

互联网带来的跨界浪潮正以前所未有之势席卷传统行业
互联网作为一个产业将会消失，因为所有产业都将会互联网化

移动互联网是当前的时代趋势，已经势不可挡，物联网更是未来十年的产业趋势。互联网时代的黎明已经到来，世界将告别我们刚刚熟悉的信息时代。工业革命、第四次科技革命带来的世界产业格局的剧烈变化正在席卷全球。这种变化身让我们身边的每个人都身临其境，同时也身处迷雾。互联网对传统企业的改造在碰撞和融合中悄然发生，企业间、产业间跨界合作将会无远弗届。

教训：互联网创业必须避免的八大误区

作者：腾讯科技频道 ISBN：978-7-111-47422-7 定价：39.00元

一线创业者深度分享价值18亿美金的血泪教训
17个知名创业公司深度访谈，揭秘创业过程中最容易让你失败的大坑

腾讯科技历时一年精心整理创作，权威发布。与镁光灯下面的成功学故事相比，教训和挫折对创业者的借鉴和价值更大。挫折和失败既是创业路上的绊脚石，又是通向成功的磨刀石。身处一线的创业者，应学会用别人的钱来交学费，避开一个又一个的陷阱和暗礁。

推荐阅读

微信系列图书：从营销、运营到二次开发，我们为企业提供系统性解决方案





序 微信营销进入 2.0 时代

第 1 章 01 微信营销进入 2.0 时代 / 1

飞速成长的微信平台 / 2

魔力无限的微信 / 5

微信营销 2.0 的时代特征 / 12

第 2 章 02 微信公众平台的创建、运营与营销 / 19

了解微信公众平台 / 20

微信公众号的申请和开通 / 21

微信公众平台的基本操作 / 25

如何给公众号起名 / 36

为什么要给公众号做认证 / 38

如何确定公众号的管理者 / 39

为什么要用资源整合的思路运营公众号 / 40

微信营销的目的是“营销”，过程是“关系维护” / 43

第3章 03 微信营销三大步骤 / 45

步骤一：如何设定微信营销目标 / 47

步骤二：如何制订微信营销整体方案 / 49

步骤三：如何进行阶段性营销效果总结及策略调整 / 52

第4章 04 微信营销九大实战技巧 / 59

技巧一：如何提高微信公众号的吸引力 / 60

技巧二：如何获取微信公众号第一批种子用户 / 68

技巧三：如何维护好微信公众号的既有用户 / 76

技巧四：如何提高微信公众号搜索排名和访问流量 / 85

技巧五：如何提高微信群发内容的打开率和传播率 / 91

技巧六：如何将微信关注用户转化为你的客户 / 98

技巧七：如何策划一次成功的微信线下活动 / 102

技巧八：如何打造微信媒体矩阵 / 108

技巧九：如何利用外部工具帮助微信营销 / 111

第5章 05 微信营销五大常见错误 / 121

错误一：盲目开始微信营销 / 122

错误二：对微信营销盲目乐观 / 126

错误三：微信营销只做了“营销” / 129

错误四：只重视粉丝数量而忽略了质量 / 131

错误五：期望“小投入大产出” / 134

第6章 06 微信营销的效果评估 / 139

如何利用客观数据评估微信营销 / 140

如何利用主观感受评估微信营销 / 144

效果评估应该注意的要点 / 146

第7章 07 微信营销三大典型案例 / 149

微信改变人生：移动互联网（微信 ID：sjydlw）/ 150

微信改变职业：爱读童书妈妈小莉

（微信 ID：xiaolijianggushi）/ 158

微信造就企业奇迹：15分（微信 ID：z15fen）/ 165

第 1 章
Chapter 1

微信营销 进入 2.0 时代

飞速成长的微信平台

【案例 1-1】 最近一年多以来，小侯的生活作息非常规律。每天早上 9 点，他便会准时从睡梦中醒来，在家里客厅开辟出的工作室开始一天的工作。在吃早餐的同时，他会简单总结一下昨天产品的销售情况，并且根据库存情况决定是否要进行下一次采购。

到中午 11 点左右，从揭阳等地购买，由他在当地的搭档精心挑选的翡翠产品就会由合作的物流公司运送到达。这时候，他和设计师会一起根据之前的定位和理念将这些翡翠组装起来，成为最终的产品。这个过程通常要持续一天至数天之久，小侯通常会对整个设计和组装过程进行拍照，在他看来这些都是‘最鲜活的故事’。

最终的产品成型之后，小侯便会用手机将产品拍摄下来，发送到自己微信的朋友圈。他的微信号已经添加了数百位对翡翠珠宝感兴趣的朋友，以及同样在做类似生意的同行分销商。一般来说，朋友圈发出去半天之内便会迎来一波咨询的高峰。有些是想咨询后直接购买的客户，也有不少是对产品感兴趣，希望分销的合作伙伴。因为产品产出数量有限，品质款式都非常好，往往在数小时内便会被一抢而空。

这门生意，一个月能给小侯带来数万至数十万元的收入，远远超过了之前打工的收入。更重要的是，小侯认为自己在繁忙的都市中享受到了一种难得的慢节奏生活，而这却是很多职