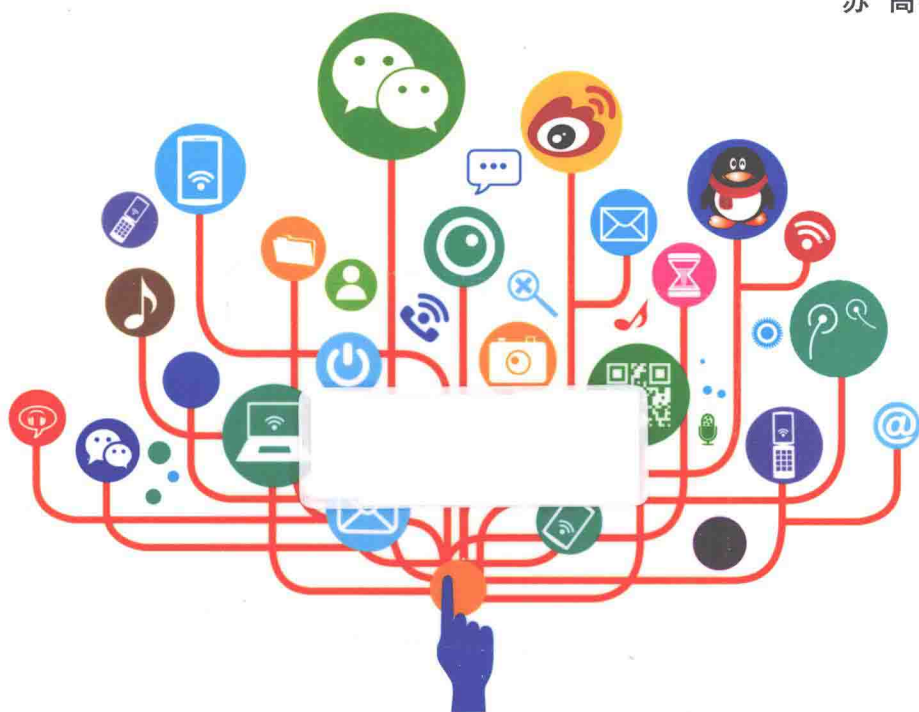


之前错过了互联网营销，今天还要错过**移动互联网微营销**吗？

赢在移动端

微博、微信、微视频、微电影、QQ、二维码
微营销全攻略

苏 高◎著



移动互联网时代多平台整合微营销攻略：

精通微营销工具，精准定位客户，掘金微营销。

 **人民邮电出版社**
POSTS & TELECOM PRESS

微博、微信、微视频、微电影、QQ、二维码 微营销全攻略

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

赢在移动端：微博、微信、微视频、微电影、QQ、
二维码微营销全攻略 / 苏高著. — 北京：人民邮电出
版社，2015.2

ISBN 978-7-115-37659-6

I. ①赢… II. ①苏… III. ①移动终端—电子商务—
市场营销学 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第302652号

内 容 提 要

移动互联网时代，微营销兴起，对于企业与商家来说，微信、微博、腾讯QQ、微视频、微电影、二维码等微营销工具都暗藏着巨大的营销商机，能够帮助企业与创业者创收。

本书是一本全面揭秘移动互联网时代微营销趋势、模式、工具、应用与技巧的专著，不仅讲解了移动互联网时代的各种微营销工具，如APP 软件、微博、微视频、微电影、微信、公众平台、腾讯QQ、二维码等，还结合80 多个应用案例具体阐述各大微营销工具的操作方案与营销技巧，让您一书在手，即可彻底看懂、玩转移动互联网微营销，从菜鸟成为达人，从新手成为移动互联网时代的微营销高手！

本书结构清晰、语言简洁、图表丰富，适合移动互联网微营销从业者；对移动互联网微营销感兴趣的人士；希望通过微营销这个新领域获得第一桶金的投资者、创业者；各类企业的营销经理、品牌经理、广告策划人员、产品经理、APP 开发部门经理、企业的决策者；以及营销专业的初学者或具有一定传统营销经验的人员用以提升自己的微营销能力。

◆ 著 苏 高

责任编辑 恭竞平

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>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：17

2015年2月第1版

字数：272千字

2015年2月北京第1次印刷

定价：39.80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：京崇工商广字第0021号



前言

□ 写作驱动

在快速发展的移动互联网时代，营销工具呈现多样化，能够帮助企业快速布局微营销，实现品牌优势。本书凝聚笔者长期对移动互联网微营销的研究与实战推广经验，助您快速掌握多个平台的微营销技巧！

笔者写下自己的经历、见解，最终目的是让每一个读者都能在互联网与移动互联网时代从微营销中掘金，而不是仅从理论出发的泛泛之谈。因此，笔者特意将本书的主要内容，通过图片展示如下：



本书不是宏篇大论的理论指导书，而是一本侧重实际应用的实战宝典，既帮助对互联网与移动互联网感兴趣的读者全面了解微营销，更对想通过微营销解决实际问题的读者提供操作方法。

□ 本书特色

实战最强：书中涉及多种微营销工具，通过实战的方式，全面讲解了移动

互联网时代的微营销实战策略。

案例最热：精选 80 多个时下最新最热的实际案例，结合最具创意的营销案例，紧跟市场趋势，第一时间呈现移动互联网微营销事件。

模式最新：采用“具体深入分析”的模式，深入挖掘各种微营销工具的营销创意与步骤，并专注于解析近百家企业与商家的微营销布局，全面详尽。

□ 本书内容

全书共分为 9 章，具体内容包括：微营销——新“赢”销时代；移动互联网——指尖上的革命；微博——微世界，大营销；微视频——低成本营销利器；微电影——建立强大的品牌势能；微信——亿万用户逼你致富；公众平台——让品牌营销成为可能；腾讯 QQ——聚集着大量潜在客户；二维码——开拓 O2O 微营销模式。

□ 适合读者

适合移动互联网微营销从业者；对移动互联网微营销感兴趣的人士；希望通过微营销这个新领域获得第一桶金的投资者、创业者；各类企业的营销经理、品牌经理、广告策划人员、产品经理、APP 开发部门经理、企业的决策者；营销专业的初学者或具有一定传统营销经验的人员，在移动互联网时代提升自己的微营销能力。

□ 作者售后

由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评、指正，联系邮箱：itsir@qq.com。

目 录

C O N T E N T S

第 1 章 微营销—— 新“赢”销时代

1

第 2 章 移动互联网—— 指尖上的革命

29

第 3 章 微博—— 微世界，大营销

61

1.1 微营销的简单概述 / 2

1.2 微营销的主要优势 / 5

1.3 微营销的发展策略 / 8

1.4 微营销的具体模式 / 17

2.1 认识移动互联网微营销 / 30

2.2 移动互联网的微营销模式 / 41

2.3 移动 LBS 微营销的商业价值 / 45

2.4 移动 LBS 微营销的具体方法 / 49

2.5 移动互联网微营销案例 / 52

3.1 认识微博营销 / 62

3.2 微博的商业价值 / 65

3.3 微博操作推广技巧 / 69

3.4 微博营销的误区 / 72

3.5 微博营销案例 / 77

第4章 微视频—— 低成本营销利器

91

- 4.1 认识微视频营销 / 92
- 4.2 微视频营销的策略 / 100
- 4.3 微视频营销的技巧 / 102
- 4.4 移动视频投放平台——微视 / 105
- 4.5 微视频的营销案例 / 113

第5章 微电影—— 建立强大的品牌势能

119

- 5.1 认识微电影营销 / 120
- 5.2 微电影营销的趋势 / 125
- 5.3 微电影营销的创作要素 / 130
- 5.4 品牌微电影营销策略 / 133
- 5.5 微电影营销案例 / 138

第6章 微信—— 亿万级用户逼你致富

147

- 6.1 认识微信营销 / 148
- 6.2 巧用微信热点营销工具 / 151

第 7 章 公众平台—— 让品牌营销成为可能

177

第 8 章 腾讯 QQ—— 聚集着大量潜在客户

205

6.3 掌握微信营销技巧 / 162

6.4 个人微信营销案例 / 166

7.1 认识微信公众平台 / 178

7.2 深度挖掘微信粉丝 / 183

7.3 公众平台微运营诀窍 / 188

7.4 公众平台微营销案例 / 193

8.1 腾讯 QQ 微营销推广 / 206

8.2 QQ 微营销聊天技巧 / 211

8.3 QQ 群微营销的功能 / 213

8.4 QQ 空间微营销表现 / 221

8.5 腾讯 QQ 微营销案例 / 226

第9章 二维码—— 开拓 O2O 微营销模式

235

- 9.1 走进二维码的世界 / 236
- 9.2 二维码的微营销策略 / 240
- 9.3 二维码微营销的自身优势 / 245
- 9.4 二维码增加企业的关注度 / 248
- 9.5 二维码创造企业营销收益 / 252
- 9.6 二维码的微营销案例 / 255

第1章

微营销——新“赢”销时代

要点展示： 微营销的简单概述
微营销的主要优势
微营销的发展策略
微营销的具体模式



学前提示：

随着移动互联网时代的到来，营销传播开始迈向崭新的“微营销”时代。微信、微博、微电影的兴起，让移动互联网掀起了一股商业浪潮，并促使电商业由传统电商转向移动电子商务。移动下的微营销在时代的造就下变得十分火爆，如何利用好各类微平台打响“微营销大战役”值得营销者们认真探讨。



1.1 微营销的简单概述

21 世纪是一个名副其实的网络营销时代，在充满了各种资源的网络世界，各大企业与商家展开了一次次营销大战。随着移动互联网的崛起与智能手机的出现，国内外营销市场掀起了层层大浪，在这巨浪中企业营销手段与模式开始发生变革，逐步迎来了微营销时代。

1.1.1 什么是微营销

微营销是以移动互联网为主要沟通平台，配合传统网络媒体和大众媒体，通过有策略、可管理、持续性的线上线下沟通，建立、转化以及强化顾客关系，实现客户价值的一系列过程。中国互联网协会网络营销工作委员会专家委员杜红超先生提出，从操作理念上，微营销更强调“潜移默化”、“细节入微”和“精妙设计”。

微营销是现代一种低成本、高性价比的营销手段。与传统营销方式相比，“微营销”主张通过“虚拟”与“现实”的互动，建立一个涉及研发、产品、渠道、市场、品牌传播、促销、客户关系等更“轻”、更高效的营销全链条，如图 1.1 所示，并整合各类营销资源，达到了以小博大、以轻博重的营销效果。

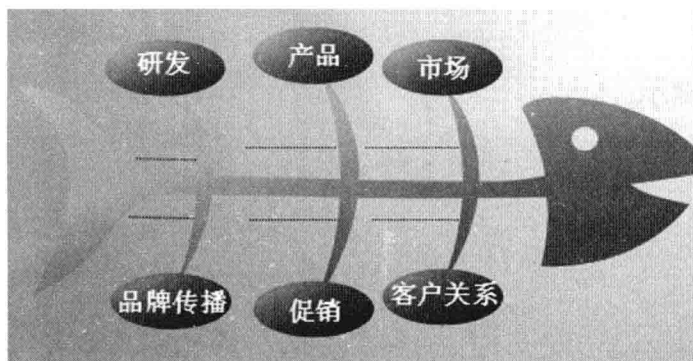


图 1.1 微营销全链条

微营销的主张：“虚拟”与“现实”互动。

在如今以市场需求为主导的经济时代，消费者的需求呈现出精细化和多样化的特征，促使细分市场日渐成熟；与此同时，在互联网技术快速进步和应用的刺激下，整体市场的发展节奏也在不断加快。在这种情况下，企业需要建立一套灵活的管理思维与管理体系，不断优化内部结构和相关服务，轻装上阵，以自如的姿态应对不可预知的市场变化。

市场营销作为企业实现盈利的重要辅助环节，被众多企业经营者当作制胜的法宝。然而，传统粗放式推广方法已不能满足精细化市场的营销需求，特别是在企业投资回报率不断下降的情况下，市场亟待出现一种更为快捷高效的营销途径。需求的变换与技术的革新催生了变革，“微营销”正是在上述环境下应运而生的。

随着整个互联网经济的快速发展，以网络为传播平台的营销行业如雨后春笋般迅速壮大，其整体服务水平也呈现出阶梯式的增长，并诞生了以移动网络技术为基础的精准营销模式——“微营销”。

微营销实际就是一个移动网络微系统，它主要以微博（新浪微博）、微视频、微电影、微信、公众平台、腾讯QQ、二维码与企业微商城这几类工具为主导的营销模式，如图1.2所示。微营销通过各类工具将线上线下的营销整合起来，从线下引流到线上完成支付，从线上引流到线下实现（实体店面）浏览，通过这样的方式，为用户带来全新的“微体验”。

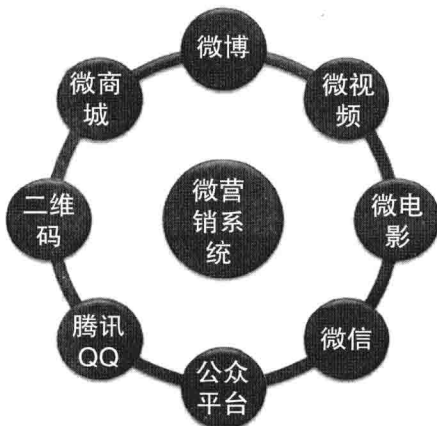


图 1.2 微营销系统



1.1.2 微营销的核心与基本模式

微营销的核心是客户关系管理,通过客户关系管理,实现路人变客户、客户变伙伴的过程。微营销的基本模式是发展新客户、转化老客户与建立客户联盟,对于企业来说,其可以根据自身的客户资源情况,使用以上3种模式的一种或多种进行微营销。微营销的9种标准动作是:吸引过客、归集访客、激活潜客、筛选试客、转化现客、培养忠客、挖掘大客、升级友客、结盟换客。只要掌握了这9种营销手段,便能在移动互联网营销时代立于不败之地。

专家提醒

客户关系管理是利用信息科学技术,实现市场营销、销售、服务等活动的自动化,使企业能更高效地为客户提供满意、周到的服务,以提高客户满意度、忠诚度为目的的一种管理经营方式。客户关系管理既是一种管理理念,又是一种软件技术,是以客户为中心的管理实施体系。

1.1.3 微营销的重要特点

随着移动互联网的发展与普及,微博、微信等移动社交网络的创新与完善,微营销开始凭借微介质(移动手机和微博、微信等移动社交网络),借以微动作向大众传播微内容(一句话、一张图片)。与传统媒体发布广告的营销渠道相比

较,企业微营销有其自身独特的特点,如图1.3所示。

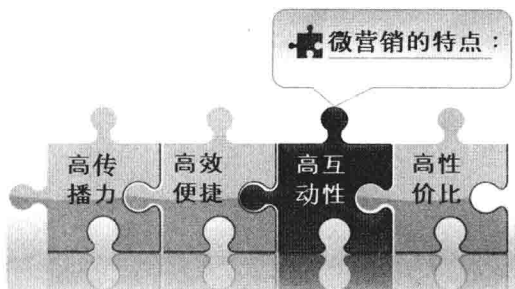


图 1.3 微营销的特点

(1) 高效便捷:以新浪微博为例,微营销的特点为“短、灵、快”,这主要体现在新浪微博发布内容必须精简与快速这两方面。凭借这些特点,新浪微博能够在

任何时间、任何地点满足微受众碎片化的快捷信息获取需求。

(2) 高性价比：与传统媒体发布广告昂贵的营销费用相比，微营销提供了一个低成本交流平台，而且更加人性化，充满人情味。微营销能更好地连接企业和微受众，为企业建立良好的微客户关系，凭借微乎其微的营销费用达到良好的营销效果。

(3) 高互动性：互动是全媒体领域下微营销一个最突出的特点。微传播、微营销更多的是通过细水长流的互动渗透式链接建立人与人、品牌与受众的关系。通过这种互动性极强的交流方式，从而建立起一种湿漉漉的具有极强黏性的客户关系。

(4) 高传播力：微博传播范围广泛，受众面覆盖大，对品牌有较大的曝光量，可以将微博看作是品牌的广播台。微信则为品牌开通了“电话式”服务，当品牌成功得到关注后，便可以进行到达率几乎为100%的对话，它的互动传播能力便远远超过了微博。

1.2 微营销的主要优势

微营销具有传统网络媒体营销的大部分优势，比如传播内容的多媒体特性、传播不受时空限制、传播信息可沉淀带来的长尾效应等。不过，微营销比传统媒体的优势多很多，在这里，笔者要重点讲解的是，社会化媒体——微营销与普通网络媒体营销的对比优势，如图1.4所示。

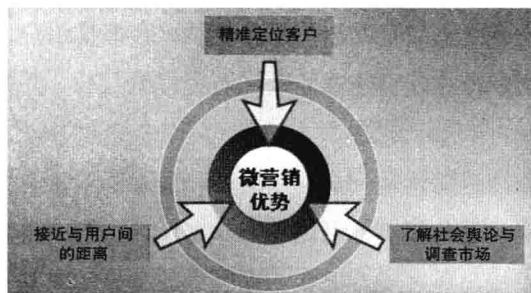


图 1.4 “微营销”与普通网络媒体营销的对比优势



1.2.1 精准定位目标用户

社交网络掌握了大量的用户信息，抛开用户的隐私内容不说，仅仅是用户公开的数据中，就有大部分是极具价值的。社交媒体包含的不只是年龄、工作等一些表层的东西，它还能通过对用户发布与分享内容分析，有效地判断出用户的喜好、消费习惯及购买能力等信息。

此外，随着移动互联网的发展，社交用户使用移动终端的比例越来越高，移动互联网基于地理位置的特性也将给营销带来极大的变革。这样通过对目标用户的精准人群定向以及地理位置定向，在社交网络投放广告的微营销自然比传统网络媒体的广告营销能收到更好的效果。

1.2.2 拉近与用户间的距离

互动性曾经是网络媒体相较传统媒体的一个明显优势，但是直到社会化媒体的崛起，我们才真正体验到互动带来的巨大魔力。在传统媒体上投放广告根本无法看到用户的反馈，而在网络上的官方网站与博客上的反馈也是单向、不即时的，无论是传统媒体还是普通的网络媒体，互动的持续性都极差。

在普通的网络媒体中，企业跟用户持续沟通的渠道是不顺畅的，企业发布了广告或者新闻，然后接收到用户的评论和反馈，而想要继续深入互动却有很大的难度。

而社交网络的出现使人们拥有了企业的官方微博，拥有了企业的人人网官方主页，在这些平台上进行营销活动，企业与顾客都是用户，先天的平等性和社交网络的沟通便利特性使得企业和顾客能更好地互动，并为企业打造良好的企业品牌形象。

此外，微博等社交媒体是一个天然的客户关系管理系统，通过寻找用户对企业的品牌或产品的讨论与不满，可以迅速作出反馈，解决用户的问题。如果企业的官方微博账号能与顾客或者潜在的顾客形成良好的关系，让顾客把企业账号作为一个朋友的账号来对待，那企业获得的价值是难以估量的。

1.2.3 了解社会舆论与进行市场调查

微营销利用社会化媒体的大数据特性可以帮助企业以较低的成本了解社会舆论与进行市场调查。

随着社交网络的普及，社交网络的大数据特性得到了很好的体现，而企业如果能做好社交网络的数据分析与处理，也能从中获得很大的好处。

首先，通过社交媒体进行微营销，企业可以以低成本了解社会舆论。在社交网络出现以前，企业想了解社会舆论难度是很大的。而如今，社交媒体在企业危机公关时发挥的作用已经得到了广泛认可，任何一个负面消息都是从小范围开始扩散的，只要企业能随时了解社会舆论，就可以有效地降低企业品牌危机产生的负面消息扩散的可能性。

其次，通过对社交平台大量数据的分析，或者进行市场调查，企业能有效地挖掘出用户的需求，为产品设计开发提供很好的市场依据。比如一个蛋糕供应商如果发现在社交网站上有大量的用户寻找欧式蛋糕的信息，就可以加大这方面的蛋糕设计开发。在社交网络出现以前，企业想要收集到大量的用户信息几乎是不可能实现的，而如今，只要拿出些小礼品，在社交媒体做一个活动，就会收到海量的用户反馈信息。

最后，社会化媒体微营销让企业获得了低成本营销的力量。通过社交网络，企业可以以很低的成本组织起一个庞大的粉丝宣传团队，而这些粉丝则能为企业带来巨大的营销价值。

举一个例子，小米手机如今有着庞大的粉丝团队，数量庞大的米粉成为了小米手机崛起的重要因素，每当小米手机有活动或者出新品，这些粉丝就会奔走相告，做足宣传，而这些，几乎是不需要成本的。如果没有社交网络，雷军想要把米粉们组织起来为小米做宣传，必然要花费极高的成本。

此外，社会化媒体的公开信息还可以使企业有效地寻找到意见领袖，通过对意见领袖的宣传攻势进行微营销，自然可以收获到比大面积撒网更好的营销效果。

虽然，社会化媒体在营销方面的优势显而易见，但同时也还存在着很多的



问题,比如社会化媒体微营销的可控性差,投入产出比难以精确计算等。不过,随着社交网络时代的到来,社交媒体微营销的体系也必然会逐渐完善,因此,每一个营销人都不能躲避它,企业要直面微营销的新挑战,才能收获意想不到的营销效果。

1.3 微营销的发展策略

在互联网与移动互联网时代,社交媒体以其全球性、开放性、透明性、无等级性、互动性、实时性等特点,改变着消费者的行为方式与运营商营销推广的方式,如图 1.5 所示。目前,许多企业纷纷着手制订全面的社交媒体战略,以帮助企业实现既定的微营销计划与服务目标。

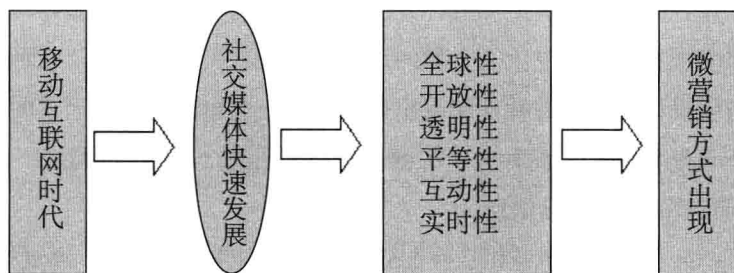


图 1.5 微营销方式出现

从传统的 BBS 营销到博客营销,再到 SNS 营销,企业迎来了“微营销时代”,开启了市场营销的新战役,如图 1.6 所示。21 世纪,科技快速发展,市场瞬息万变,对于企业来说,如何顺应时代潮流,抓住微营销的商机,是企业必须重点探讨与研究的问题。



图 1.6 营销发展趋势