

附赠

精心整理的 PPT，让您随看随学，轻松上手！
请从 <http://www.ptpress.com.cn> 本书页面下载。

微信营销与 运营——册通

—— 何秀芳 葛存山 著 ——

50 多个实用技巧讲解

50 个成功微信案例分析

管理人员 / 企业领导者 /

创业草根 / 自由媒体人 /

市场人员 / 网络营销人员必读

5

大微信营销利器深入介绍

漂流瓶、二维码、
LBS 功能、朋友圈和公众平台

6

大微信营销模式完全解密

O2O、F2F、线上活动、
二维码线下参与、移动广告、互动式

9

大行业营销案例实战分享

金融、房地产、医疗、餐饮、
汽车、教育、电商、旅游、美容美发



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

微信营销与 运营一册通

—— 何秀芳 葛存山 著 ——

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

微信营销与运营一册通 / 何秀芳, 葛存山著. -- 北京: 人民邮电出版社, 2014. 10
ISBN 978-7-115-36781-5

I. ①微… II. ①何… ②葛… III. ①网络营销
IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第209296号

-
- ◆ 著 何秀芳 葛存山
责任编辑 赵 轩
责任印制 彭志环 焦志炜
- ◆ 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>
北京瑞禾彩色印刷有限公司印刷
- ◆ 开本: 720×960 1/16
印张: 16.25
字数: 252 千字 2014 年 10 月第 1 版
印数: 1—4 000 册 2014 年 10 月北京第 1 次印刷
-

定价: 49.00 元

读者服务热线: (010) 81055410 印装质量热线: (010) 81055316
反盗版热线: (010) 81055315

内容提要

本书深入介绍了当今最为火热的话题——微信营销，内容全面、系统和深入。它基于微信的最新版本，从策略、技巧与案例等多角度详细解析了微信的营销与运营，所有内容都是行业经验的结晶，旨在为企业或个人运用微信提供有价值的参考。本书主要内容如下。

- 5大微信营销利器：书中介绍了5大微信营销利器，包括漂流瓶、二维码、LBS功能、朋友圈和公众平台等。
- 6大微信营销模式：包括O2O的营销模式、F2F营销模式、线上活动式营销、二维码线下参与式营销、移动广告营销形式、互动式营销。
- 9大行业微信应用技巧解密：书中解密了9大行业的微信应用，其中包括金融业、房地产行业、医疗行业、餐饮酒店行业、电商行业等。
- 50多个技巧指点：书中插入了50多个技巧指点，不仅大大丰富了本书的含金量，而且更方便读者进行学习，从而提高读者的知识水平，使其学有所成。
- 50个微信案例分析：全书将微信各项功能细分，通过50个活动案例并结合相应的理论知识，帮助读者逐步掌握微信的营销、案例技巧。

本书是微信营销实战的书，适合想在微信进行营销的读者阅读。读者对象包括企业总裁、CEO、企业管理人员、创业草根、企业高管、广大微信爱好者、市场营销人员、网络营销人员、自媒体爱好者。

前言

你是否有这样的感触：十年前，有几个人相信能在网上买家电？谁敢在网上买家电？但十年后，淘宝网“双十一”一天的销售额就达到了350亿；十年前，谁会相信手机会普及到至少人手一部？但十年后，几乎人人都有手机了。2013年11月11日“天猫双十一购物狂欢节”里创下了全球手机支付新的纪录：支付4518万笔，支付金额高达113亿。

随着移动互联网的爆发，腾讯团队开发了微信这一移动互联网时代的沟通工具，在很短的时间内微信就成了移动互联网入口的霸主。企业之间的竞争已经从传统互联网转移到了手机端；网民从PC上解放出来，只要带上手机就可以随时随地通过移动互联网做生意，这就是微信带来的商业革命。现在很多企业都意识到了微信中存在着商机，因此正在或准备搭建自己的微信公众平台，这不是简单地跟风，而是移动互联网时代的必然趋势。本书可以帮助更多的企业和个人掌握微信营销的技巧。

本书主要内容

这是一本解密微信营销、策略、案例的技巧大全。书中包含50多个微信案例，从微信的设置、微信公众账号的设计、企业微信营销内容的编写、吸引粉丝的途径，到各行业微信营销策略与案例、微信营销活动的策划、微信营销模式，介绍了大量的案例和技巧，帮助您精通微信，快速从新手成为微信营销高手。

第1章“微信时代席卷而来”，讲述了你不可不知的微信基础知识、微信营销的优势、微信服务号与订阅号、微信未来的商机。

第2章“微信营销第一步”，讲述了设置微信、微信公众平台的注册和管理、微信公众账号的设计、微信营销的误区。

第3章“企业微信营销应该更重视内容”，介绍了企业微信营销内容的重要性、企业微信内容营销的要点、企业微信内容栏目设置、企业微信内容从哪里来、企业微信什么时候推送最好、内容写作技巧、微信内容营销优化方法、微信内容写作的误区。

第4章“吸引更多订阅用户的途径”，主要讨论了获取订阅用户的途径及维护、管理订阅用户的技巧，包括什么内容最吸引人、利用QQ获取大量订阅用户、二维码营销“扫一扫”、微信朋友圈、微信摇一摇、微信漂流瓶、利用微博、百度文库、百度经验、网站、视频、软文等，获取微信公众账号粉丝。

第5章“各行业微信营销策略与案例”，介绍了金融业、房地产行业、医疗行业、餐饮酒店行业、教育培训行业、服装行业、电商行业、美容美发行业、旅游业的营销策略和案例。

第6章“微信营销活动的策划”，讲述了微信营销应有的思维、策划前的准备工作、活动内容推送的时间、客服互动的法则、活动礼品的选择策略、节假日微信营销策划、提高转化率、企业微信公众平台运营的秘诀、微信营销方案的编写。

第7章“微信营销模式与实战案例”，介绍了O2O的营销模式、F2F营销模式、线上活动式营销、二维码线下参与式营销、移动广告营销形式、互动式营销的实战案例。

目录

第1章 微信时代席卷而来	1	第2章 微信营销第一步	23
1.1 火爆的微信带来无限商机	2	2.1 微信营销从注册开始	24
1.1.1 移动互联网的商业价值	2	2.1.1 申请微信账号	24
1.1.2 微信改变传统行业营销方式	3	2.1.2 设置更吸引人的头像	25
1.1.3 企业微信公众平台的商业价值	5	2.1.3 怎样写出个性签名	27
1.2 微信营销无可替代的优势	11	2.2 无所不能的微信公众平台	28
1.2.1 营销方式多元	11	2.2.1 微信公众平台的作用	28
1.2.2 潜在用户数量多	11	2.2.2 公众平台账号注册	30
1.2.3 真实的用户扩展商机和人脉	12	2.2.3 消息管理	33
1.2.4 传播率高,完整无误地送达用户	13	2.2.4 用户管理	34
1.2.5 微营销成本低廉,节省费用	13	2.2.5 素材管理	34
1.2.6 营销方式人性化,有亲和力	13	2.2.6 群发消息	35
1.2.7 精准营销,商机无限	14	2.3 微信营销必须玩转公众账号	36
1.3 微信服务号与订阅号	15	2.3.1 怎样做好定位	36
1.3.1 利用服务号提供服务	15	2.3.2 公众账号取名的方法	37
1.3.2 利用订阅号提供信息和资讯	16	2.3.3 企业微信号取名技巧	39
1.3.3 订阅号和服务号的区别	16	2.3.4 企业微信功能介绍	40
1.3.4 选择订阅号还是服务号	18	2.3.5 企业微信官方认证加强权威性	40
1.4 微信未来的商机	20	2.3.6 微信外链吸引更多品牌商户进驻	41
1.5 第三方开发者发展趋势	21	2.3.7 利用接口,丰富微信功能	41

2.4	微信营销的误区你知道吗	42	3.4	企业微信内容的核心特点	60
2.4.1	盲目跟风,陷入迷茫	42	【成功案例】“麦当劳”微信:为用户提供方便	65	
2.4.2	急功近利,认为短期可以赚大钱	43	3.5	企业微信什么时候推送最好	68
2.4.3	发自己想发的而不是用户需要的	43	3.6	更易被朋友圈分享的内容写作技巧	69
2.4.4	将微信当成信息发布通道,天天做促销	44	3.6.1	写出吸引人的微信标题	69
第3章 企业微信营销应该更重视内容 45			3.6.2	100种微信标题实例	72
3.1	企业微信营销内容的重要性	46	3.6 红包	77	
3.2	做好内容提高用户粘度	48	【成功案例】“中央电视塔景区”微信增值送门票	78	
3.2.1	内容应该定位于服务用户	48	【成功案例】“宁波万科”微信的漫画娱乐	80	
3.2.2	对会员分组,提高转化率	48	【成功案例】“中国光大银行苏州分行”微信讲故事吸引人气	80	
3.2.3	做个解答用户疑难咨询的专家	49	【成功案例】“时尚淘宝女人店”微信善于图片留住用户	81	
3.2.4	互动游戏融于营销服务之中	49	3.6.4	怎样编排企业微信内容	81
3.2.5	微信内容筛选	49	3.6.5	怎样在企业微信软文中植入广告	82
3.2.6	微信内容编制	51	3.7	微信内容营销优化方法	85
3.3	企业微信内容栏目设置	54	3.8	微信内容写作的误区	86
【成功案例】7天连锁酒店微信内容栏目设置	54				
【成功案例】深圳“福田民生”政府微信内容栏目设置	57				
【成功案例】“唯品会”电商内容栏目设置	59				
第4章 吸引更多订阅用户的途径 89			4.1	什么内容最吸引人	90

4.1.1	微信阅读的特点	90
4.1.2	丰富内容吸引用户	92
	【成功案例】吉野家“泡椒鸡排饭”优惠券	92
4.1.3	丰富的活动	93
4.1.4	将微信平台 and 团购活动结合在一起	94
4.1.5	微信游戏给用户制造一个超级诱饵	94

4.2 利用 QQ 获取大量订阅用户 95

4.3 “扫一扫”二维码，商家与用户直接对话 99

4.3.1	“扫一扫”二维码功能	99
	【成功案例】“乐满分”微信扫一扫免费得午餐	101
	【成功案例】“大歌星 KTV”扫描二维码，免费获得会员卡	102
4.3.2	“扫一扫”封面功能	104
4.3.3	“扫一扫”街景功能	105

4.4 朋友圈营销宣传新渠道 106

4.4.1	朋友圈界面	106
4.4.2	朋友圈发布信息	108
4.4.3	朋友圈的营销布局	109
4.4.4	朋友圈的营销技巧	110
4.4.5	朋友圈植入广告的方法	111
4.4.6	【成功案例】“长安马自达”微信分享有礼	113

4.5 微信“摇一摇”加大曝光率 114

4.5.1	微信“摇一摇”使用方法	115
4.5.2	【成功案例】“碧桂园”万人微信“摇一摇”吸引疯狂关注	116

4.6 微信“漂流瓶”提升营销效果 117

4.6.1	开通微信漂流瓶	117
4.6.2	使用微信“漂流瓶”	117
4.6.3	【成功案例】招商银行“爱心漂流瓶”的活动	119

4.7 其他微信订阅用户激增的秘诀 120

4.7.1	通过微博获取订阅用户	120
4.7.2	通过自己的网站获取订阅用户	121
4.7.3	通过视频推广获取订阅用户	122
4.7.4	通过百度文库、百度经验获取订阅用户	122
4.7.5	通过软文推广获取订阅用户	124
	【成功案例】60 万人在京东商城和微信预约努比亚	125

第 5 章 各行业微信营销策略与案例 127

5.1 金融业迎“微信时代”，借力微信平台做营销 128

5.1.1	营销策略	128	5.7	电商行业刮起微信营销狂潮	162
5.1.2	【成功案例】招行如何玩转 微信	129	5.7.1	营销策略	162
5.2	微信营销风靡楼市，成房地产宣 传新载体	133	5.7.2	【成功案例】国美邀你微信竞猜 世界杯，赢取电器	164
5.2.1	营销策略	134	5.8	微信营销渐成美容美发商家 新宠	166
5.2.2	【成功案例】“恒大御景湾”微 信打造楼盘信息平台	137	5.8.1	营销策略	166
5.3	医疗行业开启微时代，医院试水 微信推广	140	5.8.2	【成功案例】“羽轩美容美发” 微信会员打折促销	169
5.3.1	营销策略	141	5.9	旅游业玩转微信营销	170
5.3.2	【成功案例】粤北人民医院微信 全流程就诊	144	5.9.1	营销策略	170
5.4	餐饮酒店行业迎来微信营销 新革命	146	5.9.2	【成功案例】中央电视塔景区体 验活动	173
5.4.1	营销策略	146	第6章	微信营销活动的策划	177
5.4.2	【成功案例】小肥羊会员开启新 微信时代	149	6.1	微信营销思维	178
5.5	教育培训行业迈向微信营销 时代	151	6.2	策划前的准备工作	180
5.5.1	营销策略	151	6.2.1	准备素材	180
5.5.2	【成功案例】学大教育微信好礼， 邀好友赢迪士尼礼包	154	6.2.2	自定义回复	182
5.6	微信营销越来越火，服装行业借 势发展	157	6.2.3	活动环节设置的注意事项	183
5.6.1	营销策略	157	6.2.4	接口互动活动	184
5.6.2	【成功案例】凡客微信转化率高 达8%	159	6.3	活动内容推送的时间	187
			6.4	客服互动法则	187
			6.5	活动礼品的选择策略	188

6.6	节假日微信营销策划	191
6.7	提高转化率, 将粉丝变为客户的秘笈	194
6.8	企业微信公众平台运营秘诀	197
6.9	微信营销方案的编写	200

第7章 微信营销模式与实战案例

203

7.1	O2O 的营销模式	204
7.1.1	什么是 O2O 营销模式?	204
7.1.2	O2O 营销模式的优势	205
7.1.3	【成功案例】金大福抢占珠宝业第一家 O2O 营销模式	206
7.1.4	【成功案例】天虹百货商场 O2O 转型	209
7.1.5	【成功案例】“七匹狼”的 O2O 营销策略	211
7.2	F2F 营销模式	212
7.2.1	什么是 F2F 营销模式?	213
7.2.2	【成功案例】雅戈尔的品牌宣传	213
7.2.3	【成功案例】“今夜酒店”与消费者进行沟通	213
7.2.4	【成功案例】微商城与微信预定	214

7.2.5	【成功案例】4S 店微信的 F2F 营销	215
-------	----------------------------	-----

7.3 线上活动式营销

217

7.3.1	什么是线上活动式营销?	217
7.3.2	【成功案例】华为玩指尖世界杯, 赢荣耀精品大奖	218
7.3.3	【成功案例】“迪信通”微信服务号: 在线积分兑换、领取优惠券	220
7.3.4	【成功案例】“春秋航空”微信平台推出“0 元自由飞”抢购	223
7.3.5	【成功案例】关注“玩博会”微信获取门票, 赢取百万大抽奖	224

7.4 二维码线下参与式营销

225

7.4.1	什么是二维码线下参与式营销	225
7.4.2	【成功案例】一号店二维码购物, 掀起线上购物新狂潮	225
7.4.3	《汽车游北京》资讯阅读实现延伸	226
7.4.4	【成功案例】扫描“罗莱家纺”二维码, 3000 万红包免费抢	227
7.4.5	【成功案例】别克一元试驾, 赢取三重好礼	228
7.4.6	【成功案例】北京来福士广场巨型二维码蛋糕	229

7.4.7	【成功案例】扫一扫温莎 KTV 二维码，享受优惠	230	7.6.1	微信的互动式营销	236
7.5	移动广告营销形式	231	7.6.2	【成功案例】“西安绿地城”世界杯竞猜活动	237
7.5.1	微信的移动广告优势	231	7.6.3	【成功案例】杜蕾斯“我要福利”回复有礼	237
7.5.2	查看“附近的人”营销	232	7.6.4	【成功案例】苏州光大银行一战到底答题有奖	239
7.5.3	【成功案例】用户查找“附近的人”，商家主动出现	233	7.6.5	【成功案例】星巴克入驻微信，开启互动营销新方式	243
7.5.4	【成功案例】糯米酒先生微信卖酒，月销 5 万元	235	7.6.6	【成功案例】青岛啤酒借微信玩转粉丝互动	245
7.6	互动式营销	236			

第1章 微信时代席卷而来

留意一下我们的周围，是不是随处都能发现用微信的人？微信是移动互联网发展的必然产物。企业的营销环境也改变了，之所以会改变，是因为企业目标用户的沟通交友方式、获取信息及服务的方式改变了。企业可以在微信上完成从市场调研到客户管理、客户服务、销售支付、老客户维护、新客户挖掘等所有工作。

1.1 火爆的微信带来无限商机

微信营销的出现，成为了移动互联网一大营销热点，使得一台小手机蕴藏了大文章。方便、快捷、及时等多重优点，使得微信营销成为了企业最具商业价值的营销手段。

1.1.1 移动互联网的商业价值

移动互联网作为一个新行业正逐渐渗透到人们生活、工作中的各个领域，手机短信、微信、移动音乐、手机游戏、手机视频等丰富多彩的移动互联网应用迅速发展，正在深刻地改变信息时代的社会生活。

据统计，截至2013年12月，我国网民规模达6.18亿，全年共计新增网民5358万人。截至2013年12月，我国手机网民规模达5亿，较2012年底增加了8009万人，网民中使用手机上网的人群占比由2012年底的74.5%提升至81%，手机网民规模继续保持稳定增长，智能手机的使用比例领先于其他上网设备，这意味着手机依然是中国网民增长的主要驱动力。

手机的使用相对电脑的技术门槛更低，是互联网向农村地区、低收入群体渗透的重要途径。在手机上网普及过程中，运营商的推动作用还将继续存在，通过网络套餐和3G号码的推广宣传活动，将促进手机用户向手机网民用户的转变。

基于移动互联网的快速扩张，网络经济取得了飞速发展。一个具有生命力的产业应该具备商业化的能力。相比传统互联网，移动互联网具有移动化、碎片化和个性化的特点，全方位贴近人们生活各个方面，这也带来了商业模式上的发展和改变。

根据eMarketer的统计数据显示，2013年美国移动端的电子商务交易额达388.4亿美元，比2012年的248.1亿美元增长56.5%，预计到2017年移动商务交易额将高达1085.6亿美元，如图1-1所示。

手机支付笔数增长迅猛，这一数字在2013年8月1日被刷新为971万笔，进入11月之后，支付宝日常手机支付笔数一直维持在1200万笔的规模。

2013年11月12日凌晨,支付宝宣布,“天猫双十一购物狂欢节”创下了全球手机支付的新纪录:支付4518万笔,是去年同期的5倍,支付金额113亿,是去年同期的近10倍,如图1-2所示。



图 1-1 美国移动电子商务交易额



图 1-2 支付宝单日手机支付笔数

移动互联网的便携性、定位性、多元化等特点,促进了新的商业模式的发展;另外,其媒体属性也开始显现,营销潜力巨大。移动互联网可以使网民更及时地收到最新资讯,通过广告投放等方式,可以进行更广泛的营销。

随着移动互联网的迅速崛起,移动市场日趋完善,从沟通、娱乐、消费等生活细节,到销售方式、市场渠道等企业运营理念,再到医疗、运输、农业等社会发展,移动互联网正在多行业多层面,突破旧有的概念。

1.1.2 微信改变传统行业营销方式

作为移动互联网的重要入口,微信成了智能手机用户的一项全民运动。随着微信公众平台功能的不断完善及技术的提升,微信营销成为企业竞相角逐的新领地。尤其对于服务行业而言,微信营销不仅为企业拓展了新的营销渠道,节约了推广成本,还增强了用户线上线下的互通体验,推动了企业的发展。

微信营销改变的不仅仅是传统行业的营销方式，从传统互联网转移到移动互联网，更重要的是营销观念上的改变。

微信营销是网络经济时代企业对营销模式的创新，是伴随着微信的火热产生的一种网络营销方式。微信不存在距离的限制，用户注册微信后，可与周围同样注册的“朋友”形成一种联系。图 1-3 所示为用户订阅自己所需的信息，商家通过提供订阅需要的信息，以点对点的营销方式推广自己产品。



图 1-3 商家提供用户需要的信息

随着微信营销终端服务的发展，企业可以为不同行业和层次的订阅用户提供更直接的服务或产品。相对互联网传统方式，微信营销在终端运营上成本开支较低，这为中小型企业的发展 and 转型节约了大量开支，使得企业配合营销开展运作更加顺畅，终端运营更具有快速性，低成本下的多种形式传播，为企业信息的宣传推广提供新平台。如图 1-4 所示，传统商场杭州大厦在微信上开通的微购物，这种方式大大降低了企业的营销成本。

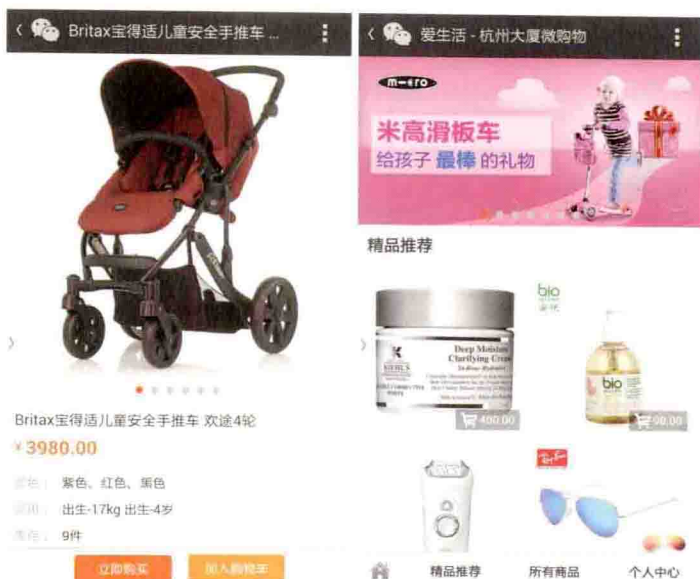


图 1-4 杭州大厦在微购物

现在很多企业都意识到了微信中存在着商机，学习微信营销的需求正呈爆发式增长，现在很多企业正在或准备搭建自己的微信公众平台，这不是简单地跟风，而是移动互联网时代的必然趋势。

微信的社会化属性赋予其营销极大的优势，有利于企业建立人性化的人工微信客服，给订阅用户更及时、更贴心的体验。另外，微信营销的意义还在于实现自我分裂式的推广，微信推广的成功率远高于其他渠道，其推广的目标人群来自于好友、手机通讯录、朋友圈，因此其信任的建立是可靠的。

1.1.3 企业微信公众平台的商业价值

企业必须了解微信公众平台的商业价值，然后结合订阅用户的需求，确定微信提供怎样的服务，这就是企业要在微信上做的工作。

1. 移动营销平台

(1) 微信可以引导销售，及时快捷地把产品或服务信息推送给订阅用户以促成