

微信营销是网络经济时代企业或个人营销模式的一种，是伴随着微信的火热而兴起的一种网络营销方式。微信不存在距离的限制，商家通过提供用户需要的信息，推广自己的产品，从而实现点对点的营销。

微信营销 实战技法全书

一本书读懂微信赚钱的运营模式

基础
理论

+

实操
技巧

+

步骤
方略

+

营销
方案

微信一对一的互动交流方式具有良好的互动性，基于微信的种种优势，借助微信平台开展客户服务营销也成为继微博之后的又一新兴营销渠道。

孟祥莉◎主编

国家一级出版社



中国纺织出版社

全国百佳图书出版单位

微信营销 实战技法全书

一本书读懂微信赚钱的运营模式

孟祥莉◎主编



中国纺织出版社

内 容 提 要

本书详细讲解了微信赚钱的方法和技巧,包括微信营销的趋势、微信营销的优势、微信公众平台的运营策略、建立微信营销平台的技巧、微信营销的发掘客户的技巧、微信功能的营销策略、微信营销的模式、微信推广的营销策略、不同行业的微信营销策略、微信营销经典案例分析、微信营销的误区、微信营销效果的评估等内容。本书既适用于对微信营销不甚了解的新使用者,也适用于有一定操作经验的使用者。只要使用者参考本书的微信应用精髓且适时地运用,就能收到理想的效果。

图书在版编目(CIP)数据

微信营销实战技法全书 / 孟祥莉主编. -- 北京: 中国纺织出版社, 2017. 7

ISBN 978-7-5180-3584-7

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 104100 号

策划编辑: 曹炳镒 责任印制: 储志伟

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010-67004422 传真: 010-87155801

http: //www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 http: //weibo.com/2119887771

三河市延风印装有限公司印刷 各地新华书店经销

2017 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 700 × 1000 1/16 印张: 16.5

字数: 186 千字 定价: 38.80 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

前言

微信是腾讯公司于2011年年初推出的一款即时通信工具，集快速发送语音短信、视频、图片、文字于一身。随后的几年，发展迅猛，短短几年时间，用户数量突破6亿，如今的微信无疑已经成为一种公众高度依赖的通信工具，是继微博之后又一个深刻改变互联网信息入口，改变大众获取信息甚至生活方式的超强工具。

毫无疑问的是，其商业价值也越来越显现。微信平台的来临，让很多名不见经传的企业赚个盆满钵满，它们既是微信营销的先驱，也是微信营销成果的收获者。微信营销的发展前景非常广阔，值得企业或者个人深究其精髓。

想创业的个人或者企业的经营者、管理者要想在微信营销中一显身手，首先应对它有一个基本的认识 and 了解，而本书提供了这样一个载体，相信使用者可以在这里积累下挖掘财富的知识和方法！

本书详细讲解了微信营销的方法和技巧，包括微信营销的趋势、微信营销的优势、微信公众平台的运营策略、建立微信营销平台的技巧、微信营销发掘客户的技巧、微信功能的营销策略、微信营销的几种模式、微信推广的营销策略、不同行业的微信营销策略、微信营销经典案例分析、微信营销的误区、微信营销效果的评估等内容。本书既适用于对微信营销不甚了解的新用户，也适用于有一定操作经验的用户。只要用户参考本书的微信应用精髓且适当地运用，就能收到理想的效果。

本书的主要特点有以下两个方面：



◆内容全面，由浅入深。本书从十个方面详细讲解了微信营销的基础知识和使用技巧，内容全面丰富，讲解由浅入深。由于微信作为一个新生事物，很多人对它不甚了解，或者一知半解，本书作者考虑到这些因素，在讲解微信营销基础知识和使用技巧时，由浅入深，循序渐进。

◆图文并茂，可操作性强。为了使读者能更容易地掌握微信营销入门知识和实用技巧，本书配用了大量的图形，相信读者在阅读完本书后，能够更容易地掌握微信营销的相关知识。另外，本书系统总结了微信营销的方法、步骤技巧，从实际操作层面对几个行业的微信营销策略进行了全面的解读并给出了解决方案，极具启发意义和可操作性。

在编写过程中，我们借鉴了大量微信营销的前沿理论、成果和微信营销优秀企业与营销大师们的创意方法，参考了大量具有科学依据的微信营销文献资料，在此向各位专家学者和同仁们表示感谢！同时，我们一如既往地欢迎各位读者给这本书提出宝贵的意见，以便我们不断改进，继续为广大读者奉献自己的力量。

编著者

目录

第一章 “微”机潜伏——微信营销的趋势	1
了解微信营销	2
微信公众账号的注册	4
微信公众平台的基本功能和使用	7
微信的盈利途径	11
微信营销的步骤	13
微信营销的十二大要点	15
第二章 “微”震四海——微信营销的优势	19
微信营销与微博营销的比较	20
微信营销与短信营销的比较	22
微信营销与搜索引擎营销的比较	23
微信营销与门户广告的比较	25
微信营销与 SNS 营销的比较	26
微信营销和病毒营销的比较	27
第三章 “微”处见大——微信公众平台的运营策略	29
微信公众号的选择：服务号 OR 订阅号	30
微信公众平台的六大价值	32



微信公众平台内容的八大来源	34
微信公众号运营策略	37
微信营销如何增加粉丝活跃度	39
微信营销如何增加粉丝的忠诚度	43
第四章 “微”言耸听——建立微信营销平台的技巧	45
微信公众平台的实名制与认证的方法	46
设计有吸引力的欢迎语	52
微信公众平台素材管理	54
打造精准的推送内容	59
编写醒目的信息标题	61
把握推送的最佳时间	64
微信用户管理技巧	65
关键词自动回复	67
设置高级功能的技巧	75
订阅号如何设置自定义菜单	77
推销二维码的方法	79
接入第三方应用的技巧	81
怎样与陌生的微信用户沟通	82
微信营销的工具	84
发掘广告主、流量主的潜力	86
第五章 积“微”知著——微信营销发掘客户的技巧	89
设计有个性的二维码	90
设置奖品吸引客户	92
生动形象的互动	93

维护老客户的技巧	93
多方寻找精准客户	94
借助老客户的力量发展新客户	96
微信客服人员的工作技巧	97
第六章 见“微”知广——微信功能的营销策略	101
微信支付功能的营销策略	102
微信语音功能营销策略	105
微信“朋友圈”营销策略	105
微信“漂流瓶”营销策略	109
微信“扫一扫”营销策略	111
微信“特色签名”营销策略	112
微信“微表情”营销策略	113
微信“内容”营销策略	114
微信“会员卡”营销策略	119
微信“促销”营销策略	121
微信“红包”营销策略	122
微信“添加朋友”营销策略	125
微信“附近的人”营销策略	129
微信“摇一摇”营销策略	133
第七章 五“微”俱全——微信营销的几种模式	137
选择服务号还是订阅号的营销模式	138
线上线下相结合的营销模式	139
F2F 营销模式	140
口碑营销模式	142



布点式营销模式	144
二维码营销模式	145
功能分享营销模式	146
CRM 工具的营销模式	148
自动回复营销模式	150
第八章 无所不“微”——微信推广的营销策略	151
配合活动游戏，积累微信粉丝	152
给微信造势的几种方法	153
利用节日营造营销氛围	154
线下合作方式推广	155
利用实体店铺推广	157
借助微博力量推广	158
软文营销手段吸粉	158
依附腾讯吸粉	159
利用贴吧引流	161
依傍名人力量加粉	163
利用互推手段吸粉	163
利用淘宝加粉	164
利用红包群吸引粉丝	165
情感营销留住粉丝	166
利用传媒的力量拓宽推广渠道	168
官方大号如何利用小号加粉	168
创造劲爆的话题吸引客户	169
借力百度热词引流术	170

第九章 精细入“微”——不同行业的微信营销策略	173
如何判断你的企业是否适合微信营销	174
餐饮行业微信营销策略	177
KTV 行业的微信营销策略	181
影院行业的微信营销策略	183
美容行业的微信营销策略	185
服装行业的微信营销策略	187
快速消费品行业的微信营销策略	191
电商行业的微信营销策略	194
金融行业的微信营销策略	197
地产行业的微信营销策略	199
旅游行业的微信营销策略	200
酒店行业的微信营销策略	204
汽车 4S 店微信营销策略	207
教育培训行业的微信营销	210
制造业、加工生产企业的微信营销	214
第十章 “微”处见真——微信营销经典案例分析	217
微信营销经典案例分析之 1 号店	218
微信营销经典案例分析之“饿的神”快餐店	219
微信营销经典案例分析之小米	220
微信营销经典案例分析之维也纳酒店	223
微信营销经典案例分析之海底捞火锅	224
第十一章 防“微”杜渐——微信营销的误区	227
把微信公众号当作微博来用	228



粉丝多就代表客户多	229
过度依赖微信营销	229
内容没有任何规划，随意乱发	230
不重视粉丝的质量	230
用“机器人”回复代替人工客服	231
把运营 APP 当作运营微信	231
推送内容越多越好	232
发消息当作作广告	232
发自己想发的而不是目标客户需要的	233
盲目跟风	233
急于求成，认为短期就可获利	234
第十二章 “微”察秋毫——微信营销效果的评估	235
微信营销结果八个评估要素	236
微信营销的 KPI 考核标准	239
微信营销的 KPI 的计算方法	242
巧用微信数据统计	243
附录 微信公众平台运营规范	245
参考文献	253

第一章 “微”机潜伏

——微信营销的趋势

» 了解微信营销

微信营销是以微信为传播媒介的营销方式，其主要目标群体是广大的微信用户，是伴随着微信软件的发展而兴起的一种移动互联网领域的新型网络营销模式，结合了线上的病毒式营销和线下的广播式营销。

微信营销具有如下特点：

一、信息投放更精准

不同于其他媒体爆炸式的信息传递，微信软件由于其通信的属性，投放到用户微信的信息一般能百分之百到达并准确传递。此外，借助微信提供的位置服务，还可以做到信息的分区域投放，特别适合于开展基于地理位置服务（LBS）的营销。

二、病毒式营销

病毒式营销也叫口碑营销，是一种建立在用户关系上的利用口口相传来实现品牌传播目的的一种营销模式。

微信用户数量的急剧增加，使其形成了规模庞大的交友圈。利用这一特点，营销人员在自己的公众平台上给关注用户提供足够有价值的资讯和服务，在关注者中形成良好的口碑，塑造良好的品牌形象。关注者会成为所关注品牌忠实的粉丝，并在自己的朋友圈子里向其好友推荐品牌，以帮

助品牌营销人员实现品牌营销的目的。

画龙点睛

☆☆☆☆☆

实现“病毒式营销”的关键因素有两点：一是要为用户提供有含金量的信息或服务；二是站在用户的角度思考，将用户的体验放在第一位。因为关注品牌的用户随时都可以选择取消关注，所以一直保持良好的用户体验，不引起用户厌恶，是保有关注量的不二法门。试想一个总是发送各种广告的公众平台，不会有多少用户愿意去长时间关注的。

三、较强的用户黏性

微信主要是点对点的交流方式，这种形式的交流使得商家可以和关注自己的用户建立更强、更有黏性的关系，可以通过一对一的聊天等形式为用户提供单独的电话式的服务。

四、营销方式灵活多变

微信营销方式众多主要是得益于微信软件丰富的功能，漂流瓶、摇一摇、附近的人、二维码、公众平台和开放平台都可以成为微信营销的途径。

对于微信营销来说，需要企业一步一步地构建稳固的粉丝群体。微信的价值是稳步实现的，投机取巧只会失去未来的市场。对于企业来说，在开展微信营销的时候，需要理性的心态和科学的方法，盲目跟进对于微信营销来说没有太大的意义。只有经过用心构建的微信营销，才能为企业带来巨大的商业空间。可以假设，企业微信的粉丝都是企业最忠实的拥护者，他们对企业的关注就是希望企业能够为其提供最具价值的产品，而这些完全经过选择的粉丝，在传统营销中是很难做到的，这就是微信营销的价值所在。



» 微信公众账号的注册

微信公众账号简称微信公众号，是用户在微信公众平台上申请的应用账号。微信公众平台主要面向名人、政府、媒体、企业等机构推出的合作推广业务。在这里可以通过微信渠道将品牌推广给上亿的微信用户，减少宣传成本，提高品牌知名度，打造更具影响力的品牌形象。微信公众账号（以下简称微信公众号）与其他普通账号不同的是可以设置快捷自动回复，并且必须在电脑上登录。

一、微信公众号的注册

微信拥有大量的用户，因此一点小问题都会被无限地放大，因此在微信公众号平台的申请上，微信更是严格把关。目前微信公众号的申请可分为个人和组织两种，组织当然就是一些社会群体，比如企业，等等。

首先，通过电脑登录微信公众平台官网：<http://mp.weixin.qq.com/>，点击右上角的“立即注册”。

微信公众号注册步骤一

填写注册邮箱和设置公众号登录密码。这个邮箱是用于登录微信公众平台和微信公众账号注册激活的。需要注意的是，注册公众号时，注册过微信的就不能再注册了，得用新的 QQ 号码注册。

微信公众号注册步骤二

登录邮箱查看邮件，并激活公众平台账号。

画龙点睛

☆☆☆☆☆

需要注意的是，没有收到邮件时：

1. 请检查邮箱地址是否正确，若不正确，请返回重新填写。
2. 请检查邮箱设置是否设置了邮件过滤或查看邮件的垃圾箱。
3. 若仍未收到确认，请尝试重新发送（点击页面中的“重新发送”）。

微信公众账号注册步骤三

点击邮件中的链接地址，完成激活。如果链接地址无法点击或跳转，请将链接地址复制到其他浏览器（如IE）的地址栏进入微信公众平台。链接地址48小时内有效，超过48小时需要重新注册。

微信公众账号注册步骤四

微信的公众账号具有较高的舆论性质，因此微信在审核过程中非常严格。个人在申请时，在邮箱点击微信公众账号的激活链接后，会自动跳转到微信公众账号的个人信息登记页面。这时候你需要按照要求填写个人信息，还要上传一张持有身份证的照片；另外，还要通过手机短信验证，相当于绑定了个人的手机号码，审核手续可谓相当谨慎。

二、微信公众账号的类型

微信公众账号注册时，可根据公众号的用途，具体选择对应的类型，如果企业/媒体/政府/其他组织类型中的信息登记部分资料无法提供，建议您选择注册个人类型的公众账号。各类型介绍如下：



表 1-1 公众账号类型

类型	内容	注册所需资料
“企业”类型	包括：企业、分支机构、企业相关品牌、产品与服务，以及招聘、客服等类型的公众号	企业名称、营业执照注册号、营业执照扫描件、对公账户、运营者身份证姓名、运营者身份证号码、运营者身份验证、运营者手机号码
“媒体”类型	包括：报纸、杂志、电视、电台、通讯社、其他媒体等类型的公众号	组织名称、组织机构代码、组织机构代码证件扫描、运营者身份证姓名、运营者身份证号码、运营者身份验证、运营者手机号码
“政府”类型	包括：国内外、各级、各类政府机构、事业单位、具有行政职能的社会组织等类型的公众号。目前主要覆盖公安机构、党团机构、司法机构、交通机构、旅游机构、工商税务机构、市政机构、涉外机构等	政府全称、授权运营书、运营者身份证姓名、运营者身份证号码、运营者身份验证、运营者手机号码
“其他组织”类型	包括：不属于企业、政府、媒体、个人的机构类型的公众号	组织名称、组织机构代码、组织机构代码证件扫描、运营者身份证姓名、运营者身份证号码、运营者身份验证、运营者手机号码
“个人”类型	包括：由自然人注册、认证、运营的公众账号	身份证姓名、身份证号码、身份验证、运营者手机号码

在选择信息登记类型时，可以参考组织机构代码证上的组织类型；

个体工商户选择“企业”类型；

企业法人、企业非法人选择“企业”类型；

医院选择“其他组织”类型；

民办学校、学校选择“其他组织”类型；

驾校用道路经营许可证选择“其他组织”类型；

民办非企业用登记证书选择“其他组织”类型。