

创业学营销

手把手教你玩转 微信营销

SHOUBASHOU JIAONI WANZHUAN
WEIXIN YINGXIAO

马 英 ● 主编

基础
理论

+

公众号
营销

+

微信
引流

+

粉丝
营销

+

朋友圈
营销



化学工业出版社

创业学营销

手把手教你 玩转 微信营销

SHOUBASHOU JIAONI WANZHUAN
WEIXIN YINGXIAO

马 英 ● 主编



化学工业出版社

· 北京 ·

“创业学营销”系列图书主要通过理论知识与实际营销案例相结合的方式来讲解商品的营销艺术。《手把手教你玩转微信营销》首先对微信营销的基础知识进行了介绍，然后分别对不同微信功能的营销渠道下业务人员所应掌握的技术技巧进行详细讲解，内容由浅入深，方便读者进行阅读。

本书共分9章，具体包括微信商家对于微信营销的基础认识、微信公众号的营销、微信引流、微信粉丝营销、微信朋友圈以及微信群营销等内容。

通过阅读本书，读者会对微信营销有全新的认识，微信营销并不如想象当中的晦涩难懂，也并不是简单地在朋友圈中刷屏发广告，微信营销更像是微信商家的一个自媒体平台，在拉近与客户之间距离的同时起到营销推广的作用。

本书整体结构完整，难度由浅入深，非常适合初入微信营销的商家、有微信营销创业想法的上班族以及广大中小企业管理人或营销部门相关人员进行阅读，希望在阅读的同时帮助读者更好地完成创业梦想。另外也可作为各大中专院校营销类教材使用。

图书在版编目(CIP)数据

手把手教你玩转微信营销 / 马英主编. —北京: 化学工业出版社, 2017. 12
(创业学营销)

ISBN 978-7-122-30833-7

I. ①手… II. ①马… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第257433号

责任编辑: 左晨燕
责任校对: 王素芹

文字编辑: 刘 婧
装帧设计: 刘丽华

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装: 三河市延风印装有限公司
710mm×1000mm 1/16 印张12 $\frac{3}{4}$ 字数152千字 2018年5月北京第1版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888(传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 49.80元

版权所有 违者必究

前言

FOREWORD

2011年，微信一上线就吸引了众多用户注册使用，仅仅用了两年时间就成了目前注册用户最多的移动通信应用。其中潜藏的巨大商机也成功地吸引了众多商家，无数商家纷纷注册微信公众号加入微信营销，对于商家而言微信营销有什么样的吸引力呢？

首先，微信作为一种新媒体，它的传播速度快，并且传播的范围较广。其次微信作为移动通信工具，它具有无可替代的便捷性与及时性。另外，相比传统的传播工具，例如报纸、电视等，微信传播的效果更加明显化和丰富化，它可以将文字、音频、视频以及图片等结合起来进行传播。

本书在讲解上由浅入深，逐层递进，首先对微信营销进行了理论分析，然后再结合大量的微信营销实例进行分析，让微信商家在了解营销理论知识的同时，再通过营销实例加深对微信营销的印象。

本书共分9章，大致可以分为五个部分。

- 第一部分为本书的第1章，主要介绍了微信营销的功能性、如何利用微信的基本功能做简单的营销、成功的微信营销包含什么以及微信营销三部曲。即对于微信商家而言，如今的微信营销具体面临怎样的困境、有哪些对策以及如何制订适合的微信营销方案。
- 第二部分为本书的第2~第3章，这一部分讲的是微信公众号，包括微信订阅号和微信服务号，两种不同的公众号营销效果不同、营销方式也不同，以及不同的企业如何选择适合自己的微信公众号。
- 第三部分为本书的第4~第5章，微信营销离不开粉丝，这一部分主要讲的是如何通过粉丝来进行营销，怎样将粉丝转化成具体的收益。既然粉丝是营销的重点，那么如何引流到微信也就成了关键。所以这部分首先对如何引流到微信进行了介绍，然后介绍了粉丝营销。

前言

FOREWORD

- 第四部分为本书的第6~第8章，这部分讲的是微信朋友圈营销、微信群营销、微信游戏以及微信红包营销等，通过这些具体的营销方式向微信商家详细地介绍了营销的方法，从而帮助微信商家对微信的各个功能有更全面的认识。
- 第五部分是本书的第9章，首先介绍了微信营销中一些常见的错误、一些创新型的微信营销成功案例以及微信营销的效果评估。通过这些介绍，让微信商家对微信营销有更深入的认识，从而进一步做好微信营销。

本书为了避免过于冗长的理论介绍，所以在文中加入大量的案例，有成功的营销案例，也有失败的营销案例，通过对不同营销案例进行分析，使内容更容易被理解，同时也增加了阅读的趣味性。

本书主要定位于大众创业者，如中小型公司老板和管理人员、一般个体经营者以及有微信营销想法的商家等。

本书由马英主编，其他参与本书创作与资料整理的人员有杨群、邱超群、罗浩、林菊芳、蒋海、胡燕、林晓军、马玉、邱银春、罗丹丹、帅芳、王真路、周磊、柴立权、蒋明熙、周琴、甘林圣、何超、丁颖等，在此对大家的辛勤工作表示衷心的感谢！

由于编者经验有限，加之时间仓促，书中难免会有疏漏和不足之处，恳请专家和读者不吝赐教。最后，希望所有读者能够从本书中获益，从而帮助更多的创业者实现梦想，立足商场。

编 者

2017年12月

目录

CONTENTS

第 1 章

微信营销开启营销新模式

不容小觑的微信营销 /2

企业营销的利器 /2

哪些行业适合微信营销 /4

微信营销的策略规划 /6

通过微信功能做营销 /9

微信“摇一摇”：好戏连台，国际车展 /9

微信“扫一扫”：“扫一扫”购买饮料，某宝大成功 /10

附近的人：饿的神，签名营销 /11

漂流瓶：招商银行，爱心漂流瓶 /12

成功的微信营销包括什么内容 /14

互动为王，沟通是魂 /14

精心编排的内容不可少 /15

线上线下相结合，怀念不如见面 /17

微信营销三部曲 /17

微信营销面临困境 /18

微信困境的解决策略 /19

微信营销的战略设计 /21

目录

CONTENTS

第2章

玩好公众号做营销

公众号的使用 /24

注册微信公众号 /24

怎么巧妙地设置你的公众号自定义菜单 /29

微信公众号的功能性 /31

公众号的设计与制作 /32

怎样取一个适合的公众号名字 /33

受粉丝喜欢的欢迎词该怎么设计 /34

公众号的推送内容制作 /36

如何进行微信公众号的营销 /38

1 号店“积分红包”：活动模式营销 /38

南方航空：服务式营销 /39

韩束护肤品：明星推广 /41

唯品会：品牌理念微信营销 /42

艺龙旅行网：互动式营销 /43

目录

CONTENTS

第3章

玩转服务号和订阅号

服务号和订阅号怎么用 /46

你需要知道的订阅号 /46

高级接口的服务号功能展示 /50

订阅号和服务号差别在哪儿 /55

订阅号的营销推广法 /58

提高微信订阅号的打开率 /58

文章内容要简明 /62

互动才是营销的关键 /64

服务号的客服营销 /66

保证更优质的文章推送 /66

服务号的服务营销 /68

目录

CONTENTS

第 4 章

懂得引流才能更好营销

线上引流多途径 /72

通过“软文”来引流 /72

微博巧引流 /73

视频也可以引流 /75

百度系平台引流怎么做 /76

腾讯 QQ 引流法 /78

线下引流多渠道 /80

精准广告，赠品式引流 /80

速效方便，地推式引流 /81

夺人眼球的扫码引流 /84

目录

CONTENTS

第5章

粉丝经济带来最好的营销

粉丝经济营销怎么做 /88

快速涨粉的诀窍 /88

微信营销的“危机”掉粉 /89

根据粉丝心理来营销 /91

提高粉丝的有效转化率 /93

留住“死忠粉”才是营销王道 /95

给粉丝一个忠实留下来的理由 /95

拒绝高冷，用真性情留住粉丝 /98

让粉丝一起参与、一起玩儿 /101

目录

CONTENTS

第6章

由朋友圈构成的营销圈

朋友圈营销模式策划 /106

先做朋友，再做营销 /106

通过口碑做营销，效果更佳 /107

做一个不让人反感的朋友 /109

朋友圈营销有哪些技巧 /111

朋友圈的互动该怎么做较好 /111

博取眼球做营销 /114

打造自己的朋友营销圈 /115

麻雀虽小，五脏俱全 /116

警惕朋友圈的雷区 /118

无亮点，以多为主 /119

由自己的主观来判定 /121

维护关系不放心上 /122

目录

CONTENTS

第7章

微信群是营销的财富通道

创建活跃的微信群 /126

微信群的创建 /126

微信群友多互动，总不会错的 /128

红包永远是活跃气氛的良药 /129

微信群营销该怎么玩儿 /131

微信群营销分几步 /131

在微信群里面的拍卖 /135

微信群众筹玩儿法 /136

微信群的日常管理和维护 /139

群主的群成员管理 /139

微信群经营并不难 /142

优质群友的维护方法 /143

目录

CONTENTS

第 8 章

人人都可以玩的微系列营销

微信游戏，玩游戏也营销 /146

游戏中植入品牌做营销 /146

游戏与当下热点结合，吸引玩家 /148

排行榜激励玩家再次参与 /149

奖品诱惑，鼓励玩家多参与 /151

微信红包，营销的“糖衣炮弹” /152

操作简单，联系客户 /153

红包帮助新粉丝关注公众号 /155

APP 利用微信红包做推广 /156

利用微信会员卡做营销 /158

会员卡营销怎么做 /158

会员制营销方案设计 /161

餐饮行业的微信会员卡改革 /162

目录

CONTENTS

第9章

进一步玩好微信营销

微信营销中有哪些常见的错误 /166

将微信公众号视为微博 /166

过度依赖微信营销 /169

跟风行为的微信营销 /170

创新才能够更好地营销 /173

聊天机器人的营销时代 /173

可口可乐瓶盖里的微信营销 /175

麦当劳与微信支付合作：智慧化餐厅 /177

百事可乐：百事挑赞，微信活动 /179

微信营销的效果查看 /182

如何利用客观数据来对微信营销进行评估 /182

如何通过主观感受来查看微信营销效果 /184

效果评估需要注意些什么 /188

第1章

微信营销开启营销新模式

提及“营销”，很多人脑海中会立即出现传统的直销，通过销售人员面对面介绍，从而销售产品。今天，我们要介绍的是时下最新最火的微信营销，即通过微信渠道，达到最终的营销目的。

不容小觑的微信营销

企业营销的利器

微信营销，简单地解释就是在微信上面进行营销操作，由于微信相比其他的营销渠道有着传播渠道网状化、传播速度快、传播范围广以及客户间互动性强等优势，所以受到很多企业商家以及创业者的青睐。

微信营销不得不说是网络经济时代企业对营销模式的一种创新，微信本身并不存在距离、地域的限制，微信用户订阅自己所需要的信息，企业通过提供用户需要的信息，推广自己的产品完成营销。现在的企业一般会设置专门的部门以及员工来负责微信营销。那么，微信营销为什么如此受器重呢？

（1）营销成本低廉

对于企业而言，首先需要考虑的是营销成本。传统的营销方式推广成本较高，但是微信软件本身可以免费使用，使用各种功能并不会收取费用，同时使用微信时产生的上网流量也比较低廉。较低的营销成本，无疑是企业选择微信营销的重要原因之一。

（2）粉丝准确定位

微信营销的一个比较特别之处在于，精确的归类客户群体。微信公众号让粉丝的分类更加多样化和具体化，可以通过后台的用户分组和地域控制等功能，实现精准的消息推送。也就是说可以通过不同的分类方式将粉丝进行细致的划分，在信息推送时可以做到更具针对性的内容推广。

（3）营销内容多元化

相比传统的营销方式，微信营销显得更加活泼，营销内容也更加多元化。除了简单的文字、语音以及混合文本编辑，普通的公众号还可以群发文字、图片和语音3类内容，而认证的公众号还可以发送更漂亮的图文信息。其中，语音和视频除了能够更加直观地向用户介绍产品信息之外，还可以拉近用户之间的距离。

（4）营销方式人性化

在营销中，最容易引起客户反感的就是强制推销，而微信营销是尽力做到亲民而不扰民，在给用户提供便利的同时进行营销，用户可以选择接受或者拒绝。微信公众号的内容既可以主动推送，也可以将接受信息的权利交给用户，让用户自己选择感兴趣的内容。例如，回复某个关键词查看相关联的内容，这样使得整个营销过程变得更加人性化，用户的反感程度也大大降低。

（5）信息到达率高

对于营销而言，信息传送给用户之后，用户是否真正查看信息是营销中最为重要的一点。在微博上发送信息时，发送人并不知道你的粉丝是否真正看到了消息。而微信则不同，由于每一条信息都是通过推送通知的方式发送，所以企业发布的每一条信息都会准确传送到订阅用户手中，到达率远远高于微博。

总而言之，对于企业而言微信营销相比传统营销更具优势，更容易受到用户喜欢，营销效果也更好，所以无形之中微信营销已经成为企业营销的一大利器。