

《玩转微信营销实战手册》姊妹篇

微信微博 立体营销 六天完成

@ 张兵 编著

六天解决企业新媒体营销困惑
优化你的新媒体营销通道

从微博信息推送到微信粉丝互动

全方位理顺企业微营销思路

从微平台的定位到构架, 从日常运营到活动策划

实战方法+超实用案例+新媒体营销理念



微信



新浪微博

中国铁道出版社

CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE



微信微博 立体营销 六天完成

@ 张兵 编著



中国铁道出版社

CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

网络营销包含了多个模块,比如最传统的网站建设、百度推广、网络商店的建设和维护,这是从网络信息流到销售端口的基础模块。在PC互联时代,这三个模块已经可以称得上是网络营销,然而进入移动互联网时代甚至大数据时代后,手机APP的运用、新媒体营销手段的探索成为全网营销的重要组成部分。在这样的形势下,任何单一的网络营销手段都不足以为我们带来更大的价值,只有将信息端口、购物端口以及社交端口同时纳入营销体系,企业才能实现最大程度的品牌化和利润化。

以这样的目的作为出发点,本书从实战的角度,详细地介绍了立体化的全网营销策略与执行方案。从全网营销方案到网络推广和优化技巧,从新媒体营销到网店构建和宣传策略,向读者全面地提供了最实用、最新颖网络营销操作思路及技巧。

本书定位于有一定管理和企业营销经验的初、中、高级企业管理人员和营销人员,以及希望尽快掌握企业网络营销方法的创业者。

图书在版编目(CIP)数据

微信、微博立体营销: 六天完成 / 张兵编著. —
北京: 中国铁道出版社, 2014. 3
ISBN 978-7-113-17892-5

I. ①微… II. ①张… III. ①网络营销 IV.
①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第309538号

书 名: 微信、微博立体营销: 六天完成
作 者: 张 兵 编著

策 划: 张亚慧
责任编辑: 张 丹
责任印制: 赵星辰

读者热线电话: 010-63560056
编辑助理: 吴伟丽
封面设计: 多宝格

出版发行: 中国铁道出版社(北京市西城区右安门西街8号 邮政编码: 100054)

印 刷: 三河市华丰印刷厂

版 次: 2014年3月第1版 2014年3月第1次印刷

开 本: 700mm×1000mm 1/16 印张: 14 字数: 272千

书 号: ISBN 978-7-113-17892-5

定 价: 32.00元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社读者服务部联系调换。电话:(010) 51873174

打击盗版举报电话:(010) 51873659

在给企业家和创业者们上课时，我通常会问这样一个问题：

做企业，什么最重要



各位管理者们给出的答案五花八门，有人说企业信誉最重要，有人说企业员工最重要，有人说产品质量最重要。让我印象最深刻的是，有个企业家告诉我，领导者的“匪气”最重要。因为他觉得自己便是靠“匪气”凝聚人心、拓展人脉的。

其实这些答案都不错，但如果要加上“最”字，所有企业，无论什么类型、什么产品、针对什么市场，其最重要的环节只能有一个——营销。

很简单，营销跟钱直接挂钩，只有把自己的产品、服务卖出去，才能回流资金，有了充足的现金流，企业才谈得上成长和发展。如果只有产出没有收入，那便是在做慈善，而非企业。

营销怎么做



这便是八仙过海各显神通了，比如做食品的，他有几百家商超的渠道，那基本上年销售额便在千万级以上了。而做包装设计的，如果有几家相对固定的客户，每年签几个几十万的单子，生存问题也基本可以解决。

然而我们会发现，类似这样的传统营销，守成有余却进取不足，因为维系传统渠道的成本很高。我有个朋友，他是做服装行业的，在全国有50个总代理，平均下来每个省两家。要维护这些渠道，每年总部都要派人把这些销售商的关系维护好，对于一些业绩好的销售商，还得有额外福利。单在这方面的开支便有几百万，占有企业成本中非常高的比例，却又不得不做，因为如果不维护好代理商，他们便可能转投到竞争对手那里，反过来挤压你的市场。

所以，当很多企业发展到一定阶段的时候，都会陷入这样的瓶颈——如果要进一步突破，便必须拓展销售渠道，走传统的路子，把摊子铺得更大；扩大代理商数量、增加广告投入、增加后续成本。然而要命的是这些投入并不是线性的，也便是说，当拥有50个渠道的时候，你的支出是100万，但当你把渠道增加为100个时，也许支出便变成了300万甚至更高。可

这300万的支出，并不见得能够带来三倍的利润。于是很多企业在经历快速扩张后，往往会陷入“供血不足”的尴尬境地。

这似乎是一个死循环：一方面企业为了发展不得不拓展营销规模，另一方面又要面临这样做带来的成本压力。成本的增长带来了更大的风险，所以做企业的人都在抱怨企业难做，这是事实。但很多人却忽略了另一个事实——机会永远伴随着风险存在。

以微信、微博为代表的网络和移动新媒体的出现和发展，为很多企业，尤其是资本量天生不足的微小企业带来了曙光。中国细分市场的日趋成熟，更是给了企业借助“微平台”进行“轻营销”的机会。可以毫不夸张地说，“微营销”已经成为企业不可或缺的重要营销手段之一，尤其是对于微小企业来说，他们完全可以扬长弃短，扔掉压力沉重的传统营销渠道，把精力放在“微营销”上。

为什么这么说呢

因为“微营销”有个非常明显的特点——成本低、效率高，依靠口碑营销，可持续，而且互动性强。

举个例子，阿里巴巴的淘宝商城在2012年1月11日正式更名为“天猫”，随后天猫在官方微博上发布了象征集的信息，而在之后的短短两个月内，收到了超过1.2万件投标设计。这种影响力是传统媒体很难实现的，因为微媒体的信息广度在那里摆着，5亿多的微博用户和3亿多的微信用户代表的不是单纯的数字，而是背后实实在在的市场。

当然，要实现类似于天猫那样的影响力，并不是一件简单的事情。事实上，借助微媒体做营销，其困难程度并不亚于传统媒体，甚至竞争会更激烈。因为现在大家都关注于微信、微博，都希望从这条路上走出来，分得新媒体营销时代的一杯羹。

鲁迅先生说过，“世上本没有路，走的人多了，便成了路”。可在营销领域，这句话其实应该反过来说：世界上到处都是路，走的人多了，便没了路。微营销自然不例外。

然而，所幸的是大家都还在摸索的过程中，到目前为止，没有哪家企业能够很高调地站出来，说自己已经把微营销玩转了。便算是所谓的成功，也仅仅只局限于个案上的亮点。

是的，大家都在摸着石头过河，无论是已经成熟的大中企业，还是初创的小微企业，在微营销的蛋糕面前，众生平等。

既然平等，也便给了我们快速成长甚至反超竞争对手的机会。在这样的背景下，我们做了“微信、微博立体营销：六天完成”这样一本书。正所谓兵贵神速，这本书的目的便是希望能用最短的时间，告诉你微营销的步骤和思路，帮你在最短的时间内，建立适合自身情况的微营销细则，并加以实施。

最后，祝各位营销人、企业家好运！

编者

2013年12月

征募!

想了解相关的图书? 请关注~

你自信和本书的作者们一样, 善于把深奥的理论和生活现象用简洁的方法表达出来吗?
你的擅长领域可以是个人理财、财务分析、营销……

还在犹豫什么?

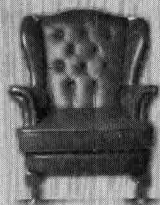
拿出文章, 联系我们吧!

QQ: 17269702

雪球ID: 6v1206

邮箱: 6v1206@gmail.com

我们提供视角, 以洞察变革中的先机。



想吐槽、想和作者沟通? 或者想购买图书, 联系我们!
微信公众账号: i6v1206或微视角或扫描左侧二维码
官方淘宝店: <http://shop63634738.taobao.com>

扫我有惊喜!

第1天 营销预演：广告牌VS.销售网

1.你的企业是否适合微营销	2
⇒【成功案例01】海南航空微博活动	2
⇒【成功案例02】房地产领袖营销	4
2.避开企业微营销的误区	6
⇒【成功案例03】企业微平台的交叉互动	6
误区1：急功近利	8
误区2：将微平台当成简单的信息发布通道	8
误区3：产品发布形式单一	9
⇒【成功案例04】图文并茂的信息推送	9
误区4：微平台操作人员不专业	9
3.微营销心理战：我们的信息给谁说	10
4.掌控微营销核心，迅速凝聚人气	14
⇒【成功案例05】星巴克的新品推送	16
⇒【成功案例06】销售环节的内部嵌入	18
5.如何制定微博营销战略	18
6.如何制定微信营销战略	22
⇒【成功案例07】小米手机的销售嵌入	25
⇒【成功案例08】联想微信账号的菜单服务	26
⇒【成功案例09】微信账号的信息推送	27
7.微营销六部曲	28
第一步：形象设计	29
⇒【成功案例10】小米手机的品牌营销	29
第二步：运营团队	30
第三步：内容设计储备	32

⇒【成功案例11】宋伊人的微博事件营销	32
---------------------	----

第2天 基础搭建：“赢”销，从构架开始

1.确定主推微博	36
⇒【成功案例01】潘石屹的微博营销	36
⇒【成功案例02】王石的微博营销	37
2.定位企业的“微形象”	39
⇒【成功案例03】蛋花儿网的萌设计	39
⇒【成功案例04】星巴克的白领营销	40
⇒【成功案例05】杜蕾斯的暧昧营销	40
⇒【成功案例06】凌仕的香艳营销	41
3.建设微营销团队	42
4.微营销小组的工作流程与制度	44
(1) 日常工作流程	45
(2) 特殊活动期的工作流程	45
(3) 微营销人员的日常工作制度	46
5.进行微博认证	47
⇒【成功案例07】麦当劳的V认证	48
6.注册微信公众账号	52
7.微博账号的“装修设计”	56
⇒【成功案例08】奔驰和星巴克的微博设计	57
8.微博功能布局的设计	60
(1) 左栏	60
(2) 中间栏	62
⇒【成功案例09】奔驰的微博首页视频	62
(3) 右栏	62
⇒【成功案例10】三星的微博家族	63

9.制定企业昵称与简介	64
⇒【成功案例11】星巴克的微博介绍	66
(1) 强调感受性	67
⇒【成功案例12】海尔的微博介绍	67
(2) 时尚趣味性	67
⇒【成功案例13】有妖气的微信介绍	67
(3) 人文小清新	68
⇒【成功案例14】护舒宝的小清新介绍	68

第3天 项目运营：千里之路，始于足下

1.用好微博平台的分析工具	72
(1) 消息中心	73
(2) 数据中心	74
⇒【成功案例01】微博销售的产品卖点提炼	78
2.微博营销工具分析	80
(1) 广告中心	80
(2) 支付中心	81
(3) 活动中心	83
(4) 营销中心	84
3.不可忽视的微博附属营销渠道	87
(1) 微刊	87
第一步：选择自己感兴趣的分类	88
第二步：订阅自己喜欢的微刊	88
第三步：订阅好友的微刊	89
(2) 微群	90
(3) 微特色	93
4.熟悉微信公众账号的基本功能	94
5.微信5.0带来的不同	100

6.微信公众账号应该怎么玩	105
⇒【成功案例02】招商银行的微客服	107
⇒【成功案例03】联想微信客服	108
7.设置微信的编辑模式	113
(1) 被添加自动回复	116
(2) 消息自动恢复	116
(3) 关键词自动恢复	117
8.设置微信的开发模式	118

第4天 日常推送：内容为王，眼球制胜

1.编写一条容易被关注和转发的微博	124
(1) 新	124
(2) 奇	124
⇒【成功案例01】宝马的沙漠怪圈营销案例	125
(3) 趣	126
2.微博发送的时间安排	127
3.筛选客户，明确关注	132
(1) 行业媒体微博	132
⇒【成功案例02】关注行业微博	132
(2) 大V	133
⇒【成功案例03】关注大V的微博	134
(3) 圈层微博、微吧	134
(4) 小V、达人	135
4.一个小技巧，产生大价值	136
⇒【成功案例04】建立智慧的转发	137
5.订阅号？服务号？如何搞定	139
⇒【成功案例05】光大银行的双微信公众平台战略	141

6.微信“朋友圈”的利用	142
7.微信群发功能的利用	145
8.微信查找附近人的利用	150
⇒【成功案例06】利用微信卖水果	151

第5天 活动事件：炒炒更健康

1.提前设计重大节日的营销活动	156
类型一：团购	156
类型二：节日小贴士	157
类型三：节日优惠活动	158
2.切中时下热点，进行话题营销	160
⇒【成功案例01】深圳某房地产的借势营销	160
3.原创话题微营销战略之思路篇	163
⇒【成功案例02】某家具厂的借势营销策略	163
4.原创话题微营销之技术篇	167
⇒【成功案例03】万科红的微营销	167
5.不可小觑的嵌入式广告	170
⇒【成功案例04】沃尔沃的软营销	171
⇒【成功案例05】百度魔图软营销	172
6.通过功能分区，强化营销效果	173
⇒【成功案例06】幽默式营销	174
⇒【成功案例07】戴尔的集团化营销	176
7.利用小礼品快速累积粉丝	176
⇒【成功案例08】钢铁侠的营销手段	178
8.将营销的注意力回归销售	181
⇒【成功案例09】茶木宣言的微信推送	183

第6天 售后营销：投诉其实是好事

1.微平台——售后问题最好的解决通道	188
⇒【成功案例01】联想的微信地图功能	190
2.构建微信客服系统	191
3.微客服的工作制度	193
(1) 关于上班时间的安排	194
(2) 关于工作记录	195
(3) 关于其他日常要求	195
4.介绍你的产品	196
⇒【成功案例02】苹果的感受式营销	197
5.与客户沟通的步骤	199
(1) 模块一：建立关系	200
(2) 模块二：挖掘需求	200
(3) 模块三：促成交易	201
(4) 模块四：售后服务	201
6.临门一脚，促成销售	202
7.面对无理要求时应该如何处理	205
(1) 定类别	205
(2) 判需求	206
(3) 选方案	206
(4) 看反应	206
(5) 留记录	207
8.售后实战案例——费列罗的客户服务	207

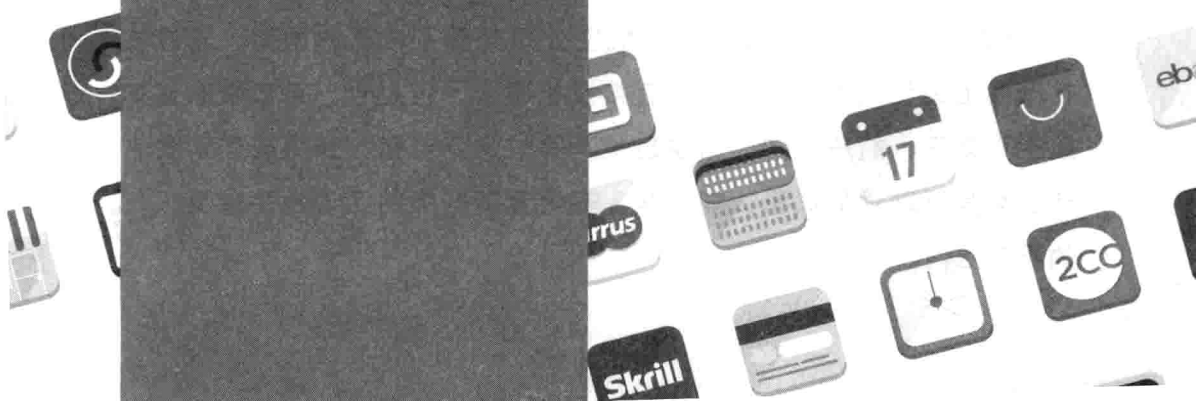


第1天



01

营销预演：
广告牌的
销售网



①：你的企业是否适合微营销

也许这个标题会让大家有这样的感受：我是不是要区分什么样的行业、什么规模的企业不适合做微营销。

事实上，目前在营销界的确有这样的说法，比如受众群体狭小的企业没必要去做微营销，例如专业机械、特种装备制造企业；涉及大额交易的行业没必要做微营销，例如房地产业；还有一些服务业，如航空业等，做微营销的意义不大。

可在我看来，微营销不应该受到行业的限制，事实上，之所以有人会有这也不适合微营销，那也不适合微营销的感觉，归根结底是因为他们根本不清楚自己需要用微营销去营销什么。

的确，微信、微博粉丝们不可能利用这样的端口去购买一套房子，他们也极少通过这样的平台去订机票。如果我们仅仅只是把微营销当成卖产品的渠道，很多行业确实不适合微营销。然而，倘若我们把视角打开，你会发现微营销的巨大价值——因为通过微平台，我们可以营销的除了产品，还有企业品牌、文化、活动，甚至我们可以把微平台打造成为企业和消费者沟通的渠道，全方位拉近企业和消费者之间的距离。

➡【成功案例01】海南航空微博活动

以航空公司为例，如果一家航空公司开辟了自己的微博，它应在在微博上做什么呢？自然不能直接卖机票了。但是可不可以发布诸如航空小知识、航班通知、新航班推荐等信息？当然，如果要和消费者建立更具互动性的联系，如抽奖、有奖竞猜一类的活动也是聚集人气的不二法门。

比如海南航空的官方微博便在2013年6月28日发布了一则活动微博，活动内容很简单，便是贴一张gif格式的图片，图中会有海航787的一些机型特点，粉丝只要能够列出这些特点，便有机会抽中免费机票、升舱券和代金券。

该条信息在10天之内便被转发超过12 000次，并且有9 000余条评论。相比于海航其他微博几十条的转发率，可见微博粉丝们对于活动的热情度。

@海南航空 V: 【数特点，赢机票，看海航波音787梦想客机的与众不同】仔细看下面的gif图，转发微博，说出gif图中闪过多少个海航787的机型特点，并列举一些，随机抽取①2位粉丝获得海航国内免费机票；②3位粉丝获得价值600元的升舱券；③5位粉丝获得海航100元机票代金券！7月11日截止。#超越梦想，五星飞翔#

📌 收起 🖼 查看大图 ⬅ 向左转 ➡ 向右转



6月28日 20:30 来自皮皮时光机

转发 (12094) | 评论 (9131)

➡【成功案例02】房地产领袖营销

当然，微营销的标的并不见得是企业或者产品本身，有时候企业的领导人通过对个人进行营销，同样能实现推广企业品牌的目的。很多知名房地产的老总，比如王石、潘石屹、任志强，都是不断打造自己的知名度，在微平台上成为意见领袖，从而使企业知名度最大化。

