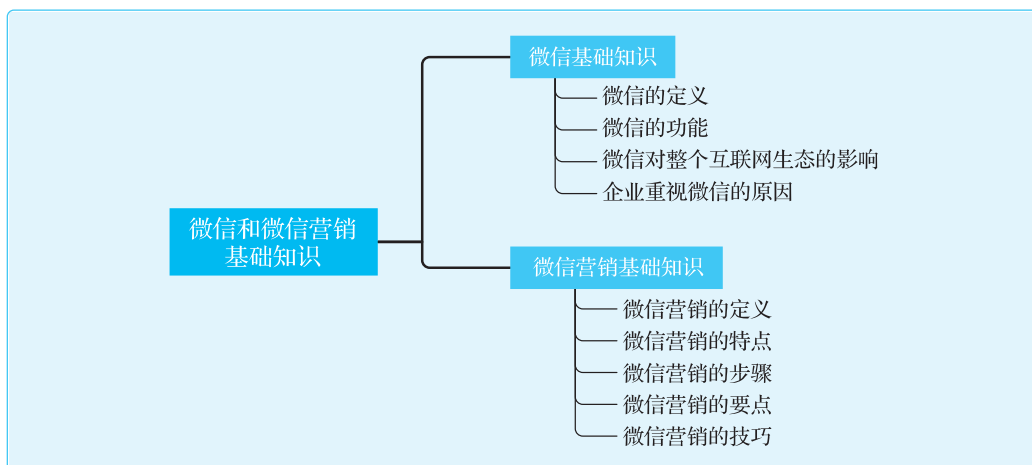


项目 1 微信和微信营销基础知识



本项目知识结构图



知识目标

- (1) 了解微信与微信营销。
- (2) 了解微信发展给当前企业带来的机遇与挑战。
- (3) 理解微信营销的步骤、要点及技巧。



技能目标

- (1) 能够认清微信营销对企业的影响。
- (2) 能够正确运用微信营销理论分析和解决问题。



案例导入

微信成就了移动式社交媒体

晚上 12 时,洗去了一天工作疲惫的小王躺在床上,习惯性地掏出手机,熟练地点开微信进入朋友圈,看看大家新发的照片和状态,查阅微信留言,并与微信上的朋友天南海北地聊起来。27 岁的小王是深圳一家公司的程序员,工作以后开始接触微信,从此便离不开它了。每天早晚或工作闲暇之余,他都会拿出手机看看微信上有没有新消息。

小月第一次接触微信是在初中同学的一次聚会上,大家都拿出手机互加微信好友,还建立了微信群。虽然天各一方,但是他们依然能通过文字和语音传递彼此的消息,或调侃一下当前的状况。微信群使大家及时了解彼此的情况,不需要逐一询问。

小周是一个宅男,喜欢泡在宿舍里学习和上网,大学两年一直没有交到女朋友。而微信使他认识了同校的一位女生,经过一段时间的了解,他便开始了幸福的恋爱生活,也改变了腼腆的宅男生活。

认识了很多新朋友,大家有说不完的话,小雪每个月要发几千条短信。她自从用了微信便慢慢取代了短信,这为她节省了大量的短信费用。同时,在学生会工作积极的小雪还建立了微信群,以方便大家讨论学校活动事宜。

供职于南京一家通信设备维修公司的邸先生,外出时突然下起了大雨,只好躲到一家房檐下避雨。狼狈的他突然想到,或许可以利用微信找到附近带伞的行人“拼伞”,于是他将微信上的个人状态改为“我在×××附近,哪位童鞋可以支援一把伞啊?”,然后他举起手机摇了几下。附近一名使用微信的路人看到消息后,给他送来了一把伞。因为这次的“萍水相逢”,两人现在已经成为朋友。如今,“拼伞”已然成为很多都市青年的一种习惯。

资料来源:刘畅,唐海玥. 微信营销一本通[M]. 案例加强版. 北京:电子工业出版社, 2017. 有改动。

1.1 微信基础知识

2011 年 1 月,它出生,由于天赋异禀,很快受到国人关注,质疑声、肯定声、惊异声此起彼伏,不绝于耳。

2012 年 3 月,短短 433 天,它的粉丝就已经突破 1 亿,并且在以迅猛的势头增长! 9 月,它的粉丝突破了 2 亿!

2013 年 1 月,它才两岁,却已红遍大江南北,红向世界,粉丝超过 3 亿,影响力遍及 100 多个国家和地区! 2 月春节期间,粉丝突破 4 亿!

2013 年跨 2014 年的年关时刻,6 亿的用户总数使其成为亚洲地区最大用户群体的移动即时通信软件。因此,它火了!

它是谁?有什么来历?为什么会有如此浩大的声势?

它出自腾讯“世家”,“老爸”是腾讯赫赫有名的副总张小龙,它的名字叫作微信,其 Logo 如图 1-1 所示。



图 1-1 微信 Logo

1.1.1 微信的定义

微信(WeChat)是腾讯公司于 2011 年 1 月 21 日推出的一个为智能终端提供即时通信服务的免费应用程序,由张小龙带领的腾讯广州研发中心产品团队打造。用户可以通过手机、平板、计算机网页等快速利用微信发送语音、视频、图片和文字。

微信的火爆原因可以说是在恰当的时间出现,用恰当的方式获得了成功。微信提供公众平台、朋友圈、消息推送、多人群聊、位置分享等功能,用户可以通过摇一摇、搜索微信号、附近的人、漂流瓶、扫二维码、雷达等方式添加好友和关注公众平台,同时可以将内容分享给好友,以及将用户看到的精彩内容分享到微信朋友圈。

微信是一款手机通信软件,支持通过手机网络发送语音短信、视频、图片和文字。利用微信可以单聊及群聊,还能根据地理位置找到附近的人,微信带给朋友们全新的移动沟通体验。微信支持 iOS、Android、Symbian 等多种操作系统。

作为一种更快速的即时通信工具,微信具有零资费、跨平台沟通、显示实时输入状态等功能,与传统的短信沟通方式相比,具有更灵活、智能且节省资费的优点。截至 2020 年 3 月,微信已经覆盖中国 94% 以上的智能手机,合并月活跃用户达到 11.65 亿,用户覆盖 200 多个国家。此外,各品牌的微信公众号总数已经超过 800 万个,移动应用对接数量超过 85 000 个,广告收入增至 36.79 亿元人民币,微信支付用户则达到 4 亿左右。从 2018 年 4 月 1 日起,微信实行静态条码支付,每天限额 500 元。从 2018 年 11 月 30 日起,微信暂时下线漂流瓶服务,专项清理色情内容。

知识扩展



微信的发展历程

微信由深圳腾讯控股有限公司于 2010 年 10 月筹划启动,由腾讯广州研发中心产品团队打造。该团队经理张小龙所带领的团队曾成功开发 Foxmail、QQ 邮箱等互联网项目。腾讯公司总裁马化腾在产品策划的邮件中确定了这款产品的名称,叫作微信。

2011年1月21日,微信发布针对iPhone用户的1.0测试版。该版本支持通过QQ号来导入现有的联系人资料,但仅有即时通信、分享照片和更换头像等简单功能。在随后的1.1、1.2和1.3三个测试版中,微信逐渐增加了对手机通讯录的读取、与腾讯微博私信的互通及多人会话功能的支持,截至2011年4月底,腾讯微信获得了四五百万注册用户。

2011年5月10日,微信发布了2.0版本。该版本新增了Talkbox这样的语音对讲功能,使微信的用户群第一次有了显著增长。

2011年8月,微信添加了“查看附近的人”的陌生人交友功能,用户达到1500万。到2011年年底,微信用户已超过5000万。

2011年10月1日,微信发布3.0版本。该版本加入了“摇一摇”和“漂流瓶”功能,增加了对繁体中文语言界面的支持,并支持我国港、澳、台及美、日的用户绑定手机号。

2012年3月,微信用户数突破1亿大关。4月19日,微信发布4.0版本。这一版本增加了类似于Path和Instagram的相册功能,并且可以把相册分享到朋友圈。

2012年4月,腾讯公司开始做出将微信推向国际市场的尝试,为了微信的欧美化,将其4.0英文版更名为“WeChat”,之后推出多种语言支持。

2012年9月5日,微信4.3版本增加了“摇一摇传图”功能,该功能可以方便地把图片从计算机传送到手机上。这一版本还新增了“语音搜索”功能,并且支持解绑手机号码和QQ号,进一步增强了用户对个人信息的把控。

2013年1月15日深夜,腾讯微信团队在微博上宣布微信用户数突破3亿,成为全球下载量和用户量最多的通信软件,影响力遍及中国内地、香港、台湾和东南亚,以及海外华人聚集地和少数西方国家。

2013年2月5日,微信发布4.5版。这一版本支持实时对讲和多人实时语音聊天,并进一步丰富了“摇一摇”和二维码的功能,支持对聊天记录进行搜索、保存和迁移。同时,微信4.5版还加入了语音提醒和根据对方发来的位置进行导航的功能。

2013年8月5日,微信5.0 for iOS上线,添加了表情商店和游戏中心,“扫一扫”(简称313)功能全新升级,可以扫街景、扫条码、扫二维码、扫单词翻译、扫封面。同年8月9日,微信5.0 for Android上线。

2013年8月15日,微信海外版(WeChat)注册用户突破1亿,1个月内新增3000万名用户。

2013年10月24日,腾讯微信的用户数量已经超过6亿,每日活跃用户达1亿。

2015年1月21日,微信在App Store上率先上线6.1版,新版增加了“附件栏发微信红包”“更换手机时,自定义表情不会丢失”“可以搜索朋友圈的内容和附近的餐馆”三大功能。还有安装之后的开场幻灯片——统计你过去一年“送出的赞”以及“收获的赞”。

2017年1月9日0时,万众瞩目的微信第一批小程序正式低调上线,用户可以体验到各种各样小程序提供的服务。

2017年2月,Brand Finance发布2017年度全球500强品牌榜单,微信排名第100名。

2017 年 3 月 23 日晚,微信官方悄然推出了“微信指数”功能,腾讯方面定义其为微信官方提供的基于微信大数据分析的移动端指数。

2017 年 3 月底,微信小程序新增了“第三方平台”和“附近的小程序”两项新功能。

2017 年 5 月 4 日,微信支付宣布携手 Citicon 正式进军美国。在微信支付正式进军美国后,赴美人群可在美国享受无现金支付的便利。通过微信支付,在美国的衣食住行均可直接用人民币结算。

从 2017 年 9 月 25 日 17 时至 28 日 17 时的 4 天内,手机微信启动页面显示的地球图片也将从以前的 NASA(美国国家航空航天局)在全世界范围公开的第一张完整的地球照片更换为风云 4 号的成像图。这也是微信启动页 6 年来的首次更换。

2017 年 11 月 2 日,微信悄然上线保险销售业务。

2017 年 11 月 8 日,微信入选中国商业案例 TOP30 榜单。

2017 年 12 月 28 日,微信更新的 6.6.1 版本突然开放了小游戏,微信启动页还重点推荐了“跳一跳”小游戏。

2018 年 1 月 10 日,在全国第 32 个 110 宣传日之际,烟台市公安局与腾讯公司联合研发的新型直播互动式报警方式——“@110”在全国首发上线。

2018 年 1 月 31 日,微信发布 iOS 端新版本 6.6.2,支持两个账号一键切换登录,以及发现页管理功能。

2018 年 2 月,微信全球用户月活跃数首次突破 10 亿大关。

2018 年 9 月 30 日,即日起至 12 月底,用户在韩国、日本、新加坡、泰国、澳大利亚、新西兰等地的微信支付合作门店使用微信支付消费成功,即可参与摇摇乐活动,有机会获得当笔买单或微信支付到店红包。

2019 年 1 月 7 日,腾讯云副总裁陈平在互联网协议第六版(Internet protocol version 6,IPv6)智联升级发布会上称,腾讯云将在 2019 年实现 IPv6 in all,即全生态推进 IPv6 战略。

2019 年 10 月 18 日,微信宣布对《微信外部链接内容管理规范》进行升级,明确新增违规类型。新规于 10 月 28 日起正式执行。

2019 年 11 月,微信开始灰度测试公众号文章底部新增“相关阅读”功能,即公众号所群发的部分文章底部会出现“相关阅读”模块,推荐该文章相关的延伸阅读内容,帮助用户了解相关事件或可能感兴趣的内容。

2020 年 3 月 21 日,微信 iOS 7.0.12 版本上线,新版本提供了在深色模式下使用微信的功能。

资料来源: <https://baike.baidu.com/item/%E5%BE%AE%E4%BF%A1/3905974?fr=aladdin>, 有改动。

1.1.2 微信的功能

1. 基本功能

微信具有以下基本功能：

(1)聊天。微信支持发送语音短信、视频、图片(包括表情)和文字,是一种聊天软件,支持多人群聊,如图 1-2 所示。

(2)添加好友。微信支持查找微信号(具体步骤:点击微信界面下方的“朋友们”→“添加朋友”→“搜号码”,然后输入想搜索的微信号码,点击“查找”即可)、雷达添加好友、查看手机通讯录和分享微信号添加好友、摇一摇添加好友、二维码扫一扫添加好友和企业微信联系人添加好友等多种方式,如图 1-3 所示。

(3)微信支付。微信支付是集成在微信客户端的支付功能,用户可以通过手机完成快速的支付流程。微信支付向用户提供安全、快捷、高效的支付服务,以绑定银行卡的快捷支付为基础,如图 1-4 所示。



图 1-2 微信聊天



图 1-3 微信添加好友

(4)微信语音。用户在接听微信语音电话时,无须解锁便可进入微信接听,而是直接像接听普通电话那样一键接听。其原因是,微信将语音功能接入 iOS 10 的系统层级,如图 1-5 所示。



图 1-4 微信支付



图 1-5 微信语音

(5)微信小程序。2017年4月17日,微信小程序开放“长按识别二维码进入小程序”的功能。经过腾讯科技测试,该功能在iOS系统及Android系统上均可使用,如图1-6所示。



图 1-6 微信小程序

2. 其他功能

除了上面的基本功能以外,微信还有其他一些功能。

(1)朋友圈。用户可以通过朋友圈发表文字和图片,同时可通过其他软件将文章或者音乐分享到朋友圈。用户可以对好友新发的照片进行“评论”或“赞”,用户只能看相同好友的评论或赞,如图1-7所示。

(2)语音提醒。用户可以通过语音告诉他提醒打电话、查看邮件或收付款到账等。

(3)QQ 邮箱提醒。开启后可接收来自 QQ 邮箱的邮件,收到邮件后可直接回复或转发,如图 1-8 所示。



图 1-7 微信朋友圈



图 1-8 QQ 邮箱提醒

(4)附近的人。微信将根据用户的地理位置找到在用户附近同样开启本功能的人,如图 1-9 所示。

(5)摇一摇。摇一摇是微信推出的一个随机交友应用,通过摇手机或点击按钮模拟摇一摇,可以匹配到同一时段触发该功能的微信用户,从而增加用户间的互动和微信黏度,如图 1-10 所示。



图 1-9 查看附近的人

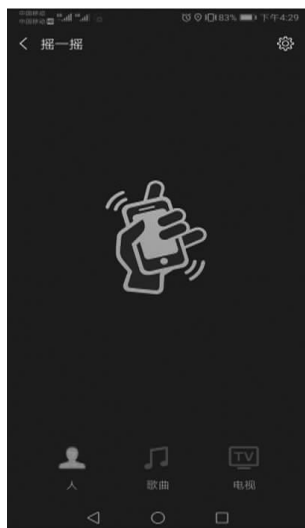


图 1-10 微信摇一摇

(6)群发助手。通过群发助手把消息发给多个人,如图 1-11 所示。

(7)流量查询。微信自身带有流量统计的功能,可以在设置里随时查看微信的流量动态,如图 1-12 所示。

(8)游戏中心。可以进入微信玩游戏(还可以和好友组队比高分),如图 1-13 所示。



图 1-11 群发助手



图 1-12 流量查询



图 1-13 游戏中心

(9)微信公众平台。通过这一平台,个人和企业都可以打造一个微信公众号,可以群发文字、图片和语音三个类别的内容。截至 2019 年年底,微信公众号已超过 2 000 万个。微信在 iOS、Android 等手机平台上都可以使用,并提供多种语言界面,如图 1-14 所示。

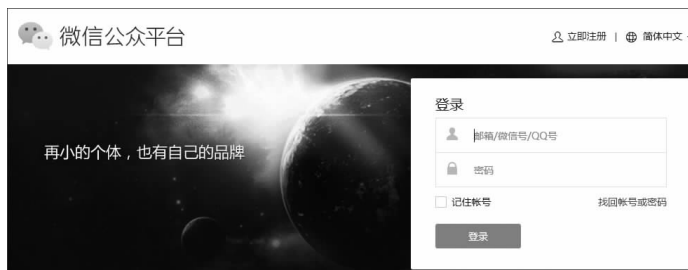


图 1-14 微信公众平台

(10)账号保护。点击微信中的“设置”→“账号与安全”→“声音锁”,然后点击开启声音锁开关,设置完成即表示微信已启动全新的账号保护机制,如图 1-15 所示。

(11)城市服务。2015 年 7 月 21 日,微信官方宣布,“城市服务”正式接入北京市。用户只要定位在北京,即可通过“城市服务”入口轻松完成社保查询、个税查询、水电燃气费缴纳、公共自行车查询、路况查询、12369 环保举报等多项政务民生服务。截至 2017 年 12 月,微信城市服务已上线 31 个省(市、区)362 个城市,拥有超过 9 000 项服务,提供的服务涉及公安、交管、医疗等 27 个类别,累计服务人次达到 4.17 亿,如图 1-16 所示。



图 1-15 微信账号保护



图 1-16 城市服务

(12)亲属卡。2018年6月,微信悄然上线了“亲属卡”功能。微信亲属卡功能与支付宝亲密付功能类似,均是一种代付功能。使用亲属卡的用户可以在消费时使用亲属卡中的额度付费,则扣除发放亲属卡一方的实际费用,如图 1-17 所示。

(13)零钱通。用户开通“零钱通”后,可以将微信钱包里的资金直接用于微信支付所有场景的消费,也能同时帮助用户自动获取理财收益。也就是说,用户微信钱包里的零钱既可用于微信支付,同时又能获得理财收益,如图 1-18 所示。



图 1-17 亲属卡



图 1-18 零钱通

知识扩展



微信的数据增长

2012 年 3 月 29 日,微信用户破 1 亿,耗时 433 天。

2012 年 9 月 17 日,微信用户破 2 亿,耗时缩短至不到 6 个月。

2013 年 1 月 15 日,微信用户达 3 亿。

2013 年 7 月 25 日,微信的国内用户超过 4 亿;8 月 15 日,微信的海外用户超过 1 亿。

2013 年 8 月 5 日,微信 5.0 版上线,推出“游戏中心”“微信支付”等商业化功能。

2013 年第四季度,微信月活跃(活跃的定义是发送消息、登录游戏中心、更新朋友圈)用户数达到 3.55 亿。

2014 年 1 月 28 日,微信 5.2 版发布,界面风格全新改版,顺应了扁平化的潮流。

2014 年 2 月 20 日,腾讯宣布推出 QQ 浏览器微信版。

2014 年 3 月 19 日,微信支付接口正式对外开放。

2014 年 4 月 4 日,微信学院正式成立。

2014 年 4 月 8 日,微信智能开放平台正式对外开放。

2014 年 12 月 24 日,微信团队正式宣布面向商户开放微信现金红包申请。只要商户(公众号、App 或者线下店皆可)开通了微信支付,就可以申请接入现金红包。

2015 年 3 月 9 日,微信开放连 Wi-Fi 入口,用户无须账号密码即可上网。

2017 年 9 月,微信日登录用户达 9.02 亿,较 2016 年增长 17%;日发送消息次数达 380 亿,较 2016 年增长 25%;朋友圈日发表视频次数达 6 800 万,较 2016 年增长 22%;微信运动日活跃用户达 1.15 亿,较 2016 年增长 177%;公众号月活跃账号数达 350 万,月活跃粉丝数达 7.97 亿。

2018 年,微信每个月有 10.825 亿用户保持活跃,每个月有 6 300 万 55 岁以上的用户保持活跃。此外,2018 年每天有 450 亿次信息发送出去,有 4.1 亿次音视频呼叫成功。其中,视频通话用户比 2015 年多了 570%,随时随地“微信见面”成为一种日常。数据还显示,微信通讯录朋友人均比 2015 年多了 110%。

2019 年第三季度,微信月活跃账户数超过 11 亿,比去年同期增长 6%。

2020 年 3 月,微信及 WeChat 的合并月活跃账户数达 11.65 亿,同比增长 6.1%。

资料来源: <http://www.bangju.com/weixin/gongzongpingtai/weixinzhuce116.html>。有改动。

1.1.3 微信对整个互联网生态的影响

1. 在移动互联网时代,传统零售因 O2O 而大裂变

传统零售强调实体店的位置及所处的地段,注重细节,通过新开门店的外延式扩张手段和提高门店经营管理效率的内增长模式来发展,受时间和空间的限制,宣传手段较为单一。消费者在互联网上购买商品时,互联网电商提供了海量的信息,使消费者的购买决策过程拉长,却能够突破时间和空间的限制,消费者购买的方式也呈多元化。

在移动端,以文本链接为核心的模式已经完全失效,导致了流量碎片化、情景化。移动互联网电商的购物过程简化且急速缩短,在此场景下,精准服务目标客户的需求、简化导购流程、快速下单完成购买变得非常重要。很多传统企业需要打造线上线下一体化的移动 O2O 体系。

“入门级”的 O2O(online to offline)本质上就是线上订单及线下发货,订单只能从线上到线下单向流动。这种方式对传统渠道的改造小,品牌商负责引流,渠道商负责接单,组织不用“伤筋动骨”就能在现有结构基础上实现销量的大幅提升,因此成为大部分企业的选择。企业可以通过移动端的技术应用实现线上线下的协同,提高用户与实体店互动的体验、服务和营销,一切以“简化消费者购物流程、提升消费者购物体验”为核心,以手机为核心,将手机的便利性和线下的物流、体验及服务相融合。

2. 微信助力企业 O2O 转型

近几年,传统行业的服务转型升级及与互联网的融合发展迅速。O2O 从一个专业术语变成坊间话题,传统的线下行业迫切地想要拥抱互联网走到线上。这时候,拥有社交连接能力、公众账号生态、二维码和支付能力的微信成为传统行业尝试 O2O 的最佳着力点,原因有以下四点:

(1)微信融合了线上电商与线下实体商业的优势,实现 O2O。客户识别可以打造泛会员的体系,沉淀每个客户交易和行为数据,对网站经营进行优化,可以提供如收藏、分享等多种互联网体验,可以提供互动精准的互联网式客户管理和营销手段,在客户离店后持续精准触达客户,在互联网上的经营手段可以虚拟化和社交化。

(2)微信支付是微信 O2O 的起点,如果没有支付,O2O 其实只是一个广告。一张海报贴到地铁站仅仅是一个广告,但如果加上一个二维码,用户通过扫码可以直接在微信上完成购买行为。商户则可以对用户扫描二维码所沉淀的信息进行评判、分析,这就变成了 O2O 模式。

(3)有了微信支付才能真正完成整个 O2O 信息闭环,从客户到店,到客户识别,到微信支付,到客户离店,再到客户分析,再做精准的客户服务和营销推广,然后把客户重新带到商户那里进行交易。

(4)O2O 具备的基础为客户识别、客户行为数据化、二次互动和营销。微信月活跃用户已超 11 亿,微信公众号消息打开率超过 50%,每个活跃用户每天打开微信数十次,因为有海量的微信用户群体,所以微信成为一个巨大的 O2O 移动账户体系,为 O2O 最基础的客户识

别提供解决方案。

实体商业具备互联网能力就能实现 O2O,O2O 是线下实体商业和线上商业的交集,互联网能力用得越好,O2O 实现的程度就会越高;客户相关信息的数据化能力越强,对客户精细化服务的能力也会越强。

微信提供的是助推力,只有商户真正掌握这个助推力,用心运营,触达用户,才能利用 O2O 模式给生意带来新价值。

3. 企业借助微信完善 O2O 平台

进入移动互联网时代,大家都在探索。“未来的营销不需要太多的渠道,只要让你的产品进入消费者的手机,就是最好的营销。”这句世界营销大师克里曼特·斯通的经典名句被广泛引用。

企业与微信支付能力的结合,给企业提供了更多连接商业化的机会。

(1)企业可以通过微信低门槛触达用户,并通过社交关系的传播和分享扩大影响力。企业用微信管理门店,客户可以在微信中通过 GPS 定位查找企业门店,企业可以随时与客户进行交流,第一时间获取客户的反馈,为客户提供服务。

(2)用移动互联网的思维连接客户,推进改革,节约成本。企业可以开通微网站或者微商城,用户可以在微信上直接下单,同时在实体店体验实际产品。店内没有的商品又可以在微网站或微商城上展示,待用户下单后,厂家就可以发货。代理商家可以实现按需订购,不会积压库存。

(3)建造基于企业微信、服务和粉丝经济的生态系统。粉丝、产品、企业,在越来越多的元素被重新定义之后,会出现越来越多的新品牌。

企业一定要重视:不能只有用户,没有粉丝;不仅要有人买自己的产品或服务,还要有人爱。人们随时随地上网,也随时随地发表看法。所以,身为品牌方,企业与消费者的对话时间变得更多。成功的品牌会善于用这个契机塑造与粉丝对话的机会,让用户提高忠诚度,让潜在的顾客激发购买欲。

4. 微信构建移动互联网时代传播新形式

微信实现了真正的一对一、一对多,文字、图片、视频等都在“手指尖”进行传播,曝光率几乎是 100%。正是这种具有即时传播、零资费、跨平台等功能的新的移动端传播工具丰富了人们的生活,并强势地抢占了人们的碎片化时间,移动互联网时代的微信传播模式也将毋庸置疑地成为主要营销传播阵地。

微信成就了传播分权,使各个传播环节中的角色地位更加平等;移动互联网消除了不同媒介之间的隔断,实现了媒介大融合,使信息传播走向全媒介化。过去我们拿钱“砸”广告,强迫消费者看到我们希望传达的信息。然而,当人们有了一部智能手机,加上微博、微信、论坛、贴吧等后,每个人都成为传播者。这是个自媒体的时代,每个消费者就是一个媒体,想让消费者为你按下转发键,你要先懂得创造话题,引发关注。

1.1.4 企业重视微信的原因

移动互联网的趋势是哪里有人,哪里就有商业运作,哪里就有盈利空间。据第三方统计,80%的手机用户开通了个人微信,涵盖了小学生至老年人各年龄阶层的人群。截至目前,腾讯已在全球拥有超过 11 亿的微信用户、8 亿多的 QQ 用户。消费者才是企业追逐的目标,人的数量决定了财富的数量。那么,微信对于企业的价值在哪里?

1. 微信让企业低成本地进入移动互联网

企业只需要开通一个微信公众号就可以拥抱微信的 11 亿多粉丝,企业不必自己建立官方网站,不需要开发移动 App,也不需要聘请网络技术人员,也不用委托网络营销公司。因为微信团队在技术上已经可以很好地帮助企业。企业需要做的是如何服务好自已的用户,让用户关注自己的微信。

2. 微信新的用户渠道和推广渠道

自微信 5.3 版推出微信电商功能后,用户可以在企业微信里完成整个交易的闭环。用户可以用微信关注不同的行业,如餐饮行业、旅游行业和酒店行业等。用户可以在企业微信里完成订餐、订酒店、订门票等事宜。企业可以通过自身的渠道做推广,真正形成一个从营销到销售的闭环。

3. 微信的黏性和使用惯性

微信是一款沟通工具,实时通信的特性决定了其使用价值,朋友圈的分享让社会化关系代替了点对点的交互,这不仅是一种关系,更是影响力,更是控制力! 基于关系网的微信,平民也有明星的感觉。其用户黏度没有任何一个产品可以比拟。

1.2 微信营销基础知识

随着微信用户越来越多,许多商家和营销者都希望找到最合适的方式与微信展开营销互动,以为自己的产品和品牌进行宣传推广。微信营销开辟了一个新的营销时代,企业家、创业菜鸟、草根达人都争相追捧,它俨然成为其营销制胜的法宝。

1.2.1 微信营销的定义

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。微信营销是新媒体技术下的一种新的营销模式,是消费者之间交互营销的一种手段。微信营销是网络经济时代企业营销模式的一种创新,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,用户注册微信后,可与周围同样注册的“朋友”形成一种联系。用户订阅自己所需的信息,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。这种营销针对性强,定位准,节约时间,并可以加大宣传的有效力度。

微信营销主要体现为 Android 系统、iOS 系统的手机和平板电脑中的移动客户端进行的区域定位营销,商家通过微信公众平台展示商家微官网、微会员、微推送、微支付、微活动,已经形成一种主流的线上线下微信互动营销方式,如图 1-19 所示。



图 1-19 微信营销

1.2.2

微信营销的特点

1. 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,特别适合开展基于地理位置服务(location based service, LBS)的营销。

2. 病毒营销

病毒营销也称口碑营销,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可以给关注用户提供足够有价值的资讯和服务,使自己的产品在关注者中形成良好的口碑,从而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。

3. 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。

4. 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,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,企业需要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。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。

1.2.3 微信营销的步骤

1. 调整心态,明确目标人群

企业要做微信营销,首先就要把自己摆在“教主”的位置上,了解微信公众平台能给企业带来什么,又能给目标人群提供哪些服务。企业做微信营销最好是实现互惠互利,而不是单方面的自作多情或者强制性推荐。

知识扩展



微信公众平台

微信公众平台于2012年8月23日正式上线,曾命名为“官号平台”和“媒体平台”,目的是创造更好的用户体验,形成一个不一样的生态循环。微信公众平台是腾讯公司在微信的基础上新增的功能模块,通过这一平台,个人和企业都可以打造一个微信公众账号,可以群发文字、图片、语音、视频、图文消息五个类别的内容。目前,微信公众平台支持PC、移动网页登录,并可以绑定私人账号群发信息。

微信公众平台主要针对名人、政府、媒体、企业等推出合作推广业务。在这里,可以通过渠道将品牌推广出去。

微信公众平台有以下基本功能。

1. 主动提供信息

个人和企业平台上主动向用户提供信息与资讯。从技术层面上说,微信公众平台的公众号分为两种类型,即服务号和订阅号。其中,服务号每个月可以以企业的服务和产品为内容向用户发送一条群发信息,而订阅号可以每天发送一条群发信息。

2. 群发功能

为了吸引更多用户,并与用户保持沟通,企业会利用后台进行信息群发,向用户提供企业的新产品、新服务的信息,让用户了解企业的最新动态。而且,这种公众号与用户的对话是私密性的。

3. 数据统计功能

数据统计功能可用于:用户管理分析——查看任意时间段内用户数的增长、取消关注和用户属性等统计;群发图文消息分析——查看任意时间段内图文消息群发效果的统计,包括送达人数、阅读人数和转发人数等分析;用户消息分析——查看针对用户发送的消息的统计,包括消息发送人数、次数等;接口调用分析——查看接口调用的相关统计。

4. 自动回复功能

用户在开启与公众号对话窗口后,可以根据自己想了解的信息输入关键词,通过后台系统的匹配,查看公众号针对用户的求知意向提供的常规消息。而对于用户的特殊疑问,在系统无法匹配到合适的关键词时,公众号会发送引导信息,指引用户进入相关步骤以获取需要的信息。

2. 准确定位,建立公众平台

企业根据自己的产品确定需要发布的内容,建立公众平台,精准推送信息,为用户提供深度服务。

公众平台是一个综合性的平台,企业通过它可以完成市场调研、产品咨询及后期销售等一系列工作。而通过公众平台给用户发送图片、视频、音频等来展开运营工作,把线上流量导入线下,促进消费的转化是企业实施微信营销的最终目的。

账号定位很关键,是做一个内容输出还是做一个全民产生内容的微信号,是一个很值得思考的问题。以微信公众号 yingxiaopeixun 为例,它主要是一个分享网络营销知识的平台,所要吸引的受众是想要了解营销知识的人群。通常将一篇软文发到十几家专栏上,只要作者的观点得到别人的认可,那么每天增加几十到几百个粉丝不是太难的事情。QQ 群的转化速度相对要慢一些,企业要通过这些渠道做第一波粉丝的原始积累,也就是 0~500 个粉丝的积累。原始积累最辛苦,通常新手会采取求量不求质的方法,要么互粉,要么买粉,当习惯了这种水分很大的营销模式后,当享受到了粉丝暴涨的虚假繁华后,企业就基本上告别了“单纯”,告别了成就一个微信大号的机会。不是企业的真实受众,互粉一万个又有什么意义呢?因此,商家对账号进行关键有效的定位,通过合理有效的手段促使粉丝形成有真实需求量的粉丝群,才能因为微信的有效营销而获得实实在在的利润。

知识扩展



微信公众平台的建立及使用

微信公众平台是腾讯公司布局电商网络的重要一步,2014 年腾讯公司将其升级为公司战略级。微信公众平台分为微信国内版和微信海外版。

公众平台申请的条件非常宽松,以至于每个成年人都可以申请,这导致公众平台的持有者有 200 万人左右,所以公众平台的审核越来越困难,而只有通过严格审核才能打击广告的泛滥。

微信公众平台按以下步骤使用。

1. 申请

使用 QQ 号码可以登录 mp.weixin.qq.com,确认成为公共账号用户。申请的中文名称是可以重复的,不需要担心前面有人抢注了你的微信公众号。确认公共账号后,就可进入微信公众媒体的后台,如图 1-20 所示。



图 1-20 微信公众平台的后台

2. 发布及订阅

它的最重要的发布和订阅方式是通过发布公众号的二维码让微信用户随手扫描订阅。任何微信公众号用户都可以在设置中找到一个图 1-21 所示格式的二维码。其品牌 ID 则置于二维码的中部。



图 1-21 微信公众号的二维码

3. 借助其他方式阅读微信公众号

你也可以用其他方式来订阅微信公众号。例如,通过微信号进行订阅,可在微信上直接点击“添加朋友”→“按号码查找”。但是对于目前开放申请的微信公众号,大部分微信号格式类似于 gh_1f95ca2071e2,不利于记忆和查找。此外,在微信上还可以通过发送名片的方式把你喜欢的微信公众号 ID 发送给朋友。

4. 消息推送和阅读

微信公众号可以通过后台的用户分组和地域控制实现精准的消息推送。

5. 群发助手

由于微信公众号不能在手持设备上登录,因此个人公众号可以绑定一个私人微信账号,并可以在私人账号上通过公众号助手向所有公众号的粉丝群发消息。用户每次发送消息的时候,系统都会询问“是否确认发送”,因此消息提交过程比一般微信号的消息发送过程稍慢。

6. 自动回复

由于是一对多的点对点方式,微信公众平台后台设置了自动回复选项,用户可以通过添加关键词(可以添加多个关键词)来自动处理一些常用的查询和疑问。

在移动互联网时代,基于庞大的微信用户群,微信公众平台为企业提供了新的企业宣传模式和发展空间。如何开发微信公众平台的功能打造企业品牌,成为更多商家思考的问题。

3. 确定营销重点

根据自己的产品确定营销重点,即确定企业的微信公众号上要有哪些功能、有哪些内容的展示、展示的内容是什么。

在功能方面,如某些学校的公众平台可提供翻译功能,旅游网站的公众平台可提供机票预订的功能等。再如,有些企业的微信公众号每天向所有新老客户推送一条天气预报和最新资讯评论,一些制造业的微信公众号有股票查询功能,一些美容院的账号有星座运势和皮肤指数查询功能。

在内容方面,粉丝想看什么内容就给他们相应的内容,输入什么命令给予相应的内容。例如,粉丝输入“你好”可以看到企业的介绍,输入“联系方式”可以查看企业的联系方式和地址,输入企业的一些部门可以查看相关部门的介绍,输入获奖、资质等命令可查看对应的内容页面。

这些功能和内容的重点是目标人群需要什么,怎么能让他们依赖企业。

4. 把老客户变成新粉丝

微信公众平台最大的一个好处就是能够经营客户,或者说经营粉丝。所有新老客户都体验企业给予的功能和内容,而每天的信息推送就增加了新老客户与企业的互动,用微信对老客户进行经营是微信营销重要的工作,而且由老客户进行企业公众账号的推荐都具有极高转换率,所能带来的新客户也是极为精准的人群。

5. 全面推广

微信公众号的推广一定是全面的推广。微信营销不是单一的推广工具,而是一个综合性极强的营销利器。企业在对自己的微信公众号推广的时候,要做到全面推广,要针对自己的目标人群进行推广。微信能替企业完成从市场调研到客服销售的所有工作,企业要全面推广自己的微信账号,能展示二维码的地方展示二维码,能推荐的地方推荐,能进行账号域名推荐的就进行账号域名推荐,总之,推广得越全面越好。推广得越全面,吸引的粉丝就会越多,后期的工作就会越方便,而微信营销的效果也会越明显。

1.2.4 微信营销的要点

微信公众号的运营难度确实比其他工具高,毕竟微信公众号比较封闭,要想获取用户的关注不是一件容易的事。在运营微信公众号时,应注意以下几点。

1. 微信公众号的名称

微信公众号名称不能是某某品牌官方微信,这样使人感觉和企业官网一样,没有可看性,最好是单品牌名或品牌名加行业词;如果品牌知名度不是很高,则可以用品牌名加行业词的方式命名微信公众号,如某某品牌服装批发。这样,用户搜索服装批发时就能找到它。有部分微信公众号就是通过这样的方式获得数千人关注的。

2. 鲜明的头像

与微博营销一样,微信也需要一个有特色的鲜明头像。一般,个人微信都采用比较个性的头像,有些夸张怪异,而企业则要更加稳重一些,因为代表的是企业而不是个人。企业一般最常用的就是企业的 Logo、企业的名称、企业的商标、企业的建筑物等,这容易让人加深企业印象。

3. 简介要突出个性

简介中最好不要写企业简介或企业主营业务,而是能够突出账户个性,可以帮助客户解决问题或提供优惠信息。例如,星巴克的微信账号简介:“获得更多咖啡知识,体验更多精彩活动,快加入微信里的星巴克第三生活空间吧。”如果是餐饮或连锁企业,可以把活动促销信息写在简介里。

4. 内容为王

这一点与微博有着异曲同工之妙,有价值和有品牌相关性是必须坚持的原则。如果你推送的内容不能给用户创造某种价值(娱乐/利益/信息),那势必会“掉粉”。如果用户发现你推送的内容与品牌完全没有关系,那么他就很有可能觉得自己关注错微信号了,很可能就会取消对你的关注。

5. 推送频次

一周不要推送超过三次,次数太多会打扰用户,最坏的后果可能是用户取消对你的关注。当然,次数太少则会使用户抱怨,觉得你的微信只是一个摆设,根本不能从你这里获得想要的内容,所以,推送的度一定得把握好。

6. 善于使用位置签名

微信结合了移动位置服务功能,在微信的“发现”选项卡中有“附近的人”的插件,用户可以查找自己所在地理位置附近的微信用户。系统除了显示附近用户的姓名等基本信息外,还会显示用户签名档的内容。商家也可以利用这个免费的广告位为自己做宣传,甚至做广告。

7. 推送形式

推送形式是指内容不一定是图文专题式的,也可以是一些短文本,文本字数一般为—

两百字,关键在于内容能引发读者的思考,产生思想的火花,形成良好的互动效果。在微信中可以定期开展一些小调查,以短文本的形式询问读者对于内容和推送时间的建议等。这样的效果非常好,通过一次小调查通常会收到几百条用户回复,这样既实现了互动,也更了解了用户;而用户也能看到他们想要的内容,应该说是多赢的结果。

8. 根据用户喜好数据反馈来提供内容

你有一定用户量的时候,就会收到不少用户的反馈,就会知道用户通常从什么角度来看你的文章或信息,这时就需要把用户数据用 Excel 收集起来,然后进行有针对性的分析,根据这些数据分析用户的喜好来提供内容。有一部很火的美剧叫《纸牌屋》,这就是一部根据用户数据分析而拍摄出来的人气电视剧。

9. 推销自己的二维码

现在微博上的很多大号,无论是企业还是个人,都在积极地宣传自己的二维码,推广自己的微信。因为在微信中,用户可以通过扫描识别二维码来添加朋友、关注企业公众号。那么,企业可以设定自己品牌的二维码,用折扣和优惠来吸引用户的关注,开拓 O2O 营销模式。

10. 关键词回复系统

微信运营久了,就会积累很多素材,这些内容沉下去则很可惜,因此建立丰富易查的关键词回复系统就非常必要。这是关键词回复系统的第一个功能。其第二个功能是方便用户找到需要的内容,同时增加互动。目前,微信的每个规则预设 10 个关键字,配备 5 条推送内容(随机推送),而规则只能设置 60 个,也就是说,关键字最多可以设置 600 个,内容为 300 条,尽管这远远不能满足海量用户的个性化需求,但如果利用好了,也能产生让人满意的效果。

11. 互动

要赢得粉丝的忠诚,互动是重中之重。互动就是沟通,不是单对单沟通,而是面向所有粉丝的互动。这对增强用户黏性起着至关重要的作用,会直接影响微信营销的成败。

12. 线上活动与线下活动相结合

现在很少有人提微信的线下互动,但从沟通的效果而言,见面显然是效果最好的方法,也更容易拉近感情。线上活动和线下活动结合的意义在于面对面的交流更容易培养忠实的粉丝,产生更鲜活、更接地气的内容,这样的微信公众号才会显得更真实,更有亲和力。另外,微信仅靠自然增长用户会很有限,线下活动也是增加微信用户的重要手段。

1.2.5

微信营销的技巧

微信营销带来了移动互联网时代的营销革命,它凭借广阔的发展空间、强互动性的信息交流及方便实用的顾客体验让营销者品尝到了甜头。有了微信的助力,很多企业的业绩会在短时间内快速翻番。微信营销的传播率很高,影响很大,传播面广,传播时间快……它所传送的信息和发送的短信一样,可以直接到达手机,让用户百分之百地看到这些信息。因此,企业在进行微信营销的时候,切记不可盲目,要遵循技巧,为用户提供价值,而非简单地

吸引人的注意。

1. 坚持内容为王,结合企业特点做好内容定位,提高用户的黏性

任何竞争,如果要赢,就一定要避免与强大的对手在同一领域做同样的事。在没有绝对优势的情况下,特点就是最大的筹码。

企业在开始微信营销之前应做好企业定位,一个有特点的企业才具有吸引精准客户群体的特质,进而针对这个客户群体所进行的营销才有可能成为有效营销。

内容的定位应该既能够从企业的特点出发,同时又从用户的角度考虑——因为微信不是为企业服务的,而是为用户服务的,这一点很重要。用户只有从你的微信获得想要的内容,才会更加忠实于你,使你的营销在潜移默化中实现。

因此,向用户推荐有价值的内容,让每次推送都能够被欣然接受,这就是所说的“内容为王”。

2. 内容推送避免狂轰滥炸

无论微信或微博,用户订阅的优势都在于自由取舍。目前,很多微信推送采取每日一次的频次,而大多数用户不可能实现对一个订阅号的每日一读,因此还需要重视推送频率等。

(1)推送的时间要固定。推送时间固定了,用户才会形成阅读习惯。目前,许多微信公众账号都从下午开始,在晚上8时前发送信息,而且目前微信已经取消了发送信息时的提示音,用户可以在闲暇时间去看,而不是只要被提示就去看,这样就不会让其产生逆反心理。

(2)推送频率适度。建议一周不要推送超过4次,每日一推很难保证内容的精确策划,而低质量的内容高频次地出现在用户那里,则很有可能使用户取消对你的关注;当然,内容太少了,用户也会觉得无趣,因此把握好度很重要。

(3)推送形式多样化。微信内容不一定是图文专题式才好看,也可以选择一些短小精彩的纯文本形式与图文专题进行穿插。关键在于短文的内容能够引发读者的思考或者共鸣,形成良好的互动效果。这样既能实现与用户的互动,也能使你更了解用户,实现更好的内容策划。

3. 加强沟通

微信是一个沟通的平台,互动是必不可少的。微信公众号要适时地进行人工互动,而不是简单的自动回复。有很多人会主动找其关注的公众号进行互动,如果数次都收不到回复,一般就会取消关注。因此,沟通是微信营销的灵魂。

4. 建立丰富易查的关键词回复系统

微信消息太多,有些内容就会被覆盖,因此,有一个丰富易查的关键词回复系统是非常重要的。这一功能可以方便用户查找到所需要的信息,增强互动性。

5. 线上活动与线下活动相结合

线上活动和线下活动相结合可以培养粉丝的忠诚度,同时可以让这些公众平台更接地气,真实而富有亲和力。

项目实训

实训目标

- (1) 了解微信营销,掌握微信营销进行商业信息传递的方法,理解其对提高产品关注度的作用。
- (2) 了解微信的常用功能,并能根据微信的功能掌握微信常见的营销方式。
- (3) 掌握微信公众号的注册、维护和运营的方法。
- (4) 学会微信公众号的群发功能、自动回复、自定义菜单、素材管理、用户管理、消息管理,合理规划微信营销内容。
- (5) 学会使用个人微信号与公众微信号相结合的方法进行营销宣传。

实训内容

每位同学均在能够访问互联网的机房上机实训,通过互联网搜集常见的微信营销方式,并初步掌握微信公众号的注册、维护和运营方法。通过实际注册并使用微信公众号,学会微信公众号的群发功能、自动回复、自定义菜单、素材管理、用户管理、消息管理,合理规划微信营销内容。学会使用个人微信号与公众微信号相结合的方法进行营销宣传,最后撰写实训报告。

实训要求

- (1) 分组进行。每 3~5 名学生为一组,选取组长 1 人(在组内成员中注明)。
- (2) 作业形式。实训报告以小组为单位上交,最后一页要说明组内每位成员的具体贡献。

复习思考题

1. 名词解释

- (1) 微信。
- (2) 微信营销。
- (3) 微信支付。
- (4) 病毒营销。

2. 简答题

- (1) 在运营微信公众号时,应注意哪些要点?
- (2) 微信成为传统行业尝试 O2O 最佳着力点的原因有哪些?
- (3) 企业为什么要重视微信?
- (4) 微信营销的步骤是什么?
- (5) 微信营销的技巧有哪些?

3. 案例分析

巴布豆微营销

巴布豆是一家专门做童装、童鞋的企业,这家企业一开始也在搜索引擎、网络社区中做过广告推广,但是效果很一般。根据调查,巴布豆的很多推广信息都没有到达目标人群。为此,巴布豆企业为自己的营销工作很伤脑筋。

微信诞生后,巴布豆开始踏上微信营销之路。从巴布豆取得的成果来看,这样做是成功的。巴布豆首先建立了微信公众号,然后制作了一些精美的软文、图片推送、自动消息回复,并且将自己的微信号和二维码对外宣传,贴在公司大门前、各个分店门前。很快,巴布豆的公众号上就聚集了一大批粉丝。这些粉丝有两个特点。首先,这些粉丝一定是对童装感兴趣的人;其次,这些粉丝中也有想做童装加盟的。

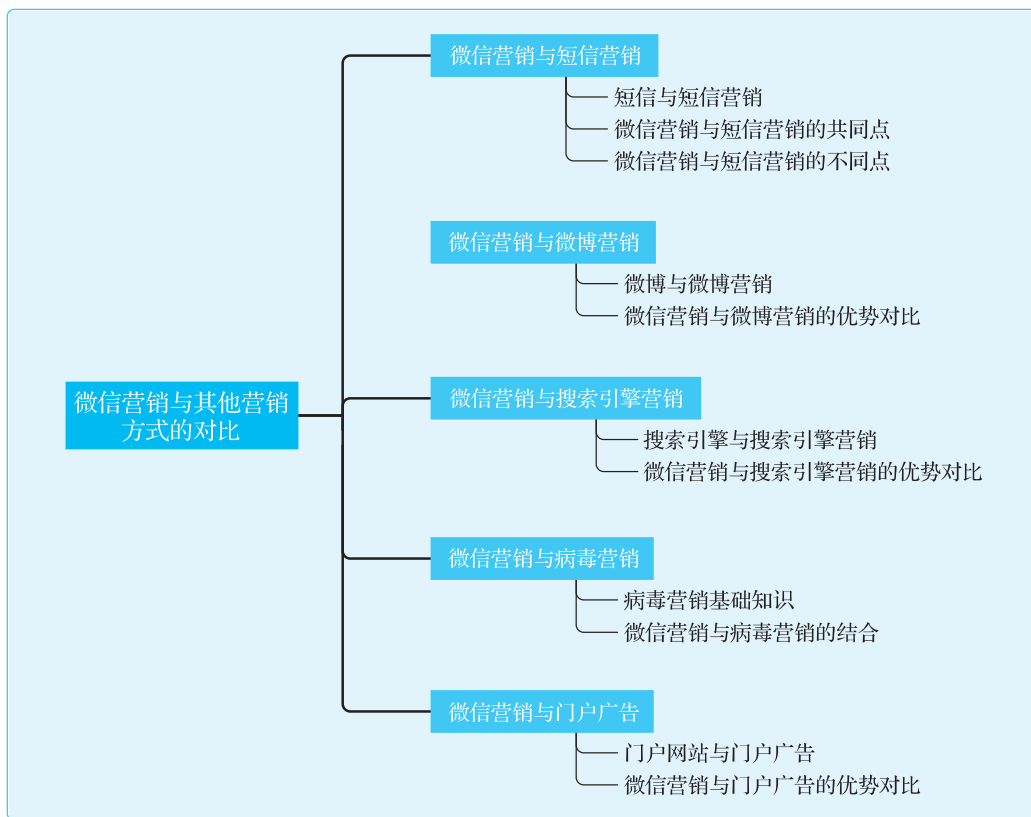
有了粉丝关注之后,巴布豆的各种消息就会在与粉丝的互动中发送出去。而且只要是巴布豆的粉丝,就能在手机微信上接收到来自巴布豆的信息。这些信息包括优惠信息、促销活动、加盟方式、地址电话等。我们知道,只要对方不取消对企业的关注,他就一定能够收到信息,而且会第一时间在微信上显示,还不会因和其他企业的信息有冲突而被屏蔽。

讨论:试分析巴布豆成功的原因。

项目2 微信营销与其他营销方式的对比



本项目知识结构图



知识目标

- (1) 辨识微信营销与其他营销方式的区别。
- (2) 了解微信营销的优势。

技能目标

- (1)能够正确认识微信营销的优势。
- (2)能正确运用微信营销优势判断、分析、解决问题。

案例导入

阿芙精油在微信朋友圈投放广告

2019年,阿芙精油在微信朋友圈位置投放广告,通过购买任意商品免费赠送“纯露喷雾”的促销活动吸引用户(图2-1),结合朋友圈广告智能调价模式在稳定成本的前提下获得大量粉丝。同时,阿芙精油精细化运营公众号内容活动,引流用户跳转到小程序商城下单转化,成功打造一站式闭环的粉丝经济。

1. 组合投放增粉,打造公众号闭环粉丝经济

阿芙精油希望通过微信广告海量用户及数据能力多维度触达目标人群,不断提升品牌知名度,并吸引潜在用户人群关注公众号。同时,通过公众号丰富的活动(图2-2)引流小程序商城,从而实现社交裂变,运营私域流量,成功打造一站式闭环的粉丝经济。



图 2-1 阿芙精油朋友圈广告



图 2-2 阿芙精油公众号活动

2. 智能调价模式助力高效拉新,降低持续获客成本

一方面,通过微信广告人群洞察能力触达对生活品质要求高、年龄在 20~39 岁、中高端收入女性群体,从而提升品牌知名度;另一方面,使用智能调价模式实现高效拉新,并通过公众号内容引导电商订单的转化,打造公众号一站式闭环的粉丝经济,降低传统电商平台的持续获客成本,单个粉丝获客成本仅为 4 元。

3. 公众号内容引流小程序,促进用户分享和下单

阿芙精油以“纯露喷雾”赠送活动为切入点,结合微信广告多维度人群洞察,吸引了对精油产品感兴趣的潜在用户人群,能吸引用户进入公众号页面并关注,实现公众号“增粉”。通过公众号内部活动进一步引流小程序商城,促进年轻用户分享和下单,投资回报比达到了 2.5。

资料来源:https://www.skytech.cn/case/12792.html. 有改动。

2.1 微信营销与短信营销

2.1.1 短信与短信营销

1. 短信

短信是伴随数字移动通信系统而产生的一种电信业务,通过移动通信系统的信令信道和信令网传送文字或数字短信息,属于一种非实时的、非语音的数据通信业务。用户每次能接收和发送短信的字符数是 160 个英文或数字字符,或者 70 个中文字符。

2. 短信营销

短信营销一般是通过从运营商那里拿到精准用户的信息,有针对性地发送短信,短信中附有链接或其他渠道信息,转到别的平台成交的一种方式,如图 2-3 所示。

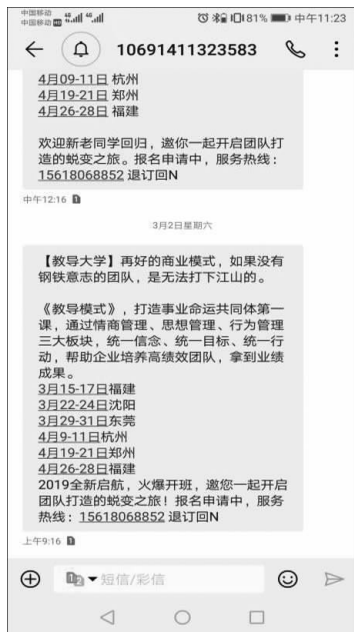


图 2-3 短信营销

知识扩展



短信营销的特点

(1)短信覆盖面广,用户众多,直接面对具有消费能力的群体,互动性强。短信广告群发的信息发布对象为中国移动、中国联通等通信运营商的所有用户。与传统媒体的多选择性所造成的低浏览率、不可预计性相比,短信具有无可比拟的覆盖率高、覆盖面大的优势。而且手机用户是有一定收入的群体,具有一定的消费能力。

(2)短信发送简单,具有不可回避的信息发布方式,广告抵达率高达100%。对于传统媒体广告而言,广告受众有极强的选择性和可回避性,这就使广告客户的资金随着受众客户的回避而付之东流,达不到预期的宣传目的和宣传效果。短信营销广告传播方式具有客户不可回避性。无论何时,商家都可以向对方发送短信,不管对方是否开会、休息。如果对方正在开会,他的手机可能调为振动模式,但是短信仍然可以即时送达,以使对方在会后方便的时候阅读短信。如果对方正在休息,他可能关闭手机,短信会暂时储存在电信的服务器上,对方开机时就会看到商家发送的短信。手机用户收到短信后都会去查阅,所以可以达到100%的查看率,这是其他任何媒体都无法达到的。

(3)短信发布快速,准确率高。传统媒体需要制作、排版及编辑,而且只能在固定的时间发布,受到时空的限制。如果使用短信网关发送短信,发送速度更快,只需要几小时就可以完成。

手机用户在全国各地都可以收到短信,遇有短平快或紧急的宣传活动,手机短信非常适合。而且手机号码具有区域特征,我们完全可以根据手机号码判断手机用户的所在地。

(4)短信发布成本十分低廉。一部手机、一台计算机、一条手机数据线就已经足够;也可以通过短信网关(如新浪)发送短信,这样只要有台能上网的计算机就行了,不需要手机和数据线。如果按照一条短信0.1元计算,在相同的受众群体下,短信的发布费用要比传统媒体的发布费用低得多;如果用短信网关发送,那么费用就更低了。

(5)符合大众生活习惯。短信是继语音通话后最受用户欢迎的移动业务,几乎每个使用手机的用户都有发送短信的习惯,这无疑为移动商城短信平台的推出奠定了坚实的基础,推动了短信应用向更深层发展。

资料来源:<https://baike.so.com/doc/7938139-8216954.html> 有改动。

3. 短信营销的内容与技巧

发送短信时,应注意短信发送和语言使用的艺术技巧,多从“我”是接收者的角度考虑,做到短信可读性强、有亲切感。短语使用要简明准确,让接收者感到收到的都是有用的信息。具体可应用以下几个技巧:

(1)节日问候与促销相结合。节日时给客户发送问候祝福短信,客户会对企业保持很好

的印象。休闲娱乐等服务企业发送祝福时别忘了促销。假期来临,你的客户也许正在考虑如何安排,收到相关问候短信后在感到很亲切的同时,也会影响他的消费选择。这类短信加上服务热线、订座热线、预订热线等内容,既影响客户的消费选择,又方便客户。如果同时推出优惠等,将对客户更有吸引力。这类短信最好在节日前发出。如果客户已有安排,则效果会差些。

(2)短信语言需精练、准确和风趣。精练地组织短信语言,短小精悍、风趣活泼的语言会给客户留下深刻的印象。一些节日问候,如感恩节,用词应真诚,将更能打动客户。

(3)勿忘称呼和落款签名。给每个发送对象加上尊称,会使你的短信更具人情味和亲切感;短信中有企业的落款签名(也可以以总经理名义),是对收信人的一种尊重。

短信通使用的是中国移动和中国联通的企业短信通道,其号码是不可识别的(不是发短信人的手机号)。因此,发短信时一定要加企业的名称或发信人的姓名(签名),如图2-4所示。



图 2-4 短信通道

(4)短信发送对象要针对性强。如果企业平时细心,就能积累很多老客户或相关客户群的手机信息。向他们发送信息,要有针对性。如饭店、酒店、KTV、房产服务或其他休闲、服务类企业,会向客户推送订座、预订、咨询电话,如果把这些信息积累起来则数量惊人。企业可以定时定期向他们发送促销或优惠、节日问候信息,效果最佳。由于客户也关心此类资讯,在不知不觉中就会影响客户的消费选择。

如果是实行会员制的企业,用短信与客户保持经常的沟通,会让客户牢牢记住企业,保持对企业的好印象,在有相关的消费想法时就会第一个想起该企业产品。

(5)使用好服务和销售的敲门砖。多次打电话和上门“骚扰”有时会让跟进中的客户产生厌烦,一条有趣的短信可能会让他对企业产生亲近感;企业的服务或产品若出了差错,一条诚恳的道歉短信会使客户对企业更信任。发送短信时可适当运用语言技巧,用短信撬开冷冻的关系,拉近彼此的距离,创造更多的接触机会。

(6)促销性短信勿频繁。短信固然是一种理想的手段,不过切勿频繁重复发送。只要有效、准确地传播企业的新产品、新服务、促销优惠活动信息就行,针对同一件事向客户发多次短信,一般都会招致客户反感。

2.1.2 微信营销与短信营销的共同点

微信营销一般以微信公众号或者个人号为平台。微信营销方式五花八门,如萌宝投票、拼团、返现、社群等,也是从线上获取流量并变现的一种方式,如图 2-5 所示。微信营销的本质到底是什么?从企业营销的角度看微信营销,其实它就是短信营销的升级。



图 2-5 微信营销

微信营销和短信营销的共同点体现为以下三点:

- (1) 微信营销是在手机端发送消息,短信营销也是在手机端发送消息。
- (2) 微信营销通过微信公众号发送消息,短信营销通过手机号发送消息。
- (3) 看信息的人都是手机用户。

2.1.3 微信营销与短信营销的不同点

1. 精准度方面

微信营销更加精准,如精准的地理位置定向和精准的人群定向。

2. 成本方面

现在的短信发送价格是比较低廉的,如果是一些第三方公司群发短信,可能其价格是几分钱一条。但微信营销的成本为零,只要添加了好友,不管怎么发送信息都不需要支付任何费用。

3. 粉丝培养方面

短信营销是可以对任何群体进行营销的,因为企业只需要了解手机号码就能够发送短信,不需要培养粉丝。尽管微信营销需要从头开始慢慢地培养粉丝,但是,微信营销培养出来的粉丝是更有效果的。

4. 互动性方面

短信营销的营销基础比较成熟,很多的企业都有属于自己的数据库,也可以通过相关手段获取用户的信息。但是微信后来居上,可以通过用户授权获取一些精准的信息,如用户的喜好、用户的需求,还能够实时和用户进行沟通销售。可见,微信营销可以互动,短信营销不能互动。

2.2 微信营销与微博营销

2.2.1 微博与微博营销

1. 微博

微博即微型博客(MicroBlog)的简称,也是博客的一种,是一种通过关注机制分享简短实时信息的广播式的社交网络平台。微博是一个基于用户关系信息分享、传播及获取的平台。用户可以通过 Web、WAP 等各种客户端组建个人社区,以文字更新信息,并实现即时分享。微博的关注机制分为可单向和可双向两种。微博作为一种分享和交流平台,其更注重时效性和随意性,如图 2-6 所示。



图 2-6 腾讯微博和新浪微博

2. 微博营销

微博营销是指通过微博平台为商家、个人等创造价值而执行的一种营销方式,也是指商家或个人通过微博平台发现并满足用户的各类需求的商业行为方式。微博营销以微博作为营销平台,每个听众(粉丝)都是潜在的营销对象,企业利用更新自己的微型博客向网友传播



企业信息、产品信息,树立良好的企业形象和产品形象。每天更新内容就可以跟大家交流互动,或者发布大家感兴趣的话题,这样就能达到营销的目的,这样的方式就是互联网新推出的微博营销。

该营销方式注重价值的传递、内容的互动、系统的布局和准确的定位,微博的火热发展也使其营销效果尤为显著。微博营销涉及的范围包括认证、有效粉丝、朋友、话题、名博、开放平台、整体运营等。自2012年12月后,新浪微博推出企业服务商平台,为企业在微博上进行营销提供一定帮助。

知识扩展



微博营销的特点

(1)发布门槛低,成本远小于广告,效果却不差。用140个字发布信息,远比博客发布容易,对于同样效果的广告则更加经济。与传统的大众媒体(报纸、流媒体、电视等)相比受众同样广泛,前期一次投入,后期维护成本低廉。

(2)传播效果好,速度快,覆盖广。微博信息支持各种平台,包括手机、计算机与其他传统媒体。同时,其传播的方式多样,转发非常方便。利用名人效应能够使事件的传播量呈几何级放大。

(3)针对性强,利用后期维护及反馈。微博营销是投资少、见效快的一种新型的网络营销模式,其营销方式和模式可以在短期内获得最大的收益。

(4)手段多样化、人性化。从技术上,微博营销可以同时方便地利用文字、图片、视频等多种展现形式。从人性化角度上,企业品牌的微博本身就可以将自己拟人化,更具亲和力。

(5)开放性。微博几乎对任何话题都可以进行探讨,而且没有拘束,微博就是要最大化地开放给客户。

(6)拉近距离。在微博上,政府可以和民众一起探讨,明星可以和粉丝互动。微博其实就是在拉近距离。

(7)传播速度快。微博最显著的特征之一就是传播迅速。一条微博在触发微博引爆点后短时间内互动性转发就可以抵达微博世界的每个角落,达到短时间内最多的目击人数。

(8)便捷性。微博只需要编写好140个字以内的文案(微博小秘书会审查的)即可发布,从而节约了大量的时间和成本。

(9)高技术性,浏览页面佳。微博营销可以借助许多先进多媒体技术手段,从多维角度等展现形式对产品进行描述,从而使潜在消费者更形象直接地接受信息。

(10)操作简单。信息发布便捷。一条微博最多140个字,只需要简单的构思,就可以完成一条信息的发布。这比博客要方便得多。毕竟构思一篇好博文需要花费很多的时间与精力。

(11)互动性强。能与粉丝即时沟通,及时获得用户的反馈。

资料来源:<https://baike.so.com/doc/2939484-3101499.html>. 有改动。

3. 微博营销的技巧

(1)注重价值的传递。企业博客经营者首先要改变观念。企业微博是一个给予平台。微博数量已经以亿计算,只有发布能对浏览者创造价值的微博才有价值,此时,企业微博才可能达到期望的商业目的。

(2)注重微博个性化。微博的特点是关系、互动。因此,虽然是企业微博,但切忌用一种官方发布消息的窗口模式来做营销。要让客户感觉企业的微博就像一个人,有感情,有思考,有回应,有自己的特点与个性。

(3)注重内容发布的连续性。微博就像一本随时更新的电子杂志,要注重定时、定量、定向发布内容,让大家养成观看的习惯。这无疑是成功的决定性条件之一。

(4)注重加强互动性。微博的魅力在于互动,拥有一群不说话的粉丝是很危险的,因为他们慢慢会变成不看你的内容的粉丝,最后更可能是离开。因此,互动性是使微博持续发展的关键。

(5)注重系统性布局。任何一个营销活动想要取得持续而巨大的成功,都不能脱离系统性,单纯当作一个点子来运作很难持续取得成功。微博营销虽然看起来很简单,但对大多数企业来说效果很有限,从而被很多企业当作可有可无的网络营销小玩意儿。企业想要让微博发挥更大的效果,就要将其纳入整体营销规划中,这样,微博才有机会发挥更大作用。

(6)注重准确的定位。微博粉丝众多当然是好事,但是对于企业微博来说,粉丝质量更重要。因为企业微博最终的商业价值或许就需要这些有价值的粉丝。这涉及微博定位的问题,很多企业抱怨:微博人数都过万了,可转载、留言的人很少,宣传效果不明显。这其中一个很重要的原因就是定位不准确。假设自己为玩具行业,那么就围绕一些你产品目标顾客关注的相关信息来发布微博,吸引目标顾客的关注,而不是只考虑吸引他人的注意,导致吸引来的都不是潜在消费群体。在起步阶段,很多企业博客陷入这个误区中,完全以吸引大量粉丝为目的,却忽视了粉丝是否为目标消费群体这个重要问题。

(7)企业微博专业化。企业微博定位专一很重要,但是专业更重要。同场竞技,只有专业才可能超越对手,持续吸引关注者的目光,专业是企业微博一个重要的竞争力指标。

微博不是企业的装饰品,如果不能做到专业,只是流于平庸,倒不如不去建设企业微博。因为微博作为一个“零距离”接触的交流平台,负面的信息与不良的用户体验很容易迅速传播开,并为企业带来不利的影响。

(8)注重控制的有效性。微博不会飞,但是传播速度却快得惊人,极高的传播速度结合传递规模,所创造出惊人的力量有可能是正面的,也可能是负面的,因此必须有效管控企业微博这把双刃剑。

(9)注重方法与技巧。很多企业把微博定位成短信、随笔、聊天。但是对于一个企业微博来说不能肤浅定位。创造企业价值是己任,不以创造企业价值为目的的企业微博也就形同虚设。

想把企业微博变得有声有色、持续发展,单纯在内容上传递价值还不够,必须讲求一些技巧与方法。如微博话题的设定,表达方法就很重要。如果博文是提问性的,或是带有悬念的,引导粉丝思考与参与,那么浏览和回复的人自然就多,也容易给人留下印象。相反,新闻稿一样的博文会让粉丝想参与都无从切入。

知识扩展



微博营销的成功案例

案例一 野兽派花店的故事营销

“野兽派花店”,这个名字被更多文艺青年所熟悉。它没有实体店,甚至没有淘宝店,仅凭微博上几张花卉礼盒的照片和 140 个字的文字介绍,从 2011 年 12 月底开通微博到现在,野兽派花店已经吸引了过百万粉丝,甚至连许多演艺界的明星都是它的常客。

为什么传统的、简单的花店生意会有如此新鲜的生命力?

答案是它卖的不仅仅是花。

顾客 Y 先生在野兽派花店订花,希望能表现出莫奈的名作《睡莲》的意境,可是当时并没有合适的花材进行创作。

几个月过后,店主兼花艺师 Amber 想起日本直岛的地中美术馆,从中获得灵感,做成了后来野兽派花店的镇店作品之一——“莫奈花园”。

与其他花店不同的是,野兽派花店倾听客人的故事,然后将故事转化成花束,每束花因为被赋予了丰满的故事而耐人寻味。这其中,有幸福的人祝自己结婚周年快乐的,有求婚的,有祝父母健康的,有纠结于暗恋自己的男同事的……在日复一日的寻常生活中,阅读 140 个字的离奇情节,也成为粉丝们的一种调节剂。

野兽派花店所选用的花束绝不是市场上常见的,这些进口花卉经过精心雕饰之后,针对不同的人群、送花人与收花人的心境起上颇有文艺范儿的名字。包装完成的花束只在微博上出售,顾客也都是花店的粉丝,在微博上通过私信下订单,客服通过私信回答顾客的问题,最终达成交易。

和传统的花店相比,野兽派花店绝对算得上花店中的奢侈品品牌。野兽派花店出品的花卉礼盒少则三四百元,多则近千元。然而即使如此高的价格,仍然有众多顾客追捧。

虽然野兽派的花艺在上海花艺圈不算是最好的,但野兽派的成功源自故事营销。对于许多花店粉丝来说,成为故事的男女主角,围观寻常生活中有趣的细节,已经成了一种买花之外的附加值。

野兽派花店的成功告诉我们,原来电商有这样一种经营方式:利用微博的病毒式的故事传播免费获得大量的潜在客户,而动辄几百上千的礼盒又保证了毛利。这完全颠覆了传统电商拼价格的悲催局面。有一个微博,只要愿意分享故事,什么网站、PHP、服务器、架构通通都是浮云。私信+支付宝就搞定一切。

后续发展:野兽派花店上线了网店,除了花艺外,还扩展到了干花、香氛蜡烛、配饰等更多的品类,现已开实体店。

案例二 李厚霖新年童话:送许愿网友钻戒

六度分割理论被看作所有的社交网络形成的基础,但在微博上你可以单刀直入地随意“关注”陌生人。用户不再寻找找到自己“可能认识的人”,而是主动“关注”自己“希望认识的人”。这意味着,过去部分由渠道、分销获得的利润将转向上游公司。

有一年春节前,新浪微博举办活动,主题是允许网友通过微博发布梦想,希望有条件的网友可以帮助其实现。活动中即将进行裸婚的北漂网友“dou 小 dou”在新浪微博上许愿:“北漂族买不起房,买不起车,只奢望能有一个钻戒,不要是全裸结婚就好。有人能满足我一下这个新年愿望吗……”希望得到钻戒,这样她就不用裸婚了。结果她真的得到一枚钻戒和一个钻石吊坠,大家觉得这是天方夜谭。可这个事情确实真实地发生了,这一奇迹般的故事被网友誉为新年微博童话。而成就这一童话的主角之一乃是李厚霖。这个女孩的愿望被恒信钻石机构董事长李厚霖看到,他真的送了一颗钻石给这个女孩。

李厚霖通过微博小助手确认了网友的求证。网友在关注新年微博童话的同时,也顺带逛了一下李厚霖的微博,发现李厚霖也玩起了“后宫体”。网友就将微博男版“后宫优雅”的名头送给了他。新浪公关部纪芸透露:“这个事件为李厚霖赢来了不错的口碑。据说还真帮他引来了不少生意。”

资料来源: <http://www.xuexila.com/success/chenggonganli/818940.html>. 有改动。

2.2.2 微信营销与微博营销的优势对比

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。微博营销是指通过微博平台,为商家、个人等创造价值而执行的一种营销方式。微博比微信早诞生几年,但是这两种信息交流平台有着众多的相似性,甚至连名字都非常相近。微博与微信还存在着都具备海量用户、信息传递及时快速、公众平台多是认证媒体与明星、移动端登录用户均占主导地位等共同点,因此人们常常把这两种交流平台放到一起说,久而久之就有许多人将这两个平台的特性和使用方法混淆起来。下面就介绍一下这两个最热门的平台究竟有哪些区别。

1. 精准度不同

与微博营销相比,微信营销最大的特点是精准。微博营销只需要写 140 个字,配上图,或者加上短链接便可;而微信营销需要内容承载网站,展示企业要求发布的内容,供粉丝深度阅读,或者借此承载网站,收集用户的信息。

2. 用户关系不同

微博的关系网络特点是开放性,任何用户都可以关注博主,博主发布的信息无选择性地直接投放给各个用户,还可以经过大量的转载迅速传播。而微信的关系网络特点是私密性,更注重交流而不是传播。在微信公众号里,根据受众人群的特点,企业可以发布用户关注的咨询、介绍及优惠活动,也可以与关注的用户进行交流和互动,具有很强的针对性。在精确化的交际圈里,微信的传受双方以亲人、闺蜜、朋友、同事为主,由于传者和受众的特殊关系,微信信息交流的内容也更为私密。可见微信用户间是亲朋好友生活、工作等比较亲密的真实关系,而微博用户间是基于兴趣、爱好、行业属性、观点、时间、快餐式交流互相聚集形成的微弱关系,相对比较虚拟。

3. 平台的属性不同

虽然微博和微信都是社会化媒体,但微博更倾向于社会化信息网络,对信息的传播速度极快;同时,微博属于自由媒体平台,所发布的信息,无论是好友还是陌生人都是可以看得到的,更像新闻媒体平台。而微信则倾向于社会化关系网络,平台注重用户圈子的维系,用户在圈子中可以相互交流、相互分享。

4. 时间同步性不同

微信的实时提醒功能使它的传播具有同时性;微博默认为时间排序,可通过智能排序、热门微博、搜索等功能实现差时传播的效果。

5. 信息内容的传播方式及传播范围不同

微博主要采用一对多的广播式传播,这种传播方式的主要特征是单向和不确定性,受众群体广泛,没有针对性,受众大多只能被动接收信息,主动出击不一定能得到回应。因此,信息发布者和受众的地位是不对等的,传播的内容、途径等都在发布者的可控范围内,无须顾忌受众感受的传播压制了受众的选择权和话语权,这种传播方式的显著特点是简单、快速。而微信则主要采用一对一的关系网络传播,体现了传播的准确性、双向性和互动性。在这种有针对性的沟通模式下,企业可以直接向特定群体发送消息,微信用户也可以及时、准确、便捷地获得关注信息,做出符合自身情况的反馈。在微博上,不论是关注的朋友的微博还是没有关注的陌生人的微博,我们都能够看到。但微信不同,只有在自己关注的圈子或被关注的圈子中能够传播用户发布的信息,陌生人则无法看到,所以微信的传播环境更私密。

6. 信息即时性不同

微博的信息具有延迟性,主要通过差时浏览信息,用户各自发布微博信息,粉丝查看信息的时间并不同步,而是刷新查看所关注对象此前发布的信息。微信的信息具有即时性,双方可以同时在线交流,沟通更顺畅。

7. 用户互动方面不同

微博营销重在内容撰写,微信营销重在用户互动。微博的传播特点和转发功能让好的段子配上大号助力,一天可能就会被转几千次,而微信却不同,即使好的段子,也别想它会疯狂传播,因为它是封闭的一对一的沟通渠道。微博营销只在粉丝间传播。粉丝间的传播就是转载,即使博文被大量转载也难以产生深度影响力。而微信主要靠一对一的交流,这样很容易了解对方的信息,进而发展深度用户。

8. 对于企业营销的作用不同

微博有媒体特性,更适合做企业品牌曝光,维护公共关系和媒体关系,也可以做客户关系的维护。微信是一个圈子的平台,适合企业的信息推送、维护客户关系和打折促销活动。

总的来说,微博更偏向传统的单向发布,而微信实现了企业与用户的真正对话。微博、微信是共融互补的关系,微信很好地弥补了微博深度沟通的问题,微博也可以为微信的互动提供鲜活有趣的内容。微信和微博并不是竞争关系,两者不会互相取代,因为两者是完全不同的产品。微信和微博应该打通一个良好的通道,形成互补,实现共赢。

2.3 微信营销与搜索引擎营销

2.3.1 搜索引擎与搜索引擎营销

1. 搜索引擎

搜索引擎是指根据一定的策略、运用特定的计算机程序从互联网上搜集信息,在对信息进行组织和处理后,为用户提供检索服务,将用户检索的相关信息展示给用户的系统。搜索引擎包括全文索引、目录索引、元搜索引擎、垂直搜索引擎、集合式搜索引擎、门户搜索引擎与免费链接列表等。

知识扩展



搜索引擎的种类

1. 国内常用的搜索引擎

国内常用的搜索引擎主要有百度、360、搜狗和神马,神马主要是一款针对手机端的移动搜索引擎。

(1) 百度。百度是全球最大的中文搜索引擎、最大的中文网站。百度于2000年1月由李彦宏创立于北京中关村,致力于向人们提供“简单,可依赖”的信息获取方式。“百度”二字源于中国宋朝词人辛弃疾的《青玉案·元夕》词句“众里寻他千百度”,象征着百

度对中文信息检索技术的执着追求。

(2)360。奇虎 360 是由周鸿祎于 2005 年 9 月创立的,以主营 360 杀毒为代表的免费网络安全平台和拥有问答等独立业务的公司。该公司主要依靠在线广告、游戏、互联网和增值业务创收。

(3)搜狗。搜狗是搜狐公司的旗下子公司,于 2004 年 8 月 3 日推出,目的是增强搜狐网的搜索技能,主要经营搜狐公司的搜索业务,同时也推出搜狗输入法、搜狗高速浏览器。

(4)神马。神马是一支创业团队,由移动浏览器 UC 优视与中国互联网行业领军企业阿里巴巴共同发起组建,并由来自百度、360、微软、谷歌等国内外 IT 公司的资深员工组成。神马专注于移动搜索用户刚需满足和痛点解决,致力于创造有用、有趣的全新移动搜索体验。

2. 国外常用的搜索引擎

国外常用的搜索引擎是谷歌(Google)、雅虎(Yahoo!)和必应(Bing),这三个搜索引擎是国外的主流搜索引擎,就像我们经常用到的百度、360 和搜狗。

(1)谷歌。谷歌是美国的一家跨国科技企业,致力于互联网搜索、云计算、广告技术等领域,开发并提供大量基于互联网的产品与服务,其主要利润来自 Ad Words 等广告服务。谷歌由当时在斯坦福大学攻读理工博士的拉里·佩奇和谢尔盖·布卢姆共同创建,因此两人也被称为 Google Guys。

(2)雅虎。雅虎是美国著名的互联网门户网站,也是 20 世纪末互联网奇迹的创造者之一。其服务包括搜索引擎、电邮、新闻等,业务遍及 24 个国家和地区,为全球超过 5 亿的独立用户提供多元化的网络服务。同时,雅虎也是一家全球性的互联网通信、商贸及媒体公司。

雅虎是全球第一家提供互联网导航服务的网站,总部设在美国加州圣克拉克市,在欧洲、亚太区、拉丁美洲、加拿大及美国均设有办事处。

(3)必应。微软必应是微软公司于 2009 年 5 月 28 日推出,用以取代 Live Search 的全新搜索引擎服务。为符合中国用户使用习惯,Bing 中文品牌名为“必应”。

作为全球领先的搜索引擎之一,截至 2013 年 5 月,必应已成为北美地区第二大搜索引擎,如果加上为雅虎提供的搜索技术支持,必应已占据 29.3%的市场份额。

2013 年 10 月,微软在中国启用全新明黄色必应搜索标志并去除 Beta 标识,这使必应成为继 Windows、Office 和 Xbox 后的微软品牌第 4 个重要产品线,也标志着必应已不仅仅是一个搜索引擎,更将深度融入微软几乎所有的服务与产品。在 Windows Phone 系统中,微软深度整合了必应搜索,通过触摸搜索键引出,相比其他搜索引擎,界面更加美观,整合信息也更加全面。

资料来源:<https://baike.baidu.com/item/%E6%90%9C%E7%B4%A2%E5%BC%95%E6%93%8E/104812?fr=aladdin>. 有改动。

2. 搜索引擎营销

搜索引擎营销(search engine marketing, SEM)是根据搜索引擎提供信息“检索”服务的网站,使用某些程序把互联网上的所有信息归类,以帮助用户在茫茫网海中搜寻所需要的信息。简单来说,搜索引擎营销就是基于搜索引擎平台的网络营销,利用人们对搜索引擎的依赖和使用习惯,在人们检索信息时将信息传递给目标用户。企业通过搜索引擎付费推广,让用户主动找到企业,并点击企业的广告,最终和企业产生联系。

搜索引擎营销因其精准的定向技术及实时竞价的择优展示机制而具有许多显著的特点。

(1)入门门槛低。虽然搜索引擎优化从某种角度来看是一种“免费”的搜索引擎营销方式,但是企业倘若要真正做好一次搜索引擎优化,前期则需要投入较多的资金雇用专家或外包给专业的搜索引擎优化公司;而搜索引擎营销只需要少量资金即可注册开启。

(2)收费模式新。搜索引擎营销的按点击收费不同于以千人成本结算的旗帜广告,一直是中小互联网媒体所钟爱的切实可行的变现手段。

(3)受众定向准。搜索广告的受众定向标签,即上下文查询搜索(contextual search)。用户的搜索词能够非常强烈地表征用户的意图及倾向。同时,根据用户的历史行为得到的兴趣标签(虽然不如搜索词的信号强烈,但是用户带有明确意图的搜索任务是不可打断的)也在另一方面强化了受众定向的准确性。

(4)内容即广告。付费搜索广告与自然搜索结果虽然有差别,但是其展示结果仍是非常接近的,仅仅是在底色与文字链接中有不太引人注目的提示。这样的产品设计使它有了“内容即广告”的原生广告的意味,同时它对于内容创意的编写要求也相应提高,远远高于展示广告,并在根据搜索词匹配广告时需要精细的策略技术。

(5)信息调整快。对企业来说,若某一产品库存紧张但其广告仍源源不断地将访客引流至购买页面,则一定会造成很大的困难。而付费搜索可以即时通过暂停脱销产品关键词来解决这一问题。对于搜索引擎营销来说,企业可以非常灵活地改变自己的出价策略,如淡季减少投资、旺季增加投资等。

(6)效果可量化。目前,搜索引擎营销的机制已相对完善,服务商会提供相对细致完整的推广账户报告、计划报告、单元报告、关键词报告、地域报道等各维度的报告给企业,以便企业全方位、量化地了解投放效果。同时,企业还可以使用搜索引擎服务商的数据监测系统(如百度统计)来更全面地了解自己所引流的网站的跳转率、黏度等数据。

(7)搜索引擎营销与搜索引擎优化相比,便于掌握但需要投入更多资金。

知识扩展



BMW 根据 IP 地址显示搜索结果,达成品牌的本地化细分覆盖

BMW 在美国本土的搜索营销策略是激进的投放策略,即让旗下所有产品名称都置于搜索结果的第一位,并在此基础上详细研究用户查询时可能出现的关键词组合方式,将有关产品名称的各种排列组合的关键词一并购买,并使搜索结果排名也处于首位。

此外,BMW 与搜索运营商达成精诚合作,利用搜索引擎分 IP 显示关键词广告的功能,联合分散在全美各城市的经销商进行当地市场的品牌精准传播。用户输入 BMW 产品的名称后,在结果列表首位展示的是 BMW 美国的官方网站,在结果列表次位展示的是当地经销商的网站。如果用户的 IP 来自西雅图,结果列表次位展示的结果则是西雅图的经销商网站。

BMW 的这一创举,首先达成了品牌的大面积覆盖,关于 BMW 的一切产品都排在搜索结果首位,在用户心目中树立了良好的品牌形象;其次,达成了品牌的细分覆盖,能够根据用户所属地区提供有针对性的结果,为经销商的销售带来线索;最后,BMW 与经销商联合进行搜索营销,使 BMW 的整体品牌形象得到高度统一,同时节省了各经销商各自为战带来的高额广告预算。

资料来源:<http://abc.wm23.com/lilu/51848.html>. 有改动。

2.3.2 微信营销与搜索引擎营销的优势对比

1. 搜索引擎营销的优势

(1)搜索引擎营销的受众自主选择性高。相比较而言,搜索引擎营销没有强迫性,把选择权送到消费者的手中,这反而刺激了消费者选择的欲望。

(2)搜索引擎营销具有丰富的表现手段。搜索引擎营销丰富的表现手段使视听效果更佳,可以结合网页综合运用文字、声音、动态影像、动画、表格、虚拟视觉等功能。

2. 微信营销的优势

(1)微信营销转化率高。搜索引擎的效果取决于关键词设置,但企业对搜索引擎的优化思想和优化方法认识普遍不够深入,急于求成,或采用不适当的方法。关键词设置不当,没有转化率。而微信是一个维护客户关系的营销平台,每个人身边都有一个圈子,同一个圈子人的兴趣爱好肯定有共同点,所以企业做同一类人群能够一拖三。找准一个目标粉丝后,身边就有了成百的意向粉丝,转化率更高。

(2)微信营销成本更低。除竞价单价的上涨之外,各种不同的恶意点击、市场份额的瓜分等因素也使更多企业不但尝不到甜头,反而深受其害!企业如果利用微信平台在微信上开商城,不仅能控制成本,而且没有恶意竞争。现在,市场一片火热但形成规模的还没有,是传统企业和中小卖家加入的最好时机。

(3)微信营销流程完整。搜索引擎能做的就是把你的潜在客户引领到你的网站上,而不是引领过来与你签订单。一些最基本的因素,如网站打开速度、网站美观程度等都会影响客户的签单率。微信营销则不存在上述问题。企业做一个营销型网站,成本过高且服务费用也高。做微信营销可以使用第三方微信营销平台解决这个问题,如 Hishop 微商城,该商城提供浏览商品、下单、支付等服务,使消费者享受到完美的购物体验,完成了完美的购物流程。

2.4 微信营销与病毒营销

2.4.1 病毒营销基础知识

对“病毒”这个词,相信大家都有耳闻,甚至闻之色变。我们通常所讲的病毒营销实指一种常用的网络营销方法,常用于进行网站推广、品牌推广等。

1. 病毒营销的含义

病毒营销(病毒式营销、病毒性营销、基因营销或核爆式营销)是利用公众的积极性和人际网络,让营销信息像病毒一样传播和扩散,营销信息被快速复制传向数以万计、数以百万计的观众,能够像病毒一样深入人脑,快速复制,迅速传播,将信息在短时间内传向更多的受众。也就是说,病毒营销是通过提供有价值的产品或服务,“让大家告诉大家”,通过别人为你宣传实现“营销杠杆”的作用。病毒营销已经成为网络营销最独特的手段,被越来越多的商家和网站成功使用。

病毒营销是把焦点彻底对准了消费者心理的营销。在病毒营销方面,虽然消费者实际购买产品的行为很重要,但是重中之重在于接触营销的消费者树立口碑并“感染”其他消费者的传播性上。病毒营销是口碑营销的一种,是利用群体之间的传播,从而让人们建立起对服务和产品的了解,达到宣传的目的。

由于这种传播是用户之间自发进行的,因此是几乎不需要费用的网络营销手段。

2. 病毒营销的特点

病毒营销有以下一些区别于其他营销方式的特点:

(1)有吸引力的病原体。之所以说病毒营销是无成本的,主要是指它利用了目标消费者的参与热情,但渠道使用的推广成本是依然存在的,只不过目标消费者受商家的信息刺激自愿参与到后续的传播过程中,原本应由企业承担的广告成本转嫁到了目标消费者身上,因此对于企业而言,病毒营销是无成本的。

(2)几何倍数的传播速度。病毒营销是自发的、扩张性的信息推广,它并非均衡地、同时地、无分别地传给社会上每个人,而是通过类似于人际传播和群体传播的渠道,产品和品牌信息被消费者传递给那些与他们有着某种联系的个体。例如,目标受众读到一则有趣的广告宣传,他的第一反应或许就是将这则广告宣传转发给好友、同事,一传十,十传百,无数个参与的“转发大军”就构成了成几何倍数传播的主力。

(3)高效率的接收。对于那些可爱的“病毒”,是受众从熟悉的人那里获得或主动搜索来的,在接受过程中自然会有积极的心态;接收渠道也比较私人化,如手机信息、电子邮件、封

闭论坛等(存在几个人同时阅读的情况,这样反而扩大了传播效果)。以上方面的优势使病毒营销尽可能地克服了信息传播中的噪声影响,增强了传播的效果。

(4)更新速度快。网络产品有自己独特的生命周期,一般都是来得快,去得也快,病毒营销的传播过程通常是呈S形曲线的,即在开始时传播得很慢,当其扩大至受众的一半时速度加快,而接近最大饱和点时又慢下来。针对病毒营销传播力的衰减,一定要在受众对信息产生免疫力之前将传播力转化为购买力,方可达到最佳的销售效果。

3. 病毒营销的设计策略

设计病毒营销可采用以下策略:

(1)有内涵的“病毒”——有料。没有“病毒”何来传播?“病毒”本身是引发传播的母体和根本,如何设计信息内容才能让它具备“病毒”特性?这就要将利益原则与趣味原则作为生产“病毒”的指导标准。

利益性原则——给予用户利益。互联网中有一个强大的定律,即免费模式。如果你能提供优秀的内容、免费的电子书、免费的试用装、免费的网络服务……那么用户就会帮你传播,转发给朋友。

趣味原则——无娱乐,不病毒。互联网是娱乐经济,是注意力经济。“病毒”的设置应该具有娱乐精神,回顾一下火爆网络江湖的内容,哪个不是娱乐的底色?但同时不要忘记将“病毒”巧妙地掩藏起来,合理地展示出来,平衡很重要。

(2)病毒传播要容易。在开展病毒传播时需要考虑让用户操作简单。简化营销信息,让用户容易复制、传递、转帖、下载、邮件发送等。但如果病毒传播成本大于传播获得的乐趣,用户将不会去传播;相反,传播成本越低,获得病毒传播的机会就越大。

(3)寻找易感人群。进行病毒营销传播需要寻找容易感染的人和传播的平台。如果设计的“病毒”目标载体是时尚年轻人,那么需要事前进行病毒测试,测试感染性怎么样,是否容易感染“病毒”等。寻找开展病毒营销的平台也很重要,年轻人在互联网上聚集在什么平台,就去这些平台上开展病毒营销。

2.4.2 微信营销与病毒营销的结合

微信营销的病毒营销模式是在消费者的社交网络平台和人际关系圈的基础上将产品信息发散其中,这个过程主要是运用快速复制的方法向成千上万的微信用户进行扩散。也可以理解为微信的“营销杠杆”的作用,这种营销方式已经发展成为O2O营销中的一种重要方式,正在被更多的企业和商家运用,是新时代信息传播途径的必然产物。

病毒营销必须有一个人际关系网作为信息传播的渠道,通过自发性、扩张性的信息推广让别人为你宣传。这种信息分享口碑式的营销离不开“朋友圈”这个功能。微信用户可以将手机中的应用、照片、网站的精彩内容快速分享到“朋友圈”,内容支持以网页链接的方式打开,其他用户可以将其转发到自己的“朋友圈”。

另外,微信自 4.0 版本开始推出新功能“微信开放平台”,第三程序的开发者可以在微信开放平台上注册,微信用户可以把第三方 App 应用上的内容发送给微信好友或者分享到微信朋友圈,也可以把网站内容分享到微信,让第三方内容借助微信开放平台进行更广泛的传播。这个新功能类似于在网页中看到的“分享”按钮,点击第三方应用或者网页上分享给微信朋友或者分享到微信朋友圈的按钮,就可以把本网页的内容或第三方平台上的信息直接分享到微信。

知识扩展



家家顺微信快闪活动,在朋友圈病毒式传播

2015 年 6 月 15 日,微信朋友圈被“奔跑吧,家家顺”这个闪亮的红色标题刷屏,其实这就是“家家顺房产网”的一个 Logo,也是发布者的头像,昵称统一为“家家顺房产网”。这是要做什么呢?这个活动场面颇为浩大,有红红的、相同的信息内容和标签,发布者不是几个人而是很多人,行动也非常统一。

这是家家顺制造的快速营销活动。家家顺此次做的微信快闪活动是为其刚上线的地铁广告造势宣传,从 6 月中旬开始在深圳近 30 个地铁站、5 条运行线路和 10 辆车上均出现了家家顺的广告,广告的主要内容是宣传“家家顺房产网”和“真房源”两个官网。家家顺的此次活动将线上与线下结合,通过发动其内部 10 000 余名员工及粉丝好友扩散形成“病毒式传播”效应,在微信朋友圈集中大规模曝光,进而给用户留下深刻印象。微信朋友圈有网友直呼“太逼真了,以为是家家顺在微信做广告呢”“家家顺真潮,大公司就是牛”。

2015 年 5 月,家家顺砸出重金 1.5 亿元,在互联网、地铁、公交车、电梯等上持续轰炸式推广家家顺房产网的真房源及真服务,意图从竞争异常激烈的房源电商网站中脱颖而出,一举打响自己的品牌。

据悉,家家顺房产网自 2015 年 1 月 1 日起正式推行真房源以来,得到了业主和客户的一致好评,客户即看即签,大大缩短了成交时间,家家顺房产网也成为众多客户置业价格参考风向标,想了解房源,都习惯上家家顺房产网查验一下。家家顺房产网的真实率已高达 99.7%。

2016 年 1 月 26 日,家家顺房产网公开推行五大顺心承诺和三大安心保障,致力于让客户在家家顺安全购好房。

家家顺房产网凭借当年的微信快闪活动一举成名,现已实现 E2E 线上线下一体化综合性购房,依托线下 1 600 多家门店,2 万余名经纪人提供真实、鲜活的房源信息,为客户提供二手房买卖、房屋租赁、一手楼交易、金融理财等一系列服务。

资料来源:http://news.dichan.sina.com.cn/2015/06/16/1072339_all.html。有改动。

2.5 微信营销与门户广告

2.5.1 门户网站与门户广告

1. 门户网站

所谓门户网站,是指通向某类综合性互联网信息资源并提供有关信息服务的应用系统。门户网站最初提供搜索引擎和网络接入服务,后来由于市场竞争日益激烈,不得不快速地拓展各种新的业务类型,希望通过门类众多的业务来吸引和留驻互联网用户,以至于后来门户网站的业务包罗万象,成为网络世界的“百货商场”或“网络超市”。从现在的情况来看,门户网站主要提供新闻、搜索引擎、网络接入、聊天室、电子公告牌(BBS)、免费邮箱、电子商务、网络社区、网络游戏、免费网页空间等。在我国,比较著名的综合性门户网站是搜狐、新浪、腾讯和网易。

总的来说,门户网站具备以下特点:门户网站是一个入口,受众通过这个入口找到自己想要的资讯;门户网站是一个媒体,将海量的信息传递给广大的受众;门户网站是一个平台,企业能在这一平台上与目标消费者实现深度的互动;门户网站还是一个网络超市,它集成了当今互联网几乎所有的主流应用。

2. 门户广告

门户广告专指门户网站所播放的广告。中国互联网门户网站格局大局已定,各大网络门户广告份额也在逐渐攀升,成为广告市场的新生力量,如图 2-7~图 2-10 所示。



图 2-7 搜狐门户广告



图 2-8 新浪门户广告



图 2-9 腾讯门户广告



图 2-10 网易门户广告

2.5.2 微信营销与门户广告的优势对比

门户广告的优点在于较稳定地为网站输送流量,缺点是整类广告的转化率偏低。而微信营销作为后起之秀,除了成本低廉之外,还会产生用户互动,在互动中达成销售。此外,微信营销还有客服,一个企业公众号搞定一切。

1. 微信营销有互动性,而门户广告属于单边商品推介

在微信的互动营销中,互动的双方一方是消费者,另一方是企业。只有抓住共同利益点,找到巧妙的沟通时机和方法,才能将双方紧密地结合起来。而且在互动中,商家还可以与用户之间相互学习,彼此共同发展和进步,以迎合用户的需求。所以,微信营销赢得了用户的肯定和赞赏,可以说处处充满人性化的互动。

与微信营销相比,门户广告虽然也有一定的互动,但是门户广告更多的却是展现品牌、产品 and 功能,在互动方面不能和微信营销相比较。

2. 微信营销成本更低、完全精准,门户广告的精准性值得考量

微信营销获取一个目标用户的成本较低,这是由微信的私密性、朋友性及一对一的沟通特质决定的,这些目标用户都是真正喜欢这个企业或者品牌才关注该企业的公众号的,对这批目标用户进行营销、市场调研、销售是可以做到 100% 精准的。

而门户广告的成本较高,这是由于广告费用高昂,而且精准度不高,浏览网站的用户不一定对网站上的广告感兴趣,甚至会产生一定的反感。

知识扩展



昔日四大门户网站的近况

2018 年年初,搜狐发布 2017 年第四季度业绩报告,净亏损 2.94 亿美元,连续第九个季度出现净亏损,在此消息影响下,搜狐股价盘前出现闪崩,收盘下跌超 15%,跌至 39.01 美元,市值仅剩 15.17 亿美元。搜狐的表现在一定程度上连累了新浪、网易等在美上市的同类中概股股价出现了不同情况的下跌。

回想十多年前,中国互联网形成第一个大格局的雏形,当时四大门户网站——新浪、网易、搜狐、腾讯,几乎等于整个中国互联网。在 2000 年前后,作为中国互联网的杰出代表和当时当之无愧的霸主,这四大门户网站先后在股票市场上市。

新浪于 2000 年 4 月在美国纳斯达克上市,发行价为 17 美元,上市市值约为 12 亿美元(以当前股本算)。另有一说法,当时新浪只发行了 400 万普通股,市值为 9 000 多万美元。

网易于 2000 年 6 月 30 日在美国纳斯达克上市,发行价为 15.5 美元,上市市值为 4.65 亿美元。

搜狐于2000年7月12日在美国纳斯达克上市,发行价为16美元,上市市值为4.9亿美元。

腾讯于2004年6月16日在香港挂牌上市,以每股3.70港元的价格发售了4.202亿股,以发行价计算,腾讯市值为62亿港元,折合7.9亿美元。

无论是从上市的时间、企业的性质、主要的产品和服务,还是从整体市值、上市后市场的认可程度来看,这四大门户网站都极其相近,股票发行价差不多,市值也差距不大。可以说,它们当时都站在了一个时代的起点,对于前路心中也一片茫然。

到今天,门户时代早已结束,“江湖势力”也经过了多轮的洗牌、重构。今天说起中国互联网,人们的第一反应是百度、阿里、腾讯,或者还有京东、滴滴、今日头条等。作为曾经的霸主,四大门户网站中的大部分早已落幕,但它们的故事还在继续,只是不在今天的舞台中央了。它们的近况如何呢?我们还是通过数字来陈述这一切变幻吧。

截至2020年6月4日,新浪的股价为33.32美元,市值为21.79亿美元;搜狐的股价为8.12美元,市值为3.19亿美元;网易的股价为405.01美元,市值为521.87亿美元;腾讯的股价为428.8港元(55.33美元),市值为4.10万亿美元。

同是当时一起起步的小伙伴,今天的新浪自身发展难见起色,但成功推出了新浪微博。网易通过多元布局,成功抓住了游戏这根救命稻草,发展得还算可以,也算得上今天互联网的一股重要力量。腾讯的故事已是众人皆知,凭借游戏、微信、广告等重要收入支柱,市值已经远超昔日小伙伴,其他三家市值总和不及其零头,已站上世界巅峰的行列。

搜狐则有些令人唏嘘,市值不及新浪的1/5,为网易的0.6%,仅为腾讯的0.08%。当然,和新浪孕育微博一样,搜狐也有自己的搜狗和畅游,这两块业务具备很大的战略防御价值,同时搜狐在积极大举布局内容产业,一旦趁着当前的内容风口处理得当,一飞冲天重新崛起也不是不可能的事情。

资料来源: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1591035533591202159&wfr=spider&for=pc> 有改动。

项目实训

实训目标

- (1) 能够通过网络获取相关资料。
- (2) 掌握分析问题和解决问题的基本方法。
- (3) 初步掌握团队协作能力,并具备初步的独立思考能力。

实训内容

通过网络搜集、整理采用微信营销、微博营销、病毒营销、搜索引擎营销的案例,比较这几种营销方式的优劣势,并填写表 2-1。

表 2-1 微信营销与其他营销方式的对比

营销方式	优 势	劣 势	举 例
微信营销			
微博营销			
病毒营销			
搜索引擎营销			

实训要求

(1)考虑到课堂时间有限,实训可采取“课外+课内”的方式进行,即团队组成、分工、讨论和方案形成在课外完成,成果展示安排在课内。

(2)分组进行。每 3~5 名学生为一组,选取组长 1 人(在组内成员中注明)。

(3)作业形式。实训报告以小组为单位上交,最后要说明组内每位成员的具体贡献。

复习思考题

1. 名词解释

- (1)短信营销。
- (2)微博营销。
- (3)搜索引擎。
- (4)门户网站。
- (5)门户广告。

2. 简答题

- (1)短信营销可采用哪些技巧?
- (2)简述微博营销与微信营销的区别。
- (3)搜索引擎营销的特点有哪些?
- (4)病毒营销的设计策略有哪些?
- (5)微信营销和门户广告有哪些区别?

3. 案例分析

AK 摄影之家

AK 摄影之家是一家集合了摄影、录像、拍照等于一体的摄影工作室。AK 摄影之

家接手的订单通常是一些杂志、电视媒体等机构的摄影任务。但是,随着婚纱摄影的发展和流行,该公司老板决定将业务拓展到婚纱摄影这方面。

在招聘到一流人才、准备好各方面的设备之后,剩下的就是推广了。该公司老板决定通过微信来推广。但是如何增加微信公众号的粉丝成为焦点,是需解决的重大问题。

该公司老板在细细研究了微信公众号之后认为:推广不能有局限性,不能死死地盯着微信公众平台,如此一来,干着急也无济于事;只有真正地实行推广,才会增加粉丝量;要想让大家都知道自己的微信号,首先就需要多互动,不能放过任何与老客户、潜在客户、非客户的群体进行互动的机会。

于是,公司将公众号的号码、二维码放进公司的QQ群中;在与老客户进行在线互动时,也时不时地提及关于微信公众号的消息;在QQ空间互动中,也会在光顾每个客户空间时进行留言,在留言中不忘将微信公众号发送过去。另外,在微博等一些社交网站上,公司也会常常光顾,寻求互动。

通过这些方式,该公司的微信公众号初步获得了一些粉丝。当然,这些粉丝都是看到公司消息的人,显然这些粉丝都是真正喜欢和关心这家公司的人。因此,这些粉丝的质量都十分高。

讨论:企业将微信公众号做得十分全面、细致的目的是什么呢?