

玩转微信营销的技巧

产品名称	玩转微信营销的技巧
公司名称	深圳市尊享领航网络有限公司
价格	面议
规格参数	品牌:尊享领航 型号:微信营销
公司地址	深圳市宝安区西乡街道固戍宝源路宝港中心
联系电话	0755-83185288 18271902869

产品详情

玩转微信营销的10种方法和技巧

集文字、语音、视频于一体的微信，正在深刻地改变着我们的社交与生活。当自媒体迅速崛起，微信公众号广泛受宠，微信已拥有7亿用户，微信圈成为人们晒心情、晒活动的社交圈时，媒体营销人蓦然发现，以电视、广播和纸媒为途径的传统传播模式，已经遇到了成长的“天花板”，而以微信朋友圈口碑传播为主要表现形式的微信营销，因为拥有了海量用户和实时、充分的互动功能，正成为营销利器。

由于移动互联网的快速发展，一个崭新的传播时代已经来临。微信营销，这个以分众和精众市场为目标诉求的营销模式，正是这个营销新时代的先锋和代表。我们总结了今日早报公司在融媒体营销上的探索与实践，以及当前企业和媒体营销的主要手法，总结出了媒体人微信营销10种思维，供大家分享。

一、助力思维：病毒式传播，全民嗨

助力营销，是病毒式传播的一种，它是通过朋友间的不断转发支持，实现快速传播和全民关注。助力思维通常的方式是，技术公司在制作活动微网页时，添加助力一栏。用户参加活动时，在活动页面上输入姓名、手机号码等信息后，点击报名参与，即进入具体活动页面。用户如想赢取奖品，就要转发至朋友圈并邀请好友助力，获得的好友助力越多，获奖的几率也就越大。为发挥助力者的积极性，也可以让参

加助力的好友抽奖。就这样，因为有大奖的吸引，你就可以通过报名者与其众多好友的关注和转发，达到了泛传播的目的。

今年5月，由今日早报公司全案策划的“广厦国际登山节”微信报名活动，就是一个经典的助力思维营销案例。这个题为“你登山，我送房”的微信报名活动，在全国征集1200人参与登山，其中有400人从助力活动中产生。由于登山者有机会赢取价值200万元左右的大宅，因此微网页上线当天，就在微信圈引发了转发、注册报名和助力的狂潮，当天就创造了近40万的点击量，影响力覆盖全国。数据显示，参与助力活动的400人中，大部分人的助力数在500个以上，最高者达到1500多个。也就是说，为了登山，最高者在微信朋友圈发动了1500多人来支持他。

运用微信助力思维，不但可以在后台清晰地掌握到报名者的基本数据和信息，比如名字、性别和手机号码等，也在最大程度上发掘了他的朋友圈资源，让更多的人关注甚至参与此项活动。这种经济学上的乘数效应，使得活动消息得以成倍扩散，企业品牌得以迅速传播。

二、抢红包思维：精众传播，立竿见影

抢红包思维，顾名思义就是为用户提供一些具有实际价值的红包，通过抢的方式吸引社会积极参与，引起强烈关注，找到潜在客户，并实施针对性营销。抢红包的思维方式比较适合电商企业，客户得到红包后即可在网店中消费，这样一来，既起到了品牌推广作用，又拉动了商城销售。

抢红包思维营销一般由商家提供一笔总体金额，由此分散出N多个不同金额的红包。想要参与的用户首先得关注并填写注册信息，成为某商家的会员，然后到活动页面领取红包，并在指定时间内抵扣消费。

今年春节，腾讯公司最先在微信平台上推出了抢红包活动，一时热闹非凡，但这次抢红包的钱是由用户自己掏腰包，然后分享给自己好友的。此后，抢红包思维在企业中生根开花。京东商城在“6·18”活动中，出资10亿元作为红包与全民分享。不同的是，京东将红包的种类分成了两种，普通红包和群红包，普通红包只要刮开就可得到一定的金额，最高面额618元；而群红包，则是另一种方式的扩散，一个群红包内有10-15个普通红包，用户可将群红包分享到朋友圈，让更多的朋友关注这项活动，打开群红包的每个用户也能相应得到随机金额。每个群红包可以被多次分享，直至金额全部领完。

时至今日，很多商家已习惯在店庆或节庆时，推出抢红包游戏，让全民嗨抢。其实，商家看似发了红包，让了利，但实际上得到了自己的目标消费者，有力地推动了商品销售。因此，抢红包思维对于电商来说，是个十分有效的营销手段，既在短时间内取得了良好的经济效益，又获得了不错的社会效益。

三、流量思维：痛点营销，快速传播

互联网时代，流量为王，网站如果没有流量，那就简直是“无源之水，无本之木”。而对手机上网族而言，流量就像“人之于水，车之于油”。因此，抓住消费者的痛点，也就抓住了营销的根本。流量思维

的基本思想是转发送流量，用户只要转发某家公司或某个产品的微网页，就可以得到一定的流量。

如果你每天准备送出1万元流量，那么按每人5M/2元计，每天将有5000人受益，而为抢流量转发的可能会达到1万人甚至更多。试想，如有1万人转发活动微网页，以每个转发者平均拥有300个朋友计算，每天就有300万人在关注活动。1万元让1万人参与活动，同时获得300万人的眼球，这就是流量思维的魅力和魔力所在。如果你的品牌想要实现快速传播，你就可以用流量思维。

用流量争取客户，是运营商们常用的手法。比如广东移动，从8月4日起，只要关注“广东移动10086”微信公众号，即可参与微信流量红包抽奖的活动，在活动中可免费抽奖获得流量，所抽得的流量可以兑换给任意广东移动的手机用户。当然，为了实现更广泛的传播，在抽完奖之后，需“发送给好友”或“分享到朋友圈”方能完成抽奖，如此一来，短短几天就会引发大规模地病毒式扩散。

四、游戏思维：兴奋点营销，蝴蝶效应

游戏思维的概念很简单，就是通过游戏的转发传播，来认识某个品牌。在微信的战略发展方向中，游戏与社交是其重点，足见游戏在移动互联网上的地位。微信小游戏的特点普遍是设计新颖，而且呆萌，规则简单却不单调，可以在短短几分钟内吸引到大量用户。

“我用了X步围住神经猫，击败X%的人，获得称号XXX，你能超过我吗？”——“围住神经猫”应是2014年微信游戏的经典，这款只用一天半研发出来的微信小游戏，因为简单，因为好玩，也因为有比拼智力的成份，抓住了用户的兴奋点，甫一出现，大家就被这只贱贱的白猫吸引了，不断刷屏，不断转发。短短几天时间，用户数就攀上亿级。仔细分析，“神经猫”游戏用带有比对性的语言，煽动了用户内心深处的攀比心理，更抓住了人们爱玩游戏的天性和兴奋点，从而获得了巨大的蝴蝶效应。

试想，如果在这类游戏中植入品牌广告，它的传播效果是多么不可想象！今年9月，赶在中秋节前，今日早报公司今日购电商推出了一款“蟹蟹登月”的游戏，参与者只要不断地猛戳屏幕，那只卡通蟹就会不断地沿着葡萄藤往上爬。如果有120人给参与者助力，卡通蟹就可以成功登月，这时就会跳出一张由“友名水产”提供的免费蟹券。一周时间，竟有5万多人参与游戏。这个活动，是今日购移动电商用游戏思维做电商的大胆尝试，为国内微电商同行寻求流量提供了思路和路径。

五、节日思维：传递的是温情，传播的是品牌

逢年过节，互致问候是中国人的良好传统。在经历了书信、电话和短信贺年祝节后，今年开始，微信祝福逐渐流行，一段语音、几句文字、一个视频，简单却温暖。节日思维，就是利用节假日人们相互送祝福的机会，在微信文字或视频中植入品牌形象，恰到好处地进行传播推广。

今年端午节前夕，作为浙江粽子大王的嘉兴五芳斋，巧妙地在端午送粽微信视频祝福中植入了自身品牌。整个视频画面唯美、流畅，音乐悠扬、古典，在向人们传递中国粽子古老文化的同时，也传递了五芳

斋的品牌。无独有偶，杭州台海岸餐厅借用流行的“这才是我的菜”的卡通短视频，通过一道道精美菜肴的呈现，向微信用户表达了端午祝福之情，也很好地推广了台海岸的当家菜肴，让人心生一品为快的欲望。

同样道理，想在“情人节”、“七夕节”、春节等节日促销的企业，也可以事先制作一个祝福短视频，提前在微信圈向大家致以节日的问候；想吸引用户长假旅游的景点和宾馆，可以在“五一”、“十一”假日前借祝福做微信圈营销。一个简单的祝福，传递的是关爱，传播的却是企业品牌。

六、大奖思维：高转发率，广参与性

“重赏之下，必有勇夫”。自古以来，奖与赏是很多人难以拒绝的诱惑。借用互联网的说法，设奖促销，是搔到了用户的痒点。在当下的微信营销中，给奖甚至给大奖，是媒体和企业用得最多的招数，实力雄厚的，用房子或车子作为大奖；实力稍弱的，也常常用年轻人最爱的iphone6、ipad等通信工具，或者门票、电影票和旅游券等作为奖品，而且效果良好。

可以说，大奖思维瞄准的是消费者的痒点，只要有奖，就会有人参与有人转发；只要给大奖，就会有很多人参与并转发。而企业和活动品牌，就在用户的广泛参与下，得到了有力的传播与推广。当然，像房产这样的微信活动，由于奖项是购房抵价券，就可以通过微信圈的转发寻找到目标客群，并通过后台数据进行针对性营销。

七、众筹思维：聚沙成塔，集腋成裘

众筹是指用团购或预购的形式，向用户募集项目资金的模式。相对于传统的融资方式，众筹更为开放，更为灵活。对圈子的精准把握，是微信适合众筹最核心的竞争力。

微信运用众筹思维的案例有很多，比如“B座12楼”的联合发起人、杭州盈开投资合伙人蔡华就在朋友圈玩了一把众筹，为帮朋友转让一家餐厅，蔡华在微信平台上发起“众筹”邀约：“景区梅灵路灵隐路附近三层花园餐厅，还有六年租期，因朋友有其他事急转，现我们组织众筹入股10000（元）一人，本人可享受终生免费用茶，有兴趣加入的联系我，100人跨界认识一起玩。”经过48小时的传播，一共筹得123万元资金，而这123位投资者来自各行各业，并有很多是通过转发，向朋友的朋友筹得的资金。

筹资开店，这只是其中一个简单的案例，微信众筹思维更多的是用于产品的售卖，像“低价得正宗大闸蟹”等都是利用了众筹思维。无论是从发起者还是从投资者的角度去考量，众筹都是一个风险投资效率较高的方式。对于发起者来说，筹资的方式更灵活，而对于投资的用户来说，可以在最短的时间内获得较好的收益。因此微信众筹思维也是一个较好的微信营销方式，传播方式快，扩散范围广，产生效益大。

八、生活思维：自然而然，润物无声

生活思维，就是把人们所关心的日常生活知识，发布到微信平台上，通过这些信息的转发，起到良好的传播作用。如今，人们对生活质量的要求越来越高，对生活知识的需求也越来越大，有关生活类的知识在网络上的转发率相当高，比如冬病夏治、节假日旅游、十大美食去处、最美民宿等，凡是与生活、旅游、美食、教育等相关的信息，都会引起人们的关注。而这些信息不但适合转发，而且很多人还会收藏，这样一来，即是对信息进行了二次传播。因此，在这些生活类信息中植入产品图片、文字或者做链接进行传播，是个不错的思维方式。

医药类的微信，比如方回春堂、同仁堂等，可以经常发布一些养生、医药方面的生活资讯，通过这些资讯的转发传播自己。一些旅游类的微信，可以发布一些景点信息，或者美食、住宿情况，通过这些信息的高转发率来推广自己或相关酒店与景点。用生活思维，所传播的信息必须是公众关注度高、实用性强的。在这样高、强的信息中推广活动信息或企业品牌，可以做到润物细无声的效果。

九、新闻思维：让品牌随新闻飞飏

新闻思维，是借助突发性新闻或关注度较大的新闻夹带图片进行传播。移动互联网时代，新闻的传播速度已经是秒计算，地球上任何一个地方发生的重大新闻，都能在瞬间传递到地球的角角落落。而它在微信圈的阅读量，往往是以十万甚至百万计。因此，如果在转发率如此高的新闻中植入广告，其传播影响力自是不可估量。

浙江各媒体中，今日早报率先在微信平台上开设了突发新闻板块，将新闻事件第一时间进行还原、报道，发布到网络上，让受众更快地了解到更详细的内容。试行几个月来，已经获得了较好的社会反响，今后我们将尝试植入品牌广告，让广告随新闻飞。

十、测试思维：因为风靡，所以广泛

测试思维，也就是通过一些小测试，比如智商测试、情商测试、心理测试等来对一些品牌进行传播。今天的微信圈内，各类测试甚是风靡，这些测试情商、智商的题目，抓人眼球，很容易让人点进去测试。而这些测试的最后，往往都会跳出“分享到朋友圈，分享后测试答案会自动弹出”，这么一来，无疑进行了二次传播，而藏在这些题目开篇或结尾的网站或咨询机构，也在再传播上宣传了自己。

结语

“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。”世界营销大师克里曼特·斯通对未来营销的精辟议论，因为洞察深刻，因为一针见血，今天已广为营销人所传颂。的确，国内移动互联网和微信的快速发展，给予我们传统媒体营销人巨大的营销舞台，和展示自己营销思想与才情的机会。微信朋友圈，因为聚集了一群信任度高、相互了解的朋友，是口碑营销的最佳场地，而它的高关注度和高转发率，为营销提供了快跑和飞翔的机会。虽然有人反感朋友圈营销，但如果用得恰到好处，给用户带来知识，带来乐趣，甚至带来好处，那么他就会欣然接受。微信营销十大思维，就是告诉你如何在朋友圈做好演员，以优秀的演技来获得用户的好感甚至鼓掌。因此，做好微信营销，再小的品牌，也能在下一秒，创造出奇迹！

深圳市尊享领航网络技术有限公司是一家专业从事互联网和移动互联网技术服务、首批（2011）专注微信营销、一站式网络推广解决方案公司，自成立以来，尊享领航始终致力于为企业信息化建设提供优质互联网和移动互联网应用全流程服务，以微信营销为切入点，向成长型企业提供微群控手机、微商营销、网站建设、分销系统、O2O配送系统、一物一码系统、网络营销、微商城策划、APP开发、软件开发一体服务经验的领先移动互联网营销咨询公司。各地区部门间配合默契，公司整体运营有序，以确保服务的高品质、高精度、高效率！

尊享领航网络是一家以技术见长的软件互联网公司，自深圳创立以来，始终致力于服务管理和技术支持软件的研发，矢志打造中国第一品牌。

拥有一支业内资深的软件开发人员、专业美工设计人员、工程技术人员以及高素质的售后服务团队，凭借自身强大的技术力量，丰富的项目策划经验、完善的运营模式，致力于为众多的企业和商家提供信息化建设解决方案和增值服务。尊享领航深谙企业客户的需要，将本地化、面对面、持续的顾问式服务作为其帮助企业客户实现信息化的主要服务手段。面向客户提供一对一的专业顾问服务，随时了解企业客户在不同发展阶段的个性化需求，为其提供针对性解决方案，伴随企业信息化建设的全过程，成为企业信息化的忠实伙伴。

尊享领航网络紧抓当前中国信息产业高速发展的契机，坚持“以技术为根本，以服务求生存，以创新求发展”的经营理念，成为市场上最具竞争力的企业信息化服务提供商，为国内用户最好的服务。