**微信营销品牌传播产品推广成功技巧**

## 一、微信营销入门

# 1、什么是微信？

微信，一个超过三亿人使用的手机应用软件，支持发送语音短信、视频、图片和文字，可以群聊，仅耗少量流量，适合大部分智能手机。

# 2、什么是微信公众平台？

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的公众号，并实现和特定群体的文字、图片、语音的全方位沟通、互动。再小的个体，也有自己品牌。通过微信公众平台，可以实现大量微信应用，助力品牌扩展。

# 3、公众平台的作用：

二维码订阅：过发布公众号二维码，让微信用户随手订阅。

消息推送：过用户分组和地域控制，实现精准的消息推送，直指目标用户。

品牌传播：助个人关注页和朋友圈，实现品牌的病毒式传播。

# 4、什么是微信营销？

微信营销是网络经济时代企业对传统营销模式的创新，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，推广自己的产品的点对点的营销方式。 微信一对一的互动交流方式具有良好的互动性，精准推送信息的同时更能形成一种朋友关系。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。

# 5、微信营销的特点是什么？

**A、点对点精准营销。**

微信拥有庞大的用户群，借助移动终端、天然的社交和位置定位等优势，每个信息都是可以推送的，能够让每个个体都有机会接收到这个信息，继而帮助商家实现点对点精准化营销。

**B、形式灵活多样。**

**漂流瓶：**用户可以发布语音或者文字然后投入大海中，如果有其他用户“捞”到则可以展开对话，如：招商银行的“爱心漂流瓶”用户互动活动就是个典型案例。

**位置签名：**商家可以利用“用户签名档”这个免费的广告位为自己做宣传，附近的微信用户就能看到商家的信息，如：饿的神、K5便利店等就采用了微信签名档的营销方式。

**二维码：**用户可以通过扫描识别二维码身份来添加朋友、关注企业账号；企业则可以设定自己品牌的二维码，用折扣和优惠来吸引用户关注，开拓O2O的营销模式。

**开放平台：**通过微信开放平台，应用开发者可以接入第三方应用，还可以将应用的LOGO放入微信附件栏，使用户可以方便地在会话中调用第三方应用进行内容选择与分享。如，美丽说的用户可以将自己在美丽说中的内容分享到微信中，可以使一件美丽说的商品得到不断的传播，进而实现口碑营销。

**公众平台：**在微信公众平台上，每个人都可以用一个QQ号码，打造自己的微信公众账号，并在微信平台上实现和特定群体的文字、图片、语音的全方位沟通和互动。

**C、强关系的机遇。**

微信的点对点产品形态注定了其能够通过互动的形式将普通关系发展成强关系，从而产生更大的价值。通过互动的形式与用户建立联系，互动就是聊天，可以解答疑惑、可以讲故事甚至可以“卖萌”，用一切形式让企业与消费者形成朋友的关系，你不会相信陌生人，但是会信任你的“朋友”。

# 6、微信营销的优势在哪？

**a、高到达率**

营销效果很大程度上取决于信息的到达率，这也是所有营销工具最关注的地方。与手机短信群发和邮件群发被大量过滤不同，微信公众账号所群发的每一条信息都能完整无误的发送到终端手机，到达率高达100%。

**b、高曝光率**

曝光率是衡量信息发布效果的另外一个指标，信息曝光率和到达率完全是两码事，与微博相比，微信信息拥有更高的曝光率。在微博营销过程中，除了少数一些技巧性非常强的文案和关注度比较高的事件被大量转发后获得较高曝光率之外，直接发布的广告微博很快就淹没在了微博滚动的动态中了，除非你是刷屏发广告或者用户刷屏看微博。

而微信是由移动即时通讯工具衍生而来，天生具有很强的提醒力度，比如铃声、通知中心消息停驻、角标等，随时提醒用户收到未阅读的信息，曝光率高达100%。

**c、高接受率**

正如上文提到的，微信用户已达3亿之众，微信已经成为或者超过类似手机短信和电子邮件的主流信息接收工具，其广泛和普及性成为营销的基础。君不见那些微信大号动辄数万甚至十数万粉丝？除此之外，由于公众账号的粉丝都是主动订阅而来，信息也是主动获取，完全不存在垃圾信息遭致抵触的情况。

**d、高精准度**

事实上，那些拥有粉丝数量庞大且用户群体高度集中的垂直行业微信账号，才是真正炙手可热的营销资源和推广渠道。比如酒类行业知名媒体佳酿网旗下的酒水招商公众账号，拥有近万名由酒厂、酒类营销机构和酒类经销商构成粉丝，这些精准用户粉丝相当于一个盛大的在线糖酒会，每一个粉丝都是潜在客户。

**e、高便利性**

移动终端的便利性再次增加了微信营销的高效性。相对于PC电脑而言，未来的智能手机不仅能够拥有PC电脑所能拥有的任何功能，而且携带方便，用户可以随时随地获取信息，而这会给商家的营销带来极大的方便。

## 二、微信功能

1、批量搜索附近人

系统自定义设定虚拟位置，批量搜索“附近的人”，根据实际需要设定不同地区（系统也可自动循环定位搜索），更有针对性的发布广告；

2、自定义“摇一摇”次数

多账号同时摇，自定义每个微信账号的“摇一摇”次数，完美实现同一账号“摇无上限”，增加品牌曝光度，实现营销机会；

3、自动打招呼/关注公众账号

支持自定义打招呼内容，无需加好友也能发送广告。支持快速关注明星及草根、公众账号，添加更多好友实现互动营销，增加曝光度，提升微信品牌及公信度；

4、批量修改昵称/签名/头像

每一个头像及昵称都是一次展示机会，每一个签名都是一个广告商机，支持自动设置，全程全自动执行，无需人工繁琐设置，批量修改昵称、签名、头像。

5、精准营销手机/QQ号/邮箱

支持添加手机、QQ号、邮箱账号为微信好友，更灵活的添加好友方式，有针对性的查找客户，通过不同途径把握潜在客户。

6、支持使用漂流瓶功能

微信新增功能，软件支持自动投递，自动批量扔瓶子发布广告信息，广告发布范围更广，覆盖更全面，通过漂流瓶为您的广告信息无死角展示；

7、电脑模拟手机登陆，自定义分组

系统通过用户分组和地域控制，实现精准的消息推送，直指目标用户，自动推送信息，实现品牌的病毒式传播。

8、自动区分性别

系统支持以性别为筛选条件，区分男性女性客户，更有针对性的投放广告（如女性化妆品产品可以准确定位以女性为主的微信用户群体），让你的广告效果事半功倍。

## **三、微信和微博的区别？**

1、微博是自媒体，微信则是兼具自媒体和用户管理（CRM）的双重身份。

2、微博是一对多，微信是一对一，更具有针对性。

3、微博更偏向传统广告，微信则是真正的对话。

4、微博的曝光率极低，微信的曝光率几乎是100%。

5、微博是开放的扩散传播，而微信是私密空间内的闭环交流。

6、微博是弱关系，微信是强关系，用户价值更高。

7、微博是一种展示工具，微信是一种联络工具。

## 四、微信营销的缺点在哪？

微信营销所基于的强关系网络，如果不顾用户的感受，强行推送各种不吸引人的广告信息，会引来用户的反感。凡事理性而为，善用微信这一时下最流行的互动工具，让商家与客户回归最真诚的人际沟通，才是微信营销真正的王道。

## 五、营销技巧

1、注册微信公众账号，尽快获得微信官方认证。

2、根据自己的定位，建立知识库。可以把某个定向领域的信息通过专业的知识管理手段整合起来，建成一个大家方便的知识检索库，同时将知识与最新的社会热点相结合，提供给目标客户，变成对目标客户的增值服务内容，提高目标客户的满意度。

3、加强互动，每周感悟，竞猜送小礼物等。

4、吸收会员，定制特权开展优惠活动。

## 六、微信粉丝如何获取？

微信属于一对一互动，从社会学角度看，一对一以的关系中，是私密的，去中心化的。如今看来，微信公众号的出现，好像已经在破坏这种平衡。但是还好，用户并没有把微信当成微博玩。既然是去中心化的，在微信上找不到入口，是自然而然的，以后微信会不会做公众号导航，假如千年不开，难道品牌号就这么坐以待毙？

其实解决办法有很多，不然微信上就不会出现上千万粉丝的大号群了，那通行的办法有那些？ 正所谓春江水暖鸭先知，高手在民间。要找微信粉丝，必须向草根大号学习。根据本人判断，在公众平台上已经聚集了至少1w草根大号，粉丝数2万以上的非常多，他们是怎么玩赚粉丝数的呢？主要分为非微信平台推广账号渠道及微信平台推广账号渠道。 （一）非微信平台推广账号渠道

1、微博平台转化通道。最早的微信草根大号，均由微博草根大号们发起，他们在微博上不断推自己的微信，收获了第一批微信粉丝。

优点：已有微博基础粉丝量大，可以快速推广账号

缺点：转化率很低，乐观估计转化成一个微信粉丝价格在100元上下，若不是自有微博，建议不要轻易采用。

2、网站论坛转化通道。这些转化通道主要的采用者为网站媒体，所谓靠山吃山，靠水吃水，靠网站，当然要吃网站了。

优点：已有网站用户群可以转化为微信粉丝

缺点：转化率依然较低，若非自有媒体，建议不要采用

优点：已有客户转化率很高

缺点：粉丝增长缓慢，消耗老用户资源，新用户增长为零

# （二）微信平台推广通道。

近水楼台先得月，做什么平台，在什么上推广，这样效果才好，虽说可以去金融街卖高尔夫球具，但是总也没在球场直接销售来的效果，微信平台上可以推广的渠道主要有以下几类：

1.草根大号直推。上面有提到有些草根大号已有千万级别微信粉丝，如果把微博草根大号看成大学生微信大号还处于幼儿园阶段。推广品牌账号方式主要是带上品牌号微信号码直接发送消息推送，当然推的方式软广程度与草根大号的掉粉率成反比。

优点：到达率100%，打开率一般在50%上下，根据我们对某旅游网站微信号做的推广效果来看，粉丝转化率大概为0.5%。（若推送的草根大号有1000个粉丝，广告推送后，能为品牌带来5个粉丝）

缺点：还是成本较贵，获取一个高质量真粉的价格在5元-10元之间，但相比非微信渠道推广来看，已经便宜很多了。

2.草根大号内容承载页互推。这种方式可以说是效果最好的，成本最低的方式了

优点：成本最低，效果最好，用户最不反感

缺点：被封杀，什么时候开封，听天由命

3.微信导航站。每次见朋友都会被问到一个问题：你不是做微信营销吗，你微信里面有500多个公众号，我们怎么都找不到啊。这是一个商机，并且已经有很多人在做了。某些微信导航账号，已经拥有20多w粉丝了。品牌号在微信上推广，这个渠道必不可少

优点：软性推送，占住入口

缺点：无

微信营销方式还处在初级阶段，随着微信推出更多的功能，更多的营销方式会出现，风起于青萍之末，让我们拭目以待吧。

## 七、微信策略

1.“意见领袖型”营销策略企业家、企业的高层管理人员大都是意见领袖，他们的观点具有相当强的辐射力和渗透力，对大众言辞有着重大的影响作用，潜移默化地改变人们的消费观念，影响人们的消费行为。微信营销可以有效的综合运用意见领袖型的影响力，和微信自身强大的影响力刺激需求，激发购买欲望。如小米创办人雷军，就是最好的“意见领袖型”营销策略。如：雷军利用自己的微博强有力的粉丝，在新浪上简单的发布关于小米手机的一些信息，就得到众多小米手机关注者转播与评论，更能在评论中知道消费者是如何想的，消费者内心的需求。

2.“病毒式”营销策略微信即时性和互动性强、可见度、影响力以及无边界传播等特质特别适合病毒式营销策略的应用。微信平台的群发功能可以有效的将企业拍的视频，制作的图片，或是宣传的文字群发到微信好友。企业更是可以利于二维码的形式发送优惠信息，这是一个即经济又实惠，更有效的促销好模式。更顾客主动为企业做宣传，激发口啤效应，将产品和服务信息传播到互联网还有生活中的每个角落。

3.“视频，图片”营销策略运用“视频、图片”营销策略开展微信营销，首先要在与微友的互动和对话中寻找利用市场，发现利于市场。为特定利于市场为潜在客户提供个性化、差异化服务，其次，善于供助各种技术，将企业产品、服务的信息传送到潜在客户的大脑中，为企业赢得竞争的优势，打造出优质的品牌服务。让我们的微信营销更加“可口化、可乐化、软性化”，更加地吸引消费者的眼球。

## 八、微信营销模式及分析

# 1、看附近的人

签名栏是腾讯产品的一大特色，用户可以随时在签名栏更新自己的状态签名。 也有许多人利用签名打入强制的广告，也有一定用户可以看到。但是这种单调的硬性广告，通常只有用户的联系人或者好友才能看到，那么有什么方式可以让更多陌生人看到呢？结合微信的另一个特色应用，利用地理位置定位的“查看附近的人”便可以做到。在微信中，有一栏叫做“找朋友”，里面有个“查看附近的人”的插件，用户点击后可以根据自己的地理位置查找到周围的微信用户。在这些附近的微信用户中，除了显示用户姓名等基本信息外，还会显示用户签名档的内容。所以也有许多用户利用这个免费的广告位为自己的产品打广告。随着微信用户数量的上升，可能这个简单的签名栏会真的变成移动的“黄金广告位”。

# 2、品牌活动式——漂流瓶

微信的用户逐月增加，因此不少大品牌也在尝试利用微信推广。其中，漂流瓶便是商家看重的一个微信活动应用。漂流瓶实际上是移植至ＱＱ邮箱的一款应用，该应用在电脑上广受好评，许多用户喜欢这种和陌生人的简单互动方式。移植到微信上后，漂流瓶的功能基本保留了原始简单易上手的风格。漂流瓶主要有两个简单的功能： a、“扔一个”，用户可以选择发布语音或者文字然后投入大海中，如果有其他用户“捞”到则可以展开对话； b、“捡一个”，顾名思义则是“捞”大海中无数个用户投放的漂流瓶，“捞”到后也可以和对方展开对话，但是每个用户每天只有２０次捡漂流瓶的机会。

营销方式：微信官方可以对漂流瓶的参数进行更改，使得合作商家推广的活动在某一时间段内抛出的“漂流瓶”数量大增，普通用户“捞”到的频率也会增加。加上“漂流瓶”模式本身可以发送不同的文字内容甚至语音小游戏等，如果营销得当，也能产生不错的营销效果。而这种语音的模式，也让用户觉得更加真实。但是如果只是纯粹的广告语，是会引起用户反感的。 招商银行的“爱心漂流瓶”用户互动活动案例推广时，用户每捡十次漂流瓶便基本上有一次会捡到招行的爱心漂流瓶，相信这也是微信和招行进行战略合作过程中对漂流瓶的参数进行了更改。观看活动，这也算是一次三方合作的活动，包含腾讯、招行和壹基金。和招商银行进行简单的互动就可以贡献自己的一份爱心，相信也会有不少用户加入到这种简单却又可以做善事的活动当中。但是，这种频繁却缺乏一定活性的活动，很容易让用户产生参与疲劳。如果用户每一次捡到招行的爱心漂流瓶都会产生不同的活动或者能有一些小小的语音＊＊＊，或许会提高用户参与互动的积极性。

# 3、Ｏ２Ｏ折扣式——扫描二维码

“扫描ＱＲＣｏｄｅ”这个功能原本是“参考”另一款国外社交工具“ＬＩＮＥ”，用来扫描识别另一位用户的二维码身份从而添加朋友。但是二维码发展至今其商业用途越来越多，所以微信也就顺应潮流结合Ｏ２Ｏ展开商业活动。将二维码图案之余取景框内，微信会帮你找到好友企业的二维码，然后你将可以获得成员折扣和商家优惠。移动应用中加入二维码扫描，然后给用户提供商家折扣和优惠，这种Ｏ２Ｏ方式早已普及开来。而类似的ＡＰＰ在应用超市中也多到让你不知如何选择。微信的杀手锏和竞争优势是什么，不言而喻就是3亿用户数。腾讯很霸道，但这也是他的资本。

# 4、社交营销式

微信开放平台是微信４。０版本推出的新功能，应用开发者可通过微信开放接口接入第三方应用。还可以将应用的ＬＯＧＯ放入微信附件栏中，让微信用户方便地在会话中调用第三方应用进行内容选择与分享。美丽说是首批登录微信开放平台的应用之一，用户可以将自己在美丽说中的内容分享到微信中，美丽说也是这批合作方中唯一一个以女性用户为主的应用。随着美丽说的进驻，微信第一轮开放平台也正式试水。用户通过微信，把一件美丽说上面的商品一个接一个传播开去。也就是我们经常提及社会化媒体的口碑营销，只要是有价值的东西，用户都不会吝啬和朋友分享，电脑上如此，移动设备上更是如此。 谈及分享不得不提微信４。０中的新功能“朋友圈”，微信用户可以将手机应用、ＰＣ客户端、网站中的精彩内容快速分享到朋友圈中，支持网页链接方式打开。微信推出的这个新功能可否像微博一样引起用户对分享的热衷，相信我们只有拭目以待了。

# 5、“强制性”的曝光

微博营销本身的曝光率是极低的。你的广告信息很容易就被淹没在了微博滚动的动态中了：除非你刷屏发广告或者我刷屏看微博。信息的到达率可能是采取

微博营销最需要关注的地方。而微信不同，微信在某种程度上可以说是强制了信息的曝光，前提是你先上了“贼船”。微信公众平台信息的到达率是１００％，还可以实现用户分组、地域控制在内的精准消息推送。这似乎正是营销人士欢呼雀跃的地方：只需把精力花在更好的文案策划上而不是不厌其烦的推广运营上。如此一来，微信公众平台上的粉丝质量要远远远高于微博粉丝，只要控制好发送频次与发送的内容质量，一般来说用户不会反感，并和有可能转化成忠诚的客户。

# 6、活体广告板

微信中基于ＬＢＳ的功能插件“查看附近的人”可以使更多陌生人看到这种强制性广告。用户点击“查看附近的人”后，可以根据自己的地理位置查找到周围的微信用户。在这些附近的微信用户中，除了显示用户姓名等基本信息外，还会显示用户签名档的内容。所以用户可以利用这个免费的广告位为自己的产品打广告。如果营销人员在人流最旺盛的地方后台２４小时运行微信，如果“查看附近的人”使用者足够多，这个广告效果也会不错。如果“查看附近的人”使用者足够多，这个广告效果也会随着微信用户数量的上升，可能这个简单的签名栏也许会变成移动的“黄金广告位”。随着微信用户数量的上升，可能这个简单的签名栏会也许变成不错的移动广告位，用户点击“查看附近的人”后，可以根据自己的地理位置查找到周围的微信用户。在这些附近的微信用户中，除了显示用户姓名等基本信息外，还会显示用户签名档的内容。所以用户可以利用这个免费的广告位为自己的产品打广告。

# 7、细化直接的营销渠道

通过一对一的关注和推送，公众平台方可以向“粉丝”推送包括新闻资讯、产品消息、最新活动等消息，甚至能够完成包括咨询、客服等功能。可以肯定的是，目前的微信，在信息的用户推送与粉丝的“ＣＲＭ管理”方面要优于微博。尤其是微信立足于移动互联网，更使得微信成为尤为重要的营销渠道。虽然有称微信为营销利器，但是精细化、个性化、一对一的营销无疑是在增加成功率的同时也会增加成本，至于何去何从，那就要看企业的选择了。 8、互动营销式——微信公众平台产品描述

对于大众化媒体、明星以及企业而言，如果微信开放平台+朋友圈的社交分享功能的开放，已经使得微信作为一种移动互联网上不可忽视的营销渠道，那么微信公众平台的上线，则使这种营销渠道更加细化和直接。

**a.主打官方大号，小号助推加粉**

很多商家在尝试做微信营销的时候都是采用小号，修改签名为广告语，然后再寻找附近的人进行推广的方式。作为一种新兴的营销方式，商家完全可以借用微信打造自己的品牌和CRM。因此个人建议采用注册公众帐号，在粉丝达到500之后申请认证的方式进行营销更有利于商家品牌的建设，也方便商家推送信息和解答消费者的疑问，更重要的是可以借此免费搭建一个订餐平台。小号则可以通过主动寻找附近的消费者来推送大号的引粉信息，以此将粉丝导入到大号中统一管理。

**b.打造品牌公众帐号**

注册公众帐号时首先得有一个QQ号码，然后登陆公众平台网站注册即可。申请了公众帐号之后在设置页面对公众帐号的头像进行更换，建议更换为店铺的招牌或者LOGO，大小以不变形可正常辨认为准。此外，微信用户信息填写店铺的相关介绍。回复设置的添加分为被添加自动回复、用户消息回复、自定义回复三种，商家可以根据自身的需要进行添加。同时建议商家需要对每天群发的信息做一个安排表，准备好文字素材和图片素材。一般推送的信息可以是最新的菜式推荐、饮食文化、优惠打折方面的内容。粉丝的分类管理可以针对新老顾客推送不同的信息，同时也方便回复新老顾客的提问。一旦这种人性化的贴心服务受到顾客的欢迎，触发顾客使用微信分享自己的就餐体验进而形成口碑效应，对提升商家品牌的知名度和美誉度效果极佳。

**c.实体店面同步营销**

店面也是充分发挥微信营销优势的重要场地。在菜单的设计中添加二维码并采用会员制或者优惠的方式，鼓励到店消费的顾客使用手机扫描。一来可以为公众帐号增加精准的粉丝，二来也积累了一大批实际消费群体，对后期微信营销的顺利开展至关重要。店面能够使用到的宣传推广材料都可以附上二维码，当然也可以独立制作x架、海报、DM传单等材料进行宣传。

**d.签到打折活动举例**

微信营销比较常用的就是以活动的方式吸引目标消费者参与，从而达到预期的推广目的。如何根据自身情况策划一场成功的活动，前提在于商家愿不愿意为此投入一定的经费。当然，餐饮类商家借助线下店面的平台优势开展活动，所需的广告耗材成本和人力成本相对来说并不是达到不可接受的地步，相反有了缜密的计划和预算之后完全可以以小成本打造一场效果显著的活动。以签到打折活动为例，商家只需制作附有二维码和微信号的宣传海报和展架，配置专门的营销人员现场指导到店消费者使用手机扫描二维码。消费者扫描二维码并关注商家公众帐号即可收到一条确认信息，在此之前商家需要提前设置好被添加自动回复。凭借信息在埋单的时候享受优惠。为以防顾客消费之后就取消关注的情况出现，商家还可以在第一条确认信息中说明后续的优惠活动，使得顾客能够持续关注并且经常光顾。

## 九、微信营销成功的六条因素

第一条因素：

赠送其有价值有特色的服务或产品。在所有的广告当中，最强大的词就是免费，当年的360，hotmail都是这么起来的。

第二条因素：

如何让传播更加方便快捷。在当今社会化媒体的时代，百度分享，加网的分享，通通要用上。必须要精简你的营销信息，让他便于传播，一定要是文本格式的。才能像火一样迅速燃烧起来。

**第三条因素：**

利用他人的善意的动机。你一定要搞清楚别人为什么要复制你的信息，传播你的信息能带动他人的什么欲望？一定要把你的营销策略搞清楚，并建立在共同的动机上面，那么你就成功了！

**第四条因素：**

利用现有的人脉和圈子。据研究资料表明，每个人都有50个高质量的人脉可以利用，只要你喜欢社交，你的50个当中又能生出多少个。。所以说世界是很小的。要学会把你的信息传播给你的亲朋好友，就能加快信息传播的速度、

**第五条因素：**

提前准备相当的服务器，因为病毒营销式的背后会给你带来很多的流量，可能将挤垮你的服务器，那时候流量就白白丢失了。

**第六条因素：**

病毒式营销要学会借刀杀人，利用别人的资源达到自己的目的。写一些新闻投稿到大型的网站上，一则新闻就能引起数百家媒体和网站的转载，并造就成千上万的读者。利用别人的网页成为你的营销利器，消耗的是他人的资源而并非是自己的。

## 十、微信营销整体分析

微信不同于微博的模式，其营销模式更是类似于邮件订阅型的许可式营销，受众更占主动选择权和离开权，你营销的内容稍微不慎，可能积累的万千受众一夜之前满腹狐疑离你而去。因此微信营销是初积累厚积薄发，以口碑塑造二度传播的，不过针对不同性质的微信公众号，其定位也影响其粉丝的质量和数量。 微信刷粉丝基本上等于作茧自缚，因为它不同于微博可以做给外人看。就目前来说外人是暂时无法了解你的微信实力的。及时是互粉，对你未来的微信营销都是毫无意义的，如果互粉的目的只是为了获得第二阶梯（即超过1000认证），可以尝试互粉。

微信未来的营销是投递式，不同于微博的广布式，所以微信更需要真实的粉丝，产生真实的反馈。因此注册完三个微信公众号后，我们进行了微信号受众的初定位，然后针对定位精准人群去传播二维码，然后做了以下四步，收效最高的三天过万收听。

**1、以微带信**

利用产品官方微博的原有受众基数，更新微博头像增加头图二维码推广，并发布了全新的关于微信公众号推广的新段子，通过微博大号带动，为微信号带来了第一波受众。 当然前提是产品的官方网站全新改版，以二维码微信为主流视觉导向，同时开启了短线互动活动，利用赠送产品的契机吸引受众的关注度和参与扫描量。

**2、男人靠摇**

微信成就了大多数宅男的梦想，也因此诞生了摇一摇这种趣味交友的模式。为了成功利用这一部分人好奇心与交友欲，我们规划了美女传播主题计划。通过摇一摇的方式将我们的好奇传递出去，三天共产生了一万两千次摇一摇好友，转化率最高时候超过60%。一场好奇被引导了微信公众号，同时公众号为了留住这一部分人，展开了话题互动和活动推介。

**3、女人靠漂**

一个快消品的受众是不可能完全是男性受众，如果全部是男性受众，这样第二波的口碑力就会自动消弱，为了弥补这个缺失。我们规划了浪漫的漂流瓶活动，一定是要采用传递瓶的模式，这样的影响力大，传播的人群线会更广阔，但是唯一的弱势是漂流瓶的转化周期和转化率并不想微信摇一摇那么乐观。三天内，我们发布近2万漂流瓶，通过漂流瓶关注到我们微信号的受众仅增加了2000多。

**4、无活动不营销**

如果只是单纯的发硬广，这样的转化率基本上为零。但是简单的配合一些有新意的活动，那么这就不仅仅是一个广告了，而更像是一次浪漫的交友活动。为了让整个活动向故事一样的传递下去，我们将漂流瓶打造成了了真心话移动站，让受众的故事自己去传递影响力，同时我们会随机赠送小礼品。这个模式我们配备上了设计精美的卡片，接下来的近一万封漂流瓶我们迎来了近5000受众。 三天的实战测试中，我们发现微信推广并没有想象的那么难，而是找准发力点。比如我们通过对男性的摇一摇发力，通过对女性浪漫因素的刺激，用漂流瓶绑架他们的真心话故事。你站在受众的位置上去想，他们玩微信图的是什么，那就给他们什么。而我们的另一个定位很精准的营销新人公益培训微信号却不乐观，因为无论是摇一摇还是漂流瓶，我们都像是大海捞针一样再寻找可能会喜欢营销的人，其最终的转化甚至不如我们官方网站和博客带来的扫描量大。 由此可见，微信定位很关键，宣传渠道更关键。你的微信是不是他的菜，直接影响他是否原因为你的二维码抬起手里的手机。 对于不同类型的账号，推广方法都不一样。比如明星账号、企业账号、草根账号，适合的推广方法都不太一样，对于每个人的推广方法也不一样。关键是多去研究，找到一些适合自己推广的方法。

**1、合作互推**

虽然是微博上的玩法，但据称效果还不错！这也是最好最快的方法。微信互推的效果远比微博互推的效果好。先做到1000粉丝后开始找人合作互推，每次效果好都会获得上百的粉丝。所以做微信合作也很重要。但需要切记的是，同一个合作伙伴的互推次数需谨慎，搞得不好容易扯到蛋。

**2、微博大号推广**

有很多草根微博大号靠这种方式做微信都非常快的获得了很多的粉丝。也可以利用自己的资源跟别人互换。但是对于没有资源的新手，只能找一些微博大号给钱进行推广了。 因此你基本可以看到一些有组织有纪律的微博大号，都会和自己一派的微博进行互推，小编甚至有看到一些微博大号每天都进行推广。

**3、其他线上推广**

这类型的推广就无需多介绍了，无非是在人人啊！豆瓣啊！贴吧啊！空间等等进行推广。 但这类的推广也是有需要注意技巧的地方，比如贴吧，可以将二维码做成签名图片，这样子几乎你的每一次评论都是一次宣传推广，且不容易被删。

**4、小号带大号**

有资源的朋友可以用这招，搞几百个小号，然后疯狂的加微信好友，不管是通过任何任何方式。但小编不会告诉你，通过伪妹子，在头图和图片上放漂亮妹子图的方式，是最容易加好友的。当然这样是比较无节操的一种方式，但为了粉丝，哪能要节操呀！ 有了一大批好友之后，虽然大多都是寂寞男子，就可以为大号进行推广了。不过需要强大的执行力和体力劳动。然后群发名片或信息，进行推广。但坏处是容易被举报。因此在处理方式上需要多考虑考虑如何推；

**5、基于LBS的推广**

这也是最简单的方法，就是：个性签名。设置好诱导的个性签名。然后查看附近的人，你就可以被别人看到，如果你的签名吸引了别人，就有可能获得关注。小编不是说理论，有人试过，最开始用了一个小时不到时间，就吸引关注120人左右。而所做的事就是设置个性签名，然后偶尔查看一下附近的人。

**6、如何放大这个方法？**

因为我们附近的人毕竟有限，所以仅靠这种方法吸引关注只是前期有效。那么如何放大呢？很简单，就去不同的地点登陆微信小号然后查看附近的人，然后你的地址信息就会保留一个小时左右。这一个小时如果机会好可以获得30人以上的关注。那我们如何快速换地方登陆呢？那就需要我们有多个小号，然后快速到不同的地方登陆。最好的方法就是坐公交，坐一趟公交没隔一个站登陆一个小号。如果有50个小号，每个小号每天可以搞定40个粉丝，那么每天就可以搞定2000的粉丝。但是这个肯定会比较累，需要强大执行力才能够做到。 **7、摇一摇**

如果以上的方式觉得很累？怎么办！摇一摇呗！ 就坐在家弄就行了，就“摇一摇”，我们的目标是让他们看到我们的签名或者加我们，那么你就可以不停的摇一摇，有人曾经试过，效果出奇的好。这个方法的好处是可以突破地域限制。摇一摇是按照最近的同时摇手机的用户配对，如果附近没有，那么就会给你配对其他相对较近的。

**8、漂流瓶**

这种玩法已经有人在玩了，基本就是以上搞的几百个小号，每天都丢几千个漂流瓶，然后写一些诱导的留言，让他们主动加你。也可以直接宣传微信号！但这效果不容易被接受。为什么这类的玩法都是伪妹子最有效果！

**9、线下推广**

这属于有资源的朋友可以做的事情，比如你有实体店，有资源或者有钱。方式很多，贴广告，在自己拥有的资源里放广告位等等进行宣传。当然还可以在街上或地铁口派发宣传，总而言之，有钱就烧广告，有资源就广告牌，没钱没资源就大街上派宣传单。

**10、活动推广**

基于活动推广的可分为线上和线下，线上还包括互联网和微信活动，方式众多。比如在微博上发起活动，关注就有机会活动礼品。或者在微信里发起活动，介绍身边的朋友即可获得折扣礼品等等。线下方式可参考微博，比如餐厅需要推广自己的微信号，只要推出活动让每个来的客人关注微信即可享受折扣或送某某食物等等。 这种方式太灵活了，每一种行业都有不一样的推广活动。

**11、以号养号**

这种方式是小号带大号的升级版，为了守住节操，有时候大号不方便参与一些没节操的刷粉方法。那么怎么办？答案就是搞一个无节操的小号，通过任何无节操的方式将小号的粉丝堆起来，然后通过这个小号来宣传大号，既能保得住大号的节操，也有较好的宣传方式。 其实这种以号养号的方式最好是做一些无节操的草根大号，比如什么星座啊！感情类的啊！搞笑的啊！之类的可以毫无节操的小号，而且更容易养起来。再基于这些已经有几万甚至几十万粉丝的大号来推，效果会好很多。

**12、微博图片推广**

这种方式最守得住节操，不管是个人微博小号还是官方号，都可以在微博配图的最底下加上二维码的宣传方式。你或者会吐槽说天天看到，会不会让人讨厌？但这是最不伤害用户的方式之一。

**13、基于社交应用的推广**

如果你玩陌陌或遇见这类的约炮神器，你经常会发现一个现象。他们都会在签名里写上：陌陌/遇见少上，请加微信\*\*\*\*\*\*\*；而且几乎都是漂亮妹子的签名，小编当然不会告诉你，那些可能都是伪妹子。 微信推广技巧微信在国内如一阵旋风，到现在更是呈现出了越演越烈的趋势。从摇一摇开始到查找附近的刮起人都是微信玩家的必备使用功能，而从这两个功能中站长却可以挖掘出自己的品牌之路。我们从博客的潮流到高潮发展到最后的营销之路可以得出新事物的出现应用得当就能够获得机会，从微博的快速挺进之路我们可以发现新事物的快速崛起能够带动更多的商业机会。而微信也可以算得上一个新事物，那么它的发展之路会一帆风顺吗？不管微信最终的发展程度如何，但是我想利用微信的人数都应该是呈几何倍的增加，面对这种情况站长就应该在微信中挖掘出一些能够盈利的地方，面对微信的疯狂扩容，建议个人站长可以利用微信的扩容创造出一些独特的网站，下面介绍微信的一些特点、作用及需注意的细节。

## （一）微信三点作用

1、创造独特网站品牌微信中进行交友很多都是搜索，而美女在微信中是最受欢迎的，微信有个比较大的好处就是能够听声音，假如你的网站是地方类型的站点，那么就可以请一名美女客服专门利用微信来为你的站点创造品牌。微信的使用人群很多都是帅哥美女，假如你所请的客服能够坚持每天在微信中与人进行沟通交流，那么你的地方站点就能够在短时间内获得一定的知名度，当地的帅哥美女会利用上网的机会来到你的网站，时间一长你的网站就获得了非常高的发展前途，假如能够将这些用户把握住，我相信你的站点一定可以成为当地的知名品牌站点。

2、做网站特殊服务现在的网站基本上都是靠QQ与客户进行沟通交流，而客户在使用QQ已经感觉不到新意之后，网站来一个突发奇想的微信特殊服务一定能够获得用户的支持与喜欢，通过人性化的对话与客户进行交流，在交流中推广网站的服务内容，如果你是卖产品的网站，那么你就可以通过微信将产品的特点宣扬出来。而微信还有一个优势：手机随时可以登录。不管在任何时候只要你有支持微信的手机那么就可以联系到微信好友，这样对网站与客户的交流也起到了沟通促进作用。

3、打造群众微信站点微信的人数增加带来的是上网群众搜索与“微信”有关的相连词的热点词出现，很多网民在互联网中搜索微信、微信词、微信下载、微信交友等等关键词，而个人站长就可以利用微信创造出一个与微信主题有关的微信网站，如微信贴图站、微信交友站点、微信交流论坛、微信下载专栏等等，这种网站最重要的目的是吸引流量，赢取广告费用。做这种类型的网站有很多种好处，投入小、风险小、收益大是这种类型站点的特色，个人站长可以好好的把握一下这些网站。微信虽然是一个新生发展的事物，但是我想只要个人站长能够在短时间内挖掘出它的特色与特点，那么一定能够在微信中挖掘到一份财富，虽然这份财富带来的收益可能并不是很多，但终究是自己的努力成果，希望各位站长可以考虑一下如何利用微信做好网站的发展，这比利用博客与微博更加的现实。

## （二）利用微信营销的五大细节

1、设置微信头像与个性签名。微信的头像要使用企业的LOGO有助提高可信度，个性签名可设置成“K5便利店海甸分店今日开业酬宾，回复微信立即免费赠送礼品！”个性签名因为有字数限制，只能输入29个字符，因此一定要简洁突出亮点。

2、启动“找朋友”功能，搜索到预定受众群体，编辑要发送的信息，内容一定要事先编辑好，信息内容要体现重点，“打招呼”功能的对话框也限制输入字数，第一次打招呼很重要。

3、与微信网友建立通话后，要及时回复网友的提问。本次微信营销活动的目标就是吸引更多的年轻消费者到店，不特意追求销售量，因此只发送免费赠送礼品的信息，但要附带公司的地址和电话。

4、建议每隔15分钟重新搜索一次，视情况使用文字或语音回复顾客，建议尽量用语音功能，速度快且又有人情味，整个现场活动要有专人负责，建议选择一位普通话标准声音柔美的女性来负责。

5、事先制定好表格，发送信息及对象要做好记录，切记不可重发，以免给客户造成骚扰嫌疑。可对前来领取礼品的顾客进行简短问候，确认是否是通过微信活动带来的顾客。