

微信营销实战秘笈

■ 沈志勇 刘琳芳/文

微信火了以后微信营销就开始热起来,但是“漂流瓶”、“附近的人”等功能更适合个人社交, 对于企业营销来说只是小打小闹。微信公众平台的推出,才让微信的营销价值真正显现,因此微信公众平台也成为企业做微信营销最重要的平台。

最近一段时间以来,很多朋友通过不同渠道询问,微信公众账号究竟应该怎么样运营?微信公众账号运营有哪些基本的原则和规律?现在结合新桥公关关十个多月的微信公众账号运营经验,做较为系统的梳理,抛砖引玉与各位探讨,同时也作为对这些朋友询问的统一回复。

首先,谈谈微信营销的逻辑。

不建议企业将微信作为销售平台,现在不缺渠道,开个网店再容易不过了。企业缺的是品牌,缺的是信任,如果用户不接受你的品牌,不信任你,你的销售只会让用户反感。

企业应该将微信作为品牌的根据地,要吸引更多人关注你的普通粉丝,再通过内容和沟通将普通粉丝转化为忠实粉丝,当粉丝认可品牌,建立信任,他自然会成为你的顾客。

营销上有一个著名的“鱼塘理论”,微信公众平台就相当于这个鱼塘。

这些就是微信营销的逻辑。

接下来,谈谈微信公众账号运营有哪些基本的原则和规律。结合实践经验,我们总结了8条。

内容定位 内容为王

内容的定位应该结合企业的特点,同时又从用户的角度去着想,而不一味的只推送企业自己的内容,记住微信不是为企业服务的,而是为用户服务的,只有从你的微信当中获得用户想要的东西,他们才会加更忠实于你,和你成为朋友,接下来的销售才会理所当然。

■ 梁胜威/文

但为什么消费之后会失望、欲望满足后会悔恨? 斯拉沃伊·齐泽克说:“我们需要知道自己想要什么。”而弱点营销所做的,就是引导人一直需要、永不满足。

人性难改,而营销无所不在。想不成为弱点营销的牺牲品,必须有强大的内心和自我认知。但真到那时,你倒能成功营销别人的弱点了,无论你卖的是电器还是价值观。

● 免费

贪便宜,谁能不贪便宜呢?只要你曾经消费过,你就一定在各路商家的打折、免费试用活动中掉入陷阱。

“零元购机”就是在这个手机市场竞争激烈的时期针对人的贪便宜心理而出现的最普遍的一种营销手段。“零元”二字足以让部分人忘记,在零消费的背后是每月需要支付原本可能用不完的话费。只要你心动得闪过这个念头,你就已经被商家算计了。认命吧,没有消费者能精明过商家。

● VIP

在商业领域,VIP (Very important person)本来指的是创造了 80%利润的 20% 人群,他们直接关系着企业的兴衰。因此,企业对之格外照顾: 银行的 VIP 不用排队,航空公司的 VIP 有单独的休息室。

正是这些“小特权”,成功满足了已有VIP 的优越感,也成为企业促销的利器——潜意识里,人们总是希望自己在社会阶层中位列更高的等级。商家则顺势扮演着布道者,一边以增值服务为诱饵,一边向客户灌输“VIP并不是天生的,人人都可以成为VIP”。

随着门槛降低,VIP 的人数越来越多,商家承诺的“小特权”却越来越少,能兑现的更少,“不平等”日益趋向“平等”,“VIP”亦应声而出。

● 饥饿营销

佛云人生八苦,其中之一为求不得。饥饿营销就是针对这种心理,投其所好。商家有意调低供应量,制造供不应求的“假象”,维持商品较高售价和利润率,或者只是为了吸引眼球,增加人气。

从苹果的系列产品和近年来的国产大片可以看出,饥饿营销的路子基本都是一样的:在产品研发和影片拍摄阶段就不时抛出一个又一个包袱,或以高科技为卖点,或以导演选秀为卖点,赢得消费者的持续关注。但是,最核心的东西却严格保密:比如,i-Phone4 的外观设计被苹果严防死守了 30 个月,《金陵十三钗》先后发布了多款电影海报,却直到最后一款才出现女主角的一个背影。而关于核心内容的猜测客观上则在受众中进行着一场口碑传播。

当消费者的胃口被充分吊起来,便是最佳的产品上市时机。被抑制了长久的欲望一旦有了宣泄的途径,结果即风雨无阻,夜里排队哪怕票价创纪录达到 120 元,也场场爆满。

● 胸展

通过最直接的感官刺激,让你乖乖掏出金钱,这是所有情色营销的套路。问题是,在中国,大多数情色营销的传播路径只跟情色相关——“情色”完全吸引了人们的注意力时,品牌反倒成了配角。

运气好的,短时间内能够引起关注、制造舆论,并在某个阶段成为话题中心,长远

要记住,用户是冲着你的内容才来的,推荐也是因为觉得内容有价值,所以内容为王。

对于微信的内容,我们有一个“1+X”的模型,“1”是最能体现账号核心价值的内容,“X”则代表了内容的多样性,迎合和满足用户的需求,增强内容的吸引力。

比如我们运营的“永中 Office”的微信公众号,这是一个以 office 产品为主题的微信公号,核心内容是 Office 的使用技巧,这部分内容尽管实用,但比较枯燥,用户不容易感兴趣,所以我们就会补充一些小职场沟通、人生励志等上班族比较感兴趣的内容。

内容推送 拒绝骚扰

现在绝大多数的微信公众账号每天都有 1 次群发消息的功能,很多人嫌少,我觉得太多了。现在每个用户都会订阅几个账号,推送的信息一多根本看不过来。

关于内容推送,我主要讲两个方面。

①推送频次:一周不要超过三次,太多了会打扰到用户,最坏的后果可能是用户取消对你的关注;当然,太少了用户也会抱怨,觉的你的微信只是一个摆设,根本不会从你这里获得什么。所以这个度一定得把握好。

②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,文本字数一般一百两字左右,关键在于内容能引发的读者思考,产生思想的火花,形成良好的互动效果。比如在“新桥公关”的微信中,我们定期会开展一些小调查,以短文本的形式,询问读者对于内容和推送时间的建议等。这样的效果非常好的,一次小调查,我们通常会收到几百条用户回复,这样我们既实现了互动,也更了解用户,而用户也能看到他们想要的内容,应该说是多赢的结果。

人工互动 沟通是魂

微信的本质是沟通平台,沟通需要有来

有往,所以人工互动必不可少的。

我个人比较反对设置“消息自动回复”,就像 qq 里的聊天自动回复,很讨厌,没诚意。企业微信公众账号,要能够做到适时的人工互动,做不到这一点,很难玩好微信。

我比较在意微信的人工互动,我经常会有意去主动找我关注的号互动,如果几次下来没有任何回复,我很快就会取消关注。

关键词回复系统 丰富易查

微信运营久了,积累的素材很多,这些内容沉下去很可惜,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,第二个功能是为了方便让用户方便的找到他需要的内容,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,也就是说关键字可以设置的最多是 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,但是要是利用好了,也能产生非常好的效果。

从线上到线下 怀念不如相见

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。

线上线下活动结合的意义在于面对面的交流更容易培训忠实的粉丝,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有真实,更有亲和力。

另外,微信光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。

中国式弱点营销

一切营销都是弱点营销,针对的是我们与生俱来的人性弱点和后天养成的世俗判断。想想你因为怕肾虚、怕肥胖、怕肤黑、怕生病、怕落伍而进行的消费,想想你在电商大战中抢的打折货,想想你永远缺一件衣服的衣橱和找不到鞋的脚,想想你看了广告后买的东西和名人签名——你的弱点被营销、需求被开发、欲望被满足,貌似双赢。

的。

● 外国经验

为什么国货都喜欢给自个起个洋名字? 洋气啊!外国的月亮不一定是圆的,但洋名字一定是听不懂却能看起来很高端的。为什么总有那么多人没有理由地买着爱着絮叨着外国或看似外国的一切?

● 名人

看见金城武拿着一瓶绿茶特别帅地喝掉了,我们跃跃欲试。看见吴彦祖抹一点儿护肤品就能容光焕发了,我们跃跃欲试。看见范冰冰用一点儿洗发水就能神采飞扬了,我们跃跃欲试。

电视、唱片、杂志让我们熟知了名人的表情,名人的生活、名人的苦与乐。但,我们真的认识金城武、吴彦祖、范冰冰、王菲么?真不知道护肤品广告是 PS 出来的、金城武平时不一定喝绿茶、洗发水根本洗不出黑亮顺么?

● 网购瘾

网购瘾是被培养起来的:你也许从未光顾过小区楼下 50 米开外的超市,因为在淘宝上囤积的日用百货零食小吃;你面对商场打折季从来岿然不动,因为代购网站的大力促销才是真诱惑;你的饭局从来都要提前三天预定,没办法,谁叫团购网站有这坑爹的规定……

尽管每个信用卡结算日你都哀嚎着“想砍掉自己不停刷淘宝的手”,结果发现“自己原来是千手观音。网购是个坑,人人患上购物强迫症。

● 洗脑

虽然从 2000 年起脑白金广告连续五年荣膺“十差广告”大奖,但所有人都记住了“今年过节不收礼收礼只收脑白金”。广告商坚信“谎言三遍即成真”,也算是给了我们一个喘息的机会:幸好,它们不会来第四遍。

● 炒作

群体是盲从的,在群体中,个人的才智和个性被削弱,群体往往表现出冲动没有长远打算、轻信、易受暗示等。这一现象在经济学上被描述为“羊群效应”

“羊群”式的盲从最常见的发生地即金融市场,经验不足的投资者很容易一味听信所谓的专家内部消息,盲目仿效别人。正如 2007 年,当华尔街正遭受金融危机冲击,中国股市却冲上 6000 点,菜贩和清洁工都在谈论基金时,其结果已昭然若揭。事实上,大机构早已撤场,套牢的永远是散户。

● 名牌

名牌拥有表面的光彩“美貌”和内在不

他山之石 对手是最好的老师

做微信一定要有开放的心态,记住:竞争对手是最好的老师!要积极关注竞争对手的微信,如果你关注了 100 个竞争对手的微信,就会有 100 个账号教你怎样做微信营销。

另外,千万不要一个人坐在家里学习微信营销,也可以经常去一些微信营销的 QQ 群、论坛等,看一看大家都在聊什么,在里面你能学到很多东西。

二次开发 千万别迷恋

微信公众平台首页推荐的招商银行信用卡、南方航空等大企业的微信应用案例都经过了大量的二次开发,将微信公众平台和企业的数据库对接,实现强大的客服功能,这也是微信公众平台最富有想象力的地方所在。

现在也涌起很多提供第三方开发的微信开发平台,提供更为丰富的应用。

但是,回到微信沟通的本质,技术的价值是为了更好的实现沟通,为了开发而开发非常不可取。而且,微信公众平台目前提供的功能已经基本可以满足这些需求,再做开发容易画蛇添则。

所以千万别迷恋技术和二次开发,踏踏实实做好内容和互动,等有了足够的用户基础,再整体考虑定制化的二次开发。

贵在运营 日久见人心

坚持很重要。微信营销不能靠一招鲜,拼的是投入和执行力,长期坚持下去,在实践中不断积累经验,培养和用户的感情,你的目标才有可能实现。

这一点就不再赘述了。

微信公众平台还在不断的完善和变化之中,据说 5.0 版可能会大幅减少企业版公号的推送频次,这将会给微信营销带来新的挑战。但是万变不离其宗,微信的本质是沟通平台,沟通离不开内容,我们认为微信营销,内容为王,沟通是魂。在任何时候做微信营销都不能背离这两个主题。

非价值所代表的“贵气”,满足了女人对美和富有的双重虚荣,所以几乎没有女人在名牌面前可以逃脱。

名牌奢侈品以前一直是贵族的专利,今天却成了大众时尚。而名牌之所以风靡大众,只是因为可以提供给你瞬间成为贵族的错觉。

● 自卑

史上最具煽动力的内衣广告出自某篇恶俗的言情小说:场景一,女主角暗恋男主角已久;场景二,男主角终于开口邀约一夜情;场景三,女主角言辞激动中给了男主角两耳光;场景四,女主角在深夜的家中嚎啕大哭,并把衣柜砸得粉碎——话外音:“为什么老娘就没有一个能出得了台的 bral”

从懂得把营销术聚焦在人类的自卑心上开始,一切与两性有关的周边商品就成功了一半,这就是为什么“A 杯瞬间变 C 杯”的魔力挺永远销量大好。

● 天价

天价月饼、天价房、甚至是天价榨菜……这年头,什么都可以有天价。商家笃定地相信诸多消费者的心理是——不求最好,但求最贵。所以,他们纷纷占据各类商品的价格制高点,不断强调面子的意义,放大面子的隐形价值,姜太公钓鱼,等愿者上钩。

● 一站式

便利店的鼻祖 7-Eleven 早就摸索出一套成型的游戏规则:主打住宅商圈,兼顾办公商圈和车站商圈,几乎封锁了全部学生和白领人群出没的地点;出售常规品牌的面包、零食和饮料,也根据各地口味推出饭团、关东煮和熟食便当组合;销售日常生活用品,但主打一人份或旅行装……一家发达的便利店,还提供缴纳水电费、电召出租车、预约旅馆、代购电影票和公园门票等全天候服务。

● 社交恐惧

美国社交焦虑症协会指出,全球约有 7%的人患有社交焦虑障碍症,而中国每 10 人中有 1 人或多或少有社交焦虑方面的困扰。社交是现代人的软肋,在软肋之上,社交网络应运而生。

各类社交网络的最大卖点在于用虚拟的网络世界满足人的社交渴望。一方面,你在虚拟世界享受越来越轻松的社交,另一方面,面对至爱亲朋,你都会越来越觉得漠然无语。人们的社交能力是从小到大一点点在与人际交往中形成的,没有现实中积累的交往练习,结果就是,那些在虚拟世界的社交狂人,在现实中往往是社交低能儿。

● 生活方式

宜家,是一种生活方式——卖的是简约环保 DIY、田园棉布小碎花,是“瑞典的快乐简单范儿”,是“充满阳光和新鲜的空气,却又不失内敛与本真”的有机生活潮。

营销大师菲利普·科特勒曾说:星巴克卖的不是咖啡,是休闲;法拉利卖的不是跑车,是一种近似疯狂的驾驶快感和高贵;劳力士卖的不是表,是奢侈的感觉和自信;希尔顿卖的不是酒店,是舒适与安心。凡是搭上“生活方式”四个字,任何品牌都能变潮变炫变高端,瞬间引领时尚大潮。不管有多少生活方式是骗人的,重点是——你还都挺吃这一套。

■ 张海勤/文

品牌的影响力不言而喻。品牌的虚高是一种崇拜渴望的幻觉,做品牌的时候,心中无限的遐想,而现实中却是实实在在的。品牌好像无所不能?反过来看呢? 又有成功的了的品牌回天乏力,前进无着:像曾经的汇源果汁,如今的李宁。任何事情都一样,发展到高级阶段,高处不胜寒,物极必反,小和尚看山,其实归根结底都是人的问题。

李宁公司随着李宁天马行空地燃北京奥运会的圣火达到顶点,自此开始试图国际化,这本来是一个很顺成章的事情,至少在很多人看来是这样的。结果呢?丢了西瓜,也没捡到外国的芝麻,反而让进退维谷,眼巴巴地看着福建的一些小服装品牌占据了国内体育服装的新亮点,成为新趋势。这不是李宁的错误,而是李宁的一念之差。

李宁公司怎么办? 只能等待他们打盹或消停之后,看看自己还能不能满足 2000 年以后出生的年轻人,再塑李宁品牌;否则,成名于体操,曾“潜伏”健力宝的李宁在“逃离”健力宝公司自我成功之后,我们的体操王子——李宁,也许将亲重演健力宝的悲剧?(另外,还有一个事实是:李宁曾经把自己的兄弟们都以“管理不方便”为由,请出了他们合作的李宁服装公司)。要知道,品牌的怠慢落后,就像知名 CEO 一样,一旦失败,再找工作都困难。信不信由你,反正,我是信了。

品牌就是生活的一部分,是一个认知的过程。拔苗助长、幻想着一种美妙的拉动力、高高在上、坐享天成。无止境地追求是不切实际的,做品牌的人都是在幻觉中迷惑着自己。承诺,如果做不到,那就是空话,脱离事实,适得其反,越做越乱。品牌都是相对存在着的,这个相对的依据就是竞争的基本意义,生活的根本。像亨氏公司,它收购了几个国内老品牌,也是做得很好。什么原因呢? 因为这些老品牌在他们的手里维持了竞争的优势态势,继续着领跑,它们优哉游哉。

品牌是认知,是消费者这个人的系统性延伸,这个品牌就是这个系统的节点。像一些快消品品牌,他们虽然广告做得好,但是,现实中还是要和消费者紧密相关、点头哈腰,打打折、促促销。如果,牛皮吹的大,撕破了脸是很容易的事情。像蒙牛,曾经多牛,现如今还不是归位中粮大家庭,接受《红楼梦》里的等级管理一切唯以身份为瞻。品牌年轻的时候,可以调皮捣蛋,那叫可爱;长大了,就要有板有眼地做事,再降众取宠,就不好使了。

品牌生活的精彩部分,就在于它是新节点的、新延伸的桥墩、新的亮点或者不远处的灯火阑珊处。品牌要不断地增加新生活的元素,又不能损害原有的形象,这是矛盾着的竞争环境所造成的。既满足品牌的地位,又要满足社会的不断变化;既要满足消费者的需求和意愿,又要和竞争对手博弈。

在品牌这个系统里,维系着行业的风风雨雨,关注行业系统的演变,着实为了品牌这个点的零误差。系统存在的意义,占据产品定位的核心部分,立足行业领导地位。品牌是行业领导者,至少是之一;否则,品牌将不再是品牌。品牌又需要消费成就,没有市场占有率,就不能成为品牌。

没有市场就没有品牌,有了市场就成了品牌。娃哈哈的基本战略思维和吉利李书福的思想是一样的:有了市场,就有了品牌,或者像李书福说的,一开始做得不好,慢慢做好了,消费者会认的。广州在之前,有些水厂也是如此,它们开厂容易,先是不管三七二十一,代工也好,低价销售也好,等做的有点意思了,才开始做品牌,正所谓的:野蛮其体魄。当然,永远专业做代工也是一种品牌的塑造。像鸿海、富士康。

之所以会写这些文字,是因为,现在相对有钱人多了,都想做品牌。有的人是想通吃(高端品牌和低端品牌);大部分人是想做高端品牌;这其中难以割舍的情结就是:高高在上做品牌。

