

钱冠华/文

之前玩微信，一直用做朋友之间互通聊天,后来公众号出现后,本人预感到微信营销的价值,公司业务转型微信营销,也开始关注很多公众大号，粗略一数大概有关注 500 多个公众号，总体来说现在微信上活跃的公众账号类别有三类:名人、草根、企业。名人微信公号基本以广播功能为主,虽然有时候也会有一些互动,但是一看就是随便设定规则自动回复的，而且不是用微信开放平台接口做出的智能机器人做的回复。

感慨名人把微信当成微博，用户体验极差，微信某员工私下对我讲杨幂的微信公众号有超多屌丝每天发送求爱消息,杨幂却从未回复，不知道那些屌丝的心情何如；而微信草根大号的主要生力军来源于微博草根博主,春江水暖鸭先知,他们在微博浪潮中赚得了金子，所以奋力扑向微信也不足为怪，总体来说草根大号的玩法是以内容推送为主，他们在微博上玩通了用户对内容的偏好,发送的内容很 ok,配合各个大号之间的内容承载页互推（此功能 11 月末被微信封杀），粉丝量最高的已经有 100 多万了，他们的玩法还是内容取胜，微信也需要草根大号贡献内容,填充除了用户通信聊天以外的阅读需求，暂时盈利模式为直发群发广告信息给粉丝,收费很贵,比较粗暴,发一次掉粉很严重。

企业公众号现在玩得好的有星巴克、招行等,思路基本以发送促销信息为主,偶尔搞一些小互动（诸如星巴克自然醒活动配合线下消费等）。在这些企业账户中,笔者最愿意提到招行，可以说招行是最懂微信营销的,最开始做的爱心漂流瓶活动,极大的传播了招行的品牌价值，更给招行增加了几十万粉丝。最近招行又对微信接口做了深度开发,推出了微信查余额服务,极大的引领了微信营销的浪潮。企业有利益驱动,相比草根大号又不存在资金限制,花几十万能得到几十倍的营销效果，在微信上理应付出更多,做的更深。

名人做自媒体，更多的是聚集已有粉丝,获得更多曝光;草根做微信的目的自然不用多说,微博赚了钱的草根,相信微信自然也能赚钱;那企业做微信的价值在哪?毋庸置疑,肯定是品牌传播促进销售,具体怎么个品牌传播法子?怎么促进销售法子?和微博营销又有哪些不同?

之前看到某知名 IT 评论人抱怨收到的企业品牌微信公众号消息不是发促销信息的,就是发新品推荐的,用微信加了品牌为好友,被贴上了“推送信息”“被骚扰”和“没什么用”。而品牌商和营销组织普遍认为，微信营销很有效，能够让用户主动关注,并且能够“很精准”地推送信息,信息到达率 100%，很少有 CPM 成本这么低的渠道。

一种成功的营销方式，一定要让品牌商和消费者都开心,都乐于从中获利。而目前的微信营销方式,似乎达不到这个标准。那品牌商为什么会很喜欢这种方式?

企业公众号现有的传播方式主要有漂流瓶、摇一摇、位置签名、二维码、开放平台、公众平台、语音信息、图文信息几种方式,这些方式都有一个共同点,那就是特别

社会化媒体是事件营销的绝佳平台，而做事件营销,离不开具有传播性的话题,那该如何选择话题呢?什么样的话题才有传播性呢?

借势热点事件

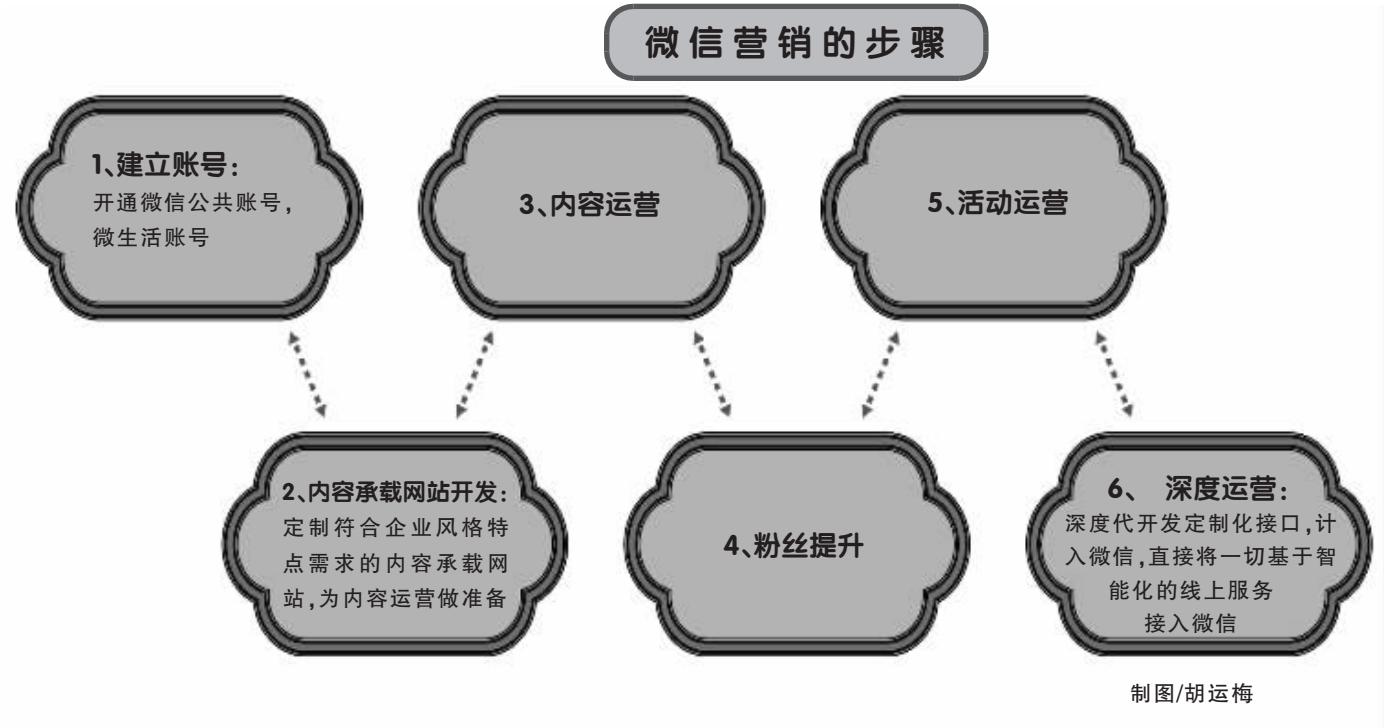
比如前段时间《非诚勿扰》的“副乡长相亲遭全灭灯”事件,可以说是一个经典的事件营销案例。缜密的策划和持续后续话题自然是成功的关键,但是“副乡长”事件的关注度能迅速飙高，离不开同期发生的一个热点：国家公务员考试报名人数创新高。讲到这里大家就应该明白了,《非诚勿扰》的“副乡长相被灭灯”事件恰恰出现在舆论对“公务员热”最关注的时候,这自然不是偶然。如果能成功借势热点事件,即使平时传播性很差的话题都可能带来意想不到的效果。

利用关注度较高的社会问题

能够借势热点事件自然是好事，但是利用关注度较高的社会问题，自己打造话

教你玩转微信营销

微信营销是网络经济时代企业对面临着营销模式的创新,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。微信是腾讯旗下的一款语音产品，是当前比较火爆的手机通信软件,支持发送语音短信、视频、图片和文字,可以群聊。在移动社交应用风靡全球的时代,我们能从近期热门的微信中看到什么营销的商机呢?作为互联网的资深投资人,蔡文胜也已经表明了,在微博营销和微信营销之间，他更看好微信营销。



适合“推送信息”。相比微博,相比品牌官方网站,微信太好了,引用某知名 IT 评论家的观点:

- 1、品牌商的信息一对一发送,给人“专享”的感觉。比大众媒体的感受要好。
- 2、信息足够精准。100%的到达率,而且每个人都是主动看的（包括漂流瓶也是自己捞上来的）。
- 3、用户看到信息的界面纯净度够高。品牌商早就受够了自己在微博上发的信息，实际上是跟黄色笑话放在一条时间线上展示的做法了。微信多好,一个界面,只有你的信息和用户的手指头。
- 4、还可以不花钱，哪里去找比这个 CPM 成本更低的渠道?
- 5、多媒体让营销看起来很洋气。
- 6、结合地理位置,很多花样可以玩。
- 7、品牌商要做的事情很明确也很简单,让用户感兴趣加好友,然后整理内容定期推就好了。

除了这些，已有的传播思维定式也是品牌们喜欢微信营销的主观原因之一。品牌商早期通过传统媒体做营销,效果根本没法检测。后来出现互联网后,可以做数据分析,但是看不到互动信息,消费者对品牌的喜好和建议,无从采集,所以当 SNS 和微博出现的时候,品牌商们趋之若鹜,纷纷开设微博账号,设立品牌主页,希望在那里能够和用户建立关系。而建立关系的最终目的,很遗憾,还是推送信息,让自己的信息不断被用户在时间线上看到。

后来大家发现,好几年了,品牌商还是没有找到在微博上靠谱的玩法。原因呢?他们习惯了站在高处,对着下面的粉丝说话。相反，他们没法习惯在微博上谦卑地进行所谓“互动”。当既能“精准”,又能“互动”的微信出现后，品牌们开始找到了自己顺手的营销渠道了。不过，“精准”说的是推送的目标有列表，“互动”说的是“能说上话”，是单向的。

不过在实际传播中,品牌商要注意:消费者认为“精准”是“我需要的时候你给我”，而不是“我关注了你,你就可以给我”；消费者认为“互动”是“我有需求,你给我反馈”，而不是“表面机械互动”。

这是为什么？这是由微信的特性决定的,微信最核心的定位是沟通工具,朋友与朋友之间沟通的工具,既然是朋友与朋友,那肯定是有问必答，试想若你问了一个朋友一个问题，而他 3 天甚至 1 年都不回复你,你还觉得他是朋友吗?肯定影响关系，甚至果断拖黑了。在微信上，用户希望平等,而不是微博那样单向关注,微信用户希望大家直接能够有沟通。这也是微信产品的初衷。

微博以中心化为主线，主推名人和大号,用户关注的维度有两个:博主和内容，二者的权重比例为 99:1.微博上的用户是很幼稚的,举例来说,某明星说今天晚上吃了烤全羊,好开心,结果下面评论转发就几千条，而某大品牌市场总监总结出的微博营销十大准则,内容叫人称赞,转发却不足 2

条。微博呈现 45 度仰角传播,而微信去中心化的产品设计,更重平等交流,并且在内容传播上毫无优势，就算稍有可能扩大传播幅度的朋友圈分享功能，近期也被微信之父张小龙给封杀了。所以微信营销不应该以简单的推送信息为主，而要做到粉丝互动和精准推送。否则只会让更多的用户取消对品牌微信号的关注。品牌商要推送信息,而消费者其实不希望收到传单。微信营销需要创新，需要在找需求和互动上多下功夫。

微信营销与微博营销的不同点

微博营销只需要写 140 字,配个图,或者加个短链接便可，而微信营销需要内容承载网站,展示你要发布的内容,供粉丝深度阅读，或者借此承载网站，收集用户信息。

微博营销重在内容撰写，微信营销重在用户互动。文中我们已经提到微博传播的特点，转发功能让好的段子配上大号助力,一天可能就会被转好几万次,而微信却不同，好的段子，你也别想着他会疯狂传播,因为他是封闭一对一的沟通渠道。品牌要做的,就是针对每个粉丝,做好与粉丝的交流互动，解决粉丝问题就好了。这样说吧,微博是个大广播,假如村长是个博主,要发个言，这个发言可以理解成他的微博

内容,他在广播里面说下午要开会议了，然后村民听到后，都开始交头接耳互相告知,互相猜测评说。而微信却是个座谈会,品牌公众号是主持人，参会者也需要发言,还需要和主持人互动。当然微信也可以做一些活动,但一定要做到精准推送。

微博营销只在粉丝传播，而微信营销注重深度用户服务。微博营销赚的是转发量和眼球,而微信营销重在提供客户服务,举例来说,某酒店管家微信号,用户只需要将自己的地理位置发送过去，他便可推荐位置附近的酒店、价格及电话。而招行最近开通的微信直接查余额的服务，更是让人称赞，这些服务都是对微信开发接口做了深度 2 次开发做到的。这两个案例都是利用接口做到的。还有些品牌公众号,利用自动应答智能机器人，品牌主填充问答数据库后,基本上可以做到智能客服答疑,再配以众多人工客服应答。

微信营销如何准备

微信营销与其叫微信营销，不如叫消费者交互营销，新媒体技术化营销更为体贴,这是为什么?因为微信传播更加注重交互，微信公众平台更加注重技术手段营销方式。

以下是我们微信海营销团队汇总的品牌微信营销所要准备的各项工作汇总：

- 1.微信账号、微生活平台管理
- 2.内容承载网站开发与维护
- 3.公众账号粉丝提升
- 4.品牌营销传播活动
- 5.地理位置营销、线下销售促进
- 6.定制化接口开发与维护升级(招行微信查余额)

事实上要做好微信营销远没有大家想的那么简单,有太多专业性的工作要做,也有太多技术性的开发工作。自从公众平台出现后，我们微信海团队便开始研发相关微信营销技术产品。在技术上现已拥有智能回复机器人和深度开发技术接口能力，在营销上拥有数万名兼职微信会员，数千个大号总共覆盖微信粉丝 5000 多万每天，并且收编了一些著名的内容撰写者，现已可以提供为客户提供公众平台账号代管,承载网站、平台接口开发维护,提升粉丝,线下 lbs 促进销售等微信营销相关一系列服务。

在最近与很多 4A 公司和品牌客户的接触中，笔者发现大家对微信营销的理解层面还很浅，而且大多停留在微博营销思维不能自拔，前些天给一个著名汽车品牌做提案,他完全否了我带过去的方案,然后告诉我,我相信微信海的技术实力和专业背景以及现有的微信营销产品可以给我们服务好,但是我要你以微博的思路来玩,这让我多少有些苦笑不得。还有个一线奢侈品化妆品品牌要求微信海不做内容承载网站，而没有内容承载网站的微信营销,是瘸腿的。

做好微信营销要注意的地方很多,微信营销才刚刚开始,营销上将第一眼优势,新媒体往往会赚足全社会的眼球，而在新媒体谁最先出现,谁将获得先入优势。希望更多的品牌广告主意识到微信营销的价值，并且充分认识到微信营销的特点进行微信营销。

事件营销的话题选择之道

题,也是无势可借时的绝佳选择。什么是社会关注度较高的问题呢?比如“贫富差距”、“食品安全”、“道德滑坡”、“涉外关系”等等。这里可以举一个例子,今年武汉东湖牡丹节刚刚开幕，就有一条新闻登上了众多媒体的头条,并引起了网民的极大反响,那就是“武汉牡丹节:4 朵天价绿牡丹被游客偷偷掐走”。虽然新闻一开始介绍这些昂贵的牡丹被掐走就一文不值，谴责部分游客的素质低下，但是更大的篇幅却用来介绍牡丹节的时间、地点、门票价格等信息，显然是一篇软文。这就是一个利用社会普遍关注的“道德滑坡”问题打造的话题,不管后续如何，单单登陆各大媒体头条一天的效果,就足以让牡丹节人满为患了。

幽默与恶搞话题极具传播性

幽默搞笑有着天然的传播性，自然不必多说。重点讲下恶搞,恶搞是互联网发

展的产物,也是互联网特有的现象。既然事件营销离不开社会化媒体，而社会化媒体又基于互联网存在，那恶搞便也是我们不能回避的了。恶搞有很多案例,比如今年央视《中国警察》纪录片里“跑龙套”的扎克伯格,让该纪录片的关注度翻了几倍。再比如今年很忙的“杜甫”和“元芳”,几乎都席卷全网,成为一种文化现象。如果能够巧妙利用互联网的恶搞文化，随时有可能打造出极具传播性的话题。君不见,党报都在问元芳怎么看了吗?

讲到利用“社会问题”和“恶搞”，我不得不跑题再来讲一下营销人的“底线”问题。很多人对“社会问题”和“恶搞”的利用，是低俗、无耻、无底线的。比如今年的热门电视节目《中国好声音》，话题营销做的非常成功，但是大量的低俗恶俗炒作简直不堪入目。“同性恋”是热点社会话题，于是某歌手就爆出同性恋传闻;“娱乐圈潜规则”是热点话题,于是某导师就跟学员闹绯闻;很多人对“举国体制”不满,于是就有人冒

充羽毛球国家队成员辱骂好声音学员,这显然损害了羽毛球国家队的名誉,跟“郭美美”、“总参一姐”的炒作如出一辙,已经是违法行为了,“道德”和“法律”都可以逾越,还有什么“底线”可谈?而没有底线的“炒作”,岂可长远?

可能有人要反驳,说这年头不低俗、不无耻就没有话题可做。真的是这样吗?

我认为绝不是这样,只要能引发普遍情感共鸣的话题，都会有极高的传播性。

其实任何话题的打造都要利用人的情感,但是如果能成功的引发情感共鸣,话题的传播性将成倍增加。比如我们可以利用群体的普遍情感,现在 80 后已经逐渐成为社会的主力，他们成长在一个社会巨变的时代,加上青春即将逝去,“怀旧”很容易引起他们的情感共鸣,于是“李雷和韩梅梅”莫名就火了。

关于利用情感共鸣，有一个很好的例子,央视《第十放映室》在今年元旦播

出的“恭贺 2012”特别节目引发了网民的讨论热潮，而引发讨论热潮的原因则是节目里犀利的影评，我选出几个跟大家分享。《第十放映室》对《杨门女将》的评价:“保护太子,让太子先走”很容易让观众误认为是一部主旋律的抗日电影。对《鸿门宴传奇》的评价:这么大一部电影,霸王项羽就穿着一件大衣过了好多年。对《关键第四号》的评价:看过本片的观众才能明白,片名中的这个第 4 号其实是在通知观众，这其实是一个加倍二的电影。

为什么犀利的影评能够成为一个大家积极传播的话题呢?因为它引发了观众的情感共鸣,当观众被一部部“奇葩”片折磨的苦不堪言的时候,终于有人替观众用“文明”的语音表达了不满。一位豆瓣网影评小组的用户这样评价《第十放映室》恭贺 2012 特别节目:是不是咱们影评组的人混进央视了?怎么看都像是咱们自己人写的影评啊!这个“自己人”就是引发情感共鸣的最佳证据。

这就是我所认为的打造传播性话题需要注意的一些问题，专栏文章写得比较仓促,难免有纰漏,欢迎大家拍砖。
(来源:第一赢销网)