3-1 微信营销认知

**知识目标：**

掌握微信营销中的特点

**能力目标：**

掌握微信营销的使用

**情境导入**

微信带给我们哪些新的生活方式？

|  |  |
| --- | --- |
| **Before** | **After** |
| 社交场合互换名片 | 点开微信扫码加为好友 |
| 过年发拜年祝福短信 | 点开微信发微信红包 |
| 去附近营业厅充话费 | 点开微信的城市服务直接微信支付 |
| 网上购物要用网银 | 点开微信扫一扫直接微信支付 |
| 打电话 | ?  |
| QQ聊天 | ? |
| 拍照片发微博 | ? |
| 看到有趣的事情拍视频 | ?  |

你身边的年轻人是用QQ多还是用微信产品多？

你身边的职场人或家人现在用QQ多还是微信多？

为什么会这样？

**技能学习**

一、微信营销认知

微信营销，顾名思义是企业或个人利用微信平台，对微信用户进行的营销活动。

“微信”向用户提供了例如：朋友圈、漂流瓶、订阅号、服务号等丰富的平台工具，企业或个人可以通过微信所提供的这些平台工具轻松的进行点对点精准营销、关系营销、互动营销等多种方式的营销。

二、微信公众平台与个人微信

如果你是某企业市场部的一名运营经理 ，请问面对企业的以下场景，

你会优先选择个人微信还是微信公众平台？

出去约见了一位企业大客户，结束时要留联系方式

有促销活动想让更多人知道

领导表扬了我，想分享出去

市长今天来参观了我们公司，这个新闻要公布出去

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **对比项** | **个人微信号** | **微信公众平台** |
| 使用方式 | 以手机端为主 | 以PC端为主 |
| 功能 | 加好友、发消息、朋友圈状态以及一些个人相关的城市服务 | 提供智能回复和图文回复等其他功能图文编辑后能让传送的信息更丰富 |
| 用户导入 | 个人微信注册成功后，可以自动导入手机通讯录，系统会推荐给你的通讯录当中谁开通了微信，这就建立了初步的通讯录和朋友圈 | 公众微信注册建立后就像一张空白的纸一样，你拥有的是一个微信号和一个二维码，必须通过推广才能吸引到一定数量的用户  |
| 圈子定位 | 熟人圈子，基本是你认识的人 | 用户或者粉丝圈子 |
| 推广方式 | 大部分是通过朋友介绍或者面对面交流关注的 | 需要你利用你手里的资源进行推广包括线上和线下的 |

三、企业号与企业微信

点开微信，各种消息中，除了朋友之间的，是不是还有很多社团、老师、学生会相关的信息？

对于职场人士来说更是如此，假期期间，工作群里的消息一直充斥不断，这些消息都让自己处于一种压力之下，可是不打开微信，又可能会错过亲朋好友的微信消息。于是很多人干脆注册两个微信号，一个专门加身边的好友，一个专门加工作伙伴。但来回切换账号或者备两台手机又会非常繁琐……

到底该如何应对这种工作和生活不分开的状态呢？

|  |  |
| --- | --- |
| **企业号** | **企业微信** |
| 依托微信的大生态建立在微信整体架构和关系链之上 | 独立的一个App |
| 微信公众平台的一个公众号类型 | 提供给企业使用的一款IM （Instant Messaging即时通讯）产品 |
| 为企业/组织服务的连接平台 | 帮助企业用户提升工作效率 |

**技能提升**

打开同一个企业或者名人的微博（如@秋叶 ）与公众号（如@幻方秋叶PPT ）从界面、内容、互动三方面分别对比，然后总结一下：它们在界面上、使用方式上有什么不同？

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **对比项** | **微博** | **微信公众平台** |
| 账号中文名 | 唯一，不可重复 | 可以重复，新注册公众帐号名称将不能与取得微信认证的帐号重名 |
| 粉丝数显示 | 显示+排名 | 无 |
| 后台编辑 | PC端、移动端平分秋色 | 主要在PC端操作，移动端可以看，操作不便 |
| 认证权益 | 免费，主要用于真实身份的确认 | 微信认证付年费300元，提供更多高级功能 |
| 扩散模式 | 任何人都可以转发+评论+点赞评论无法删除，不限数量 | 任何人都可以转发+评论+点赞评论需要审核才能发布，数量有限 |
| 内容形式 | 纯文字、配图、音频、视频等 | 纯文字、图文、音频、视频等 |
| 内容环境 | 开放式扩散传播 | 主要是激发转发到朋友圈 |
| 内容频次 | 每天最多200条 | 订阅号每日1条，服务号每月4条 |
| 互动方式 | @、评论、转发、私信 | 后台留言+文章评论+关键词自动回复 |
| 传播方式 | 裂变式话题传播 | 一对多定向传播关系 |
| 营销价值 | 市场推广+负面公关 | 客户关系维护 |