

# 第1章

## 微信生态营销 与运营概述



目  
Contents  
录

1

认识微信生态

2

微信生态营销与运营



CHAPTER

1

# 认识微信生态





## 1.1 认识微信生态

### 1.1.1 微信，一个能改变生活方式的产品

微信服务着我国十分广泛的移动互联网用户，它有丰富、立体的生态系统，不仅包括腾讯内部的视频、音乐、文章等内容以及搜索、支付等功能，还涵盖腾讯外部的合作伙伴等第三方公司。微信的便捷性使其各项功能可以高效服务于用户生活的方方面面。





## 1.1 认识微信生态

### 1.1.1 微信，一个能改变生活方式的产品



个人用户

微信不仅仅是通信与社交工具，还是满足其他多种创作、分享、连接、互动需求的服务综合体。



企业

微信前所未有地拉近了品牌商、零售商与用户的距离，让“以人为核心的商业模式”变得触手可及，帮助更多的企业构建以微信生态为核心的私域业态沉淀积累私域数字化资产，寻找新的业绩增长方向。



## 1.1 认识微信生态

### 1.1.2 微信生态的基础构成及营销策略

经过多年的积累和不断迭代，微信互联网生态逐渐构建并愈发成熟。



#### 1. 个人/企业微信：一对一触达，连接品牌与用户

个人/企业微信是移动互联网时代，个人及企业进行品牌打造、宣传与服务以及连接意向用户的有效沟通工具。



## 1.1 认识微信生态

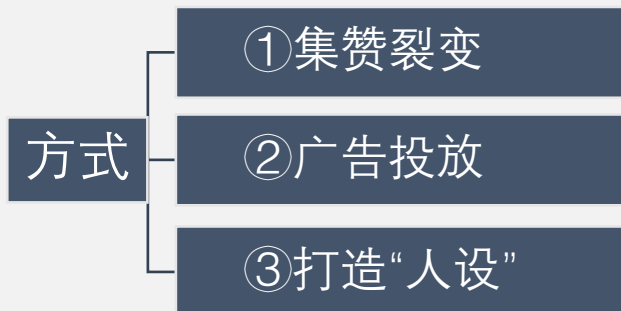
### 1.1.2 微信生态的基础构成及营销策略

经过多年的积累和不断迭代，微信互联网生态逐渐构建并愈发成熟。



#### 2. 朋友圈：私域流量裂变营销的入口

常见的朋友圈营销方式有以下几种：





## 1.1 认识微信生态

### 1.1.2 微信生态的基础构成及营销策略

经过多年的积累和不断迭代，微信互联网生态逐渐构建并愈发成熟。



#### 3. 公众号：内容营销和品牌建设的中心环节

目前公众号营销的两条基本路径如下：

**外部**，承接自媒体广告投放，如软文、原创视频、原创漫画、联名作品的合作，从而进行产品营销和品牌、活动传播。

**内部**，进行优质内容的输出与优质服务的提供，赢得用户的好感与信任，打造品牌或个人影响力。





## 1.1 认识微信生态

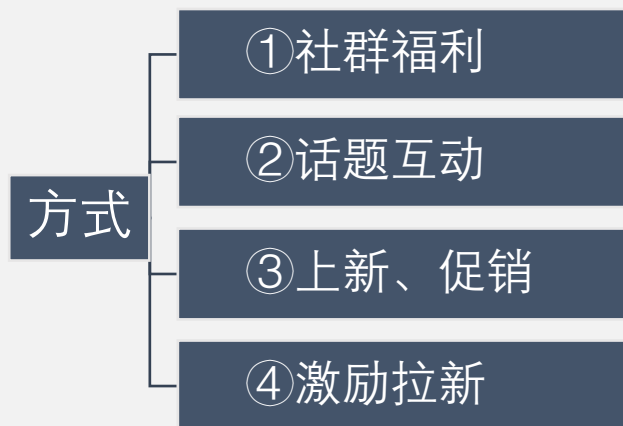
### 1.1.2 微信生态的基础构成及营销策略

经过多年的积累和不断迭代，微信互联网生态逐渐构建并愈发成熟。



#### 4. 微信群：流量沉淀与唤醒的主要场所

微信群的主要营销方式有以下几种：





## 1.1 认识微信生态

### 1.1.2 微信生态的基础构成及营销策略

经过多年的积累和不断迭代，微信互联网生态逐渐构建并愈发成熟。



#### 5. 小程序：品牌营销和用户消费的线上场景

小程序的营销方式主要包括以下几种：

方式

①搭建小程序商城

②增加小程序营销服务



## 1.1 认识微信生态

### 1.1.2 微信生态的基础构成及营销策略

经过多年的积累和不断迭代，微信互联网生态逐渐构建并愈发成熟。



#### 6. 视频号：微信生态内新的流量增长点

视频号的出现弥补了腾讯在短视频领域的短板。

可以说，现在的视频号几乎打通了微信生态所有的引流通道，逐渐形成一个成熟的“短视频+电商+直播”的商业闭环。

CHAPTER

# 2

## 微信生态营销与运营





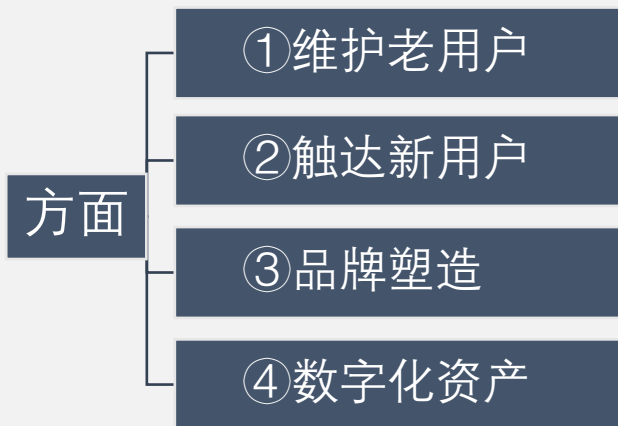
## 1.2 微信生态营销与运营

### 1.2.1 微信生态的私域化运营

进入移动互联网时代，随着淘宝、京东等中心化电商平台流量增速趋缓，企业的获客成本也日益提高，越来越多的企业开始将营销的重点转向移动社交平台，寻求新的流量来源。



#### 1. 品牌私域化运营





## 1.2 微信生态营销与运营

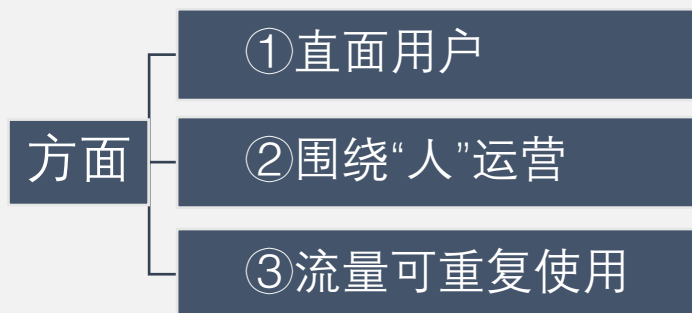
### 1.2.1 微信生态的私域化运营

进入移动互联网时代，随着淘宝、京东等中心化电商平台流量增速趋缓，企业的获客成本也日益提高，越来越多的企业开始将营销的重点转向移动社交平台，寻求新的流量来源。



#### 2. 私域化运营的特点

企业开展私域化运营，可以实现从“流”量到“留”量的转变。





## 1.2 微信生态营销与运营

### 1.2.1 微信生态的私域化运营

进入移动互联网时代，随着淘宝、京东等中心化电商平台流量增速趋缓，企业的获客成本也日益提高，越来越多的企业开始将营销的重点转向移动社交平台，寻求新的流量来源。



### 3. 微信生态助推企业私域化运营

微信具备助力企业实现用户的精准触达及企业数字化资产沉淀的能力，具体表现在以下5个方面：

- (1) 庞大的用户群体；
- (2) 完整的支付体系
- (3) 超强的社交属性；
- (4) 多样化的服务体系
- (5) 持续的功能优化。



## 1.2 微信生态营销与运营

### 1.2.2 微信生态的营销趋势

微信生态的营销趋势具体表现在以下4个方面：

1. 打造品牌私域  
KOC矩阵

1

2. 用微信视频号  
激活品牌私域

2

3. 企业与用户  
共建品牌产品

3

4. 构建微信生态的  
商业闭环

4





## 1.2 微信生态营销与运营

### 1.2.2 微信生态的营销趋势

微信生态的营销趋势具体表现在以下4个方面：

#### 1. 打造品牌私域KOC矩阵



(1) IP打造

(2) 内容“种草”

(3) 构建关键意见消费者（Key Opinion Consumer, KOC）矩阵



#### 2. 用微信视频号激活品牌私域

视频号有助于企业快速实现冷启动，有效触达潜在用户。



## 1.2 微信生态营销与运营

### 1.2.2 微信生态的营销趋势

微信生态的营销趋势具体表现在以下4个方面：

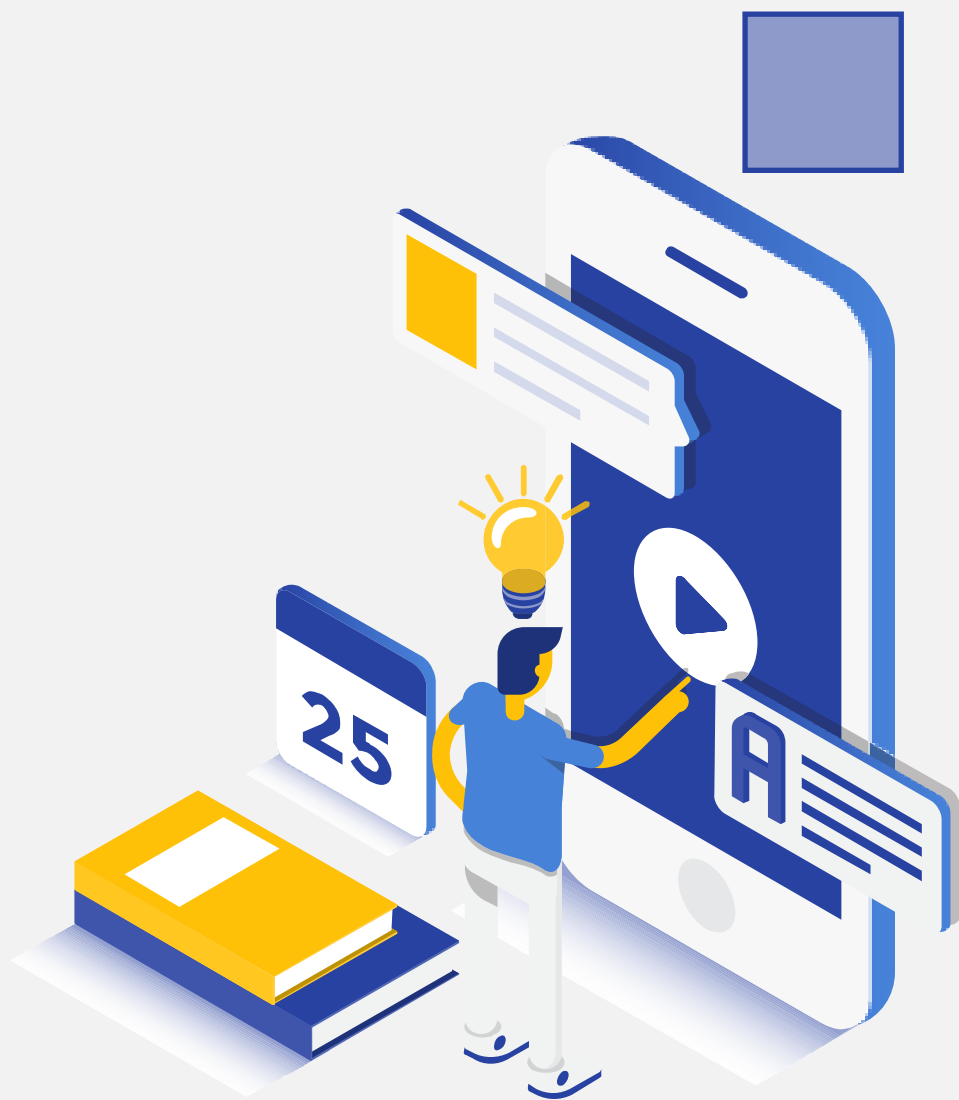


#### 3. 企业与用户共建品牌产品

可以借助微信生态的各项功能，吸引用户参与到产品的设计、研发中来，让用户反向定义品牌，与品牌共建产品。



#### 4. 构建微信生态的商业闭环



## ◆ 思考与练习

1. 微信生态的基础构成板块有哪些？
2. 微信生态的营销趋势有哪几个方面？
3. 常见的朋友圈营销方式有哪些？
4. 微信生态内的众多板块，你用得最多的是哪一个，你认为它的优点和缺点分别是什么？