# 微营销┃左手微博 右手微信 新媒体如何令终端零售插翅飞翔

来源：网络 作者：梦醉花间 更新时间：2024-11-28

*第一篇：微营销┃左手微博 右手微信 新媒体如何令终端零售插翅飞翔微营销┃左手微博 右手微信 新媒体如何令终端零售插翅飞翔（本文分享自中国化妆品零售峰会•西南成都站现场演讲）今天我分享的主题叫“左手微博，右手微信——新媒体助力零售传播升级”...*

**第一篇：微营销┃左手微博 右手微信 新媒体如何令终端零售插翅飞翔**

微营销┃左手微博 右手微信 新媒体如何令终端零售插翅飞翔

（本文分享自中国化妆品零售峰会•西南成都站现场演讲）

今天我分享的主题叫“左手微博，右手微信——新媒体助力零售传播升级”，我是来自深圳尚道微营销的龚铂洋。在正式分享之前，我想先讲一个小插曲。

前段时间在网上流传了一段视频，是讲培训老师跟一帮小姑娘谈网络营销。有一段话很有意思：“随着移动互联网的崛起，我们找到客户的平台得到很大的拓展，要学会用新型的社交平台去突破我们的业务量，彻底摆脱那些屌丝男的骚扰。”据说这是来自成都某个KTV内部培训视频教材。小姑娘都开始学微信营销，开始学新媒体跟客户持续保持联系。那我想，各位企业家小伙伴们一定也需要学习。

哪些品牌微信营销做得顶呱呱

首先我们来分析微信到底是什么样的工具，它为什么这么火？

2024年1月微信出现，最开始出现它其实是一个通信工具。

那时候微信的广告是，用微信聊天不用打字，直接用语音聊天很方便。第二个阶段，朋友圈出现了，朋友圈本质上是一个社交平台。聊天是一对一的，朋友圈是一对多的。第三个阶段是公众平台，目前微信公众平台分为订阅号、服务号。订阅号更像个媒体平台，每天可以推送一条。服务号更像个网站，每个月才能推送一条，但服务号可以申请自定义菜单。按照微信的三个阶段，甚至可以理解它是三个完全不同的产品。

那么化妆品行业怎样利用微信来营销？我们以案例来分析。

美肤汇是第一家接入微信的垂直电商网站，可以直接通过微信卖货。它的微信平台包括品牌介绍、会员中心、微信购物三个部分。会员中心可以记录订单信息、优惠信息等；微信购物可以直接在手机上进行微信购物。这是平台化的做法，品牌方可以考虑和平台方合作，有能力的可以考虑自建平台。

珀莱雅的微信也很不错。珀莱雅由于在微信5.0内测的时候就申请了自定义菜单，分为有奖活动、珀家产品、小珀老师三个菜单。“有奖活动”栏目可以很好与珀莱雅的粉丝互动，“珀家产品”是每一款产品的介绍，“小珀老师”栏目则是护肤知识，并且可以一对一回复。

柚子舍的微信以互动游戏见长。他们做了一个趣味游戏，你关注柚子舍的微信以后，自拍一张照片，它能检测你的肤质，测试你的男人味指数，测试你的年龄。这种趣味游戏很容易形成病毒式传播。

不仅如此，柚子舍还做了更有价值的事情，发起了一个叫“吐槽面膜”的活动。你用过的任何一款面膜，觉得哪里不好，可以截图发到柚子舍的公众平台上，就有机会得到奖品。根据凌总透露，这一个活动收集到『8000』多个信息。也就是说得到了8000多个消费的真实反馈。要永远相信一点，消费者哪里对你的产品不满意，永远是你前进的方向和改进的重点。而微信现在就能让你更直接接触消费者，了解消费者心声，这是很多传统的市场调研比不上的。

再看植物医生，这是我们服务的合作伙伴。植物医生的微信公众平台是一个订阅号，但同时它有自定义菜单，这个是很多号做不到的。为什么我们做的到呢？因为当时我们做的比较早，在微信5.0还没有出来以前，我们和第三方工具“口袋通”直接合作，用订阅号直接实现自定义菜单的功能。可惜5.0出来以后，“口袋通”已经停止运行，就不能既做订阅账号，又做自定义菜单。通过这个案例我想说的是，在很多新技术出现的时候，大家的行动一定要迅速，一旦你提前行动，你就占领了先发优势。现在植物医生在化妆品行业里面，有可能是唯一一家，既有订阅号，又有服务号功能。先行一步，你就有更多推广自己、展示自己的机会。

玛丽黛佳的微信也值得大家学习。它最大的一个特点是“微信导购”功能，关注玛丽黛佳的号之后，可以发送你的位置，就能找到你周围哪些店在卖玛丽黛佳的产品。然后回复“购”字，还能收到网络购买地址。这种模式可以有效把平台关注粉丝转化为线下和线上的消费者。

我们再看一下国外的品牌怎么做。

刚刚我们也看了一些国外的品牌。像巴黎欧莱雅其实做的很一般，你关注之后，只有“回复1得到什么，回复2什么得到什么，回复3得到什么”等等，非常普通，让人没有回复的欲望。

还有飘柔，飘柔的微信看起来花样很多，有“观看微电影”、“听小飘唱歌”、“与小飘聊天”等。但这些所有功能都没有与飘柔的产品联系起来。我没有必要关注飘柔的微信，去听你唱歌，和你聊天。如果冈本或者杜蕾斯开这个功能，可能关注群体会大很多。但飘柔这样做的价值并不大，也提供不了更多信息。

我们强调，微信营销一定要落地，就是一定要和你的品牌、产品或者线下联系起来。这一点上，法国娇韵诗就做得很好。只要关注娇韵诗的微信，在其平台上提交手机号，就可以凭借短信至专柜领取体验装一套。娇韵诗通过这个活动首先得到了关注；第二，收集到手机号，就收集到了消费者资料；第三，到线下领取，只要进了这个店，美导就有办法让他购买更多。

分析完这些案例以后，我想分享一下化妆品行业应该怎么做微信营销。我们的微信营销一定要对企业产生实在的价值，要么是销售价值，要么是服务价值，要么是改进价值。要考虑清楚你需要什么，再去做微信。

尚道微营销通过这么多与客户的总结积累，我们发现化妆品微营销应该做好六大系统。

第一，你要将产品说明书搬到微信上，让消费者及时了解产品。这个不仅适用于化妆品企业，其实其他行业都都可以适用。说明书要搬到微信上来，随身携带说明书。这就是第一个系统：产品展示系统。

第二，把粉丝调研搬到微信上来。你的粉丝对产品到底什么意见，你的消费者对你的产品哪里不满意，让他讲出来。微信是封闭的，只有你看得见，不像微博一发大家都看得见。这样的意见最真实最有效，又不会扩散。我们多少企业在做市场调研，但是不是真的与消费者做到了面对面交谈呢？微信出来以后，你可以让与你的消费者直接接触。我们叫粉丝调研系统。

第三，微信销售系统。微信还可以跟电子商务、官方网站打通。消费者在官网看了你的产品，可以通过微信直接进行支付和购买，哪怕连接支付宝也可以。第三个系统主要是实现购买。

第四，微信客户服务系统。通过微信与消费者沟通，消费者直接把微信当作客服，沟通互动和资讯都可以满足。微信的客服相对私密性和互动性也强。

第五个，朋友圈。可以做朋友圈的分享，实现你消息转发、品牌传播。这是口碑传播系统。

第六个，通过微博、官网、天猫商城等，把客户导入微信。这是个crm（客户关系管理）概念，通过推广，最终把你的消费者集中到微信上，实现微信的会员管理。

以上六大系统是我们总结出来的化妆品企业如何做微信营销的。不要忽视微信的力量，微信就是现在移动互联网的最佳入口，把握住入口就在移动互联网时代占领了先机。

粉丝经济时代的微博营销

据我了解，现在化妆品行业的渠道成本越来越高，但我们距离消费者却越来越远。广告营销成本越来越高，消费者却越来越不相信广告。以小米和苹果为代表的新型互联网模式已经取代了传统的诺基亚、摩托罗拉模式。这种新的商业模式就是粉丝经济。粉丝是什么，粉丝是你狂热的崇拜者，喜欢你认可你，为你生为你死。

粉丝经济在崛起，你们准备好了么？现在的品牌各位有多少真正的粉丝呢，而不是那些虚假的数据。

这里我们提出新的O2O模式，O2O很火，传统的O2O是线上到线下。我们这次重新定义O2O：offline to online，把所有线下消费者都聚集到线上平台上，为他们提供持续的价值。让消费者变成我们的粉丝。宝洁做新媒体的遵旨是：跟每一个消费者建立实时的、一对一的关系。试想一下，传统的营销手段能做到么？

未来，新媒体的变革会带来整个商业模式的升级，包括从传统卖场到电子商务的升级，从买产品到买解决方案的升级，从零散营销到大数据支撑下的持续营销。通过新媒体实现这些升级，这是个不得不走的路。你还是通过传统的渠道，未来直接掌握消费者的企业就能掌握未来。苹果掌握了全球消费者，小米掌握了『2024』万的米粉。有粉丝的品牌才会有持续的生命力。

刚才讲了微信。现在讲微博。微博的核心是做传播。传统的电视广告成本太高，我们可以在微博上做有创意的传播。比如男性主义在微博上做了一个“男性指数”的微博应用，可以通过你最近微博的关键词来做个趣味测试，在这个过程中穿插男性主义的广告。这一活动得到了微博上薛蛮子、五岳散人、北京晚报、牛文文等微博名人参与，获得了20多万的转发。还有珀莱雅利用热门事件和互动游戏等与粉丝互动，能在情感上驱动粉丝，品牌就可以获得传播。

微博营销也并不是一概而论，企业不同的阶段需要有不同的微博营销手段。这里给大家分享“微博营销的阶段模型”。我认为微博营销可以分三个阶段，第一阶段微博市场部，所有的市场活动与微博相结合。这是你的粉丝在十万以内的时候需要做的事情；第二阶段微博品牌部，三十万粉丝以内你就需要做品牌传播的工作，通过微博来活化品牌、保鲜品牌；第三阶段叫微博销售部，当你有五十万以上粉丝的时候就可以“卖货了”，微博就可以成为重要的销售渠道。

微博营销最关键的是粉丝，如何分析你得粉丝，这是“粉丝模型”。我们把粉丝分为三种：围观粉丝、品牌粉丝和领袖粉丝。围观粉丝是靠抽奖和活动来的，我们企业微博『80-85%』的粉丝都是这类，围观粉丝是传播的基础粉丝，有很大的价值。第二种是品牌粉丝，这是你的消费者，比例在『10%~15%』。这部分粉丝是最典型的消费者样本，是我们市场调研的最佳对象。如果你有『30万』粉丝，就有三万粉丝帮你做口碑传播，这种传播力是巨大的。所以要重点维护好你的品牌粉丝。第三个是领袖粉丝，一般是微博上或者行业内知名人士。领袖粉丝能在传播中引导方向，增加传播的穿透力。

最后，面对移动互联网和新媒体时代，送给大家四句应对之策：用微博做传播，用微信做客服，用百度做搜索，用淘宝做销售。

**第二篇：《左手微博 右手微信》读后总结**

《左手微博右手微信》读后总结《左手微博右手微信》是我读的第一本新媒体营销的书，作者是深圳尚道微营销有限公司CEO龚铂洋（貌似在业内很有名，也可能是我被他书误导的）。

起初只是因为荣哥的推荐和工作内容的关系，就借过来，但是在很长的一段时间里，我没有耐心去看它，一是工作和生活上的事较多，二则是因为开篇的几页几乎全是套话，或者是我已知的事实。

若不是觉得不应该借了书好久不还和借了书没看就还浪费了当初借书的一片心思，我是不会有动力看它的，于是，在案例写完了又没有新的案例要写的时候，我翻开浏览。前面讲微博，后面讲微信。

理论和案例相结合，其实也没有很多理论，都是技巧，案例除了对尚道微营销的自卖自夸外，还有很多是他的客户的案例（这等于是二次宣传，或许书中的案例的客户都是给了钱的），不过这些案例确实对那些技巧起了说明的作用。

整体来看，微博板块比较详细，微信板块更简略，可能是微博发展时间较长的缘故。微博板块，我详尽总结了“新品上市微博营销32式”，这是他书中的一大干粮，32式中的很多在现实中都被运用过，整体没有什么新意，但是像它这样系统的总结还是少见的，对于我这样的新手在没有思路的时候刚好可以翻一下，有了框架再找内容会容易很多。微信板块，他回顾了微信发展历程，又讲了微信建设八步骤和微信营销32式。看到微信发展史，我其实是有一点触动的，除了微信自身圈子交流的特性，如今它能获得这么多的用户，跟腾讯当年一步步完善他的产品有很大关系，朋友圈和微信公众号让它成为了微博之外的又一个强大的自媒体宣传平台。可能因为之前的工作中负责过微信公众号的申请，对于微信建设八步骤①建立微信公众账号；②进行粉丝规划管理；③制作微信内容；④做好微信互动；⑤扩展微信推广方法；⑥发起微博微信联动；⑦注重微信创意营销；⑧应用微信工具，除了一些专业术语不懂，别的没什么感觉。微信营销的32式和微博的差不多，只是更简略，我把他的框架拍了照，以后或许可以参考用。

书看完了，该做的笔记也做了，除了两个框架和一点点触动外，还剩下什么？首先，我想，无论龚铂洋当初写这本书的初衷是什么，或者书中做了多少广告，我也还是应该感谢他的。因为，我自己也是一个总结型写作的人，我知道把那么多案例按照一个思路排下来需要花费多大的精力和耐心，本书没有语病（至少比较挑剔的我没有发现），没有明显的轻描淡写、一笔带过的东西，全部内容有理有据。

如果，他不来写这本书，或者等将来我为很多个公司策划了产品后，自己也要总结一份，而且未必有他总结得这么好。

他花费了巨大的代价为我们总结了两个框架，我一边觉得没有新意，一边感激，我知道，这是真正的总结，是之后一切新意的基础。

其次，通过这本书，我大约知道了目前我国自媒体营销的状况，没有来广而易之前，我只是大约听过，看了这本书之后，我才知道我国的很多企业已经在做自媒体营销，他们非常重视自媒体营销的优势，而且自媒体营销服务已经可以支撑起企业级的公司，而且正在慢慢总结，不断发展。这让我感觉到包括广而易在内的自媒体营销是我国服务业中的一个蓬勃的新生力量。

最后，不管怎么说，这本书让我相信：开卷有益，一本书既然被大家推崇，自然有它的价值，坚持看完，再来评论。说实话，看完一本书，无论看的时候多烦多嫌弃，看完了还是很有成就感的，或许就是这种成就感引发了我这段时间看书的欲望，而之后我看的两本书，可谓获益匪浅。

**第三篇：分享微博 微信营销经验**

分享微博 微信营销经验

访谈嘉宾：管鹏

嘉宾简介：知名站长、皮皮时光机创始人、V5推推发起人。在微博营销，微信，IDC方面都非常熟悉。发起的v5推推是腾讯最火的草根微博组织，目前管鹏的个人腾讯微博粉丝达 1775175。嘉宾最近一直在深入研究微信公众开放平台。

访谈整理：28推

问：如何用低粉丝量做微博营销呢?

管鹏：粉丝不一定非要多就效果好，细分领域的微博账号已经成主流了，所以不用刻意去打造大号，做好细分小号即可。

问：对于现在微博营销怎么才能以最低的成本发挥最高的价值呢?

管鹏：看活动的策划，特别是要结合节日，比如 这个活动已经转播快5000了，只是礼品送出的。

问：一般来说，大家都是看这个微博粉丝数才确定要不要关注，你觉得一开始做粉丝量还是做质呢?

管鹏：质和量都要有，因为没量人家不关注，没质留不住人，但是肯定是主要做内容，质好了，自然有量。

问：微博营销刚开始该去做呢，该从什么地方入手做?

管鹏：先找准你微博的定位，和你需要推广的内容匹配，这个是最重要的，定位好了，再结合你的优势进行推广。

问：微博营销到底是怎么做的呢?

管鹏：你在微博推广你的品牌，推广你自己，都是一种简单的营销手段。

问：腾讯微博与新浪微博或其他门户网各大微博，你最看好的是哪个呢?

管鹏：我肯定更看好腾讯，我是在腾讯为主的.问：腾讯微博和新浪微博，这两个平台，哪一个更适合做微博营销呢?

管鹏：新浪微博。

问：微信未来有做营销的潜力吗?如何通过微信宣传网站或产品?

管鹏：微信这块绝对是有营销潜力的，我正在研究微信公众平台，也有在一天内组建500人的V5微信群，效果很好，现在正在逐步研究，微信公众平台最大的优势是抓住了移动互联网的营销推广，比微博更直接的点对点方式。

问：如何做好长期微博营销。对内容上面该如何把握?

管鹏：运营好微博的内容很重要，可以看看其他的号怎么做的学习，还要借助皮皮精灵这样的微博营销工具更好。

问：您觉得微博还能火几年?微博营销不借助事件能赚钱吗?微信怎么做营销?现在卖主机还赚钱不?

管鹏：5年,微博营销不可能都是热门事件，微信目前的营销还在起步，点对点的方式绝对很有杀伤力。做IDC最大的问题是备案，我们也在逐步简化备案收入，能够让客户更方便的开通网站。利润已经大不如前。

问：如何推广我的微信账号呢?

管鹏：可以用你原本粉丝比较多的微博账号匹配，这样的效果比较直接快速。

问：官微弄了有奖转发活动，虽然获得了不少粉丝，但感觉粉丝质量不高，在后期维护中该怎样提高粉丝的活跃度呢?

管鹏：需要持续不断的发优质内容把活动粉转为忠实听众，和你的微博内容关联很大。

问：微信现在很火，但是最近涉黄有被央视报道，微信业务会不会被国家限制?

管鹏：任何产品都会被用作不法行为，这个要靠用户自己把握度，下午刚接受采访也谈到这个。

问：微信营销的效果如何?微信内容账号怎么获取更多的关注?

管鹏：微信营销尝试过通过朋友圈来推广猜奖，效果非常好，参与人数过千，前提是你的微信好友要多。

问：对于微信和微博的差距以及未来的发展趋势能否给予下一个分析?

管鹏：微博是一对多，适合媒体和扩散消息。微信是一对一，适合精准投递消息。未来微信公众平台会成为新的推广热点，微博不会受太大影响。

问：微信以后的发展方向如何?会取代微博吗?两者相比较的优势是什么呢?

管鹏：微信不会取代微博营销，是完全不同的产品。微信后期将会是应用在内容推送、商家优惠、明星推广等领域。微博的优势在于大量陌生人来参与，微信的优势在于参与的熟人圈更多。

问：微博营销从何入手应该如何具体操作呢?自然营销怎么做，有什么技巧?

管鹏：通过微活动，不要太硬的广告，这样效果好。

问：微信公众平台如何去推广?如何让利益最大化?

管鹏：微信公众平台的最大特点在手机订阅账号。所有信息直达你的手机桌面，这个是其他产品做不到的。只要你能培养一批你的优质订阅用户，后期你就可以通过他们获得更多的口碑，扩大影响力，特别对于杂志或者品牌非常有价值。

问：什么是真正的微博营销?想做好微博营销该从哪些方面下手呢?

管鹏：现在微博更多的还是品牌营销，微信平台更多的是勇于做品牌内容推送和服务，比如我现在就定位炎黄网络的认证微信用来做公司的客户服务，我亲自来处理问题。

问：用微博推广，怎么做才会有效果?

管鹏：要根据你要推广的活动品牌的定位来匹配发掘分享达人，邀请产品的意见领袖的加入互动。

问：做微博前期，怎么才能有号召力?

管鹏：微信140个字足够了，人们需要碎片化的阅读。

问：微信超越了传统的移动即时通信方式，很多QQ用户也转向微信。微信营销的定位是什么呢?又该怎么去实际的操作呢?

管鹏：微信的营销还不成气候，主要还是微生活，也就是通过微信优惠卡打折，这个是很不错的一点。微信的营销主要是点对点的、精准的投放，植入广告或者是发起活动。

问：在企业的微博推广过程中，怎样才能快速的取得效果呢?

管鹏：企业微博主要是做好和匹配的内容定位，然后配以微活动吸引粉丝。

问：微博营销的选择性题材要怎么弄?

管鹏：根据商家的营销需求。

问：微博新手应该怎么开始?在微博营销方面又该如何下手去做?

管鹏：开始玩微博学起，选择你的微博定位，需要推广的内容和你的微博的匹配度，微博营销就是通过微博推广。网上很多微博营销的稿件可以看看。

问：在微博营销时，粉丝质量如何提高?转化率怎样提升呢?

管鹏：增强你的微博的匹配度，匹配度越高效果越好。

问：怎么样才能有效的做好网络营销。

管鹏：使用好软文、微博、微信，多方面的营销渠道。

问：腾讯微博的微频道能快速增加相关性粉丝，但几乎很难，怎么才能上腾讯的微频道呢?

管鹏：内容做好了，可以按照要求发微博@一下腾讯微频道小助手。

问：如果以最快的时间拉最多的粉丝?有什么技巧?

管鹏：发起抽奖活动，活动粉是最容易涨的。

问：现在做微博营销老感觉效果不佳了，管老师您觉得微博我们该往那方面走，还有木有继续深入的必要呢。

管鹏：坚持就是胜利，还是有用的。

**第四篇：微信微博互动营销**

新媒体的威力

随着互联网新技术应用的不断革新。微信微博作为生力军大有后来居上之势。目前用户规模已经迅速一亿之巨。其用户的特点则展现出新的特征。

首先是数据流量巨大，品牌传播价值和潜力惊人。在这些新媒体中，用户们的表达欲和各种心理需求得到肆意满足，他们可以天天上网灌水吐槽围观。甚至参与到其中，而且大多都乐得其所。或与一众好友同学，在其中狂喷口水，大赞XX有型，或与死党，口诛笔伐某某的不道德行为。。总之，正是这些微博微信粉丝创造了无穷无尽的数据流量。这当然为新的媒体形态的诞生和新的品牌价值的传播奠定了基础。

从某种角度来看，这里俨然成为一个新的“社区”。与传统社区相似，因为同学死党总是固定的那几个，他们的消费和购买行为自然也是取代了传统社区方式，这里当然也是消费的主战场之一了。特别是这些的时髦男生女生对这些新的媒体喜爱有加，奉若掌上明珠，爱不释手。吃饭之前，要先拍个饭照菜照，一副微博控的状态已经成立。买衣服之前，先拍试穿照给蜜友，大家都喜欢了才买。所以精明的商家自然是不应该放弃这里，投入一定的广告必能收获超值回报。

另外，这里的用户群体粘度极好。

**第五篇：微信与微博营销[推荐]**

如何构建企业营销战略体系，并很好地运用微博与微信呢？既然谈到营销，客户自然是商家必争目标。兵法常言，攻城为下，攻心为上！企业攻下客户的内心，使其接受你的产品与服务，就算取得阶段性的成功。那么如何攻？怎么攻？何时攻？何地攻？我接下来用文字来向大家阐述。因涉及内容太多，用文字难以描述周全，我把我个人理解的精华付诸于文字，以供参考。

用5个“W”来启动基本战略定位与运用

企业的战略不在“大湿”与“砖家”那里，企业的战略其实深埋在企业主内心深处。我们通过打破砂锅问到底„„把问题问深透了，企业主也就想明白了。最好的答案不在别人那里，最好的答案在企业主自己心里。企业主对自身企业的了解应比其他任何人都要深刻。

Who：

你的客户是谁：主要目标客户群是个体还是商户？是男人还是女人？是青年还是老年？是学生还是白领？是中小企业还是行业大客户？„„这些问题有助于企业主清晰地看到目标。竞争对手是谁：同业对手是谁？异业的对手是谁？当前的对手是谁？未来的对手是谁？„„这些问题有助于企业主清晰地认识对手。

你的帮手有谁：在企业经营的项目上，能帮到你的人是员工？是股东？是朋友？是政府领导？是上下游合作伙伴？„„这些问题有助于企业主清晰地找到联盟帮手。

宣传阵营有谁：在企业宣传方面，是发传单？发邮件？是电话销售？是电视？是电台？是纸媒？是短信？是论坛？是视频网站？是人人网SNS？是百度搜索引擎？是微博？是微信？„„这些问题有助于企业主清晰地明白有哪些工具资源可用。

【在这个环节里谈微博、微信本质营销，企业主只需要思考：微博、微信这两个工具能不能帮助我们精准锁定客户群？能不能挖出对手及潜在对手？能不能开拓联盟合作资源？能不能搜索并整合更多营销工具？】

What：

主流客户基本特征是什么：性别？年龄？地域？职业？收入？„„这些信息可以反映出一个人的购物基本心理。有助于企业主去准确迎合主流消费群体的基本心理特征。

销售方式是什么：直销？连锁？分销？网销？会议营销？„„这些问题有助于企业主找准适合自己的营销模式。不同的销售模式有不同的战术策略，也有不同的宣传侧重点。

劣势优势是什么：对手产品与服务的优势是什么劣势是什么？自身产品与服务的优势是什么劣势是什么？对手资源架构（合作联盟、传播平台、高管员工„„）的优势是什么劣势是什么？自身资源架构的优势是什么劣势是什么？„„这些问题有助于企业主扬长避短，有的放矢。

差异化是什么：是价格？是品质？是服务？是渠道？„„这些问题有助于企业主找到差异化去做品牌。例如：同样是卖书的B2C网站，快书包以“快”这个差异化服务，就突显出品牌。

【在这个环节里谈微博、微信本质营销，企业主只需要思考：微博、微信这两个工具能不能帮助我们迎合消费者心理？能不能为销售模式争取到什么资源？能不能搜索调研出对手的优劣势是什么？能不能快速传播企业品牌的差异化？】

Where：

客户在哪里：在同城？长三角？华东？华南？全国？全球？„„这些问题有助于企业主能够找出重点区域，重拳出击。（PS：即便做全国市场，也要重点划分区域，以点带面。目前没有任何一个公司的产品可以做到在全世界任何区域都卖得很好。）

宣传渠道在哪里：确定好了重点客户所在区域，那么就调研这些区域的目标客户平时都爱看什么电视？爱看什么节目？爱看什么报纸？爱看什么杂志？爱看什么网站？爱用什么APP？„„这些问题有助于企业主掌握Touch客户的主流宣传渠道。

竞争对手在哪里：在本地？在省内？在国内？在国外？„„这些问题有助于企业主通过区域战术去超越对手。

竞争对手宣传渠道在哪里：竞争对手的重点投放渠道是电视？是电台？是报纸？是网站？是微博？是微信？„„这些问题有助于企业找出竞争对手的宣传空档和超越机会。

【在这个环节里谈微博、微信本质营销，企业主只需要思考：微博、微信这两个工具能不能找出易取得营销突破的区域？能不能从重点区域用户的微博、微信中了解他们爱看什么？能不能让我们清楚地知道竞争对手在哪？能不能让我们知晓到竞争对手又在干些什么？能不能配合我们开展营销攻势？】

When：

什么阶段向用户推广：是打折促销的时候？是新品上市的时候？是在竞争对手新品之前？是在竞争对手缺点被诟病之后？是提前预热？还是突然杀出？„„这些问题有助于企业主有组织有计划地开展战术性营销。

什么时间向用户推广：是什么季节？是节假日？是店庆？是每月？是每周？还是急功近利的每天？„„这些问题有助于企业主制定、季度、月度的推广计划。

什么时候向对手传递信息：什么时候向对手传递诱导信息？什么时候向对手传递错误信息？什么时候向对手传递联合信息？„„对手可以是敌人，也可以是朋友。这些问题有助于企业主结合实际情况，给对手做什么样的局。

不同的工具什么时候发信息：不同的工具，用户群不一样，功能特点不一样。微博什么时候发？微信什么时候发？陌陌什么时候发？人人网什么时候发？论坛什么时候发？„„每个不同的工具平台，用户在网的人流高峰也不一样。这些问题有助于企业主思考如何让信息传播面更广。

【在这个环节里谈微博、微信本质营销，企业主只需要思考：微博、微信这两个工具怎样配合公司整体推广节奏？什么时候调用网络水军炒作？什么时候最适合和竞争对手打网络口水仗？什么时候联合竞争对手策划价格战，以促动消费者抱着捡便宜的心理来消费？什么时候发微博、微信可以做到传播面更广？】

Why：

向老顾客群传递什么理由：是老顾客优惠？是VIP身份？是赠品？是新品上架？是介绍新客户返佣金？是关怀问候？„„这些问题有助于企业主提高客户忠诚度和满意度。

向潜在目标客户群传递什么理由：是物美价廉？是促销打折？是老顾客的好评？是产品特点？是新品体验？是品牌文化？„„这些问题有助于企业主去打动并开发更多新用户。

向竞争对手的服务不好的客户传递什么理由：是自身企业实力？是企业获得的好评？是更亲和地沟通？是心理安慰？是友情培养？„„这些问题有助于企业主收获对手丢失的客户。

向竞争对手的忠实客户传递什么理由：是更好的品质？是更实惠的价格？是更好的服务？是竞争对手产品的缺点？是竞争对手的负面信息？„„这些问题有助于企业主抢占竞争对手的市场份额。

【在这个环节里谈微博、微信本质营销，企业主只需要思考：微博、微信这两个工具能不能跟客户友好沟通，使客户信赖企业的产品与服务？能不能更快更广让客户知晓企业的促销活动？能不能查看到谁在投诉抱怨竞争对手？能不能查看到谁是竞争对手的忠实客户？能不能把竞争对手的客户变成自己的客户？】

显然，通过一连串的提问，企业的营销战略雏形已经浮现出来了。透过思考，大家也明白微博和微信这两个工具能干很多有战略意义的事情。各位看官，你既然已经知道微博和微信能够干，那么你自然就清楚该怎样干了。

用4个“K”来掌握消费者心理，获取更多商业价值

慧龙为各位企业主总结了4个K。企业主知道(Know)这四个方向，可以针对消费者的心靶有的放矢。

Know: 你要知道“客户想要什么”。企业主需要知道客户清楚想要什么，这样才能更好地满足客户的需求，给客户提供让其满意的产品与服务。

Know: 你要知道“客户不想要什么”。企业主需要知道客户清楚不想要什么，这样才能在产品设计与服务过程中规避这些，以免得罪客户。

Know: 你要知道“客户不知道想要什么”。应用举例：假如你是销售A产品的，你在微博、微信上会发现好些客户犹豫到底是买A还是买B。你能想办法搞定客户使其毫不犹豫来买A产品吗？又例如你是开淘宝销售C产品，别人上微博、微信或许只是聊聊天打发时间。你能想办法引导对方从不清楚C产品，变成很想买C产品吗？我认为客户在犹豫、盲目的时候，往往是你下手的好时候！

Know: 你要知道“客户不知道不想要什么”。这句话很拗口，却是营销很重要的一关。很多做营销的人想不到这一点。由于考虑不周全、知识不全面、风险意识不强等因素，有些风险与后患，客户可能从来都没听过，没想到过。应用举例：你把客户选择竞争对手产品会面临的风险告知他，客户不想要的某些方面在你的明示或暗示下，由不知道转变为知道。那么你就容易从竞争对手那撬走这个客户咯。

随着互联网及移动互联网的日益成熟，用户们爱在微博、微信晒状态、晒想法、互动交流等。这些信息构成的大数据，蕴藏着丰富的商机。微博、微信作为一种工具，显然可以更便于企业主做大数据分析，并通过4个K方面轻松掌握消费者心理，从而获取更多商业价值。

微博营销与微信营销之本质玩法，就是把微博、微信当作工具或渠道，并融入企业营销的资源体系与战略体系。去梳理企业的战略与资源，结合系统性的战术体系，辅以三十六计之谋略，运用微博、微信及其他工具之特点„„定能帮助企业主在商业领域攻城拔寨，旗开得胜！

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！