

微博,微信营销,常见问题

1、微营销很热，企业个人都跟风，怎么让企业个人理智的去运用呢？

企业和个人跟风投身微营销无非两个原因，希望尝试这种新的营销方式为企业/个人获益，第二，跟上趋势。这都说明大家是愿意接受新鲜事物愿意学习，本是一件好事。但是我们会发现极少有外资品牌、互联网企业/或者电商品牌企业如此跟风，跟风者大多为传统企业，为什么？因为对互联网或新营销熟悉的企业已经有客观认知，他们很理智冷静，而传统企业对新媒体营销的认知不足，缺乏客观的判断，加上外部环境的热炒，所以急了。便出现“曾经错过微博，不能再错过微信”这一说了。他们对网络营销、新媒体营销、社会化营销等缺乏系统深入的了解，同时企业也没有非常懂互联网营销的人，所以老板或者传统市场营销人脑袋一热就开干了。

想开干也没关系，但是你得有策略冷静分析现状，适不适合做，有没有人做，准备怎么做，达到什么效果，这些问题想好没有？2011年就有企业花费百万在微博上，最后基本没有效果，当时微博运营那个人月薪过万。我曾经培训的企业中也有这样情况。聪敏的跟风者也许会获得成功，但是盲目的跟风只会浪费钱财。

那么企业或个人在做之前，需要反问自己几个问题，供参考。

你们的目标用户是否在微博微信？（用户在哪儿）

你做微博微信的商业目标是什么？（你想做什么，达到什么目的）

你准备让谁来做？（市场部？公关部？新媒体营销部？）

你的公司有没有人能做？（能做的人在哪里？）

微博微信营销该怎么做？（具备专业运营能力/技巧？）

建议：面对新的事物要跟进，但不可盲目跟进，得弄清楚它的价值。如果企业自己想不清楚看不明白，可以请人来培训学习（找靠谱的懂行的）。营销不是赶时髦，而是要找到最合适的。有时候慢即是快，不走错不走弯。微博微信对企业营销而言就是个工具，总有人适合总有人不适合。

2、微信如何定位？

微信如何定位，除了因商业目标不同而不同外。本身腾讯也说过微信应该成为一个服务型工具，而不是一个营销渠道。这里我们拆解下微信公众平台，看看本身有什么？其实在我眼里只有2个功能。1）信息群发，即给所有关注者群发信息，同时收集到用户数据，本质就是一个数据库营销平台（和曾经短信营销SMS一样），当然它内容形式多样些，有语音、图文。2）开发者模式功能延伸，比如微信导航（本质就是一个轻量级官网）、微商城（本质是一个移动网店）、增加用户互动的机制（有奖转发、大转盘、刮刮奖）。

倒是个人微信一些比较有特色的功能如摇一摇、查看附近人、扫一扫、微支付、朋友圈等。但是朋友圈现在体验越来越不好，又变成类微博刷屏的样子，信息泛滥。面对5.0版本即将出来，据说公众账号限制每月群发一条，而且分为订阅号和媒体号，这样更加降低了信息曝光率。但是这其中我认为反而类似艺龙旅行、招商银行、南方航空等服务性行业企业可获得更好价值，他们把微信作为一个服务用户的工具，用户主动的体验服务，方便快捷，比如招行查余额，南航值机手续等。反而那些靠信息群发来主动营销的方式不受欢迎也不长久。从客服工具来说，其实用过微信公众平台的人知道，它做客服工具很不方便的，不但信息只能保存5天，而且只有在网页版用。那么说到这里，回头看微信公众平台价值定位还是服务为主，沟通、互动、微官网和维护老客户。它传播的价值弱于微博，同时也无法像微博一样沉淀用户口碑，搜索挖掘新用户，危机公关等。这里不讨论个人版微信营销方式。

当然要真正理解微博微信营销价值并不能只通过工具本身的功能来看，还需要从社交网络属性的差异理解，微博是单向的弱关系社交，重于传播媒体属性强；微信是需要双方确认的双向关注强关系社交，重于沟通互动，通讯对话属性强。但对营销来讲，既需要传播来吸引新用户（微博），又需要对话互动沉淀老客户提高二次购买率。

3、如何将微应用与营销结合起来更好的服务企业？听完一些微营销课程还是不知道如何去做？

所有的应用工具不能与商业结合，从生意角度来讲就是失败的。但是微应用要更好的服务客户就需要知道企业在利用微博微信营销时会面临什么困难，你的应用解决了他们运营的困难，他们就愿意买单。拿微博来说，很多企业想给自己的粉丝群发私信，而我一朋友就刚好做了这样一个群发私信的软件，每次可以给自己粉丝发，还能给指定账号粉丝发，那么这个小应用就对微博运营非常有帮助，这也跟营销相结合了，许多企业都用这款工具。再说说微信，大家知道微信公众平台消息只能保存5天，而且有企业希望通过开发者模式有更高级功能，那么我另一个朋友开发一套微信管理工具，很多企业抢着要用。为什么？因为他们做微信营销除了群发信息还需要建微商城、微官网，还能做有奖转发活动，而这些微信公众平台本身是不提供的。他们就是抓住了企业营销中的困难来做生意。

说到微营销培训，我之前讲过一段，确实鱼龙混杂。虽然我也培训了数百家企业，有觉得好的也有不喜欢的。但是我想说一个营销培训师在培训的时候应该有责任感，能力高低暂不论，至少应该客观事实告诉学员是一个什么样子

，而不应过于夸大神化带有误导性。当然这样的课程有讲术的、有讲道的，适合不同层次的人群了。但是我主张学习者尽量选择既能讲术也能讲道的课程。只懂术不懂背后的逻辑其实很难真正记住。譬如我告诉你，患了结石就不要把豆腐和菠菜混着吃，牛奶也少喝。可能很多人就记住了不能吃菠菜和豆腐，至于为什么不能吃，不知道，一段时间后绝大多数人照常混着吃，不记得？但如果我告诉你，豆腐和菠菜不能混着吃，原因是菠菜中含有大量的草酸，会与豆腐中的钙结合成不溶性的沉淀——草酸钙，容易形成结石。我相信这样解释后更多人会记住，不会轻易忘记。

4、微博微信是二选一还是两个都做，怎么利用？

这是现在经常问到的问题，从理论上讲我期望企业都尝试去用，因为基于社交网络的营销是趋势，而微博微信是当前社交网络的代表，熟悉了解这两个平台对于企业做好社会化营销无疑大有裨益。但是企业需要结合自身的实力和现状来看。问问自己，企业是更适合微博营销还是微信营销？现在阶段是更需要微博还是微信？如果资源精力充足而且搭配该如何有所侧重？以上的三个问题是需要结合企业自身来回答的。至于怎么利用，之前问题有回答。

悠久是专业的深圳网站建设公司、深圳平面设计公司、深圳微信营销公司、深圳VI设计公司、深圳包装设计公司。提供网站建设、微信小程序/APP/软件开发、画册设计、包装设计、VI设计、标志设计等服务。
本文地址: <https://www.youjoys.cn/cn/weixin-w20.html>