

微信 运营手册

入门版

斯瓦西里 关硕 编著

各行各业不能错过的微信运营秘籍，更快更好地实现运营指标
从定位、公众号的选择、内容运营、用户运营、活动运营与推广、数据分析、
微信管理工具，到真实运营案例。

透彻讲述微信运营的方方面面，
难得的干货分享！！



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn

微信 运营手册

入门版

斯瓦西里 关硕 编著

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京•BEIJING

内 容 简 介

97%的企业开了公众号，文章关注度却不足10%，用户转化率更不足0.1%。什么鬼？要怎么办？答案就是一定要系统地进行微信运营。本书就是一本微信运营的入门指导书，指导读者从标题、图文、H5场景、签名、推送频率、活动、工具等方面更细致地运营微信。

本书包含微信运营的三大方向：内容运营、用户运营和活动运营，还介绍了运营过程中需要的一些工具和素材，最后通过3个案例详细分析一个公众号从无到有的全过程，还给出了一个360安全卫士活动运营的过程和剖析。

本书面向没有任何运营经验的微信公众号运营人员，旨在帮助他们实现运营指标，上公众号发挥更大的作用。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

微信运营手册：入门版 / 斯瓦西里，关硕编著. —北京：电子工业出版社，2015.11
ISBN 978-7-121-27313-1

I. ①微… II. ①斯… ②关… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字（2015）第233691号

责任编辑：董 英

印 刷：三河市双峰印刷装订有限公司

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱

邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：12.25 字数：165千字

版 次：2015年11月第1版

印 次：2015年11月第1次印刷

印 数：4100册 定价：45.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

… 前言

公众号拉近了企业与用户的距离，但微信公众号有上千万个，发布的内容却日趋同质化，所有企业公众号都面临被用户“取关”的风险，那么，我们该如何做？

干好微信运营，才是唯一出路！本书是一本指导小白成为微信运营人员的入门手册，适合所有微信公众号的操作人员！

微信运营帮我们做了啥？

微信公众号真的是发发图文那么简单吗？绝不是，运营要思考这些问题：

- ◎ 如何让粉丝主动关注你？
- ◎ 为何你的公众号半死不活？
- ◎ 图文应该选什么样的内容？
- ◎ 如何培养用户习惯？
- ◎ 如何给用户留下更多印象？
- ◎ 怎么让微信公众号看起来与众不同？
- ◎ 怎样才能提高推送文章的阅读人数？

如果你在考虑这些问题，那么本书正是你想要的！！

本书就帮你到这里了！

97%的企业开了公众号，文章关注度却不足10%，那么，给你一个公众号，你该如何运营？本书将要为你解决的问题是：

- ◎ 微信刚建立怎么运营？
- ◎ 公众号如何吸引粉丝？
- ◎ 如何零成本进行公众号的传播？
- ◎ 微信运营的关键点在哪里？
- ◎ 如何判断一个企业微信的运营效果？
- ◎ 如何写出一篇点击量破100000+的文章？
- ◎ 微信运营有哪些最有效的推广方法？
- ◎ 如何进行活动策划？
- ◎ 如何利用数据更好地运营？
- ◎ 如何规避被封号的行为？

运营工作看似简单，但也是比较系统的，一个公众号上线后，从推广到内容的选取、从增加新用户到留住老用户、从推送信息到与用户交互，这里面每一步都需要运营。

编辑推荐

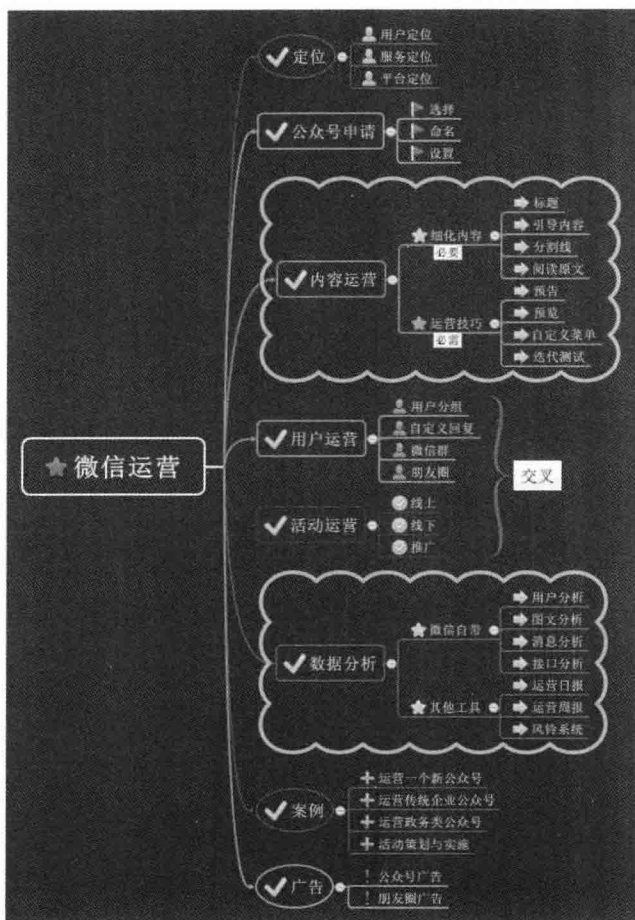
本书将运营工作分为几大类：用户运营、内容运营、活动运营、数据分析，然后针对每一类展开详细的介绍，如果你是第一次接手一个公众号，不知道如何运营，那么本书正是“你的菜”。

特别感谢

感谢斯瓦西里为本书提供的“微信订阅号配置及运营手册”，也感谢360儿童卫士的运营朱少锋为本书提供的“活动运营案例”。

访问斯瓦西里：http://www.jianshu.com/users/d73946add186/latest_articles

访问朱少锋：<http://weibo.com/574859944>



... 目录

第1章 定位	1
1.1 用户定位——搞清楚你的目标用户是谁	1
1.2 服务定位——搞清楚你能给用户什么	6
1.3 平台定位——搞清楚你是什么类型的平台	8
第2章 选择公众号平台	10
2.1 如何选择公众号类型：服务号、订阅号还是企业号	11
2.2 申请微信公众号	14
2.3 5招教你给微信公众号取一个“好”名	18
2.4 微信公众平台具备哪些功能	20
2.5 运营公众号的必要设置	22
2.5.1 5类账号头像的选择	22
2.5.2 微信号设计4方法	24
2.6 为什么要认证微信公众平台	25
2.7 谨记微信公众平台7大运营法则	26
第3章 内容运营	28
3.1 内容运营	29
3.1.1 内容的根本——传播和留存用户	29
3.1.2 内容建设4步走——内容从哪里来	30
3.1.3 单图文和多图文的选择	31
3.1.4 二维码——与众不同，具有新意，经常更换	34

3.1.5	事件营销——与目标用户共鸣.....	37
3.1.6	事件营销中事件的来源渠道	38
3.2	细化内容.....	40
3.2.1	14招教你拟一个吸引人的标题	40
3.2.2	引导关注——文章开始或最后	46
3.2.3	分割线——创意要与主基调符合	46
3.2.4	阅读原文引导	47
3.2.5	正文——常用的7种正文组织形式.....	48
3.2.6	推送时间——找到适合你的最佳效率时间.....	53
3.3	内容运营的小技巧.....	55
3.3.1	内容的预告	55
3.3.2	内容的版权声明	56
3.3.3	群发前的预览	56
3.3.4	自定义菜单——内容的陈列室.....	57
3.3.5	内容的自组织——让内容源源不断.....	58
3.3.6	求赞——增加与用户互动的小技巧.....	61
3.3.7	内容的迭代测试——寻找关注度更高的方法.....	62
第4章	用户运营.....	64
4.1	用户运营要关心什么.....	64
4.2	自定义回复的设置技巧.....	65
4.2.1	被添加自动回复	65
4.2.2	消息自动回复	66
4.2.3	关键字自动回复	67
4.2.4	嵌入链接——提高阅读率.....	68
4.2.5	签到——让用户天天来.....	69
4.2.6	获取优惠券	70
4.3	用户分组.....	71
4.4	微信群.....	72

4.5	种子用户的朋友圈.....	74
4.6	朋友圈刷屏大法.....	74
4.6.1	集赞——参与感.....	75
4.6.2	小游戏——好玩.....	76
4.6.3	不晒会死——炫耀.....	78
4.6.4	谁家的试衣间——跟风.....	79
4.6.5	呼唤正能量——鸡汤.....	79
4.6.6	别人家的红包——借鸡生蛋.....	80
第5章	活动运营与推广	82
5.1	活动运营	83
5.1.1	线上活动的策划、运营与技巧	83
5.1.2	线下活动的策划与执行	87
5.2	推广渠道.....	89
5.2.1	朋友圈推广——发挥用户的主观能动性.....	90
5.2.2	官网推广——关键是好的内容和活动.....	92
5.2.3	社交媒体（SNS）推广——运营上上之选	92
5.2.4	联合平台互相推送	93
5.2.5	微信群推广——让用户点击一下即可加群.....	93
5.2.6	博客推广的技巧	95
5.2.7	导航类网站——小小的流量多多益善.....	97
第6章	数据分析.....	99
6.1	微信自带的数据分析功能.....	99
6.1.1	用户分析	100
6.1.2	图文分析	102
6.1.3	消息分析	104
6.1.4	接口分析	105
6.2	其他数据分析方法.....	106

6.2.1	每日效果评估——输出运营日报.....	106
6.2.2	数据整理——每周输出运营周报.....	107
6.2.3	腾讯的风铃系统	108
6.3	看数据与看懂数据.....	110
第7章 微信管理工具		112
7.1	移动端管理APP——“新媒体管家”等.....	113
7.2	微信编辑器.....	114
7.2.1	秀米	114
7.2.2	i排版	115
7.2.3	135微信编辑器	116
7.3	免费H5制作工具——“易企秀”	117
7.4	其他常用工具.....	119
7.4.1	免费的微信推广媒体	119
7.4.2	微信素材的来源网站	121
7.4.3	公众号第三方搭建工具	122
第8章 案例：如何运营一个吸粉的新公众号		128
8.1	定位.....	128
8.2	起名.....	130
8.3	运营策略.....	131
8.3.1	内容定位	132
8.3.2	竞品分析	132
8.3.3	设置公众号	133
8.3.4	推广计划	134
第9章 案例：传统企业如何运营公众号.....		137
9.1	说服老板开始微信运营.....	138
9.2	服务定位——想清楚用公众号做什么	139

9.3	内容传播方式——巧发广告	140
9.3.1	图片广告	141
9.3.2	植入广告（或软文）	142
9.3.3	纯粹广告	143
9.4	传统企业利用微信号达到的目的	144
9.5	传统企业的运营法宝	145
9.5.1	二维码	145
9.5.2	LBS（地理位置推送）	146
9.5.3	嵌入式链接	147
9.5.4	微信会员卡	148
9.5.5	微信连WIFI	149
9.5.6	微信摇周边	150
第10章	案例：政务公众号如何运营	154
10.1	怎么申请政务公众号	155
10.2	明确政府职能	157
10.3	突出重点服务	158
10.4	固定推送频率	161
10.5	自动回复为主，人工回复为辅	161
10.6	热情主动，加强交互	162
10.7	不正经，更趣味	163
第11章	活动案例：0成本打造一个能让微信增粉33W的活动 ...	164
11.1	活动结果展示	165
11.2	如何才能策划好一场品牌传播活动	166
11.2.1	活动目的的确定	166
11.2.2	符合人性的活动形式	167
11.3	激发竞争的活动设置	169
11.3.1	每天每人可以投3票	169

11.3.2	排行榜只公布前3页的票数	169
11.3.3	利用幸运奖提高活跃度	170
11.3.4	活动页面细节优化	171
11.3.5	充满亮点的传播策划	172
11.4	总结：0成本举办活动，其实并不难.....	173
11.5	写给活动运营者的话.....	174

第12章 借助广告让品牌飞一会..... 175

12.1	什么是微信公众号广告.....	176
12.2	微信公众号广告的形态.....	178
12.3	什么是微信朋友圈广告.....	180
12.4	微信朋友圈广告的形态.....	181
12.5	朋友圈广告的展示方式.....	183
12.6	微信朋友圈广告的合作流程.....	184

... 第1章 定位

在产品研发过程中，确定明确的目标用户至关重要。不同类型的用户往往有不同甚至相冲突的需求。有多少产品会像乔布斯说的一样“用户不知道自己需要什么”。大多数情况下，用户有了需求，会去百度搜索相关的产品。我们自己的公众号，就像一个产品，如果没有明确的定位，只会消失在茫茫“微”海中。

所以，在开始运营一个微信公众号之前，一定要知道自己的定位，本章从以下三个维度来思考定位。

- ◎ 用户定位：确定最终用户群体。
- ◎ 服务定位：确定提供哪些功能。
- ◎ 平台定位：确定公众号的类型。

1.1 用户定位——搞清楚你的目标用户是谁

用户定位就是搞清楚目标用户是谁，目标用户的特征是什么，然后做用户画像。

名词解释——用户画像

用户画像是真实用户的虚拟代表，是在深刻理解真实数据的基础上得出的一个虚拟用户。通过调研去了解用户，根据他们的目标、行为和观点的差异，将他们区分为不同的类型，然后从每种类型中抽取出典型特征，赋予一个名字、一张照片、一些人口统计学要素、场景等描述，就形成了一个用户画像。

给用户定位，首先要了解我们的公众号针对的是哪些人群，这些人群具备什么特性。这些特性我们一般细分为两部分：属性和行为。属性是用户分类的基础，如是针对男性用户还是女性用户，是针对老年人还是年轻人，是针对帝都的还是针对魔都的？这些性别、年龄、居住地就是用户属性。行为是用户的一些动态属性，如喜欢泡吧、喜欢玩电游、喜欢户外运动、喜欢各种美食等。

用户定位的目的就是准确找到我们的目标人群。目前股市这么火，这里假设我们要运营一个有关股票的公众号，现在我们来为这个股票公众号进行用户画像。

股民大部分是20岁以上的人群，有一定的收入，有上网条件（这里只针对订阅公众号的群体，大厅里的中老年散户不做考虑），喜欢吐槽（跌得那么惨不吐不快），全国各地都有，不限教育水平。这么说来没有很典型的用户特征，此时，我们可以用两个比较典型的用户来代表所有的用户群体。

如图1.1所示是一个典型的公司白领的用户画像。白领的年龄、性别、月收入、股龄都是静态属性，而最关键的一些行为则是我们要考察的，如是否习惯用手机炒股、常见的一些股票操作、是否更喜欢互动。



图1.1 公司白领

如图1.2所示是一个刚毕业、刚进入职场、又刚进入股市的新手，其行为具备90后的一些标准共性，如机不离手、互动更活跃，这类人可作为种子用户。但要注意，这类用户会加一堆的同类账号，所以如何留住用户，是我们要考虑的问题。

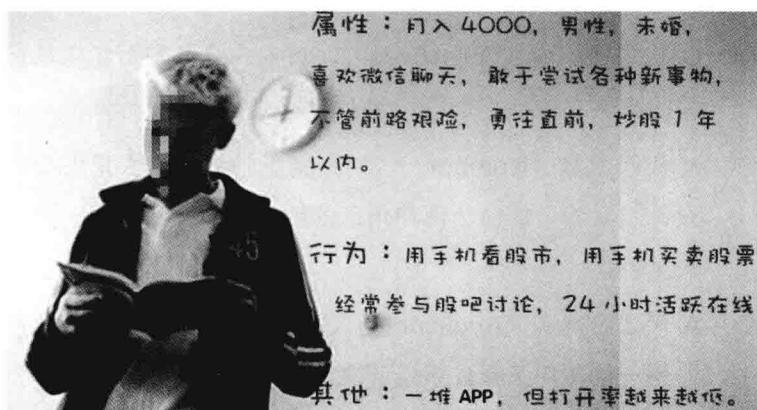


图1.2 股市小白

提示

如果是希望成为种子用户的人群，可根据第4章的方法在公众号后台分类，对他们及时推送一些股市公告或重点披露，黏住用户。

如果简单给出用户的一些属性和行为，可能还不够规范。《赢在用户》的作者David Travis认为一个令人信服的用户画像要满足7个条件，即PERSONA。

- ◎ **P** 代表基本性（Primary research），指该用户角色是否基于对真实用户的情景访谈。
- ◎ **E** 代表移情性（Empathy），指用户角色中包含姓名、照片和产品相关的描述，该用户角色是否能引起共鸣。这里的移情有感同身受的意思。
- ◎ **R** 代表真实性（Realistic），指对那些每天与顾客打交道的人来说，用户角色是否看起来像真实人物，不能虚构。
- ◎ **S** 代表独特性（Singular），每个用户是否是独特的，彼此很少有相似性。
- ◎ **O** 代表目标性（Objectives），该用户角色是否包含与产品相关的高层次目标，是否包含关键词来描述该目标。
- ◎ **N** 代表数量（Number），用户角色的数量是否足够少，以便设计团队能记住每个用户角色的姓名，以及其中的一个主要用户角色。
- ◎ **A** 代表应用性（Applicable），设计团队是否能使用用户角色作为一种实用工具进行设计决策。

如果是复杂的产品，读者可以按照PERSONA这7个要素来详细地

定制用户，但如果只是简单的公众号，我们可以按前面的例子粗略地为用户画像。

简单来说，我们已经找到了我们的用户，那些炒股的、具备上线条件的、使用微信公众号的人。比较典型的有两种：已经有家有室有闲钱炒股的白领，另一种是初生牛犊进股市就拼的入门小白。

但实际上，定位用户需要经过前后系统的调研和分析，大公司的公众号不能这么简单地用两个角色就固定住了，一般系统的用户定位要经过三步，如图1.3所示。



图1.3 用户定位的步骤

- (1) 通过问卷或访谈的形式收集用户的相关数据，用表格整理，然后分析出用户的一些特有属性，如年龄段、收入、地域等，网上有很多需求图谱，就是这类属性的展示。
- (2) 给用户贴标签，有了用户的基本数据后，我们根据用户的属性和行为分出几大类，然后标记出哪些购买率可能更强、哪些可能更活跃、哪些是重度手机病患者，等等。
- (3) 画出完整的用户画像，一般以3~6个角色为最好。