

全彩
印刷

微信 公众账号运营

叶龙◎编著

100000+爆款软文内容速成

打造100000+爆款软文，激发平台和用户的情感共鸣
打造100000+爆款软文，爆发公众号内容传播新魅力

- ◆ 运营定位，实现茫茫“微”海的准确导航！
- ◆ 切入有理，把握软文撰写的角度和价值点！
- ◆ 关键内容，呈现公众平台运营的吸睛表达！
- ◆ 运营定位+内容打造，帮助您获取微信公众号的营销红利！



清华大学出版社



微信 公众账号运营

100000+爆款软文内容速成

叶龙◎编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

如何进行100000+软文的撰写,让阅读量飙升、点赞率更高?

如何进行100000+软文的关注点切入,提升用户的阅读体验?

如何打造软文的形与神,让其情感、内容与形式更丰富?

如何进行100000+吸粉引流和公众号整合,将软文打造成爆款?

本书将基于微信公众号的软文实例,对公众号的运营和爆款软文撰写的各个方面进行探讨,包括:微信公众号的定位与设置;软文撰写的关注点切入;标题和关键词的吸睛表达;软文正文的差异化表达;图片、版式的应用和安排;情感、内容和形式的打造;爆款软文的运营策略;软文撰写的营销最大化等,帮助读者用最少的时间和精力,将微信公众号运营成百万级盈利平台!

本书结构清晰,适合于微信平台、内容平台创业者和管理者,以及对软文营销感兴趣的人士阅读。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

微信公众号运营:100000+爆款软文内容速成/叶龙 编著. —北京:清华大学出版社,2017(2017.9重印)

ISBN 978-7-302-47361-9

I. ①微… II. ①叶… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第124089号

责任编辑:杨作梅

装帧设计:杨玉兰

责任校对:周剑云

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座

邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者:北京亿浓世纪彩色印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm

印 张:16.25 字 数:258千字

版 次:2017年7月第1版

印 次:2017年9月第2次印刷

印 数:3001~4500

定 价:49.80元

产品编号:073406-01

前言

写作驱动

目前，微信公众号已成为企业的标配、刚需，既是企业对外宣传的品牌窗口，又是与客户交流的平台工具，同时也是个人创业的新平台。

截至 2016 年，我国微信公众号的数量超过 1200 万，提供的相关岗位已达 5000 多万个，在未来 10 年，微信将成为个人生活和企业发展必不可少的工具，如十年前的淘宝。现实的问题是，公众号的运营不是人人都会，必须通过学习掌握相关知识，最好有专业的教材可用。

天下事，必做于细，做于专。只要公众号的大市场存在，专业、细分的有关书籍必将成为新的刚需，正是源于这种大势下专业细分的需求，笔者团队特意策划了本套“微信公众号运营系列”系列丛书，本系列丛书紧扣公众号运营的难点和痛点：详细讲解了内容生产、吸粉引流、数据分析、粉丝互动等相关知识。本套丛书分为以下四本。

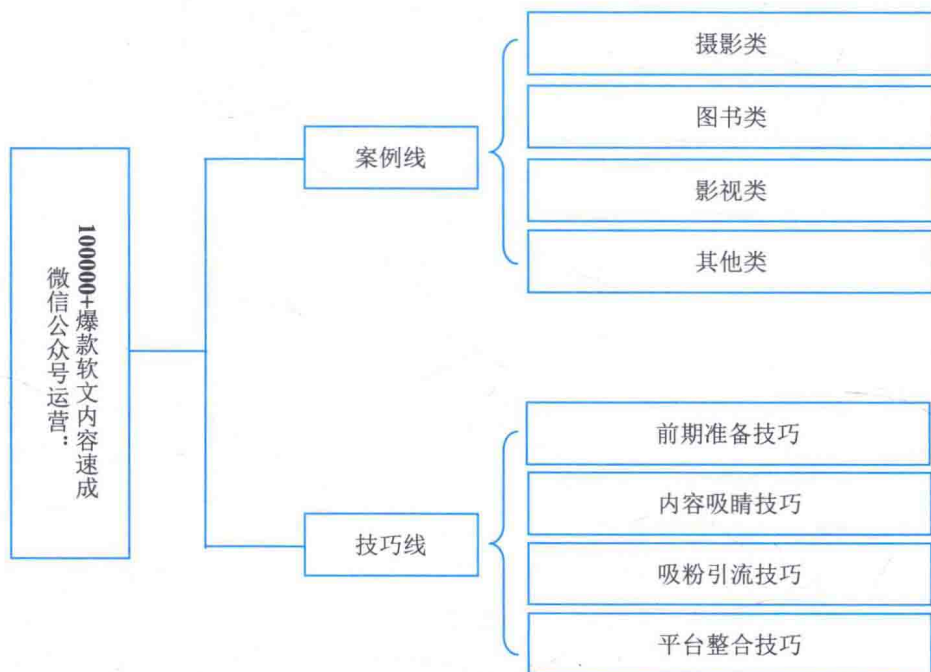
- (1)《微信公众号运营》
- (2)《微信公众号运营：100000+ 爆款软文内容速成》
- (3)《微信公众号运营：粉丝及平台数据分析和营销》
- (4)《微信公众号运营：微信群的组建、吸粉和营销》

本书内容

本书是丛书的第 1 本：《微信公众号运营：100000+ 爆款软文内容速成》。书中主要对 100000+ 爆款软文的编写和推广进行深度讲解，主要内容如下。

- 第 1 章 前期准备：微信公众号的定位与设置
- 第 2 章 用户体验：软文撰写的关注点切入
- 第 3 章 内容提炼：标题和关键词的吸睛表达
- 第 4 章 内容生成：软文正文的差异化表达
- 第 5 章 图文优化：图片、版式的应用和安排
- 第 6 章 形神兼备：情感、内容和形式的打造
- 第 7 章 吸粉引流：爆款软文的运营策略
- 第 8 章 平台整合：软文撰写的营销最大化

本书从微信公众号软文角度出发，为读者介绍了平台内容的关注点切入、标题和关键词的设置、正文的差异化表达、图片与版式的应用、情感内容与形式的打造、细分引流的运营策略和平台整合的软文撰写和推广等，教会运营者打通更详细而深入的软文撰写和推广之道，让公众号运营者和撰写者更加得心应手。



本书特色

本书主要有以下特色。

(1) 内容专业，分析透彻：本书从公众号设置与定位、平台内容的关注点切入、标题与关键词的设置、软文正文的生成与技巧、图片与版式的应用等角度出发，以爆款软文打造为核心，对8章专题内容进行了详解，帮助读者彻底掌握新媒体时代微信公众平台软文撰写和内容创业的盈利技巧。

(2) 实用为主，技巧精辟：本书没有通篇空洞的理论，而是对公众号运营的前期准备、内容吸睛表达、吸粉引流和平台整合等方面的技巧进行了详细的介绍，帮助运营者牢牢把控公众号平台实战的运营思路，突破内容壁垒，最终实现100000+涨粉和千万元盈利。

本书由叶龙组织编写，参与编写的人员还有周玉姣、刘胜璋、刘向东、刘松异、刘伟、卢博、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、李四华、王力建、柏承能、刘桂花、柏松、谭贤、谭俊杰、徐茜、刘嫔、苏高、柏慧等人，在此一并表示感谢。由于编者知识水平有限，书中难免疏漏和不足之处，恳请广大读者批评、指正，更多技巧交流与沟通请联系微信：157075539。

编者



第1章 前期准备：微信公众号的定位与设置..... 1

- 1.1 简介：了解微信公众号 2
 - 1.1.1 互通有无的微信账号形式 3
 - 1.1.2 价值多样的微信公众号 4
 - 1.1.3 各归其类的微信公众号 10
- 1.2 思考：认识微信公众号运营 12
 - 1.2.1 平台运营 = 发文章? 13
 - 1.2.2 自问 1：标题 13
 - 1.2.3 自问 2：中心 15
 - 1.2.4 自问 3：转发量 16
- 1.3 目标：掌握微信公众号定位 16
 - 1.3.1 打造差异性的产品调查 17
 - 1.3.2 特定范围的消费者调查 20
 - 1.3.3 公众号的基本要素定位 22
- 1.4 细节：关注微信公众号设置 28
 - 1.4.1 取名：多种形式组合 28
 - 1.4.2 头像：形成视觉冲击 30
 - 1.4.3 功能介绍：提升点击量词 35
 - 1.4.4 欢迎语：提升好感度 36
 - 1.4.5 自动回复：获得即时响应 37
 - 1.4.6 菜单栏：内容分类呈现 38
 - 1.4.7 认证：账号的运营升级 39

第2章 用户体验：软文撰写的关注点切入.....41

- 2.1 理由：绑定关注 42
 - 2.1.1 绑定长期兴趣点 43
 - 2.1.2 绑定切身利益点 46
 - 2.1.3 绑定话题热点 47
- 2.2 情绪：引导关注 49

2.2.1	阅读量	50
2.2.2	传播性	52
2.2.3	转发动机	53
2.3	话题：焦点打造	56
2.3.1	人性化	56
2.3.2	热点化	57
2.3.3	揭秘式	59
2.4	误区：重点提升	61
2.4.1	篇幅长短	61
2.4.2	宣传广告	63
2.4.3	内容借鉴	65
2.4.4	文本版式	67
2.5	价值：感受关注	69
2.5.1	痛点：产品价值	69
2.5.2	共鸣：情感价值	71

第3章 内容提炼：标题和关键词的吸睛表达.....73

3.1	标题原则：熟练掌握提升效果	74
3.1.1	原则一：富有价值感	75
3.1.2	原则二：展现实用性	76
3.1.3	原则三：体现差异性	77
3.1.4	原则四：制造紧迫感	79
3.2	标题作用：优秀软文积极推动	81
3.2.1	迎合读者要求和喜好	81
3.2.2	优化引擎收录和检索	83
3.2.3	完成推送目的和诉求	84
3.3	标题设置：10种方式决定流量	85
3.3.1	煽动：情感与情绪的共鸣	85
3.3.2	好奇：无尽空间里的畅想	87
3.3.3	画面：进入角色的体验感	88
3.3.4	冲击：视觉与心灵的触动	88
3.3.5	数字：更确切的客观呈现	89

3.3.6	疑问：引导式的由疑而奇	90
3.3.7	反常：突破式思维与话题	91
3.3.8	名人：新元素提升信服感	92
3.3.9	对话：缩小距离感的表达	93
3.3.10	热点：自带流量的传播	94
3.4	关键词植入：高曝光率和转载率	94
3.4.1	两种含义，全面考虑	94
3.4.2	3大分类，综合运用	96
3.4.3	4步战略，仔细寻找	99
3.4.4	两大角度：用户对手	101
3.4.5	关键词的植入和扩展	102
3.4.6	心得体会的融合点插入	104
3.4.7	全程把握的故事引导植入	104
3.4.8	不同篇幅的关键词布局	105
3.4.9	长尾关键词的巧妙布局	105
3.4.10	关键词密度与相关度优化	107

第4章 内容生成：软文正文的差异化表达 109

4.1	10W+ 内容的生成技巧	110
4.1.1	软文的创意构思方法	110
4.1.2	软文的单一表达形式	114
4.1.3	软文的混合表达形式	117
4.1.4	软文的独特逻辑构建	119
4.1.5	为用户提供选择题	121
4.1.6	选择长图文的价值呈现	122
4.2	10W+ 内容的开头和结尾	123
4.2.1	开头的5种写作技巧	123
4.2.2	开头的4大撰写要素	125
4.2.3	以首尾呼应法结尾	126
4.2.4	以号召用户法结尾	126
4.2.5	以推送祝福法结尾	127
4.2.6	以抒发情感法结尾	128
4.3	10W+ 内容的正文布局	128

4.3.1 新闻式正文布局·····	128
4.3.2 故事类正文布局·····	129
4.3.3 以设置悬念布局·····	130
4.3.4 逆向思维布局正文·····	131
4.3.5 欲扬先抑布局正文·····	132
4.3.6 层层递进布局正文·····	133
4.3.7 片段组合正文布局·····	134
4.3.8 总分总式正文布局·····	138

第5章 图文优化：图片、版式的应用和安排····· 141

5.1 图片的选择和设置 ·····	142
5.1.1 选择合适的软文主图·····	142
5.1.2 选择有吸引力的侧图·····	144
5.1.3 合适的图片颜色搭配·····	145
5.1.4 合适尺寸的高清显示·····	146
5.1.5 软文图片的美化处理·····	149
5.1.6 考虑图片的打开容量·····	151
5.1.7 添加图片的专属标签·····	152
5.1.8 表达力强大的 GIF 动图 ·····	153
5.2 图片的技巧性表达 ·····	154
5.2.1 引流的 4 大表达角度·····	154
5.2.2 添彩的 4 种图片类型·····	157
5.3 典型软文图片应用 ·····	159
5.3.1 趣味性：让软文“活”起来·····	159
5.3.2 新闻式：积聚视觉的重心·····	161
5.4 栏目与版式的设置 ·····	162
5.4.1 视觉习惯：横向与底部·····	162
5.4.2 操作方便：简洁与有序·····	164
5.4.3 内容安排：清楚与全面·····	167
5.4.4 互动：栏目与自动回复·····	168
5.4.5 开头引导：话语与图片·····	169
5.4.6 文字样式：字号与间距·····	170
5.4.7 分割线：提醒与舒适感·····	172

5.4.8 各式版式：简洁与特色	174
5.4.9 风格：取长与积累素材	174
5.4.10 编辑器：丰富软文排版	175

第6章 形神兼备：情感、内容和形式的打造..... 177

6.1 软文的情感支撑	178
6.1.1 以情动人	178
6.1.2 抓住情感弱点	180
6.2 软文的故事内容	181
6.2.1 选题：抓住4大特点	181
6.2.2 挖掘：掌握两大方向	182
6.2.3 类型：熟悉5种类型	184
6.2.4 感染力：延伸话题情感	187
6.2.5 场景感：打造完美场面	188
6.2.6 误区：注意3大问题	190
6.3 写作痛点与技巧	192
6.3.1 切入角度1：产品	192
6.3.2 切入角度2：用户	194
6.3.3 切入角度3：旁观者	195
6.3.4 体现价值的内容	196
6.3.5 定位到使用场景	198
6.3.6 竞争中借鉴发展	199
6.3.7 杜绝大篇幅软文	200
6.3.8 借用新媒体文字	201

第7章 吸粉引流：爆款软文的运营策略..... 203

7.1 形成“魅力人格体”	204
7.1.1 人格要素	204
7.1.2 魅力要素	206
7.2 打造爆款软文内容	207
7.2.1 前提：时代环境和趋势	207
7.2.2 准备：品牌传播核心点	209

7.2.3 高潮：两方面寻找爆点·····	211
7.3 爆款内容运营技巧·····	212
7.3.1 爆款内容安排和定位·····	212
7.3.2 时间和内容的依赖性·····	213
7.3.3 运营与推广的持久战·····	215
7.4 3个阶段发展粉丝·····	217
7.4.1 培养种子用户·····	217
7.4.2 获取初始用户·····	219
7.4.3 大力发展粉丝·····	221
7.5 积极备战粉丝互动·····	223
7.5.1 差异制胜的沟通调性·····	223
7.5.2 调性相符的运营备料·····	224
7.5.3 巧用自动回复的功能·····	224
7.5.4 开展多样的活动策划·····	226
7.5.5 及时回应粉丝的提问·····	228
7.5.6 进行定期的文字沟通·····	230

第8章 平台整合：软文撰写的营销最大化····· 231

8.1 热点：内容与传播形式的结合·····	232
8.1.1 解读“热点”·····	232
8.1.2 抢速度·····	234
8.1.3 有深度·····	235
8.1.4 设置标题·····	238
8.2 痛点：策略与产品推广的整合·····	239
8.2.1 解读“痛点”·····	239
8.2.2 痛点思维类软文特点·····	240
8.2.3 痛点思维应用的必要性·····	241
8.2.4 痛点思维的差异化体验·····	244
8.2.5 两种途径设置战略痛点·····	244



第1章

前期准备：微信公众号的定位与设置

学前提示

随着微信平台应用的扩大和微信用户的增加，微信公众号运营也随之有了很大的发展，企业、机构和个人纷纷迈入微信公众号运营的行列。

那么，在微信公众号运营之前，需要进行哪些方面的准备工作呢？本章将就这一问题进行详细论述。



要点展示

- ◎ 简介：了解微信公众号
- ◎ 思考：认识微信公众号运营
- ◎ 目标：掌握微信公众号定位
- ◎ 细节：关注微信公众号设置



< 1.1 简介：了解微信公众号



在移动互联网快速发展和智能手机普遍应用的时代环境下，微信用户迅速增加，特别是一些企业和个人基于产品或品牌推广和营销而运营的公众平台，其发展形势更是如雨后春笋，纷纷涌现，已经形成一定规模。2013—2016 年微信用户数量如图 1-1 所示，截至 2016 年 3 月微信用户数量详情效果，如图 1-2 所示。

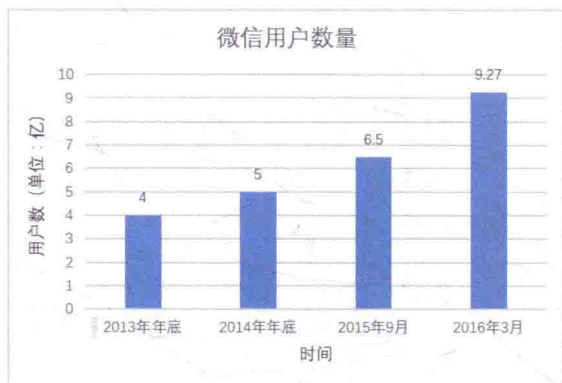


图 1-1 2013—2016 年微信用户数量



图 1-2 截至 2016 年 3 月微信用户数量详情

图 1-2 所示的品牌公众账号已扩大为 800 万家，并以飞快的速度在发展着——每天新增 1.5 万家公众号，可见未来的微信公众号发展情势之猛、数量之大和速度之快。

从其原因来说，形成这一发展格局，在很大程度上是基于微信公众平台的生态格局的影响，具体分析如图 1-3 所示。

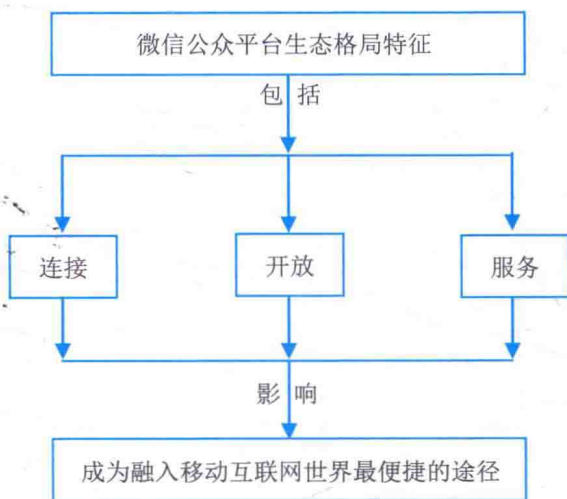


图 1-3 微信公众平台生态格局对微信发展的影响

在了解了微信公众号发展现状的基础上，本节将重点介绍微信公众号的含义、价值和类型，希望能帮助读者更透彻地了解微信公众号的内涵。

1.1.1 互通有无的微信账号形式

所谓“微信公众号”，即在微信公众平台上注册的应用账号，它是企业、商家或个人通过申请而获取的能进行平台对接的账号形式。目前，用户关注的公众账号主体类型繁多，可以通过输入关键字搜索获得需要的公众账号，如图 1-4 所示。



图 1-4 类型多样的公众号和公众号搜索界面

另外，在微信公众平台上，用户在申请公众账号时还可以选择使用其链接性能，即与手机号、QQ 号和邮箱的互通性。如图 1-5 所示为微信公众账号申请页面。

申请流程

所在地区

公众账号名称*

申请人姓名

联系手机

QQ号码/邮箱*

验证码*

图 1-5 微信公众账号申请页面

从图 1-5 可以看出，公众账号不仅仅是一个独立的账号个体，它也是用户与其他平台相互间互通有无的工具和有效途径。

更重要的是，在微信公众平台上，用户可以通过多种表现形式来进行沟通和互动，目前常见的主要有 4 种方式，如图 1-6 所示。

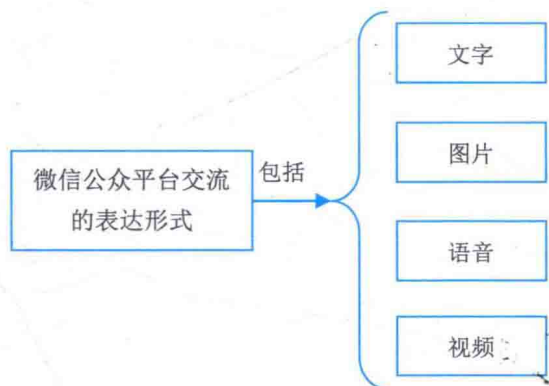


图 1-6 微信公众平台运营的表达式介绍

1.1.2 价值多样的微信公众号

在微信公众号运营中，企业、机构或个人进行平台活动的重点就在于用户与产品两个方面。

从用户角度来说，微信公众号通过其开放的生态格局特征实现了很好的信息设置与推送管理，如图 1-7 所示。

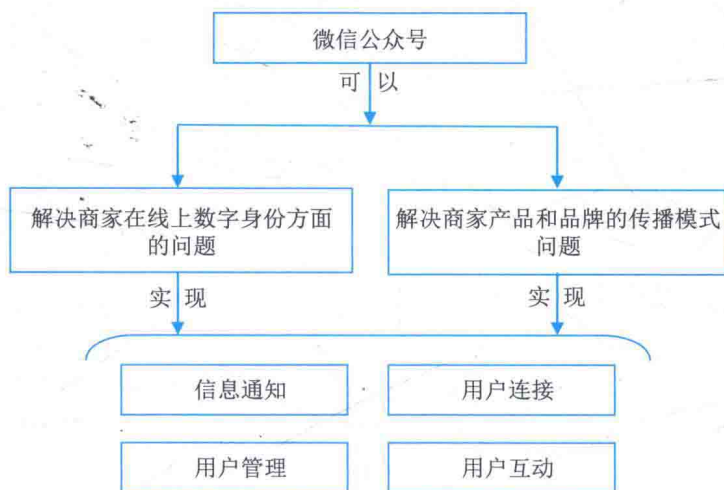


图 1-7 微信公众平台运营价值的用户角度分析

基于图 1-7 中提及的信息和用户方面的连接和互动，使得商家在产品 and 品牌的推广和营销方面可以获得更好的渠道，即多元化和丰富化程度加强。

从产品和品牌角度来说，微信公众号遵循其“再小的个体，也有自己的品牌”的服务理念，力图打造出一个能够在各行业和各方面为用户提供服务的平台。正是这一难得的机遇，使得各账号主体能进行更好的品牌建设 with 推广，如图 1-8 所示。

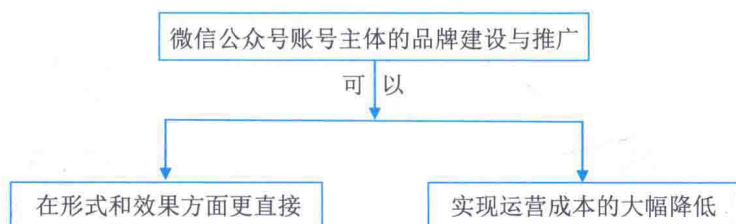


图 1-8 微信公众平台运营价值的产品和品牌角度分析

无论是从用户角度还是从产品和品牌角度来说，微信公众号都有着其自身独特的价值，主要表现在以下 8 个方面。

1. 运营内容方面

运营内容是平台活动的最基本的内容之一，只有在保证平台内容质量的前提下才