

一本侧重数据精准营销的图解式实战宝典，
为您揭晓微信公众平台内容运营、商业变现的奥秘！

微信公众号 运营

谭贤 著

数据精准营销 + 内容运营 + 商业变现

如何运用数据思维，和用户实现零距离对接？
如何进行用户画像，获取精准用户？
如何进行内容运营，让每天的阅读量、点赞量更高？
如何进行吸粉引流，搭建百万粉丝自动涨粉的平台？
通过哪种盈利方式，能快速实现商业变现？



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

微信公众号 运营

数据精准营销 + 内容运营 + 商业变现

谭贤 著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

微信公众号运营：数据精准营销+内容运营+商业变现 / 谭贤著. -- 北京：人民邮电出版社，2017.4
ISBN 978-7-115-44740-1

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第031868号

内 容 提 要

微信公众号如何通过精准数据营销进行内容定位、用户定位、服务定位？

微信公众号运营者如何通过内容运营来吸粉引流，进而实现商业变现？

本书从两条主线出发帮助读者轻松掌握微信公众号运营的技巧。一条是数据分析线，通过对微信后台、新榜平台、清博平台、今日头条、一点资讯5个平台的深入剖析，帮助微信公众号运营者全面掌握平台数据分析思维和技巧；另一条是技巧线，通过对41个内容运营技巧、12个微信引流技巧、17个商业变现技巧的详细讲述，让微信公众号运营者系统掌握微信公众号平台的运营干货。

本书结构清晰，适合微信公众号平台的管理者、运营者、文案编辑人员及数据分析人员等阅读使用。

◆ 著 谭 贤

责任编辑 恭竟平

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京天宇星印刷厂印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：14.5

2017年4月第1版

字数：274千字

2017年4月北京第1次印刷

定价：55.00元

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广字第8052号

前言

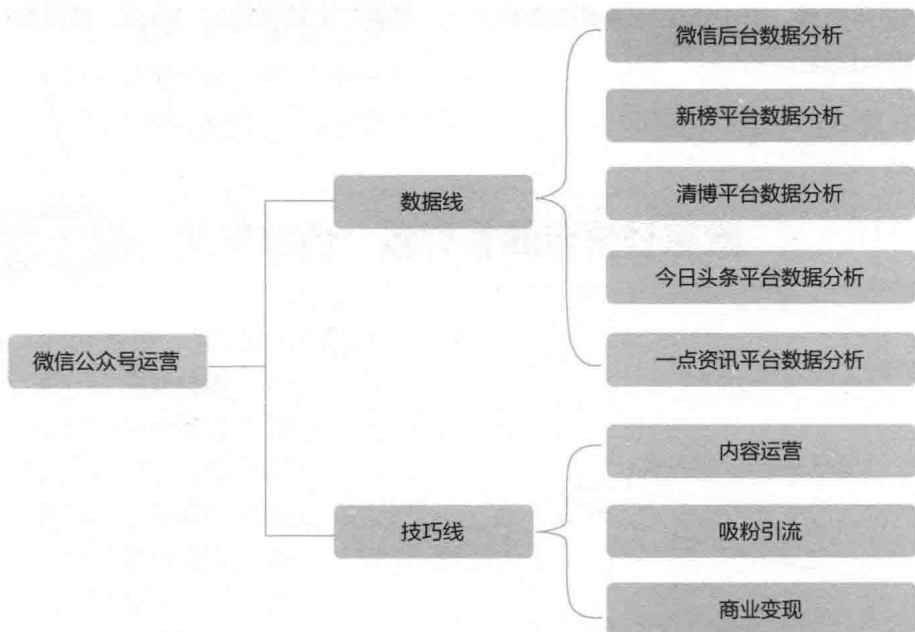
写作驱动

互联网的快速发展将微信公众平台运营带入了一个兴盛的时期，只要是拥有优质内容的个人、企业微信公众号，就有可能获得千万粉丝的关注；有了粉丝，就有商业变现的可能。通过数据对平台进行详细的分析，可以对运营者运营微信公众平台提供更为精准的数据基础，从而创造出更优秀的内容。本书的策划基于以下两点。

一、专业、细分思维：本书的重点是对微信的数据进行分析，然后进行精准化用户画像，从而制订高度精准的营销方案，帮助企业实现快速变现。

二、难点、痛点思维：对于公众号而言，最难的是不知道用户在哪儿，痛在不知如何进行商业变现，而本书正是为了解决这两个困难而编写，是目前市场上唯一一本讲述数据分析 + 商业变现的专著。

本书内容图解如下：



本书特色

一、内容全面，通俗易懂，针对性强：本书体系完整，以数据分析、商业变现为核心，以定位关键、后台管理运营、内容运营、吸粉引流技巧为基础，进行了10章专题内容的详解，帮助读者彻底掌握互联网时代的微信公众平台运营技巧。

二、突出实用，数据称王，技巧铺垫：本书不同于以往空洞的通篇理论，对平台的内容运营、实操技能进行了详细的介绍，尤其在数据分析这个模块上，用了大量的篇幅进行阐述，帮助运营者牢牢把控数据分析的思路，突破内容壁垒，最终实现10万+涨粉和千万盈利。

图解提示

本书是一本侧重数据分析的实战宝典，采取全图解的方式进行分析。图解能够方便读者对于重点的把握，让读者通过逻辑推理快速了解核心知识，节约了大量的阅读成本。读者在阅读过程中需要注意图解的逻辑关系，根据图解的连接词充分理解图解想要表达的重点，获得更好的阅读快感。

作者售后

本书由谭贤著，参与编写的人员还有贺琴、胡杨等人，在此表示感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评、指正，联系邮箱：itsir@qq.com。

目录 Contents

第1章 快速入行：从零开始学微信运营

1.1 运营之前，先定好位 / 2

- 1.1.1 定位的关键 / 2
- 1.1.2 用户的定位 / 3
- 1.1.3 服务的定位 / 4
- 1.1.4 平台的定位 / 5

1.2 小试牛刀，运营实战 / 7

- 1.2.1 3类公众号的选择 / 7
- 1.2.2 8大平台取名法 / 12
- 1.2.3 4类微信号设计法 / 16
- 1.2.4 菜单栏的设置决定点击率 / 17
- 1.2.5 头像设置，图片的艺术 / 19
- 1.2.6 功能介绍设置，吸粉利器 / 24
- 1.2.7 熟悉公众号的功能模块 / 25

第2章 熟悉后台：这样才能运营好前端

2.1 后台管理，各项功能要知晓 / 29

- 2.1.1 日常管理 / 29
- 2.1.2 消息管理 / 32
- 2.1.3 安全管理 / 32
- 2.1.4 用户管理 / 34
- 2.1.5 群发功能 / 36
- 2.1.6 信息反馈 / 38
- 2.1.7 自动回复 / 38
- 2.1.8 开发模式 / 40

2.2 平台运营，重要信息不能漏 / 41

- 2.2.1 内容管理 / 41
- 2.2.2 平台认证 / 43
- 2.2.3 O2O 模式 / 44
- 2.2.4 功能完善 / 44

2.3 注意事项，不要随性而为 / 45

- 2.3.1 不乱发广告 / 45
- 2.3.2 有针对性地加粉 / 45
- 2.3.3 操作越简单越好 / 45
- 2.3.4 不要诱导用户分享 / 45
- 2.3.5 多创造沟通话题 / 45
- 2.3.6 要学会尊重用户 / 45

第 3 章

数据思维：和客户实现零距离对接

3.1 收集分析，数据能给我们最好的答案 / 47

- 3.1.1 收集数据 / 47
- 3.1.2 整理数据 / 49
- 3.1.3 将数据转变成图形 / 50
- 3.1.4 分析数据 / 51
- 3.1.5 得出结论 / 51

3.2 寻找热点，打开营销的开关 / 52

- 3.2.1 什么是趋势？从百度指数上分析 / 52
- 3.2.2 什么最热门？从微博热门话题中分析 / 53
- 3.2.3 什么最好卖？从淘宝排行榜上分析 / 54
- 3.2.4 什么最权威？从百度搜索风云榜上分析 / 55
- 3.2.5 什么最受关注？从网评排行——搜狐上分析 / 56
- 3.2.6 什么新闻浏览最高？从热门新闻每周排行上分析 / 56
- 3.2.7 大家都在讨论什么？从知乎上分析 / 57
- 3.2.8 大家都看什么视频？从爱奇艺指数上分析 / 57

3.3 分析规律，从百强号中学习经验 / 59

- 3.3.1 前 100 强的微信公众号 / 59
- 3.3.2 这些公众号的消息发布规律 / 61

3.4 营销流程，从找到目标到互动营销 / 62

3.4.1 寻找目标用户 / 62

3.4.2 将产品引入到用户中 / 63

3.4.3 与用户互动起来 / 63

第4章 洞悉用户：新增与取关用户分析

4.1 微信后台数据分析，价值体现 / 67

4.1.1 从用户增长看用户数量变化 / 67

4.1.2 用户增长的各类数据指标 / 67

4.2 昨日关键指标，数据汇总 / 68

4.2.1 昨日关键指标的意义 / 69

4.2.2 将数据进行转换 / 69

4.3 预期效果，新增人数分析 / 70

4.3.1 新增人数的意义 / 70

4.3.2 好好了解新增数据 / 71

4.4 发现问题，取消关注的人数 / 73

4.4.1 查看取消关注的人数 / 73

4.4.2 分析取消关注的人数 / 75

4.4.3 从取消关注的人数看问题 / 75

4.4.4 关注客户流失率 / 75

4.5 数据提纯，净增人数 / 76

4.5.1 查看净增人数 / 76

4.5.2 分析净增人数 / 77

4.6 反映效果，累积人数 / 78

4.6.1 查看用户累积趋势 / 78

4.6.2 分析用户累积趋势 / 79

第5章 用户画像：知道你的精准客户是谁

5.1 了解用户，必须构建用户画像 / 81

- 5.1.1 什么是用户画像 / 81
- 5.1.2 为什么需要用户画像 / 82
- 5.1.3 如何构建用户画像 / 82
- 5.2 微信后台，直接式数据分析 / 83**
 - 5.2.1 了解粉丝的重要性 / 83
 - 5.2.2 用户性别比例数据 / 84
 - 5.2.3 用户语言分布数据 / 85
 - 5.2.4 用户地域分布数据 / 86
 - 5.2.5 数据表的作用 / 88
- 5.3 新榜平台，形象式数据分析 / 88**
 - 5.3.1 用户画像数据说明 / 88
 - 5.3.2 预计活跃粉丝数 / 89
 - 5.3.3 性别比例 / 89
 - 5.3.4 年龄比例 / 90
 - 5.3.5 地域比例 / 91
 - 5.3.6 星座比例 / 91
 - 5.3.7 兴趣人群比例 / 92
- 5.4 头条号平台，精简式数据分析 / 92**
 - 5.4.1 性别比例 / 92
 - 5.4.2 年龄分布 / 93
 - 5.4.3 地域分布 / 94
 - 5.4.4 终端分布 / 95
- 5.5 一点资讯平台，简易式数据分析 / 95**
 - 5.5.1 阅读用户的地域分布 / 95
 - 5.5.2 阅读用户的年龄分布 / 96
 - 5.5.3 阅读用户的城市分布 / 96
 - 5.5.4 阅读用户的数据分析 / 97

第6章

需求分析：给客户最需要的东西

- 6.1 微信后台，了解用户的需求 / 99**
 - 6.1.1 从用户消息发送中看需求 / 99
 - 6.1.2 消息分析之“小时报” / 99

- 6.1.3 消息分析之“日报” / 102
- 6.1.4 消息分析之“周报” / 104
- 6.1.5 消息分析之“月报” / 105
- 6.1.6 了解各类自动回复 / 107
- 6.1.7 分析自动回复数据 / 111
- 6.1.8 要学会设置关键词 / 113
- 6.2 新榜平台，“热门”和热词的分析 / 114**
 - 6.2.1 7天热门分析用户需求 / 114
 - 6.2.2 从热词看用户的喜好 / 115
- 6.3 清博指数，“热门”和点赞率分析 / 115**
 - 6.3.1 一周热门数据分析 / 116
 - 6.3.2 点赞率数据分析 / 118
- 6.4 头条号平台，从5个维度进行精准分析 / 118**
 - 6.4.1 什么是头条号指数 / 118
 - 6.4.2 头条号指数的作用 / 119
 - 6.4.3 维度一：健康度 / 120
 - 6.4.4 维度二：原创度 / 122
 - 6.4.5 维度三：活跃度 / 123
 - 6.4.6 维度四：垂直度 / 123
 - 6.4.7 维度五：互动度 / 124

第7章

图文分析：让阅读量、点赞率更高

- 7.1 微信后台，图文消息的效果分析 / 127**
 - 7.1.1 如何查看所有的图文数据 / 127
 - 7.1.2 从图文群发中发现商机 / 127
 - 7.1.3 查看单篇图文详解数据 / 128
 - 7.1.4 图文统计之“日报” / 131
 - 7.1.5 图文统计之“小时报” / 134
- 7.2 新榜平台，发布和阅读数据分析 / 137**
 - 7.2.1 新榜各类数据指标 / 137
 - 7.2.2 图文阅读数据分析 / 138
- 7.3 清博平台，阅读、发布与点赞数 / 139**

7.3.1 清博各类数据指标 / 139

7.3.2 清博阅读数据分析 / 141

7.4 头条号平台，数据概况和数据详情 / 141

7.4.1 头条号文章数据概况 / 141

7.4.2 头条号文章数据详情 / 144

7.5 一点资讯平台，按日期或按文章分析 / 145

7.5.1 按日期分析的文章数据 / 145

7.5.2 按文章分析的文章数据 / 147

第8章 内容运营：将分析结果落在实处

8.1 把握心理，给读者点击的理由 / 149

8.1.1 猎奇心理 / 149

8.1.2 窥探心理 / 150

8.1.3 消遣心理 / 150

8.1.4 学习心理 / 151

8.1.5 感性心理 / 152

8.1.6 追忆心理 / 152

8.1.7 求抚慰心理 / 153

8.1.8 私心心理 / 153

8.2 重视标题，标题影响打开率 / 154

8.2.1 如何体 / 154

8.2.2 合集式 / 154

8.2.3 负面体 / 155

8.2.4 加修饰 / 156

8.2.5 急迫感 / 156

8.2.6 解释性 / 156

8.2.7 专业性 / 157

8.2.8 趣味性 / 158

8.2.9 速成型 / 158

8.2.10 福利体 / 159

8.2.11 本地化 / 160

8.2.12 借势型 / 161

8.2.13 具体化 / 161

8.2.14 揭露式 / 162

8.3 吸引点击, 图片要亮丽吸引人 / 163

8.3.1 封面提升点击率 / 163

8.3.2 图片要精心 PS / 165

8.3.3 图片要注意尺寸 / 166

8.3.4 图片要色彩鲜亮 / 167

8.3.5 直观反映消息内容 / 168

8.3.6 利益在头图表明 / 168

8.4 创造黏性, 平台内容编辑要点 / 168

8.4.1 内容要抓住受众眼球 / 169

8.4.2 好的内容一定要提前预告 / 170

8.4.3 文章摘要也能吸引粉丝 / 170

8.4.4 排版决定是否有兴趣看下去 / 171

8.4.5 把握好原文链接功能 / 173

8.4.6 有关内容的转载和原创 / 174

8.4.7 有关内容的版权声明 / 174

8.5 打造创意, 内容运营要有思路 / 174

8.5.1 善于利用连载 / 175

8.5.2 直白说出福利 / 175

8.5.3 热门头条事件 / 175

8.5.4 节日烘托气氛 / 176

8.6 把握时机, 平台内容发送时的注意事项 / 176

8.6.1 群发前一定要进行预览 / 176

8.6.2 把握推送时间的原则 / 178

第9章

吸粉引流: 千方百计“引”“留”用户

9.1 基本大法, 个人与企业常用吸粉技巧 / 180

9.1.1 个人微信引流的 20 个技巧 / 180

9.1.2 企业微信引流的 20 个技巧 / 188

9.2 轻引流法, 利用平台回复与分组 / 197

9.2.1 在回复中加入链接 / 198

9.2.2 关于签到的设定 / 198

9.2.3 将用户进行分组 / 199

9.3 灵巧互动，朋友圈的引流大法 / 199

9.3.1 求赞提高参与感 / 199

9.3.2 用小游戏增加乐趣 / 199

9.3.3 “鸡汤”也能起到效果 / 200

9.4 绝密技巧，留住粉丝的几大要点 / 200

9.4.1 提供价值 / 200

9.4.2 展开互动 / 201

9.4.3 人性化服务 / 202

9.4.4 策划活动 / 202

第 10 章

商业变现：让你早赚、多赚

10.1 主流赢利方式 / 206

10.1.1 软文广告 / 206

10.1.2 电商赢利 / 208

10.1.3 付费订阅 / 210

10.1.4 VIP 会员 / 210

10.1.5 流量广告 / 211

10.1.6 点赞打赏 / 214

10.2 特色赢利方式 / 215

10.2.1 代理运营 / 215

10.2.2 冠名赞助 / 216

10.2.3 图书出版 / 216

10.2.4 线下活动 / 217

10.2.5 教学培训 / 217

10.2.6 引流网店 / 218

10.3 其他赢利方式 / 218

10.3.1 APP 开发 / 218

10.3.2 CPS 平台 / 219

10.3.3 增值插件 / 219

10.3.4 广告展示 / 220

10.3.5 微商代理 / 220

第1章

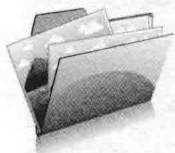
快速入行： 从零开始学微信运营



学前提示

要想做好一个微信公众号品牌，运营者除了需要做好定位之外，还要学会一些特殊的运营技巧，例如公众号取名、菜单栏设置、功能介绍设置，等等。本章将介绍微信公众号的定位和运营技巧。

要点展示



- »» 运营之前，先定好位
- »» 小试牛刀，运营实战

1.1 运营之前，先定好位

随着微信的火热发展，微信公众平台也应运而生。正是看到了微信公众平台的商机，越来越多的商家、企业和个人都申请了微信公众号，想通过运营这个平台来获得一定的赢利。

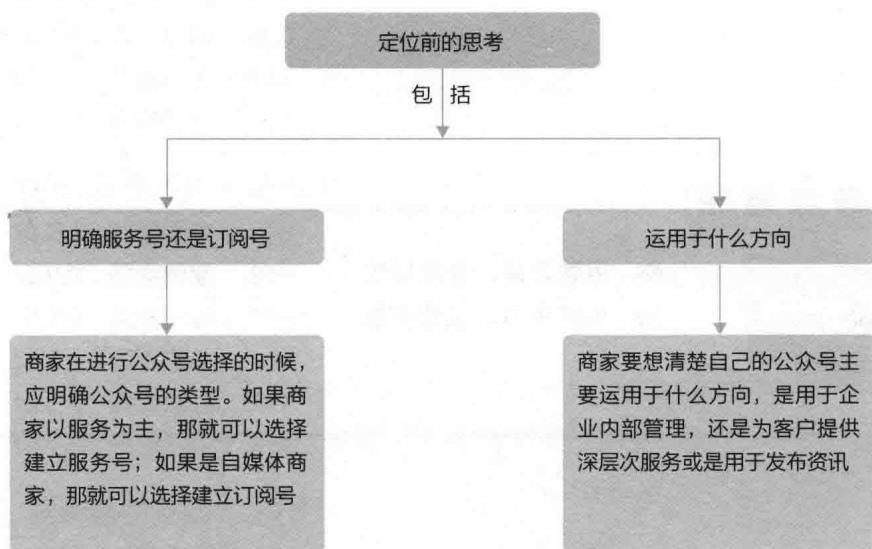
虽然微信公众平台逐渐成为了商家进行商业营销以及人们日常生活中获取信息不可或缺的一部分，但是如何运营好微信公众平台，依然有很多商家没有掌握好其中的技巧。

要想运营好一个微信公众号，运营者首先要做的就是对微信公众号要有一个清晰的定位，包括用户定位、服务定位和平台定位，然后根据自己的定位来确定平台的内容，确立品牌形象。

在本节，笔者将对这 3 类定位分别予以介绍。

1.1.1 定位的关键

在定位之前，运营者要明确定位的几个关键点，在进行微信公众号定位之前，首先需要思考几个问题，如图 1-1 所示。



▲ 图 1-1 定位前的思考

除了要明确自己公众号的类型和方向之外，商家还要明确运营公众号的目的——要清楚通过这个公众号能够得到什么，建立这个公众号的目的是什么，因为只有清楚自己想要得到的，才能够有选择的依据和方向。

例如，如果商家想要让自己企业的信息每天都出现在订阅者的眼前，以获得更多的点击量、流量，那就可以选择订阅号，因为订阅号每天都可以推送信息，这样就可以每天都获得流量。

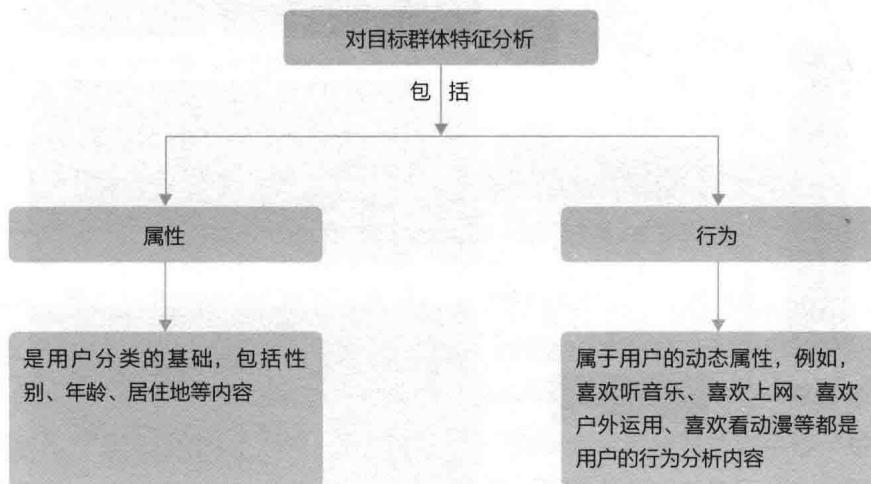
再以大型企业为例，大型企业工作人员都会比较多，管理起来会比较麻烦。因此大型企业建立一个企业号就可以解决人员管理的问题。

1.1.2 用户的定位

在微信公众平台的运营过程中，用户定位是至关重要的一环，只有了解自己的目标读者，才能根据这些读者的需求，制造出相应内容，达到最好的营销效果。关于目标读者定位要做好两件事：

- 了解自己的目标读者是谁；
- 了解这些目标群体的主要特征。

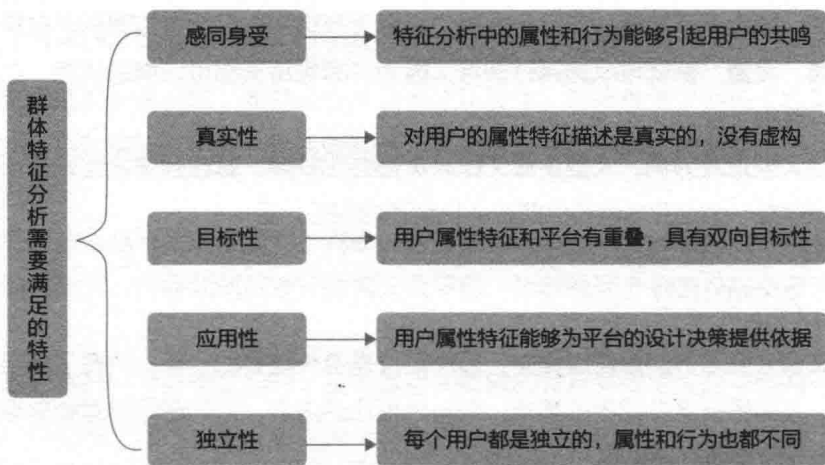
如果企业能够弄清楚这两件事，那么对后面的产品定位和平台定位都是大有好处的。通常，对目标群体特征的分析，主要从两方面入手，如图 1-2 所示。



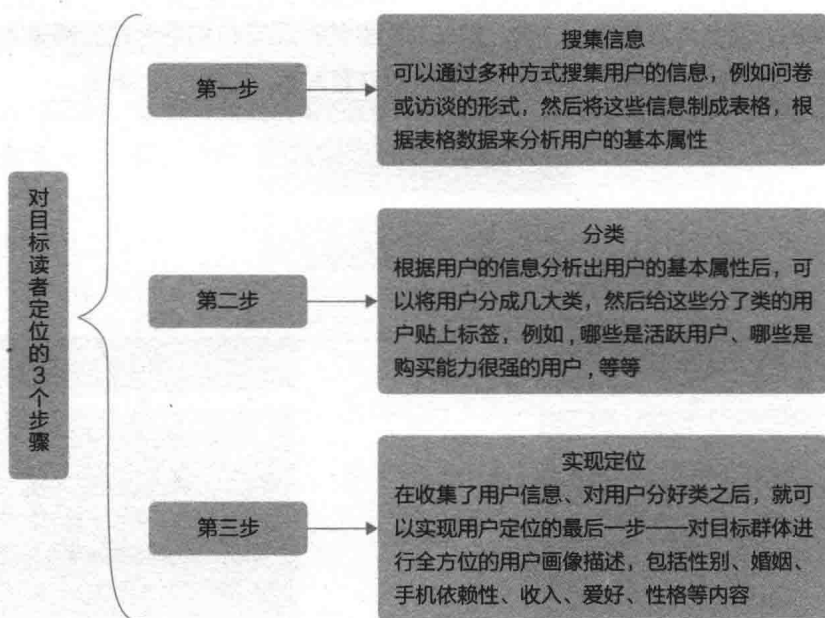
▲ 图 1-2 对目标群体特征分析要从两方面入手

一个优秀的微信公众平台，只对目标用户进行简单的群体特征分析是不够的，这些群体特征分析还需要满足图 1-3 所示的几个特性。

介绍完了目标群体特征分析的内容和特性，接下来笔者再介绍一下目标读者定位的流程，通常来说，对目标读者的定位需要经过图 1-4 所示的 3 个步骤。



▲ 图 1-3 群体特征分析需要满足的特性



▲ 图 1-4 对目标读者定位的 3 个步骤

1.1.3 服务的定位

众所周知，在不同行业里，不同的产品其经营方式也有很大的不同，因此微信公众营销也并不是适用于所有的行业和产品的，做好产品服务特色定位是至关重要的一环。