

每时每课
给你新机会



互联网营销师系列

北京课工场教育科技有限公司
北大青鸟研究院
金蛛教育

联合出品



● 视频课程

● 案例素材

● 交流社区

● QQ讨论组

微信公众账号运营解析

主 编 肖 睿
副主编 肖 奎 张 静



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

互联网营销师系列

微信公众号运营解析

主 编 肖睿

副主编 肖奎 张静



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

• 北京 •

内 容 提 要

本书针对微信公众号的运营技巧,以及行业中的企业成功案例进行了深度的解析。由入门到精通,从基础的认识微信公众平台、企业微信公众号的规划、公众平台的基本操作,到高级的推广吸粉及用户管理、订阅号的运营、服务号的运营、公众号发布内容的规划、微信公众号运营技巧、微信公众号营销常用工具、数据分析及效果量化,并且采用逆向思维进行研发,帮助读者提升从业能力。

本书由具有多年从业经验的微信运营大咖倾力打造,在设计上大量地应用了各大企业的优秀案例,便于读者在学习理论的同时,与实际案例相结合,高效地吸收微信公众号的运营技巧。

图书在版编目(CIP)数据

微信公众号运营解析 / 肖睿主编. — 北京: 中国水利水电出版社, 2017.2
(互联网营销师系列)
ISBN 978-7-5170-5181-7

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第027441号

策划编辑: 祝智敏 责任编辑: 李 炎 加工编辑: 高双春 封面设计: 梁 燕

书 名	互联网营销师系列 微信公众号运营解析 WEIXIN GONGZHONGHAO YUNYING JIEXI
作 者	主 编 肖睿 副主编 肖奎 张静
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn
经 售	电话: (010) 68367658 (营销中心)、82562819 (万水) 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	三河市铭浩彩色印装有限公司
规 格	184mm×260mm 16开本 14.75印张 365千字
版 次	2017年2月第1版 2017年2月第1次印刷
印 数	0001—3000册
定 价	38.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

互联网营销师系列

编委会

主 任：肖 睿

副 主 任：金 雨 张惠军

委 员：段永华 李 娜 孙 苹 杨 欢 王丙辰

杨 鑫 石光磊 田 堃 董泰森 谢伟民

相洪波 张德平 潘贞玉 祁春鹏 庞国广

课 工 场：徐建芳 王忠梅 李柏博 刘校锋 李圆圆

李盼盼 姜 沙 卓鹏飞 张洪旭 李 红

祁 龙 吴宇迪 张雪妮

金蛛教育：肖 亮 方 旭 王 强 韩 金 曲 亮

王 炎 伍易凡 麻永东 王陆意 王晓杰

彭汝珍

前 言

“互联网+”时代的今天改变了常规的消费方式，6.18 大促、双 11、双 12、年货节，这些新兴的互联网促销活动已成泰然之势充斥着我们的生活，改变着我们的购物理念和方式。不仅如此，购票、定酒店、约车、团购等消费模式都已由线下转为线上，使我们足不出户就能便捷地预约各种服务，节省宝贵的时间；同时，互联网还拉近了人与人之间的距离，我们可以及时的把美食的诱惑、工作的繁忙、旅途的愉悦等动态与好友分享，得到更多人的关注和支持……

互联网带给了我们非凡的体验，酒店、餐饮、医疗、服装、汽车等几乎所有类型的企业都已离不开互联网，更离不开网络营销。而对“网络营销”知之甚少的你可能怀有各种担心，比如如何做营销策划，如何让各平台联动起来助力宣传。不仅如此，新“互联网+”时代对网络营销师提出了越来越高的要求，传统单一的营销技术已无法胜任。在这样的大环境下，“网络营销师系列”图书应运而生，它旨在帮助读者快速成长为符合“互联网+”时代企业需求的优秀网络营销师。

“网络营销师系列”图书是由课工场联合金蛛教育、北大青鸟研究院共同研发的一套面向对互联网营销类技能感兴趣和相关从业者的图书。课工场是专注互联网教育的生态平台，汇聚了中国和北美数百位来自知名互联网企业的行业大咖，向寻求就业和技术提升的人群提供直播、录播、面授等多模式教学场景，并通过遍布全国的线下服务中心提供成熟学习服务，形成完善的“互联网+教育”解决方案。同时也为高校、企业、行业提供教育技术赋能，依托 Transform 智能教育生态平台，打造智慧校园、企业大学、行业培训的教育场景，提供一站式教育解决方案。

为培养互联网营销推广人才，课工场特别邀请金蛛教育、北大青鸟研究院的教研团队共同推出了“网络营销师系列”教育产品，并提供了多种学习资源和支持，包括：

- 现场面授课程
- 在线直播课程
- 录播视频课程
- 案例素材下载
- 学习交流社区

以上所有资源请访问课工场 www.kgc.cn。

本书由肖睿任主编，肖奎、张静任副主编。

本套教材特点

1. 课程高端、内容实用——拒绝培养只知理论，不会应用的基础级网络营销小白。
- 培养符合“互联网+”时代需求的高端网络营销人才，会方法、懂策略、能运用。
- 注重方法的总结、技能的实操和策略的运用，旨在开拓学员的思维视角。

2. 案例真实、行业遍布——提取主流行业成功案例，真实场景、运营策略、技巧总结一个也不能少。

- 与知名 4A 公司合作，设计开发课程案例。
 - 几十个真实案例，涵盖电商类、旅游类、视频类、餐饮类、医疗类等众多类型。
 - 注重网络营销方法的讲解、运营策略的运用、实战技巧的总结。
3. 便捷学习、时尚体验——二维码+学习平台切入，颠覆传统教学内容、教学方式。
- 每章提供二维码扫描，可以直接观看相关视频讲解和案例操作。
 - 课工场开辟教材配套版块，提供素材下载、学习社区等丰富在线学习资源。

北京课工场教育科技有限公司

北大青岛研究院

金蛛教育

课程设计说明

课程目标

学完本书后，学员能够熟知微信公众号的基本操作，熟悉微信公众号如何去吸粉、如何选取发布内容以及如何更美观地呈现给订阅者，最重要的是能够掌握如何让发布的内容吸引更多的粉丝，并让这些粉丝保持忠诚和活跃。通过对公众号数据的分析，还能获知粉丝群在哪里，他们喜欢什么样的内容，精准把握，投其所好，让每一篇文章都能达到 10W+ 的阅读量。就像案例分享中的优秀公众号，粉丝定位精准、文章篇篇经典、活动个个火爆，每个公众号在其行业内综合排名都很靠前。

训练技能

- 了解微信公众平台的价值与作用。
- 了解微信公众号的分类及功能。
- 学会微信公众平台的基本操作。
- 熟知微信公众号吸粉的方法与技巧。
- 掌握微信公众号内容选取的方法与技巧。
- 掌握微信公众号的个性化运营策略。
- 熟知微信公众号提高粉丝忠诚度与活跃度的方法与技巧。
- 学会使用微信图文排版工具。
- 学会制作 H5 页面、创意二维码以及设置微活动。
- 掌握微信公众平台数据的分析方法。

设计思路

本课程共 10 章，分别为认识微信公众平台、微信公众号的规划、微信公众平台的基本操作、微信公众号的推广与吸粉、微信公众号的内容发布规划、微信公众号的运营策略、微信公众号的营销技巧、微信公众号营销常用工具及微信公众平台数据分析，最后通过六个不同行业的成功案例，介绍微信公众号的人群定位、活动策划以及运营策略。课程内容具体安排如下。

- 第 1 章是对微信公众平台价值及微信公众号分类的介绍。
- 第 2 章是对企业选取微信公众号类型的讲解及创建微信公众号的练习。
- 第 3 章是对微信公众平台基本设置的练习，要学会编辑发送图文消息、设置自动回复以及其他基本设置。
- 第 4 章是对微信公众号吸粉及推广的讲解，要知道可以在哪些平台推广公众号。
- 第 5 章是对微信公众号内容发布形式的选取与内容制作的讲解，要掌握内容的写作技巧。

- 第6章是对微信公众号运营策略的讲解，订阅号和服务号要根据其不同属性选择不同的运营方法。
- 第7章主要讲解微信公众号如何提高粉丝的忠诚度和活跃度以及公众号的运营要点和互动技巧。
- 第8章是微信图文排版工具、H5页面及创意二维码制作以及设置微活动的讲解与练习。
- 第9章主要讲解微信公众平台数据分析的作用、数据分析的方法以及常见问题。
- 第10章是综合案例，通过六个不同行业的成功案例对前九章讲解的技能点做一个全面的回顾与总结，让学员初步认识不同行业的微信公众号的定位及运营。

章节导读

- 学习目标：本章节要达成的学习目标，可以作为检验学习效果的标准。
- 导读：是对本章节讲解内容的概述，通过提出问题引导学员思考，并让学员对该章节内容有全面的了解。
- 理论讲解：对本章节所涉及内容的分析、讲解。
- 案例分享：通过案例让学员掌握本章节讲解的技能点如何应用到公众号的运营中。
- 章节总结：针对本章节内容的概括和总结。
- 学习平台资料：本章节讲解的技能点会录制成视频，可以到课工场观看。
- 作业：针对本章学习内容的补充性练习，用于加强对本章知识的理解和运用。

学习资源

- 学习交流社区（课工场）
- 案例素材下载
- 相关视频教程

更多内容详见课工场 www.kgc.cn。



关于引用微信公众号的版权声明

为了方便课堂教学，促进知识传播，便于学员学习优秀微信公众号的运营，本书选用了一些知名微信公众号的相关内容，包括公众号名字、头像、文章内容、策划的活动、运营数据等。我们尊重这些内容所有者的权利，特在此声明，凡在本书中涉及的版权、著作权、商标权等权益，均属于原作品版权人、著作权人、商标权人。

为了维护这些微信公众号相关权益人的权益，现对本书中选用的主要公众号给予说明（排名不分先后）：

序号	选用公众号及内容	版权归属
01	十点读书	厦门十点文化传播有限公司
02	幻方秋叶 PPT	武汉幻方科技有限公司
03	维意定制	佛山维尚家具制造有限公司
04	视觉志	青岛视觉志文化传媒有限公司
05	爱谱华顿集团	上海爱谱华顿电子科技（集团）有限公司
06	最东西	广州最东西实业有限公司
07	餐饮老板内参	河南瓦特文化传播有限公司
08	三只松鼠	安徽三只松鼠电子商务有限公司
09	中国联通	中国联合网络通信有限公司
10	国美在线	国美在线电子商务有限公司
11	她生活	她她她（北京）文化传媒有限公司

由于篇幅有限，以上列表并未列出本书全部选用的微信公众号。在此，我们衷心感谢所有公众号的相关版权权益人及所属公司对职业教育的大力支持！

2016 年 11 月

目 录

前言

课程设计说明

关于引用微信公众号的版权声明

第1章 认识微信公众平台	1
1.1 微信公众平台简介	2
1.1.1 微信时代到来	2
1.1.2 微信个人账号与微信公众号的区别	3
1.1.3 微信公众平台的发展历程	5
1.2 微信公众平台的价值与作用	6
1.3 微信公众号的分类	8
1.3.1 微信公众号的常规分类	8
1.3.2 微信公众号按发布内容划分	12
1.3.3 微信公众号按运营机构属性划分	14
1.4 案例分享	16
章节总结	18
学习平台资料	19
作业	19
第2章 微信公众号的规划	21
2.1 微信公众号的类型选择	22
2.1.1 微信公众号类型的选择	22
2.1.2 微信公众号的定位	24
2.2 微信公众号的创建	26
2.2.1 微信公众号注册	26
2.2.2 微信公众号基本信息设置技巧	29
2.3 公众号矩阵策略	32
2.4 案例分享	32
章节总结	35
学习平台资料	35
作业	35
第3章 微信公众平台的基本操作	37
3.1 群发消息功能	39
3.1.1 图文消息的展现样式	39
3.1.2 群发消息的编辑操作	39
3.1.3 图文消息编辑的经验建议	45
3.1.4 图文消息的排版	45
3.2 自动回复功能	46
3.2.1 被添加自动回复	46

3.2.2 关键词自动回复	47
3.2.3 消息自动回复	49
3.2.4 自动回复的应用案例	50
3.3 自定义菜单功能	51
3.3.1 自定义菜单的基本设置规则	52
3.3.2 自定义菜单的作用与应用	52
3.3.3 如何规划自定义菜单	53
3.3.4 具体操作设置	53
3.3.5 自定义菜单的应用案例	54
3.4 其他功能插件	55
3.4.1 门店管理	55
3.4.2 原创功能	58
3.4.3 留言管理	58
3.4.4 页面模版	59
3.5 管理功能介绍	60
3.5.1 消息管理	60
3.5.2 用户管理	61
3.5.3 素材管理	61
3.6 案例分享	62
章节总结	63
学习平台资料	64
作业	64
第4章 微信公众号的推广与吸粉	65
4.1 微信公众号推广的渠道	66
4.1.1 微信平台	66
4.1.2 自媒体平台	73
4.1.3 社交平台	74
4.1.4 二维码营销	75
4.1.5 其他渠道/平台	78
4.2 微信公众号吸粉的方法	80
4.3 案例分享	81
章节总结	82
学习平台资料	82
作业	82

第5章 微信公众号的内容发布规划	85	8.1.1 认识秀米	150
5.1 分析内容需求	86	8.1.2 利用秀米进行图文排版	151
5.1.1 分析运营需求	86	8.1.3 图文排版小技巧	156
5.1.2 分析用户画像	87	8.2 H5 页面制作工具	158
5.2 确定内容的展现形式	87	8.2.1 认识 H5 页面	158
5.3 规划内容的分类	91	8.2.2 制作 H5 页面的方法	159
5.3.1 用户感觉有价值的内容	91	8.3 二维码制作工具	167
5.3.2 用户感觉有趣的内容	97	8.3.1 初步了解二维码	167
5.4 内容的写作技巧	98	8.3.2 增加二维码的扫描率	168
5.4.1 素材收集	98	8.3.3 二维码的制作	169
5.4.2 起一个合适的标题	99	8.3.4 指纹识别二维码的制作	173
5.4.3 正文写作	101	8.4 微信活动工具	174
5.5 案例分享	103	8.5 案例分享	176
章节总结	106	章节总结	179
学习平台资料	106	学习平台资料	179
作业	106	作业	179
第6章 微信公众号的运营策略	109	第9章 微信公众平台数据分析	181
6.1 微信订阅号运营	110	9.1 认识数据分析及其作用	182
6.1.1 微信订阅号类型	110	9.1.1 数据分析的定义	182
6.1.2 微信订阅号的运营策略	110	9.1.2 微信公众平台数据分析的作用	182
6.2 微信服务号的运营	120	9.1.3 微信公众平台数据分析的类型	183
6.2.1 微信服务号类型	120	9.2 微信公众平台数据分析的方法	185
6.2.2 微信服务号的运营策略	121	9.2.1 微信公众平台数据分析的步骤	185
6.3 案例分享	123	9.2.2 微信公众平台数据分析的方法	186
章节总结	129	9.3 案例分享	197
学习平台资料	129	章节总结	200
作业	129	学习平台资料	201
第7章 微信公众号的营销技巧	131	作业	201
7.1 微信公众号运营要点	132	第10章 微信公众号营销实战案例	203
7.2 微信公众号互动技巧	134	案例1: 3年获得6.5万粉, BLUES	
7.2.1 提高微信公众号粉丝的忠诚度	134	公众号是如何运营的	204
7.2.2 提高微信公众号粉丝的活跃度	138	案例2: “十点读书”告诉你, 从0到	
7.3 微信公众号活动营销技巧	140	1000万粉丝的体验	208
7.3.1 认识微信活动	140	案例3: “幻方秋叶PPT”一个垂直细分	
7.3.2 微信活动策划的思路	141	领域的知识库	211
7.4 案例分享	144	案例4: “维意定制”突破10万粉丝	
章节总结	146	的瓶颈	217
学习平台资料	147	案例5: “视觉志”一个“屌丝”的成长	219
作业	147	案例6: 吃货的天堂——“北京吃货	
第8章 微信公众号营销常用工具	149	小分队”	222
8.1 微信图文排版工具	150	学习平台资料	226

第 1 章

认识微信公众平台

【学习目标】

- 了解什么是微信和微信公众平台
- 了解个人微信与微信公众平台的区别
- 了解微信公众平台的价值与作用
- 掌握微信公众号的类型与划分方法

【导读】

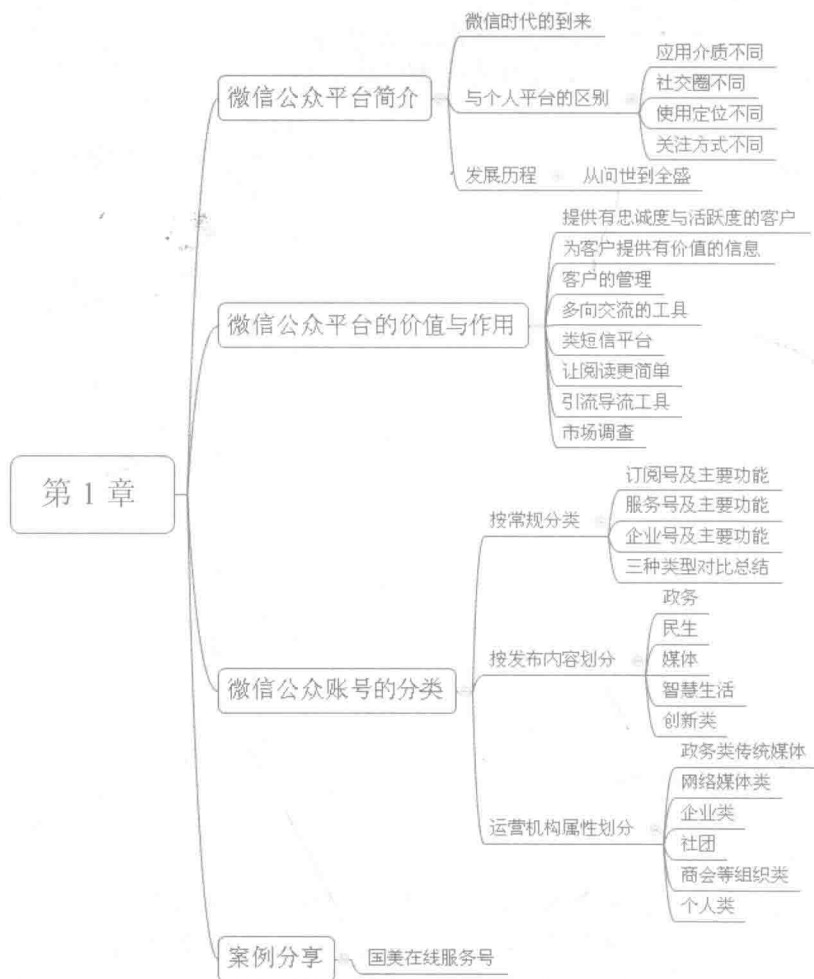
每天临睡前要拿起手机刷刷朋友圈，看看哪些恩爱小夫妻又在撒狗粮，哪个好友又去胡吃海塞……早晨起来也要刷刷朋友圈，看看谁又熬制了心灵鸡汤，谁的劲辣早餐唤醒了我们沉睡的食欲……聚餐除了舌尖上的享受，更要炫炫美食拉拉仇恨，上下班路上更是要哭诉下拥挤到“蓝瘦香菇”，手机、微信、朋友圈，成了大家的生活必需品。可是你真正地了解微信吗？你知道微信除了朋友圈还有哪些功能吗？我们玩的微信和企业玩的微信有差别吗？带着种种疑惑，赶紧来重新认识下微信吧。

微信能通过网络快速发送语音信息、视频、图片和文字，支持多人群聊，用户可以通过微信与好友进行多种形式的沟通，类似于短信、彩信等方式。微信公众平台是在微信基础上新增的功能模块，通过这一平台，个人和企业都可以打造一个微信公众号，可以和特定群体进行全方位沟通、互动。

据腾讯数据显示，截止 2016 年 4 月，微信公众号的数量已破 1000 万，微信每月活跃用户已达到 5.49 亿，用户覆盖 200 多个国家，超过 20 种语言，微信及微信公众号的火爆趋势还在继续上涨，想不想加入其中，做个优秀的微信营销人？来，跟我们一起来体验微信给企业带来的诸多利益吧。

本章节主要介绍微信的发展，微信公众平台的价值和作用以及个人与企业如何选择微信公众号类型。通过对本章节的学习，你将对微信及微信公众平台有一个全新的认识，在日后工作中可以更有针对性地选择微信公众号。





1.1 微信公众平台简介

上下班路上、聚会吃饭，每一刻的闲暇都是我们看微信、刷朋友圈的时间，我们可以通过微信关注或者订阅自己感兴趣的内容，商家通过微信公众平台提供用户需要或者感兴趣的信息来推广自己的品牌或产品，借以实现点对点的营销。

1.1.1 微信时代到来

1. 微信席卷中国网民

微信（WeChat）是腾讯公司于 2011 年 1 月 21 日推出的一个为智能终端提供即时通讯服务的免费应用程序。微信支持跨通信运营商、跨操作系统平台，通过网络快速发送免费语音短信、视频、图片和文字。它具有丰富多彩的社交功能：“摇一摇”“漂流瓶”“朋友圈”“附近的人”等，微信各种与时俱进的社交功能迎合了 80/90 后年轻一代的口味。截止到 2015 年第一季度，微信已经覆盖中国 90% 以上的智能手机，它用短短 5 年的时间，创造了一个比 QQ 更

精彩的产品。

2012年3月29日,微信用户破1亿,耗时433天;

2012年9月17日,微信用户破2亿,耗时缩短至不到6个月;

2013年1月15日,微信用户达3亿;

2013年7月25日,微信的国内用户超过4亿;8月15日,微信的海外用户超过1亿;

2013年第四季度,微信月活跃用户数达3.55亿;

2016年4月,微信公众号的数量已破1000万,微信每月活跃用户已达5.49亿。

2. 微信功能的商业价值

微信不仅是个人社交工具,它还成为商家开拓商业市场的平台,在微信上可以利用的工具具有朋友圈、扫一扫、摇一摇、附近的人、漂流瓶等。

(1) 朋友圈

微信用户可以将手机应用、PC端等精彩内容快速分享到朋友圈,也可以将自己售卖的商品发布到朋友圈,实现品牌与商品的传播。

(2) 扫一扫

在微信中用户用手机扫描商家的二维码,就可以获得一张电子会员卡,从而获得会员折扣和服务。

用户还可以通过“扫一扫”实现识别书籍、街景和翻译等功能。

(3) 摇一摇

用户只需要在指定城市、指定地点和时间打开微信,进入“摇一摇”界面并摇动手机,就可以找到此时此刻正在摇动手机的人。微信利用这一功能,在2015年春节联欢晚会掀起“摇红包”热潮,除夕全天微信红包收发达到10.1亿次。

(4) 附近的人

2011年8月3日推出的LBS社交功能,用户可以通过“附近的人”查找身边用户,若使用者足够多,就可以利用这个功能免费为企业做宣传、做广告。

(5) 漂流瓶

商家可以将编辑好的广告信息装进瓶子,等用户主动捞起来读取,实现了很好的传播。由于采用的是随机发放的方式,针对性不强,而且大家使用“漂流瓶”仅仅是为了打发无聊的时间,所以借用“漂流瓶”推广产品的方法要谨慎使用,不然容易引发用户的反感。如果确定要使用“漂流瓶”来宣传,需要设计一个有意思的方案。

3. 实现微信营销的利器——微信公众平台

微信公众平台是给个人、企业和组织提供业务服务与用户管理能力的全新服务平台,帮助企业实现更好地传播。

企业可以通过微信公众平台实现品牌的传播、产品的推广和活动的宣传,进一步影响已有用户和潜在用户。企业可以针对不同的需求,利用不同的公众号和不同的内容在微信平台实现宣传利益的最大化。

1.1.2 微信个人账号与微信公众号的区别

微信个人账号与微信公众号在应用介质、社交圈子、使用定位和关注方式四个方面有很大区别。

1. 应用介质不同

个人微信主要在移动端使用,虽然目前已经有网页版微信与PC端微信客户端,但用户主要还是利用移动设备。

微信公众平台在PC端使用,也可以通过在公众平台上绑定个人微信账号,在手机上通过向微信公众助手发送信息,间接发给微信公众平台用户。

2. 社交圈子不同

个人微信主要用于个人的人际交往,比如父母与子女的沟通、同学朋友间的交流,主要用于生活中。我们通过手机上的通讯录或者QQ号就可以相互添加为好友,如图1.1所示,添加后就可以以文字、语音或视频的形式进行交流,可以一对一地交流,也可以多对多地交流。而微信公共平台则是一对多的关注模式,比如招商银行信用卡微信公众号,拥有招商银行卡的很多用户,都会选择关注其公众号,以便于快捷实现生活缴费、查询账户余额、购买理财产品等。这些企业希望利用微信公众号与用户之间保持着互动,但用户量大,众口难调,因此很难满足所有用户的需求和口味,维护起来难度很大。如图1.2所示。



图 1.1 个人微信

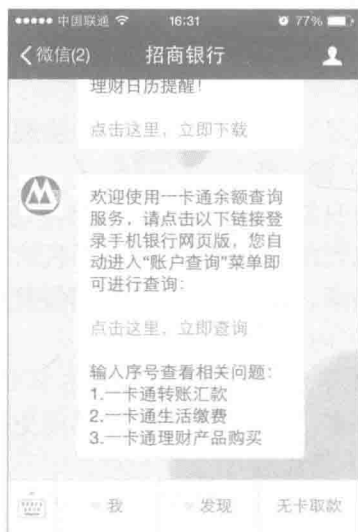


图 1.2 招商银行信用卡公众号

3. 使用定位不同

传统短信需要手写输入信息,而个人微信则可以通过语音、视频等多种方式进行交流,同时还可以看到微信朋友圈里好友发的生活经历和娱乐信息。个人微信主要用于个人的休闲娱乐、互动交友、情感交流,如图1.3所示。微信公众平台更倾向于商业用途,在这个平台上主要为了实现品牌的传播、活动的宣传或产品的销售,如图1.4所示。

4. 关注方式不同

个人微信支持朋友间互相关注,是双向的,如图1.5所示。而微信公众平台需要让用户来关注,但不能关注用户,是单向的,如图1.6所示。

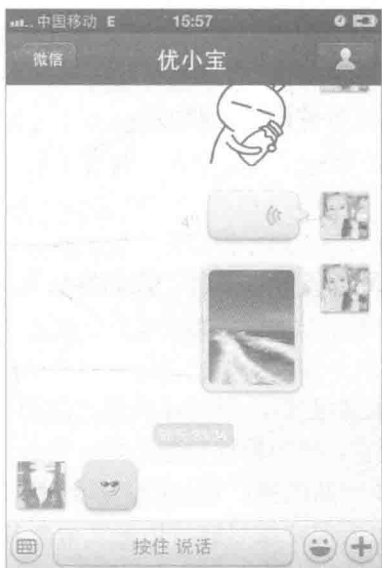


图 1.3 个人微信交流



图 1.4 企业微信公众号品牌宣传



图 1.5 个人微信号双向关注



图 1.6 企业微信公众号单向关注

1.1.3 微信公众平台的发展历程

2011 年 8 月, 腾讯在微信基础上推出了微信公众平台, 曾命名为“官号平台”和“媒体平台”, 目的是创造更好的用户体验, 形成一个不一样的生态循环。

2013 年 8 月, 腾讯公司进一步将微信升级, 分为订阅号与服务号两种。运营主体是政府、媒体、企业和其他组织的, 可以申请服务号; 运营主体是政府、媒体、企业、其他组织和个人的, 可以申请订阅号。个人只能申请订阅号, 不能申请服务号。

2014 年 9 月, 腾讯公司强势推出企业号。

目前, 各种企业、政府、媒体、组织都成为微信公众平台的用户。企业通过公众平台实

现了更好的品牌传播和产品销售，政府组织实现了与民众更好的互动。就连交通违法都有了微信公众号“随手拍”，通过微信红包奖励，让人人都成为了交警。

据腾讯数据显示，截止 2016 年 4 月，微信公众号的数量已破 1000 万。

1.2 微信公众平台的价值与作用

微信公众号具有全面的功能，为企业的宣传推广开拓了新的平台，我们将从八个方面来介绍。

1. 提供有忠诚度与活跃度的客户

微信没有设置公众号订阅数排行榜，主因是订阅数不重要，订阅者质量才是最重要的，这不像微博，可以买上几万僵尸粉充充脸面。对企业而言，增加粉丝数量是每一个公众账号运营的重要任务。但是无论是希望达到品牌的传播还是新产品的推广等目的，只有真正忠诚的、活跃的订阅者才有价值。很多企业的新媒体运营专员每天都在绞尽脑汁想着怎么去多发文章，而根据以往的经验，如果一个微信公众号频繁地推送消息，且消息无聊又无趣，大部分用户会取消对其的关注。

2. 为客户提供有价值的信息

有些新媒体专员每天想的是多发文章吸引关注，而不分析用户的真正需求，不要单纯为了发文章而去发文章，一个有价值的内容远比无数次没有意义的“骚扰”更能吸引用户关注。就好比当我饿了，你送来了一块面包，不仅解决了我的温饱，还让我记住了你。但是当我饿的时候，你送来了一束玫瑰花，你觉得温情而又浪漫，可是不是目前我最需要的，我只能一脸的嫌弃，而你还觉得委屈。找准用户需求，针对群体需要选择文章才是最重要的，比如微信公众号“思想聚焦”近期推送了一篇夕言的文章《努力的姑娘，励志又悲凉》，如图 1.7 所示。



图 1.7 公众号“思想聚焦”推送的文章

笔者是在前晚熬夜加班，又早起上班的不情愿中看到的。这篇文章既有对当前热点选秀节目《蒙面唱将猜猜猜》的关注，又利用歌手周惠的故事充分论证了其观点——努力的姑娘，