

微信 公众号

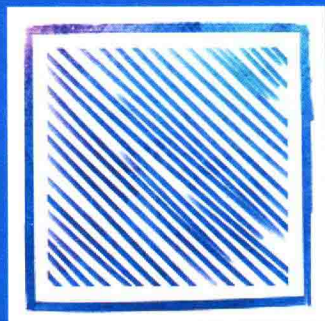


内容运营
+
粉丝引流
+
活动推广

运营、营销与管理

魏艳 | 编著

全面解析微信公众号运营新思路
实现朋友圈到商业圈的华丽转身



全国百佳图书出版单位



化学工业出版社



+ o +

微信 公众号

内容运营
+
粉丝引流
+
活动推广

运营、营销与管理

魏艳 | 编著

x o



化学工业出版社

· 北京 ·

随着微信公众号的普及以及在企业营销中的地位越来越重要，微信公众号逐步由最初的基础性运营向垂直化、专业化运营纵深发展。公众号发展的新形势对微信运营人员也提出了更高的要求，运营团队建设和运营质量的高低决定着一个公众号的生死，比如内容运营，如何用高质量的内容吸引粉丝；再如活动运营，如何在微信公众平台上展开有效的促销活动等。

本书介绍了公众号的运营、管理和营销问题，重点突出“新”“实用”“注重实践”的特点。全书共分为 10 章，分别从公众号运营的概念、意义、内容以及账号管理、平台定位、内容运营、粉丝运营、市场运营、数据运营、服务运营等方面入手。有助于读者全面了解微信公众号运营的知识，提高运营技能，快速成长为一线合格的新媒体运营人员，同时也能帮助企业快速建立一支高效、优秀的公众号运营团队。

图书在版编目 (CIP) 数据

微信公众号运营、营销与管理：内容运营 + 粉丝引流 + 活动推广 / 魏艳编著. — 北京：化学工业出版社，2018.5
ISBN 978-7-122-31790-2

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 054203 号

责任编辑：卢萌萌

文字编辑：李 玥

责任校对：宋 夏

装帧设计：仙境设计

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011）

印 装：中煤（北京）印务有限公司

710mm×1000mm 1/16 印张 13 $\frac{1}{2}$ 字数 236 千字

2019 年 2 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询：010-64518888 售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：58.00 元

版权所有 违者必究



随着微信公众号的普及，企业运用微信公众号进行内部管理、品牌推广、产品销售的情况越来越多，从而使得公众号的数量也越来越多。据官方 2017 年年底调查数据显示，注册量已经达到 2000 万。

微信公众号在经过近 5 年的发展后已经越来越成熟，市场存量趋于饱和。这些都表明，一个相对成熟的产品已经面世，如果微信公众号市场收益是一块完整的蛋糕，那么被挖掘的已经达到 90%，剩下 10% 供后来者竞争，且难度越来越大。后来者想分一杯羹的机会将大大缩减。

微信公众号市场正在发生着急剧变化，未来要么费尽心思去抢夺那 90% 的收益，要么想办法瞄准那鲜有人涉足的 10%。但无论哪一步，都异常艰难。一方面是分化严重，另一方面用户需求越来越难满足。在公众号这个成熟的产品市场里，话语权和收益都被大号占据着。大号越做越大，而小号却吃不饱，接近崩溃。

同时，如今的用户变得越发高冷。根据企鹅智酷发布的《2017 微信用户 & 生态研究报告》，微信公众号的内容质量越来越低，鱼龙混杂，侵权抄袭，同质化越来越严重。导致的直接结果就是，用户已经开始对公众号上的信息变得麻木，如果不是特别吸引人的内容很难令他们动心。尽管有些企业投入大笔资金做公众号，也很难换来粉丝的青睐。粉丝无暇关注公众号的内容，掉粉严重，关注度、黏性越来越低。这足以说明一个事实：用户变得理智，越来越难获取。

出现这种情况的原因归根结底是运营出了问题，新形势对微信公众号运营人员提出了更高要求：必须团队化运营，集中优势资源，抱团取胜。

本书重点写微信公众号的团队运营问题，首次明确提出团队运营的概念，从思想、理论和方法上，全面颠覆公众号运营者以往的做法。想要让自己的公众号脱颖而出，必须打造一支高效的运作团队。作者希望以此为切入点，力求为该领域从业人员答疑解惑。

全书共分为10章，第1章重点阐述了团队化运营的重要性，团队运营的两大思路，团队的组建、人员的招募等；第2章阐述了团队运营的两大基本点：内容和用户体验，并分别做了详细分析。第3~9章为具体的运营工作，分别从账号管理、平台定位、内容运营、粉丝运营、市场运营、数据运营和服务运营7个方面入手。本着“实用”“注重实践”的原则行文，让不同工种的公众号运营人员明确自己的分工，掌握相应的运营技能和方法。第10章结合实践，总结和分析了公众号日常运营过程中存在的误区，这些误区大多数运营人员平时容易忽略，虽然不够全面但极具代表性，希望对读者有所帮助，帮每位读者成长为一名合格的运营人员。

本书在编写过程中得到许多人的支持，魏丽、苗李敏、赵晓林、李俊英、李伟、丁雨萌、苗李宁等在材料搜集、文字调整等方面给予了很大的帮助，提出了很多切实可行的意见，在此一并表示感谢。

魏艳

2018年7月



第1章 整合期：微信公众号运营已进入拼团队阶段 /001

1.1 团队化、规范化、专业化是发展趋势 /002

1.2 运营微信公众号越来越重视团队协作 /004

1.2.1 运营开始被互联网行业高度认可 /004

1.2.2 纵深运营：团队运营与纵深发展 /006

1.2.3 垂直运营：做专业小而美的公众号 /010

1.3 团队组建：筹建一支高效的运营团队 /013

1.3.1 人员招募：招聘人才的两大思路 /013

1.3.2 基本构架：团队必设的5个工种 /016

第2章 内容和体验：团队运营的两个基本点 /019

2.1 注重内容：内容运营是关键 /020

2.2 微信公众号内容运营到底做什么 /021

2.2.1 微信公众号内容运营的类型 /021

2.2.2 微信公众号内容运营的步骤 /023

2.2.3 内容的群发和推送 /026

2.3 微信公众号内容的设置和管理 /028

2.3.1 自动回复内容的设置：要具有引导性和互动性 /028

2.3.2 自定义菜单内容的设置：具有差异化和精准性 /034

2.3.3 群发素材的整合和管理：素材是内容的基础 /039

2.3.4 图文分析：根据粉丝喜好调整推送内容 /042

2.3.5 消息分析：诊断内容的发送情况 /045

2.4 强化体验：做有温度的公众号 /047

2.4.1 提升用户体验，才能真正留住用户 /047

2.4.2 接口功能：提升微信公众号的服务能力 /049

2.4.3 对微信公众号进行认证，扩大服务权限 /051

第3章 账号管理：三个步骤打造个性公众账号 /055

3.1 选择：选择适合自己的微信公众号类型 /056

3.1.1 微信公众号三类型 /056

3.1.2 公众号选择的标准 /057

3.2 名称：6大微信公众号取名法 /058

3.2.1 直接命名法 /059

3.2.2 相似命名法 /059

3.2.3 功能命名法 /059

3.2.4 形象命名法 /059

3.2.5 提问命名法 /060

3.2.6 抽象命名法 /060

3.3 体系构建：4类微信公众号矩阵设计法 /060

3.3.1 闭环矩阵 /060

3.3.2 辐射性矩阵 /062

3.3.3 链条式矩阵 /063

3.3.4 集群式矩阵 /064

第4章 平台定位：明晰的定位是做好运营的前提 /067

4.1 定位行业领域：不同行业的内容规划不同 /068

4.2 定位粉丝群体：根据目标受众制订内容 /072

4.3 定位平台性质：销售型 VS 分享型 /075

4.4 定位变现模式：任何微信公众号都可以盈利 /076

第5章 内容运营：写出 100000+ 好文案有方法 /081

5.1 文案标题拟写的 8 个思路 /082

5.1.1 设置悬念巧提问 /082

5.1.2 直接提问求答案 /083

5.1.3 一本正经说新闻 /084

5.1.4 讲个故事提兴趣 /086

5.1.5 正话反说激将法 /088

5.1.6 先作对比后分析 /089

5.1.7 紧跟时势搭热门 /090

5.1.8 阐明利益抓诉求 /092

5.2 微信公众号文案的 4 种开头 /093

5.2.1 开门见山，直截了当 /093

5.2.2 情景导入，烘托氛围 /094

5.2.3 提出问题，引导思考 /095

5.2.4 巧妙引用，强化观点 /097

5.3 微信公众号文案的 5 个收尾 /099

5.3.1 首尾呼应 /099

5.3.2 归纳总结 /101

5.3.3 留有悬念 /102

5.3.4 发出号召 /104

5.3.5 给出警示 /106

5.4 微信公众号文案的创意过程 /107

5.4.1 选择写作视角 /107

- 5.4.2 确立写作主题 /111
- 5.4.3 植入产品信息 /115
- 5.5 微信公众号文案的呈现形式 /118
 - 5.5.1 微信公众号文案的行文布局 /119
 - 5.5.2 排版决定是否有兴趣看下去 /122
- 5.6 立意要新：凸显出文案的新意和亮点 /123
 - 5.6.1 站在行业高度 /123
 - 5.6.2 提炼特殊卖点 /124
 - 5.6.3 善于挖掘“内幕” /125
 - 5.6.4 立足于“创”，善于创新 /126

第6章 粉丝运营：没有忠诚的粉丝，一切运营都等于零 /129

- 6.1 先圈粉，后营销 /130
 - 6.1.1 粉丝的群体特征 /130
 - 6.1.2 微信营销与粉丝 /131
- 6.2 为用户画像，做好需求分析 /132
 - 6.2.1 做好粉丝分析 /132
 - 6.2.2 公众号的用户分析 /136
 - 6.2.3 瞄准粉丝的利益点 /138
 - 6.2.4 迎合常规需求，激发潜在需求 /139
- 6.3 与粉丝互动，做好活动运营 /141
 - 6.3.1 互动活动的类型 /141
 - 6.3.2 如何策划互动活动 /144
 - 6.3.3 互动活动的3个关键 /145
- 6.4 让活动“活”起来的三把利器 /146
 - 6.4.1 巧打感情牌 /146

6.4.2 鼓励粉丝积极反馈 /148

6.4.3 把握推送时间 /150

第7章 市场运营：开发和优化发布途径，做好市场推广 /153

7.1 线上推广 /154

7.1.1 内部转发：朋友圈、微信群、小程序 /154

7.1.2 外部转发：微博、QQ、论坛、网站 /155

7.1.3 微信公众号互推：与大号建立合作关系 /157

7.2 线下推广：做好线下推广，扩大宣传 /159

7.2.1 线下促销推广 /159

7.2.2 与专业推广机构合作 /161

7.2.3 获取二次开发权利 /162

第8章 数据运营：增强数据搜集和分析，实现精准营销 /165

8.1 内部的舆情监测和分析 /166

8.1.1 用户分析数据 /166

8.1.2 消息分析数据 /167

8.1.3 图文分析数据 /168

8.1.4 转化率 /169

8.2 外部的舆情监测和分析 /170

8.2.1 微信指数 /170

8.2.2 百度指数 /173

8.2.3 搜狗微信指数 /179

第9章 服务运营：强化服务质量，提升粉丝留存率 /183

9.1 以情动之，及时互动，做好粉丝关系维护 /184

9.1.1 线上互动 /184

9.1.2 线下互动 /186

9.2 以利诱之，组织促销活动，多给予粉丝优惠 /187

9.2.1 H5 页面互动活动 /187

9.2.2 线上促销活动 /190

9.3 做好社群，建立粉丝微信/QQ 群 /192

9.3.1 社群的魔力 /193

9.3.2 如何建立社群 /194

第10章 注意事项：微信公众号运营的误区 /199

10.1 内容运营误区 /200

10.1.1 为了数量，忽略内容质量 /200

10.1.2 每次推送七八篇 /201

10.1.3 只堆积文章，不梳理策略 /201

10.2 粉丝运营误区 /202

10.2.1 为求快，忽略了价值的提升 /202

10.2.2 缺乏对需求的调研和分析 /202

10.3 活动运营误区 /203

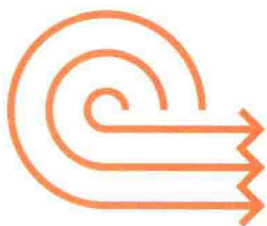
10.3.1 活动越多，粉丝黏性越大 /203

10.3.2 只有策划没有运营 /204

10.3.3 总在抱着试一试的心态 /204

10.3.4 只重视运营，不重视服务 /205

第 1 章



整合期：

微信公众号运营已进入拼团队阶段

随着微信公众号数量的骤增，分化现象也愈发严重，一端是苟延残喘的僵尸号，另一端是拥有百万粉丝的网红大号。之所以产生如此大的差距，是源于公众号的运营质量。公众号正在脱离低级的粗放式运营，由个人向团队，由业余向专业转变。有人预计在未来的几年间，公众号将进入拼团队、拼品牌、拼资本的阶段。

1.1 团队化、规范化、专业化是发展趋势

做微信公众号运营已经三年多了，最大的感受不是取得了多少成绩，获得了多少经济收入，而是微信公众号作为目前最火的一款自媒体，它的生存压力越来越大，竞争越来越激烈。这种激烈程度只有身在其中的人才能感受得到，局外人难以想象。

从全国范围的大环境看，微信公众号数量越来越多，但运营比较好的却很少。截至2017年年底，我国的微信公众号数量已达到2000多万个，在这2000多万个微信公众号中保持活跃的占比仅17%，能够持续受粉丝关注的仅10%。65.2%受访者因微信公众号推送内容少而退订，57.9%的用户因微信公众号更新频次低而退订。

再者，微信公众号内容创作与分发平台的“江湖”地位也开始动摇。今日头条、搜狐自媒体、大鱼号、简书等内容平台纷纷上线，微信运营的竞争对手直接从一个产品生态圈扩大到十几个产品生态圈。其中尤以今日头条对微信公众号产生的冲击最大。在众多平台的攻击下，用户的选择变多，微信不再是唯一平台。

从运营团队的小环境看，有些运营者为了吸引流量，达到业绩，可谓费尽心思，不惜一掷千金。例如，与直播网红主播合作，拍一些小视频和小短片，走美女经济路线；与影视明星合作，邀其做形象代言人……无论采用什么样的方法，个个都是实打实地做内容、做推广、做运营。

竞争打破了微信公众号与其他平台原有的“和平共处”的格局，使其进入了混乱期和大清洗期，微博、博客等互联网内容平台也都曾有过类似的发展阶段。经过这样一个阶段后，微信公众号就会呈现出两极分化的现象，强者越强，弱者将无法生存。那么，这是不是就意味着微信公众号进入了一个大鱼吃小鱼、快鱼吃慢鱼的淘汰期呢？也不尽然，中国科学院大学教授吕本富认为：“说微信公众号已经进入淘汰期还不太准确，换句话说是整合期。”

整合和淘汰是完全不同的，决定着微信公众号两种截然相反的命运，整合是经过科学、合理、规范的运营和管理还可以“复兴”，而淘汰代表着彻底出局。

至于为什么说整合期，而不是淘汰期呢？这是由微信公众号处于发展初期阶段的特性所决定的。微信公众号不同的发展阶段及其运营策略，如图1-1所示。

（1）发展初期

微信公众号在发展初期都是以流量取胜，原创、有价值的内容都做得不够好，所以微信公众号刚出现的前两年基本上都是在拼命做流量。流量做得好可以一夜



图 1-1 微信公众号不同的发展阶段及其运营策略

成名，成为网红大号，做得一般的大部分也可混个脸熟，竞争不太激烈，“你好我好大家好”，和平共处，相安无事。

（2）野蛮成长期

到了野蛮成长期，也是微信公众号的发展中期，这时候大量微信公众号出现，竞争日益激烈。和平共处期逐渐被有价值的内容平台、付费平台打破，一些微信公众号好不容易积累起来的粉丝也很快就被抢走，只有那些重视内容的微信公众号还可以坚守，这也是为什么2016年以来微信公众号的发展势头受到了很大抑制的原因。再加上好多微信公众号运营者，尤其是个人运营者，纯粹抱着一种试水的心态去做，并没有仔细和认真打理。鉴于这些原因，大量微信公众号的命运急转直下也就容易理解了。

（3）发展成熟期

第三个阶段，微信公众号进入了一个相对成熟的时期，其运用范围越来越广，与微博、直播、头条等其他新媒体融合度也越来越深，除了重视内容外还需要综合性的投入，如人才、资金等，运营和管理也必须要跟得上，逐步走团队化、规范化、专业化之路。

任何新媒体的运营，包括早期的网页、微博都必须脱离个人“作坊式”的运营，依靠管理更规范、分工更明确、人力物力财力更充足的团队才能走得更远。打开每个领域微信公众号的排行榜就会发现，从2017年开始前二十名基本比较稳定，而这些号除早期成名的网红大号外，都是靠团队经营的。那些靠复制、粘贴、转

载为生的号几乎没有了生存空间。当前的公众号运营除了知名度较高的个人号外，大多需要比较好的团队支撑，需要大量人才、资金注入，否则发展空间很有限。

因此，可以大胆预测，之后的很长一段时间里，微信公众号运营将进入拼团队、拼品牌运营、拼原创内容的阶段，本书也是围绕如何打造微信公众号运营团队而写的，希望依靠团队的力量来帮助微信公众号运营者摆脱当前的困境。

1.2 运营微信公众号越来越重视团队协作

当微信公众号运营进入精耕细作阶段，就需要向纵深（广度）和垂直（深度）发展。这时仅凭个人的力量往往是很难做好的，无论是精力支持，还是智力支持，这时团队化协作就成了必然。

1.2.1 运营开始被互联网行业高度认可

从管理的角度来看，运营是对整个管理过程各个环节，如计划、组织、实施和控制等各项工作的总称。与互联网技术、新媒体结合后，其职责主要集中在市场分析和推广上，针对某一互联网产品来收集、分析粉丝需求，并将产品或服务推向粉丝。

互联网产品运营工作的三个核心是拉新、留存、促活。所谓的拉新，顾名思义，就是为产品带来新的粉丝或流量，用话题事件营销，或者通过微博、微信、SE、SEM 等手段去实现。留存，是指留住粉丝，让粉丝留下来真正去使用，数据方面会关注留存率，如次日留存、七日留存等。促活，是指让粉丝愿意频繁与你发生连接关系，通过数据分析粉丝喜好，抓住其痛点增加黏性，可以用等级设置、激励体系等增加长期活跃性。

拉新、留存、促活三者是相互依存的关系，缺一不可，且会随着工作的深入难度依次增加，具体如图 1-2 所示。

互联网产品运营，或者说新媒体运营，人们对其的定义长时间停留在简单的、直接的使用这一初级阶段，其实这阶段的工作并不能称为完整意义的运营。自 2015 年以后，才逐步开始向较深的层次——真正的运营方向转化。

严格地讲，运营是个非常复杂的体系，本身就很复杂，初期那些简单的运作是远远不够的。深度运营属于对互联网技术、新媒体比较高级的运用，它超越了直接“拿来即用”的模式，综合了多种外部资源，充分发挥了运营人员的主观能



图 1-2 拉新、留存、促活的关系

动性、创新力，使其产生更多的额外价值。

一款产品配一个新媒体可能够用，但一个新媒体必须配多个方向的运营才可正常运转，以微网站为例。

案例 1

微网站，是随着移动互联网发展才衍生出来的一个企业（个人）网站，相当于移动的官方网站。网站是用来宣传企业（个人）信息的，从而在企业 and 粉丝之间建立起一座互通的桥梁。如果是对其直接利用，即花钱申请、请人设计网站，然后将企业信息、产品信息等上传上去即可；但如果需要对其进行深度运营至少需要进一步运作。一般来讲，至少需要设置内容运营和推广运营两个职位。

内容运营是对网站的内容进行更新，包括从写文案到陪客户聊天，再到填充审核内容，与网站有关的杂事都需要运营来完成；推广运营则是需要对编撰好的网站，通过各种渠道进行推广，扩大网站的曝光度和影响力，让更多的人知道网站的存在。

运营，是一个复杂的系列性工作，除了分工不同之外，不同的行业还延伸出很多新的运营工种。例如，跨境电商的运营，就包括活动运营、品类运营、内容运营，以及做跨境业务海外运营。总之，整个互联网行业的发展阶段和业务需求决定了新媒体必须做深层次的运营，只有运营才能出效果。微信公众号作为互联网产品中重要一员，同样需要深度运营以适应不断变化的市场需求和用户需求。

1.2.2 纵深运营：团队运营与纵深发展

微信公众号是个完整的体系，有订阅号、服务号和企业号三大类型，现在又有了小程序，被认为是微信公众号的有益补充。因此，如果要运营一个微信公众号，不能偏颇，只做订阅号，或服务号、企业号。三大类型的公众号性质、功能是完全不同的，带给粉丝的体验也不同，缺少任意一个都将有可能打破整个营销体系的整体性。这就像一个人缺少了左胳膊或右腿，虽能走路但平衡性却差了许多。

然而，现在不少团队在运营微信公众号时却常犯这样的错误，只做某一个类型的微信公众号，其中以订阅号居多，这样一来无形中就削弱了整个营销体系的威力。目前，越来越多的团队已经意识到了纵深运营的重要性，都开始走综合性、精细化经营之路。

从总体来看，纵深运营包括两大方面的内容：一是微信公众号双号、三号运营；二是开通微信小程序，如图 1-3 所示。



图 1-3 纵深运营的内容

(1) 微信公众号双号、三号运营

微信公众号的多号运营策略可分为两种：一种是普通模式，即订阅号 + 服务号 + 企业号三号同时运营；另一种是自由组合，三号任取其中两个，同类账号也可有多个。例如，大众点评的一个订阅号 + 一个服务号双号运营，美丽说的一个订阅号 + 两个服务号等。



案例 2

大众点评网——国内最大的信息交换平台之一，2012 年年末就先后开通了微信公众号，并实施双号运营：订阅号和服务号。订阅号为“大众点评网”，如图 1-4 所示。主要推送吃喝玩乐等信息资讯，秒杀、抢购等活动信息。服务号“大众点评”，如图 1-5 所示，主要是提供在线客服服务及热门活动参与，