

# 微信公众号运营

拉新+促活+留存+付费

谭贤 著



微信实战运营达人秘籍分享

精心选取新媒体运营干货·手把手教你微信运营与推广

针对公众号运营的**4**大难点痛点：**拉新、促活、留存、付费** 逐一击破

典型专题分析，帮助你突破瓶颈，快速实现推广赢利

实用性强·方法落地·易学易用



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

拉新 + 促活 + 留存 + 付费

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：拉新+促活+留存+付费 / 谭贤著

— 北京：人民邮电出版社，2018.8

ISBN 978-7-115-48873-2

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(2018)第158927号

## 内 容 提 要

如何拉新？如何促活？如何留存？如何付费？本书介绍了微信公众号引流涨粉的具体方式，标题命名方法，图文版式促活技巧，用户分析知识点，案例实际操作详细步骤等相关内容。

本书共12章，主要内容包括顺应变化：懂营销者借大势，媒体矩阵：利用亿级平台海量拉新，活动吸粉：让亿万粉丝为你拉新，标题图片：促进活跃度的开关按钮，内容雕琢：精品的文章引爆阅读量，精美版式：好的视觉效果带来好的互动，用户分析：留下你的精准核心客户，需求分析：掌握需求提高客户留存率，图文分析：定位客户喜好，减少取关率，粉丝维护：加强客户体验和互动活动，商业盈利：让用户掏钱付费的方式，付费案例：合作运营的具体操作手法。

本书适合微信公众号平台运营者、管理者阅读参考。

---

◆ 著 谭 贤

责任编辑 李士振

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>

三河市祥达印刷包装有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：14.5

2018年8月第1版

字数：280千字

2018年8月河北第1次印刷

---

定价：58.00元

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

反盗版热线：(010)81055315

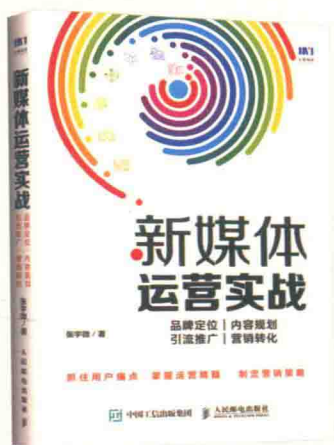
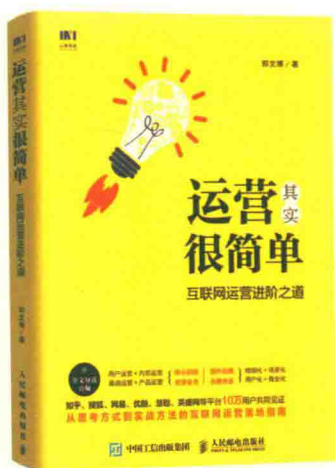
广告经营许可证：京东工商广登字20170147号

## 作者简介

### 谭贤

传统营销与互联网营销实战达人，  
熟谙营销知识与技巧，有十多年一线营销  
推广和营销管理经验。擅长微信运营，如  
引爆流量、打造品牌、促进成交等。

## 同类好书推荐



责任编辑：李士振

咨询与投稿：010-81055282

549692206@qq.com

封面设计：1000000000

试读结束：需要全本请在线购买：[www.eitongbook.com](http://www.eitongbook.com)

## 前言

目前，微信的使用情况出现两极分化。

一方面，微信的用户越来越多，拥有将近9亿用户，公众号数量从1000万个到2000多万个，而且还在增长。

另一方面，微信公众号的阅读率越来越低，从10%降到5%，从2018年开始下沉到3%了。

炒过股的人都知道一个大概率事件：10个人炒股，有7个在亏，两个持平，1个赚钱。现在公众号有点儿类似，开设公众号的人很多，但赚钱的就是金字塔顶端的那些大号。

从2014年到2017年，获得融资的自媒体有190多个，还不到总数的1%。融资的关键是增加投资，不代表一定是赚钱的！

我曾参股一个摄影公众号，因为做得早，2014年就开始做，正是风口大势之时，每天与其他公众号互推互送文章，每天8条信息，短短一年，做到百万粉丝的级别。随后，他们通过广告（每条3万元以上）快速盈利了。当有200万粉丝时，其转型成为电商，开始卖货，年营业额为5000万元以上。但现在公众号的红利期已过，打开率越来越低，这种报刊信息型的公众号也渐渐举步维艰了。这些年的挫折真不少，现在回头总结一下，算是给进军公众号的朋友们一些启示，抛砖引玉，提供一些参考，帮助读者少走弯路、错路，提高效率、降低成本。

公众号的运营，基本上有4项内容：一是拉新，二是促活，三是留存，四是付费。

### 一、拉新

拉新包括吸粉、引流、涨粉，这是公众号运营的第一大难题。拉新的方法有上百种，

根据笔者这些年的运营经验，最有效的是以下3种。

一是做比赛的拉票活动，让粉丝去拉粉丝。这种效果是惊人的，我们曾经举办过一个摄影活动，第一名一个人就拉了5万的粉丝票。

二是通过微信公众平台等20家以上的新媒体平台引流。微信公众平台目前有9亿左右的用户，即使每篇推文能拉来0.01%，长期下来，效果也是惊人的。具体怎么拉？关键靠内容。

三是公众号互推。如果各有100万的粉丝，互推的效果哪怕是10%，就是10万。但刚开始的公众号没有这么多粉丝怎么办？找与自己等量粉丝的公众号开始互推。关键这是一种拉新非常有效的方式，无论现在还是以后，都必须是常用的。这里给大家介绍一个方法：如果对方的粉丝量是自己的5倍，那么就承诺对方，他们发1次，自己发5次来回馈对方。这种有诚意的方法，还是可以感动对方，使其愿意来合作的。

## 二、促活

通过前面的拉新，人引来了，公众号运营的第二大难题也来了——如何促活？关键是靠内容。内容要从以下两个方面努力。

一是风格。是走原创路线，还是走借发路线？原创路线就是自己创作内容，根据自己的擅长和市场的热门来制订创作内容；而借发路线则是发送其他平台的一些优秀文章，谁的文章阅读量高就发谁的。当然，为了尊重版权，最后是需要标明转载源头的。

二是打磨，无论是原创内容还是借发内容，都需要从标题的文字、图片，内容的版式、布局等细节进行二次创新，以自己鲜明的特色获得用户关注，打造有温度的品牌。

如果没有优质的内容，用户是没有活跃度的，那就是一潭死水，就会失去以前拉新过来的粉丝，前功尽弃！

### 三、留存

突破前面两大难题，公众号运营的第三大难题也来了，那就是如何提高用户的留存率？关键是以下两点。

一是用户分析。要知道，每个公众号不可能让每一个人都喜欢，因此关键是用户定位要清晰，我们只能做到让一部分人喜欢。那么让哪一部分人喜欢呢？他们的年龄、职业、地域、爱好等是怎样的？

二是需求分析。对于公众号定位的人群喜欢什么样的内容，我们不仅要前期做调研，关键是要在后台进行用户数据分析，如哪些内容阅读量高；特别是分享数高的，一定要重视，找出原因，争取下次再冲新高。

### 四、付费

好不容易跨越了前面的三大难题，最后一个难题也来了——如何让用户付费，使公众号实现盈利。如果是10万级粉丝以上的公众号，特别是有百万级的粉丝，让用户付费的方式就有很多，本书中也讲了10多种。这里重点讲一讲让用户付费的运营思路。

很多资金充裕者的打法是前期烧钱，待积累到几十万或上百万的粉丝时再考虑盈利。我不建议这么做，因为现在各行业变化太快，也许等花费百万元时公众号已经变天了，风险太大！

我觉得一开始就要考虑好盈利模式，就从1000人开始，或者从10000人开始。因为盈利的核心是能够抓住用户的需求或痛点，然后提供价值服务，因此即使只有1000人或10000人，只要服务到位，他们就会消费。如果连1000人或10000



人的痛点、需求都不能精准抓住，那以后人多时怎么抓？

在人少时就要考虑盈利，是希望通过盈利倒推，让大家剖析用户的需求是什么，不要稀里糊涂地运营。因此，只要能解决用户的痛点，他们就会主动消费。当人少时都赚钱，那么人多时还怕赚不到更多的钱吗？

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。沟通和交流请联系邮箱：[157075539@qq.com](mailto:157075539@qq.com)。

# 目录 Contents

## 第 1 章

### 顺应变化： 懂营销者借大势

1.1 个人微信粉丝拉新技巧 .....	2
1.1.1 导入手机通讯录好友 .....	2
1.1.2 用雷达添加聚会认识的好友 .....	3
1.1.3 实体店扩展法 .....	5
1.1.4 快递拉新引流法 .....	5
1.1.5 问答互动拉新引流法 .....	5
1.1.6 二维码拉新引流法 .....	8
1.1.7 QQ 群拉新法 .....	8
1.1.8 淘宝留言推广拉新法 .....	10
1.1.9 借力百度热词拉新引流法 .....	10
1.1.10 续集电视节目拉新引流法 .....	11
1.1.11 发红包拉新引流法 .....	12
1.2 微信公众号粉丝拉新技巧 .....	12
1.2.1 用摇一摇吸引男性受众 .....	13
1.2.2 吸引女性受众用漂流瓶 .....	14
1.2.3 求签、测试类引流 .....	15
1.2.4 邮箱推广拉新引流 .....	15
1.2.5 微信公共平台拉新引流 .....	15
1.2.6 个人微信公众号推广 .....	17
1.2.7 个人名片引流 .....	18

1.2.8 线下活动推广 .....	18
1.2.9 线上活动推广 .....	19
1.2.10 朋友圈引流 .....	19

## 第 2 章

### 媒体矩阵： 利用亿级平台海量拉新

2.1 媒体平台打造精准客户 .....	21
2.1.1 “一点资讯”媒体平台 .....	21
2.1.2 搜狐公众媒体平台 .....	23
2.1.3 大鱼号·媒体服务平台 .....	25
2.1.4 企鹅媒体平台 .....	26
2.1.5 QQ 公众媒体平台 .....	28
2.1.6 百度百家媒体平台 .....	29
2.1.7 知乎平台媒体平台 .....	30
2.1.8 网易媒体开放平台 .....	31
2.1.9 简书媒体开放平台 .....	32
2.2 工具的高端拉新引流技巧 .....	33
2.2.1 借用 BAT 引流 .....	33
2.2.2 借用工具拉新引流 .....	34
2.2.3 借用视频拉新引流 .....	37
2.3 引流涨粉：利用一点资讯平台推文导粉 .....	37
2.3.1 入驻前的准备工作 .....	37
2.3.2 正式入驻一点资讯平台 .....	39
2.3.3 撰写推送软文文章导粉 .....	41
2.3.4 文章发布之后查看相关数据 .....	41

## 第 3 章

### 活动吸粉： 让亿万粉丝为你拉新

3.1 通过大号互推活动吸粉 .....	43
3.1.1 头条文章中大号互推吸粉 .....	43
3.1.2 软文中嵌入公众号吸粉 .....	44
3.1.3 通过活动转粉公众号 .....	45
3.2 征稿大赛活动投票吸粉 .....	45
3.2.1 准备活动策划文案内容 .....	45
3.2.2 注册第三方投票系统 .....	47
3.2.3 在投票系统中绑定微信公众号 .....	48
3.2.4 创建图书征稿报名投票活动 .....	51
3.2.5 开启微信公众号关键字回复功能 .....	51
3.2.6 设置活动简介及相关操作流程 .....	52
3.2.7 后台审核通过报名人员信息 .....	53
3.2.8 后台查看最新票数排行信息 .....	54
3.3 网络大赛设置奖品吸粉 .....	56
3.3.1 策划网络大赛活动简介 .....	58
3.3.2 设计网络大赛活动内容 .....	58
3.3.3 设计网络大赛参与流程 .....	58
3.3.4 设计网络大赛活动时间 .....	59

## 第 4 章

### 标题图片： 促进活跃度的开关按钮

4.1 紧扣需求的标题写作技巧 .....	62
4.1.1 满足娱乐需求 .....	62

4.1.2	满足好奇需求	62
4.1.3	满足价值需求	62
4.1.4	满足情感需求	63
4.1.5	满足窥探需求	63
4.1.6	满足被关注需求	63
4.1.7	满足私心需求	64
4.1.8	满足怀旧需求	65
4.2	经典标题的多种类型	65
4.2.1	夸张型标题	65
4.2.2	导师型标题	68
4.2.3	含蓄型标题	71
4.2.4	其他类型的标题	73
4.3	精美图片引人关注	74
4.3.1	颜色搭配要合适	74
4.3.2	适宜的图片尺寸	75
4.3.3	注意图片的多少	76
4.3.4	给图片“化妆”	78
4.3.5	用长图文产生冲击力	79
4.3.6	GIF 格式更生动	80
4.3.7	给图片打标签	80
4.3.8	制造多彩二维码	81

## 第 5 章

### 内容雕琢： 精品文章引爆阅读量

5.1	公众平台正文的形式	85
5.1.1	文字形式	85
5.1.2	图片形式	86

5.1.3 图文形式 .....	86
5.1.4 视频形式 .....	87
5.1.5 语音形式 .....	88
5.1.6 综合形式 .....	88
5.2 平台正文的内容雕琢 .....	89
5.2.1 写作要避免误区 .....	89
5.2.2 选好语言风格 .....	90
5.2.3 用正文封面吸引读者 .....	90
5.2.4 用正文摘要吸引读者 .....	90
5.2.5 用内容要点吸引读者 .....	91
5.2.6 学会向读者主动求赞 .....	92
5.3 平台正文的写作技巧 .....	92
5.3.1 正文开头的写作技巧 .....	92
5.3.2 正文中间的写作技巧 .....	94
5.3.3 正文结尾的写作技巧 .....	101
5.4 平台正文推送前的注意事项 .....	102
5.4.1 把握推送时间 .....	103
5.4.2 推送前要预览 .....	103

## 第 6 章

### 精美版式： 好的视觉效果带来好的互动

6.1 微信后台直接编辑排版和推送 .....	106
6.1.1 创建图文消息 .....	106
6.1.2 在文章中插入图片素材 .....	108
6.1.3 在文章中插入视频素材 .....	110
6.1.4 在文章中插入声音素材 .....	112
6.1.5 在文章中发起投票活动 .....	117

6.1.6	在文章中插入原文链接	119
6.1.7	开启留言功能	120
6.1.8	开启原创声明	121
6.1.9	设置图文封面图片	122
6.2	使用秀米编辑器的排版技巧	124
6.2.1	使用QQ账号登录秀米账户	124
6.2.2	在秀米中绑定微信公众号开启图文同步	126
6.2.3	在秀米中制作图文消息	127
6.2.4	将图文消息生成长图	130
6.2.5	制作H5动画页面	131
6.3	掌握技巧,提升用户阅读体验	132
6.3.1	开头的版式技巧	132
6.3.2	结尾的版式技巧	133
6.3.3	字体的版式技巧	133
6.3.4	配色的版式技巧	134

## 第7章

### 用户分析: 留下你的精准核心客户

7.1	了解用户,构建用户画像	137
7.1.1	什么是用户画像	137
7.1.2	为什么需要用户画像	138
7.1.3	构建用户画像的技巧	138
7.2	掌握精准用户分布情况	139
7.2.1	了解粉丝的重要性	139
7.2.2	用户性别比例数据	140
7.2.3	用户语言分布数据	141

7.2.4 用户地域分布数据 .....	142
7.3 新榜平台的用户分析 .....	143
7.3.1 用户画像数据说明 .....	143
7.3.2 预计活跃粉丝数 .....	144
7.3.3 性别比例 .....	144
7.3.4 年龄比例 .....	145
7.3.5 地域比例 .....	146
7.3.6 兴趣人群比例 .....	146

## 第 8 章

### 需求分析： 掌握需求，提高客户留存率

8.1 通过微信消息掌握客户需求 .....	148
8.1.1 从用户消息发送中看需求 .....	148
8.1.2 消息分析之“小时报” .....	148
8.1.3 消息分析之“日报” .....	151
8.1.4 消息分析之“周报” .....	153
8.1.5 消息分析之“月报” .....	154
8.2 通过新榜平台掌握热门需求 .....	155
8.2.1 7天热门分析用户需求 .....	155
8.2.2 热词看用户的喜好 .....	156
8.3 通过清博指数掌握热门需求 .....	156
8.3.1 一周热门数据分析 .....	158
8.3.2 点赞率数据分析 .....	158
8.4 通过头条号平台进行精准分析 .....	159
8.4.1 维度一：健康度 .....	159
8.4.2 维度二：原创度 .....	161



8.4.3 维度三：活跃度.....	161
8.4.4 维度四：垂直度.....	161
8.4.5 维度五：互动度.....	162

## 第9章

### 图文分析： 定位客户喜好，减少取关率

9.1 通过微信后台进行图文分析.....	165
9.1.1 如何查看所有图文数据.....	165
9.1.2 图文群发中发现商机.....	165
9.1.3 查看单篇图文详解数据.....	166
9.1.4 图文统计之“日报”.....	169
9.1.5 图文统计之“小时报”.....	171
9.2 通过新榜平台进行图文分析.....	172
9.2.1 新榜各类数据指标.....	172
9.2.2 图文阅读数据分析.....	174
9.3 通过清博平台进行阅读分析.....	174
9.3.1 清博各类数据指标.....	174
9.3.2 清博阅读数据分析.....	176
9.4 通过头条号平台进行文章分析.....	176
9.4.1 头条号文章数据概况.....	176
9.4.2 头条号文章数据详情.....	178

## 第10章

### 粉丝维护： 加强客户体验和互动活动

10.1 微信后台消息回复技巧.....	181
----------------------	-----