



中国电子商务协会力荐教材
中国职工教育和职业培训协会力荐教材
微信运营管理师岗位培训指定用书



微信运营 管理之道

陈文广 李伟 编著

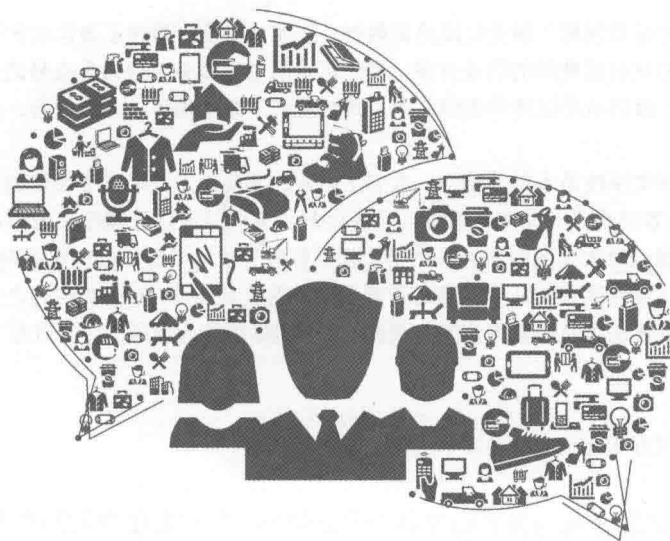
一位高薪的微信运营管理师是如何炼成的！



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



微信运营 管理之道

陈文广 李伟 编著

编委会成员：

王胜清	徐达内	刘志同	孙庆磊
刘 徽	何 银	冯雪松	于 洁

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

本书作为“微信运营管理师”职业技能培训教材,全面、系统地阐述了微信运营管理师应该掌握的基本技能。内容包括微信运营管理师的职业介绍、微信运营的总体规划、微信公众号的基本操作、微信内容运营、微信用户运营、微信活动运营和微信营销;同时解析了微信的各种开放平台,介绍了微信运营的常用工具。

职业化、体系化和实操性是本书的特点;本书从职业的角度出发,阐述了如何成为一名合格的“微信运营管理师”;本书内容注重系统化和逻辑性,全面讲解了“微信运营管理师”应该掌握的技能体系;同时注重实操和案例,通过对大量案例的解读,能让读者更加清晰地掌握如何在实际中应用这些技能。

本书适合准备开始或刚刚开始从事微信运营管理岗位的读者阅读,创业初期的企业经营者以及对移动互联网运营感兴趣的读者也可从中获得启发与灵感。本书同时可作为全国大中专院校互联网或电子商务相关专业的教材或教辅。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

微信运营管理之道 / 陈文广, 李伟编著. —北京: 电子工业出版社, 2016.6

ISBN 978-7-121-28696-4

I. ①微… II. ①陈… ②李… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 092190 号

策划编辑: 林瑞和

责任编辑: 葛 娜

印 刷: 北京天宇星印刷厂

装 订: 北京天宇星印刷厂

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×980 1/16 印张: 21 字数: 393 千字

版 次: 2016 年 6 月第 1 版

印 次: 2016 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 59.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式: 010-51260888-819 faq@phei.com.cn。

目 录

第1章 微时代的微信运营管理师	1
1.1 微信与微信运营	3
1.1.1 微信与微信体系	3
1.1.2 微信运营体系	4
1.1.3 微信产生的背景	6
1.2 微信运营管理师	8
1.2.1 微信公众号的价值	8
1.2.2 微信运营管理师的工作职责	10
1.2.3 微信运营管理师的基本技能	11
1.2.4 微信运营管理师的职业路径	13
1.3 微信运营管理师的职业道德	14
1.4 本章小结	15
1.5 思考与练习	16
第2章 微信运营总体规划	18
2.1 什么是微信运营总体规划	20
2.1.1 总体规划的重要作用	20

2.1.2 总体规划的工作内容.....	21
2.2 定位分析.....	22
2.3 任务分析.....	23
2.4 团队管理.....	26
2.4.1 团队组成.....	26
2.4.2 岗位职责.....	26
2.4.3 考核标准.....	31
2.4.4 薪酬算法.....	33
2.4.5 相关制度.....	34
2.5 经费管理.....	34
2.6 数据分析.....	35
2.6.1 后台数据统计.....	35
2.6.2 数据分析方法.....	36
2.6.3 传播力度评估.....	37
2.6.4 号召力评估.....	40
2.6.5 营销力评估.....	40
2.6.6 服务力评估.....	41
2.6.7 用户画像.....	41
2.7 本章小结.....	42
2.8 思考与练习.....	43
 第3章 微信公众号.....	 45
3.1 什么是微信公众号.....	47
3.1.1 微信公众号的定义.....	47
3.1.2 微信公众号的分类.....	47
3.1.3 微信公众号的应用原则.....	48
3.2 订阅号的基本操作.....	49
3.2.1 订阅号的注册.....	49

3.2.2	订阅号认证	50
3.2.3	基本功能概述	52
3.2.4	基本参数设置	53
3.2.5	基本功能设置	56
3.2.6	管理功能解析	65
3.2.7	推广功能解析	70
3.2.8	统计功能解析	73
3.2.9	开发者中心解析	79
3.3	服务号的基本操作	87
3.3.1	服务号的注册	87
3.3.2	服务号的认证	88
3.3.3	基本功能概述	89
3.3.4	开发者中心解析	89
3.3.5	微信支付解析	92
3.4	企业号的基本操作	95
3.4.1	企业号的作用	95
3.4.2	企业号的注册	96
3.4.3	企业号的认证	96
3.4.4	基本参数设置	97
3.5	公众号运营规则解析	104
3.6	本章小结	107
3.7	思考与练习	108
第4章	内容运营	109
4.1	什么是内容运营	111
4.1.1	内容运营的概念	111
4.1.2	内容运营的主要工作	111
4.2	内容运营规划	112

4.2.1	内容规划	113
4.2.2	栏目规划	114
4.3	内容运营的基础	116
4.3.1	内容来源	116
4.3.2	标题拟定	119
4.3.3	正文撰写	123
4.3.4	签名档设计	127
4.3.5	正文排版	130
4.3.6	图片编辑	132
4.3.7	视频编辑	136
4.3.8	互动设计	141
4.3.9	发布时间	144
4.4	内容运营的技巧	146
4.4.1	快速生产内容的技巧	146
4.4.2	产品文案的撰写技巧	148
4.4.3	提升文章阅读量的技巧	149
4.5	本章小结	150
4.6	思考与练习	151
第5章 用户运营		152
5.1	什么是用户运营	154
5.1.1	用户运营的概念	154
5.1.2	用户运营的主要工作	154
5.2	获取用户的方法	155
5.2.1	朋友圈	157
5.2.2	微信群	160
5.2.3	QQ	161
5.2.4	微博	163

5.2.5 二维码.....	165
5.2.6 平台互推.....	168
5.2.7 论坛广告.....	169
5.2.8 有奖活动.....	170
5.2.9 其他推广.....	172
5.3 用户的基本管理和维护.....	177
5.3.1 分组.....	177
5.3.2 回复.....	179
5.3.3 福利.....	179
5.3.4 微社区.....	180
5.3.5 线下活动.....	182
5.4 微信群的运营管理.....	183
5.4.1 微信群的创建.....	183
5.4.2 微信群的基本管理.....	184
5.4.3 微信群的设置.....	185
5.4.4 微信群的管理.....	188
5.4.5 提升微信群的活力.....	189
5.5 用户深度关系维护.....	191
5.5.1 互动交流.....	191
5.5.2 情感沟通.....	193
5.5.3 价值沟通.....	194
5.6 用户运营误区.....	195
5.7 本章小结.....	197
5.8 思考与练习.....	198
 第6章 活动运营.....	 200
6.1 什么是活动运营.....	202
6.1.1 活动运营的概念.....	202

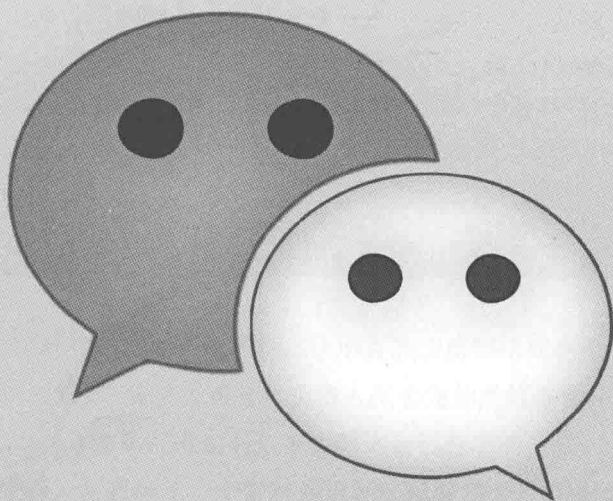
6.1.2	活动运营在实际生活中的应用.....	202
6.1.3	活动运营的主要原则.....	203
6.1.4	活动运营的主要工作.....	203
6.2	活动策划.....	205
6.2.1	关键要素.....	205
6.2.2	策划方案.....	206
6.3	活动文案.....	208
6.3.1	突出活动主题.....	209
6.3.2	描述活动背景.....	211
6.3.3	确定活动目的.....	212
6.3.4	分析目标人群.....	214
6.3.5	明确活动形式.....	214
6.3.6	文案编写原则.....	218
6.4	活动执行.....	219
6.5	效果评估.....	220
6.6	改进措施.....	224
6.7	本章小结.....	227
6.8	思考与练习.....	228
第7章	微信营销.....	229
7.1	什么是微信营销.....	231
7.1.1	微信营销的作用.....	231
7.1.2	微信营销的主要步骤.....	232
7.1.3	微信营销的主要策略.....	232
7.2	微信营销的主要方法.....	235
7.2.1	活动营销.....	235
7.2.2	口碑营销.....	237
7.2.3	撒网式营销.....	239

7.2.4	互动营销.....	240
7.2.5	O2O 营销.....	242
7.2.6	面对面营销.....	244
7.2.7	身份互换式营销.....	246
7.2.8	朋友圈营销.....	247
7.2.9	朋友圈广告营销.....	249
7.2.10	广告主营销.....	251
7.2.11	微信群营销.....	253
7.2.12	功能分享营销.....	255
7.2.13	二维码营销.....	256
7.2.14	卡券营销.....	257
7.2.15	支付营销.....	259
7.2.16	红包营销.....	260
7.3	客户服务.....	262
7.3.1	客户服务的重要性.....	262
7.3.2	客户服务的工作内容.....	263
7.3.3	客户服务的工作流程.....	264
7.3.4	客户服务的基本技能.....	265
7.4	微信小店.....	266
7.4.1	申请步骤.....	266
7.4.2	店面装修.....	267
7.4.3	运营管理.....	268
7.5	本章小结.....	271
7.6	思考与练习.....	272
附录 A	微信各种开放平台解析.....	273
A.1	微信开放平台解析.....	274
A.2	微信智能开放平台解析.....	279

A.3 微信硬件平台解析	282
A.4 微信城市服务开放平台解析	289
附录 B 微信运营常用工具简介	297
B.1 第三方服务平台	298
B.2 图文排版工具	303
B.3 微场景制作工具	307
B.4 图片处理工具	311
B.5 视频处理工具	315

第1章

微时代的微信 运营管理师



微信运营，是一份有 前途的职业吗？

在与何然、张经理的沟通中，小咖找到了自己的职业发展方向，确定要做微信运营，也开始学习微信运营的相关知识和技能。

虽然张经理向小咖解释过微信运营是什么，但是小咖对微信运营的一些相关知识还不是很了解，像微信运营是怎么产生的，都需要干些什么，这个职业的价值体现在哪里，最关键的是，这是一份有前途的职业吗？

小咖上网搜了一些关于微信运营的资料，同时也向何然和张经理请教。综合网上找到的内容和何然、张经理的分享，小咖终于明白了微信运营是什么，微信运营管理师是干什么的。

学习目标

- 了解微信运营的概念
- 了解微信运营管理师的职业状况
- 熟悉微信运营管理师应该掌握的知识与能力

本章预览

微信一经推出，即迅猛发展，现在已经成为移动互联网的最重要应用之一。尤其是随着微信公众平台的推出，各种围绕微信的应用和解决方案层出不穷，逐步形成了“连接一切”的微信生态系统。

随着微信的广泛应用，市场对专业人才的需求急剧加大，微信运营管理师成为了移动互联网时代最为热门的职业之一，有着广阔的职业发展前景。

本章阐述了微信运营的背景和概念，微信运营管理师的职业价值和发展前景，微信运营管理师的工作职责、技能和职业要求。帮助读者认识微信运营管理师这一新兴职业，从零开始学习如何成长为一名优秀的微信运营管理师。

1.1 微信与微信运营

1.1.1 微信与微信体系

微信(WeChat)是腾讯公司于2011年年初推出的一款为智能终端提供即时通讯服务的应用程序。微信支持跨通信运营商、跨操作系统平台，可以通过网络快速发送视频、图片和文字，同时提供了(如摇一摇、漂流瓶、朋友圈、公众平台等)丰富的插件应用。微信作为新兴媒体，在信息传播和人际沟通方面发挥了重要的作用，突破了传统媒体的束缚，增强了信息的传播效果。

“微信希望建造一个森林，培育一个环境，让所有的动植物在森林里面自由生长出来，而不是建造一座自己的宫殿。”腾讯公司微信负责人张小龙如是解读微信生态。“再小的个体，也有自己的品牌。”这是微信在推出公众平台时为自己打出的口号。

随着微信的快速发展，它已经从一个即时通讯软件发展为一个超级APP，连接一切，

记录着中国 90% 以上网民的各种信息和数据，我们每一天的工作、生活、娱乐、信息传递几乎都离不开微信了。

微信雄踞移动社交市场并广泛涉足于消费、电商、营销等商业领域，同时广泛应用于政务、科技、文化等方面。微信以“心灵鸡汤”、“晒幸福”、“秀恩爱”的生活理念为主要传播内容，丰富了流行文化内涵，满足了人们基本文化娱乐需求。而且，微信以它独特的魅力，在通过商务平台改变和丰富人们物质生活的同时，来努力构建“O2O”生态闭环，向更为丰富的硬件终端延伸，为未来媒介资源变现充分布局。

微信是一套完整的系统体系，包括基础层、软件层、运营层、用户层，以及安全保障体系、标准规范与管理机制，如图 1-1 所示。

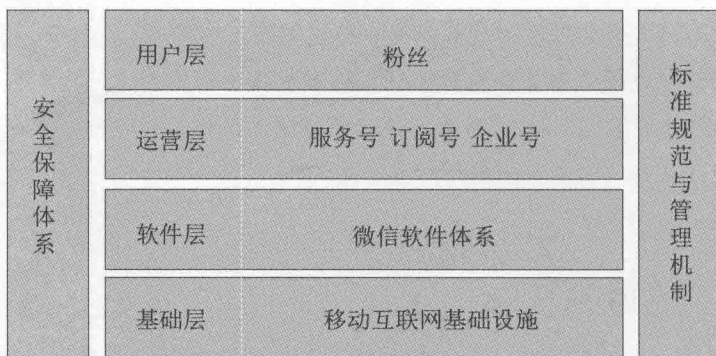


图 1-1 微信体系架构图

- (1) 基础层。主要指运行微信的基础设施，包括网络系统、服务器系统、存储系统等。
- (2) 软件层。主要指微信系统软件及其他相关软件。
- (3) 运营层。主要指对微信公众号开展的各种运营行为。
- (4) 用户层。主要指各种粉丝用户。

(5) 安全保障体系、标准规范与管理机制。主要是从安全、标准和管理等角度出发，保障整个微信体系正常运行。

1.1.2 微信运营体系

运营管理就是对运营过程的计划、组织、实施和控制，是与产品生产和服务创造密切

相关的各项管理工作的总称。在互联网化和全球化的今天，互联网和移动互联网产品呈爆发式增长，远超人们的日常所需。依靠产品和技术的领先就能垄断市场，从而获得稳定收益的日子越来越少，“酒香也怕巷子深”。免费的思想开始深入人心，对各种补贴逐渐习以为常，在这种大势之下，最后胜出的企业，一定是有着更优秀的运营团队、能在同类产品中找到更佳运营策略的企业。

微信运营是伴随着微信产品的诞生而产生的一项互联网产品运营活动。运营者以手机或平板电脑中的微信客户端进行日常的运营推广，商家通过微信和微信公众平台进行针对性运营。微信运营具有随意性、移动性和便捷性等特点。

微信运营通常的目的包括两个方面：一是获取目标用户，不断提高平台影响力；二是利用微信公众平台实现品牌宣传、企业营销、用户关系维护等。这两个方面是有机结合并且相互促进的，其中第一个方面是手段和基础，第二个方面是很多企业运营微信公众号的最终目的。

微信运营不仅仅是发文章、吸粉丝这么简单，它是一项复杂的系统工程，涉及的方法和领域很多。在整个微信的体系架构中，微信运营主要围绕“运营层”的工作开展，常规工作主要包括：内容运营、用户运营、活动运营和营销推广等几个方面，如图1-2所示。



图 1-2 微信运营结构图

1. 内容运营

申请了一个微信公众账号以后，首先要做的工作是把内容丰富起来，先做内容运营。

通过定位内容、规划账号，以及使用各种技巧来编辑内容，让内容看起来更加吸引人。

2. 用户运营

获取用户是微信运营的核心工作之一。运营好用户，就可以将更多的用户转化为客户，实现最终目的。

3. 活动运营

有了“粉丝”，必须让他们活跃起来，否则就成了“僵尸粉”。激活“粉丝”，通常的方法就是“活动”，通过活动来活跃用户，这个过程就是活动运营。

4. 营销推广

微信营销推广是基于微信平台、建立用户关系、创造并获取价值的过程。要让用户感觉到价值，并帮助用户解决问题，进而实现与用户之间的长期关系，并使用户产生购买行为。

1.1.3 微信产生的背景

随着云计算、移动互联、4G、物联网、大数据技术发展的相互叠加与嵌套，人们的生活正在发生翻天覆地的变化。伴随着人们日常生活和工作节奏的不断加快，海量信息扑面而来，人们越来越倾向于接受简洁明了的信息和便捷高效的生活方式，随之而来的是微博、微信、微电影、微小说、微课等各种“微”如雨后春笋般涌现。从日常生活的交流通信、休闲娱乐，到工作和学习，到处都有它们的影踪。在这股“微”潮流的推动下，人们步入了“微时代”。

微时代，是以微信息、微媒体、微社区为主要形态的新网络空间，是以微媒体作为传播媒介，以短小精练作为文化传播特征的时代。微时代信息的传播速度更快，传播的内容更具冲击力和震撼力。它以手机、掌上电脑等现代电子设备为依托，在网络系统中塑造“微支付”、“微创造”、“微阅读”等个人生活体验方式和思维方式。生活在微时代的每个人，是曾经做着微不足道的事、发出微小声音的“微民”，当“微民”的行动和力量在无组织状