

第 5 章

小程序运营

【学习目标】

知识目标	➤ 了解小程序的上线过程及方法 ➤ 了解小程序推广的方法 ➤ 了解小程序常见的变现模式
技能目标	➤ 掌握小程序的用户维系方法

【本章导读】

想要做好一个小程序,仅了解小程序的基本知识是不够的,还需要掌握小程序的种种运营知识。在小程序运营过程中,运营者首先要将小程序上线,然后需要推广小程序让更多人知道,接着需要维系用户让他们持续使用小程序,最后要能通过小程序进行变现。因此,本章将对小程序上线、小程序推广、小程序用户维系和小程序的变现模式进行详细讲解。

5.1 小程序上线

开发人员完成小程序的代码开发后,运营者需要将该小程序上线,使用户能看到并使用该小程序。小程序上线分为审核、提交和发布 3 个阶段,本节将从这 3 个阶段角度出发讲解运营者该如何做好小程序上线工作。

5.1.1 小程序审核

小程序想要上线,必须要经过微信公众平台的审核。为了降低审核不通过的风险,运营者往往需要先自行对小程序进行审核,这就要求运营者了解微信公众平台审核的内容并判断自己小程序是否符合要求。微信小程序的审核内容主要分为基本内容、功能展示、内容呈现 3 类,下面对这 3 类内容进行讲解。

1. 基本内容

小程序的基本内容包括小程序的名字、头像、介绍、服务类目等,这些内容是微信公众平台在审核过程中会重点审核的项目。审核的标准主要是小程序头像清晰,名称、介绍和服务类目相互符合。因此运营者需要选择高清晰度的头像,避免图片中有模糊的部分,并按照实际服务内容设计名称和介绍,选择正确的服务类目。

2. 功能展示

鉴于小程序“用完即走”的理念,小程序的功能应是显而易见的,便于使用者快速找到并直接使用。一般来说,运营者需要检查小程序的功能展示位置,是否能让用户在第一时间看到,并且能理解该功能是什么。例如“准呀”小程序是一个趣味测评类小程序,其功能展示十分直接,用户进入其中就可以看到大量的测试链接,可以直接点击自己想做的测试,如图 5-1 所示。



图 5-1 “准呀”小程序首页

3. 内容呈现

微信公众平台对于小程序内容的呈现有着严格的要求,违法违规的内容一律禁止出现,游戏、与微信功能相似的内容也会被限制。此外,小程序中还禁止出现任何诱导用户转发分享的内容,更禁止使用虚假信息。运营者需要严格审核小程序中呈现的内容,避免小程序因违规而被封。

5.1.2 小程序提交

在审核结束后,运营者需要通过开发者工具将 Release 版本(指的是可以发布的版本)的代码提交至小程序的后台,让微信公众平台对该小程序进行审核。详细的提交小程序的流程如图 5-2 所示。



图 5-2 提交小程序的流程

下面对该流程进行讲解。

1. 下载开发者工具

运营者可以在小程序后台根据“文档”→“开发”→“工具”→“下载”路径找到微信开发者

工具的下载链接,如图 5-3 所示。



图 5-3 微信开发者工具的下载链接

在图 5-3 中,有多个版本的微信开发者工具下载链接,运营者需要按照自己电脑的实际配置,选择合适的版本进行下载。

2. 新建小程序项目

打开安装好的微信开发者工具,选择新建小程序项目,如图 5-4 所示。填写项目名称、项目目录、AppID、开发模式等内容,其中 AppID 来自于小程序后台的设置模块。



图 5-4 新建小程序项目

3. 上传小程序代码

在微信开发者工具的小程序项目编辑页面,可以通过单击首页按钮中的“上传”按钮来上传现有小程序代码,没有现成小程序代码的运营者也可以让技术人员在此界面直接进行小程序开发。

4. 提交审核

提交审核这一步骤需要运营者在小程序后台进行操作,即在“管理”→“版本管理”页面中,找到“开发版本”选项,单击“提交审核”按钮并填写小程序相关信息即可。在提交审核后,有3~7天的审核期,运营者需要留意微信公众平台的通知,以便在发生“审核未通过”的情况时能及时做出处理。

如果遇到审核未通过的情况,运营者需要查看审核结果中对于不符合要求的内容的说明,并将这些内容反馈于小程序开发人员。在这些问题修改完成后,运营者需要再次将小程序进行提交并审核。

5.1.3 小程序发布

小程序审核通过后,运营者会收到微信公众平台所发的“审核通过”通知。收到通知后,运营者应该尽快进行小程序的发布工作。

运营者需要进入小程序后台,在“管理”→“版本管理”页面中找到“审核版本”选项,单击“提交发布”按钮,并由小程序管理员扫码验证完成发布工作。

小程序发布后,运营者可以通过“在微信中检索小程序名称”的方法,查看小程序是否已经成功上线。另外,在小程序后台“管理”→“版本管理”页面中会生成“线上版本”。

需要注意的是,小程序一经发布,名称就会无法修改,运营者需要谨慎选择。



小程序设计指南

在一些小公司或组织中,运营者可能需要自行设计小程序,对于设计小程序较为陌生的运营者可以查看微信公众平台给出的小程序设计指南。设计指南的位置在小程序后台“文档”模板的“设计”板块中,部分信息如图5-5所示。

根据微信公众平台给出的指南,可以归纳为操作流畅、导航简洁、重点突出、页面美观4项主要内容。下面对这4项内容进行讲解,帮助读者更好地理解该指南,从而设计出一个符合要求的小程序,提高小程序的审核通过率。

1. 操作流畅

操作流畅指的是用户在使用小程序时,其行为路径不会被各式各样内容打断。例如有些小程序为了增加对用户的吸引力,会在用户路径中的某些阶段设置弹窗页面,弹出抽奖、领取福利等内容。虽然运营者的出发点是为了给予用户好处,但是突然出现的页面会打断用户的操作,使用户对该页面乃至该小程序产生不满情绪。因此运营者在设计小程序时需要减少不必要的弹窗、提醒等会打断用户操作的内容。



图 5-5 微信小程序设计指南

2. 导航简洁

导航简洁指的是小程序拥有便于理解、一看即知的导航栏设置。对于用户，尤其是第一次进入小程序的用户来说，导航栏可以帮助他们了解该小程序所拥有的内容。简洁明了的导航栏可以让用户迅速找到自己所需的内容，减少不必要的探索时间，增加小程序的易用性。

3. 重点突出

重点突出是指将小程序中的重点内容都加以突出显示，从而让用户更好地获知页面中的重点内容。

4. 页面美观

固然小程序的功能优劣是决定小程序是否能吸引用户的关键要素，但小程序页面的美观度也会在很大程度上影响用户的体验。美观的页面会使用户愿意持续使用该小程序，劣质的页面会导致用户离开乃至弃用该小程序。

5.2 小程序推广

在小程序上线后，运营者需要做的第一件事是推广小程序，让更多的人知道并使用该小程序。为了实现这一目的，运营者需要从线上和线下两个渠道同时进行小程序的推广工作，因此本节将从线上推广和线下推广两个角度为读者讲解如何进行小程序的推广工作。

5.2.1 线上推广

由于小程序是一款线上产品，十分适合用于线上传播，因此线上推广是小程序的主要推

广方式。线上推广根据运营者是否需要支付推广费用,可以分为免费推广和付费推广两种,下面分别进行介绍。

1. 免费推广

免费推广在此处是指不需要花钱购买曝光量的推广形式,常见的免费推广方式包括公众号推广、微信搜索 SEO、使用“附近的小程序”功能、微信群传播、小程序内活动推广和用户自行传播,下面逐一进行介绍。

(1) 公众号推广

利用公众号推广小程序是一个极其方便和有效的方式,通过将小程序和公众号进行关联,可以将公众号中的用户引流至小程序中,快速提高小程序的知名度。

使用公众号推广小程序的第一步是要将小程序与公众号进行关联,方法是在公众号后台的“小程序”模块中填写申请关联小程序的表单名并发出申请,然后运营者需要进入小程序后台,通过这条公众号发出的申请。

在公众号推广小程序主要有以下 3 种形式。

① 在菜单栏植入小程序

运营者可以将小程序放入菜单栏,使用户点击菜单栏就可以进入小程序。与此同时,运营者需要在自动回复中设置提醒,告知用户在菜单栏中的小程序对他们的价值。例如在一个电商类公众号中,运营者可以告知用户点击菜单栏中的小程序链接能领取商品折扣券,使用户在购买商品时可以享受优惠。

② 在图文中植入小程序

运营者可以在公众号的图文中插入小程序链接,再附加上一些引导用户点击小程序链接的内容,吸引用户进入小程序。例如在一个电商类公众号中,运营者可以在图文的末尾加上商城小程序的链接,并附加“点击链接进入商城,抢购更多优质商品”的文字内容。

③ 软文推广小程序

运营者还可以为小程序专门编撰软文,突出小程序的价值与优势,使用户知晓并使用小程序。例如在一个电商类公众号中,运营者可以通过突出用户在商城小程序中购买商品后可以享受发货快、损坏率低、有赠品等服务,吸引用户进入小程序购买商品。

(2) 微信搜索 SEO

微信搜索 SEO 指的是通过优化小程序名称和介绍,使用户更容易在微信搜索中搜到该小程序。小程序与公众号一样,名称具有唯一性,后来者无法使用已被使用的名称,因此小程序很适合使用 SEO 的推广方法。

运营者在做小程序 SEO 时,需要根据用户的搜索习惯和产品特性,尽可能将用户常常搜索的关键词作为小程序名称和小程序介绍的一部分,使小程序更有可能被用户搜索到。

例如在微信中检索“大闸蟹”,搜索结果如图 5-6 所示。



图 5-6 微信中检索“大闸蟹”

在图 5-6 中可以看到,在“大闸蟹”这一关键词的搜索结果中,“阳澄湖牌大闸蟹官方”小程序排名十分靠前,说明该品牌的小程序在微信搜索 SEO 上的工作做得较好,以此获得了很多的曝光量,提升了该小程序的知名度。

(3) 使用“附近的小程序”功能

“附近的小程序”功能是微信公众平台向小程序运营者提供的一个推广工具,除个人主体外的小程序都可以使用。运营者只需要在小程序后台开通“附近的小程序”功能并准确地上传相关证件资料和所在地地址,在微信公众平台审核通过后,“附近的小程序”功能就已经开通了。

通过使用“附近的小程序”功能,运营者可以使小程序展示在指定地址附近用户的微信中,提高了小程序的曝光率,从而可以增加使用小程序的用户数量。

(4) 微信群传播

由于小程序可以生成微信链接和二维码,使得小程序在微信中传播十分便捷,其中通过微信群传播是最有效的方法之一。运营者可以将小程序链接或二维码搭配一些引导性语言发送至各个微信群中,吸引用户进行点击。下面通过例 5-1 来帮助读者理解如何通过微信群推广小程序。

例 5-1 小雨通过微信群推广小程序

在小程序上线后,小雨被要求进行小程序的推广,使更多的人知道该小程序。由于公司除了微信群较多外其他资源都极其有限,领导又要求在短期内实现“有不少用户来使用小程序”,因此小雨最终决定在微信群推广小程序。

首先小雨先对小程序进行分析,其主要的亮点在于资讯更新速度快,刚发生的新闻就会在该小程序上更新,此外该小程序内没有任何广告。因此在小程序搭配的引导话术中,需要重点突出“资讯新、更新快、无广告”的特点,小雨总结出了如下引导话术。

还在因为消息滞后,吃不上最热乎的瓜而气愤吗?

吃瓜时候嫌弃微博那令人恶心的广告吗?

这里有一个消息及时又没有广告的资讯新平台,无须注册无须登录,随时随地吃瓜!点击下面的小程序链接开启吃瓜之旅吧!

然后小雨对社群进行了观察,发现这些群在下午 4 点较为活跃,在每周的周五最为活跃。为了强化宣传效果,小雨决定在周五的下午 4 点推送小程序链接和话术,推送效果如图 5-7 所示。

在多个社群推广小程序后,当天就有数百人使用了该小程序,为小程序内的内容带来了上千的阅读量。

(5) 小程序内活动推广

在小程序中可以设计各类推广活动,例如拼团、砍价、分享奖励等,从而激发用户的传播积极性,达到传播小程序的目的。

例如“每日生鲜”小程序内有众多的分享和拼团活动,其中有一个“1 元拼团”的活动,活动内容是凑齐 2 个用户组团即可享受 1 元购买商品的优惠,如图 5-8 所示。该小程序通过这样的优惠活动,促使用户不断将小程序转发给朋友,并让这些朋友也进行购买,从而增加小程序的使用者数量。

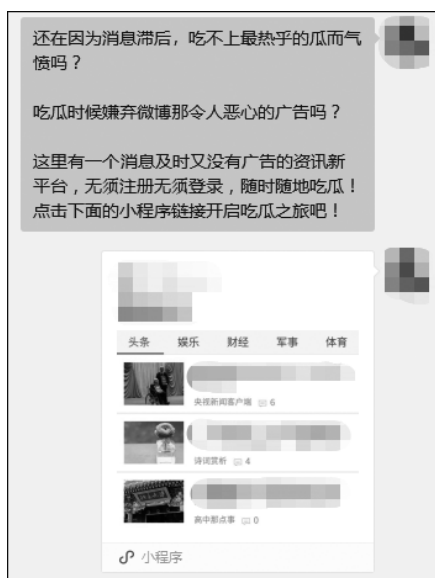


图 5-7 小雨在社群推广小程序



图 5-8 “每日优鲜”小程序“1元拼团”活动

(6) 用户自行传播

用户自行传播也是小程序常见的推广方式之一,运营者通过配合小程序开发人员,将小程序的内容及服务持续优化,使小程序满足用户的需求。当用户对该小程序很满意时,就有很大概率自行将该小程序推荐给他人。

2. 付费推广

付费推广指的是需要为每个曝光量支付费用的推广形式,付费推广往往会比免费推广效率更高、速度更快。常见的付费推广方式包括微信广告主和公众号合作,下面逐一进行介绍。

(1) 微信广告主

和公众号相似,微信公众平台也为小程序提供了广告主的服务,运营者可以通过开通广告主服务在微信中实现广告投放。广告主的优势在于运营者可以精准地选择自己想要投放的用户类型,即运营者可以自行设置看到该广告的用户性别、年龄、地域、喜好等属性。广告主广告包括朋友圈广告、公众号广告和小程序广告,下面简单地介绍。

① 朋友圈广告

朋友圈广告指的是基于微信生态体系,以类似朋友圈的原创内容形式在用户朋友圈进行展示的广告。朋友圈广告主要样式包括常规广告、基础式卡片广告、选择式卡片广告和投票式卡片广告。

② 公众号广告

公众号广告是指基于微信公众平台生态,以类似公众号文章内容的广告。公众号广告主要样式包括文章底部广告、文章中部广告、视频贴片广告等。

③ 小程序广告

小程序广告是指由小程序流量主自定义展现场景,根据各自小程序的特点,设计广告位置的广告。小程序广告样式包括 Banner 广告、激励式广告、插屏广告等。



图 5-9 广告主广告的展示样式

以上广告样式读者可以扫描如图 5-9 所示的二维码查看详情。在实际工作中,运营者会在小程序较为完善后再进行广告主推广,避免由于小程序不完善,导致用户不满意小程序,使得推广效果较差。

(2) 公众号合作

公众号合作指的是通过与其他公众号进行合作,在这些公众号中投放小程序的广告,实现小程序推广目的的推广方式。常见的合作方式包括单次合作和长期合作 2 种。

① 单次合作

单次合作指的是一次性的推广合作,一般为公众号发送软文宣传广告主的小程序。

② 长期合作

长期合作指的是合作双方签订一定期限的合作协议,通过多种方式推广小程序,包括将小程序加入菜单栏、定期推送宣传软文等。

5.2.2 线下推广

对于与线下实体店相结合提供服务的小程序来说,通过线下推广可以高效地引导用户使用小程序。线下推广的主要方式为二维码传播,二维码传播指的是运营者设计线下服务或活动,该服务或活动只有用户扫描二维码进入小程序后才可使用。例如某生鲜超市曾为了推广小程序,设置了“用户在小程序中选择商品并支付可以获得优惠券”的活动,通过优惠券来吸引用户使用该小程序,达成推广小程序的目的。

线下推广主要包括门店推广、单页推广、工具推广 3 种方式,下面对这些方式分别进行介绍。

1. 门店推广

门店推广指的是利用线下的门店,布置推广小程序的易拉宝、海报等物料,或者以小程序为工具,提供线下服务的推广方式。例如不少餐饮场所提供的小程序点餐服务,其中有一部分小程序是商家自行开发,通过点餐服务进行推广宣传的。

2. 单页推广

单页推广指的是运营者通过散布小程序宣传单页实现传播的推广方式,例如一些线下会展活动,运营者就可以通过向参会者发放小程序宣传单页来推广小程序。

3. 工具推广

工具推广指的是运营者通过设置打印机、体重秤、纸巾机、娃娃机等工具,用户需要扫码申请才可使用,而后在申请页面上展示小程序的信息和链接,以此来推广小程序。在这种推

广方式中,运营者只需要设置一次,就会有源源不断的用户打开小程序,运营成本较低。

5.3 小程序用户维系

小程序的推广固然重要,但是仅仅是把用户吸引来使用小程序是不够的。当下有不少的小程序,在推广方面有所成就,每天都可以获得不少的新用户,但是由于未掌握用户维系的方法,导致这些新用户在使用一两次该小程序后就不再使用,造成了小程序用户的大量流失,使得小程序发展缓慢,因此掌握小程序的用户维系方法是十分重要的。

运营者在进行小程序的用户维系工作时,首先要优化小程序本身,再利用各种运营技巧使用户愿意继续使用,本节将从优化小程序和用户维系的技巧两个部分来讲解如何做好小程序的用户维系工作。

5.3.1 优化小程序

俗话说“打铁还需自身硬”,想要留住小程序的用户,小程序本身就需要有足够的“硬度”。因此运营者需要对小程序进行不断的优化,使小程序可以让用户满意。在实际工作中优化小程序可以从优化内容质量、控制产品价格、强化自身特色、及时解决用户问题4个角度进行,下面分别进行介绍。

1. 优化内容质量

内容质量是小程序价值的重要体现,此处的内容包括小程序的界面、服务、商品等。每个用户都希望在小程序中看到是优质的界面,享受的是优质的服务,买到的是优质的商品。正是用户对于小程序内容质量有一定的预期,才导致用户将小程序实际的内容质量与预期的内容质量进行对比。如果实际的内容质量无法达到用户的预期,那么用户就会对该小程序产生失望的情绪,乃至不再使用该小程序。

运营者可以通过以下方法优化内容。

(1) 用户回访

对已经使用过小程序的用户进行回访,可以了解他们对于使用小程序的感受,并从中找出他们对小程序哪些内容不太满意,及他们想要什么样的内容,以此可以对内容做出较好的优化。

(2) 数据分析

运营者可以根据小程序内容的访问情况和用户停留时长,找出访问少、停留时间短的内容,再比对访问多、停留时间长的内容,找到引发用户不满的根源。

(3) 解决问题

在确定引发用户不满的根源后,运营者需要尽快寻找解决方法,以最快的速度解决问题。例如用户对小程序背景色不满意,运营者就需要快速调查同行小程序的背景色,找出用户满意度较高的颜色,将其作为自己小程序的背景色。

解决问题的方法往往多种多样,运营者很可能没办法只用一次修改就完全解决问题,因此运营者在解决问题的过程中还需要不断进行测试,以找到最佳的解决方法。