

第 3 章

公众号运营

【学习目标】

知识目标	➤ 了解公众号常见的用户增长模式 ➤ 了解公众号常见的变现模式
技能目标	➤ 掌握公众号的策划方法 ➤ 掌握公众号内容制作和推送的方法

【本章导读】

要想做好公众号,除了了解公众号的基础知识外,还需要掌握公众号运营的方法。公众号的运营用一句话概括,就是在公众号的不同阶段做好该做的事,即把握公众号不同阶段的工作重心,使得公众号有条不紊地发展壮大。表 3-1 所示为公众号在不同阶段的工作重心。

表 3-1 公众号不同阶段工作重心

公众号阶段	工 作 重 心	公众号阶段	工 作 重 心
准备期	策划公众号	成熟区	实现公众号独立变现
起步期	制作和推送公众号的内容	衰退期	重新策划公众号
成长期	增加公众号粉丝数		

本章将按照公众号的发展阶段,讲解准备期的策划工作,起步期的内容制作和推送工作,成长期的用户增长工作,成熟期的变现模式 4 个部分的运营方法与技巧,而衰退期的策划工作由于和准备期的策划工作相似度较高,本章不进行讲解。

3.1 公众号策划

在公众号的准备期,最重要的工作是对公众号进行策划,即确定公众号的定位类型、用户属性、内容类型、调性、基本信息等。通过公众号的策划,运营者可以明确公众号的发展方向,确定公众号内容的风格,减少运营工作中的资源浪费,加速公众号的发展。本节将通过确定公众号类型,策划公众号定位,策划公众号调性和设计公众号基本信息这 4 个公众号定位工作中的步骤,分别讲解公众号策划的相关知识。

3.1.1 确定公众号类型

确定公众号类型是公众号定位的第一个阶段,不同类型的公众号可以有不同的定位方向,运营者需要找到适合自身的公众号类型,并明确公众号的核心目标,最终制定出公众号的整体运营方针。通常有以下 3 种公众号类型。

1. 媒体型

媒体型是指以内容推广为核心任务的公众号类型。媒体型的公众号,其核心目标一般

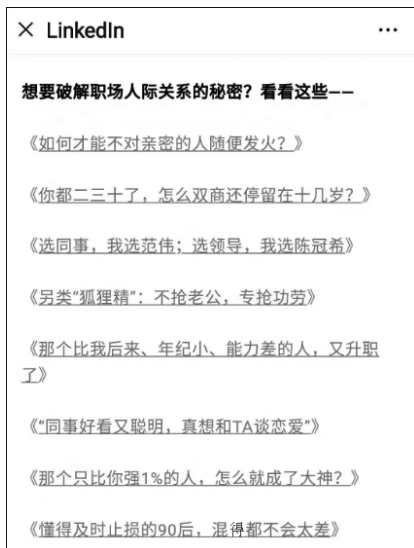


图 3-1 LinkedIn 公众号部分热门文章

是提升知名度、产生美誉度或积累粉丝,这类公众号的特点往往是内容观点鲜明,富有感染力,会尽力使自己的内容成为大众的谈资。一般有涨粉需求或有资讯、品牌宣传目的的公众号主体会选择媒体型,他们会通过制造一些话题或者提出某些能引发共鸣的观点,使自己公众号的内容在网络上广为传播,从而实现自己的目的。

例如 LinkedIn 公众号就是一个典型的媒体型公众号,该公众号会经常发布一些职场故事和职场知识,人们在被内容吸引的同时,会对 LinkedIn 的品牌印象更加深刻,使得这些 LinkedIn 公众号粉丝逐渐成为 LinkedIn 的用户。如图 3-1 所示为 LinkedIn 公众号的部分热门文章,LinkedIn 公众号正是依靠这些优质内容悄无声息地进行品牌宣传。

2. 服务型

服务型是指以向用户提供产品服务为核心任务的公众号类型。服务型的公众号,其核心目标一般是帮助用户解决某个问题,注重功能层面的创新,这类公众号的特点是用户会更在意其中的功能好不好用,而不太在意公众号推送的内容是否精彩。一般以产品为核心的公众号主体会选择服务型,他们会通过设计个性化服务,规划用户进入公众号之后的体验路径,从而通过自动服务满足用户需求,使用户觉得该公众号对自己有价值。

例如“携程火车票”公众号就是一个典型的服务型公众号,用户可以在该公众号内预订旅行所用的火车票、酒店房间、景点门票等,如图 3-2 所示为“携程火车票”公众号提供订票服务的菜单栏板块。

3. 销售型

销售型是指以销售商品为核心任务的公众号类型。销售型的公众号,其核心目标一般是引导用户进行消费,这类公众号的特点往往是在公众号内有线上商城入口,能为用户提供各类电商服务。一般含有电商属性的公众号主体会选择销售型,这些主体会在公众号内直接提供商品购买入口,用户无须跳转到其他 App 就可以进行购买商品、查看物流、申请退货

等行为。

例如“国馆”公众号就是一个典型的销售型公众号,用户可以直接在其中购买各类生活用品,如图 3-3 所示为“国馆”公众号中的商城入口。



图 3-2 “携程火车票”公众号提供订票服务的菜单栏板块

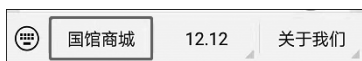


图 3-3 “国馆”公众号中的商城入口

也有部分本身没有商城功能的公众号,通过帮助商家引导用户,实现互利共赢。例如“清单”公众号,通过商品测评和推荐来引导用户进入指定商家进行商品购买,如图 3-4 所示为“清单”公众号中的“好物 100”商品推荐目录。

此外,也有一些公众号运营者在运营之初就明确了公众号的核心目标,就可以直接通过核心目标来选择定位类型,再结合自身情况,制定出公众号的整体运营方针。例如在某旅游行业的公司中,宣传部门领导告知公众号运营者,公众号的核心目标是通过内容传播涨粉,那么可以直接明确该公众号适合媒体型定位,再结合公众号运营者擅长的文字内容领域和公众号所属的旅游行业,可以得出的整体运营方针是通过旅游类文章的推送,尽力使公众号的内容在旅游爱好者之间传播,从而吸引更多用户关注该公众号。

需要注意的是,公众号的定位类型不是一成不变的,需要运营者结合公众号实际发展阶段和公众号主体的目标,及时进行定位调整。例如“一条”公众号在创建之初,定位是媒体型,主打生活美学,以短视频为主要传播形式,吸引了不少用户进行关注。2017 年后,由于公司需要扩大营收,该公众号的定位转为销售型,运营者通过在公众号内建设商城,以及向用户不断推荐商品的方式,实现了较高的营收增长。



图 3-4 “清单”公众号中“好物 100”商品推荐目录

3.1.2 策划公众号定位

在确定完公众号定位类型后,已经可以明确公众号的整体运营方向,下一个阶段就是策

划公众号的定位。公众号的定位可以帮助运营者找到公众号的具体运营方向和运营思路,使公众号快速发展。常见的公众号定位包括用户定位和内容定位两个部分,下面进行详细介绍。

1. 用户定位

用户定位指的是确定公众号的目标用户属性,即明确自己公众号的目标用户是谁。用户属性包括年龄、性别、地域、兴趣等。一般来说,用户定位需要运营者参考行业用户属性和现有用户属性两个数据,采用二者的共同点,分析二者差异点并结合实际情况进行取舍,最终得出自己公众号的用户属性。下面详细讲解如何得到行业用户属性和现有用户属性。

(1) 找到行业用户属性的方法

行业用户属性是指运营者所在行业的目标用户的属性,一般可以从行业整体数据、竞品用户数据、知名大V的粉丝数据这3个渠道获取。运营者可以按照自身实际需求,选择其中一项或者多项进行分析,数据项越多最终的行业用户属性的准确性越高。下面对这3个渠道分别进行介绍。

① 行业整体数据

运营者可以通过专业的行业分析机构来获取行业整体的用户属性,例如通过艾瑞咨询、199IT、易观、企鹅智酷等网站下载行业分析报告,这些网站提供的行业分析报告中往往会有该行业用户的性别、年龄、地域分布等数据。

运营者也可以通过百度指数、360趋势、淘宝指数等网站进行关键词检索,找到行业整体的用户数据。例如一个足球领域的公众号,运营者可以在百度指数中搜索关键词“欧冠”,会得到在百度中搜索过关键词“欧冠”的用户的年龄、性别、地域、兴趣等属性,如图3-5所示为百度指数中搜索关键词“欧冠”得出的年龄属性。

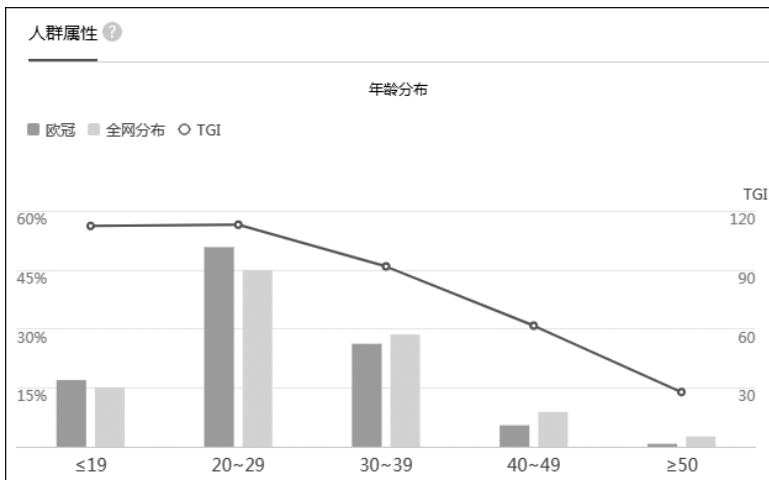


图 3-5 百度指数中搜索关键词“欧冠”得出的年龄属性

通过行业整体分析得到的用户属性数据精确度较差,一般用于帮助筛选竞品和作为辅助参考,而不能直接采用作为公众号的目标用户属性。

② 竞品用户数据

运营者可以分析竞品公众号的用户属性,从而归纳出同行的目标用户属性,分析的竞品越多,得出的行业用户属性越精准。一般通过竞品分析获得用户属性的方法有两种,一种是通过第三方工具(例如新榜、西瓜数据、清博数据等)搜索竞品公众号的名称,可以查看到竞品公众号的用户数据,图 3-6 所示为通过西瓜数据得出的“十点读书”公众号的用户性别、年龄与族群属性。

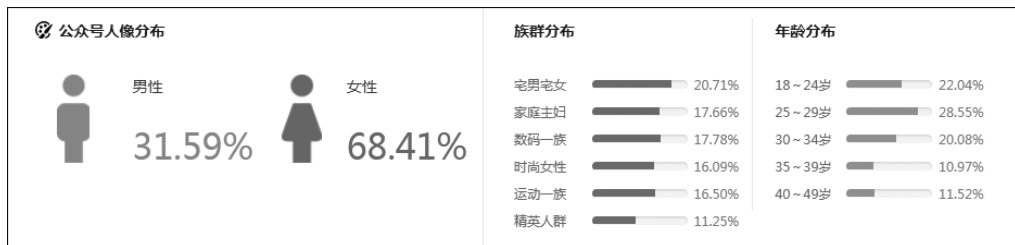


图 3-6 “十点读书”公众号用户属性

但是由于西瓜数据等第三方工具是通过大数据算法推测出公众号数据的,不一定与目标公众号真实用户属性完全一致。因此,在实际工作中,我们需要结合另一种方法,即分析竞品公众号以往推送的内容,从中推测用户的性别、年龄、喜好等属性。例如推送情感类、亲子类内容较多的公众号一般女性用户居多,推送养生、食补、抗衰老类内容较多的公众号一般中老年用户居多。

通过竞品分析得出的用户属性数据准确度较高,一般作为分析行业用户属性的主要依据。在不同的竞品用户数据之间,运营者需要找出占比较高的数据项作为用户属性,例如分析了10个公众号的用户性别,其中8个公众号的用户男性占比高,2个公众号的用户女性占比高,因此可以总结为公众号用户中男性占比高。

③ 知名大V的粉丝数据

运营者还可以通过微博、小红书、豆瓣等平台,搜索行业相关的知名用户(大V),分析他们的关注者属性,获得行业用户属性数据。例如通过微博分析数码行业用户属性,就可以先通过“数码”“手机测评”等关键词搜索,或者通过微博影响力榜单,找到行业内的大V。然后使用BlueMc这一款工具,通过大V名字的检索,获取到该大V的关注者数据,包括职业、兴趣爱好、喜欢的明星等,如图 3-7 所示为通过BlueMc得出的数码大V“搞机圈的那些事”的部分关注者属性数据。

知名大V的关注者数据往往仅在运营者无法从行业整体数据和竞品用户数据中得出确切用户属性的情况下,作为一个辅助与补充型的数据被使用。

下面通过一个由单个竞品分析得出行业用户属性的简单案例,即例 3-1,帮助读者理解如何确定行业用户属性。

例 3-1 旅游公众号确定行业用户属性

小娜在确定公众号定位类型为媒体型,并把运营方针定为通过图文内容实现涨粉后,开始着手定位公众号的用户。她打算先通过竞品分析来确定行业用户属性。

首先小娜通过咨询同行,得知了“环球旅行”是行业内较为知名且用户量较大的公众号,



图 3-7 数码大 V“搞机圈的那些事”部分关注者属性数据

她决定对该公众号进行分析。

小娜在西瓜数据网站中选择了“公众号分析”标签中的“公众号诊断”选项,在“诊断的公众号”文本框中输入“环球旅行”进行查询,如图 3-8 所示。



图 3-8 输入“环球旅行”进行查询

在“诊断历史”中查看了该公众号的用户数据,如图 3-9 所示。

通过图 3-9 可以得出“环球旅行”公众号用户以女性为主,18~34 岁用户占比较高,且

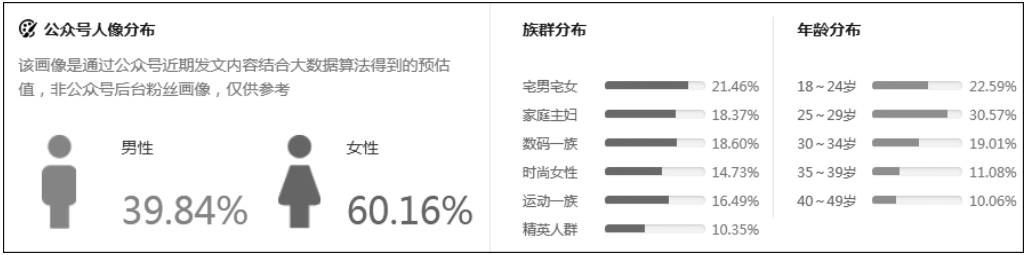


图 3-9 “环球旅行”公众号用户数据

宅男宅女、家庭主妇、数码一族的占比也较高。

接着小娜翻阅了该公众号往期的内容，其中部分内容的标题如图 3-10 所示。

标题
虎鲸被虐待只为取乐人类：上海海昌海洋公园，我劝你善良！
《延禧攻略》中的他们，如果来一场旅行会选择住哪儿？
今夏最好看的美食纪录片，这才是中国人自己的深夜食堂！
你的心情，决定了你的旅行地，看看你适合哪一个？
小S哭到发抖背后：是她们亲眼看着自己母亲被杀死……
摄影师P掉了所有人手里的手机后，震撼的一幕出现了……
让这位63岁的姑娘告诉你，如何活成18岁的模样！
台风山竹爆出最震惊一幕：他们无能为力，只有等死
陈意涵：36岁的她谈了47次恋爱，终于嫁给了爱情
小夫妻4万买下200平婚房，隐居山林，与泥土为伴，将生活过成了童话
《延禧攻略》富察皇后火了，37岁的秦岚活成了女人最美的样子
她是《如懿传》中的富察皇后，年轻时比刘亦菲还清纯，是无数人心中的白月光
关于国庆假期延长的通知
他把70岁患癌父亲“骗”到国外，从14000英尺高空飞跃而下，奇迹发生了……
一去西藏误终身，从此颜值是路人
耗资1亿的冒险！中国最疯狂的一对夫妻，舍去现世安稳，足迹与爱情跨越山和大海

图 3-10 “环球旅行”公众号部分内容标题

通过对内容的分析，小娜发现大量的内容与明星、影视作品、旅行故事相关，其中明星、影视作品一般女性用户较为关注，因此通过往期内容可以得出关注该号的用户以女性为主，对明星、影视作品、旅行有兴趣。

因此，小娜最终得出的行业用户属性如下。

- 性别：女性占比六成；
- 年龄：中青年为主；
- 兴趣点：对明星、影视作品、旅行有兴趣。

(2) 找到现有用户属性的方法

现有用户属性是指运营者或运营者所在的公司现有用户的属性。如果运营者已经有公众号、微博等新媒体平台，可以直接在这些新媒体平台的后台中查看用户属性，也可以直接查看到用户的性别、地域、年龄、手机型号等信息，图 3-11 所展示的是某公众号后台显示的用户年龄数据。

如果运营者有自己的 App 或网站，就可以请求技术人员帮助整理内部信息，增加用户数据获取的渠道，从而获知用户的所在区域、手机型号、使用 App 的时长、对 App 内哪个模块更感兴趣以及喜欢点击 App 中的哪类标签。通过这些数据，可以帮助运营者了解用户的地域分布及兴趣点。

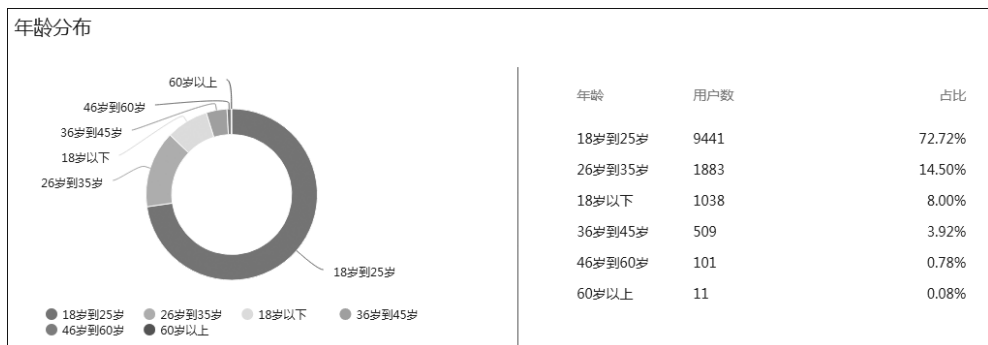


图 3-11 某公众号后台显示的用户年龄数据

统计完行业用户属性和现有用户属性后,运营者需要结合实际情况选择其中的属性进行组合和调整,确定自己公众号的用户属性。例如某公司有一个几千万粉丝的公众号,那运营者需要将新公众号用户属性设计得更贴合现有用户属性,便于从现有公众号中吸引用户到新公众号中。而对于白手起家的运营者,没有现有用户,则直接采用行业用户属性作为自己公众号的用户定位即可。

2. 内容定位

内容定位指的是确定公众号的内容,即确定公众号要发什么类型的内容。定位内容往往需要先调查目标用户的需求,再比对目标用户需求和自身能力的匹配程度,最终选出合适的内容类型,即调查需求和分析需求。

(1) 调查需求

运营者需要通过网络、亲朋好友、现有用户等渠道找到符合用户定位的人群,对他们进行需求调查,即调查目标用户想看什么、喜欢什么、想要什么。一般有以下 3 种调查方式可以选择。

① 调研问卷

调研问卷是指设计调研问卷并发放给目标用户,目标用户填写后提交给运营者,从而使运营者获取目标用户的需求信息的调研方法。通常调研问卷的题目数量不超过 10 题,以选择、填空和简答题型为主,题目内容包括用户的喜好、用户常浏览的公众号、用户工作岗位、用户的兴趣爱好、用户收入情况等。在发放问卷时,运营者会通过社群、网站、App、私聊等渠道发给目标用户。根据行业规模不同,调研问卷预定调查的用户数量从 50 人至 200 人不等。

② 电话/面访

电话/面访是指运营者通过电话或当面沟通的方式,与目标用户一对一地私聊沟通,获取详细的目标用户需求和想法的调研方法。一般运营者会询问 50~100 人是否愿意接受调查,从中选出 5~30 个愿意接受调查且对运营者较为信任的用户,通过电话或者面访的形式逐一进行沟通。沟通的内容包括用户生活与工作的现状,用户关注哪些公众号及原因,用户喜欢阅读哪些内容并且一般在什么时候阅读等。

③ 研究朋友圈

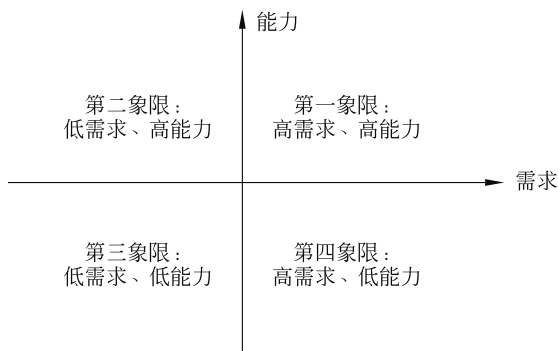
除了直接向目标用户求取需求,运营者还可以自行发现目标用户的需求,其中研究目标用户的朋友圈就是一个很好的方法。运营者可以持续关注目标用户的朋友圈(大约50人即可),统计他们朋友圈内容的类型(即什么类型的主题)、形式(即图片、文字、链接等形式)、关键词、时间等信息,经过分析后可以得出目标用户的喜好或需求。例如一个职场类公众号的运营者,经过调查发现目标用户经常会半夜在朋友圈吐槽加班和不靠谱的老板,那么就可以推测出这些目标用户在晚上有了解如何避免加班和如何与老板沟通的需求。

在需求调查完成后,运营者需要依据用户反馈,把用户的喜好和关注点转化为用户的需求点。例如用户喜欢看美剧,那运营者就可以把需求点设为“好看的美剧”。

(2) 分析需求

在完成需求调查后,运营者需要进行一系列的分析行为,即把用户的需求按照被提及的频率进行排序,再将自身对于这些需求的满足能力进行排序,构建“需求-能力”分析图,最终选出自己公众号要发的内容类型,完成内容定位。

“需求-能力”分析图是以需求为横坐标、以能力为纵坐标的一种四象限图,如图3-12所示。



“需求-能力”分析图的第一象限是“高需求、高能力”区域,即这一类需求有很多用户需要,且运营者有较高的能力来满足。对于这一类需求,运营者在选出对应的内容类型后,往往会作为公众号最主要的内容类型。例如某电商知识分享类的公众号,用户对电商运营方法有极高的需求,对应的内容是电商运营知识类内容,因此该公众号的运营者把这类内容作为了公众号的主要内容类型。

“需求-能力”分析图的第二象限是“低需求、高能力”区域,即这一类需求用户不太需要,但运营者有较高的能力来满足。对于这一类需求,运营者在选出对应的内容类型后,可以偶尔进行尝试,逐步吸引对这类内容有需求的用户关注自己的公众号。例如上述电商知识分享类的公众号,用户对于怎么做国外电商平台没有太多的需求,但是运营者本人对于对应的跨境出口电商知识有着较高的了解度,因此他平均一周发一篇该内容类型的图文,使公众号中对跨境出口电商知识有一定兴趣的现有用户阅读并转发该内容,从而吸引对跨境出口电商知识有兴趣的用户关注。

“需求-能力”分析图的第三象限是“低需求、低能力”区域,即这一类需求用户不太需要,

且运营者的能力无法满足。对于这一类需求,运营者在选出对应的内容类型后,应尽量少在公众号内进行制作和推送。例如上述电商知识分享类的公众号,用户对于获取电商物流服务没有太多的需求,且运营者也没有这方面的资源,因此在该公众号中几乎看不到相关的内容。

“需求-能力”分析图的第四象限是“高需求、低能力”区域,即这一类需求有很多用户需要,但运营者的能力无法满足。对于这一类需求,运营者在选出对应的内容类型后,往往需要借助第三方的帮助来满足用户的需求。例如上述电商知识分享类的公众号,用户对获取爆款商品货源有极高的需求,但是运营者本身没有该类资源,因此该公众号的运营者与第三方供应链公司合作,在公众号内提供了采购爆款商品的服务。

通过“需求-能力”分析图,运营者可以清晰地选择出哪些类型内容需要重点制作和推送,哪些内容可以适当制作和推送,哪些内容不必制作和推送。

3.1.3 策划公众号调性

公众号调性指的是公众号的个性,通俗来说就是一个公众号的“人设”。公众号调性包括公众号内容的风格、公众号的立场、运营者的情感倾向等,通过策划公众号的调性,可以提升公众号的识别度和独特性,并使公众号具有人格化属性,容易让用户产生好感。常见的公众号调性有活泼、严肃、风趣、谨慎、极端等。

运营者在策划公众号调性时,往往需要通过公众号内容定位、竞品分析和自身的性格进行综合考虑判断,下面进行详细介绍。

1. 公众号内容定位

公众号的调性要和内容定位相符合,避免出现风格与内容相冲突的情况。例如“澎湃新闻”公众号,内容定位为专业的新闻报道及新闻评论,因此其调性为严肃、规范。

2. 竞品分析

公众号在设计调性时可以参考同行公众号的调性,创造出自身特有的风格,突出差异化,便于用户记住该公众号。例如“果壳”公众号,内容定位是知识科普,经过竞品分析发现大多数同行都是严肃的调性,因此“果壳”公众号选择了有趣的调性。

3. 自身的性格

因为制作符合自身性格的内容远比制作不符合自身性格的内容简单、真实,所以为了减少运营公众号的难度,公众号调性在策划时往往会结合运营者自身的性格。例如“血饮”公众号,运营者本身是一个较为“热血”的人,因此公众号的调性也较为激进。

3.1.4 设计公众号基本信息

除了上述内容,运营者还需要结合公众号调性和内容定位,为公众号设计基本信息,这也是公众号定位的最后一步。一般设计公众号基本信息包括设计名称、设计简介、设计头像、设计自动回复和设计菜单栏 5 个部分,下面逐一讲解。

1. 设计名称

公众号的名称往往就是公众号给用户的第一印象,因此公众号名称不能随意设计,需要遵循一定的方法,下面介绍6种常用的公众号名称设计方法。

(1) 品牌化

品牌化是指结合品牌名称设计出公众号名称的方法,这个方法的优势在于公众号可以利用品牌知名度来加速发展,公众号的发展也可以提升品牌的知名度。典型的利用品牌化取名的公众号如知乎的“知乎日报”公众号,直接采用了“知乎”这一品牌名。

(2) 场景化

场景化是指基于一个“用户使用该公众号”的场景设计公众号名称的方法,这个方法的优势在于通过一个场景的重复出现可以加深用户对公众号的记忆,产生行为习惯,使得用户在遇到该场景时就能想起该公众号,从而提升公众号的影响力。典型的利用场景化取名的公众号如“十点读书”公众号,就是通过名称构建了一个学习场景,提醒用户在十点的时候应该来该公众号读书学习,使用户产生“在十点时候读书”的习惯,从而提升自身的影响力。

(3) 趣味化

趣味化是指通过一些趣味的词句设计公众号名称的方法,由于有趣的内容往往便于用户记忆它,因此趣味化的名称很容易使得用户快速记住该公众号。典型的利用趣味化取名的公众号如“跟我学个P”公众号,本身是以PPT知识类内容为主,它采用了趣味化的方式设计公众号名称,使得名称既符合内容定位,又有一定的趣味性,容易给新用户留下深刻印象。

(4) 个人化

个人化是指采用个人的名字、昵称等信息设计公众号名称的方法。对于用户来说,与个人沟通相比,与企业机构沟通更具有亲和力,因此个人化的名称更容易让用户信任该公众号。典型的利用个人化取名的公众号如“局座召忠”公众号,通过把粉丝对张召忠的昵称“局座”作为公众号名称,使得该公众号更具有亲和力。

(5) 需求口语化

需求口语化是指“把用户的需求通过口语化的方式进行表达”的设计公众号名称的方法,这个方法的优势在于可以便捷地让用户知道通过该公众号可以获得什么,从而使得关注该公众号的用户类型更加精准。典型的利用需求口语化取名的公众号如“吃在重庆”公众号,通过该公众号能了解到重庆的美食信息,从而使得只有对重庆美食感兴趣的用户才会关注该公众号,便于该公众号减少非目标用户的关注量,增加了用户群体的精准性。

(6) 行业化

行业化是指采用一些行业专属词来设计公众号名称的方法,这个方法的优势在于用户通过行业关键词搜索公众号时,采用行业化取名的公众号会直接显示在用户的搜索结果页面上,可以为该公众号增加来自“自行搜索”渠道的关注量。典型的利用行业化取名的公众号如“创业家”公众号,在微信中搜索“创业”关键词就能很容易看到该公众号。

此外,在设计公众号名称时还需要注意以下几个事项。

- 微信公众平台官方对公众号名称的限制是4~30个字符,一个汉字记为2个字符;
- 每一个公众号名称都具有唯一性,微信公众平台官方不允许公众号重名;

- 公众号名称不宜太长,在 10 个汉字以内为佳;
- 公众号名称中应尽量避免使用生僻字、多个同音字。

一般来说,公众号的运营者会在注册公众号之前就决定好采用什么名称,在注册时直接进行填写,填写公众号名称的位置如图 3-13 所示。



图 3-13 公众号注册界面填写公众号名称的位置

也有部分公众号运营者在运营的过程中需要修改名称,个人订阅号运营者在公众号后台“设置”模块的“公众号设置”板块中单击如图 3-14 所示的“修改”按钮即可修改公众号名称。

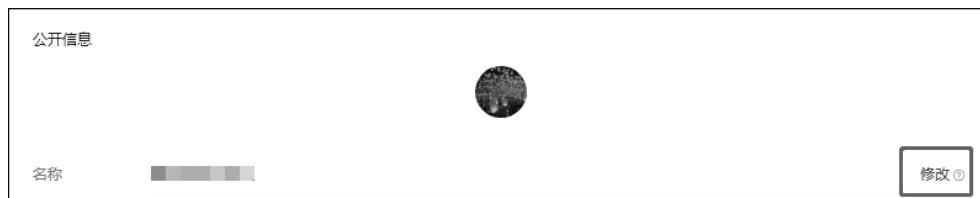


图 3-14 个人订阅号修改公众号名称的位置

组织订阅号和服务号如果需要修改公众号名称,则需要重新进行认证,在认证过程中重新填写公众号名称。

2. 设计简介

公众号简介是一个公众号最先展示在用户面前的内容,让用户能了解到这个公众号是什么、有什么用。如图 3-15 所示为在微信中搜索“运营”得到的部分结果,其中方框标记的内容即为公众号简介。

运营者在设计公众号简介时,往往需要结合自身实际情况,选择公众号介绍的内容,常



图 3-15 在微信中搜索“运营”得到的部分结果

见的公众号简介形式有以下几种。

(1) 介绍自己

介绍自己即向用户表明自己是谁,例如“丁香医生”公众号的简介是“有温度、有知识、有态度。丁香医生,新一代大众健康媒体”,可以让用户快速了解“丁香医生”公众号是什么。

(2) 展示公众号的功能

展示公众号的功能即让用户通过简介快速知道公众号的功能,例如“微信游戏”公众号的简介是“关注微信游戏官方公众账号,即时收取游戏讯息,还能查看各游戏攻略,抢先体验活动”,可以让用户快速了解通过该公众号可以做什么。

(3) 给予用户诱惑

给予用户诱惑指的是通过设置福利或者诱人的话术,引导用户关注公众号的公众号简介形式,例如“运营研究社”公众号的简介是“关注我,送你 155 个运营必看干货,新人回复关键词‘精品’即可领取。不让运营人孤寂地成长,42 万运营人都在关注本号”,通过送福利和利用人们的从众心理来诱惑用户进行关注。

(4) 介绍公众号内容

介绍公众号内容是指通过介绍公众号主要推送的内容来吸引用户进行关注的公众号简介形式,例如“清单”公众号的简介是“用心生活,认真花钱。从厨卫家居到美容个护,清单告诉你各种买买买的攻略、误区,推荐物超所值的好东西,让你告别乱买,理性剁手”,介绍了公众号中购物攻略、商品推荐、网购误区等内容类型,接着告诉用户这些内容对他们有“告别乱买,理性剁手”的价值,从而吸引用户进行关注。

此外,公众号运营者在设计公众号简介时还需要注意以下事项。

- 微信公众平台设定的字数限制为 4~120 字,在实际工作中公众号的介绍往往在 10~50 字为宜;
- 公众号简介的文字要尽量简洁明了,不要过于琐碎;
- 每一个月最多可以修改 5 次简介;
- 公众号的简介需要不定期进行更新,使其与公众号定位匹配,如果公众号计划进行大型活动时,也需要通过修改简介来为活动进行宣传。

设计完成公众号简介后,运营者需要进入公众号后台进行设置,设置简介的位置在公众号后台的“设置”模块的“公众号设置”板块中,如图 3-16 所示。



图 3-16 公众号修改简介的位置

3. 设计头像

公众号的头像和微信个人号的头像一样,也是一个重要的身份标识,如图 3-17 所示为“北京公交”公众号、“歪脑运营”公众号和“韦物主义”公众号的头像。

运营者在设计公众号头像时,一般需要优先考虑品牌、公司、组织或项目的 LOGO 图片,或与公众号主体相关的照片、卡通像等图片,此外运营者还可以考虑使用一些风景照、艺术画等图片。

此外,公众号运营者在设计公众号头像时还需要注意以下事项。

- 每一个月最多可以修改 5 次头像;
- 上传作为头像的图片时,只能使用 BMP、JPEG、JPG、GIF、PNG 格式的图片,且文件大小不能超过 2MB;
- 运营者在使用风景照、艺术画等图片作为头像时,需要留意该图片的原作者是否允许使用,以免产生侵权事件。



图 3-17 公众号头像

在设计完成头像后,运营者需要进入公众号后台进行设置,设置头像的位置在公众号后台的“设置”模块的“公众号设置”板块中,如图 3-18 所示。



图 3-18 公众号修改头像的位置

4. 设计自动回复

自动回复即在第2章中提到过的公众号后台“自动回复”功能插件所提供的服务,包含关键词回复、收到消息回复和被关注回复3个组成部分,下面进行详细介绍。

(1) 关键词回复

关键词回复指的是在公众号后台设置指定关键词,用户在公众号内发送的消息如果触发了该关键词,公众号会自动向用户推送该关键词对应的预设内容。运营者在设计关键词自动回复时,需要对用户可能会提出的问题和想了解的内容有足够的预判,从而设计对应的关键词回复,例如电商知识分享类公众号,运营者就需要想到用户可能会查询“做电商有哪些平台”“该怎么选品”“该选什么物流”等问题,因此需要对“平台”“选品”“物流”等关键词预设相关问题的答案。关键字回复的设置界面如图3-19所示。

图 3-19 关键字回复的设置界面

在图3-19所示的设置界面中,“规则名称”文本框是填写每条关键词回复名称的位置,运营者可以自行填写便于后续运营中识别不同关键词的回复,该名称只有运营者在公众号后台可见,用户无法看到。

“关键词”文本框是填写用于被触发的关键词的位置,可以设置为半匹配或者全匹配:半匹配是指用户输入的内容包含这个关键词的时候,对应的关键词回复便会被触发,例如设置关键词“领取奖品”,那用户发送“领取”或者“奖品”都可以得到回复;全匹配是指用户输入的内容必须和这个关键词完全一致,对应的关键词回复才会被触发,例如设置关键词“领取奖品”,那用户必须发送“领取奖励”才可以得到回复。

“回复内容”选项是填写上文提到的关键词对应的预设内容的位置,即用户触发关键词后推送给用户的内容,有图文消息、文字、图片、音频、视频5种形式,运营者可以为一个关键词设置多个回复内容。

“回复方式”单选按钮是设置回复方式的位置,运营者可以在此处选择用户在触发关键词时,是一次性推送全部回复内容,还是随机推送一条内容。

(2) 收到消息回复

收到消息回复是指用户在发送非关键词消息时,公众号自动回复的预设内容。运营者在设计收到消息回复时,一般会参考使用传统电话客服的自动回复话术,例如请用户稍等、请用户留言、植入广告等内容,如图3-20所示为“酷玩实验室”公众号的收到消息回复话术,

包含请用户稍等和引导用户设置星标的内容。

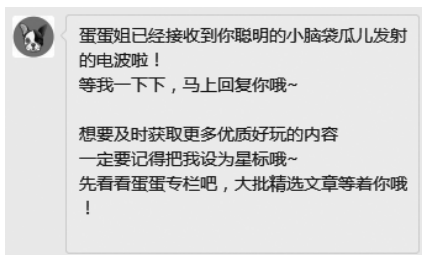


图 3-20 “酷玩实验室”公众号的收到消息回复话术

因为收到消息的内容是固定的,有时候自动回复用户消息时会发生答非所问的现象,因此并非每个公众号都会设有收到消息回复。此外,能够及时回复用户消息的运营者往往也不会设置收到消息回复。收到消息回复的设置界面如图 3-21 所示。



图 3-21 收到消息回复的设置界面

收到消息回复的内容有文字、图片、音频和视频 4 种形式,运营者可以根据需要进行设置。

(3) 被关注回复

被关注回复是指用户在完成关注该公众号这个行为时,该公众号自动推送的内容,该内容也被称为欢迎语。运营者在设计被关注回复时,可以对以下内容要素进行选择 and 组合。

- 感谢用户的关注;
- 介绍公众号的主体、属性或类型;
- 告知用户该公众号提供的内容、服务、产品或商品;
- 告知该公众号对于用户的价值点;

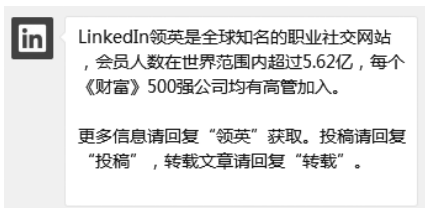


图 3-22 LinkedIn 公众号的被关注回复

- 告知用户该公众号的使用指南;
- 引导用户进行“查看历史图文”“使用菜单栏”“下载 App”等行为;
- 给予用户一些福利。

例如 LinkedIn 公众号的被关注回复包含了介绍公众号与使用指南,如图 3-22 所示。

被关注回复的设置规则和界面与收到消息回复的规则和界面相同,这里不再赘述。下面通过例 3-2 来帮助读者理解如何设计自动回复。

例 3-2 小娜设计自动回复的过程

经过讨论,小娜决定给公众号取名为“旅行中的那些事儿”并设计完成了头像与简介,接下来需要设计自动回复。小娜先对被关注回复进行了设置,决定采用以下要素组合成内容。

- 感谢用户的关注;
- 告知用户该公众号提供的内容、服务、产品或商品;
- 给予用户一些福利。

然后编辑出了如下内容:

恭喜你终于找到组织啦!

欢迎来到旅行中的那些事儿,这里有各种有趣的旅行故事,也有为你精心挑选的旅游攻略,还定期有爆款旅行计划,吃喝玩乐一键搞定,我们和你一起游遍世界!

回复【福利包】即可免费领取 39 个城市的旅游攻略!

接着小娜进入公众号后台,在“自动回复”功能插件的“被关注回复”选项卡中选择“文字”形式,输入了被关注回复内容,并单击“保存”按钮,如图 3-23 所示。



图 3-23 小娜设置被关注回复

由于小娜每天都会多次查看公众号后台,能够及时回复用户消息,所以她认为没必要设置收到消息回复。于是她直接开始关键词回复的设置,即被关注回复中的“福利包”关键词的设置,具体步骤如下。

STEP 01 先进入了公众号后台“自动回复”功能插件的“关键词回复”选项卡,单击“添加回复”按钮,如图 3-24 所示。



图 3-24 进入“关键词回复”选项卡,单击“添加回复”按钮

STEP 02 在“规则名称”文本框输入了“关注福利”,在“关键词”下拉列表框选择了“全匹配”,输入“福利包”,如图 3-25 所示。

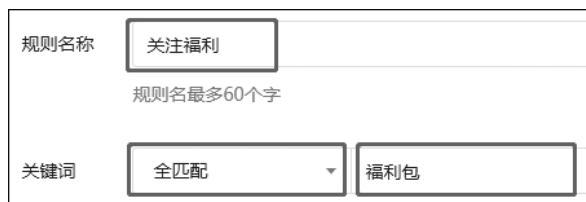


图 3-25 设置“规则名称”和“关键词”

STEP 03 为了避免用户误解被关注回复的含义和写错,单击⊕按钮增加半匹配关键词“【福利包】”和半匹配关键词“福利”,如图 3-26 所示。

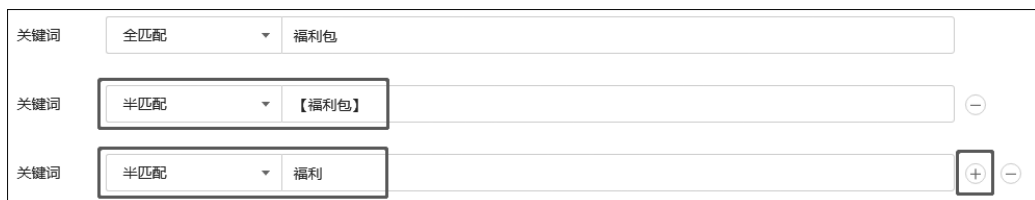


图 3-26 增加关键词

STEP 04 在“回复内容”选项单击⊕按钮选择了“文字”形式,如图 3-27 所示。



图 3-27 选择文字形式

STEP 05 在“添加回复文字”文本框内输入了如下内容：

点击下方蓝字“福利包”领取 39 个城市的旅游攻略！

`<a href="https://pan.baidu.com/s/××…××">福利包</a>`

STEP 06 在“回复方式”单选按钮处选择了“回复全部”选项，如图 3-28 所示。

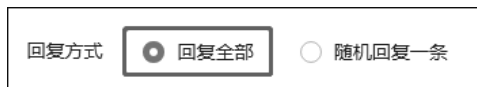


图 3-28 在“回复方式”单选按钮处选择了“回复全部”选项

STEP 07 单击“保存”按钮即完成了该关键词的设置。



给自动回复的文字添加链接

在一些公众号的自动回复中，可以看到有蓝色字体的文字，点击后可以打开公众号外的网页，如图 3-29 所示的“歪脑运营”公众号，在关注后的自动回复中可以看到蓝色的链接文字，点击后可以进入该公众号的云盘网页。



图 3-29 带链接的蓝色文字部分及点击后打开的链接

要实现这一效果，需要在公众号后台的自动回复设置中插入链接代码“`<a href="网址链接">对应文字</a>`”。

例如想给被关注回复中的“点击链接”4 个字添加百度首页的链接，则需要插入代码“`<a href="https://www.baidu.com">点击链接</a>`”。

5. 设计菜单栏

菜单栏即在第 2 章中提到过的公众号后台“自定义菜单”功能插件所提供的服务，菜单

栏分为母菜单栏和子菜单栏两个部分,每一个公众号都可以设置最多 3 个母菜单和各自的 5 个子菜单,如图 3-30 所示。



图 3-30 公众号母菜单和子菜单

运营者在设计菜单栏时,需要结合自身的公众号类型,根据自身可提供的内容、服务和用户的需求设计菜单栏的结构。具体内容如下。

(1) 媒体型

媒体型的公众号在菜单栏设计上更注重内容展示和对外引流两个方面。内容展示方面,运营者一般会将阅读量较高的往期内容按照时间、内容类型等进行分类,再将不同类别的内容链接放进菜单栏;对外引流方面,运营者一般会将 App 链接、小程序链接、网站链接等外部平台链接放进菜单栏,以起到引流作用。此外,常见的媒体型的公众号菜单还包括公众号介绍、作者介绍、投稿方式等内容。例如表 3-2 所示为“卢克文工作室”公众号的菜单栏结构。

表 3-2 “卢克文工作室”公众号菜单栏结构

母菜单栏名称	子菜单栏名称	菜单栏内容
历史文章	印度调查报告	往期图文
	抢夺存量市场	往期图文
	文章音频	链接至蜻蜓 FM 的图片
	历史文章	公众号历史消息页面
读者交流		链接至知识星球小程序
联系我们	联系作者	微信二维码
	商务合作/转载	微信二维码

“卢克文工作室”公众号是一个以时事新闻分析内容为主的公众号。该公众号组合了历史内容展示、粉丝社群入口、小程序链接、其他内容平台链接等菜单内容类型,用户在该公众号中可以通过“印度调查报告”“抢夺存量市场”“历史文章”菜单查看对应的历史内容;通过“文章音频”菜单可以进入蜻蜓 FM 的网站;通过“读者交流”菜单可以进入位于“知识星球小程序”中的粉丝社群。

(2) 服务型

服务型的公众号在菜单栏设计上更注重为用户提供服务,运营者一般会先将自己能向用户提供的服务进行归类,然后按照不同服务类别整理出菜单栏。常见的服务型的公众号菜单包括服务介绍、服务项目、联系客服、App 下载等内容类型,例如表 3-3 所示为“新媒体管家”公众号的菜单栏结构。

“新媒体管家”公众号为用户提供的是多个内容平台的运营插件服务,可以帮助运营者更好地运营各个内容平台,例如为公众号后台安装新媒体管家插件后,可以直接导出公众号的各类数据,简化了运营者数据分析的工作。该公众号组合了服务介绍、服务项目、插件下