# 微信5.0：开启微信运营2.0时代(完整)（共5篇）

来源：网络 作者：紫陌红颜 更新时间：2024-09-06

*第一篇：微信5.0：开启微信运营2.0时代(完整)微信5.0：开启微信运营2.0时代 微信5.0时代，我们到底该怎么玩？一、必须要做的几个二次开发第一个是建立你自己的“微门户”当没有群发的时候，用户如何知道和查看你的全部，如何结合自定义菜...*

**第一篇：微信5.0：开启微信运营2.0时代(完整)**

微信5.0：开启微信运营2.0时代 微信5.0时代，我们到底该怎么玩？

一、必须要做的几个二次开发

第一个是建立你自己的“微门户”

当没有群发的时候，用户如何知道和查看你的全部，如何结合自定义菜单实现light app的效果，你需要把你的网站“搬”到微信上来，微信就是入口，微信就是门户，微信上提供一站式的资讯。但，是不是所有的企业信息都要放到微信上来，雄歌不以为然。考虑到移动端的使用习惯和微信的沟通特点，我们只需要遵守8080原则即可，即企业80%的客户的80%的需求，在微信上解决这些核心需求即可。

第二个是搭建会员体系

我们一直在讲微信适合做CRM，没有会员体系，掌握不了用户的信息，行为数据，是没有办法做CRM的。一种办法是腾讯微生活提供的会员体系，较为专业和全面，但价格偏高，还有一种是企业自身开发的会员体系，需要鼓励用户去注册，完善数据，优点是投入较低。目前已经有很多第三方公司从事类似开发，甚至打通了支付，还可以充值。第三个是打通CRM

很多大型的企业都有原来的数据库，简单的就是个会员识别，打个折扣，专业的就是做过精准分析，开展过二次营销。当我们完成第二点后，就很有必要打通企业原来的CRM系统，实现营销和服务的闭环，如阿里巴巴1688采购平台正在开发的一套用户解决方案就能实现整个流程。呼呼收音机的微信账号可以和盒子社区的账号打通，实现信息共享。第四个是开展精准营销

精准营销，这才是整个二次开发，布局微信CRM的核心。通过分析用户反馈的关键词，用户的点击行为等数据，实现更加精准的信息和资讯服务，更加细分的界面展示和产品推荐，更加优化的营销流程等。

二、一定要玩的几个运营模式

第一个，做事件

在营销者的眼里，微博、微信、APP都是渠道而已，渠道上可以是产品和服务，但需要传播，那必须是事件，产品是无法吸引注意力和购买欲的，硬广也很难。人们需要话题，需要娱乐，需要刺激，需要事件。什么是事件？有故事，有情节，有冲突，有各种角色的参与。第二个，玩跨界

如果在微信号里做更多的活动，顶多提高了所谓的活跃度，在不能和同业进行合作的情况下，跨界是最佳选择，媒体可以和企业合作，买茶叶的可以和买服装的合作，线上的企业可以和线下的企业合作，甚至多个企业联合营销，实现低投入高产出。

第三个，整合营销

微信有他的优势，也有它的劣势，所以应该和其它营销手段配合使用，当然，核心一点，由于微信的社交性，成为所有营销手段最后的关键入口，便于开展二次营销。

三、必须知道的3个进化

第一个，服务工具化

通常我们在做好微信定位后，就会对内容进行规划，同时会对部分栏目进行固化，例如猛科技的每周五推出的TOP5案例集锦，当案例足够多的时候，形成案例库，就成为了一个寻找同行业的案例的工具。再比如阿里巴巴有强大的企业名录库，查询功能本来是一项服务，后来也演变成一个查询工具，大大提供了用户的粘性。

第二个，工具产品化

好的公众号背后必然有强大的资源（数据库），查询是最常见的方式，把查询做成一个产品，进而开发出app等产品是趋势，例如浙江旅游推出的查景点，FM93推出的查路况，其实本质上就是一个产品，当然，如果我们把微信公众号当成产品来运营，就必须有产品的规划和运营思路。

第三个，产品资源社会化（平台化）

相信任何企业都有自己核心的数据库和功能，在做好自身公众号后，可以适当的开发接口，让更多的类似公众号调用你的功能（接口），例如乐享微信打造的微信接口平台，如果你企业的功能就可以与乐享打通，让乐享旗下8000个用户都能使用，但核心资源掌握在自己手里，或者说支付和交易在自己平台也是很好的。

**第二篇：微信5.0：开启微信运营2.0时代(完整)**

微信5.0：开启微信运营2.0时代 文/雄歌@猛科技

自从2024年8月微信公众平台发布半年多来，很多早起的鸟儿都吃到虫子了，这就是顺势而为的结果。踏上这股红利的人不少，如微信第一本女刊《她生活》、第一个自媒体转型人物潘越飞、第一个微信银行“招商银行”和第一个微信资讯及案例门户“猛科技”等等。可惜，还没等到“阉割了群发”的微信5.0推出，公众号运营已经迅速走入各种疲劳，用户增长缓慢，到达率下降，互动性每况愈下，用户活跃度下降等，传统的“推送式”微信运营已经摸到天花板，靠发福利送iPad圈粉的模式已经走到山穷水尽。

客观的讲，微信官方不鼓励自媒体，并增加了申请公众号和自定义菜单的门槛，几乎取消了群发功能，提高了企业参与微信运营的门槛，这些举措是有利于整个生态的健康发展的。媒体和企业应该把重点回归到客户、把力量用上服务上。如果说之前“推送式”运营是1.0，那么微信2.0时代已经来临：关注基于微信的二次开发、深度运营、产品化发展和社会化发展等，这才是微信运营本质。

微信5.0时代，我们到底该怎么玩？

一、必须要做的几个二次开发

第一个是建立你自己的“微门户”

当没有群发的时候，用户如何知道和查看你的全部，如何结合自定义菜单实现light app的效果，你需要把你的网站“搬”到微信上来，微信就是入口，微信就是门户，微信上提供一站式的资讯。但，是不是所有的企业信息都要放到微信上来，雄歌不以为然。考虑到移动端的使用习惯和微信的沟通特点，我们只需要遵守8080原则即可，即企业80%的客户的80%的需求，在微信上解决这些核心需求即可。

第二个是搭建会员体系

我们一直在讲微信适合做CRM，没有会员体系，掌握不了用户的信息，行为数据，是没有办法做CRM的。一种办法是腾讯微生活提供的会员体系，较为专业和全面，但价格偏高，还有一种是企业自身开发的会员体系，需要鼓励用户去注册，完善数据，优点是投入较低。目前已经有很多第三方公司从事类似开发，甚至打通了支付，还可以充值。

第三个是打通CRM

很多大型的企业都有原来的数据库，简单的就是个会员识别，打个折扣，专业的就是做过精准分析，开展过二次营销。当我们完成第二点后，就很有必要打通企业原来的CRM系统，实现营销和服务的闭环，如阿里巴巴1688采购平台正在开发的一套用户解决方案就能实现整个流程。呼呼收音机的微信账号可以和盒子社区的账号打通，实现信息共享。第四个是开展精准营销

精准营销，这才是整个二次开发，布局微信CRM的核心。通过分析用户反馈的关键词，用户的点击行为等数据，实现更加精准的信息和资讯服务，更加细分的界面展示和产品推荐，更加优化的营销流程等。

二、一定要玩的几个运营模式

第一个，做事件

在营销者的眼里，微博、微信、APP都是渠道而已，渠道上可以是产品和服务，但需要传播，那必须是事件，产品是无法吸引注意力和购买欲的，硬广也很难。人们需要话题，需要娱乐，需要刺激，需要事件。什么是事件？有故事，有情节，有冲突，有各种角色的参与。第二个，玩跨界

如果在微信号里做更多的活动，顶多提高了所谓的活跃度，在不能和同业进行合作的情况下，跨界是最佳选择，媒体可以和企业合作，买茶叶的可以和买服装的合作，线上的企业可以和线下的企业合作，甚至多个企业联合营销，实现低投入高产出。

第三个，整合营销

微信有他的优势，也有它的劣势，所以应该和其它营销手段配合使用，当然，核心一点，由于微信的社交性，成为所有营销手段最后的关键入口，便于开展二次营销。

三、必须知道的3个进化

第一个，服务工具化

通常我们在做好微信定位后，就会对内容进行规划，同时会对部分栏目进行固化，例如猛科技的每周五推出的TOP5案例集锦，当案例足够多的时候，形成案例库，就成为了一个寻找同行业的案例的工具。再比如阿里巴巴有强大的企业名录库，查询功能本来是一项服务，后来也演变成一个查询工具，大大提供了用户的粘性。

第二个，工具产品化

好的公众号背后必然有强大的资源（数据库），查询是最常见的方式，把查询做成一个产品，进而开发出app等产品是趋势，例如浙江旅游推出的查景点，FM93推出的查路况，其实本质上就是一个产品，当然，如果我们把微信公众号当成产品来运营，就必须有产品的规划和运营思路。

第三个，产品资源社会化（平台化）

相信任何企业都有自己核心的数据库和功能，在做好自身公众号后，可以适当的开发接口，让更多的类似公众号调用你的功能（接口），例如乐享微信打造的微信接口平台，如果你企业的功能就可以与乐享打通，让乐享旗下8000个用户都能使用，但核心资源掌握在自己手里，或者说支付和交易在自己平台也是很好的。

最后，给大家一个忠告：不要和微信谈。

很多企业都有一个不切实际的想法，我的企业和产品很好，我要微信给我独立的接口，我进行更好的二次开发，实际上，一方面，深度的嵌入会增加你的风险；同时，获取独立的接口并不是个明智的选择。

**第三篇：微信运营**

这篇文章算是对微信运营的小小总结，说不上是经验，毕竟一万个哈姆雷特有一万种活法。我们就从定位、运营（内容运营、用户运营、微信元素拆解）、推广、工具、公众号推荐等几个方面，来总结微信运营的一些规律。

公众号运营第一步：定位、内容与营销框架

1.定位

在开始运营一个微信公众号之前可以从以下三个维度来思考定位。用户定位：搞清楚目标用户是谁，目标用户的特征是什么，做用户画像。服务定位：提供什么服务，是否有差异化。

平台定位：结合用户定位与服务定位来决定平台的基调，学术型？恶搞型？创意型？平台的基调将决定内容运营与用户运营的策略。平台定位还涉及自定义菜单的规划。其实自定义菜单的规划有点像APP底部的功能规划，规划的思考维度可以从目标用户、使用场景、需求、平台特性几个方面来考量。如：是不是一看就知道平台的特点了？自定义菜单其实就是在告诉用户：我这里有什么。

对于想运营自媒体账号的朋友，一个要么你自己本身比较牛，BAT背景啦、创业小新星啦、网红啦等，通过自身的影响力来运营的微信自媒体账号一般质量比较高，目标用户比较集中，稳定性较强，大部分内容偏干货，学术范，比如BLUES、老鹰说、苏杰等。

要是你本身不怎么出名，就必须得足够特别、另类、气质高冷或屌丝，找到一个很小的切入口，做这个领域的意见领袖，比如“深夜发媸”（专注于两性话题），这一点和微博上的知名段子手成长路径颇为相似，如专注于星座研究的“同道大叔”，专注于发现奇葩事的“当时我就震惊了”，电影推荐“电影狙击手”等。在微信订阅号的运营上，我个人认为走这两种路径且做得小有名气的都是有研究价值的。

2.运营

概述：每天具体推送什么内容，内容上的安排还得是有逻辑的，不断的重复能让用户记住平台的特质，比如“一条”的正文排版，“人人都是产品经理”“互联网er的早读课”的正文开头部分，从内容运营的角度来说找到重复的元素，如首图，正文开头部分，正文结尾部分等，对于传播和留存用户是很重要的。运营过公众账号的朋友都知道，一篇文章的“保鲜度”一般是3天，过了3天后若平台没有好的文章接力，粉丝直降是毋庸置疑的事。

单图文和多图文的选择：在推送形式上，是选用单图文还是多图文，单图文的好处是每天可以让目标用户集中精力读一篇最高质量的文章，但这个还是得因平台不同而灵活变化，对于资讯类的公众号，单图文的推送难免会显得单薄。单图文和多图文的选择依赖平台特性与目标用户。

二维码：原生的二维码实在没有什么新意，缺乏辨识度，二维码在一篇正文中还是占到了一定位置的，所以更要与众不同，具有新意，经常更换，现在常见的表现方式有：

长按：很喜欢36氪这张，把二维码作为了一种平面设计的元素； 指纹：今年指纹长按识别的特别多，第一次使用的时候觉得挺新鲜； 动态：GIF的动图式二维码还是很别致的，够新颖。

二维码常用工具推荐：快手、视觉码、美图GIF、联图网、草料二维码。

这几款工具都是自己用过的，操作简单，顺手，类似的工具肯定还有很多，列list实在没必要，工具关键还是得用起来顺手。

关注的关键时间节点list，表格中可能有不完善的地方。个人认为每个运营都应该有这样一个类似的list，方便做营销推广活动，具体时间节点的选择依赖平台的特性，比如，如果订阅号的目标用户是大学生，那么时间的节点就更多紧靠CET、雅思、托福、校招、情人节（你懂的）、毕业季、寒暑假这种，最重要的是达到平台与目标用户的共鸣，推出的内容适宜适时。

事件营销选择来源渠道：

以下是我个人常去的站点，一些排行榜具有很强的选题参考价值：百度搜索风云榜；网评排行—搜狐；热门新闻每周排行；热门微博/话题；百度指数；凤凰新闻；今日头条；知乎；豆瓣；36氪报道；i黑马创业报道；优酷视频。

在知乎论坛，豆瓣社区上可以发现一些深入探讨的问题；互联网媒体的报道一般能反映当下人们的关注领域、热门关键词；微博上的消息比较偏向娱乐性，以八卦娱乐奇葩异事最能吸引眼球，可以用来做吸引用户流量的选题；在视频网站上可以启发写段子的灵感，比如热门神剧“万万没想到”，每次到了要开脑洞的时候我都会不由自主地去看望下重症患者王大锤。

接下来，开始把微信的元素细化来分析特性和方法。微信标题：用何种方法取名

之前在网络上看到的总结，规律总结得很好，这个方法论其实可以自己收藏然后去做后续补充，由此可见，一个好的运营平时的积累是必不可少的。

如何体

是有用性的最基本模式。《技术型营销人必看：Airbnb早期是如何用Growth Hack获得更多用户的？》《现代营销人进阶之路：如何从零开始成为营销技术专家（Marketing Technologist）》，一目了然全文阐述了一个什么问题，读者从标题就会判断，是不是自己想要的内容？文章的价值几何？如何体和既得收益相结合，会更加挠到受众痛点，奶牛Denny有一篇《如何发邮件请求帮助，并获得超高回复率？》，标题形式可以模仿。

合集型

6种方法、5个建议、4个趋势。合集的好处，往往在于它的归纳总结性强，1篇抵单独看5篇。数字的堆积也给人冲击感和饱腹感。如果还有个好的结构，合集型文章读起来更轻松，因为文章被拆分了，有时看二级标题就能抓到点。

但你的几个方法趋势确实得有用和给人启发。内容水，别人被标题吸引进来，也会失望，适得其反。像《Airbnb告诉你如何用鸡肋换鸡腿：三种分享型经济的典型案例》这种，就比单独介绍一个Airbnb更丰富。另外，盘点、榜单也是一种讨巧的方法，如《“盘点”重磅推荐！来自Adweek2014Digital,Television,Magazine榜单》。带负面词汇的标题

比如：4个常见错误、5件你应该避免的事。这些负面词汇往往让人警醒，想一探究竟，见不贤而内自省，通过一些错误的案例来获得启示。《如果你的简历石沉大海，看看这8个秘籍》《关于故宫博物院你所不知道的那些事儿》是不是比《8个简历制作秘籍》《故宫博物院的那些事儿》更让你眉头一皱，想点开文章来消除此时的负面情绪？

加一些修饰词

修饰词有两个作用：一是让定义更明确、独特；二是增加读者的情感强度。

我们前段时间公布了一个分享案例的新产品，叫HUNT。起初是在SocialBeta内部流传，我们看到优质的社交网络、数字媒体和移动领域方面的案例，就会把链接加到HUNT上去，方便对行业案例动态的监测和互相的信息交换。后来，越来越多读者发现了这个产品，就来询问或者分享案例，我们决定写一篇正式的文章来向大家说明这个事。文章标题用的是《最好最新的案例库都在这里了|Hunt By SocialBeta》，说案例库，聪明的读者就知道这是怎么回事了。但我上哪儿不能看案例呢？用“最好最新”来说明这个案例库的特色，你才有一点心动吧。

带有急迫感

“你还没尝试过的”“最新推出的”人人都有探索精神，兼具反击验证的心理缺口。会立马想验证下我到底尝试过没有，最新推出的东西我知道了吗？而且，让标题充满急迫感，也是召唤行动的一种表示。SocialBeta发过一篇《案例：这么有趣的航空安全须知视频，你看过吗？》，你会不会想赶快去验证下，这个视频自己看过吗？真的有趣吗？如果还不知道怎么用，教你一个万能模式：动词+所得利益。像姜茶茶有篇文章标题《学会这些英文单词，你就可以在广告圈混了！》。

赋予珍贵资源被读者独家抢占到的感觉

“FaceBook内部员工工作指南”“Google程序员薪资探秘”，看到这样的标题，读者觉得你给的信息，他能得到，别人得不到。而且，获取这个独有的信息后，读者会更愿意作为传播源，向别人散布知识。

李靖有一篇影响甚大的文章《“李叫兽”如何写微信公众号文章：文章流畅耐读的奥秘》，如何写微信公众号文章已经够吸引社会化营销人了，再加上文章流畅耐读的利益引诱和奥秘展现，你是否更想点开探秘，然后分享给朋友们？

解释性标题

以前写过一篇挺受欢迎的专访，叫《学生团队如何取得35W销售额：专访南京大学欧莱雅义卖团队Mr.Miss》。专访、欧莱雅的关键词赋予了文章独特性，也向读者传递价值和探秘感。再加上数字和如何体来补充事实和知识性说明。

嵌入专业性词汇

专业词汇能展现文章的专业价值，还能吸引到精准的受众。年前的时候，我的小伙伴写了一篇《资源——HTML5工具篇：10个营销人也能轻松使用的在线编辑平台》，那几天SocialBeta的微信平台上粉丝量暴增，交流中得知，很多都是急切需要制作HTML5的行业内人。

有人担心，如果专业性词汇太冷太偏，或者过于晦涩难懂，点击量都没有，后期效果还会有吗？别担心，有些人并不是你的目标人群，新锐或高精尖的概念，吸引到1个专业优质受众，也比2024个无关阅读量的收益大。我们做过一份指南《2024年最热门的职业：关于数据科学家的概念、职责、技能素养和学习资源完全手册》，当时的阅读量并不高，但收藏量很大（点开率低，分享率低，但专业或想学习的人会阅读和留做资料），之后还有几位读者和我们联系，有海外名校的市场分析类硕士或PHD，也有从业多年的数据分析师。

善用双关语和俏皮话，增加趣味性

双关语+网络热词是种很好的搭配，他们互相弥补新颖创意与过度流行间的不平衡。像《当遭遇“蠢蠢的死法”，连最悲催的“领便当”也变得萌萌哒》这种，虽然很隐喻，但巧妙趣味足以让人消除消耗脑力的不快。还有种方法是善用转折，让标题更有故事情节和悬念丛生感。《Instagram上50位KOL晒同款女裙照片，裙子迅速售罄，但FTC说违规了》，看前面的事实还以为是卖裙子的水军软文呢，但SocialBeta说水军违规了。

传递能简单习得和立马速成的感觉

人人都很忙，不一定有时间和意愿去复杂钻研。如果像SocialBeta一样告诉大家《一篇文章读懂营销本质变迁 —从广告到SDi》《7步教你玩转LOGO设计》，你会不会信心满满，读这篇文章就立马get成就？ 福利帖

标题表明，读这篇文章有福利。2种方式，一种是直接打上福利的标签，如《2024礼物榜单—献给不会送礼物星人的福利帖！！》《招聘福利——高端职位专场：新媒体和营销类职位》。还有一种是隐喻，使用“指南”“面面观”“入门读物”这些词，可以这样组合用《指南——关于视觉营销利器 Cinemagraph，营销人应该知道的概念、案例和最佳实践》《春节充电：36篇社交媒体和数字营销人荐读文章（职场篇）》。当然，这些文章都可以在SocialBeta的网站搜索到。

代入本地化和渠道特性

试想一下《庆丰小吃是如何做电商的》，杭州人会有共鸣去一探究竟，但放到大口吃肉的新疆或没听过庆丰小吃的国外，还会有人关注吗？知名地标或者有特色的地点也能带动更大地区的狂欢，《三里屯从此多了一家价格很奇葩的酸奶公司》这样的标题吸引到的可不只是三里屯的人。

借热点东风

网上看到一名新媒体营销从业者说“我们之所以追热点，是为了有一天，可以不追热点。” 流行是一时的，我们可以借热点的东风来造势，但你原本的内容才是本质。插一句，前段时间《权利的游戏》第五季播出，Uber纽约立马推出“铁王座试乘”服务，是很好的借热点营销（Uber未赞助……），同样，标题也可以借热点来取，Social君几天前发过的一个招聘微博，就用了《世界那么大，你哪都别去了，时趣，要你》，配上创意招聘图文，获得了大量有意向的互联网重度用户的求职。

标题具体化

当你内容太多，无法将所有概念都提取到标题里，或者标题太泛泛而不动人的时候。就要选取文中的亮点来制作标题了。《除了Toms鞋，你知道还有哪些One for One的品牌？》其实，讲了8个买一捐一的品牌，但没看到Toms鞋，很多人是不会来看的。还有《会跳舞的红绿灯：让等待的时光也美丽的6个创意场景》这种，其实6个创意场景都很有亮点，但不能都塞标题里去，所以选1个为代表，让标题具体化。

引导关注与正文组织

引导关注

在很多微信订阅号的内容正开头部分常常看到有“点击上方即可关注”的引导关注banner，个人觉得这种方法在最开始的时候使用还是不错的，但现在大家对微信都比较熟悉了，加不加不重要，重点还是你的内容要足够吸引人，与其在微信的开头部分加上引导关注这样能凸显智商的标识不如用一些让用户记住的重复元素代替。

分割线 一般用在正文的尾部，作为正文与微信号介绍的分割，颜色上分为黑白和彩色，设计元素上有纯单线条的设计，也有线条+文字的设计，组合方式很多。总的来说还是要和主基调符合。

阅读原文引导

在形式上主要有加粗亮色的处理方式、图片引导，其实在设计引导的时候得先搞清楚触发用户去阅读原文的动机是什么。有一些种类的阅读原文点击率是很高的，比如免费干货资源下载外链，大部分人并不是真的想要知识本身，而是对优质干货的占有欲促使他们点击，然后将资源据为己有。说的有些直白，但却是事实。

正文

正文的组织形式主要有直接使用微信的排版+自行组合文字排版+截图。这种方式比较简单，效率高，最典型的就是3W的订阅号，绿色的基调始终如一，还有“一条”的微信公众账号，小Title的设计文艺范十足，值得注意的是，这种原生的排版用色不要超过三个，以简洁为主，长期坚持，添加重复元素。

使用PS、AI等软件做长图文在这种表现方式上，安妮的长图就很有代表性了，这种形式最大的优点就是有故事带入感，图片冲击为主，配合适量的文字。但值得注意的是，在微信平台上由于打开速度的原因，长图不宜过长。如：美团网最近针对高考设计的一组微信。

GIF动图组合 GIF动画的最大优点就是表现力十足，有视觉冲击感。适合GIF的图要么就是高大上，要么就是逗逼、搞笑、脑残、萌萌哒等不正常系列的，这种方法在 “深夜发媸”公众号的内容中运用最多。缺点：不是在Wi-Fi条件下打开的话，慢得……

PPT式的表达方式

如果一定要用图片的方式来展现的话，PPT是最省时的一种了，现在MAC用Office 2024就更加方便了，制作完成后直接全部导出为图片。这种方式运用最多的就是“秋叶100”了。

H5系列动画和表单

这个系列的推送想必大家都很熟悉了，在朋友圈里的转发量还是很高的，好处多多不再赘述，直接上武器，具体的优缺点还是得自己用过了才知道，大家感兴趣的不妨亲自去试一试。微信的HTML制作工具差不多都出现在表格中了，其实掌握1-3个顺手的够用了，我个人倾向于用MAKA秀制作。表单工具一般用金数据、麦客比较多。

小型游戏

此类游戏大都操作简单，互动性比较强，能激发用户去分享，如测试类、益智类、答题类，小型的游戏甚至可以用PPT等轻工具就可以实现了。

微信图片使用 配图关键一个是图片本身的吸引力，还有就是图片和文字的搭配，代表微信：伏牛堂，这方面的技巧还是在于平时的积累，多看，多思考。

推送时间

这个时间段的分配来自网络上的总结，差不多涵盖了微信发送的几个重要时间点，个人认为微信的发送时间是和推送的内容、微信的定位、目标用户、后台数据等相关的，时间点的选择需要不断地用内容去试验，得出数据结论，最后用微信运营数据结论确立推送微信的最佳效率时间。

上班派(7:30-8:00)，代表微信: 爱范儿、改变自己 午餐派(12:00-13:00)，代表微信: 城市画报 下班派(17:30-18:30)，代表微信: 餐饮商学院 晚餐派(20:00-21:30)，代表微信：移动互联网

微信用户运营

自定义回复

用户在完成关注进入到公众号后，用户运营就开始了，自动回复的内容不宜冗长，由于微信闭环的特征，所以在语气上应该像朋友之间的问候一样，比如 “你真是太有品位了”“来了，坐！”当然，如果微信的平台定位是咨询类的，就得一开始告诉用户提供什么样的服务。

用户分组 种子用户、活跃用户、潜在用户，在后台用户管理的时候可以对用户进行分组，分组后便于日后可以有针对性地进行运营活动。微信的传播渠道主要还是在朋友圈，做好用户分组中种子用户的分类可以保证微信的持续活跃度。比如500的种子用户，每个人至少500个好友，一篇文章如果都被分享，那么到达率就有可能是500X500，当然这里只是理想状态。总之，用户的运营必须得区别化对待。

微信群

微信平台的调性自然会吸引具有同样气质的一群人，这群人就很可能自然地形成一种圈子，人毕竟是集体动物，集体的归属感是非常重要的。

朋友圈

对于种子级别的用户互动需求更多，大家发朋友圈无非就是嘚瑟下吸引一些赞，多多关注核心用户的朋友圈，刷刷存在感还是很有必要的。

微信活动运营

微信的活动运营与要达到的效果直接相关，是想拉新、扩大知名度还是增加黏性？如果是增加黏性，那么线上和线下结合的方式为最佳，比如沙龙分享会啥的。活动的形式太多这里就不过多地举例了，个人认为提升活动运营的能力在于平时的积累和思考。

线上：签到、刮奖、红包、有偿投稿、游戏等 线下：沙龙活动，礼物派送等

推广渠道

这里只谈及最有效的几种。

朋友圈：一方面是运营者本身朋友圈的影响力，另一方面就是用户的分享了，朋友圈的传播能力是最高效和有用的，刺激用户转发朋友圈的方法，一般有活动截图、积赞、比赛截图，个人认为最好的还是那种从内容上打动用户，达成用户方的主动分享，有价值的东西本身就是说服力。

官网：这里就涉及网站的SEO/SEM营销了，以后会专门写一篇总结性的关于网站运营的文章具体说明。如果官网的流量很可观，流量的导入自然不错。

社交媒体：互联网的各大媒体是很好的展示平台，目标用户通常明确，精准。

联合平台：联合一些自媒体/气质相似的微信平台，互相推送，到达率亲测不错噢，还有就是加入一些社群，比如WeMedia联盟啦，这种有影响力的。

公众号数据分析

微信平台本身就可以直接进行数据分析，但是这样的数据分析仍然需要进一步的整理。

每日效果评估——输出运营日报 传播力度：信息到达率、每条信息的转发率、收藏率、阅读量、新增用户数、流失用户数；

号召力：用户关注、活动参与； 营销力：活动参与；

服务力：用户投诉率、申请各项服务的用户人数、用户满意度、忠诚度。

数据整理——每周输出运营周报

基础数据：数量、新增率、流失率、留存率； 社交数据：收藏、转发、推荐； 商业数据：投诉、广告需求等。

微信管理工具

推荐自己用过的一些，冗长的list除了能调动占有欲外，好像并不实用。

第三方：魔比宝，没有认证的订阅号直接开启开发者模式，复制URL、Token和AppleID，AppSecret到第三方即可。

移动端管理APP：新媒体管家

除了这些方法论的总结，最重要的还是实战和平日对微信素材的总结、搜集。当然笔者也不能光说不练假把式了，目前在和小伙伴运营一些新项目，未来将会有更多关于微信公众号的想法，与大家分享。

**第四篇：微信运营**

一、运营风格不能满足所有人，该怎么表达观点能得到更多的粉丝关注与互动呢？

每一个校园账号都需要有一个符合自己学校特色的运营风格，比如你是师范院校，那么女生会比较多，所以你可以多发一些女生感兴趣的内容，如美食、情感等。但是你所发布的内容不能是离你的受众（在校学生）特别远的，建议关注本地新鲜事和跟校园相关的内容。运营上的内容和风格把握需要你长时间的摸索，找到你和受众群的「契合点」，在运营刚起步的时候，建议你还是要多关注本校讯息，如放假时间、考试安排等，这个是最容易引发学生共鸣的东西，但在发布此类讯息的时候要「有官方范儿和准确度」，从而积累一批校园活跃用户。

在互动方面，因为校园号不像营销大号信息那么多，所以需要你用心做好每一条微博转评的互动，在有优秀的点评内容产生时及时二次转发或做一个“神最右”，来达到最佳互动效果。记住一句话，让别人关注你，你就得把他们当回事儿。

另外再提一下观点表达这个问题，建议你在运营校园账号时「避免主观化」，不要从自己的个人角度去看问题。不管你有没有认证，但起码你的账号前面挂着一个学校名，你要做的是客观的表达和传递信息，要尽可能多的从“学生”这个大角度去看问题。

二、现在都说新媒体时代内容为王，如何培养对新闻的敏感度，发现校园内外学生们关注的事物？

新媒体时代只是一个名词，新媒体并不能主宰未来的媒体方向，我个人认为未来肯定是一个媒体间相互融合的「全媒体时代」。但是内容为王这个观点还是可以肯定的，在今天已经没有什么媒体能够独家掌握一份信息资源了，所以信息都是开放的，你可以在很多地方找到内容。从校园号运营的角度看，你还是要更加「注重对学校和学校所处地信息的关注」，可以使用「“微博位置”和“微博搜索”」产品对所在地进行信息发掘。

在账号关注上，也可以通过关注学校相关单位和责任人来获取第一手新鲜资讯，应该注意学校团委、后勤等单位在官微或者学校官网上挂出的通知公告。在社交网络领域，不要小看“互粉”这个概念，他意味着在某些程度上你们站在了公平交流的位置。加强与学校相关部门甚至是活跃粉丝的互动，那么「信息源」就会不断。当然一所学校能出的热点事件有限，所以在运营上也可以基于用户兴趣和本地结合去发布一些内容，比如本地美食这些。

三、微博小编在发布微博时除了避免使用你、我等词汇，如何避免避免微博太个人化？

微博个人化换种说法就是微博主观化，是你把机构账号当做个人账号去使用，有点“公私不分”的味道。另外“我”字不能作为第一人称发布语出现，但是在引用的时候是可以用的。“你”字可以使用，没有规定不能用，当然你要把它换成“同学”这样的称谓语。微博主观化究其根本就是因为你对于账号、对于整个组织的理解不到位，当你从一个「“官方信息发布平台”」的角度出发，就能从根本上避免这些问题。

四、在学校新媒体发展阶段，怎样扩大微博校园的影响力？

扩大“微博校园”的影响力这个问题有点大，不妨谈一谈如何让扩大“校园账号”影响力。学校支持新媒体工作，频繁使用微博微信等互联网产品作为官方信息发布和服务平台，这个对于在学校做微博的校园团队是一个背景优势，你要知道很多学校是不重视的。另外，你还要明白，学校重视新媒体并不代表学校重视你或者你们团队，老话说「“打铁还要自身硬”」，你想在这个背景下让自己得到大幅度提升，还是要表现出你超凡的能力。

任何一个学校，如果你作为一个校园大使将自己推到与官方微博的对立面，那么你终究是做不长久的，信息互通、资源互补才是正途。因为你会毕业，可学校还在对不对？所以，如果学校真的重视这一块，我建议你还是要跟学校的官方部门有所沟通，但是前提是你的能力让人觉得优秀和难以拒绝，而能力最好的表现方式就是运营。要想发展，还是要好好做运营，数据上去了，能力到位了，才能发展融合。如果有可能的话尽量去组建“微博协会”或“新媒体中心”等官方组织，这个也是融入大背景的重要步骤。

五、团队人员应当如何分工?

校园团队或者微博协会这一块儿人员分工，一定要精简，要结合自身实际不能像其他社团。建议团队成员分为「运营组、技术组和项目组」即可。运营组负责账号线上运行，技术组负责大屏幕和批量认证，项目组作为机动组，可以做活动策划和一些行政工作。如果学校有规定协会的部门分布，则可以从这3块去衍生出来一些其他的部门，但是核心还是这3块不能变。对于新组建的团队，分工和执行都是很困难的，需要长时间磨合。成员数目也不宜多，要定期做成员梳理。

六、在校园新媒体不发达的情况下，如何组建一个优秀的基础运营团队？

校园新媒体没有“发达不发达”一说，如果你是学习官方或者渠道的校园账号维护者，那么校园新媒体发不发达都取决于你。在运营团队方面，还是需要一头领头羊的，这个叫「“先富带动后富，最终实现共同富裕”」。你问这个问题可能也说明你自己的运营做的不是很好，如果你精于运营，那么剩下的只有人才发掘的问题了。运营细分起来，需要有会做图片的、会写文案的、会研究数据的、会处理校务关系的，所以你要做团队，还是需要去挑人以及自己好好做运营。

七、如何把学校的微博群体整合成一个整体，做成一个有效的微博群体？

在这一方面，很多学校都在做，我们叫做校园矩阵或者校园联盟。目前做得较好的有@河南大学 和@华水苇渡。根据对他们的研究发现，做校园微博群，统一力量搞新媒体建设还是需要学校的官方支持。如果你恰好有这个背景以及意愿，那么你就可以着手去做这件事情。这里面涉及到各单位的沟通和学校的统一管理，所以一开始会比较辛苦。但是微博联盟做起来之后益处也是非常大的。如果你没有这个能力和背景去做，那么再教给你一个简单的办法，就是使用微博近期推出的新产品「“微博群”」，将学校各单位和学生组织汇合到一个群里，虽然效果较差，但却不产生成本。永远相信文件的力量是巨大的，在文件下来之前，你还是要多吃东西好好做运营。

八、如何调动更多的同学常驻微博？如果做好与学校的衔接工作，使消息更及时？

互联网产品的运营目的很简单，无非是「拉新、留存和促活」，但是做起来是非常难的，你需要不间断的积累才能得到那么多的用户，在校园层面看，可能你刚一积累到他，他就毕业了。调动大家使用微博的意愿和积极性，对于我们做运营非常重要。微博的用户集中在一二线大城市，三四线城市用户很少，最近微博也在推出下沉计划，逐渐改观三四线用户的体验。在这个背景下，建议你能够做一些线下活动去获取同学们的关注，积累用户。除此之外，在运营上要侧重学校信息发布，让用户任务“我在这里可以看到我想要的”，那么你账号的人气会好很多。基本每一个大学生每一天都在使用互联网产品，只要你运营够用心，就能从微信和贴吧上解放很大一部分用户到你的怀抱。同时你也可以多平台运营，做好宣传工作。

在与学校的工作对接和消息获取上，希望你能够主动去结识一些相关责任人，我相信在信息互通度这么大的今天，你时时刻刻都能得到新讯息，可能你下一条火的博文就是你朋友圈或者空间里某个同学和老师的无意牢骚。所以一定要积累好人脉。对于如何获取信息获取，请参见第二个问题。

九、如何提高团队成员活跃度和积极性？

多带他们吃东西。

从管理层面看，如果你没有像学校学生会那样的制度血统，而且人也不多，那么经常性的做一些情感交流就是提升用户活跃度的好办法。因为在学校做这么一个东西，肯定是没有工资的，甚至连荣誉证书都发不了，完全是基于兴趣去做。你不能像那些可耻的资本主义企业家一样对员工说：„你丫还踏马要不要年终奖！‟这类恶心的话，所以既然制度行不通，那还不如打打「感情牌」。另外，不活跃的成员大多是心里认为„这团队真没意思、啥都没有‟，所以就没必要再想法设法留住他。

十、新媒体日新月异，微博是否能够保持校园媒体主流？

微博的用户集中在一二线大城市，三四线城市用户很少，最近微博也在推出下沉计划，逐渐改观三四线用户的体验。微博目前的定位也逐渐从社交转向媒体，是一个公共事件的信息获取平台，而微信还是主打强关系社交，贴吧则是基于地域或兴趣的内部分享。纵观微博的大数据分析图，就会发现用户在某个公共事件发生时都会一窝蜂的涌过去围观。所以，从媒体属性来说，微博的生命力是很旺盛的，特别是在校园类，当你以官方姿态去发布信息，就跟人民日报这种党报给人民灌输社会主义优越性一样，会得到一大批用户的注意。当然也建议你不能死守一个平台，微信、空间都可以用上。引流用户，注意侧重。

十一、发微博的频率怎么去正确把握？

发微博的频率，我们可以根据「数据研究」去做规定，校园号在正常工作日，一天要保证起码10条到12条的更新量，其中80%要是原创。数据表明，微博大学生用户活跃期为每周周三、周四，每天活跃时约为晚23点左右。校园号在正常上课更新时要放在课间，具体的粉丝活跃情况可以在后台的数据中心查询（限蓝v）。

十二、校园微博帐号对于学生来说存在的必须意义是什么？

从新浪微博的角度看，是微博这个互联网产品在校园领域的用户数量拓展工具；从大使角度看，校园账号的运营和团队管理是对自己的一分能力塑造；从在校学生的角度看，这是他们可以获取学校资讯的地方，大多数学生都处于信息封闭状态，很需要有一个什么东西告诉他学生发生了哪些有趣的或者跟她相关的事情。没有什么必须意义，就像海誓山盟的情侣也会分手一样，他们在分手前也总是叫嚣„我这辈子必须跟你在一起‟。

十三、校园突发事件的危机公关怎么做？

还原事件真实面貌，及时发布相关信息。一年也碰不到几次要危机公关的事情，但是一旦发生，就要勇敢面对。不能像某高校把表白的学生开除引发全民公愤也沉默到底。

十四、假期官微如何运营？脱离了校园可能无法及时获取信息，是不是转战其他方面？

假期官微的运营已「“保持活跃”」为标准，中间有热点也可以推。因为很多人寒假是睡过去的，离开了学校的同学们也不会太过于关注，所以一天两、三条微博就可以了，但是坚决不能空白30天不更新。互联网产品最大的优点就是有网没差异，你不在学校，但是你还是可以得到学校信息的，这个需要给你更正一下，毕竟你现在再混互联网圈。另外，支持你去做多平台，寒假时间充足，去引流一部分用户到新平台也未尝不可，但还是要有所侧重，不能捡了芝麻、丢了西瓜。还可以利用寒假好好「梳理」一下自己的知识库。

十五、如何能提高运营小编的创新能力？

做创新是一件成本很高，但收货多多的事情，创新频率的话一个月做一到两次就好。创新建立在优秀的运营基础之上，你需要掌握很多技能，除却创意，更需要文案和图片的搭配。创意需要你经常性的涉猎一些优异的创新刊物，简单点也可以看看微博上那些创意的段子。河南省这一块儿，创新最多的就是@信阳师范校园，可以推荐关注下。我大概总结了一下，微博创新这一块有热门影视台词改变、热点APP创意秀、时下流行话题本地化。在你还不足以创新的时候，要多借鉴学习。

十六、大屏幕开展的技巧，学校情况比较特殊，微信大屏幕使用比较多？

这个问题要说的太多，请参见我的另一篇文章：http://weibo.com/p/100\*\*\*78798513?from=page\_100505\_profile&wvr=6&mod=wenzhangmod（请复制到网址框打开）

十七、白天总在刷微博发微博，晚上总是失眠睡不着怎么办？

开点药。

十八、校务难拓展，领导不重视，得到的答复一直是”等通知“，该怎么办？

这种情况很常见，学校不愿意在网上活动，怕招惹麻烦。但是学校应该没有允许你自己去做这个事情，你可以组建团队在“民间”发展，积累你的用户，「好好做运营」，知道你成为一个网络舆论的引导者。然后就慢慢等学校哪天出点什么事儿，当然这是玩笑话。沟通出现障碍，唯一的原因是你们的契合点不对。等你很强大了，官方也会重视你的。不要觉得世界上没有真爱，等一等总有一个人会来到你身边。

十九、如何有效合理建立团队并且维持凝聚力？

参见问题5、6、9，组建团队初步是很难熬的，磨合期很长。简单而有效的办法是，约上大家多吃饭，而一切的前提是「你是一个有能力的领导」。

**第五篇：微信运营技巧**

1.请告诉我每一次沟通丶互动,推送的内容是谁,读者对这个人越了解,信任度越高,他在公司职位丶姓名丶连系方式.2.简单就是力量,不要把自已的微信公众账号变成万能的功能的应用,可以免费听音乐丶机器陪聊,这些功能只会淡化企业核心的价值,请删掉这些功能,请记住,简单就是力量.3.微信营运的目是维持顾客的关系,99%的时间都用来培养顾客的信任度,请暂时忘记销售,天天促销，不如29天培养顾客,用1天的时间用来促销更有效,请暂时忘记销售.4.微信营销没有任何营销秘诚,比的就是投资和执行力,想不投入就能获取大量的粉丝是不可能的事情,不要只看到3个月获取90万粉丝的案例,先问一问他们投入多少资金和人力,如果你不想投入太多的资金,就要选择投入时间,再加入执行力的到位,才能达到你要的目的.5.不要忙于每一天推送大量的内容,给潜在顾客,创造可以跟读者沟通的话题,你要知道所有价值都来于沟通,推送再好的内容,不如跟读者沟通一次.6.想和读者创造更多沟通的机会,就要问读者更多的问题.问一问读者喜欢什么时间接收内容丶对自已公众账号提出宝贵的见意等等.7.不要被那些3个月100万的粉丝,冲昏了头脑,粉丝再多,如果不能转化成价值,就跟本没有用,我们需要的粉丝是那些目标粉丝,粉丝的质量,比粉丝的数量更重要.8.发布文章不一定要长篇大论,可是一定要引发读者的思考,一般内容在300至500字左右

9.关注竞争对手的微信,关注了10丶50个就有50个人教你怎样做好微信营销,你要做的就是优化他们所有的方法,请记住,竞争对手是最好的老师.10.新手开始学习玩微信,从关注优质的微信开始学习,记住那些优秀玩家的方法,每一天都拿笔记下来,自已对比一下那些地方可以做的更好,用利于自已以后运营微信公众账号.11.认真分析自已的行业,是否需要用微信公众平台,其实很多中小企业和个体老板,只要利用微信朋友圈就可以做生意,比如理发店丶美容店丶餐饮店丶快餐店等等.具体分析请看我写的淘宝卖家如何做好微信营销.12.怎样创作内容,内容一定要原创吗,不一定,如果你不想打造行业第一领袖的地位,内容不一定要原创,可是你一定要做一件事情,就是要加入自已的观点哦！

13.我们尊重顾客,可是千万不要讨好顾客,取消关注的迟早会取消关注,只要你一直提供价值,留下的总会留下来.14.微信营销要靠渠道,拥有渠道的好处就是,每一天你都能获得到稳定的粉丝,而不是一天进500粉丝，再过3天就没有粉丝进业,请记住，粉丝要一天天的增加,每一天都有新的读者关注.15.做微信营销是做个人微信还是做微信公众账号,我想这两个并不矛盾.可以相互的进行运营,如果你本人运作1到2个人的店面的话，建议用个人微信进行运作,如果是大店的话，一定要用上公众账号.16.不要被微信营销案例冲昏了头脑,那些100万的粉丝案例不真实,那些很真实的案例，你需要分析一下，他们投入了多少人力和物力,现在的营销案例忽悠人的多,自已认真去做好自已的微信运营.17.做微信营销见效很慢,粉丝沉淀就要花很多的时间,通常需要3个月沉淀的时间,才能收到一些效果和利润,最重要的就是一直坚持下去.18.要想在很短的时间里获取大量的粉丝,必须靠媒体，请记住成功靠媒体,当然了具体跟据自已的情况，是选择是做杂志媒体还是电视媒体.19.做微信营销坚持很重要,你写一篇文章,读者不一定认可你,可是当你写到50篇至100篇的时侯读者一定会认可你,所以坚持最重要.20.微信营销重视互动,因为它不象微博一样,可以吸引大量的人转发和评论,只有通过和顾客的沟通来取得顾客的信任.21.在准备营销产品之前,做好整个产品销售策划,推送的内容最重要,因为内容会直接影响读者的购买,内容预热是最好的方法.22.现在大家有一个误区,希望一切都通过微信营销来实现,最终要顾客购买产品之前,记住,不要忘了让顾客拔打订购电话,人与人交流最能解决购买当中的颖问.23.做微信营销,最好打通腾讯的产品一起使用,腾讯qq丶腾讯空空间一起使用,达到的营销效果更好,因为未来的移动互联网营销会走向人脉关系链的营销.24.做微信营销就等于在做一本行业精刊,重视的是内容的质量丶而不是内容的数量,高质量的内容会得到大量的人分享,会形成病毒营销,请记住,小而美的内容策略.25.微信营销的本身的功能是以经定好了的,真正能使微信营销发挥更大的威力的是,使用微信营销后面的那个人,所以我们除了学会使用微信功能，真正要学习是营销.26.有人问我微信是不是营销工具,我说，你认为是就是,你认为不是就是不是,一把刀你用它来杀人它就是杀人工具,你把它放到那里,就是一块破铁,所以不要和别人去争论这个事情,其实腾讯心知肚明.27.很多草根想按微博大号再玩微信,想弄个微信大号,这样的做法行不通,除非你能在很短的时间里获得大量的粉丝,并且是正规的操作,不正规的操作很容易被腾讯封掉,微信营销更适合企业.28.做好精准的关键词回复功能,这样能指导读者,通过什么样的方式更了解你本人和你的企业,获得读者的信任.29.珍对微信的认证对提升企业的信任度很重要,所以想尽一切方法早一点通过微信认证,微信认证的条件是,500的粉丝量和一个微博认证.30.千万不要一个人坐在家里学习微信营销,经常去一些微信营销qq群里，看一看大家都在聊什么样的话题,其实在这些群里你能学一很多东西.31.推送,不一定要每一次都推送文章,推广一些小的知识和技巧,也是很好的方法,只要能帮助潜在的顾客和读者都可以,我最近订阅了一个心理学习的微信账号,每一次都推送一条跟微博一样的内容给我，我很喜欢,因为信息量小，不会影响我的生活,并且可以学到新的知识，我很喜欢这样的公众账号.32.我见到很多人,经常用微信向自已的朋友推销产品,这是错误的做法,这么让你失去这个朋友，如果你想利用微信做生意,请重新申请一个账号，用来销售产品，千万不要向自已的朋友推销产品,这样会让朋友感到你这个人太没有人情味,太功利什么都跟着利益跑,很多朋友都会离你而去.33.微信的内容,选择合适的图片很重要,经常去和自已经相关的微博里获取一些行业里的图片,做微信营销要重视细节.34.推送内容,晚上推送内容最好,因为这些时间读者有足够的时间来阅读,白天推送内容，适合做产品的促销，当时顾客可以订购产品,带来产品真正的销售.35.企业先学好服务500丶1000个微信客户,用户多少不代表营销能力，仅仅是一个数量，用户的互动价值才是微信营销的核心，多创造和读者沟通的话题,让整个公众账号活跃起来.水不流动就变成的死水,公众账号没有活跃度就是一个死号,没有任可的价值.36.有必要学习一些写作技巧,怎样写标题,怎样排版丶怎样用文字激发读者的兴趣,关于写作的内容，在我的公众账号上有大量教大家写作的内容.此文仅代表本人的一点建议,请广大从业者自行判断,也希望和大家交流

另,本人提供各类微信相关服务,需要者请加QQ2848374626

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找