

从“大写意”到“工笔画”

——媒体微信进阶化运营初探

李振阳

为什么获取10万+那么难？为什么涨粉那么难？媒体微信运营人员面对这两个悬在头上的问号，困惑已久。事实上，微信“跑马圈地”的时代早已过去四、五年之久。对于新型融媒体时代，四、五年时间已足够出现发展运营的“代差”。媒体微信运营人员，或者确切地说，原创作者、小编和管理者们更该发出的疑问是，如何提升服务和资讯的质量，增加用户的黏性？如何“跳出”微信来看微信？从粗放的“大写意”到精耕细作的“工笔画”，媒体微信的运营进入了进阶的2.0时代。

一、流量在哪里，用户在哪里

微信作为重要的社交入口，每天占据了用户相当可观的使用时间。因此流量之争其实是“眼球之争”，也就是时间之争和用户的注意力之争。在每个人每天移动端上网的时间相对固定的条件下，公众号运营者争夺的是用户打开文章的每次点击和停留在页面上的时间。

如果把微信公众号视作微信推出的一款应用产品，那么这款产品最重要的“卖点”是资讯和服务，这两点决定着流量的去向。有一种论调，“内容为王”已经过时，现在是“渠道为

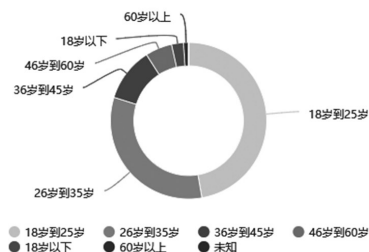
王”的时代。诚然，渠道是内容“扬帆远航”的必由之路，是触达用户最基本的“基础设施”。但在微信公众号运营这个话语体系中，内容好不好，依然是流量指向的本源。原创、优质的内容，是微信平台大力扶持的对象，也是公众号品牌打造最根本的支撑力。决定微信公众号流量去向的另一个重要因素是服务。除了看资讯，用户通常把微信公众号作为生活的必备入口。从挂号、挪车、导航，到与节目主持人互动，参与线下活动，微信公众号完全可以成为一款受众“离不开、忘不了、想得到、用得到”的产品，作

为一个“离不开的朋友”而存在。

用户与流量,是息息相关而又不尽相同的。用户可以是群体,是法国社会心理学家古斯塔夫·勒庞笔下的“乌合之众”。当每个人融入群体的时候,他们的个性会被群体性所淹没,体现出情绪化的特点。用户也是一个鲜活的人,有着自己的人生轨迹和社会关系。这一点并不因为群体的概念从具象化的人群到虚拟的互联网用户的变化而变化。了解微信公众号的用户,深入学习他们的共性和个性,就显得尤为重要。地区、职业、收入、年纪、性别……他们的画像要十分清晰,公众号提供的内容和服务才能有放矢。

究竟是谁在看媒体的微信公众号?有三种获得用户画像的方法。其一,可以参照传统媒体自身的用户画像。例如浙江之声广播端的用户画像(目标群体)是公务员、事业单位工作人员和商务群体。但这种参照并不精确,因为网友≠听众。两者虽有重合,但差别无可消除。其二,微信后台提供了免费的“用户属性”分析服务,对人口特征、地域归属和访问设备等参数做出了图表化的可视分析。如浙江之声微信公众号男性受众居多,18岁到25岁、26岁到35岁的群体占80%左右,

年龄分布



省内用户中杭州、宁波的受众最多,访问设备安卓(手机)与iPhone几乎平分秋色。然而,原始积累的数据必须十分准确和详实,否则也极易出现偏差。其三,到活动中,到每一次微信推送中去积累,为以上两种方法做补充。以单位时间的阅读量波动与题材的相关性作为判断用户兴趣的方法,虽然较为粗放,但却是小编最易感知,也最贴近微信公众号订阅用户真实情况的方法。

二、把公众号打造成生活服务的重要入口

媒体微信公众号的服务属性,无法跳脱出媒体的自身服务功能所提供的范畴。媒体服务功能的唯一性,决定了微信公众号服务属性的唯一性。媒体的核心服务竞争力,造就了微信公众号服务功能的竞争力。微信公众号成为各类服务的入口,黏性更强,更不容易脱粉。而微信服务功能的实现,仍要依托于基于微信的种种互动方式来实现。

(一)自定义菜单

微信自定义菜单赋予了公众号运营者梳理其服务类别和互动类型的自由。不少媒体,尤其是广播媒体会把收听链接、收听频率等信息收纳在此处,作为广播收听的指引和对传统广播端节目的引流。这种与听众的互动方式极容易被替代,例如蜻蜓FM、喜马拉雅等提供了更直观、便捷的线上收听服务,因此这类信息唯一性和特殊性相对较弱,不具强黏性的属性。另一类更为细化、垂直的服务信息则具有较好的不可替代性,例如医院挂号、挪车、违章查询、微信商城等,与用户的生活有更好的关联,也

更易被用户所记住。

(二)自定义回复

微信自定义回复的功能,其实是实现了公众号和订阅用户的非即时性对话。在广播电视类媒体公众号的应用中,常被用作线上节目的外部信息延展和补充的手段。在关键词设置上,必须是大家所熟知且不易搞混淆的词汇,是听起来没有歧义的,最好是双音节或多音节词。很多人做活动口播的时候喜欢设置阿拉伯数字1、2,看起来比较简单,但其实容易给受众造成误解。很多人的收听场景是在车上,一听即过,很容易听漏。作为公众号的运营者,最好要避免短期重复地使用同一个关键词。比如阿拉伯数字1、2,这些都是很容易被重复使用的,一是会给受众造成不必要的困扰,二是短期重复使用关键词的话,后台设置经常更换,会降低效率。

(三)微信推文头尾位置“贴片”

微信文章的头、尾部位置,曝光度是非常好的,是绝佳的“广告”位置。无论是客户投放,还是媒体活动、服务信息露出,沟通效率都是很高的。露出内容、互动方式、画幅大小、文字数量,都需要进行精细化的考量,否则容易影响用户浏览文章的效率,本末倒置。具体用法上有一些注意点:露出内容,可以是图片或是文字,一般来说图片(动图)的效果更好,可以体现更多信息,也更具设计感;图片链接可以是公众号发送过的文章链接,或是微信小程序链接;画幅以横屏为佳。有一些例外情况会限制“贴片”的使用。出于媒体伦理的考量,当微信推文涉及的是

有重大伤亡发生的事件,在这种情况下,不适宜的“贴片”将被挪动位置或取消。

(四)其他延展工具

微信提供了很多可再开发的接口给技术公司,基于此可以做很多外延应用,比如常见的活动时的签到、抽奖、小游戏等等,大大丰富了微信的外延功能。在实际操作当中,这些微信的外延工具是融会贯通的。以微信端的活动执行为例,活动宣传——征集——报名——筛选——二轮传播,可以在微信上形成一个互动闭环。

以浙江之声2018杭州国际马拉松微信策划为例,微信是用户互动和参与活动唯一的入口。杭州马拉松名额是“抢手货”,2018年比例大约是10万人报名,只有3.5万人能拿到参赛许可证。我们在浙江之声微信公众号上发起“征集我的杭马故事”,在微信后台发送关键词,在征集页面填入报名信息(姓名、性别、联系方式、报名项目)等,并留下报名者与杭州马拉松那些不得不说的故事,最后选出“最感人的故事”并向这些用户发放参赛许可证。这些征集的故事不仅在新媒体端进行了二次露出,在线上节目中进行了口播等二次传播。

三、微信原创文章的精细化编排

“用户意识”必须放在媒体公众号运营的第一位。粉丝是谁?在哪里?什么样的内容粉丝愿意看?这些问题必须时刻在运营者的心中。微信原创文章的精细化操作,就是“用户意识”的最好体现,其核心原则是要在单位时间内使用户获取更多的信息,即提高阅读效率,替

用户“省时间”。

要实现微信文章的精细化编排,首先要对微信文章进行“拆解”,随后才能针对每一个组成元素进行升级改造。一般说来,微信文章的组成元素有以下这些:标题、封面图、正文(核心事实、图片、时间轴、背景)、视频、互动和其他相关(专题话题、延伸、评论)。

(一)标题

目前微信公众号“信息流”的展示模式下,只露出头条、二条,标题是这个浏览场景中,承载信息量最大的沟通方式,是吸引用户点击的关键,因此一篇文章有了一个好标题就等于成功了一半。微信标题不仅仅是传递信息,更多的是传递情绪。因此要把握以下几个原则:提炼文章情绪;把情绪和结果靠前,解释性的话相应靠后(提高效率);提炼新闻点(冲突点、悬念点、大家关心的点)。是否引发人好学、好奇、怀疑的情绪,标题是否有观点、有悬念、有态度,是衡量一个标题是否吸引人的几个维度。“人类遭了这么大劫!整整三周了,我们竟然还不知道?!”(亚马逊雨林大火)、“浙江多名男女被实名曝光!照片全部公开…”(老赖名单公布)、“噩耗!他还是走了…同学的这条微博令人心碎”(浙江学生意外事件)等,是实际操作中比较常用的标题手法。

(二)转发

微信推文是否能让人有转发的冲动,是微信阅读量能否实现裂变的重要考量标准。在台风“利奇马”的报道中,根据微信后台的文章传播分析,浙江之声多篇阅读量十万+的推文都离不开很高的朋友圈或微

信对话转发率,最高的甚至达到70%以上。能否把转发的冲动化作行动,是微信推文各个要素综合作用的结果,也暗含着对用户情绪的精准把握。“求分享”“求安慰”“我自豪”,同情心和正义感是几种常见的易激发用户转发行为的情绪。

(三)互动

微信推送之后,微信小编的工作就结束了吗?答案是否定的。微信评论区是一个极易被忽视的互动区域,如果能够善加经营,评论区就会成为巩固现有粉丝的重要场所。微信公众号订阅用户不只是数据,他们是一个个鲜活的人,有情绪,也有倾吐和互动的诉求。对用户来说,粉丝留言“上墙”某种程度上是一种荣誉,能加强粉丝的认同感和归属感,是增加用户黏性的高效手段。如公众号“新闻夜航”“格十三”和“乌鸦电影”等,虽然有各自截然不同的受众群体,但无一例外的是运营者极其重视评论区的经营。评论区经常出现上百个赞的留言,甚至有人觉得“评论区比原文还精彩”。对公众号小编来说,往往是推文发出的那一刻,工作才刚刚开始。挑选评论、回复评论都是“基本操作”。无论是挑出“正确的废话”,还是“怼”一下价值观偏离的留言,都是为了增加用户黏性。长此以往,用户就会形成一种对于互动的预期,留言板就成了自成一体的UGC(用户提供内容)集纳区。如“乌鸦电影”的后台曾接到订阅用户留言,大意是“生活好艰难,坚持不下去了”。类似这样的留言,他们每个月都能收到,运营方随后决定以此为题,专门写一篇推文抚慰有类似感受的用

户。可见,评论区不仅是公众号运营者维护用户关系的良好渠道,更是选题的重要来源。

四、融媒体平台联动,不止于微信

在媒体微信公众号进阶化运营的“2.0”时代,微信公众号也不能只局限在微信单一平台闭门造车,而要融入到全媒体分发的矩阵中去。对于流量、阅读量的观念,也要从曾经单一的某篇文章达到10万+、粉丝增长了多少万,向媒体全品牌打造改变。最终,微信公众号的品质会因为媒体品牌美誉度的提升而相应提升。

(一)首发与分发

在一些融媒报道中,内容在微信端首发,在其他融媒平台进行分发,各个平台之间互相有区分而又相互联系、各自带流量。以浙江之声良渚申遗报道为例,在报道整体推送中,微信端是首发平台之一。微博推出快讯,申遗落锤后第一时间推送。微信提前准备专版,同步推送。为微信朋友圈定制的产品紧接着发布:《H5 | 一梦五千年——良渚文物一分钟图鉴》和“九宫格图鉴”。随后短视频产品进行分发:《“三代人”的良渚守望》、《良渚申遗背后的故事》。由微信首发,原创内容在央视新闻+、人民日报客户端、新浪微博、今日头条、网易新闻APP等平台进行立体化推送。从传播效果来看,微博端话题“#良渚文物一分

钟图鉴#”互动量超500万,短视频《良渚申遗背后的故事》获得央视新闻移动网首页推荐,微信端H5和“九宫格”作品获得受众好评。

(二)分散与集纳

在一些报道中,微信并不是原创内容的首发平台,这就需要微信运营者做好零散内容的集纳,将媒体其他融媒平台的优质内容在微信上进行再编排。

在台风“利奇马”报道中,浙江之声微博作为快发平台承担了权威信息首发的任务,但因为推送次数的限制,微信作为“节点式”集纳的平台,却发挥了整合二次传播的重要作用。在微信端,浙江之声微信公众

号多次推出超强台风“利奇马”专版,聚焦最新灾情和天气。8月9日至11日,浙江之声共发布超强台风“利奇马”微信13条,总阅读量60万+,其中10万以上三条。值得一提的是,“利奇马”登陆后仅15分钟,浙江之声微信公众号就发布《台风“利奇马”登陆》详讯,全面呈现了浙江各地积极防御的努力,以及各基层组织挨家挨户动员撤离、险情出现第一时间的抢险画面等等。

浙江之声微信图文、视频、动图素材多次被新华社、人民日报等央媒公众号转发,阅读量超千万。这与浙江之声微博的强势表现是分不开的。台风报道期间,浙江之声成为了@央视新闻、@人民日报等央媒的重要信源。央媒转发浙江之声微博近20条,目前总阅读量超11亿。打破了平台的局限之后,优质内容充分体现出了强流动性的特点。浙江之声的多个原创视频还被中央广播电视总台CCTV-1采用,小屏、大屏也由此被打通共用。

媒体微信公众号的运营从来没有一成不变的所谓“铁律”,一个历史时期的经验和总结也是基于当时的传播环境得到的结论,然而恒久不变的,是媒体人对新闻传播规律的尊重,对受众心理的精准把握和对自身品牌的精细化打造。

(作者为浙江之声融媒体编辑部副主任)



【#泥石流区队员爬着送物资#一定要注意安全!】受台风影响,村里断电、断路、断联。10日下午,浙江台州市黄岩区公安分局巡特警大队组织部分队员,去3个村子运送救援物资。在徒步过程中,队员们翻山越岭,在泥石流区域只能靠爬,最终将救灾物资送到受灾村民手中。浙江之声的微博视频



381万次观看

