

融媒环境下 媒体微信公众号的精致化运营

——以“FM93交通之声”公众号为例

戴家琪

摘要:在快速发展的融媒时代,移动端信息传播载体日益丰富多样,用户注意力被大量分流,曾经产生巨大传播力的微信公众号不再一枝独秀。如何保持媒体微信公众号的内容优质、用户活跃,值得媒体从业者思考、探索和努力。本文以浙江交通之声微信公众号“FM93交通之声”为例,浅析如何通过科学定位、优化标题、品质化内容、精准用户、科学运营等手段,实现微信公众号在融媒环境下的精致化运营。

关键词:定位 标题 内容 用户 运营

2019年8月9日-10日,台风“利奇马”正面袭击浙江。FM93浙江交通之声融媒策划,第一时间启动应急预案。频道派出15路记者分赴抗台一线采访报道。此次台风报道中,频道官方微信“FM93交通之声”连续推出台风动态报道头条新闻12条,阅读总量500万+。从绝对数字看,这都是比较不错的成绩,但相较于以往,就明显看出了差距。2015年,同样在“FM93交通之声”公众号,直击台风“灿鸿”的连续报道,连续8个头条,全方位跟进、报道台风路径、影响、危害等。当时的微信阅读数也达到了500万+。

无论致灾性还是影响范围,

台风“利奇马”都远超“灿鸿”,在平台用户数已大量增加的情况下,通过对两次台风报道阅读数的比较,不难发现微信公众号目前的整体阅读数在下降,或者说,对单一公号而言,传播能量是被分散的。

一、四大因素,公众号打开率的关键

什么是微信公众号的打开率?很多人对打开率有误解,以为就是某一微信公众号的阅读率,其实“打开率”是指打开公号文章的人数和公号粉丝数的比例。这一概念定义,可以比较直观地反映某一公众号的用户状态,所谓“活粉”与“死粉”的情况。

从全网范围看,2016年,微信公众号总计有1200多万个,而目前,这一数字大约超过2000万。2017年,有超过80%的公众号打开率已经不到5%。而另一更详实的数据支撑是:2019年一季度,“西瓜数据”平台针对500万公众号的样本调查显示,有80%的公众号头条平均阅读量在1000以下,只有万分之七的公众号(大约400个左右)头条平均阅读达到10W+。上述数据可见,微信公众号目前的行业趋势就是打开率持续走低。

分析打开率低下,大致有以下几个原因:

一是内容质量的下降。当

写的人比看的人多的时候,会出现两个现象,内容质量的下降和内容视觉的疲劳。一方面,必须要推送,不推号会死得更快。另一方面,内容生产跟不上,简单转载导致大量重复,同一个内容在各个平台都可以被看到,打开率自然就变低了。

二是用户时间的限制。移动端的阅读,本就是使用人的碎片化时间完成的,以前只刷朋友圈,现在可以刷的平台太多了,微博、知乎、头条号、百家号等等,严重分流了用户在微信上停留的时间。

总体而言,微信公号的用户流量在向头部账号集中,“马太效应”正愈发明显。这也要求我们对公号的运营必须更加精细化。

除了宏观层面,从微观切入,影响微信公众号打开率的原因还有哪些呢?以下是某一线从业人员罗列的一张打分表,试图分析一些影响微信公众号打开率的技术性因素,具体包括:

1. 公众号是否定位清晰?
2. 图文标题是否能激发用户好奇心?
3. 图文标题是否击中用户痛点?
4. 封面图是否有趣?是否足够吸引人?
5. 封面图会否过于复杂或过于平淡,让用户看不明白?

6. 推文摘要是否能促使用户点开图文?

7. 推送时间是否是目标用户阅读高峰时间?

8. 每次推文质量是否够高, 足够让用户每次都会喜欢点开?

9. 内容符合定位, 是否垂直化或具连续性, 让用户想要连续看?

10. 公众号粉丝是否都是精准关注的流量?

11. 商业化推文或广告是否频繁, 降低了用户黏性?

12. 有没有专门为粉丝做一个社群, 现在活跃度如何?

13. 有没有经常做一些粉丝喜爱的活动或互动, 提高活跃度?

14. 出现了更多同类公众号, 自己差异化不明显, 用户被分流?

15. 目前外部宣传推广力度以及效果是否下降?

16. 公众号人格化、个性化建设做得如何?

上述16条来自一线的经验总结看似不少关注“细枝末节”, 但从根本看就不难发现, 其实聚焦了四个主要问题, 分别是第1条、第14条反映的公众号的定位问题; 第2至5条反映的公众号推送的标题问题; 第6、8、9、11、16条反映的公众号内容问题; 以及第7、10、12、13、15条反映的公众号用户问题。事实上, 定位、标题、内容、用户等方面, 正是微信公众号成败的关键性因素。

二、清晰定位, 公众号用户获得的基础

公众号作为一个传播平台, 一个内容承载平台, 必须有清晰的定位。因为定位清晰的公众号能够更快速地获取用户, 它能回答用户, “我为什么要关注你

这个公众号”这个关键性问题。清晰的定位, 也有助于运营者架构公众号的基本设置, 有利于公众号内容的生产, 并有利于寻找公众号的赢利点, 因为这样的公众号变现模式更清晰, 更受广告主青睐。

目前很多媒体微信公众号在定位设计上的选择, 并不利于微信公号持续发展。例如, 以“对自身广电平台新闻、节目、活动等内容的预告”为主要内容的“广电报定位”; 以“自身活动的宣推”为主的“黑板报定位”; 以及以“自有广电平台的碎片化二次传播”为主的“剪报式定位”。

所谓“定位”就是你是干什么的(解决了什么需求)? 能帮用户做什么(提供什么价值)? 和竞争对手有啥不同(你的长处是什么)?

FM93浙江交通之声一直以来的定位就是交通特色的新闻资讯台, 并且以“动态广播, 服务媒体”为办台理念。可以说, 新闻和服务是交通之声血液里的东西。基于上述情况, “FM93交通之声”微信公众号的定位被确定为“新闻+服务”, 也正是将这一定位做专、做透, 使得公众号的粉丝数稳步增长, 并且活跃度一直保持在一个较为理想的水平。

在公众号定位中走圈层路线, 也是精准发力的好办法。如交通之声专业类栏目的微信公众号, 将频道专业栏目与主播结合, 并捆绑运营, 精准吸引有某方面精准需求的用户, 并且实施有效用户变现。

对于一家媒体的微信公众号而言, 还有一种选择是走矩阵化路线。以特色化栏目、标签化主播、品牌化活动为依托, 通过建立精准化圈层的微信公众号,

实现用户的精准沉淀, 为进一步用户运营打下基础。

三、优质标题, 公众号阅读爆款的标配

新媒体端的内容传播, 标题决定了90%的阅读打开率。一个好的标题, 可以帮助质量一般的内容吸引更多流量, 而好的内容更能因为一个好的标题成为爆款。为公众号内容拟一个优质标题, 可以从以下方面入手:

(一) 标题的悬念及其重要

公众号标题忌讳内容全面, 更要避免平铺直叙, 而应通过设置悬念的方式, 引发用户的关心, 进而触发点阅。如标题《揪心, 已致7死11伤》, 隐去了死伤发生的原因, 让用户产生进一步了解的欲望; 又如标题《堪比恐怖片! 3人轧马路, 1人瞬间不见了》, 更是激发用户一探究竟的好奇心。

(二) 题不在长, 越短越给力

公众号的推送内容, 是用户在碎片化时间里消费的对象, 因此标题尽可能“向短看”。如标题《真“尴”!》, 短短两个字, 以类似点睛之笔, 点出内文的关键感受, 诱发用户点阅欲望。再比如新华社推送的标题《张局长, 查!》, 以短而有力的一个字“查”, 突出了反腐报道的力度。

(三) 不怕陌生, 标题中直呼其名

公众号推送的标题应具有网感, 将普通人的名讳放入标题, 是增强网感的有效手段之一。如“FM93交通之声”公众号推送的标题《唐亚武, 命令你立即停止工作!》, 报道的是一名普通民警唐亚武的感人事迹, 因为名字进入标题, 让用户好奇“唐亚武是谁”, 使得一篇主题报道显出了几许乐趣。因为效果极佳, 该报道连同标题被《人民日

报》公众号全文转载。

(四)还原精彩,标题中可原文直接引用

将文中语言放入标题,是较为常见的编辑手段,在公众号推送中更是提倡使用。如央视新闻推送报道《有理不在声高 公道自在人心!》,将外交部发言人的态度性话语取代传统事件性标题,即有效表达了我方立场,也引发用户的阅读兴趣。

(五)数说新闻,标题中将数字用到妙处

针对杭州市委书记接受央视采访这一新闻事件,“杭州日报”公众号的标题是:《昨晚,央视再次聚焦杭州! 市委书记在西湖边用一串数字说出杭州的未来!》;“杭州发布”的标题是:《1、49、2006...周江勇做客央视《对话》破解数字经济“杭州密码”》;“都市快报”的标题是:《1、49、2006、32、48,这五个数字里藏着杭州密码! 昨晚央视再次聚焦杭州》。三者相比,对用户的吸引力显然“都市快报”更胜一筹。

四、网感十足,公众号内容生产的特性

微信公众号传播的内容,总体应按照公众号定位来设置。目前,“FM93 交通之声”公众号在内容选择上大致可以做如下描述:头条——强调新闻性,以重大事件、突发新闻、交通新闻、社会热点、舆论监督为主;其他档位新闻——优选交通新闻、民生新闻、奇闻趣事、生活服务以及读图看视频为主的新闻内容。生活服务信息中,又以各类生活妙招、心灵鸡汤为主。

实践证明,微信用户感兴趣的阅读“痛点”是会发生变化的。为此,编辑团队应在不同阶段进行内容的选择性实验,并加以数

据分析,从而不断优化内容结构。具体操作就是,编辑将新闻内容进行分门别类,按照类别在不同的时段、不同的位置进行实验性推送,从用户的阅读数、点赞数、增长速度等多个指标来判断这个公众号用户的喜好。

微信公众号内容生产的采编环节有其独特之处,从某种角度来看,编辑的“优化处理”功能比新闻的采制似乎更为重要。微信小编花一个小时搜集素材,花半个小时思考所搜集素材,寻找可以写的点,再动手写出一篇属于自己的文章,力求成为“爆文”,是一个微信小编每日必做的事。例如“FM93 交通之声”的一篇爆文:《280 平婚房再加 30 万彩礼! 入赘梅家坞 你什么都有了!》,它就是微信编辑看到网上一则农家招婿的“网贴”后,综合各种消息写出的一篇文章,不但好玩,而且有信息量和服务性,取得了很好的传播效果。

公众号内容的表达方式也是特别的、网络化的,或者也可以表达成“有网感”。像“吓 shi 了”、“惊呆了”、“吓死宝宝了”、“求扩散”……新闻内容主体不变的情况下,是否用上了这些语言,会直接影响传播的效果。

要想让微信公众号达到好的传播效果,还要做到:文章要短,千字为佳;有图有真相;最好有视频,动图更佳;文章要分段,重要的话要变色放大等等,这些都是内容生产的有效手段。此外,公众号内容的表达应特别强调情绪传递。通过内容筛选,遣词造句等方法,调动用户情绪,诱发用户共鸣,是确保内容被点阅、被转发的关键。

五、用户运营,公众号发展的路径

媒体与受众,是传统媒体的

发展路径,而搭配新媒体发展的,则是用户,微信公众号概莫能外。因此,用户运营的概念是做公众号的人内心也必须深植的意识。总体来说,用户运营就是一个拉新、促活、变现的过程。

(一)拉新

手机端用户的生命周期大致可以分为四个阶段:接触,使用,习惯,死忠。作为微信公众号,如何让用户接触并开始使用是很关键的,这就是所谓的拉新,在这一环节中,渠道显得尤为重要。“FM93 交通之声”公众号主要通过以下方式加以努力:

1. 广播节目引流

无疑这是目前作为运营方——一家广播媒体所具有的绝对优势,微信语音功能是使其与广播节目完美结合的先天优势。广电平台的渠道是重要流量入口,因此必须考虑如何做好嫁接,怎么实现流量的互通。

2. 活动推广加粉

这也是目前较为多见的方式之一。具体而言,一种活动是与广播线上活动相结合的设计,比如“文明出行”活动,是浙江交通之声坚持多年的品牌活动,旨在倡导交通文明与安全。我们首创推出“45 天零违章,1 吨汽油奖给你”的微信互动活动,用户只需要通过“FM93 交通之声”微信公众号上传车辆信息,在活动规定的期限内,没有违章记录,就有可能获得 1 吨汽油的奖励。活动一推出,就得到车主的追捧,活动第一天就有 1 万多名车主主动上传车辆信息参与活动。

还有一种活动是微信平台单独运行的活动。比如,高考结束后,“FM93 交通之声”推出微信公益活动——高考微咨询。省内十多所高校招生办的老师

共同参与,每所高校有一个单独的“咨询室”。学生、家长们在微信中就可以向心仪学校的老师主动发问,老师一一解答。

(二)促活

促活部分,则是通过强化服务功能,做足“刚需”,以进一步提升用户与公众号的互动量。比如,路况查询服务作为“FM93交通之声”的拳头产品,是一个需要持续迭代发展的服务产品。利用大数据,除了提供及时的路况信息服务,在特殊天气或特殊节假日提前给出拥堵预判,结合实时路况提供绕行策略都是未来努力方向。

使用习惯的养成也是一种

行之有效的促活手段。如何帮助用户养成使用习惯,可以考虑一些助推手段。比如引入积分系统:用户成长体系可以是每日签到、会员体系,或者等级体系,一般由规定行为和对应的奖励构成。通过这种方式,我们一步步引导用户养成使用习惯,成为死忠用户,目前省内有一些媒体的微信公众号已经引入了相应的积分系统。

(三)变现

实现用户变现,这是新媒体平台运营的最终转化目标之一。如何实现用户“变现”,“FM93交通之声”微信公众号采用微商城的方式,在公众号菜单栏中开设

电商版块,通过电商实现用户消费变现。此外,“内容电商”也是定位精准的微信公众号可以一试的变现手段。所谓内容电商,实质上是一种偶遇式、碎片化消费,要形成购买,我们大致可归结为:经过内容提醒,用户正有需要,一时兴起忍不住想买,跟其他平台比价格更优惠,于是,用户就下单了。

总之,从定位出发,抓住标题与内容这两大关键要素,以用户的思维进行精致化运营,媒体微信公众号就有可能成为融媒发展中的重要支点和亮点。

(作者为浙江电台交通之声总监助理)