

IRI
互联网营销

IRI
互联网营销

微信搜索优化与引流实战

微信 搜索优化 与引流实战

谭葵◎著



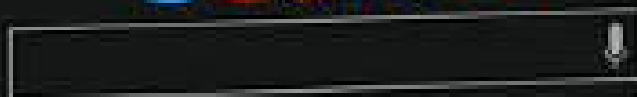
全面介绍微信搜索与引流入口的类型 抢占移动端入口

公众号/资讯/朋友圈/小程序/搜狗微信/新媒体平台

深度解析微信引流的方法与技巧 提升营销能力

公众号运营/关键词优化/朋友圈营销/搜索引擎规则分析/站外新媒体平台引流

Search



谭葵◎著

人民邮电出版社



中国工信出版集团



人民邮电出版社
PEOPLE'S POSTS & TELECOM PRESS

目录

[封面](#)

[内容提要](#)

[前言](#)

[第1章 微信搜索：移动互联网第一流量入口](#)

[1.1 认识——什么是微信搜索](#)

[1.1.1 微信搜索的定义](#)

[1.1.2 微信搜索的升级](#)

[1.1.3 微信搜索功能的分类](#)

[1.2 原因——为什么要抢占微信搜索入口](#)

[1.2.1 微信搜索就像网站和网页](#)

[1.2.2 微信内容的分发能力在变化](#)

[1.2.3 微信主动搜索将超越百度](#)

[1.3 变化——微信与搜狗搜索的新战略合作](#)

[1.3.1 搜狗接入微信公众号数据](#)

[1.3.2 什么是搜狗微信搜索](#)

[1.3.3 搜狗微信搜索的功能](#)

[1.3.4 用户对微信搜索的担忧](#)

[1.3.5 搜狗微信搜索的使用流程](#)

[1.4 时代——微信通过搜索来连接实体世界](#)

[1.4.1 微信将是网络服务最大的入口](#)

[1.4.2 腾讯微信可能开启电商搜索](#)

[1.4.3 门户主动开放内容给公众号](#)

[1.4.4 语音搜索技术集成于微信](#)

[1.5 实战——微信搜索的具体操作](#)

[1.5.1 指定朋友圈搜索](#)

[1.5.2 指定文章搜索](#)

[1.5.3 指定公众号搜索](#)

[1.5.4 指定小说搜索](#)

[1.5.5 指定音乐搜索](#)

[1.5.6 指定表情搜索](#)

[1.6 小程序——微信时代的创新之举](#)

[1.6.1 认识微信小程序](#)

[1.6.2 如何找到小程序入口](#)

[1.6.3 显示在聊天顶部](#)

[1.6.4 添加小程序到桌面](#)

[1.6.5 运营小程序的方法](#)

[第2章 粉丝推动：微信公众号爆破流量入口](#)

[2.1 认识——影响公众号排名的因素](#)

[2.1.1 公众号名称](#)

[2.1.2 公众号认证](#)

[2.1.3 公众号推送](#)

[2.1.4 功能介绍](#)

[2.1.5 公众号粉丝](#)

[2.1.6 地域因素](#)

[2.1.7 公众号类型](#)

[2.1.8 注册时间](#)

[2.2 技巧——公众号搜索排名的优化](#)

[2.2.1 微信能优化的入口](#)

[2.2.2 入口的优化操作](#)

[2.2.3 公众号怎么取名](#)

[2.2.4 数据监测跟进指标](#)

[2.2.5 建立品牌形象](#)

[2.2.6 增强粉丝黏性](#)

[2.3 实战——微信公众号认证的重要性](#)

[2.3.1 选择需要的类型](#)

[2.3.2 准备正式申请](#)

[2.3.3 用认证提高权威](#)

[2.4 引流——微信公众号的运营方法](#)

[2.4.1 做到满足受众的需求](#)

[2.4.2 摘要激起读者阅读欲望](#)

[2.4.3 公众号文章的内容排版](#)

[2.4.4 文章配图要恰到好处](#)

[2.4.5 公众号引导推广的方式](#)

[2.4.6 公众号文章的推送时间](#)

[2.4.7 运营执行的细节方面](#)

[2.4.8 公众号为什么严重掉粉](#)

[2.4.9 为什么活动越做越平淡](#)

[2.4.10 如何提高干货的阅读量](#)

[2.4.11 学会发现微信新闻热点](#)

[2.4.12 筛选微信的目标客户群](#)

[2.4.13 如何吸引更多的粉丝](#)

[2.4.14 跟进潮流锻炼成一个段子手](#)

[第3章 内容为王：文章占领庞大的引擎入口](#)

[3.1 认识——了解微信文章搜索的发展](#)

[3.1.1 文章搜索不再仅限公众号](#)

[3.1.2 搜索朋友阅读的原创文章](#)

[3.2 引流——关于公众号文章的引流问题](#)

[3.2.1 搜索引擎进行号外引流](#)

[3.2.2 搜索引擎的导流方法](#)

[3.2.3 行业或平台合作引流](#)

[3.3 技巧——如何做到公众号文章搜索第一](#)

[3.3.1 文章标题的取名技巧](#)

[3.3.2 万能的微信标题模板](#)

[3.3.3 文章内容的写作形式](#)

[3.3.4 文章内容的表现形式](#)

[3.3.5 文章页面排版的技巧](#)

[3.3.6 借用第三方排版编辑器](#)

[3.3.7 文章搜索中主图的影响](#)

[3.3.8 讲究文章图片细节](#)

[3.4 实战——如何做到朋友圈文章搜索第一](#)

[3.4.1 微信朋友圈文章的制作步骤](#)

[3.4.2 如何让文章变成“朋友圈热文”](#)

[3.4.3 文章发布的时间要第一](#)

[3.4.4 朋友圈更新频率要第一](#)

[3.4.5 微信朋友圈数量要第一](#)

[3.4.6 朋友圈文章转发要第一](#)

[3.5 方法——提高文章关键词的搜索率](#)

[3.5.1 关键词使用的频率](#)

[3.5.2 关键词出现的数量](#)

[3.5.3 关键词的精准程度](#)

[第4章 关系打造：微信朋友圈成就营销入口](#)

[4.1 设置——企业应如何打造朋友圈](#)

[4.1.1 基本设置，四大入口](#)

[4.1.2 品牌故事，打造关注](#)

[4.1.3 企业形象，助力营销](#)

[4.1.4 品牌形象，加速合作](#)

[4.2 定位——朋友圈如何有效吸引粉丝](#)

[4.2.1 粉丝定位，有效人群](#)

[4.2.2 内容销售，吸引粉丝](#)

[4.2.3 点赞转发，功能引流](#)

[4.2.4 建立交流，扩大群体](#)

[4.3 吸粉——朋友圈如何让更多人关注](#)

[4.3.1 导入绑定，快速涨粉](#)

[4.3.2 附近的人，近身招呼](#)

[4.3.3 趣味漂摇，陌生受众](#)

[4.3.4 热榜影视，快速来粉](#)

[4.3.5 位置共享，精确吸粉](#)

[4.3.6 分享资源，诱导粉丝](#)

[4.3.7 BBS运行，优势引粉](#)

[4.3.8 线下活动，聚集粉丝](#)

[4.4 引流——朋友圈如何引爆人流](#)

[4.4.1 图片标签，直观引流](#)

[4.4.2 火爆红包，诱惑引流](#)

[4.4.3 雷达加友，集中引流](#)

[4.4.4 主动加友，积极引流](#)

[4.4.5 掷丢骰子，福利引流](#)

[4.4.6 求签测试，分享引流](#)

[4.4.7 百度热词，搜索引流](#)

[4.4.8 识别二维码，加速引流](#)

[4.4.9 看实体店，渠道引流](#)

[4.4.10 个人名片，设计引流](#)

[4.5 推广——朋友圈如何增加销售量](#)

[4.5.1 体验和反馈，相互推广](#)

[4.5.2 晒成功单，真实推广](#)

[4.5.3 倾听心声，核心推广](#)

[4.5.4 投放广告，助力推广](#)

[4.5.5 电视报道，带动推广](#)

[第5章 排名冲刺：关键词轻松优化搜索](#)

[5.1 原因——为什么要研究关键词](#)

[5.1.1 有价值的目标关键词](#)

[5.1.2 好的目标关键词](#)

[5.1.3 有效流量转化的关键词](#)

[5.1.4 关键词逐渐多样化](#)

[5.1.5 发现新的关键词](#)

[5.1.6 认识——关键词的含义](#)

[5.1.7 网络关键词](#)

[5.1.8 软文关键词](#)

[5.1.9 关键词类别](#)

[5.2 分析——如何确定关键词](#)

[5.2.1 如何适度标引关键词](#)

[5.2.2 了解行业的状况分析关键词](#)

[5.2.3 集合行业的关键词](#)

[5.2.4 把握关键词所处的时期](#)

[5.2.5 分析关键词的竞争性](#)

[5.2.6 做关键词的发展规划](#)

[5.2.7 预计搜索流量和价值](#)

[5.2.8 百度指数研究关键词](#)

[5.2.9 扩展关键词的工具](#)

[5.3 设置——7种关键词营销技巧](#)

[5.3.1 从用户角度换位思考](#)

[5.3.2 从对手角度换位思考](#)

[5.3.3 选择适当的关键词](#)

[5.3.4 进一步扩展关键词](#)

[5.3.5 用八卦新闻做关键词](#)

[5.3.6 用故事做引导](#)

[5.3.7 心得体会中插入](#)

[5.4 优化——提高文章关键词排名的技巧](#)

[5.4.1 让排名明显改善的优化技巧](#)

[5.4.2 两招学会预测关键词](#)

[5.4.3 热门的关键词如何选择](#)

[5.4.4 符号优化关键词搜索](#)

[第6章 优化搜索：更进一步专业增强微信引流](#)

[6.1 优化——微信搜索引擎网站结构](#)

[6.1.1 避免陷阱](#)

[6.1.2 链接结构](#)

[6.2 优化——微信公众号及文章页面](#)

[6.2.1 页面标题优化的注意事项](#)

[6.2.2 正文优化考虑的因素](#)

[6.2.3 正文的黑体及斜体优化](#)

[6.2.4 内部链接锚文字的优化](#)

[6.2.5 外部链接的内容相关性](#)

[6.2.6 页面应该时常更新](#)

[6.3 优化——微信搜索外部链接建设](#)

[6.3.1 外部链接对搜索引擎优化的意义](#)

[6.3.2 好链接是什么样的链接](#)

[6.3.3 遵循外部链接的原则](#)

[6.3.4 对双方都有利的友情链接](#)

[6.3.5 链接诱饵吸引外部链接](#)

[6.3.6 其他常规外部链接建设的方法](#)

[6.3.7 “负面SEO”的方法](#)

[6.3.8 制作链接工作表](#)

[6.4 优化——监测搜索效果及改进优化策略](#)

[6.4.1 为什么要进行优化监测](#)

[6.4.2 确定网站目标的原则](#)

[6.4.3 网站目标影响优化策略](#)

[6.4.4 非流量数据监测](#)

[6.4.5 主要的流量分析工具](#)

[6.4.6 流量分析发现新关键词](#)

[6.4.7 其他搜索引擎的搜索流量](#)

[6.4.8 关键词排名下降如何应对](#)

[6.4.9 长尾关键词如何才有效](#)

[6.4.10 如何查看链接诱饵成效](#)

[6.4.11 寻找有潜力的关键词](#)

[6.5 优化——企业优化搜索的项目管理](#)

[6.5.1 团队的选择和确定](#)

[6.5.2 寻找和鉴别SEO服务商](#)

[6.5.3 SEO团队建设的组成成员](#)

[6.5.4 事先计划好优化的流程](#)

[6.5.5 对优化人员进行绩效考核](#)

[6.5.6 如何获得高层重视和支持](#)

[6.5.7 优化的沟通、培训及规范](#)

[6.5.8 提前制定SEO应急计划](#)

[第7章 外部力量：移动互联网的海量站外流量入口](#)

[7.1 APP——火爆的手机应用流量入口](#)

[7.1.1 APP为什么这么火爆](#)

[7.1.2 2016年第三季度中国APP排行榜](#)

[7.1.3 APP营销推广打造入口](#)

[7.1.4 以用途和创意实现营销](#)

[7.1.5 与微信合作的第三方服务](#)

[7.2 二维码——线上线下的流量入口](#)

[7.2.1 什么是微信二维码](#)

[7.2.2 微信二维码的优势](#)

[7.2.3 微信二维码的发展](#)

[7.2.4 如何生成微信二维码](#)

[7.2.5 人人都在用二维码支付](#)

[7.2.6 微信二维码支付操作](#)

[7.3 新媒体平台——必备的流量入口](#)

[7.3.1 新媒体时代的到来](#)

[7.3.2 新媒体的发展趋势](#)

[7.3.3 新媒体平台与微信有什么关联](#)

[7.3.4 新媒体平台提高公众号关注度](#)

[7.3.5 与微信接轨的站外导流方法](#)

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最
新最全的优质电子书下载！！！！

封面

IRI
云智阅读
WISDOM READING

微信 搜索优化 与引流实战

谭贤◎著



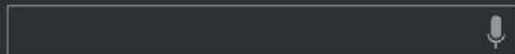
全面介绍微信搜索与引流入口的类型 抢占移动端入口

公众号/资讯/朋友圈/小程序/搜狗微信/新媒体平台

深度解析微信引流的方法与技巧 提升营销能力

公众号运营/关键词优化/朋友圈营销/搜索引擎规则分析/站外新媒体平台导流

Search



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最

新最全的优质电子书下载！！！！

内容提要

微信搜索作为移动端重要的搜索入口，已越来越受到人们的重视。本书从公众号、资讯、朋友圈、小程序、新媒体平台等方面，全面介绍微信搜索与引流入口的类型，帮助营销与运营人员抢占移动端入口。通过公众号运营、关键词优化、朋友圈营销、搜索引擎规则分析、站外新媒体平台导流等方式，本书深度解析了微信引流的方法与技巧，从而帮助运营人员提升营销能力。

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最

新最全的优质电子书下载！！！！

前言

写作驱动

如今是“得入口者得天下”的商业思维，“入口”一词，看似寥寥几笔，实则最具深度、最具内涵，在它的背后，可以衍生出多种延伸的商业模式，创造的价值是不可估量的。

微信9亿多的用户就是一个巨大的流量入口，在移动互联网中，微信可以体现用户的社交特点，展现用户最直接的需求特征，微信的每一个入口背后都有着巨大的用户群体，因此，企业抢占了微信入口，就等于抢占了商机。

传统互联网时代的入口是搜索为王，所以百度独占鳌头，如今的移动互联网时代是分享为王，谁被分享越多，谁拥有的用户和流量就越多，所以拥有9亿多用户的微信成为了移动互联网最大的流量入口。

微信作为移动终端流量的王者，它的每一个入口都是企业争抢的流量对象，比如一直火爆至今的朋友圈营销，以及对内容分享影响巨大的微信公众平台，每一个都是微信打造的超级流量入口。

现在，微信延续互联网时代的搜索为王，推出微信搜索，对移动时代的资源、信息进行整合，与搜狗搜索引擎联合开启移动互联网的搜索时代，可以说，微信已渐渐成为移动互联网的第一搜索入口。

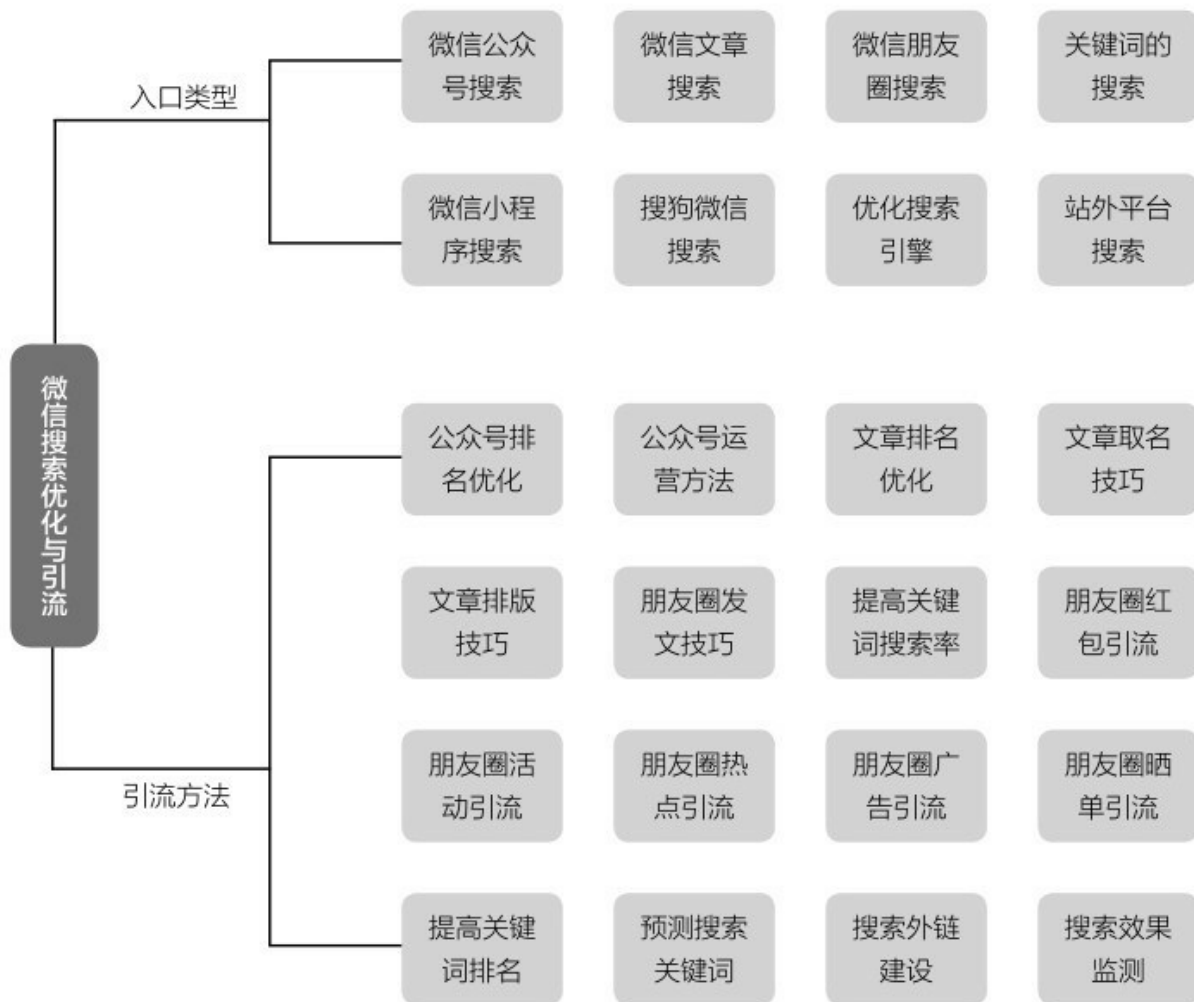
谁抢占了微信的搜索入口，谁就拥有了微信的流量，所以微信的营销，也必将成为每个企业和商家的争夺之地。

本书内容

本书是一本以移动互联网入口为核心，以探索微信搜索流量入口类型、入口引流方式为本出发点的专著，以图片、图解的方式深度剖析微信公众号搜索、微信文章搜索、微信朋友圈搜索、微信小程序搜索、搜狗微信搜索、关键词搜索、优化搜索、APP应用、微信二维码、新媒体平台等多种渠道的引流模式。

本书全面解析了3大微信搜索主要流量入口、3大站外流量入口、6种公众号排名优化方法、8种公众号文章搜索引流方法、11种关键词营销引流方法、14种公众号运营引流方法、31种朋友圈营销引流方法、35种优化搜索的方法。

本书最大的特点是通过8种最常用、最热门的入口类型，以及270多张通俗易懂的逻辑图表，让您轻松读懂移动互联网微信搜索流量入口。



由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评指正。

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最

新最全的优质电子书下载！！！！

第1章 微信搜索：移动互联网第一

流量入口

学前提示

随着时代格局的改变，移动应用爆发式增长，微信也迎来了它的时代，而微信这个流量入口又推出了“微信搜索”。那么，“微信搜索”是什么呢？商家可以将它作为抢占微信流量的入口吗？抢占微信搜索入口对于平台流量有什么作用呢？



1.1 认识——什么是微信搜索

以前社交是部分人用腾讯QQ，现在社交人人都用微信了吧？2016年微

信用户数量统计显示，微信国内注册用户数量突破9.27亿，覆盖90%以上的智能手机。从微信如此庞大的用户资源来看，微信已成为移动互联网最大的流量平台，是移动互联网的超级入口。

如今，很多移动互联网创业者把“抢占搜索入口”作为奋斗目标，微信作为营销市场哄抢的对象，它的搜索也在发生变化和更新，未来的引擎市场很有可能会被微信搜索蚕食。

商家要想从微信搜索入口来引流获利，首先就要了解什么是微信搜索，本节中笔者将为大家介绍微信搜索的定义、功能、搜索框的调整以及与桌面搜索的区别。

1.1.1 微信搜索的定义

微信搜索是微信应用中的搜索功能，主要是整理微信的内容，帮助用户通过名称或关键词搜索微信中出现过的相关资讯、动态，获取微信实时的信息和热点。

用户打开微信，点击微信界面最上栏的“搜索”按钮即可进行信息搜索，如图1-1所示。



图1-1 微信搜索

微信搜索是一种快速、准确获取微信信息的方式。使用微信搜索引擎对微信进行搜索，主要实现方式有两种，如图1-2所示。



图1-2 微信搜索主要实现方式

专家提醒

用户通过微信搜索技术，可以对微信出现的实时热点进行分析，得出时下最受用户欢迎和讨论最热烈的产品、话题等。

1.1.2 微信搜索的升级

2017年1月23日，微信更新至6.5.4版本，微信搜索在原来朋友圈、文章、公众号的搜索内容基础上，增加了小说、音乐、表情的搜索内容，如图1-3所示。



图1-3 微信搜索的升级

为了在技术上、服务上、内容上更加满足用户的需求，微信搜索进行了调整和升级。不得不说，微信在搜索入口上摆的棋还是挺大的，至少，目前还没有能与微信搜索抗衡的社交应用，连自家公司的腾讯QQ也还只能对公众号、好友动态、QQ文章进行搜索。升级后的微信搜索，可以说是进一步打开了微信搜索的入口，加大了引流的力度。

1.1.3 微信搜索功能的分类

微信搜索的功能有以下两大类：一个是微信搜索引擎，一个是微信搜索的内容。

1. 微信搜索引擎

微信搜索引擎又称微信公众平台搜索引擎，由搜狗推出。与以往的搜索引擎导航站提供的信息不同，微信搜索引擎主要是帮助微信用户搜索微信公众号的相关信息。

用户需要进入搜狗网站，点击“微信”按钮，输入搜索关键词才可进行搜索。在搜索界面右侧有“搜索热词”栏目，如图1-4所示。

2. 微信搜索的内容

前面说过，微信搜索升级后，增加了三个搜索内容。下面对微信搜索目前已有的六个搜索指定内容进行介绍，如图1-5所示。



图1-4 微信搜索引擎

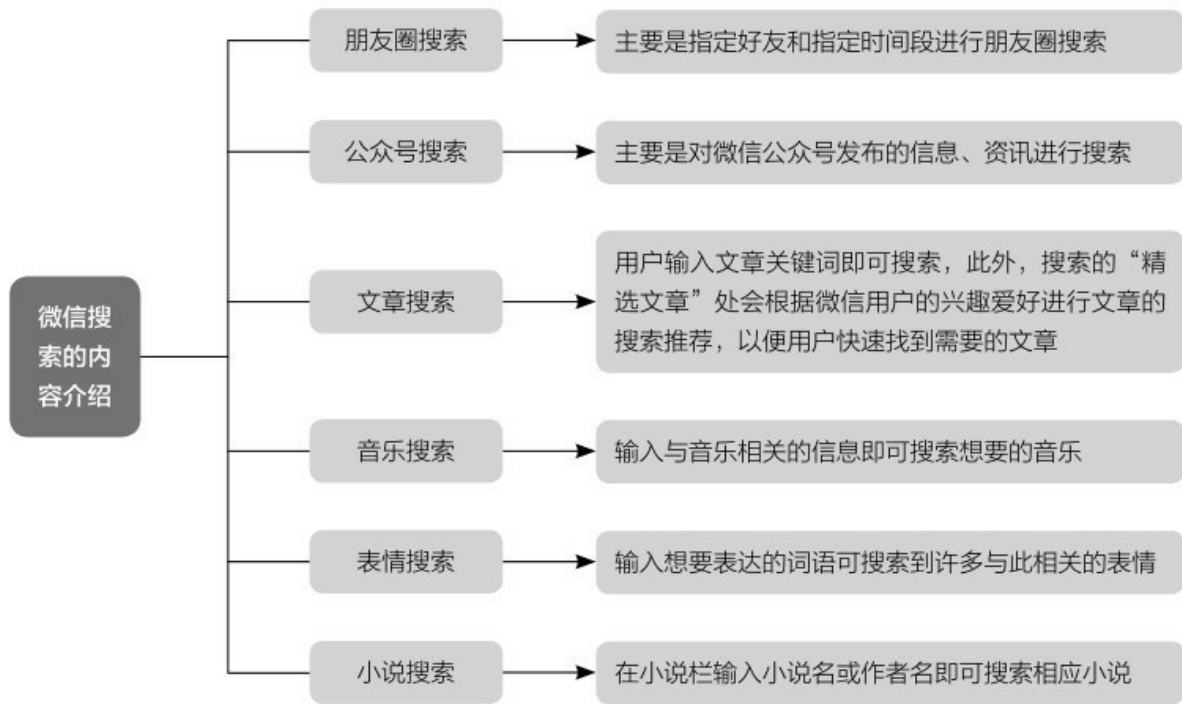


图1-5 微信搜索的内容介绍

1.2 原因——为什么要抢占微信搜索入口

很多人都知道微信很火，却不知道为什么要抢占微信的搜索入口。2017年1月23日，微信更新至6.5.4版本，最新动态如图1-6所示。

从微信的更新就能看出，微信的生态版图越来越完整、越来越庞大。我们都知道，如今是移动互联网时代，而移动互联网时代的内容分发主要是“搜索+推荐”的方式，从“今日头条”等新媒体平台的发展就能看出，个性化推荐已成为移动互联网信息流的发展趋势，未来移动端的终极流量入口将会是搜索，微信推出搜索功能就证明了这一点。微信搜索的细

化就是在抢占移动互联网搜索入口，微信将改变搜索的格局，商家要抢占微信的流量入口、扩大品牌影响力和提高产品销量，抢占微信搜索入口就变得刻不容缓。

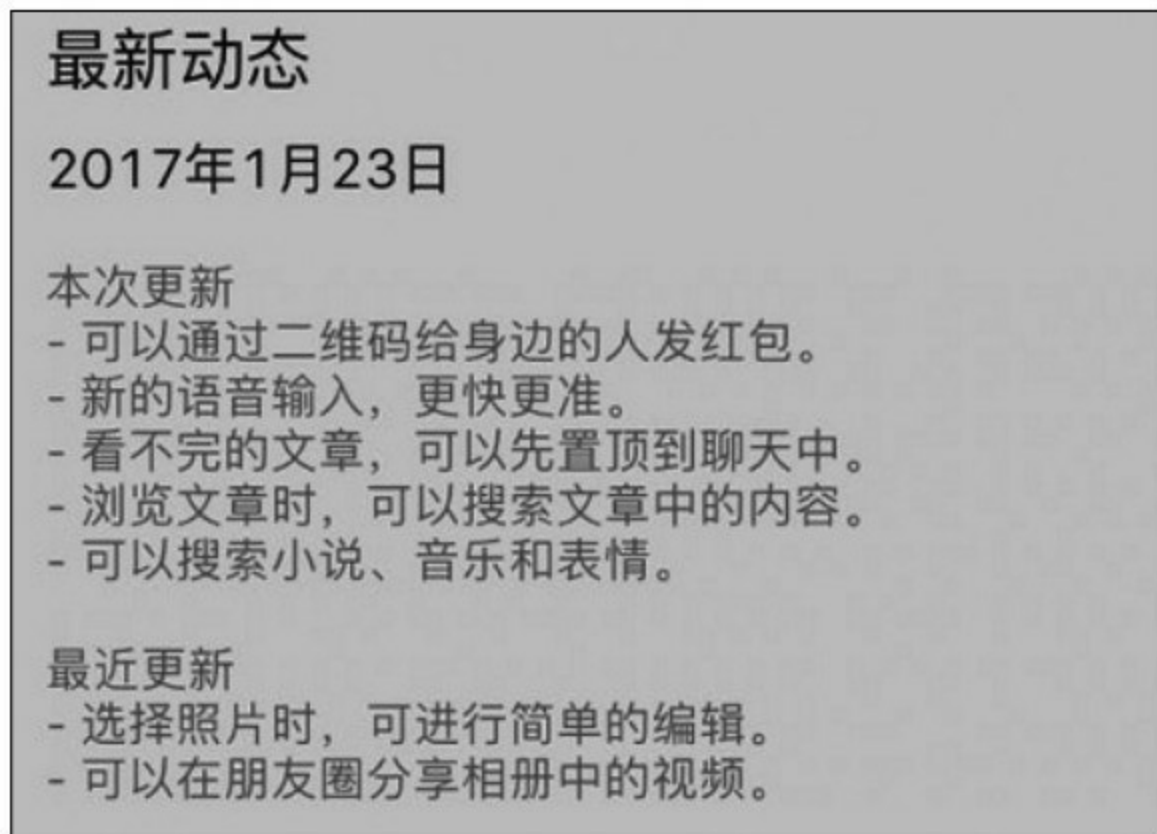


图1-6 微信6.5.4版本最新动态

1.2.1 微信搜索就像网站和网页

用过微信搜索的人都知道，微信搜索刚开始只能搜索联系人进行好友添加和搜索聊天记录，更新至5.4版本后可以搜索微信公众号和文章。可能很多用户会觉得，微信搜索又不能搜索到互联网所有的信息，只搜索

微信公众号和文章能有多大用处？

笔者一开始也这样认为，可后来，笔者发现越来越多原生的内容在百度网站上搜索不到，只有微信搜索里才有。比如，某天你想起在微信朋友圈上看到的一篇还不错的文章，想重温再看一遍，然后去百度搜索上输入相关的文章关键词，却发现怎么也搜索不到自己想要的那篇文章，原因就是该篇文章是微信公众号的原生内容。

随着微信的广泛使用，许多人每天起床第一件事就是拿起手机刷朋友圈和看已关注的微信公众号有什么新消息。可以说，用微信获取日常信息已经成为人们生活的一部分，而日益新增的微信公众号也不知不觉地成为了人们获取资讯的主要渠道，微信搜索的入口因为公众号逐渐开放的接口方式又将进一步扩大。

微信公众号分为订阅号和服务号，涉及领域不限，文章内容、形式多样，主要以文字、图片、视频、音频等媒体方式分享，如图1-7所示。



图1-7 微信公众号的内容分享形式

对于现在使用微信获取资讯的用户来说，微信公众号就是以往互联网中的“网站”，公众号里的内容就是“网页”，用户要想准确获取微信中的文章内容就必须使用微信搜索功能，微信搜索入口终将成为移动互联网时代的第一流量入口。

1.2.2 微信内容的分发能力在变化

微信内容的分发能力在公众号的增长下发生了改变，从以往的“被动获

取”转变为现在的“主动+被动获取”，这种转变主要表现在“朋友圈动态”和“微信群消息”。比如，朋友圈或微信群被最近火热的电视剧、综艺节目、话题、笑话段子刷屏，你肯定会去网上搜索这些火热的内容，然后跳转至相应的网站观看，了解是怎么一回事。这时微信用户获取信息是被动的，用户是从朋友圈中看到此事成为朋友之间的火热讨论话题，才想到要去网站搜索了解。

但现在微信搜索出现了，当热点出来的时候，用户就可以用微信直接搜索到与火热话题相关的资讯，而且手机比计算机更加方便携带，随时随地都可以和朋友们一起进行热点的讨论，省时又省事。

按照微信公众号的发展趋势，微信内容分发能力的变化在一定程度上又增加了微信搜索入口流量，未来移动互联网的更多内容都将以微信公众号的形式呈现，微信将成为移动网络上最大的搜索流量入口。

1.2.3 微信主动搜索将超越百度

有人问了，为什么说微信的主动搜索将超越百度？微信一个小小的移动应用凭什么在搜索上超越百度？按资历来讲，在搜索方面百度是老前辈了；从权威性来讲，百度一直是国内搜索引擎的领跑者；按熟悉程度来讲，百度是人们在互联网上用得最多的主动获取内容的入口。

但是，在这里，笔者深究的是移动互联网时代下的搜索格局。下面从三

个方面对微信主动搜索将超越百度进行讲解。

1. 微信搜索几乎没有门槛

微信搜索与百度相比，几乎是没有什么门槛的，具体表现如下。

- 百度的核心盈利模式是竞价排名，而微信搜索目前还没有竞价排名，这就对商家的经济没有一定的要求。
- 做网站搜索始终需要一定的基础和门槛，而微信公众号不需要，个人就能注册使用，没有门槛。据《2016年APP与微信公众号市场研究报告》统计，国内微信公众号注册数量截至2016年10月底已超过1200万个，与2015年相比增长了46.2%。
- 在内容上，微信搜索出来的和百度搜索出来的没有异同，比如，笔者在微信搜索上对“构图大全”进行搜索，搜索结果如图1-8所示。



图1-8 微信搜索结果

然后再去百度上对其中一篇文章进行搜索，搜索结果如图1-9所示。



图1-9 百度搜索结果

从以上两图可以看出，除了两者发布的时间不同外，名称和内容都是一样的。微信搜索上的时间比百度早，说明本篇文章是公众号的内容，商家先发布在公众号上，再发布到其他平台或被人转发。

2. 微信将成为商家争夺的流量之地

微信坐拥超9亿的用户流，其搜索入口的流量是不可限量的。百度也有移动端，即手机百度，虽然不可否认百度在互联网搜索上有着重要地位，但手机百度的流量远不如微信，这也是为什么微信营销会成为每个企业和商家的争夺之地。而微信搜索的完善和开放，相信会让微信的搜

索入口成为商家争抢的流量对象，从而使微信搜索成为移动互联网搜索的第一流量入口。

3.未来内容存储会发生改变

微信是腾讯公司推出的应用程序，微信搜索的内容都存储在腾讯云上。多年来，腾讯云基于腾讯旗下海量业务的技术锤炼，从基础架构到精细化运营，从实力平台到生态能力建设，致力于打造最高质量、最佳生态的公有云服务平台。

微信公众号的内容已在移动互联网上掀起热潮，试想，当未来的内容形式都以公众号承载分发，内容就都会存储在腾讯云上，腾讯云作为一个集云计算、云数据、云运营于一体的云端服务，互联网的内容存储格局可能会被改变。虽然目前的微信搜索内容局限在公众号、文章方面，但是文章里面包含了文字、图片、视频、音频，相信不久之后，微信搜索的内容会更加细分、更加全面。

笔者要说的是，改变互联网存储格局不是一时的事情，但微信搜索的格局会给互联网搜索带来重大的影响，因此，微信搜索入口是商家搜索的第一流量入口。

1.3 变化——微信与搜狗搜索的新战略合作

搜狗搜索是搜狐公司推出的中文搜索引擎，致力于中文互联网信息的深

度挖掘，在国内是数一数二的搜索引擎。搜狗搜索也有移动客户端，且与微信搜索有着密切的关系，下面进行介绍。

1.3.1 搜狗接入微信公众号数据

与百度相比，微信搜索还不够权威。随着移动互联网时代出现以分享为王、碎片化阅读为主的特征，为了增加微信搜索的权威性，腾讯与搜狗合作，搜狗搜索通过“移动端3.0发布会”宣布接入微信公众号数据，独家上线“微信头条”的功能，用户可以对微信的公众号和文章进行搜索，如图1-10所示。



图1-10 搜狗搜索移动端3.0发布会

在业内人士看来，此次腾讯微信与搜狗搜索的合作，无疑是让微信公众号进行了全新的改变。搜狗的CEO王小川也表示，有了微信的支持，搜狗搜索将注入竞争对手没有的内容，能够增强搜狗搜索在差异化方面的优势，有利于实现搜狗紧握移动时代下搜索战场主动权的战略目标。

笔者认为，搜狗搜索加入微信搜索，使微信也有了搜索引擎，可能会让搜索引擎在移动时代的舞台中心重新闪耀一把，甚至让搜索重新变成入口，只不过这次搜索入口的主角将会是微信。

1.3.2 什么是搜狗微信搜索

搜狗微信搜索就是指前面讲到的搜狗搜索独家接入微信公众号信息，从而推出的微信搜索。在搜狗搜索的PC端和移动端都有此功能，用户可以使用搜狗搜索对微信公众号和其文章进行搜索，移动端还会根据用户的数据信息进行相关微信公众号推荐。搜狗移动端微信搜索界面如图1-11所示。



图1-11 搜狗移动端微信搜索界面

目前，搜狗微信搜索主要有两个方向，如图1-12所示。



图1-12 搜狗微信搜索的主要方向

1.3.3 搜狗微信搜索的功能

随着最新版本搜狗搜索的发布，无论是PC端还是移动端，搜狗微信搜索都能显示出文章的阅读量、评论、相关文章推荐、精选留言等信息，如图1-13所示。

除此之外，搜狗微信搜索还有以下功能。

1.搜索将优先展示认证的公众号

用户在搜索公众号时，与微信搜索一样，已认证的公众号会优先展示在搜索页面，如图1-14所示。



图1-13 搜狗微信搜索最新版本的内容显示



图1-14 搜索优先展示认证的公众号页面

2.展示十分全面的公众号信息

搜狗搜索接入微信公众号数据，标志着公众号及内容搜索平台得以实现；而有效整合公众号数据，能够进一步打开搜狗社会化搜索的市场格局。搜狗搜索的有效整合主要表现在展示了十分全面的公众号信息，如图1-15所示。



图1-15 展示十分全面的公众号信息

从图1-15中可以看出，搜狗微信搜索对公众号展示的结果有以下方面：公众号头像；公众号名称；微信号；月发文量；平均阅读量；功能介绍；微信认证；最近文章；账号主体；最近10条群发等。

而在微信搜索中，公众号的信息展示只有公众号的头像、名称、认证标识和不完整的功能介绍，用户需要点击公众号，才能看到公众号的详细信息。搜狗微信搜索这样全面的信息展示，有助于用户对比同领域的公众号，发现区别，确定自己所需的公众号。可以说，在搜索的全面性方面，搜狗微信搜索比微信搜索做得好一些。

3.文章搜索页面显示阅读量

笔者发现，人们在阅读时，喜欢挑阅读量、评论量高的文章看；浏览量越大的资讯越有人看，评论的人也越多，增粉增得越快，而浏览量平平的资讯在各方面的流量始终平平。可见，搜索结果能够显示阅读量、评论量对引流是有帮助的。

搜狗微信搜索的页面就能显示文章的阅读量，如图1-16所示。



图1-16 文章搜索页面显示阅读量

不同的是，微信搜索文章内容结果中有“最近读过”的标签，没有阅读量显示，搜狗微信搜索的这一点弥补了微信搜索在显示上的缺陷。可能有

的用户习惯、喜欢用手机浏览器进行搜索，那么搜狗搜索移动端就间接地增加了以微信搜索为入口的流量。

1.3.4 用户对微信搜索的担忧

俗话说：“人无远虑，必有近忧。”这个时代的人们有各种各样的担忧，事情在还没有做之前就会设想很多不好的情况。搜狗微信搜索推出前，也有人不断地提出担心的问题。

比如，推出微信搜索引擎，那么中小型的微信公众号平台运营是不是会很吃亏？PC端的搜索引擎都有竞价排名，微信搜索是不是也一样会有？微信在搜索结果页是不是会和百度一样有广告的嵌入？搜索到的文章结果内是否也有乱七八糟的广告？下面就这三个问题对搜狗的微信搜索进行讲解。

1. 中小型微信公众号平台是不是会很吃亏？

无论从哪个角度来看，微信公众号都给微信带来了许多营销变现的空间。公众号火起来的很大原因在于移动时代社交分享的变化，但其实很多公众号推送的内容都不是用户所需的，甚至有些公众号会让用户觉得厌烦，因而取消关注，这种信息的推送倒起了反作用。

中小型的微信公众号一向是以个体为品牌在运营，大多数都具有其独特的个性，能与大型的公众号形成鲜明的对比。随着微信搜索引擎的推

出，千篇一律的内容容易被用户舍弃，具有独特个性的公众号内容更吸引用户的眼球。别忘了，微信搜索可以根据微信用户的兴趣爱好，推送用户喜欢的资讯。

2.微信搜索是不是与网站一样有竞价排名？

相信许多人与笔者的体会是一样的，生活中遇到什么问题第一反应是去百度上搜索，即“问度娘”。但是近年来，因为竞价排名意外出事，百度公司几次被推上竞价排名舆论的风口浪尖；但竞价排名的热度并没降低，这就令笔者和群众担心了。

不过，搜狗副总裁茹立云在搜狗微信搜索推出后，在接受采访时表示搜狗微信搜索内容不会做竞价排名，只考虑其他因素，如公众号热度与关键词搜索之间的相关性、内容发布的时间等。

笔者认为，腾讯与搜狗合作，应该会建立更直接的商业模式，而且从终端屏幕、消费过程、用户体验等方面的不同就能看出，竞价排名并不适合移动互联网领域。移动互联网时代的用户比PC互联网时代的用户更没有耐心，用户的需求在移动时代的发展中有着重要位置。

3.微信搜索结果页是否也会有广告嵌入？

笔者用搜狗微信搜索时发现，其PC端和移动端的搜索结果页都没有广告显示，不像搜索网站，各处都布满了广告。除了公众号文章内自带的

二维码、互选广告等广告形式外，微信搜索结果页意外的干净。按理说，微信搜索推出后，会有很多广告商找上门要合作才对，但腾讯似乎更注重服务和用户体验，所以笔者猜想，广告商要想在微信搜索中嵌入广告，应该只有从微信推出的广告投放方式上入手了，如互选广告。

1.3.5 搜狗微信搜索的使用流程

说了那么多理论，下面介绍搜狗微信搜索的使用流程，用实践检验微信搜索为什么能够成为移动互联网搜索第一流量入口。

步骤1 用户打开搜狗搜索，进入搜索主界面，点击“微信”按钮，进入搜狗微信搜索界面，如图1-17所示。



图1-17 点击“微信”按钮进入搜狗微信搜索界面


步骤2 用户在微信搜索框内输入搜索关键词，点击“”按钮，选择搜索类型，然后点击“搜索”按钮进行搜索，如图1-18所示。笔者以“搜文章”为例，搜索结果如图1-19所示。



图1-18 点击“搜索”按钮



图1-19 “搜文章”的结果界面

步骤3 如果用户想用搜狗搜索智能推荐自己喜欢的微信资讯，需要登录。用户点击应用的右下方“我的”按钮并进入该界面，点击“头像”按钮，跳转至“选择登录方式”界面，选择“微信账号登录”方式，如图1-20所示。进入微信登录界面，点击“确认登录”按钮，如图1-21所示。用户成功登录后，点击应用主界面下方的“头条”按钮，即可接收自己感兴趣的微信头条，如图1-22所示。



图1-20 点击“头像”按钮进入“选择登录方式”



图1-21 点击“确认登录”按钮



图1-22 微信头条界面

步骤4 获取微信更多领域、更多类型的资讯，用户可以点击微信搜索界面频道栏处的“更多”按钮 $+$ ，打开更多页面，显示相关热门、推荐等信息，如图1-23所示。所谓知己知彼百战不殆，这里的“彼”不是竞争对手，而是微信这个搜索入口，商家只有了解微信搜索中有什么类型，有什么样的入口，才能想出更好的提高搜索排名的方法。



图1-23 微信搜索的栏目

抢占搜索流量入口并没有那么简单，参考始终是参考，建议商家先熟练掌握微信搜索的使用。随着微信小程序的推出，相信会有更多商家想从微信搜索流量中分得一杯羹，商家还是早点做出自己的抢占计划比较好，以免流量的流失。

专家提醒

腾讯推出微信搜索绝对不是偶然，微信搜索还有很大的想象空间，因此，搜索的功能还会不断更新，商家应该看到这一搜索入口的商机。

1.4 时代——微信通过搜索来连接实体世界

移动应用平台化和垂直化的发展趋势，使流量成为移动互联网商家的发力点。微信已经是海量人流的一款应用了，但腾讯深知这还不够。回顾互联网时代，最不缺人流的就是搜索，哪里有搜索哪里就会有人流，人即搜索，搜索即社会，社会即世界。因此，微信搜索面世。

1.4.1 微信将是网络服务最大的入口

什么是网络服务？根据官方的解释，网络服务是在网络上向用户提供相关资讯的服务，通俗来说，网络服务是搜索。搜索是用户最直接的需求表达，正如笔者查阅资料会去网站搜索、网购会去淘宝搜索、打车会去滴滴搜索、出行会去高德地图搜索。

当微信开放更多的搜索入口，以搜索标签的方式支配内容分流，人们就可以在微信上搜索更多的东西，微信有望成为网络服务中最大的入口。当然，微信搜索不会像网站搜索一样没有层次，下面从两个方面进行图解分析，如图1-24所示。

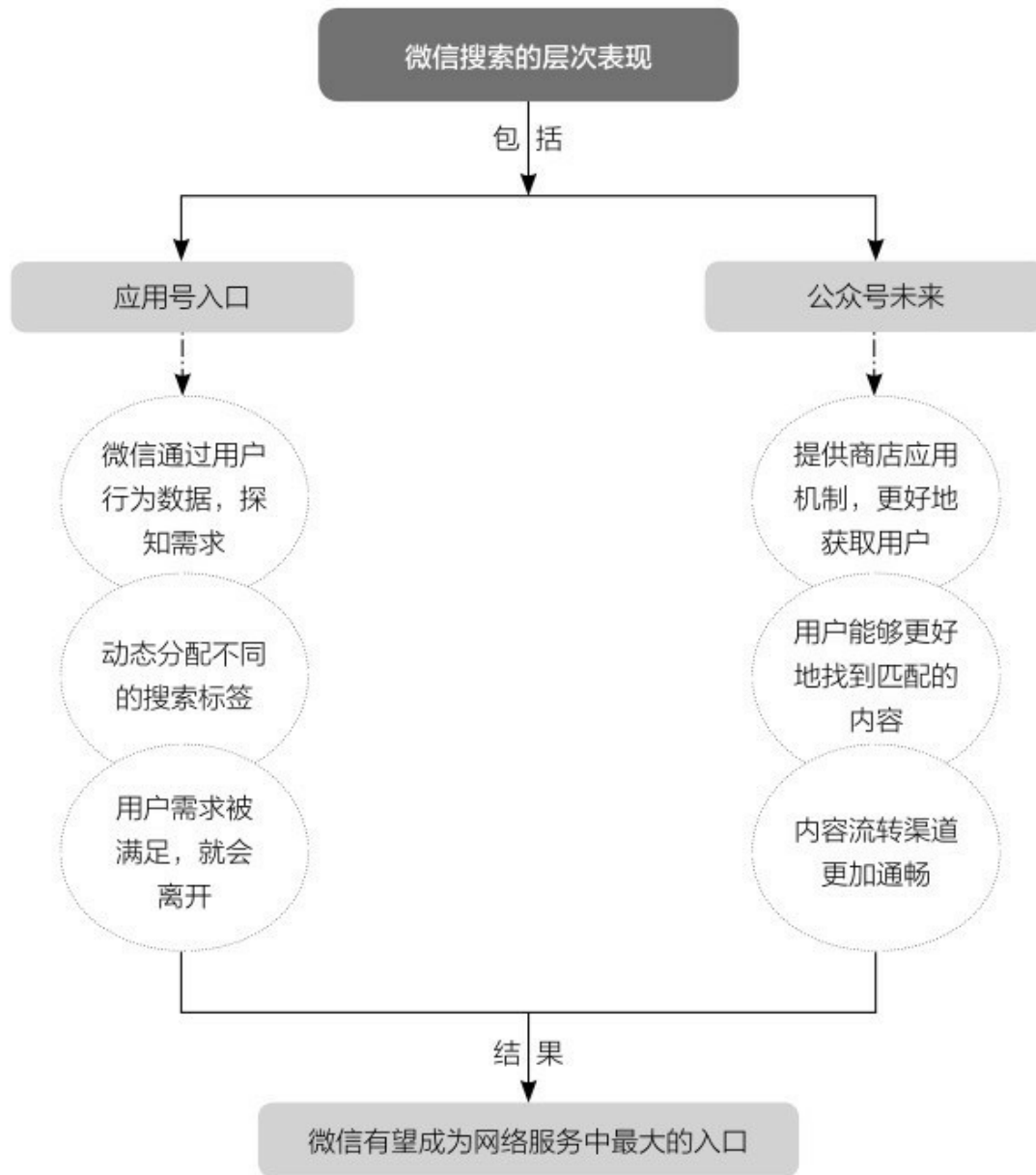


图1-24 微信搜索的层次表现

1.4.2 腾讯微信可能开启电商搜索

腾讯作为互联网的三大巨头之一，在电商上也有很大的野心。微信支付的开放让微信小店诞生。由公众号打造的微信小店，一方面能让没有技

术开发能力的商家开启电商销售，另一方面有开发能力的商家不仅可以通过API接口，自行开发出店铺系统，还能自由地管理商品及数据，具备更多开店功能。而酝酿近半年的微博支付开通后，其电商化的道路却还没有微信顺畅，反倒是以前在微博上卖东西的人都转移到了微信朋友圈中，如果不是网红的兴起，微博现在的电商路也不会好走。

然而，腾讯的电商梦还在继续，对于移动购物这么大的流量入口，腾讯应该不会错过。目前，微信与移动电商的合作表现主要有第三方服务功能中的京东购物、京东优选、美丽说等，如图1-25所示。



图1-25 微信与移动电商的合作表现

据2016年第三季度购物类APP的排名数据显示，手机京东和美丽说的成绩还是不错的，尤其是手机京东，仅次于淘宝，如图1-26所示。

2016 第三季度购物类APP排行榜				
排名	应用名	活跃渗透率	人均打开次数（周）	
1	 淘宝	18.55%	56.04	
2	 手机京东	2.42%	27.69	
20	 美丽说	0.11%	18.87	

图1-26 手机京东与美丽说在2016年第三季度购物类APP中的排名情况

可见，微信搜索开启电商搜索后，入口的流量还是挺大的，而且微信本身就有流量。笔者认为开放电商领域的搜索想象空间更大，可能会是微信搜索的一次全新升级，到时候，微信的搜索入口就不止抢占流量那么简单了。

1.4.3 门户主动开放内容给公众号

笔者一开始使用微信搜索时以为这只是一个站内搜索，直到看到各大门户的新闻客户端都将优质的内容放在微信公众号上推广，才知道这种想法不够准确。例如，搜狐、网易等优秀的门户网站就有自己的微信公众号，如图1-27所示。



图1-27 门户网站的微信公众号

这样一来，门户网站将主动把所有内容向微信搜索开放，用户在微信搜索中也能搜索到站外的内容。

专家提醒

微信公众号已经成为时下不可缺少的推广利器了，不止是门户网站，凡是需要进行内容分享的，在移动互联网时代都有其公众号，且种类繁多到只能用“没有做不到，只有想不到”这句话来形容。

1.4.4 语音搜索技术集成于微信

如今微信大火，语音功能功不可没。基于微信通讯录里的好友都是熟人，使用语音聊天会更加亲切和方便，长辈用起来也不会因打字问题而觉得沟通困难。

据了解，在微信的语音功能出来之前，许多软件都没有语音这一项功能，或者说应用不广泛。随着使用语音的人越来越多，微信搜索也加入了语音功能，只是微信语音搜索目前仅支持以下两个内容，如图1-28所示。



图1-28 微信语音支持的搜索内容

用户使用微信语音搜索的操作非常简单，进入微信搜索界面，点击搜索框中的“语音”按钮，如图1-29所示，出现录音界面；用户口头描述需要搜索的关键词，如“手机摄影构图大全”，然后会听到“嘀”的一声，显示的页面如图1-30所示，自动跳转至搜索结果界面，如图1-31所示。



图1-29 点击“语音”按钮

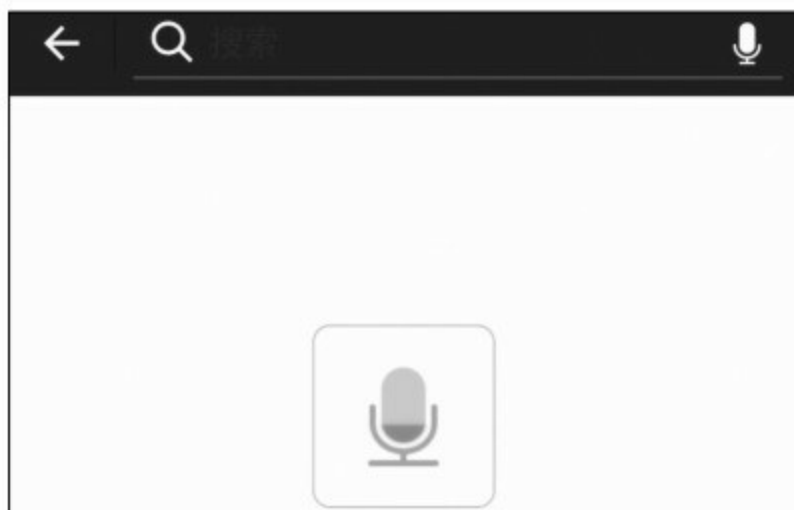


图1-30 录音界面



图1-31 搜索结果界面

人们在搜索时往往会选择文字搜索而忽视语音搜索，其实微信的语音识别还在不断地提升精准度，当未来应用号分发成为入口，内容流转成为入口，微信搜索变得越来越重要时，微信语音搜索也会支持更多搜索内容，成为一个搜索中重要的流量入口。

1.5 实战——微信搜索的具体操作

微信搜索与搜狗微信搜索的使用方法不一样，微信里的搜索是主要入口，搜狗是辅助入口。掌握微信搜索对商家更重要，下面笔者从六个方面介绍微信搜索的操作。

1.5.1 指定朋友圈搜索

2016年11月，微信搜索上线朋友圈搜索功能，用户更新微信至最新版本（此处最新是6.5.4版本），可以从指定的两个方面的内容进行朋友圈搜索。

1.朋友圈指定好友搜索

朋友圈指定好友搜索的操作如下。

步骤1 用户点击微信的“搜索”按钮，进入微信搜索界面，点击“朋友圈”按钮，跳转至“搜索朋友圈”界面，如图1-32所示。

步骤2 执行操作后，在搜索框输入好友昵称，如图1-33所示，点击手机输入法中的“回车键”按钮，跳转至搜索结果界面，显示该好友朋友圈所有的动态，如图1-34所示。

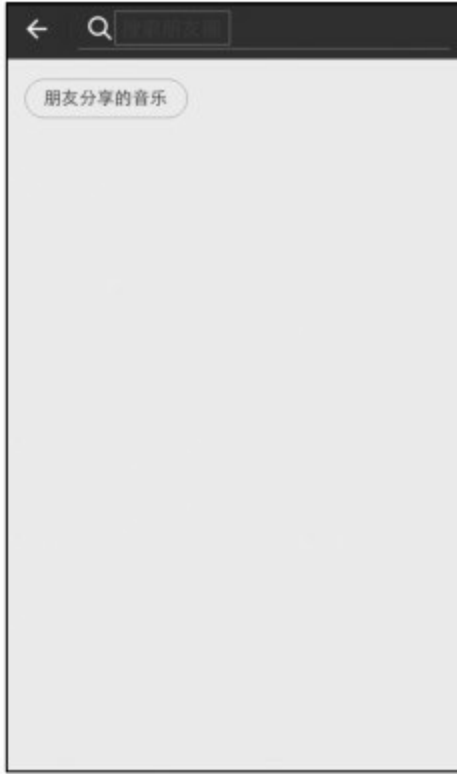


图1-32 微信朋友圈搜索界面



图1-33 指定好友搜索操作



图1-34 搜索结果界面

2.朋友圈指定时间段搜索

朋友圈指定时间段搜索的操作如下：用户执行“朋友圈指定好友搜索”的操作后，点击搜索框下的“按时间筛选”按钮，进行指定时间段选择，如图1-35所示。点击“确定”按钮，跳转至搜索结果界面，显示该好友朋友圈在该时间段所有的动态，如图1-36所示。



图1-35 指定时间段搜索操作



图1-36 搜索结果界面

1.5.2 指定文章搜索

微信文章搜索是搜索微信公众号中发布的文章，具体操作如下。

步骤1 用户进入微信搜索界面，点击“文章”按钮，跳转至“搜索文章”界面。在文章搜索界面的“精选文章”处，用户可以看到自己感兴趣的栏目，如图1-37所示。

步骤2 以“旅游精选”为例，用户点击“旅游精选”按钮，可以看到与旅游相关的精选文章，如图1-38所示。

步骤3 返回至“搜索文章”界面，在搜索框输入文章关键词，用户可以看到搜索框下方会显示“搜索已关注公众号的文章”的提醒，并优先展示已关注的与关键词相匹配的公众号，如图1-39所示。

步骤4 如果用户搜索的就是该公众号的文章，就可以点击该公众号，进入该公众号“历史消息列表”界面，如图1-40所示。

步骤5 如果用户是搜索其他文章，则需要返回第三步，然后点击手机输入法中的“回车键”按钮，跳转至搜索结果界面，显示出与该关键词有关的所有公众号的文章。



图1-37 搜索文章界面



图1-38 “旅游精选”界面



图1-39 输入关键词



图1-40 “历史消息列表”界面

1.5.3 指定公众号搜索

微信公众号搜索是搜索微信公众号，具体操作如下。

步骤1 用户进入微信搜索界面，点击“公众号”按钮，跳转至“搜索公众号”界面，在搜索框输入公众号关键词，搜索框下方显示“关注的公众号”的提醒，如图1-41所示。

步骤2 如果用户搜索的就是该公众号，就可以点击该公众号，进入该公众号信息推送界面，如图1-42所示。

步骤3 如果用户是搜索其他公众号，则需要返回第一步，然后点击手机输入法中的“回车键”按钮，跳转至搜索结果界面，显示出与该关键词有关的所有公众号，如图1-43所示。

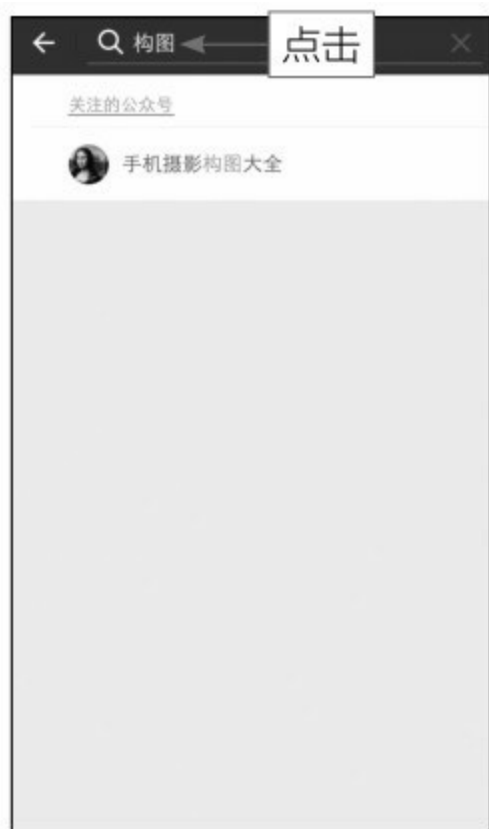


图1-41 输入公众号关键词



图1-42 公众号信息推送界面



图1-43 搜索结果界面

1.5.4 指定小说搜索

微信小说搜索是搜索微信读书应用中的小说，微信读书是腾讯推出的基于微信关系链的阅读应用。下面介绍微信小说搜索的具体操作。

步骤1 用户进入微信搜索界面，点击“小说”按钮，跳转至“搜索小说”界面，在搜索框输入想看的小说的关键词，可以是小说名、作家名。

以小说《三生三世 十里桃花》为例，输入“三生三世”一词，点击手机输入法中的“回车键”按钮，跳转至搜索结果界面，显示出与该关键词有关

的所有小说，如图1-44所示。

步骤2 执行操作后，点击《三生三世 十里桃花》书名，进入微信登录界面，如图1-45所示。首次阅读小说需要授权登录微信读书，点击“确认登录”按钮，跳转至该小说《三生三世 十里桃花》界面，如图1-46所示。该界面会展示小说简介、目录和精彩点评。

步骤3 执行操作后，点击小说的“目录-章节”处，即可阅读相应章节内容；点击章节界面右上角“”按钮，可以分享小说章节，如图1-47所示。



图1-44 搜索界面



图1-45 微信登录界面



图1-46 小说界面



图1-47 点击“”按钮

1.5.5 指定音乐搜索

微信音乐搜索的结果由腾讯公司推出的免费音乐播放器QQ音乐提供，具体搜索操作如下。

步骤1 用户进入微信搜索界面，点击“音乐”按钮，跳转至“搜索音乐”界面，在搜索框输入想听的音乐关键词，可以是歌曲名、演唱者名。

以《凉凉》歌曲为例，输入“凉凉”一词，进行搜索，用户可以看到搜索

结果界面显示出与“凉凉”一词有关的所有QQ音乐，如图1-48所示。

步骤2 点击想听的歌曲，跳转至QQ音乐界面，如图1-49所示。



图1-48 音乐搜索结果界面



图1-49 QQ音乐界面

1.5.6 指定表情搜索

微信表情搜索的结果由微信的表情商店提供，具体搜索操作如下。

步骤1 用户进入微信搜索界面，点击“表情”按钮，跳转至“搜索表情”界面，在搜索框输入想要的表情关键词。

因为今年是鸡年，笔者就以“鸡”为例，在搜索框输入“鸡”一词进行搜索，搜索结果界面显示出与鸡有关的所有微信表情，如图1-50所示。

步骤2 点击想要的表情，即可跳转至该表情界面，用户可以选择“添加到表情”和“发送”按钮进行相应操作，如图1-51所示。如果用户想要更多这样的表情，可以点击“来自”按钮，查看该表情篇集，如图1-52所示。



图1-50 表情搜索结果界面



图1-51 点击“来自”按钮



图1-52 表情篇集界面

1.6 小程序——微信时代的创新之举

创新在哪个时代都是非常难的一件事情，尤其还是在服务上做出创新。不知道大家有没有发现，移动应用虽多，但真正好玩的、耐玩的没有几款，而且只要一出现“大家都在玩”的新应用，下一秒就会有类似的应用推出来，可以说，这种对创意的抄袭、对创新的抄袭在这个时代将达到顶峰。

当腾讯大胆地提出应用号的概念，想要解决用户无法直接获得移动互联网内容和服务的痛点时，笔者似乎看到了时代又一个新起点和新入口。

2016年12月易观数据统计的移动应用排行榜前20名显示，腾讯的移动应用占了30%，其中，微信位居榜首，QQ第二，前5名如图1-53所示。

排名	APP名称	月活跃人数 (万人)	环比增幅%
1	微信	75,616.5	0.69%
2	QQ	55,216.7	0.55%
3	支付宝	33,146.8	5.53%
4	淘宝	29,807.4	7.46%
5	QQ浏览器	22,438.6	9.24%

图1-53 2016年12月移动应用前5名

从图1-53中的排名可以看出腾讯应用很受移动用户青睐，为了给用户更好的应用体验，腾讯推出微信应用号，即微信小程序，同时也助力微信搜索。下面对微信小程序进行介绍。

专家提醒

商家如果想知道目前有哪些小程序，可以在微信文章搜索中输入“微信小程序名单大全”关键词进行搜索。

1.6.1 认识微信小程序

2017年1月9日，微信小程序正式上线，如图1-54所示。



图1-54 小程序界面

腾讯创始人在2017年微信公开课中首次公开阐述微信小程序，表示小程序是微信的一种新应用形态，重在给优质服务提供一个开放的平台，下面笔者从小程序的产品理念、特性和不提供的功能方面进行介绍。

1.小程序的产品理念

微信方面强调，小程序的推出不存在替代一说，微信的订阅号、服务号、企业号和小程序目前是并行的体系，微信不应该只是停留在微信公众平台，停留在订阅和推送上，应该是跳开微信公众号，能够提供更多新的能力，而这种新的能力更像是应用程序的能力，但又不是应用

APP。

所以，微信小程序就有了“不需要下载安装即可使用应用”的产品理念，即用完即走。下面以图解形式进行分析，如图1-55所示。

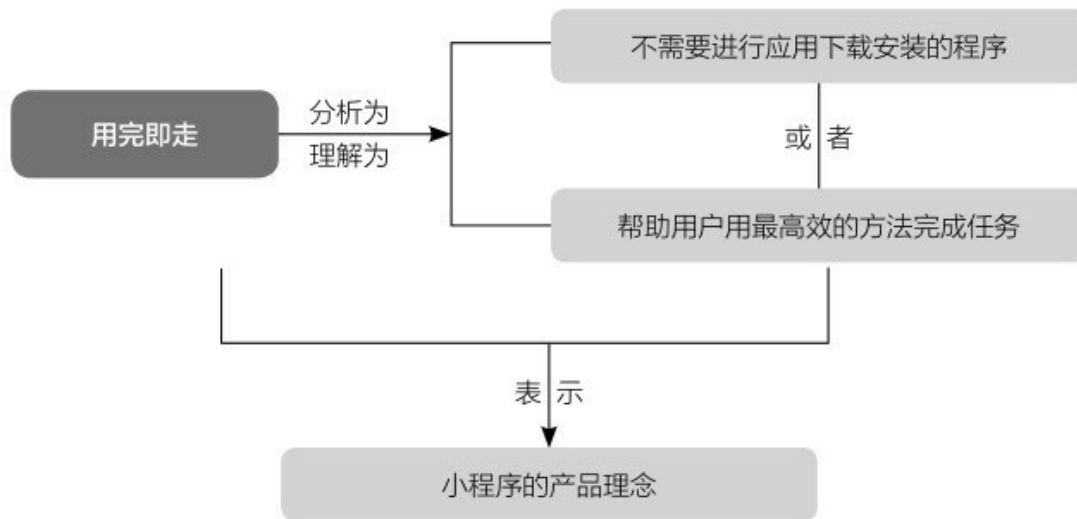


图1-55 小程序产品理念的图解分析

2.小程序的特性

从产品理念可以看出小程序的定位，它的特性主要有以下几个方面，如图1-56所示。

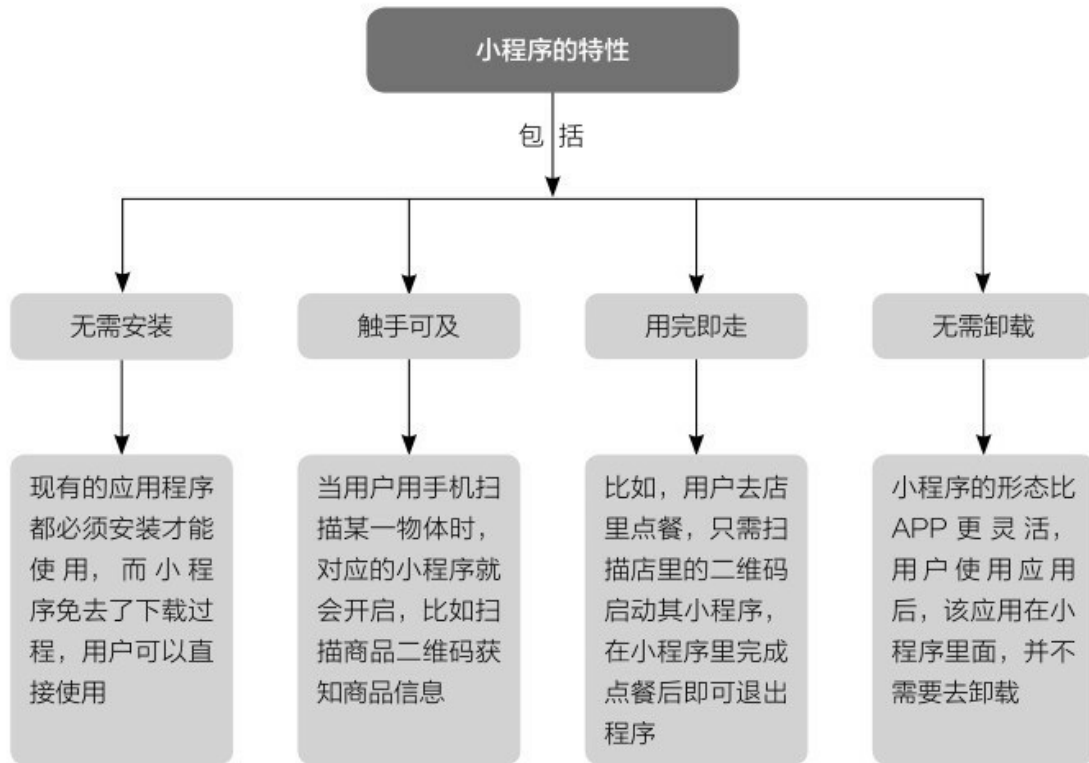


图1-56 小程序的特性

3. 小程序不提供的功能

商家想开发小程序就需要了解小程序不提供哪些功能，如图1-57所示。

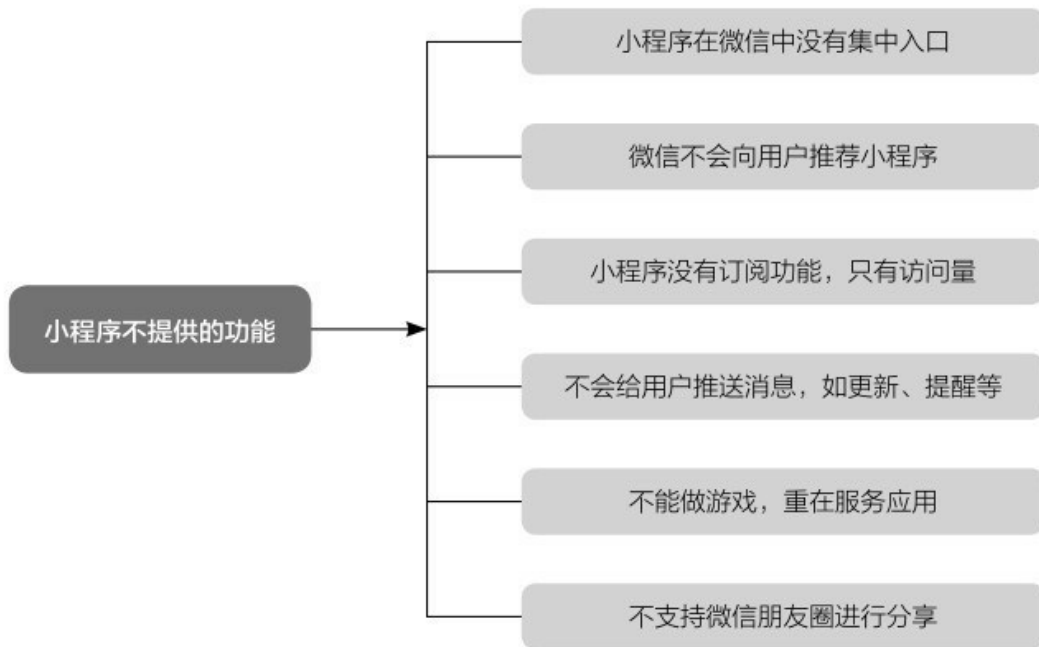


图1-57 小程序不提供的功能

1.6.2 如何找到小程序入口

小程序入口并不是将微信更新到最新版本就会出现在那个界面，而是需要用户自己进行添加激活，之后才能使用小程序，那么，小程序的入口在哪里呢？笔者找到了一篇由腾讯公众号发布的文章，这篇文章详细地讲解了小程序入口的添加方法。下面将文章展示给大家，如图1-58所示。



(1)



(2)



(3)



(4)



(5)

图1-58 找到小程序的5种方法

下面笔者以小程序“京东购物”为例讲解小程序的玩法，第一个扫描二维码找到小程序的方法因为环境的限制，笔者就不在这里谈了，用户可以自己去线下寻找小程序的二维码扫描进入，笔者主要为大家介绍其他几种寻找小程序的方法。

1. 微信搜索

在微信客户端的搜索界面输入“京东购物”关键词，进入“搜一搜”中心，就能在搜索的结果中看到“京东购物”小程序，点击小程序并确定微信授权就能进入相应界面，如图1-59所示。



图1-59 微信搜索小程序

2. 公众号关联

用户在“京东JD.COM”微信公众号上也可以找到“京东购物”小程序，如图1-60所示。



图1-60 公众号关联小程序

3. 好友推荐


用户点击小程序界面的“”按钮，可以将小程序分享给自己的好友，用户也可点击好友分享的小程序的链接，进入相应的界面，如图1-61所示。



图1-61 分享小程序

4.历史记录查找

用户使用过小程序后，小程序会出现在“微信-发现”功能里，打开微信，进入“发现”界面，点击“小程序”按钮，就能看到使用过的小程序，如图1-62所示。



图1-62 历史记录查找小程序

1.6.3 显示在聊天顶部

小程序的快捷功能也是商家的流量入口之一，用户进入小程序后，可以将小程序“显示在聊天顶部”，如图1-63所示。当用户不小心退出小程序或在微信上做其他事情，想再次进入小程序时就可以使用该功能，第一时间进入小程序。



图1-63 显示在聊天顶部

1.6.4 添加小程序到桌面

除了“显示在聊天顶部”的快捷功能，小程序还有“添加到桌面”的功能。用户点击小程序“右上角-添加到桌面”按钮，显示“已创建‘京东购物’快捷方式”提醒，完成操作后，桌面会显示小程序的图标，就像下载安装了一个APP应用一样，如图1-64所示。用户点击小程序图标就可以使用了，不需要再进入微信里面搜索或选择，让操作更加快捷方便，提高用户体验。

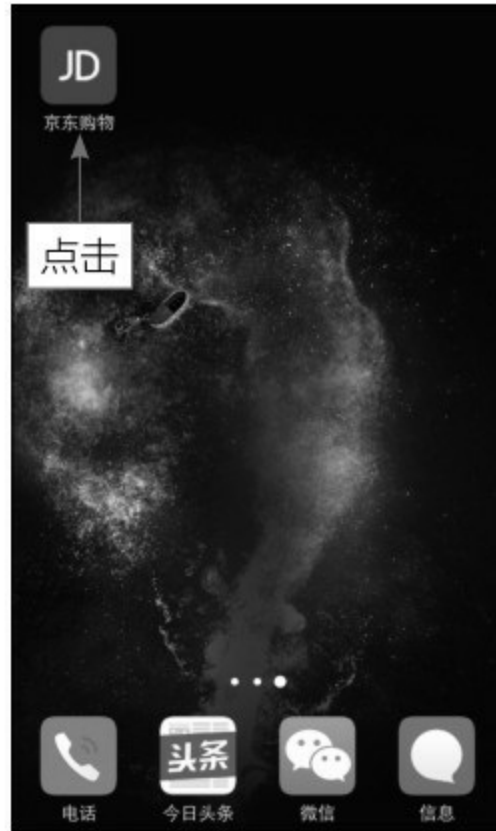


图1-64 添加到桌面

1.6.5 运营小程序的方法

在小程序还没有正式推出前，腾讯宣布小程序上线的消息一出来，立马就在网上引起了热议，尤其是“用完即走”的说法，吸引了一大批围观者和商家。小程序上线后，一些商家都开始提交小程序，如果商家想要抢占小程序的流量入口，就需要了解如何提交小程序，提交小程序的要求有哪些。下面进行介绍。

1.如何提交小程序

在《微信小程序平台运营规范》中，微信希望小程序的开发者能够仔细阅读微信小程序的《接入指南》《设计规范》和《开发指南》，这些指南和规范能够帮助商家开发和运营微信小程序。

2. 小程序具体运营规范

商家运营小程序必须遵守《微信小程序平台服务条款》中的规则，以及腾讯制定的《微信小程序平台常见拒绝情形》和一些专项规则。下面从小程序的常见注册规范、内容规范和功能规范进行介绍。

(1) 微信小程序常见的注册规范包括账号注册、简介、名称和头像 LOGO 等，如图1-65所示。

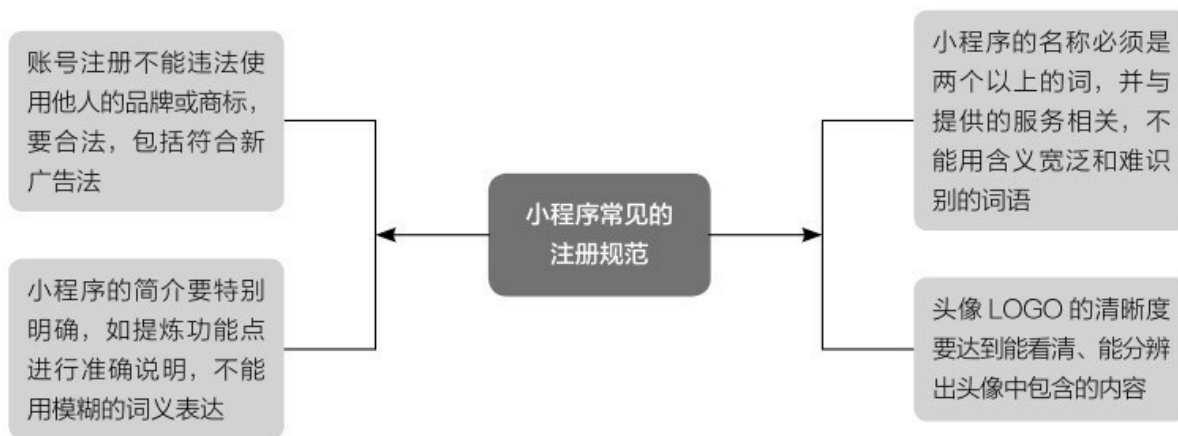


图1-65 小程序常见的注册规范

(2) 笔者相信当许多商家知道微信要推出小程序后，都想通过小程序这个入口来营销推广，但是微信似乎并不希望商家通过小程序的入口盈

利，反而更希望小程序能够带给用户好的体验，微信对小程序的内容规范有以下几个方面，如图1-66所示。

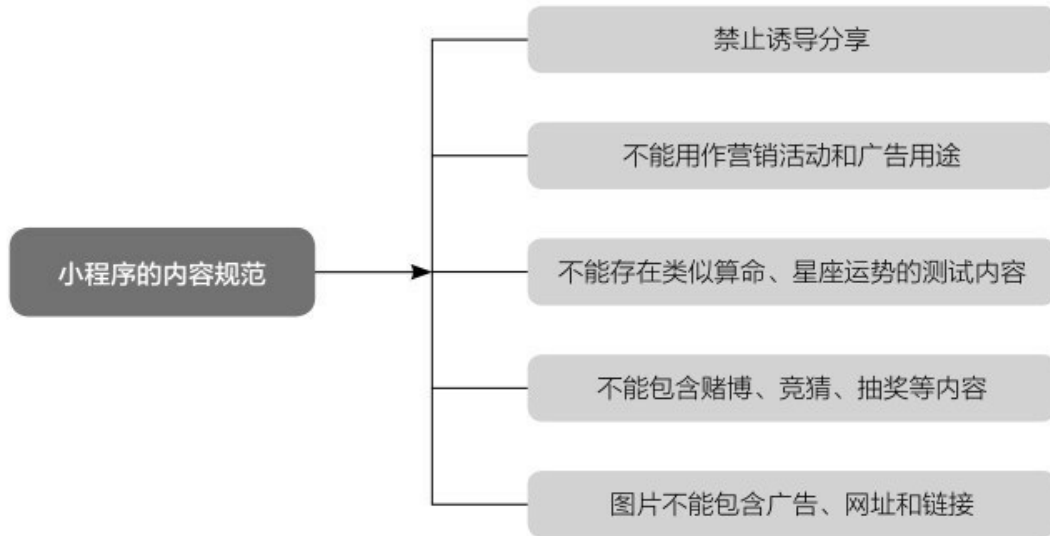


图1-66 小程序的内容规范

(3) 小程序的“小”字体现出程序功能主要以简单为重，不能将小程序变成大程序，在功能提供方面有以下规范，如图1-67所示。

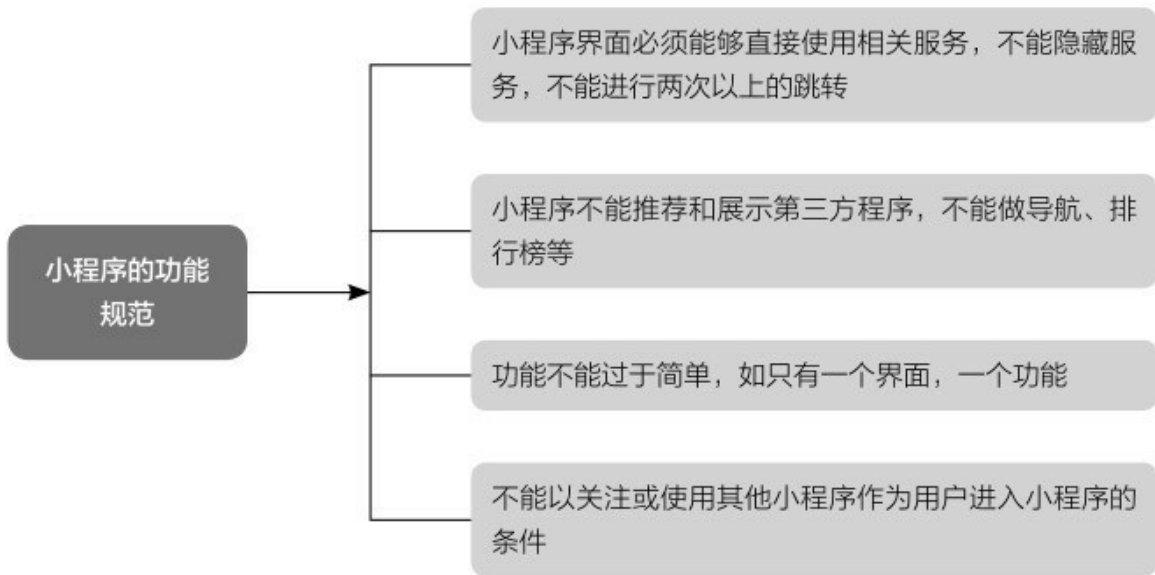


图1-67 小程序的功能规范

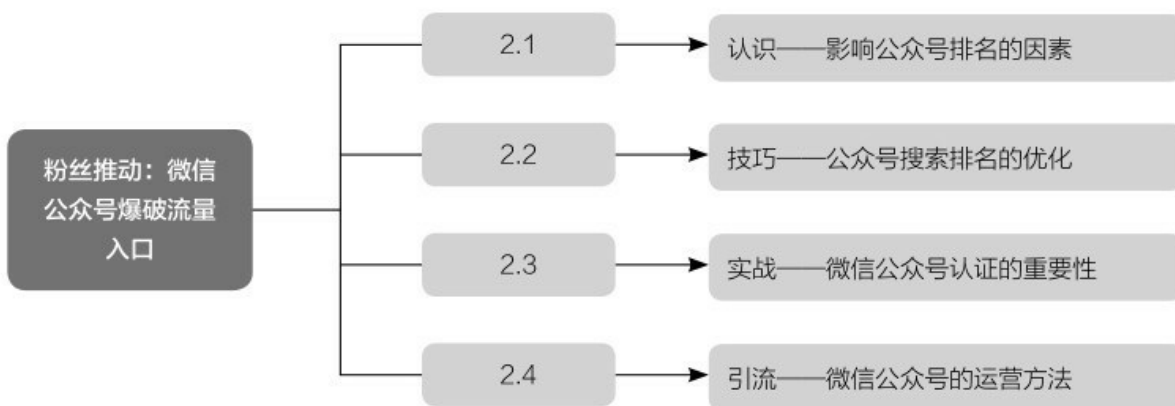
本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最
新最全的优质电子书下载！！！！

第2章 粉丝推动：微信公众号爆破 流量入口

学前提示

微信公众号是微信中搜索概率最大的流量入口之一，运营者除了在搜索上需要对公众号进行排名优化，更重要的是吸粉引流和促使用户分享公

众号，因为有了分享的入口和粉丝入口，公众号的搜索入口才会更大，因此，运营者要用粉丝爆破公众号入口。



2.1 认识——影响公众号排名的因素

微信公众号的排名一直深受营销群体的关注，微信搜索和搜狗微信搜索推出后，除去竞价排名的方式和搜狗微信搜索相关负责人士的表示，微信至今也没有给出官方的排名参考，可能微信自己也还在探索当中。

那么，公众号运营者要抢占微信搜索的流量入口，就得知道影响微信搜索排名的因素有哪些，有道是，了解了问题才能想出解决问题的方法。根据笔者运营公众号的经验，影响微信公众号排名的因素有以下几个方面，下面从影响因素和解决方法两个维度介绍和分析，仅供商家参考。

2.1.1 公众号名称

微信公众号名称是展现公众号整体面貌的一个地方，在影响搜索排名的因素中大概占30%。因此，取一个合适的公众号名称有利于微信搜索排名，商家在给自己的公众号取名字时要注意以下两点，如图2-1所示。



图2-1 公众号取名注意事项

下面从取名不可踩的雷区和取名的技巧，介绍公众号取名的注意事项，分析影响公众号排名的部分因素。

1.取名不可踩的雷区

各大企业或者个人在给自己的公众号取名的时候需要注意的是，千万不可为了过分追求特别、引人瞩目而犯下取名时不可犯的错误。经过笔者综合分析，以下几点是取一个合适的公众号名称不可踩的雷区。

(1) 没有搜索关键词。没有关键词的公众号名称，不容易被搜索群体发现，公众号的曝光度会很低，从而进一步影响订阅者的数量。而有关

关键词的公众号名称本身自带一定的潜在客户群体，当搜索者在进行某一关键词搜索时，如果你的公众号名称带有这个关键词，那这个公众号出现在搜索者面前的概率就会非常大，从而被搜索者关注的概率也会加大。

同时，广大商家和个人还需注意的是，公众号名称中嵌入关键词的时候一定要注意关键词的精准性，关键词越精准，被搜索到的概率就会越大。

以“手机摄影构图大全”公众号为例，如图2-2所示，当搜索“手机构图教程”时，该公众号名称中由于含有“手机”和“构图”两个关键词，因此排在搜索结果的第一位；当搜索“构图教程”时，由于该公众号只含有“构图”关键词，因此搜索结果前几位的公众号里没有该公众号。



图2-2 “手机构图教程”与“构图教程”搜索结果对比

(2) 名字中有生僻字。与名字中没有关键字一样，如果名字中有生僻字同样会影响公众号的搜索率。毕竟，大部分的搜索者在搜索公众号的时候不会去搜索那些有生僻字的公众号，除非是特意的。如果公众号中的字太生僻难免会出现别人不认识的情况，而且太生僻了也不容易让人记住。

(3) 使用火星文或符号。火星文、符号出现在公众号中难免会给人一种不太靠谱的感觉，而且火星文要打出来会比较困难，比较难记住。除非你的公众号本身针对的阅读群体就是喜欢火星文这类文化的人群那就另当别论。在正常情况下，企业和商家以及个人尽量不要让这些火星

文、符号出现在自己的公众号名称中。

2.取名的方法

可以说微信公众号的名字就如同实体店的名字，要想让用户记住自己的店铺，就必须在取名上下功夫。下面笔者为大家介绍以下几种取名方法。

（1）企业取名法。直接以企业的名称或者服务、产品的名称作为微信公众号名称，比如天猫商城的微信公众号名就叫“天猫”，还有一些化妆品的微信账号，如“御泥坊”就是直接采用了企业名。

（2）实用功能法。直接将企业公众号的用途和功能展现出来，比如“找工作”“租房”等，这些展现企业公众号的用途和功能的名字，能够帮助用户更快地找到平台、了解平台。

（3）产品取名法。直接用产品的名称，比如“水光面膜”“美牙仪”等。

（4）技巧分享法。用实用的技巧进行取名，需要注意的是一定要体现自己的特色，不能用很宽泛的词。比如“服装搭配”类的微信公众号是告诉大家如何穿搭衣服，可以加上“韩国”“魅力女人”“小清新”等词，让读者有一个服装搭配的方向可寻。比如“化妆技巧”类的微信公众号是告诉大家如何化妆，可以加上“日常”“简单”“快速”等词，抓住不会化妆人的心理。

(5) 形象取名法。形象法是将企业的品牌或者服务形象化的一种方法，利用传统意义上的修辞手法，将具体的事物抽象化，如“篮球公园”“拇指阅读”“电影工厂”等。

(6) 企业+领域取名。采用企业+领域的方式命名，如“百度电影”“百度外卖”等。

(7) 行业名+用途取名。最典型的微信公众号有“电影演出票”“法律小常识”等。

2.1.2 公众号认证

运营公众号的人都知道认证比不认证的权重高，在微信搜索中，已认证的公众号会优先展示，可见公众号认证是一个搜索的流量入口。虽然公众号认证了也不见得会排在第一名，但是不进行认证，公众号就只能越排越后，公众号这么多，谁会翻到底把每一个公众号看一遍？至少笔者关注的公众号都是经过认证的，笔者身边的朋友也对认证的公众号关注得多一些。

认证过的公众号具有真实性、安全性，能够迎合多数人的信任心理。微信公众平台账号认证的界面，如图2-3所示。



图2-3 微信公号认证界面

每个类型的公众号认证流程都不同，为了避免认证失败，一定要确定好认证类型和认证所需资料。认证之后的微信公众号在账号资料页面会有不同的认证方式说明。图2-4所示分别为“账号主体认证”和“腾讯微博认证”两种不同的认证结果。



图2-4 微信公号账号的不同认证结果

2.1.3 公众号推送

微信搜索有一项指定内容是“文章”，主要向用户展示公众号推送的文章，那么，内容的推送也可以影响搜索的排名，想要抢占此项搜索入口的流量，商家可以从公众号内容推送入手，笔者总结了以下三点，仅供参考。

1.推送更多有价值的服务

微信创始人在发表与微信发展有关的言论时，表示希望能够鼓励有价值

的服务，并且微信公众平台会采取严格的措施来控制内容，分析什么内容是用户喜欢的，什么内容有价值，什么内容没有用，让有价值的服务得到落实。

那么，运营者在推送信息上，就得注意什么类型的内容阅读量高、什么内容最能引起读者的讨论、什么内容能够引起读者的共鸣，在紧扣公众号主题的前提下，推送有价值的服务。另外，腾讯很注重图文转化率，微信会通过算法分析出公众号的粉丝是否是僵尸粉，如果公众号僵尸粉太多，会被检测为刷粉操作，并对其公众号进行相应的处罚，严重的会被永久封号。

2.推送频率高的权重也高

商家申请公众号也是一种营销推广的方式，信息推送频率的高低也能影响到公众号在微信搜索中的排名，长期不推送会被以僵尸号处理掉。但是笔者认为，一般申请公众号的商家都会天天推送信息，除非是公众号运营不下去了，这就回到上一点，推送更多有价值的服务更能影响排名。

3.微信越来越鼓励原创内容

随着“抄袭风”的肆虐，微信公众平台上线了原创功能，申请了原创声明的文章，系统会对其内容进行智能核实，审核通过的文章会被贴上“原创”的标签，如图2-5所示。当用户对原创文章进行转发时，系统会注明

文章出处。



图2-5 微信公号原创标签

在新媒体平台中原创功能应用广泛，如今日头条、一点资讯、搜狐公众等拥有大量用户资源、流量入口的平台，都有其自己的原创机制。这也进一步证明在社交分享的移动互联网时代中，原创内容是多么重要。微信公众平台推出原创，不仅优化、增强了平台的维权机制，惠及了更多的原创作者，还会在未来的平台内容分享中掀起“原创热潮”，使原创成为未来不能缺少的写作标准。

2.1.4 功能介绍

微信公众号的功能介绍相当于网站的描述，会显示在公众号搜索结果页面的详细资料中，对用户的选择有直接影响，所以一个好的功能介绍至关重要。

笔者建议商家在进行功能描述时，尽可能地重复有搜索价值的关键词，搜索价值越高越好，字数控制在40字左右。需要注意的是，功能介绍要描述出公众号的中心思想或实际作用，语句做到通顺自然，带给用户好的体验，切忌堆砌关键词。

例如，“手机摄影构图大全”微信公众号的功能介绍，就很突出自己公众号“构图技巧”的中心思想，如图2-6所示。



图2-6 “手机摄影构图大全”微信公众号

2.1.5 公众号粉丝

粉丝是微信公众号运营的根本，更是赚钱的基础，没有粉丝或粉丝少的公众号，连打广告的机会都不会有，更别说会有广告商的投资。所以，运营公众号的前期工作一般都是想方设法地增粉，而粉丝的多少和活跃度都能影响公众号的搜索排名，下面从几个方面分析。

1.数量：高质量的粉丝越多越好

粉丝的数量不是越多越好，应该是有质量的粉丝越多越好，因为粉丝可以是用户，但用户并不等于是粉丝。例如，有的公众号运营者知道粉丝数量会影响很多权重，然后用钱买粉，或利用软件刷粉，其实这样的增粉行为，违反了微信公众平台的运营规则，并不是真正给公众号增粉了。

2.互动：粉丝活跃度越高越好

粉丝活跃度也能影响搜索排名，运营者不仅要增加粉丝数量，还要多与粉丝互动，提高公众号与粉丝之间的互动频率，增加粉丝的黏性。运营者除了要及时对粉丝在公众号后台提出的问题或评论、留言，做出相应解答外，还可以推出微信活动、微社区等，让用户参与活动是最直接有效的一种互动方法。例如，“手机摄影构图大全”微信公众号根据自己的平台的定位推出的投稿活动，如图2-7所示。



图2-7 “手机摄影构图大全”公众号投稿活动

3.速度：粉丝增长越快权重越高

很多人都不知道，影响搜索排名的重要因素还有粉丝增长的速度，增长速度越快，获得的搜索权重越高。

2.1.6 地域因素

公众号的搜索排名还会受地域的影响，这是因为微信已经对用户进行了定位，一般用户在搜索某个词语时，含有本地名称的公众号排名会更靠前，如图2-8所示。



图2-8 “联通”公众号

因此，如果商家的用户大多偏本地或针对本地用户，建议商家在公众号关键词中多添加本地的信息，可以在取名、功能描述、内容等方面进行添加。

2.1.7 公众号类型

微信公众号有三种类型，分别为订阅号、服务号和企业号，用户在申请微信公众号时，需要选择公众号类型，且选择后不能再修改，但是订阅号可以升级为服务号。由于不同的公众号推送的信息和服务不同，因此，运营者需要谨慎选择公众号类型，公众号类型也能影响搜索排名。

下面笔者以图解的形式来讲解公众号类型对排名的影响，如图2-9所示。

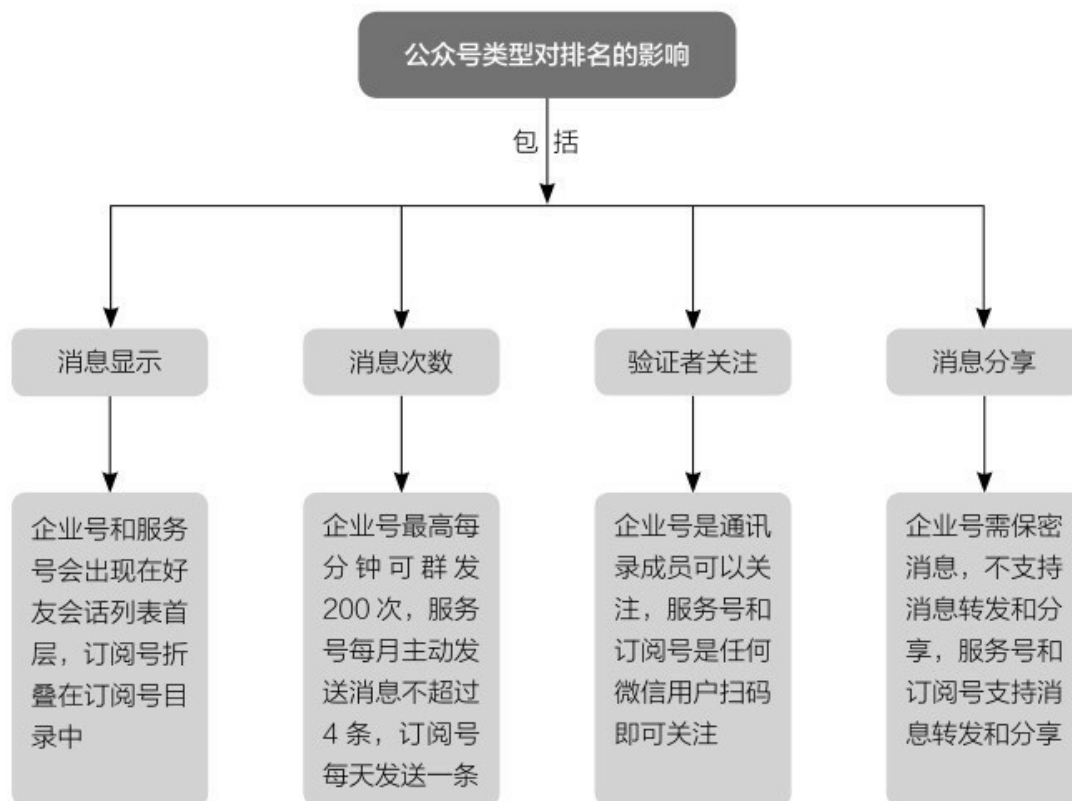


图2-9 公众号类型对排名的影响

从上图的影响因素来看，服务号和订阅号的功能相对较多，一般的企业适合选择服务号，而广告方向的商家适合订阅号。

2.1.8 注册时间

公众号的注册时间影响搜索排名？也许很多人难以相信这个也是影响排名的因素，说实话，笔者在运营公众号时就注册晚了。下面以图解的形

式介绍分析，如图2-10所示。

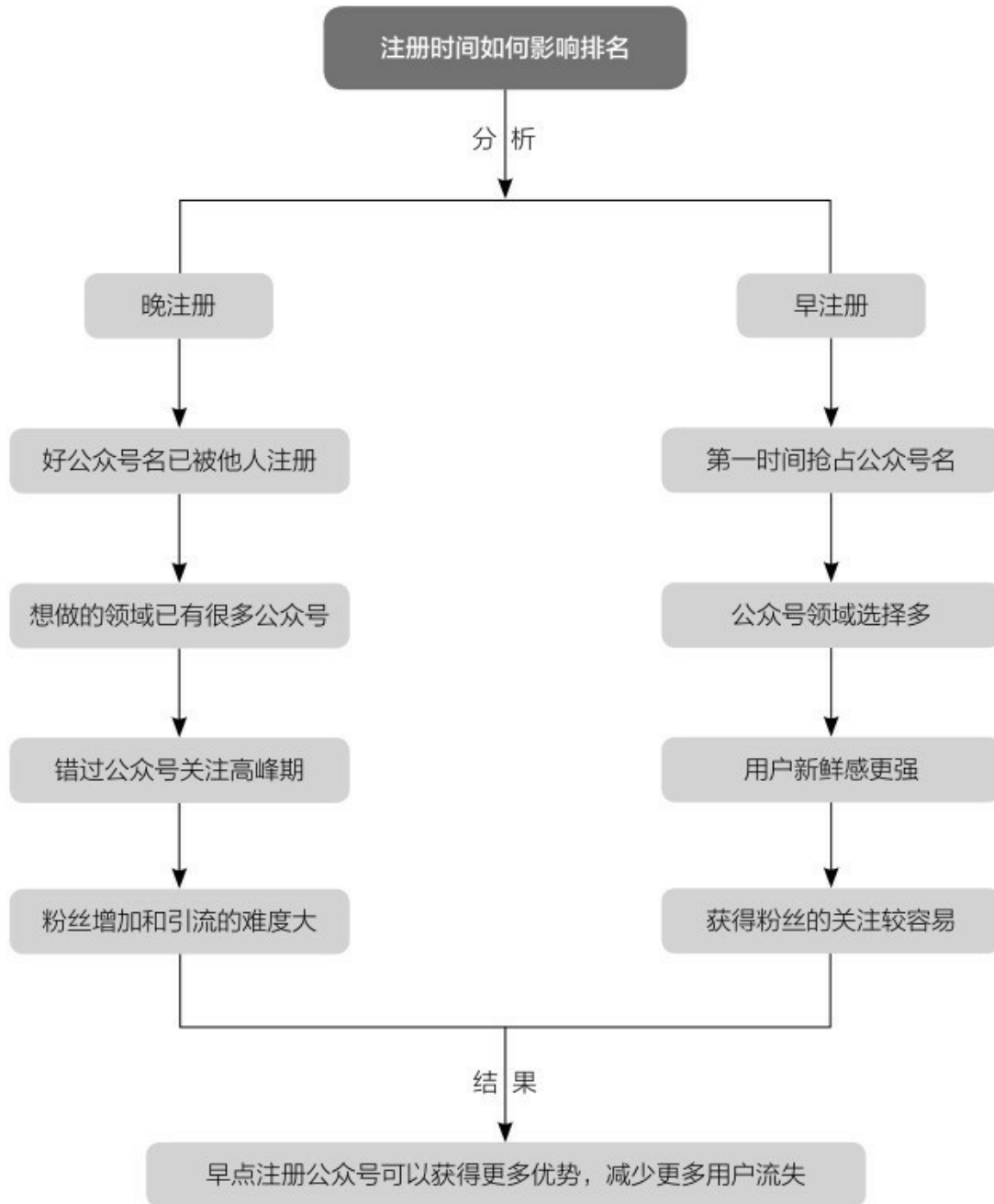


图2-10 注册时间如何影响排名的分析

2.2 技巧——公众号搜索排名的优化

影响微信公众号搜索排名的因素有很多，不同类型、不同领域的公众号都有其不同的影响因素，运营者了解了影响自己微信公众号搜索排名的因素后，还需要从微信的搜索入口分析，找出能够优化公众号搜索排名的方法，下面笔者进行分析介绍。

2.2.1 微信能优化的入口

在移动互联网中，微信运营者想要通过优化入口的方式提高搜索排名，首先需要了解微信有哪些能够优化的移动入口，如图2-11所示。

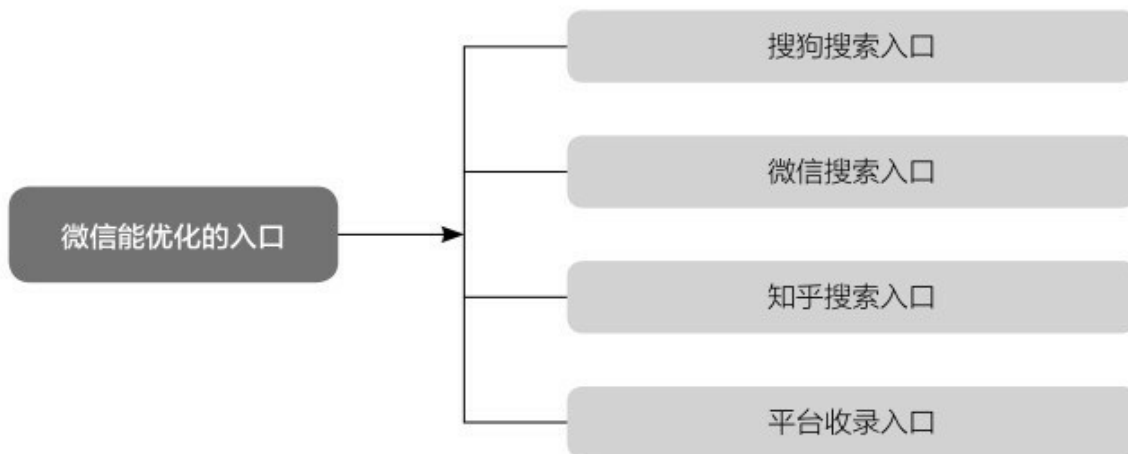


图2-11 微信能优化的入口

2.2.2 入口的优化操作

运营者知道能优化的入口后，就可以进行具体优化操作，下面进行介绍和分析。

1. 搜狗搜索入口

微信优化搜狗搜索入口主要是优化搜狗微信搜索入口，在第一章笔者详细介绍过搜狗微信搜索入口，这里就不再介绍，那么运营者在该入口上如何优化？搜狗搜索平台的内容收录主要按“关键词匹配”的方向，从标题和内容上进行选取和匹配，下面以图解的形式分析，如图2-12所示。

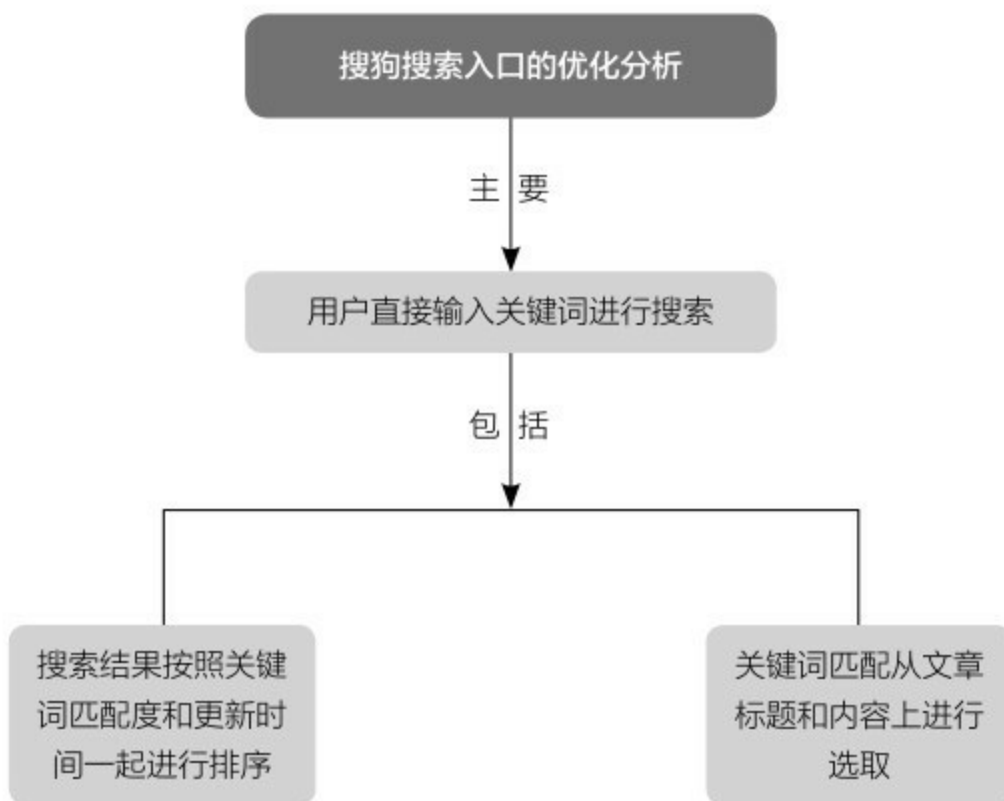


图2-12 搜狗搜索入口的优化分析

2. 微信搜索入口

微信搜索入口目前有六个，主要根据关键词匹配进行结果的搜索排序，影响微信搜索排名的因素有很多，建议运营者从最根本的优化入口入手，下面以图解的形式分析，如图2-13所示。

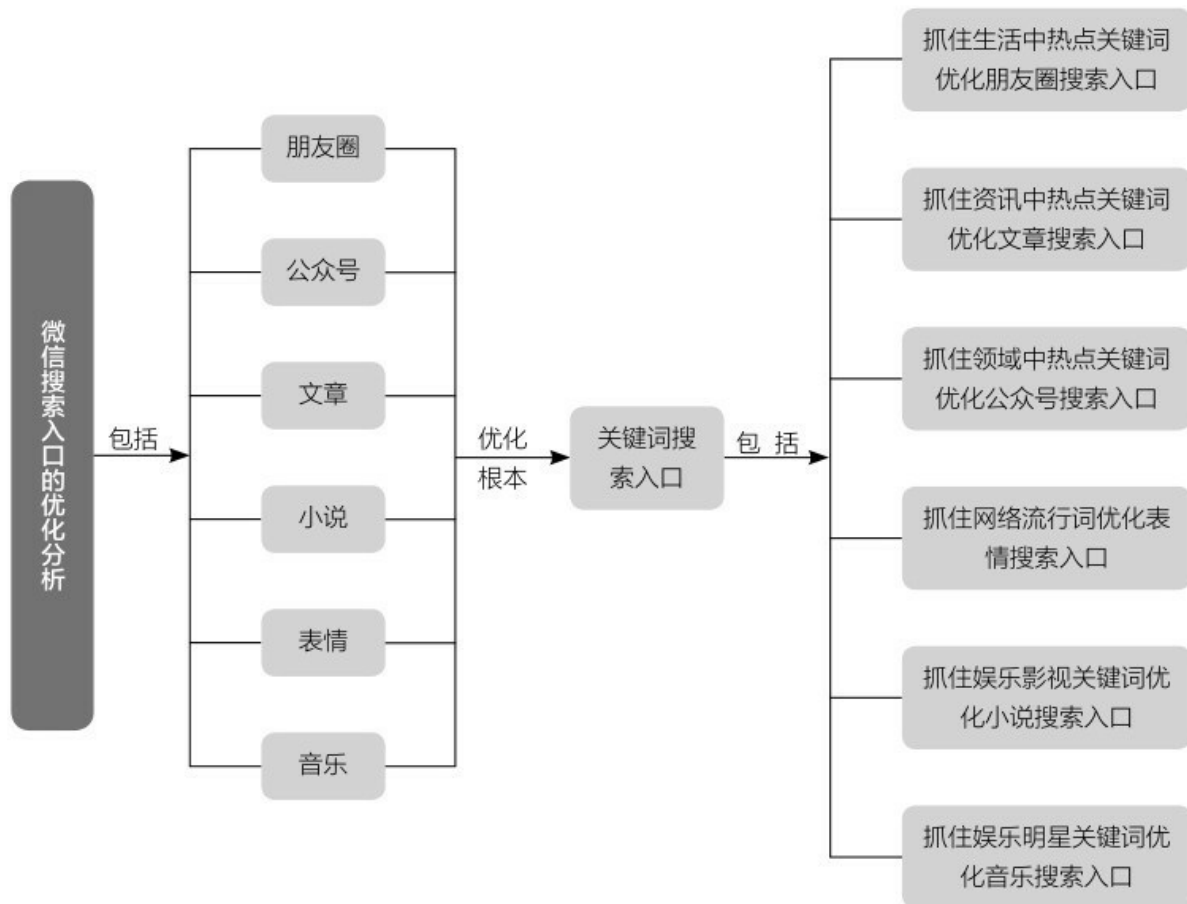


图2-13 微信搜索入口的优化分析

3. 知乎搜索入口

知乎是问答平台，内容上更讲究关键词的搜索，目前也有其相应的移动

应用，即知乎APP。微信运营者可以在知乎上开通专栏，进行知乎入口的优化，下面以图解的形式分析，如图2-14所示。

4.平台收录入口

平台收录入口的优化主要指运营者将自己的公众号文章发表在其他平台上，以接入更多入口的方法，扩大自己文章的传播广度和深度，一般来说，微信运营者除了用微信、微博推文之外，还会常用新媒体平台来推广文章或公众号，比如以下几个新媒体平台。

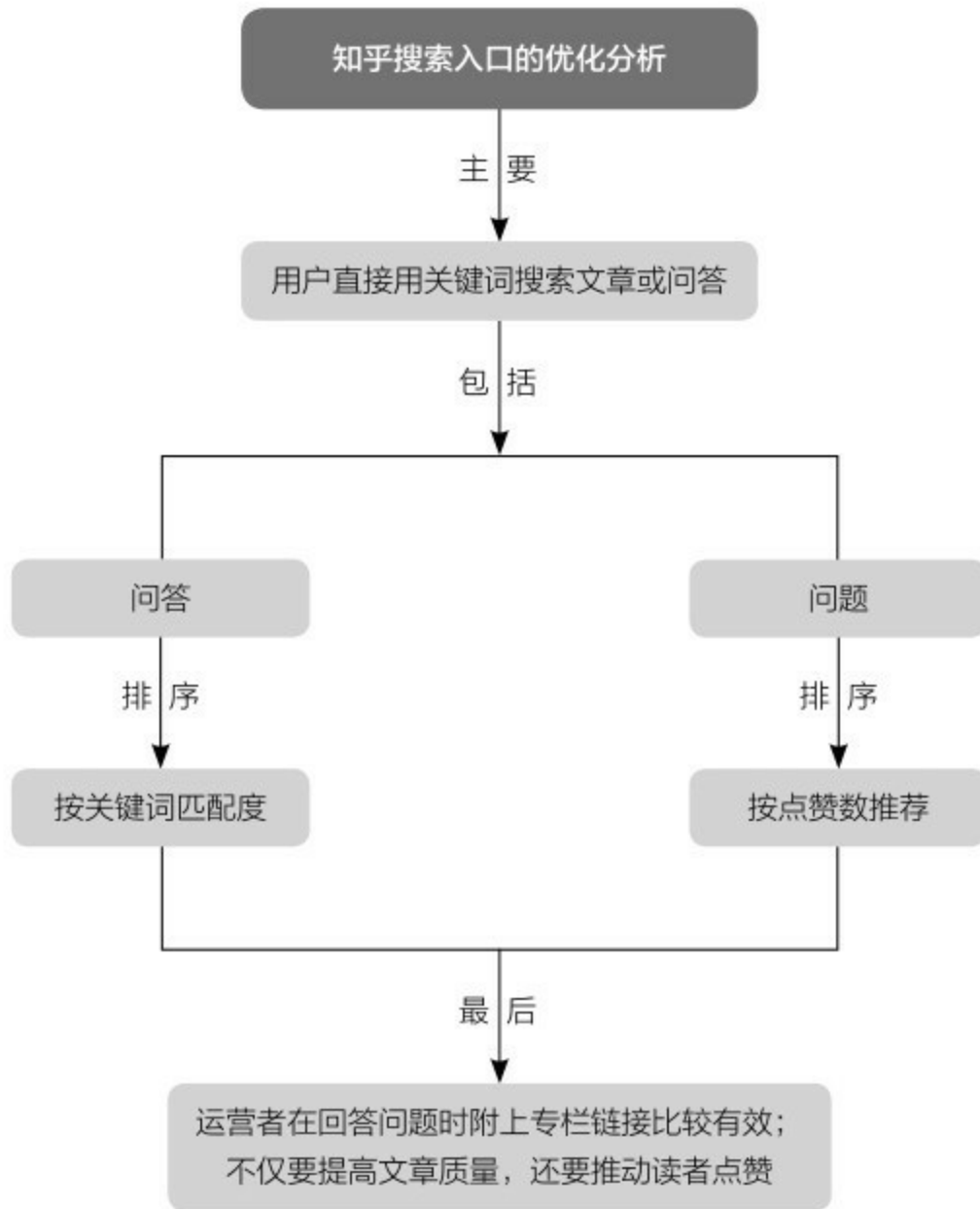


图2-14 知乎搜索入口的优化分析

- 今日头条;
- 一点资讯;

- 搜狐公众平台；
- 简书；
- 百度贴吧；
- 网易媒体；
- 百度百家；
- 企鹅媒体号；
- UC云观等。

2.2.3 公众号怎么取名

笔者在前面“影响公众号排名的因素”中讲到公众号取名的方法，因此，这里笔者就以公众号搜索关键词为入口，分析介绍公众号名称如何取以及公众号文章标题如何取。

1. 公众号名称如何取

用户搜索公众号，主要是使用关键词搜索，因此，公众号的名称要在直观上给用户一种能够满足他的需求的感受，那么，运营者要如何取一个在直观感受上就能够吸引用户眼球的名称呢？下面从体现领域特征、满足用户需求和恰当的组合这三个方面以图解的形式分析介绍，如图2-15

所示。

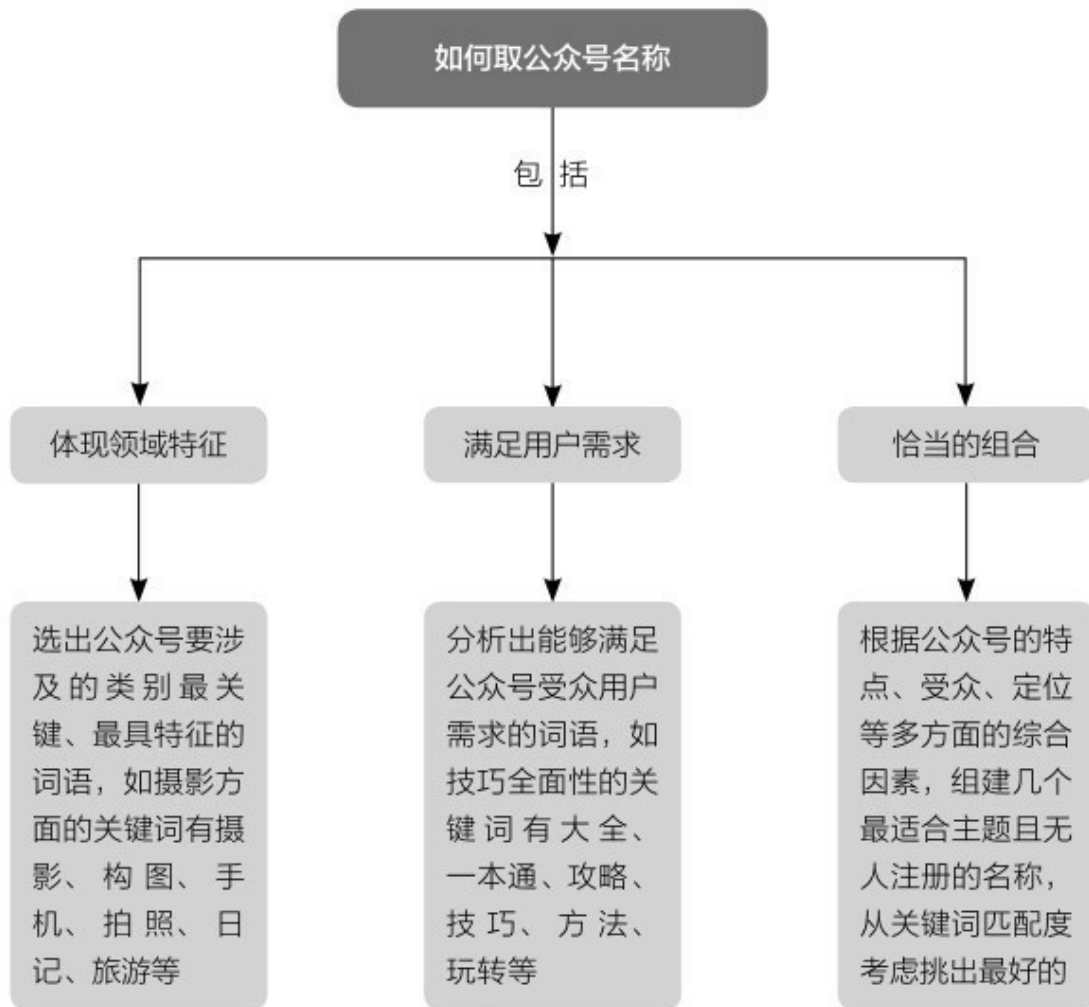


图2-15 分析如何取公众号名称

2. 公众号文章标题如何取

公众号文章要想吸引到读者，标题最重要，由于用户搜索是直接用关键词搜索，可见标题中最重要的是关键词，下面笔者从标题的关键词热度、关键词次数和关键词主题这三个方面以图解的形式分析介绍，如图

2-16所示。

专家提醒

运营者要学会举一反三，将取名的方法熟练运用。如果运营者将公众号文章的标题取好了，在其他平台上发表公众号文章时，可以采用已有的文章标题。

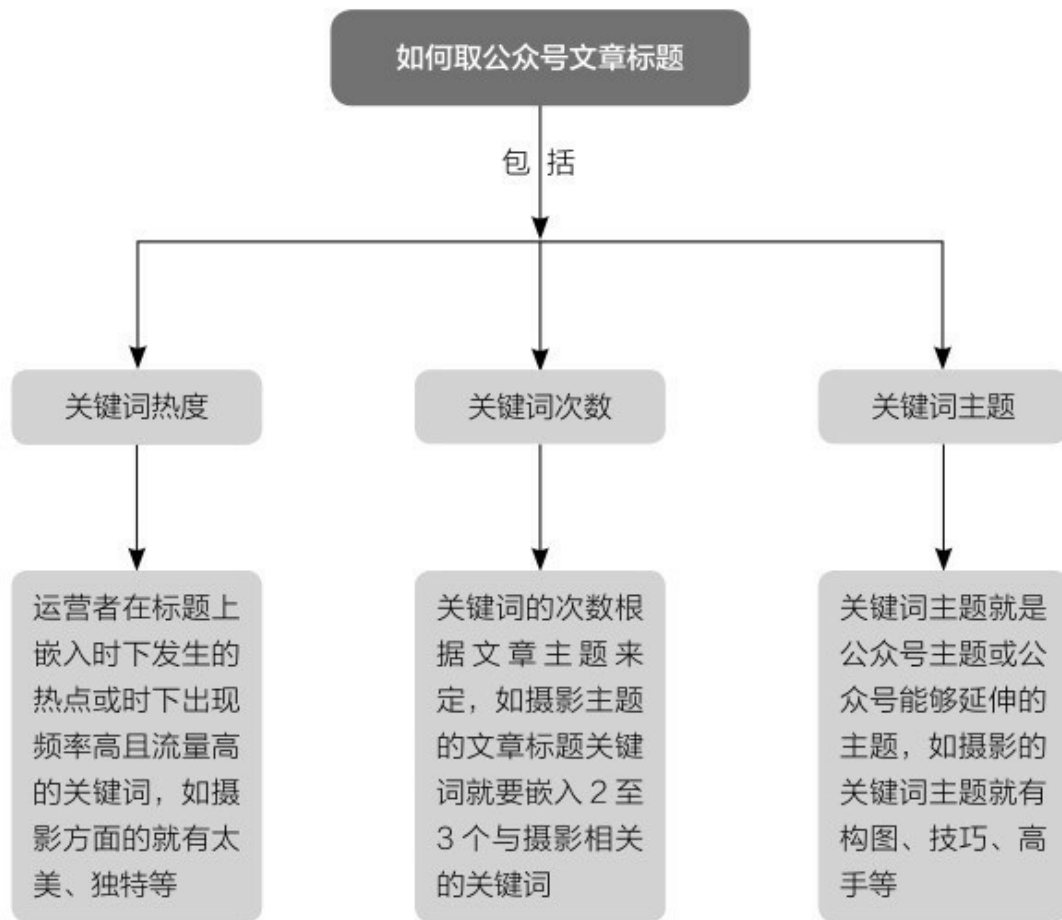


图2-16 如何取公众号文章标题

2.2.4 数据监测跟进指标

数据监测跟进指标可以作为运营者获取流量入口的参考数据，无论运营者是运营微信公众号还是运营新媒体平台，都需要对平台的数据进行跟进，驱动运营，通常来说，运营者都会制定KPI来跟进指标，跟进指标主要包括以下方面。

- 文章阅读量；
- 文章分享量；
- 用户评论量；
- 用户喜欢量。

文章阅读量和文章分享量是最基本的跟进指标，这两个指标的变化对粉丝的活跃度有直接的影响。例如，运营者的公众号文章阅读目标量是1000，分享目标量是100，运营者就要实时分析得到的阅读量和分享量数据，解读数据背后的意义，然后对文章标题或内容进行优化，再跟进改变后文章的指标，若指标有很大变化，运营者就能分析出原因掌握一部分流量了。下面以图解的形式分析介绍，如图2-17所示。

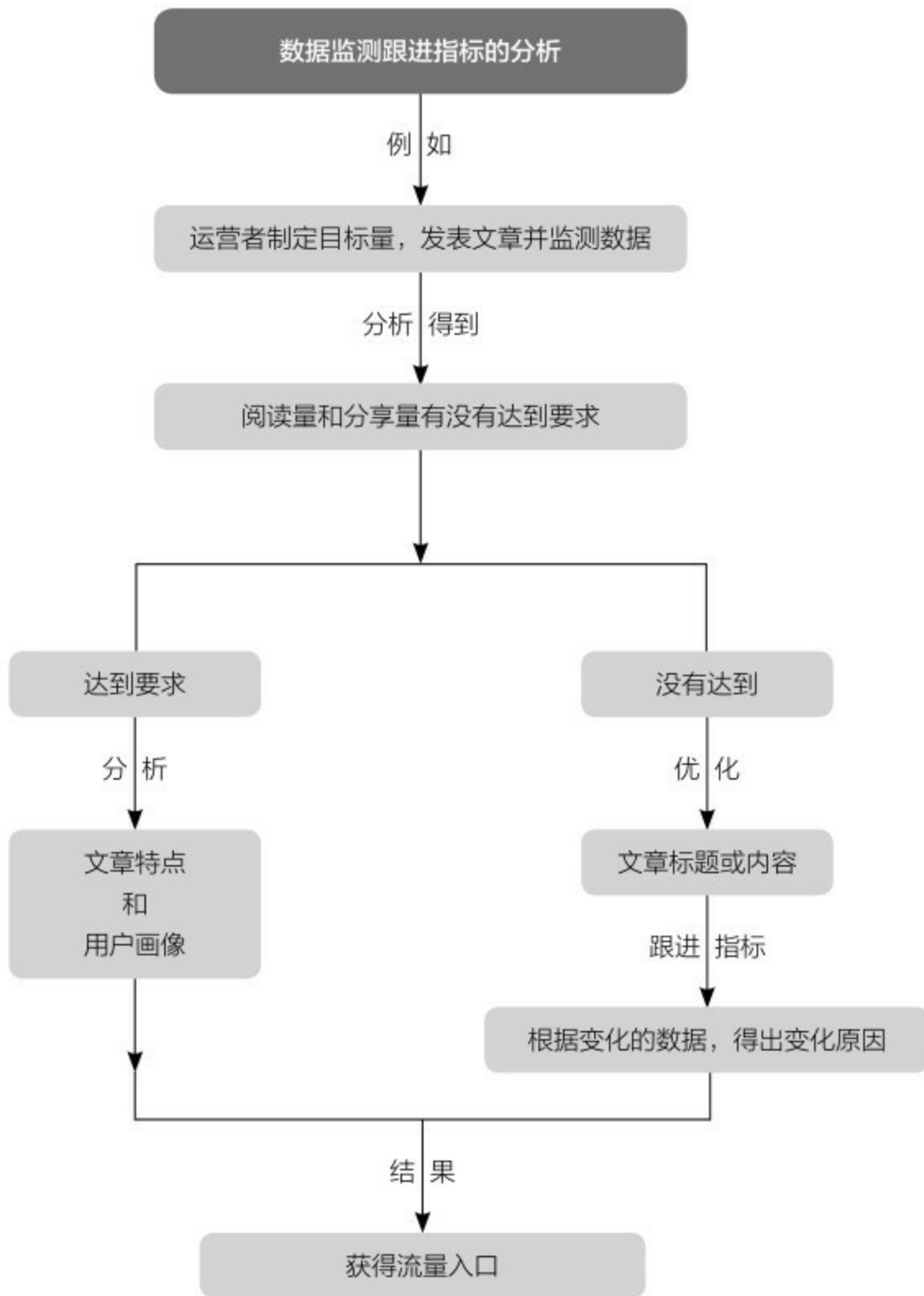


图2-17 数据监测跟进指标的分析

专家提醒

数据监测跟进指标是运营者运营公众号必不可少的一项技能，就算运营者知道很多引流推广的方法，也会有技穷无用的一天，到时候再进行监测跟进只会使公众号流失更多用户。运营者如果想充分发挥数据监测的作用，建议从公众号初期一直跟进，找到利于公众号长久运营的规律。

2.2.5 建立品牌形象

品牌商家在销售产品时总是强调要建立品牌形象，扩大品牌影响力，大多数普通商家也强调要建立品牌形象，可见，建立品牌形象对商家销售的重要性，笔者发现一个好的品牌或口碑优秀的品牌，用户都愿意主动去搜索其产品。因此，品牌形象也可以作为商家的流量入口。

运营微信公众号也一样，建立自己的品牌形象有利于增加粉丝数量和增强粉丝黏性，那么运营者如何建立品牌形象呢？下面以图解的形式分析介绍，如图2-18所示。

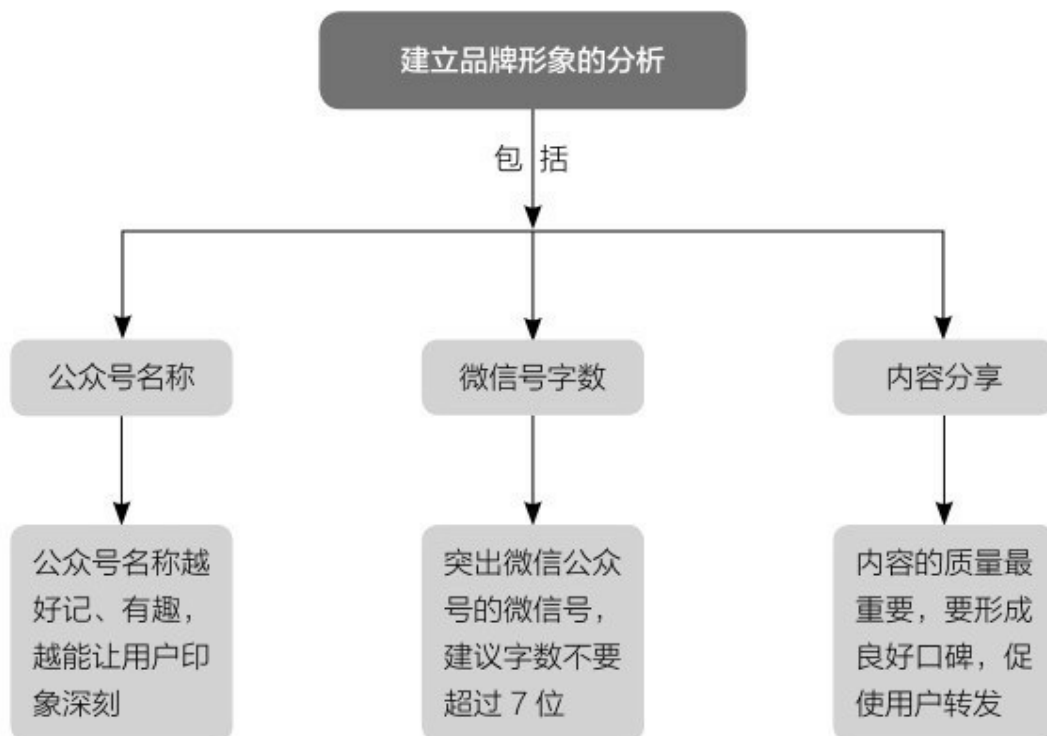


图2-18 建立品牌形象的分析

专家提醒

其实，建立品牌形象最重要的还是内容质量，用户看到了有质感的内容，才会接受内容的传播，主动去分享，形成病毒式传播，运营者一味地注重分享和推广不利于公众号的长久发展。

2.2.6 增强粉丝黏性

增强粉丝黏性就是获取更多活跃粉丝的支持和促进粉丝推荐，获取粉丝经济，粉丝黏性越大，流量入口就越大，接下来笔者从以下几个方面介绍增强粉丝黏性的方法。

1.用活动活跃氛围

在公众号的运营中，举办活动是最能提升用户黏性的方法，也是最直接的推广引流的技巧，如图2-19所示。

2.用朋友圈汇集铁粉

对公众号来说，铁杆粉丝的行为具有积极的作用，就像对娱乐明星来说，不论是出专辑、拍写真、开演唱会、公映电影，铁杆粉丝都会支持，因此，运营者要增强粉丝黏性可以将已有的粉丝通过公众号的粉丝群汇集起来，用交流打造铁粉。



图2-19 公众号举办活动

3.创造话题引领分享

在当今信息化飞速发展的时代，无话题不营销，话题就是一个搜索入口，一个流量入口，即使是有身份有地位的大企业家也不免被拿出来博眼球、炒话题。

2.3 实战——微信公众号认证的重要性

在前面笔者已经介绍了微信公众号认证和入口的关系，这里就不再重复，因此，下面笔者主要介绍运营者如何进行公众号认证，掌握了认证的方法，相当于提高了公众号在搜索上一半的排名。

2.3.1 选择需要的类型

运营者在选择时就需要认真思考清楚，根据自身的需求选择合适的公众号类型是非常重要的。对于微信运营者选择公众号的类型，可以参考以下建议。

(1) 做好各方面的定位。商家在选择公众号类型时要明确自身的目标，找好方向，同时还要清楚公众号想要传递信息的对象是什么样的，这样才能确保选择的公众号类型是合适的。

(2) 从最基础的开始。商家在选择公众号类型的时候，可以考虑从最简单的公众号类型开始，慢慢积累关注者。等所有功能都摸索透彻或者是现有功能已经无法满足商家需求了，再选择功能更多的公众号类型。

(3) 发挥公众号的价值。不管是选择哪一种类型的公众号，都要做到将所选的公众号类型的最大价值发挥出来，以求给客户提供最佳的使用体验，用户体验做好了才能让关注者长期跟随。

2.3.2 准备正式申请

在注册公众号之前需要提前准备好一系列注册所需要的资料，下面进行介绍。

1.个人主体注册所需材料

运营者注册个人主体微信公众号时，需要准备好以下材料，如图2-20所示。

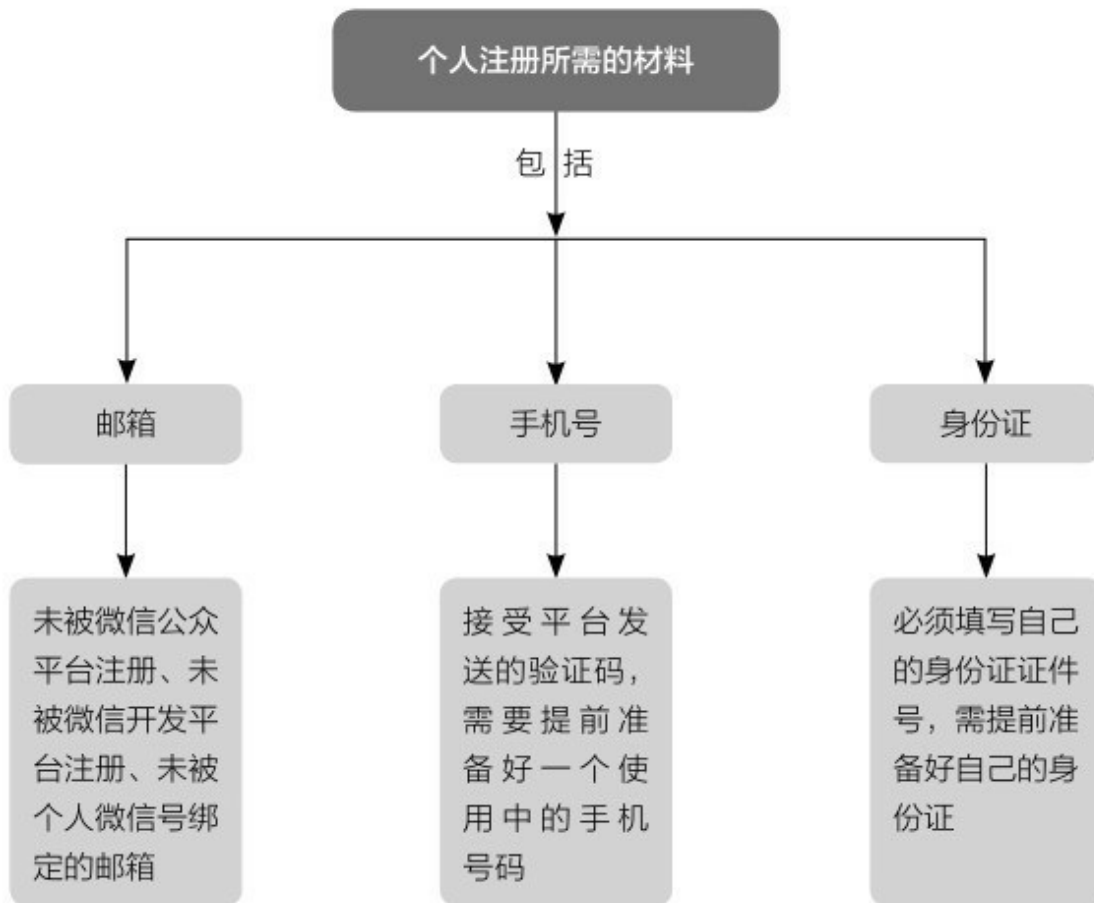


图2-20 个人注册所需的材料

2.企业主体注册所需材料

新媒体运营者如果打算注册企业主体的微信公众号，其需要的邮箱、手机号、注册人身份证的资料，与注册个人主体的微信公众号一样，不同之处就是多了营业执照这一项。新媒体运营者在注册的过程中需要输入企业的营业执照注册号或者社会信用代码号，如图2-21所示。

营业执照注册
号

请输入15位营业执照注册号或18位的统一社会信用代码

图2-21 注册企业主体微信公众号需准备的营业执照信息

需要注意的是，新媒体运营者如果注册的是企业号下的企业主体，那么就还需要准备营业执照扫描件或者是营业执照的数码照，并且照片大小不能超过5MB。

2.3.3 用认证提高权威

下面笔者介绍一下认证的操作过程，让自己的公众号更具公信力，提高公众号的权威性。

步骤1 进入微信公众平台后台，点击“设置”功能栏 | “微信认证”按钮，进入微信认证页面，并点击“开通”按钮。

步骤2 进入“验证身份/选择验证方式”页面，运营者选择其中的一种方式进行验证即可，然后点击“下一步”按钮，按照系统指引填写相关信息资料，点击“提交”按钮，进入“同意协议”页面，运营者阅读完协议之后，勾选页面最下方的“我同意并遵守上述的《微信公众平台认证服务协议》”，点击“下一步”按钮。按照系统指引完成操作即可。

2.4 引流——微信公众号的运营方法

运营者抢占微信公众号的搜索入口，始终是建立在庞大的粉丝用户和优质内容的分享之上，无论是公众号的服务类型还是账号类型，一定都是在吸引用户、服务用户、让用户给公众号创造价值，那么，公众号该如何吸引用户？如何做好内容运营？如何促使更多人搜索？下面进行分析介绍。

2.4.1 做到满足受众的需求

满足受众需求是吸引用户的关键，运营者如果做到了满足受众的需求，文章的分享就不是问题了，相当于抢占了用户直观感受的入口，下面以图解的形式分析介绍，如图2-22所示。

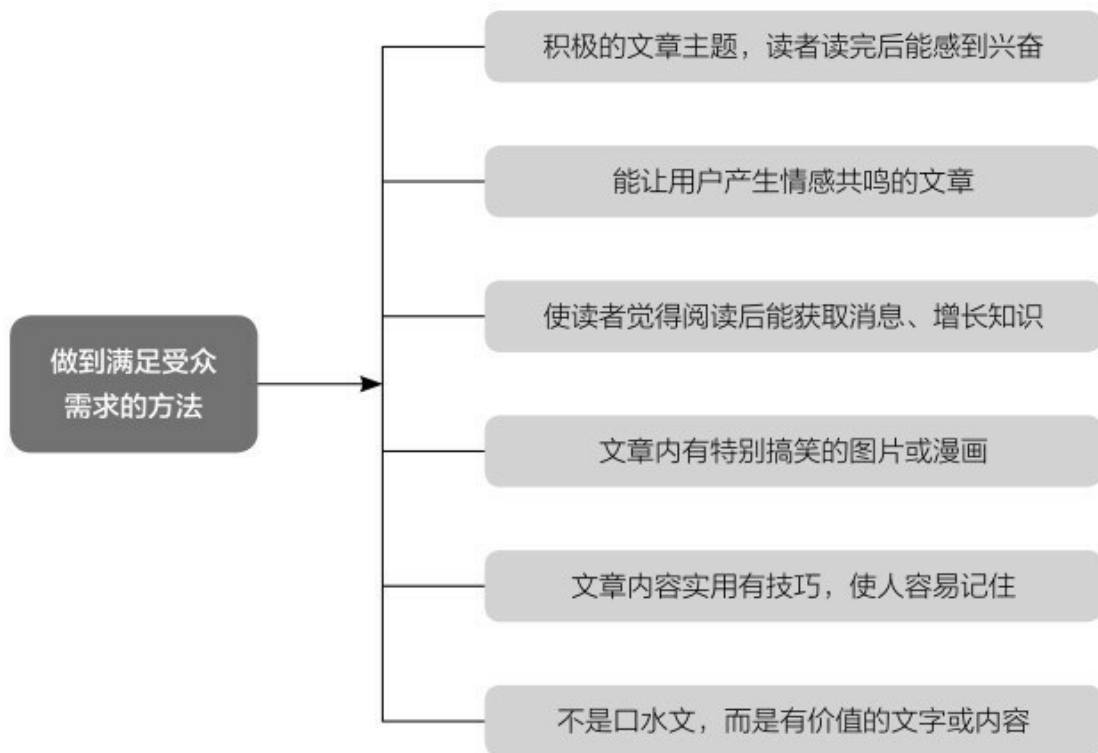


图2-22 做到满足受众需求的方法

2.4.2 摘要激起读者阅读欲望

文章摘要也是搜索的入口，不止微信公众平台，有一些新媒体平台，比如搜狐公众平台在发文前就需要编写摘要，因此，摘要和标题一样重要，都要能吸引人，下面以图解的形式分析介绍编写摘要的注意事项，如图2-23所示。

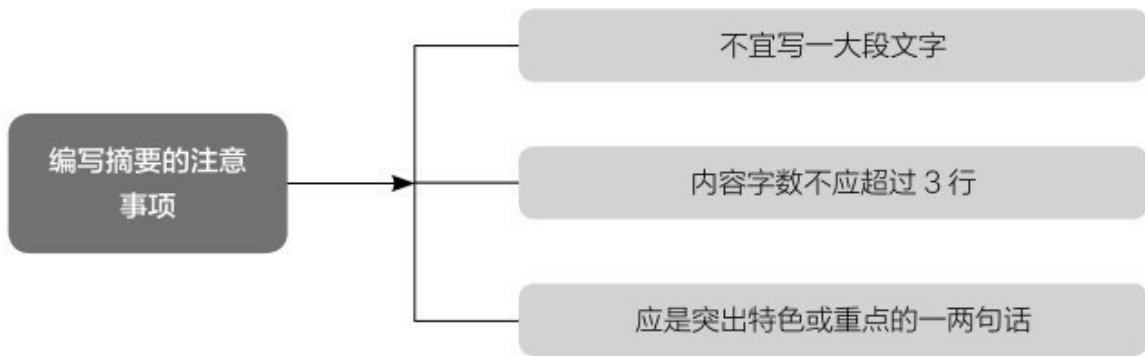


图2-23 编写摘要的注意事项

2.4.3 公众号文章的内容排版

整齐干净漂亮的文章版式总是会让人感到赏心悦目，读者阅读起来也更容易理解作者的思想，抓住文章重点，如果用户连文章意思都读不懂，他还会分享吗？因此，文章内容的排版也会是一个分享入口，那么，运营者如何排版？下面以图解的形式分析介绍，如图2-24所示。

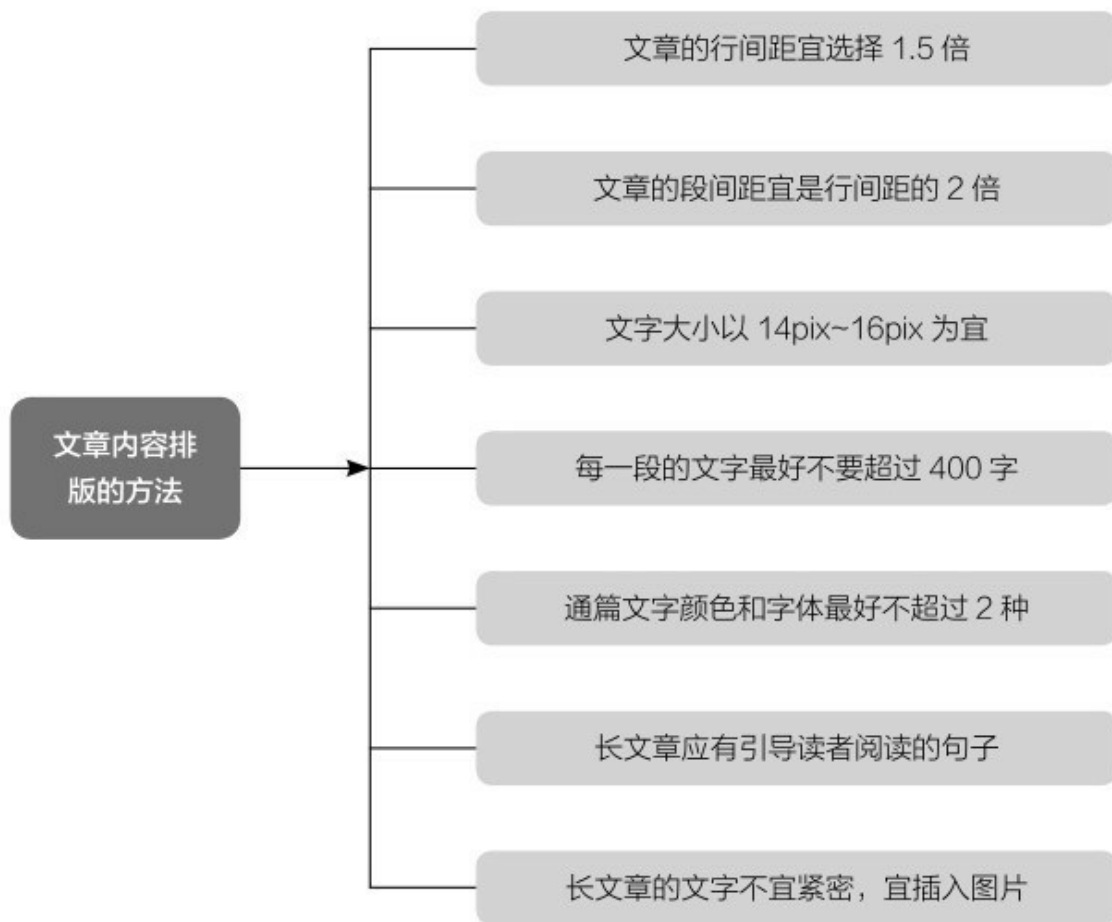


图2-24 文章内容排版的方法

2.4.4 文章配图要恰到好处

现在的读者更喜欢看图文并存的文章，甚至有时候用户愿意分享一篇文章去朋友圈的原因是想分享文章里的图片，所以，公众号的文章更应注重图文的搭配，运营者可以从以下方面考虑，仅供参考。

- 文章的重要信息尽量集中在图片中间；

- 目前最合适的图片分辨率为600像素×275像素；
- 图片的色彩尽量统一，不可有太大反差；
- 图片的内容尽量统一，最好能体现出情感；
- 图文在整体上搭配合理，图片的形状统一；
- 文字与图片的表达要统一，不能硬将图片嵌入文字中；
- 文章中搭配的图片有意义。

2.4.5 公众号引导推广的方式

引导是一种重要的引流方式，公众号的文章可适当的加入广告，对自己的产品进行宣传或吸粉引流，如图2-25所示为“手机摄影构图大全”公众号结合图书进行视频教学的引流。



图2-25 “手机摄影构图大全”公众号结合图书进行视频教学的引流

专家提醒

当用户将文章分享到朋友圈或其他平台时，也就是在帮公众号免费打广告，运营者要注意引导语的编辑，可以参考以下方法。

- 文章开头提醒读者“文章末尾有彩蛋”；
- 文章末尾带上公众号的二维码；
- 文章底部或开头添加引导转发、分享的文字或图片。

2.4.6 公众号文章的推送时间

编辑公众号内容之后，运营者面临的下一个难题就是把握公众号信息推送的时间。在什么时候推送公众号比较合适？哪个时间点的阅读量最高？这是公众号引流的一个入口，也是运营者需要掌握的一个运营技巧。那么，推送的具体时间怎么定呢？笔者通过自己运营公众号平台的经验总结出较适合公众号文章推送的时间段，仅供参考，如图2-26所示。

专家提醒

由于用户会关注许多公众号，没有阅读含金量的内容容易被用户忽视、折叠或删除，因此，在保证质量的前提下，运营者还需要长时间观察分析出自己公众号最适合推送的时间。

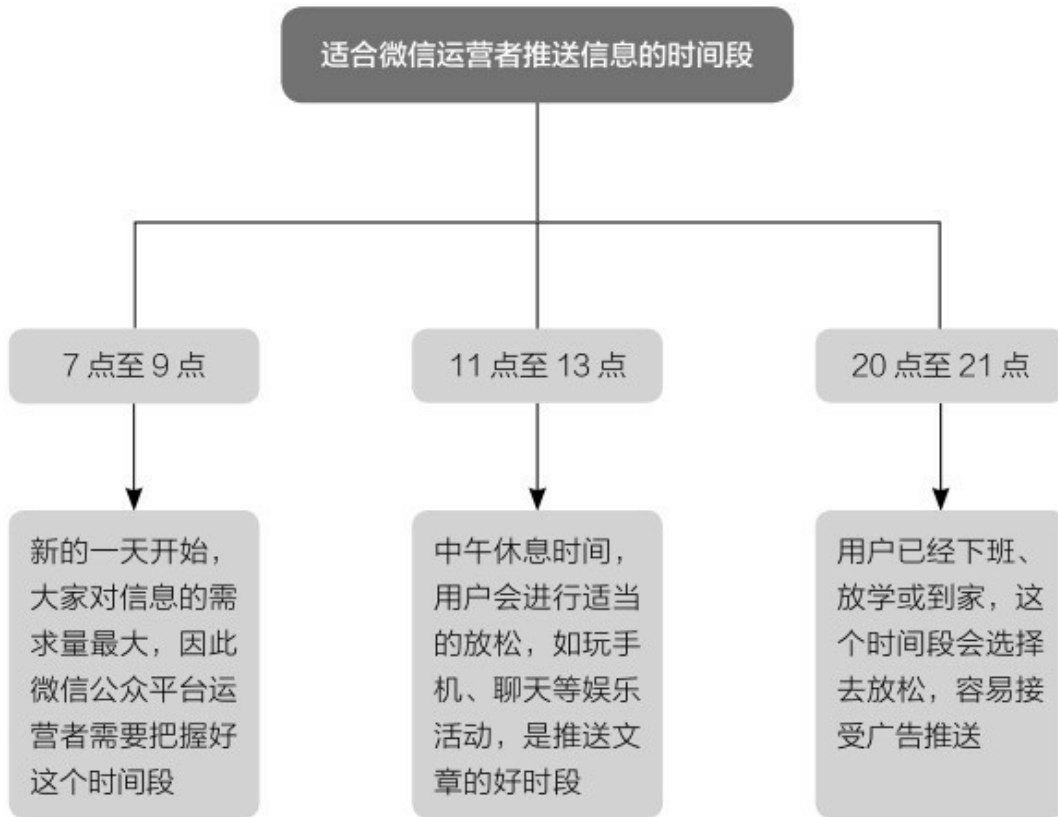


图2-26 适合微信运营者推送信息的时间段

2.4.7 运营执行的细节方面

都说“细节决定成败”，运营者要成功地运营一个公众号自然也要注意许多细节，而且人有这么多的思想和行为，有时候细节也能收获意想不到的效果，成为获取流量的入口，下面笔者进行介绍，仅供参考。

- 定时发送，建议以整点为宜，培养用户的习惯；
- 文章留好版权信息，建议申请原创；

- 定期总结生活热点和关键字；
- 对文章留言处好的评论进行点赞；
- 与积极评论的用户建立良友关系，建立微信讨论群；
- 自己将公众号的文章转发至朋友圈；
- 反复检查文章内容是否有错误的地方；
- 设计更多互动的内容和形式；
- 素材和配图切忌重复，若要用一样的请换表达方式。

2.4.8 公众号为什么严重掉粉

公众号都会遇到被“取消关注”的情况，如果公众号取关的人数都可以赶上关注的人数了，那公众号抢占流量入口还有什么用？虽然少量的“取消关注”情况是正常的，但是也会影响公众号的入口，因此，运营者要知道公众号严重掉粉的原因，笔者总结了公众号严重掉粉的原因，主要有以下方面，如图2-27所示，仅供参考。

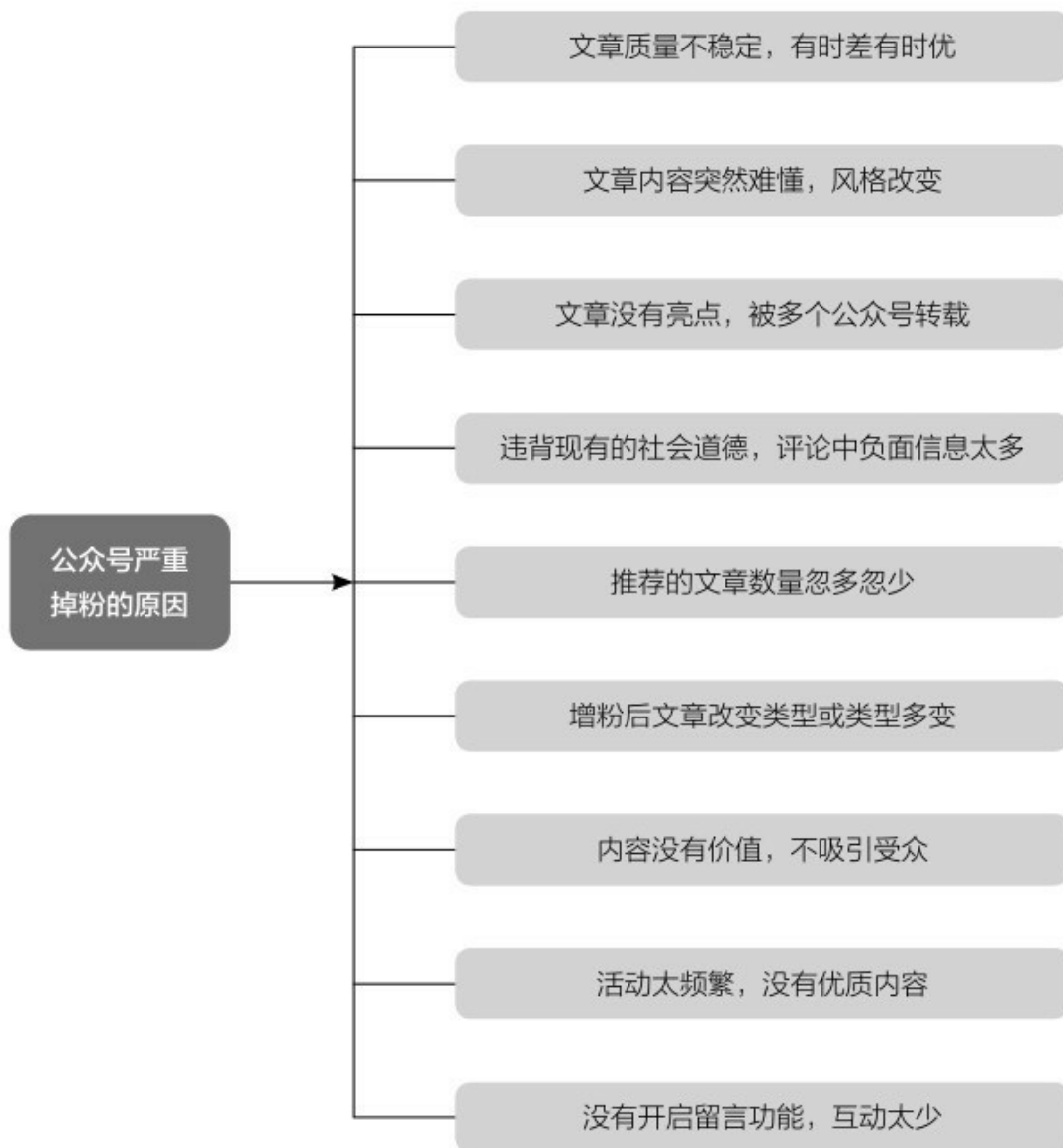


图2-27 公众号严重掉粉的原因

2.4.9 为什么活动越做越平淡

一谈起公众号如何引流最有效，运营过的人都会说做公众号活动，然而，活动举办多了，这个入口也会失去其原本的流量效果，甚至无论运

营者将多好的活动推送给用户，反响都很平淡。那么，为什么活动越做越平淡？原因有以下方面。

- 活动缺乏创意，同质化严重；
- 奖品没有吸引力，形式无创新；
- 受众对活动已经麻木，无法调动用户参与欲望。

由此得知，提高活动活跃度的方法，除了创新还是创新，运营者可以从以下方面创新活动，救活活动入口。

- 活动形式；
- 活动文案；
- 活动奖品。

2.4.10 如何提高干货的阅读量大

干货通常用来表示推广、营销的经验和方法，具有针对性、实用性、专业性等特点，干货很容易被广泛传播，也很容易阅读量不高，所以干货可以作为公众号的流量入口之一，运营者应该从以下方面提高干货类的文章的阅读量，下面以图解的形式分析介绍，如图2-28所示。

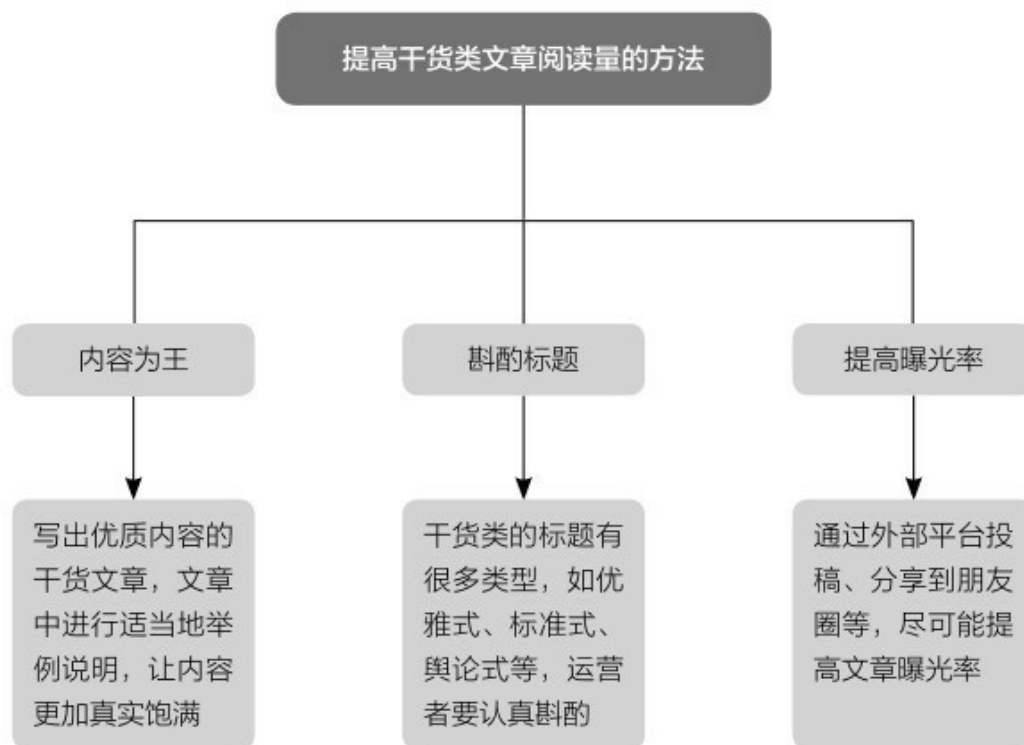


图2-28 提高干货类文章阅读量的方法

专家提醒

如果运营者公众号的干货类文章阅读量不高，可以从以下方面进行优化。

- 干货的受众面相对来说较窄，建议运营者扩大公众号涉猎范围。
- 干货专业性相对过强，理论多，建议结合热点增加文章趣味性。
- 干货本身质量不高，难吸引受众，建议取好标题，做“优雅的标题党”。

2.4.11 学会发现微信新闻热点

生活不缺热点，有人的地方就会产生热点，热点即入口，而且还是巨大的流量搜索入口，对于公众号运营者来说，如何发现微信热点走在同行人的前面是最大的难点，下面笔者介绍几个小众新闻网站供运营者发现热点，如图2-29所示。

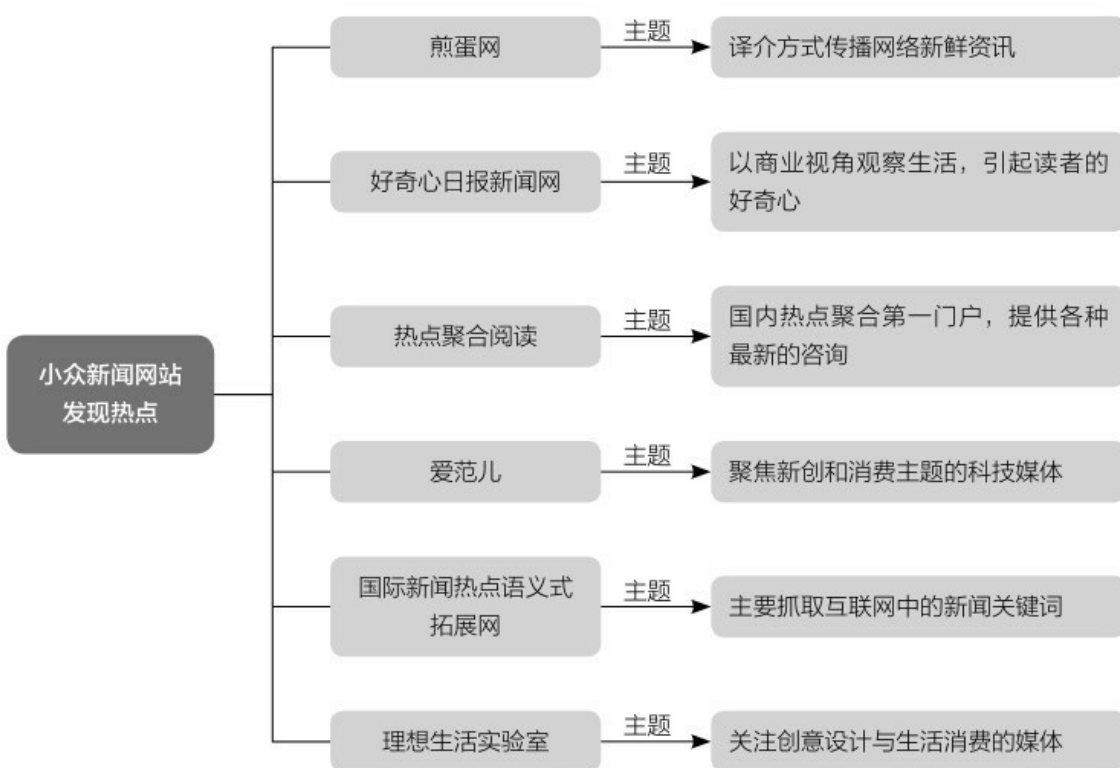


图2-29 小众新闻网站发现热点

专家提醒

运营者发现微信热点后，要学会筛选出当天最热的新闻，以热点为选题进行文章编辑，注意先搜索是否有同类的文章，切勿重复。

2.4.12 筛选微信的目标客户群

目标客户群与搜索入口有什么关系？俗话说：“物以类聚，人以群分。”当目标客户群将公众号或文章分享到朋友圈时，目标客户身边有着同样兴趣的人也会阅读公众号文章，如果觉得公众号不错就会关注，所以，目标客户群也可以是一个流量入口，且对目标客户做针对性活动，能更加精准引流，实现到访目的。那么，运营者就要对目标客户群进行筛选，下面进行介绍，如图2-30所示。

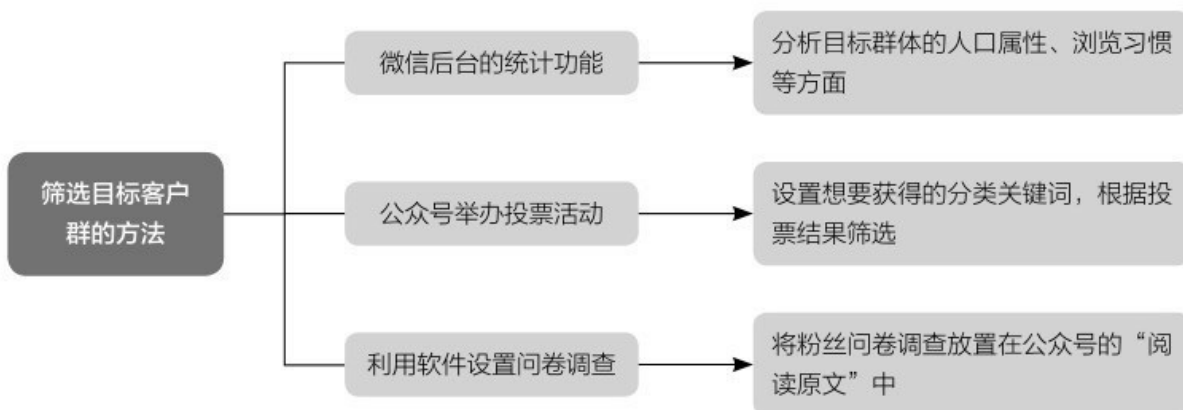


图2-30 筛选目标客户群的方法

2.4.13 如何吸引更多的粉丝

拥有10万粉丝与拥有1万粉丝的公众号相比，自然是有10万粉丝的公众号排在搜索的前排，那么，公众号在拥有粉丝的基础上如何吸粉？下面笔者介绍在拥有一定粉丝量和阅读量的基础上，最有效的一个吸粉法，

即公众号互推，如图2-31所示。

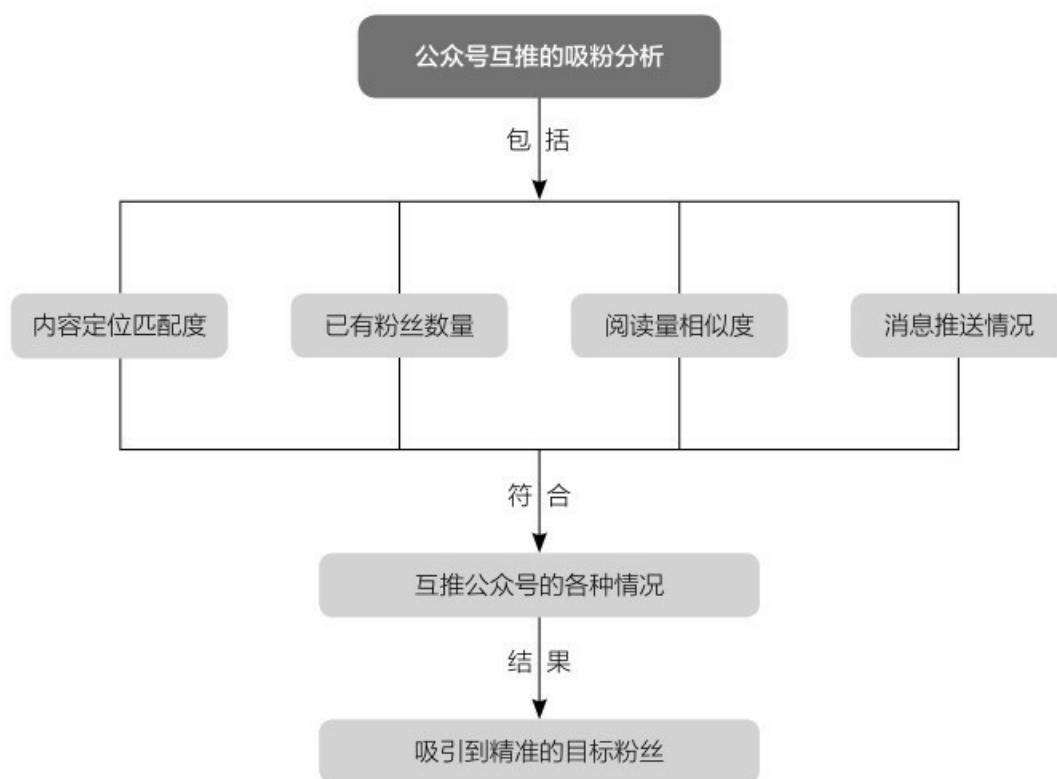


图2-31 公众号互推的吸粉分析

2.4.14 跟进潮流锻炼成一个段子手

“段子手”在当今时代掀起一股“段子”风潮，“段子”是目前最受广大用户欢迎的文字类型，如果一个明星在自己的微博上发表了“段子”，不用多久，这位明星就会受到许多人的关注，粉丝量一夜就能成倍增加上去，例如薛之谦。

跟进时代潮流成为一个“段子手”是运营者扩大公众号入口的好机会，运营者可以参考以下方法学习“说段子”，如图2-32所示。

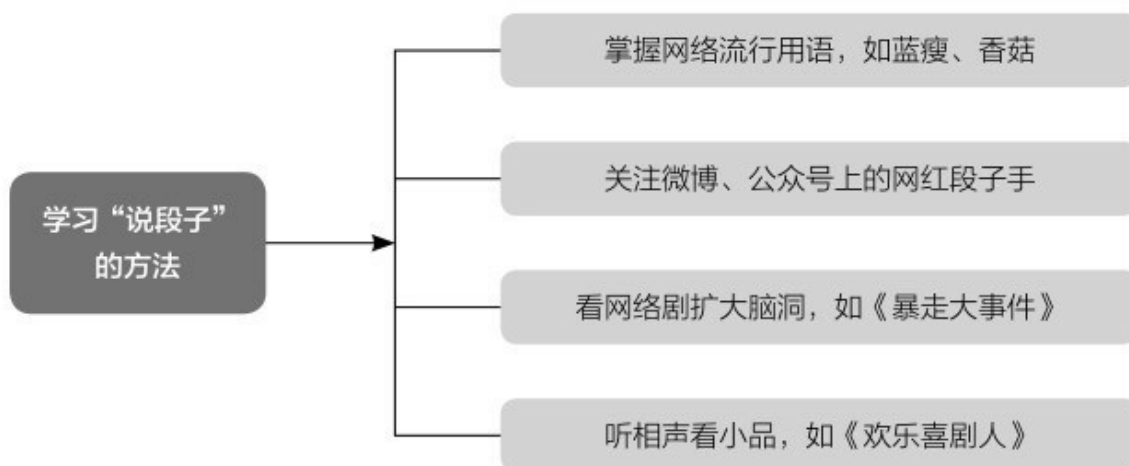


图2-32 学习“说段子”的方法

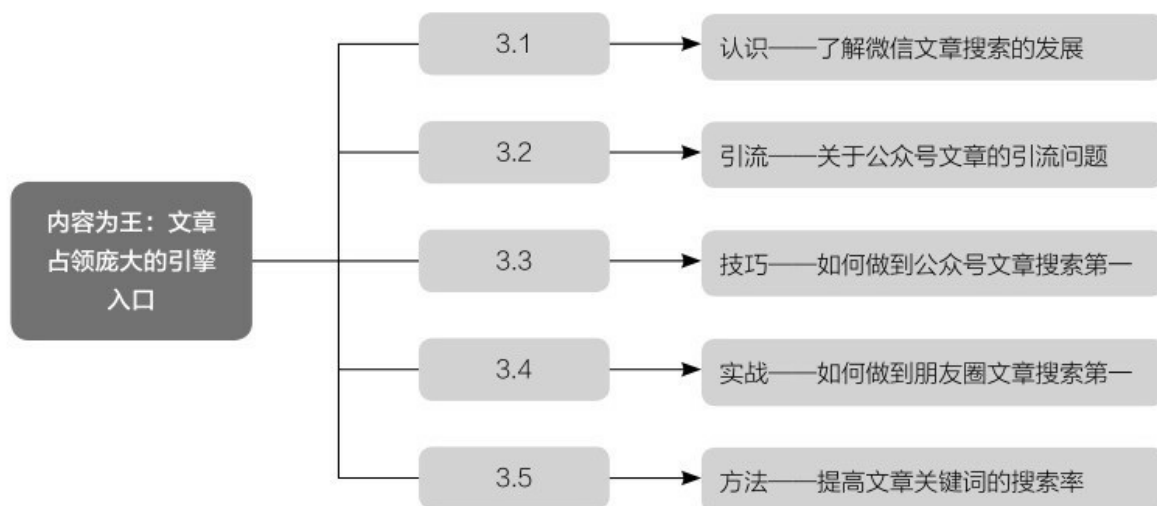
本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最
新最全的优质电子书下载！！！！

第3章 内容为王：文章占领庞大的引擎入口

学前提示

随着移动互联网的分享为王、碎片化的阅读特征，内容为王的时代逐渐形成。如今，微信文章搜索上线，搜狗微信文章搜索上线，QQ浏览器微信热文上线，微信文章将占据移动搜索引擎的重要地位。

那么，微信运营者该如何应着新景气，用内容推动庞大的引擎入口？如何用内容获得移动搜索引擎的流量入口？



3.1 认识——了解微信文章搜索的发展

在互联网时代的搜索入口中，文章是一个巨大的搜索流量入口，当人们有热切求知时，通常第一反应都是去百度上搜索文章关键词，找寻自己需要的文章资料，但由于网站的收录杂乱无章，网友一般很难搜索到自己想要的资料。

如今，移动互联网的到来，人们在移动端上就能进行文章搜索，随着新的平台和应用犹如雨后春笋般不断涌现，微信文章搜索的功能也进行了更新，如图3-1所示。

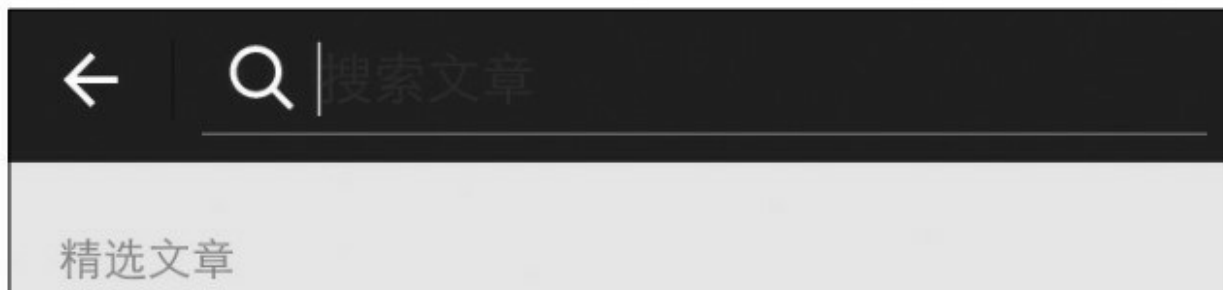


图3-1 微信搜索文章界面

3.1.1 文章搜索不再仅限公众号

微信搜索功能更新后，微信的文章搜索不仅可以对微信公众号文章进行搜索，还能搜索一些站外平台发布的文章。例如，笔者在微信文章搜索中搜索“构图大全”，搜索结果显示有今日头条的文章，如图3-2所示。



图3-2 微信文章搜索的结果

目前，用户想要搜索公众号原文，只能通过微信搜索和搜狗微信搜索两个搜索渠道，其他搜索网站上很难搜索到。比如，笔者想搜索“摄影构图大全”的公众号文章，百度搜索结果中前几名没有公众号文章，如图3-3所示；微信文章搜索结果全是公众号文章，如图3-4所示。



图3-3 百度搜索的结果



图3-4 微信文章搜索的结果

除非是微信运营者在其他平台上发布了公众号文章，网友才能在网站上搜索到，但是文章内容可能残缺不全，或广告居多，因此，网友还是只能去微信搜索文章，按照这样的搜索发展，相信在不久的未来，微信搜索也许能掌控移动互联网搜索入口。

3.1.2 搜索朋友阅读的原创文章

在微信搜索中，文章搜索有两个入口，一个是微信主页最上方的搜索，另一个是订阅号中的文章搜索，如图3-5所示。



图3-5 微信订阅号的文章搜索

运营者想要抢占微信文章搜索的流量入口，最好是结合这两个入口一起抢占。前面笔者已经介绍了微信文章搜索的入口，下面介绍微信订阅号的文章搜索入口。

运营者首先要了解如何进入订阅号的文章搜索入口，入口里面有什么，具体操作如下：用户找到订阅号集合框并点击，如图3-6所示，进入订阅号界面，点击右上角的“搜索”按钮，进入搜索文章界面，如图3-7所示。直接输入关键词可进行文章搜索，点击搜索下方的“朋友阅读的原创文章”按钮，可进入“朋友看过”界面，如图3-8所示。



图3-6 点击微信订阅号



图3-7 微信订阅号的搜索文章界面



图3-8 “朋友看过”界面

“朋友看过”界面的文章是微信好友已关注的公众号里原创文章，用户

通过阅读好友看过的文章，可以关注自己没有关注的公众号，在“朋友看过”界面中，微信用户还可以看到哪些文章被好友赞过、评论过，如图3-9所示。



图3-9 原创的公众号文章

运营者想要抢占“朋友阅读原创文章”入口的流量，需要以内容为王，将公众号的文章添加原创标签，因为只有原创文章才会被收录进此入口。除此之外，一般好友点赞、评论、赞赏过的文章，人们都会点进去看，如果用户对此类文章也感兴趣就会关注其公众号，因此，运营者要对公众号进行以下设置来抢占入口流量，如图3-10所示。

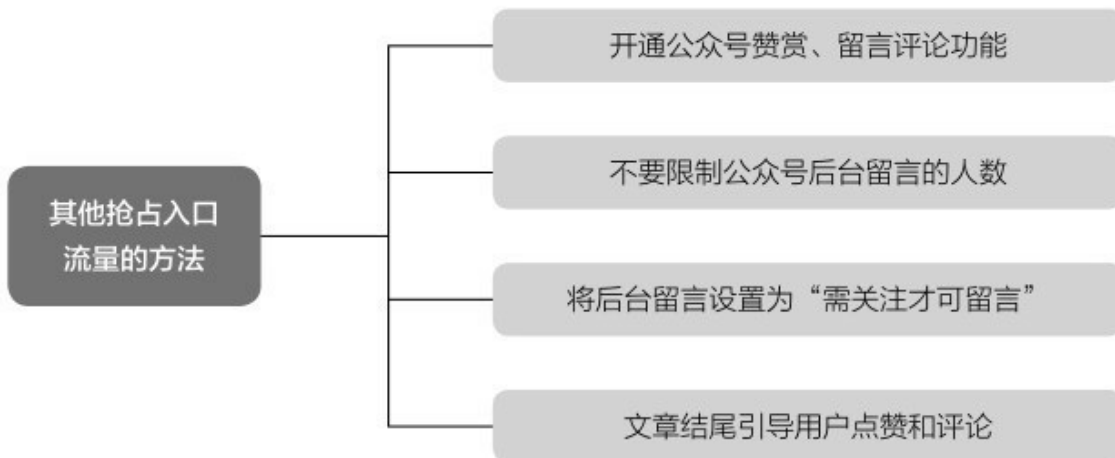


图3-10 其他抢占入口流量的方法

3.2 引流——关于公众号文章的引流问题

运营者抢占微信搜索入口也是一种引流的方式，而微信文章搜索入口主要是给自己的公众号引流，因此，运营者要了解公众号文章引流的一些问题和重点，下面笔者从以几个下方面进行分析和介绍。

3.2.1 搜索引擎进行号外引流

号外引流就是除去微信朋友圈、微信公众号等微信内的引流渠道，通过外面的网站、手机APP应用、搜索引擎等渠道进行引流。

搜索引擎是号外引流渠道中，比较容易搞定且引流效果比较好的渠道，但是百度搜索里收录的微信公众号文章只有极少数，那么，搜索引擎的引流方法还能够给公众号带来很好的引流效果吗？

据《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2016年12月，我国搜索引擎用户规模达6.02亿，与2015年相比，增长了6.4%；手机搜索用户规模达5.75亿，与2015年相比，增长了20.4%。如图3-11所示。

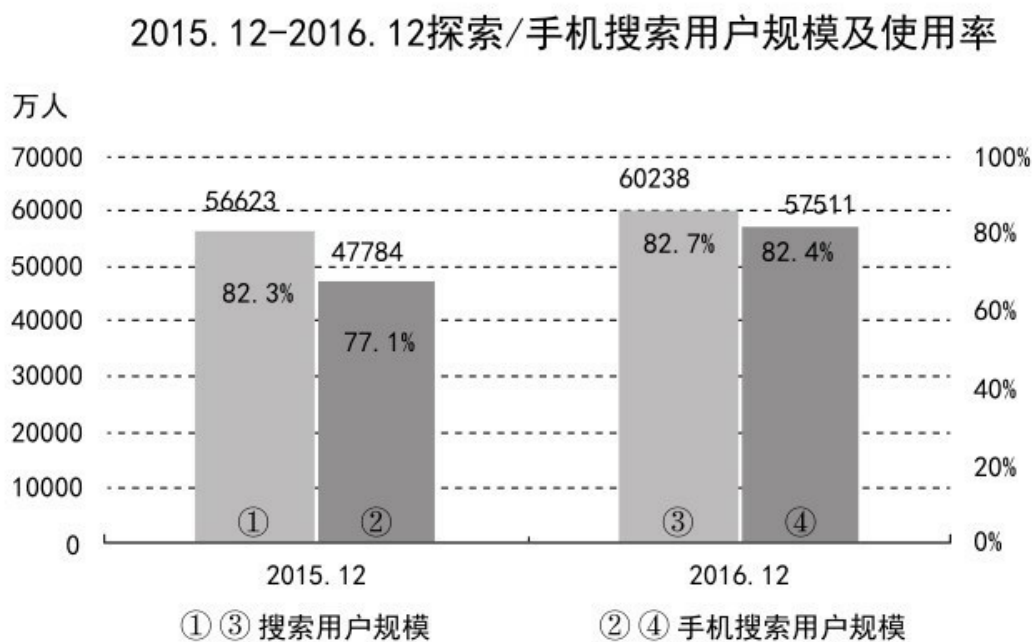


图3-11 截至2016年12月的搜索用户规模及使用率

由此可以看出，我国拥有庞大的搜索引擎用户群体，虽然百度搜索上没有太多公众号文章，但是微信有搜狗微信搜索引擎，微信搜索上有的结果，搜狗也有，这对运营者来说，搜索引擎无疑是一个极好的流量入口。

3.2.2 搜索引擎的导流方法

运营者了解了搜索引擎的用户群体和搜狗微信搜索后，就可以进行引流

了，下面笔者介绍搜索引擎导流的方法，如图3-12所示。

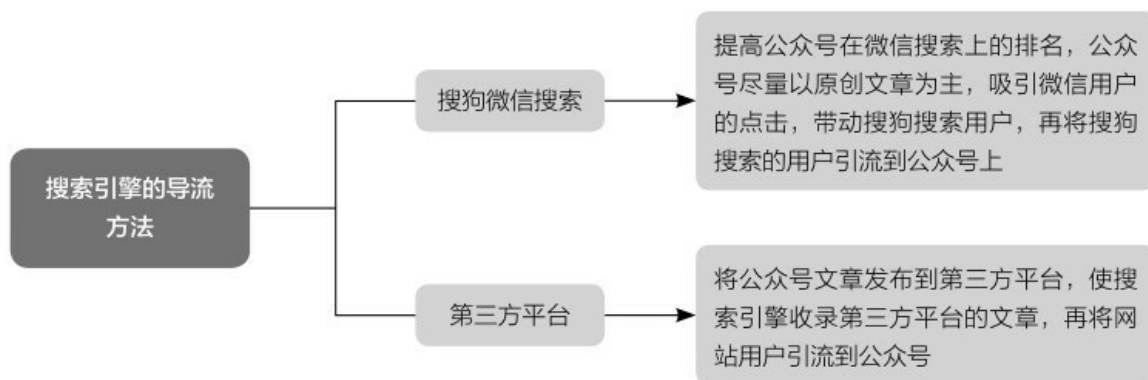


图3-12 搜索引擎的导流方法

3.2.3 行业或平台合作引流

这里的行业合作有两种方式，一种是与同行业的公众号或平台合作推广自己的公众号，另一种是与不同行业的公众号或平台合作推广自己的公众号，运营者应根据自身情况选择合作。

比如，“手机摄影构图大全”公众号与“玩转手机摄影”公众号直播合作吸粉，如图3-13所示。



图3-13 同公众号直播合作吸粉

下面笔者以图解的形式分析介绍“手机摄影构图大全”公众号合作吸粉的过程，如图3-14所示。

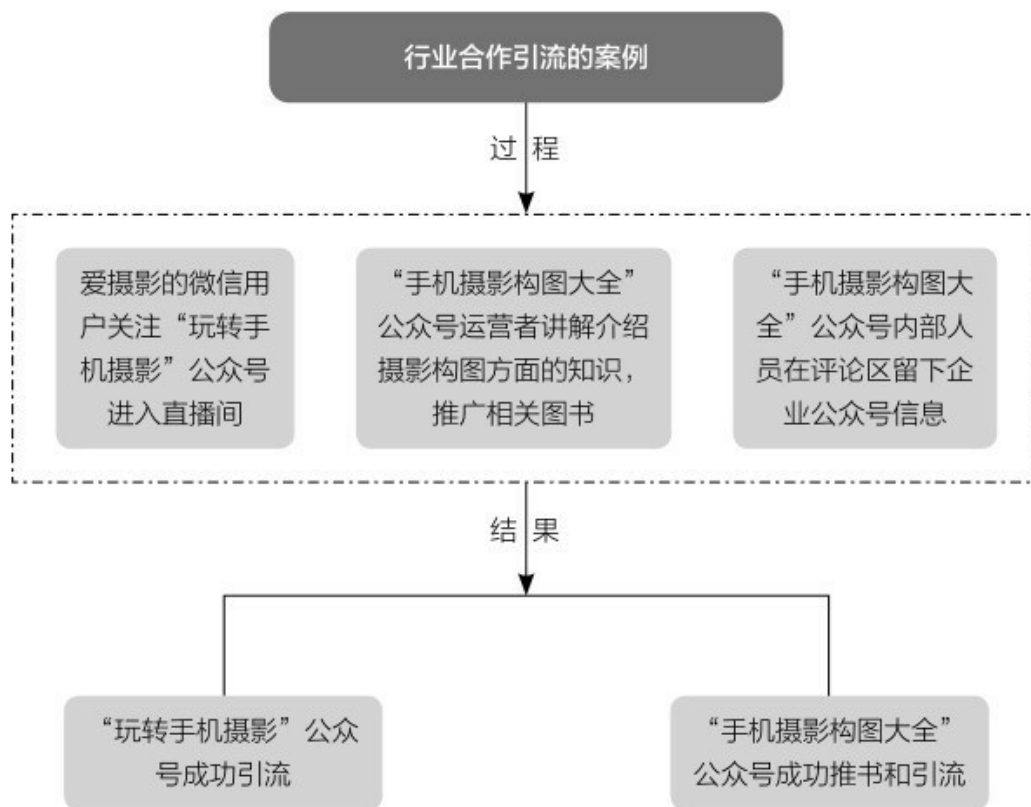


图3-14 行业合作引流的案例

再比如，“手机摄影构图大全”公众号要推广图书，与京东平台合作进行直播，买家在京东观看直播时可以直接添加图书进行购买，如图3-15所示。



图3-15 京东直播界面

3.3 技巧——如何做到公众号文章搜索第一

在微信搜索中引流最直接有效的方法就是要做到搜索排名第一，那么，运营者如何将公众号文章做到搜索排名第一？下面笔者从以下几个方面进行分析介绍。

3.3.1 文章标题的取名技巧

标题决定着公众号文章80%的浏览量，是公众号引流的灵魂。不同的公众号产品、类型或服务，标题的取法都不一样。虽然人们在搜索时不会想输入一个什么式的标题，如专业式标题，但是专业式标题里面有专业术语，专业术语相当于一个关键词。因此，运营者要掌握一些公众号文章标题的取名技巧，下面进行介绍。

1.专业式标题

专业式标题能够吸引那些跟专业名词相关的读者，从而达到精准的吸粉目的，这样得来的读者群能够给公众号带来更大的价值，而且这种粉丝的追随度会比其他的粉丝更高，如图3-16所示。



图3-16 专业式标题

但是这种专业式的标题相对于其他类型的标题来说，其关注度会偏低一点。因为其专业性使得其受众范围变小，但是对公众号运营者来说也并不是一件坏事，宁缺毋滥，就是对这种现象最好的解释。

2. 趣味式标题

趣味式标题是指在标题中使用一些有趣、可爱的词语，可能用户想搜索美食的文章，但是输入有趣味性的关键词后，如吃货，可能会有摄影的

文章出来。

3.悬念式标题

悬念式标题是指将文章中最能够引起读者注意的内容，先在标题中做个铺垫，在读者心中埋下疑问，引起读者深思，从而去阅读内容。

悬念式标题主要目的是为了增加文章的可读性，因此一定要确保文章里面的内容确实是能够让读者感到惊奇、有悬念的，不然就会引起读者的失望与不满，从而让读者对公众号产生质疑，影响公众号在读者心中的美誉度。

4.速成式标题

速成式标题是指给读者传递一种只要阅读了本篇内容，就可以掌握某些技巧或者知识的信息，可以在技巧性的文章中加入速成、技巧、方法等方面的关键词，如一秒学会、两招搞定等。

5.福利式标题

福利式标题是指在文章标题上向读者传递一种阅读这篇内容你就赚到了的感觉，让读者自然而然地想要去阅读内容。福利式标题有直接表达和含蓄表达两种方法。福利式标题的取名技巧，如图3-17所示。

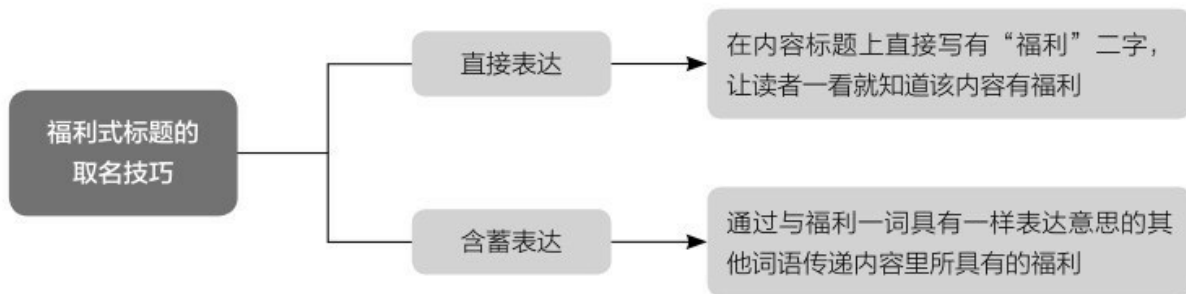


图3-17 福利式标题的取名技巧

6. 数字式标题

数字式标题是指在标题中放上具体的数字。一般来说，人们在搜索关键词时，如果标题中含有数字，都会想要得知数字背后的内容，如摄影构图的10种技巧。

7. 借势式标题

借势是一种常用的内容写作手法，一般是在文章标题上借助社会上一些时事热点、新闻相关词汇来给内容造势，增加点击量。例如，在电影《捉妖记》热映之际，配合电影宣传的“胡巴公仔”刚推出便火爆热销。

8. 经验式标题

在生活中经验式标题特别受读者喜爱，因为读者以带有目的性的姿态，去搜索内容，想在文章中吸取某一方面的经验和总结，以达到提高自身能力的目的。

这种类型的文章标题对编辑的逻辑性要求很高，需要具有一定的权威性以及学术性或经验性的关键词。

9.独家式标题

从大众的心理角度分析，独家式标题所代表的内容一般会给人一种自己率先获知、别人所没有的感觉，因而能使读者在心理上更容易满足，在这种情况下，好为人师和想要炫耀的心理驱使读者自然而然地去转发，成为公众号潜在的传播源和发散地。这一类标题往往以“独家”“内部指南”“探秘”等关键词为吸睛点。

10.新闻式标题

新闻式标题一般都是比较正规且权威的，常见的新闻标题有单行、双行等多种形式，只要清楚描述时间、地点、人物等几个基本的要素即可。新闻式标题的特点是“一针见血，具有权威性”，因此，运营者在标题关键词上应从权威、行业、企业方向入手考虑。

11.观点式标题

所谓的观点式标题，是以表达观点为核心的一种标题撰写形式，一般会在标题上精准到人，会将人名放置在标题上，在人名的后面会紧跟着对某件事的个人观点或看法，下面就来看几种观点式标题的常用模板。

- “某某认为_____”；

- “某某称_____”；
- “某某指出_____”；
- “某某资深_____, 他认为_____”；
- “某某: _____”。

12.指导式标题

所谓指导式标题，就是针对某一个具体的事情，给出一定的解决问题的建议、方法。这类标题会扣上“怎样”“某某的养成之道”“更简单某某之道”之类的字眼，这一类标题能吸引大部分的新人或者对未知领域感兴趣的读者的目光。

13.揭露式标题

揭露式标题是指为读者揭露某事物或人隐藏的不为人知的秘密的一种标题。大部分人都会有一种好奇心心理，而这种标题恰好可以抓住读者的这种心理。这种标题能给读者传递一种莫名的兴奋感，能充分引起读者的兴趣。

14.对比式标题

对比式标题是通过与竞争对手同类产品进行对比，来突出自己产品的优点，加深读者对产品的认识，这类文章的标题中要加入与对比有关的关

关键词，如区别、对比、or、与等。

15.本地化标题

本地化标题是指在标题写作时，带入当地的地名或者一些大都市的名称，这样就能吸引更多的读者去浏览。

本地化标题其实也带有一点借势的意味在里面，但它借的不是一时的社会热点而是一个地名的知名度，以此引来大批对这个地方感兴趣的读者。

16.白话式标题

白话式标题就是直奔主题，把文章中核心主题直接陈述出来，直接把企业品牌、产品以及主打的内容通过标题透露给读者，这样既可以节省读者的浏览时间，又可以使企业的产品或品牌曝光到目标客户或潜在客户的视野中，增加产品销量、品牌关注度、企业美誉度。

17.建议式标题

所谓建议式标题，就是文章编辑用标题向读者传递一种做某事应该采用的方法和建议，这种标题能让读者一目了然地知道文章中的主体内容，并且以传递知识为噱头，吸引读者的注意力。

18.励志式标题

励志式标题实际上就是从自身出发来讲述一个故事，这个标题可以让企业现身说法，讲述自己成功背后的辛酸、成功的秘诀等。

如今很多人都想致富，可却苦于没有致富的方法，而这个时候给他们看励志式软文，让他们知道企业是怎样打破困难的枷锁，走向成功。所以，读者对他人的故事感到特别的好奇，可以使这类标题的文章看起来很吸引人。

3.3.2 万能的微信标题模板

公众号文章标题除了取法上有技巧外，在形式上也有技巧，下面笔者介绍一些万能的微信标题样式。

1. 强烈吸引式标题

在文章标题中加入“必去、传疯了”之类的词语，让用户在搜索时一看标题就忍不住点击，然后进行转发，如图3-18所示。

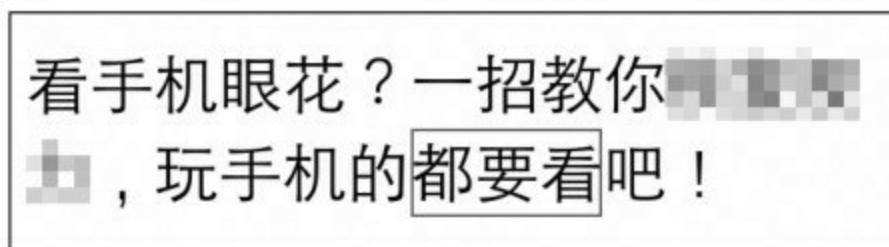
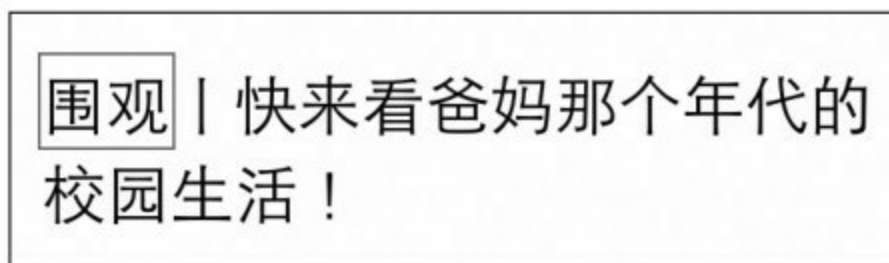


图3-18 强烈吸引式标题

2. 主标题吸引式标题

用两个字或词作为主标题，起到点题的作用，副标题用来详细说明主要内容，如图3-19所示。



(1)



(2)

图3-19 主标题吸引式标题

3.提问反问式吸引

最吸引读者的标题是要引起读者的共鸣，通常，具有反问或提问意思的标题很容易引发共鸣，如果读者想要知道答案，就会点击标题，如图3-20所示。

当你迷茫的时候应该怎么办？

(1)

为什么你会觉得不幸福？

(2)

图3-20 提问反问式标题

3.3.3 文章内容的写作形式

一篇文章，无论形式和标题如何变化，在根本上还是以吸引读者为主，根据内容素材和写作思路的不同，公众号文章的形式也有所不同，下面笔者进行介绍。

1. 逆向思维写作

逆向思维就是要敢于“反其道而思之”，让思维向对立面方向发展，从问题的反面深入地进行探索，树立新思想，创立新形象。逆向型的微信公众平台正文的写法指的是不按照大家惯用的思维方法去写文章，而是采用反向思维的方法去进行思考、探索。人们的惯性思维是按事情的发展正方向去思考某一件事情，并且寻找该事件的解决方法，但是，有时候换一种思考方向可能事情会更容易解决。

公众平台文章编辑在写逆向型正文时，有以下几种逆向思维方式可以参考，具体如图3-21所示。

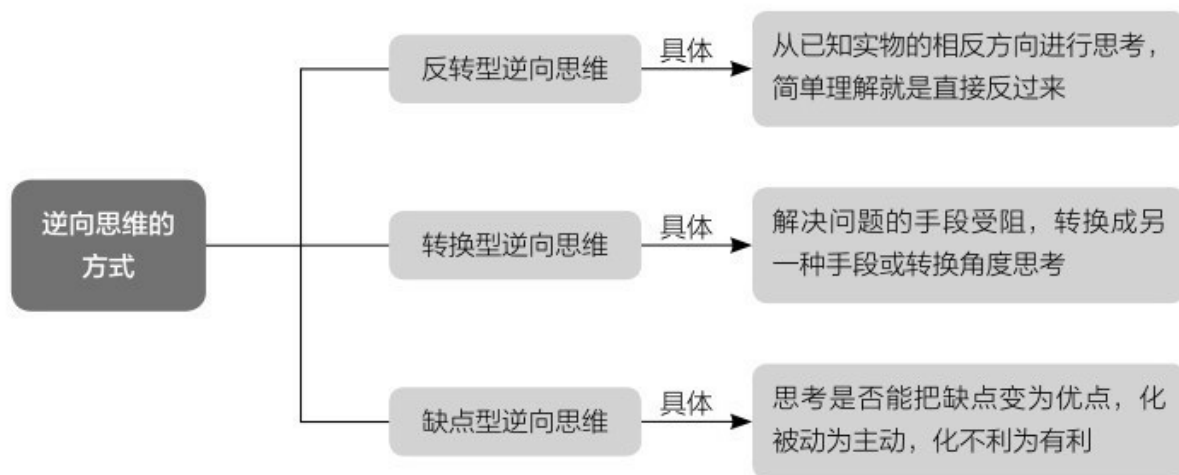


图3-21 逆向思维的方式

2.不同创意的写作

一般来说，读者若看到不常见的事物，往往会想穷根究底，然后就会耐心地通读文章。因此，运营者可以从不同的角度，进行公众号文章的创意写作，增加读者的新鲜感，助力公众号引流和营销。

创意式软文的写作，可以通过多种形式来实现，其中，制造商品热卖和紧俏场景、剑走偏锋就是其中比较有效的方法。关于这两种创意式的写作方法，如下所示。

(1) 制造商品热卖场景。运营者如何抓住人们的从众和跟风心理，制造热卖情景的文章正文，以吸引消费者的眼球呢——在文章中撰写出真

实的情景、热烈的氛围，营造出产品热销甚至断货的感觉，让消费者在热潮中产生购买冲动和迫切感。

图3-22所示为制造热卖场景的微信公众号文章内容。

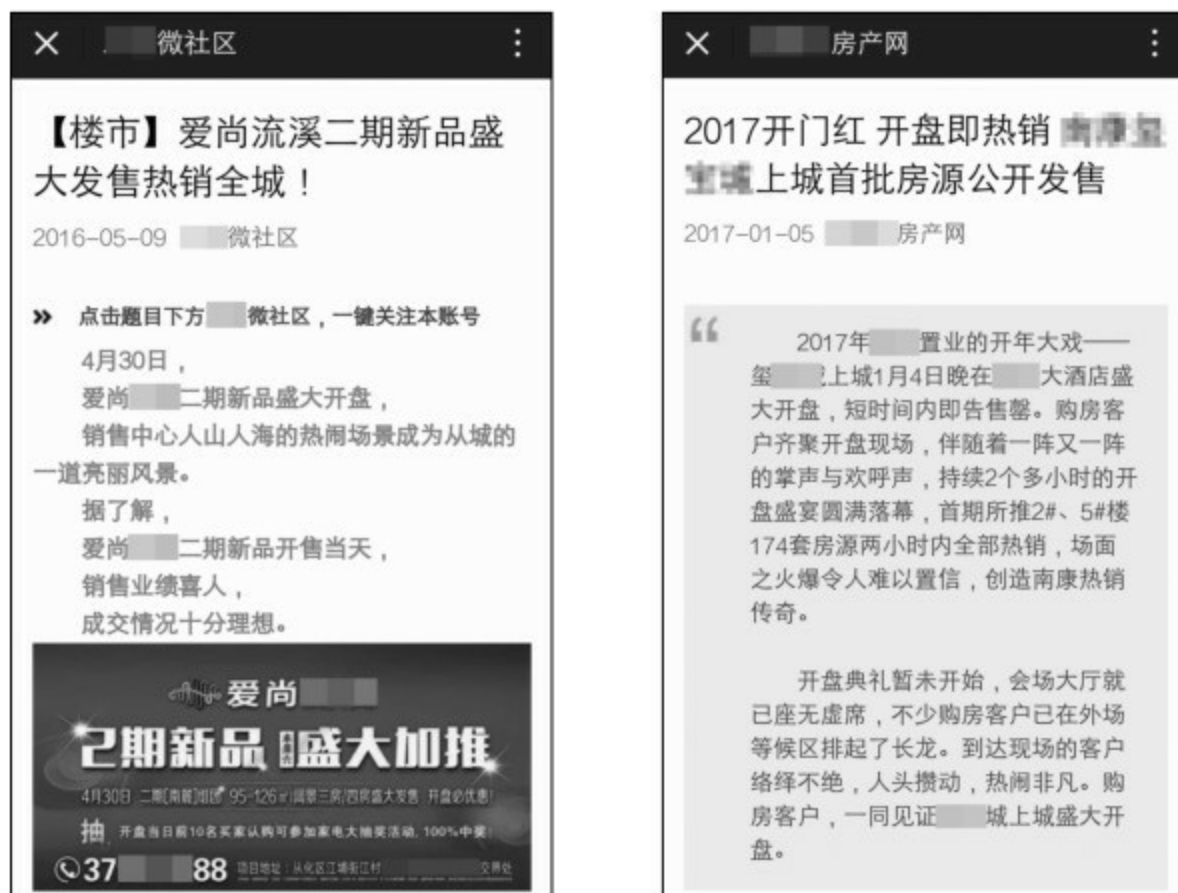


图3-22 制造热卖场景的公众号文章

(2) 剑走偏锋。如今，有很多销售行业，为了在偌大的公众号营销里脱颖而出，就使用了剑走偏锋的形式，来谋求读者的注意力。

剑走偏锋的本意乃是剑法评述语，指用剑者讲求身法灵动，招式精奇，

讲究奇招制胜，通常以正面攻防为主，闪避游斗为辅。如果用剑者一味讲究奇与偏，也许一下子能让对手手忙脚乱，但总体攻击力有限，时间一长往往处于下风，这样就被称为剑走偏锋。

可以看出，剑走偏锋本是贬义。但随着时代发展，现代社会讲求个性，剑走偏锋的引申义就由贬义向中性甚至褒义方向发展了。不走常规，找一些新的、不同以往的办法来解决问题，以求出奇制胜，这就是现在剑走偏锋的含义。

运营者写公众号文章时也可以如此，当读者和消费者已经对如同潮水一般的公众号营销有了审美疲劳的时候，运营者就需要想办法给读者和消费者一剂强心剂，而剑走偏锋的创意写作，就是最具效果的。

值得注意的是，虽然其剑走偏锋的形式有能吸引到无数的目光的特性，且不说产品销售率是否提高，至少能成功地将文章推广出去，但这种文章写作方法还是要慎用，一个不注意，很有可能产生负面效果。

3.层层递进的写作

层层递进型的正文布局的优点是逻辑严谨，思维严密，按照某种顺序将内容一步步进行铺排，给人一气呵成的畅快感觉。但是层层递进型的正文布局的缺点也很明显，那就是对于主题的推出不够迅速，如果开头不能吸引读者，那后面的内容也就失去了存在的意义。

层层递进型的正文布局，其着重点就在于其层递关系的呈现。论述时的层递主要表现如图3-23所示。

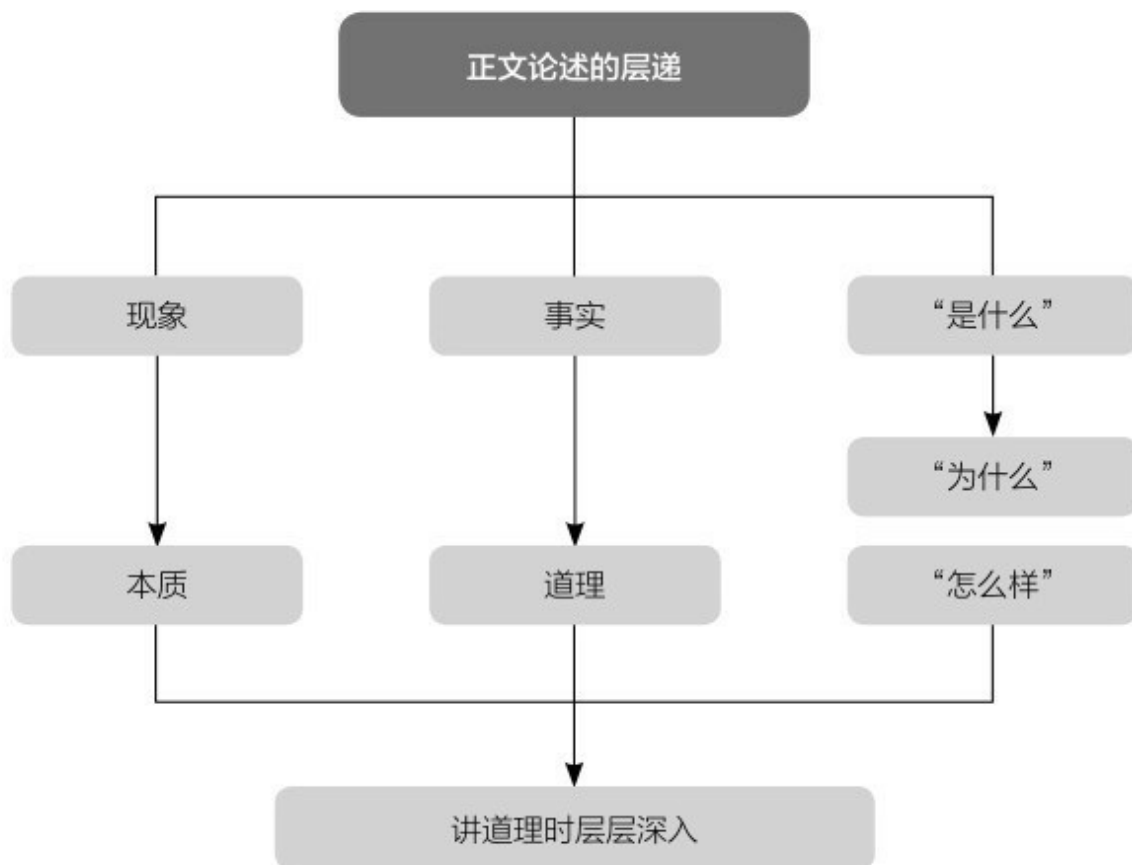


图3-23 文章的层层递进布局分析

4.新闻式的写作

新闻式的文章，主要是通过模仿新闻媒体的口吻，进行正文的撰写，例如公司内的大事，公益事业，都可以通过新闻式的正文形式写出来进行发布。

新闻式文章的主要特点是能够进行二次传播，所以在移动互联网时代，新闻式文章也一直备受欢迎，如图3-24所示。

5.故事类的写作

故事类的公众号文章是一种容易被用户接受的类型，一篇好的故事正文，很容易让读者记忆深刻，拉近品牌与用户之间的距离，生动的故事容易让读者产生代入感，对故事中的情节和人物也会产生向往之情，企业如果能写出一篇好的故事型正文，就会很容易找到潜在客户和提高企业美誉度。

对于文章编辑来说，如何打造一篇完美的故事文章呢？首先需要确定的是产品的特色，将产品关键词提炼出来，然后将产品关键词放到故事线索中，贯穿全文，让读者读完之后印象深刻。同时，故事类的正文写作最好满足以下的两个要点，如图3-25所示。

倒置式布局，相当于记叙类文章写作中常用的一种技巧，即“抑扬”，其核心理念是利用“欲扬之，却先抑之；欲抑之，却先扬之”的特点，做到千折百转，避免平铺直叙，使软文产生诱人的艺术魅力的同时，还能突出事物的特点或人物思想情感的发展变化，如图3-26所示。

文章凭借其欲扬先抑的写作形式塑造不一样的内容环境，显得曲折生动，增强文章的感染力，给读者留下强烈的印象，从而留住读者的目光，使读者关注公众号。

7.总分总式的写作

软文营销的内容运用“总分总”式的布局往往是在开篇就点题，然后在主体部分将中心论点分成几个基本上是横向展开的分论点，最后在结论部分加以归纳、总结和必要的引申，如图3-27所示。



图3-26 平淡布局与倒置式正文写作软文



图3-27 总分总式公众号文章

8.镜头剪接式的写作

镜头剪接式布局又称为片段组合式布局，是指根据表现主题的需要，选择几个典型生动的人物、事件或景物片段组合成文。主题是文章的灵魂，是串联全部内容的思想红线，因此，所选的镜头片段，无论是人物生活片段，还是景物描写片段，都要服务于表现主题的需要。

其整体布局为：总—分—总，主体部分由三至四个片段构成，其结构匀称、明晰，结构模式一般为：开头点题定向，领起下文；主体分承，片段组合，各个片段之间既各自独立，又彼此勾连；结尾呼应前文，点明题旨。其布局可以通过以下形式来表达，如图3-28所示。

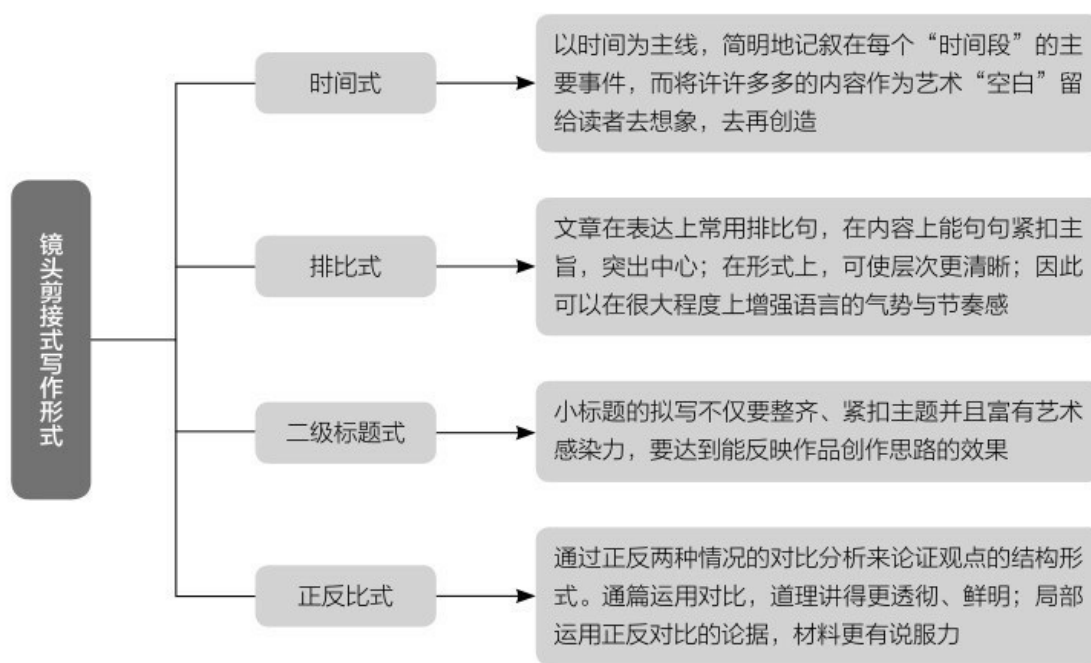


图3-28 镜头剪接式写作形式

3.3.4 文章内容的表现形式

在公众号的写作和布局过程中，运营者要想让内容能够决胜千里，吸引众多的粉丝，就需要掌握一些表现技巧。下面为大家介绍一些能让公众号文章内容决胜的表现技巧。

1.充分体现个性风格

常言道，“文如其人”，指的就是作者的内容体现出的其性格和文化修养等方面的典型特征，而这句话也从侧面证实了作者笔下的内容是有个性的。公众号上的营销写作和推送的过程，则需要把这种个性特征无限放大，清晰地展现在读者面前，让营销内容具有高辨识度。

当然，在体现个性风格时，也需要注意两个方面的问题，才能在写作时游刃有余，吸引更多粉丝注意和关注。

- 写自己熟悉的领域的内容，不要试图与不熟知领域的平台相比。
- 冗长而又负能量过多的内容形式应该少做，最好摒除。

2.具有阅读的场景感

公众号文章的内容并不只是用文字堆砌起来就完事了，而是需要用平平淡淡的文字整合成一篇带有画面的内容，让读者能边读文字，边想象出一个与生活息息相关的场景。一般运营者在撰写内容场景时，可以从以下两方面出发，如图3-29所示。

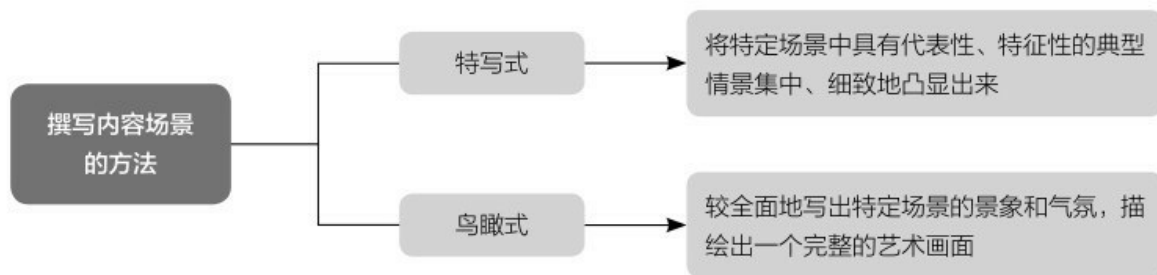


图3-29 撰写内容场景的方法

3.有价值的干货

对于公众号来说，它之所以受到用户的关注，就是因为从该平台上用户可以获取想要的信息，这些信息必须是有价值的干货内容，而人云亦云、胡乱编写的内容带给用户的只能是厌烦的情绪。

通过平台推送的干货性质的内容，用户能够学到一些具有实用性和技巧性的生活常识和操作技巧，从而帮助用户解决平时遇到的一些疑问和难题，基于这一点，也决定了公众号的内容必须是接地气的，带来的是实实在在的经验积累。

4.连载的阅读模式

人们在阅读时，总是趋向于寻找同一类型或主题的内容，力图全方位了解和熟悉关于该类型和主题的知识。因此，在公众号文章的写作上，可从这方面着手，着力打造一些经典的、具有代表性的专题，迎合读者的阅读兴趣和习惯。而且，利用连载类专题安排内容，有着极大的优势。

- 节省内容安排的时间，解决一段时间内的内容创意问题。
- 每期的内容都有看点，保证了内容的阅读量。
- 让读者形成阅读习惯，根据平台的思路定期去看专题，寻找想要看的内容。

5.吊起用户的胃口

公众号运营者一定要提前对文章内容进行预告，这就像每部电影前的宣传手段一样，通过提前预告的方式吊起用户的胃口，让用户有一定的期待性，而且提前预告无需成本，是非常有效的一种推广运营方式，以下是提前预告的注意事项。

- 预告时间要确定好，最好提前3天进行发布预告。
- 发布消息要守时，说什么时候发布就什么时候发布。
- 运用的次数多了，神秘和新鲜感会减少。

例如，“手机摄影构图大全”微信公众号给粉丝放送福利，进行直播预告，如图3-30所示。



图3-30 “手机摄影构图大全”公众号直播预告

6. 用户参与的方式

让读者参与到公众号的活动中来，不仅可以调动读者本身的积极性，还能使其成为传播源，吸引更多粉丝。关于提升用户的参与感的方式，可从以下方面来思考。

(1) 活动式。公众号运营引流效果最好的方式，主要有签到、红包、刮奖、游戏、有奖转发、投稿有奖、为参赛作品投票等。运营者可以在公众号文章中进行活动说明和预告，让用户在微信搜索与活动相关的关

关键词时，能够直接搜索到你的文章。

(2) 推荐式。人们关注一个公众号时，总是基于一定的目的，不管是怎样的目的，不能否认的是，公众号文章的优秀是最重要的，内容为王才能引起读者的分享和推荐，而读者分享推荐得越多，越能证明该公众号的优秀，就能使得读者的微信好友都去搜索该公众号。

(3) 征集式。此类的公众号文章内容主要围绕征集粉丝、读者意见来写，可以从以下方面思考。

- 公众号需要改进的地方；
- 公众号需要添加的内容；
- 同领域中用户更希望看到的内容；
- 粉丝对公众号有什么好的点子等。

3.3.5 文章页面排版的技巧

如果说公众号运营中的内容是让作者与读者之间产生思想上的碰撞或共鸣的武器，那么作者对运营内容的版式布局就是给读者提供一种视觉上的享受。内容的排版对运营有很重要的作用，它决定了读者是否能够舒适地看完整篇内容，即阅读界面停留时间。

1.文章要点加粗

公众号发布内容的时候，要突出自己的主题、重点，可以使用要点加粗的方法，使读者快速地抓住内容的主题。

2.文章要点字体调色

字体调色与字体加粗有着异曲同工之妙，调色可以使内容更加了然，类似“划重点”，给读者留下深刻的印象。图3-31所示为要点字体调色的案例。



图3-31 要点字体调色的案例

在进行字体颜色设置的时候，要以简单、清新为主，尽量不要在一篇文章中使用多种颜色的字体，这样会让版面看起来非常花哨，使得整篇文章缺少一种舒适、整齐的感觉。同时，文字的颜色要以清晰可见为主，不能使用亮黄色、荧光绿这类容易让读者看久了眼睛产生不适感的颜色，尽量以黑色或者灰黑色的颜色为主。

3.图片版式、大小一致

在同一篇文章中，用到的图片与版式要一致，给读者统一、有整体性的感觉。如果运营者在内容的开头用的是圆形图，那么后面的图片同样需要用圆形图，如果是矩形图，后面同样用矩形图。

4.字符间距

字符间距指的是横向间的字与字的间距，字符间距宽与窄会影响到读者的阅读感觉，也会影响到整篇文章篇幅的长短。微信公众号的后台没有可以调节字符间距的功能按钮，所以微信运营者如果想要对公众平台上的文字进行字符间距设置的话，可以先在其他的编辑软件上编辑好，然后再复制和粘贴到微信公众平台的内容编辑栏中。

文字的字符间距对微信公众平台上内容的排版是有一定影响的，并且会影响到读者的阅读体验，所以微信公众平台的运营者一定要重视对文字

间字符间距的排版。

5.行间距

行间距指的文字行与行之间的距离，行间距的大小决定了每行文字的纵向间距离，行间距的宽窄也会影响到内容的篇幅长短。在微信公众号后台群发功能中的新建图文消息的图文编辑栏中设有行间距设置功能，其提供的可供选择的行间距参数有7种，如图3-32所示。

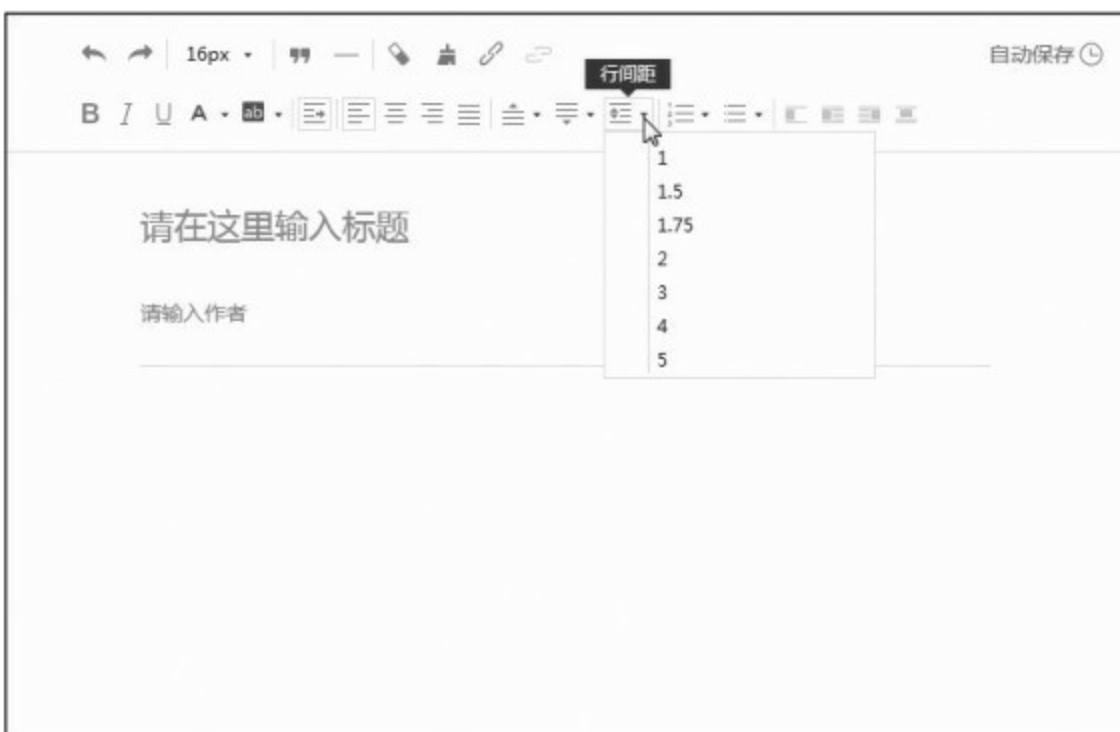


图3-32 微信公众平台后台的行间距排版功能

运营者可以把每一种间距选择都进行设置比较一下，看哪种间距排版在视觉体验上效果更好。

6.段间距

文字的段间距指的是段与段之间的距离，段间距的大小也同样决定了每段文字的纵向间距。微信公众号后台群发功能的新建图文消息的图文编辑栏中的段间距排版功能，分为段前距与段后距两种。

微信公众平台运营者可以根据自己平台的读者的喜好去选择合适的段间距。微信公众平台运营者要弄清楚读者喜好的段间距风格，可以采用给读者提供几种间距版式的内容让读者进行投票选择的方法来得到。

7.图文之间要有间距

图文之间要有间距，可以分为以下几种情况进行分析。

(1) 图片跟文字间要隔开一段距离，不能太紧凑。如果图片跟文字间隔太紧，会让版面显得很拥挤，给读者的阅读效果不佳。

(2) 图片跟图片之间不要间隔太紧，要有一定的距离。如果两张图片之间没距离，就会给读者是一张图的错觉。尤其是连续在一个地方放多张图片的时候，特别要注意图片之间的距离。

3.3.6 借用第三方排版编辑器

微信公众号作为微信运营的重要平台，运营者应该为微信公众平台多费一些心思，但平台上所能提供的编辑功能是有限的，只有最简单的内容

排版功能，这一情况和事实对使用微信公众平台的商家来说难免显得太单调，不能吸引读者的眼球。因此，运营者需要借助一些功能更齐全的第三方编辑器来帮助自己设计出更多有特色的内容版式，吸引读者的眼球。

下面介绍几种比较常见的第三方内容排版编辑器，如图3-33所示。

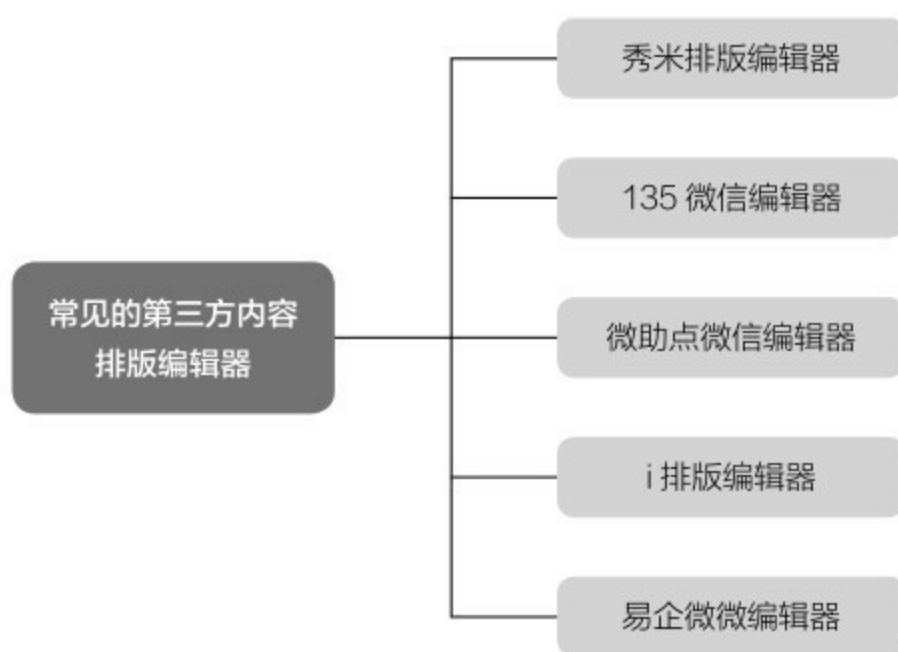


图3-33 常见的第三方内容排版编辑器

3.3.7 文章搜索中主图的影响

如果说将微信公众号看成一个团体，里面的每一个功能与设置都是组成这个团体的一部分，那么图片毫无疑问就是这个团体的颜值担当。在微信文章搜索的结果展示中，图片也有一席之地，如图3-34所示。



图3-34 微信文章搜索结果界面

因为搜索结果中只展示一张图片，所以这张图片能够影响到读者是否点击阅读该篇文章，因此，运营者需要掌握文章主图的关键点。

衡量一张主图是否合格，可以从图片的清晰度、辨识度去判断。但是，有一点需要注意，在选取文章主图的时候还需要考虑图片的大小比例是否合适。而比例适宜的主图，拥有以下的优点。

1.吸引读者阅读

大部分人都是视觉派的，看见漂亮的东西就会忍不住多看两眼，对于漂亮的图片也不例外。当读者搜索微信文章时，如果公众号的文章主图有特色，能够吸引人，相信很多读者都会忍不住点开文章进行阅读。

2.减少主图加载时间

当读者进入文章搜索的文章列表时，如果文章主图设置得过大，那么加载该图片就会需要较长时间，而读者用手机在浏览界面时，喜欢往下翻，会自动过滤没有显示的图片。一张大小适宜的文章主图能够减少图片的加载时间，加载主图所耗的时间会在一定的程度上决定读者是否点击阅读这篇文章。

专家提醒

运营者需要注意的是，当读者被文章主图吸引进文章中时，如果看到更多精美的图片，也许会将自己喜欢的图片保存起来，并关注公众号，将文章进行分享。因此，运营者除了在主图上下功夫外，还可以将文章中的图片进行编辑。

3.3.8 讲究文章图片细节

读者在搜索结果中点击阅读文章后，运营者就完成了引流的第一步，接下来要让读者关注公众号，就需要文章里的图片更吸引人，达到一图胜却千言万语、引爆读者眼球的效果，那么则需要做到以下几点。

1.颜色的合理搭配

图片的颜色搭配合理能够给读者一种顺眼、耐看的感觉，一张图片的颜

色搭配要合理需要以下两个技巧。

- 图片要亮丽夺目；
- 与运营内容相符合。

很多读者在阅读内容的时候希望能有一个轻松、愉快的氛围，不愿在压抑的环境下阅读，而色彩明亮的图片恰好能给读者带来这样的阅读氛围，不会给读者一种压抑、沉闷的感觉。除了亮丽夺目外，在颜色选择上还有一点是要与运营内容相符合。如果公众号推送的内容是比较悲沉、严谨的，那就要选择与内容相适应的颜色图片，不可使用太过跳跃的颜色，这样会使得内容与图片不搭，引起读者的反感。

2.展示的重要性

图片除了需要注意其颜色选择外，还应该注意以下几个方面。

(1) 尺寸。一是图片本身的尺寸大小，即像素；二是排版中的图片显示尺寸。

图片高清显示的容量大小会关系到读者点击阅读信息时的用户体验，而图片在内容排版中的尺寸大小一般有一个固定范围，不能做太大的调整。因此，为了保证图片的清晰度，必须保证图片本身的尺寸大小，以提高图片的分辨率。运营者可以通过QQ截图和使用画图工具来控制图片的尺寸。

(2) 排版。内容中排版所用图片的多少，每个公众号都有属于自己的特色，有的运营者会使用推送多图片的排版展示，也有只选择使用一张图片的运营者。

多图片的内容排版会使得内容显得更生动，读者在阅读的时候不会因为文字过多而产生视觉疲劳，但是图片加载时间会增长。

少图文的内容排版使得内容整体看起来简洁，图片加载时间短，如果内容过长，读者在阅读内容时容易产生不耐烦的感觉，从而放弃阅读。

3.给图片“化妆”

使用图片给新媒体平台增色时可以通过一些方法给图片“化妆”，让图片更加有特色，吸引到更多的读者，主要有以下方法。

(1) 图片拍摄时“化妆”。公众号使用的照片来源是多样的，有的是企业或者个人自己拍摄的，有的是从专业的摄影师那里或者其他地方购买的，还有的是从其他渠道免费得到的。对于自己拍摄图片的企业或者个人这一类公众号运营者来说，只要在拍摄图片时，注意好拍照技巧、拍摄场地布局、照片比例布局等，就能达到给图片“化妆”的效果。

(2) 图片后期“化妆”。运营者在拍完照片或从其他地方得到的图片后还是觉得不太满意，可以通过后期处理来给图片“化妆”。根据自己的实际技能水平选择图片后期软件，通过软件让图片变得更加夺人眼球。例

如，强大的PS、众所周知的美图秀秀等。

4.GIF动图形式

图片格式的选择是多样的，如图3-35所示。

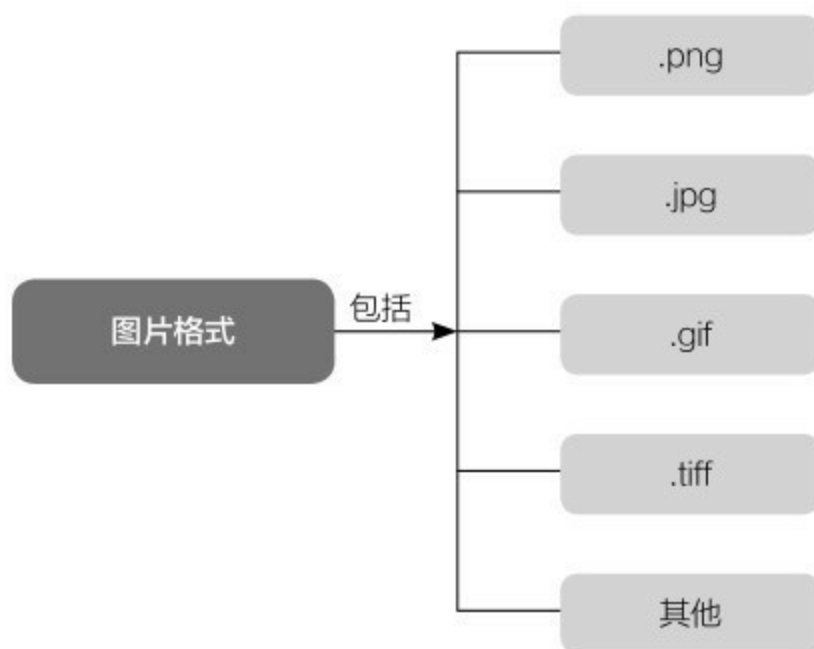


图3-35 图片格式

很多的新媒体运营者在放图片的时候都会采用GIF动图的形式，这种动起来的图片确实能为平台吸引不少的读者。相对于传统的静态图，动图的表达能力会更强大，更有动感。静态图片只能定格某一瞬间，而一张动图则可以演示一个动作的整个过程，自然而然其效果会更好。

5.长图文形式

长图文是使得公众平台的图片能获得更多关注度的一种好方法。长图文将文字与图片结合在一起，借文字描述图片内容的同时，将图片所要表达的意思更生动、形象地体现，二者相辅相成，配合在一起，能够使内容的阅读量获得不可思议的增长。

图3-36为分享至微博平台上的长图文案例。



(1)



(2)



(3)

图3-36 分享至微博平台的长图文案案例

6. 图片水印

给图片打个标签也是公众号运营者需要注意的一个问题。意思就是给公

众平台的图片加上专属的水印。例如，微信公众号、APP名称、个人联系方式等。

图3-37所示为微信公众号添加“图片水印设置”界面。

7. 图片二维码

二维码对于微信公众平台来说也是非常重要的一种吸引读者的图片，同时它也是微信公众平台的电子名片。因此，企业或者个人在运营自己的微信公众平台时，可以采用制作多种类型和形态的二维码进行平台推广与宣传，以便吸引不同审美类型的读者。将我们的生活中见到的二维码进行分类，可以分为以下类型。

(1) 黑白二维码。在我们的日常生活中，比较常见的二维码都是黑白格子的，如图3-38所示，这种单一的形式已经不能够满足喜欢尝鲜、喜欢创新的消费者了。



图3-37 “图片水印设置”界面



图3-38 黑白二维码

(2) 指纹二维码。相信很多人对于这种指纹二维码都不会感到陌生，

这是一种之前很流行的二维类型。它的特点是一张正常的普通的二维码旁边带一个指纹型的动图，相对于一般的二维码，它给人的感觉会比较有趣。图3-39所示为一张指纹二维码。



图3-39 指纹二维码

(3) 彩色的二维码。它是一种非常有特色的二维码，它不同于黑白二维码那么单调、死板，彩色二维码是靓丽、有活力的，这种二维码能够吸引大批追求新颖的读者，能够使微信变得更有特色。图3-40所示为一张彩色二维码。



图3-40 彩色二维码

(4) LOGO二维码。它是指企业将自己的LOGO设计到二维码中，使得读者在扫码或者阅读时能够看到自己的LOGO形象，如图3-41所示。这样既能加深读者对自己企业的印象，也达到了传播企业知名度的目的。

这种类型的二维码，是企业进行微信营销与推广的常用的一种二维码，其效果也是很不错的。



图3-41 LOGO二维码

(5) 动态二维码。它也是微信公众平台运用得非常广泛的一种二维码类型，动态二维码相对静态的二维码来说能够带给读者更多动感，能给看见的人留下非常深刻的印象，一张动态微信公众平台二维码就是一张动态名片。图3-42所示为动态二维码。

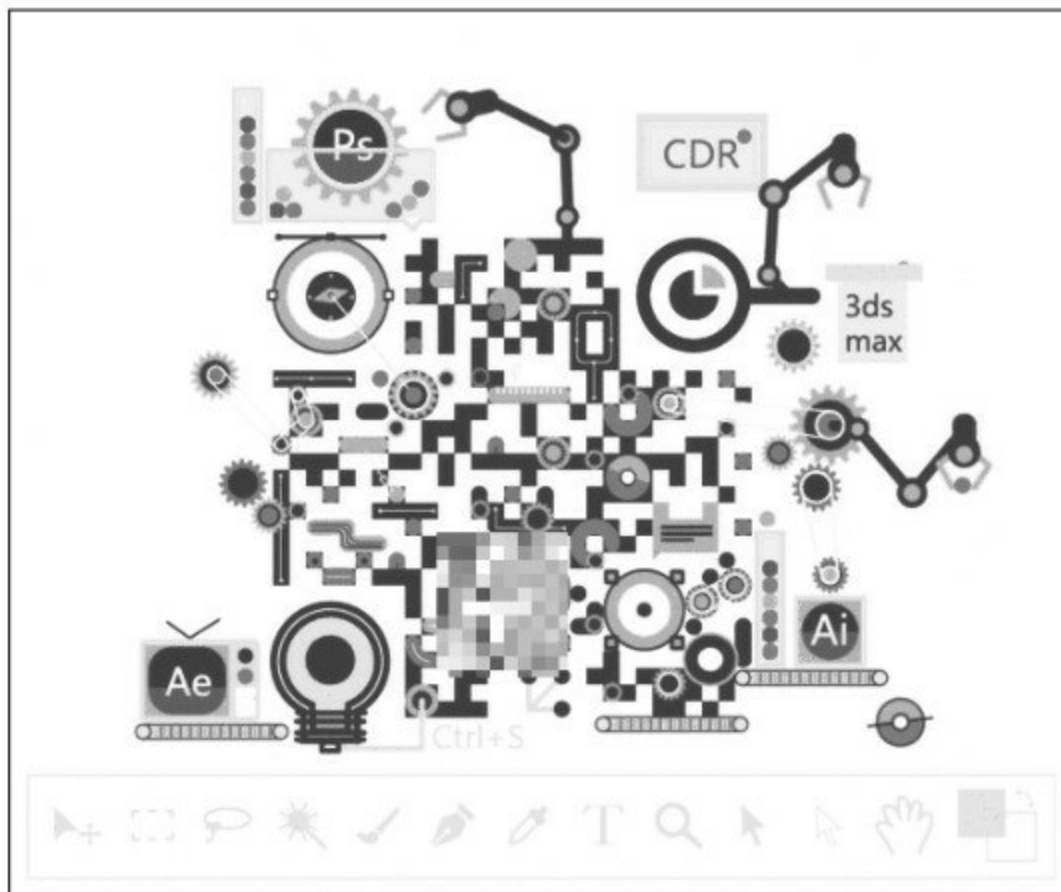


图3-42 动态二维码

3.4 实战——如何做到朋友圈文章搜索第一

当每个微信用户都在朋友圈里分享自己的动态时，微信运营者如何使好友都去搜索自己的朋友圈？如何让微信文章在朋友圈里做到搜索第一？

下面笔者从以下方面进行分析和介绍。

3.4.1 微信朋友圈文章的制作步骤

微信运营者要做到朋友圈文章搜索第一，首先需要知道如何在朋友圈发布文章，只有文章在朋友圈这个入口里，才能被微信好友刷朋友圈时看到，从而引起搜索。发表朋友圈文章与发表朋友圈文字、视频的动态不同，运营者可以借助万能页制作发布内容，下面进行介绍。

步骤1 运营者进入万能页官网，并用邮箱注册账号，如图3-43所示。注册成功后可以去邮箱激活，或直接点击“跳转”按钮，都可以登录进入万能页首页，如图3-44所示。



图3-43 注册账号页面



图3-44 全能页首页页面

步骤2 进入全能页首页后，点击“直接新建页面”按钮，可进入内容编辑页面，如图3-45所示。


步骤3 编辑完成后，点击右上角“发布”按钮，即可发布，如图3-46所示。待审核通过，用微信扫一扫功能扫描右边的二维码，进入文章页面，点击右上角“”按钮，选择分享到微信朋友圈，就能在朋友圈中看到刚刚发布的文章了。



图3-45 内容编辑页面



图3-46 发布页面

3.4.2 如何让文章变成“朋友圈热文”

“朋友圈热文”是微信搜索中一项新增功能，目前，在iOS版的微信中才有此项功能，如图3-47所示。



图3-47 iOS版微信搜索界面

“朋友圈热文”搜索功能一出来，就引起了运营圈的关注，如何让自己的文章上朋友圈热文变成众多运营者的“追求”。然而，朋友圈热文也有规则和推荐机制，运营者要抢占热文入口，就需要了解其推荐机制，下面进行介绍，如图3-48所示。

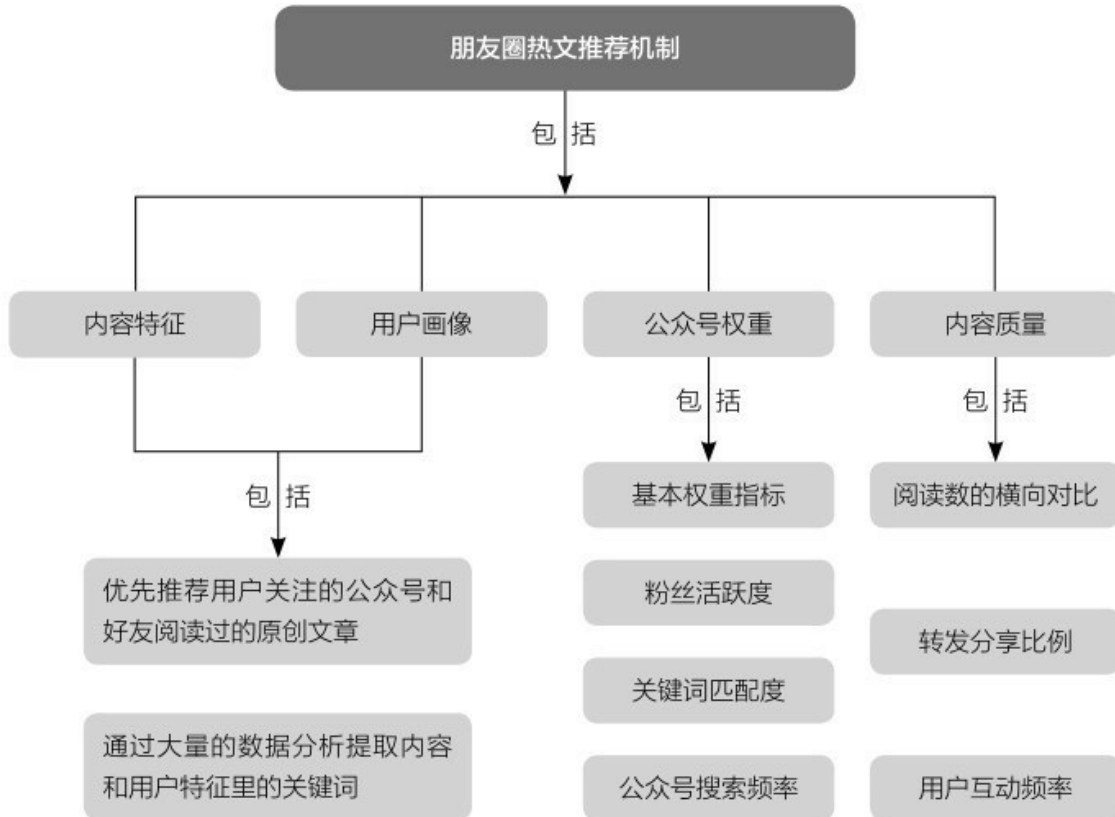


图3-48 朋友圈热文推荐机制

3.4.3 文章发布的时间要第一

不知道大家有没有发现，在朋友圈搜索项目中输入文章关键词搜索时，搜索结果都是按照时间先后来排序的，如图3-49所示。



图3-49 朋友圈搜索界面

由搜索结果可以看出，文章发布时间越新，朋友圈文章的排名就会越靠前，而且使用这种输入关键词搜索朋友圈的方式，用户不能设置日期，由此可知，文章发布时间的掌控也是一个抢占朋友圈流量入口的方法。

另外，搜索结果中还有一个现象，即不同微信用户的朋友圈都发表了同一篇文章，造成一种刷屏的视觉效果，用户看见这样的搜索结果肯定毫不犹豫就点进文章阅读了。可见，“分享”在朋友圈中有多么重要。

专家提醒

运营者需要注意的是，每一次文章发布的时间间隔不能太久，建议每天都在朋友圈中发布文章，即使发布推广的文章内容一样也没有关系，主要是为了吸引微信好友的注意，不让自己的文章淹没在搜索中。

3.4.4 朋友圈更新频率要第一

前面笔者用案例表示，朋友圈搜索结果的排名与文章发布的时间有很大的关系，其实，除了文章发布的时间外，更新频率也会影响排名，与文章发布时间有着异曲同工之处，如图3-50所示。



图3-50 朋友圈搜索界面

由上图可以看出，排在前三位的文章都是来自同一个人的朋友圈，且文章内容相同。这表示在相同的时间里，在相同的关键词搜索中，朋友圈更新越频繁的信息，排名越靠前。因此，运营者要积极地更新自己朋友圈的动态，最好是同一篇文章进行多次更新，将自己朋友圈的更新频率刷到第一位，才能抢占朋友圈更多的流量入口。

3.4.5 微信朋友圈数量要第一

这里的朋友圈数量要第一指的是朋友圈人数第一，即微信好友人数第一。大多数人玩手机都有强迫症，看到手机应用上有“红点”（即新消息提醒）就想去点击，想要消除“红点”。

当朋友圈有新动态时，微信的“发现”按钮上就会有红点显示，提示微信用户，朋友圈有新动态了，其实，这在用户看来的潜台词是“点进去看谁发了新动态吧”，只要微信用户点击“发现”进入了“朋友圈”，就能看到运营者所发的新动态，如图3-51所示。



图3-51 “红点”新消息提醒

所以，微信好友数量第一，能够增加运营者“朋友圈红点”的出现概率，

只要运营者一发布朋友圈动态就会有人看到，以抢占人口的方法来抢占朋友圈流量入口。那么，运营者就需要掌握很多引流、吸粉、增粉的方法，增加微信好友的数量。在第4章“关系打造：微信朋友圈成就营销入口”中，笔者会分享许多引流的方法，运营者可以借鉴参考。

3.4.6 朋友圈文章转发要第一

在朋友圈里，只有点赞、评论的功能，如图3-52所示。



图3-52 朋友圈功能

运营者要实现微信朋友圈的转发分享，需要用户主动点击文章进行阅读，如图3-53所示。

这就回到前面所讲的，朋友圈人数越多，出现机会就会越多；看到的人

越多，分享的人才越多，搜索的人才越多，如图3-54所示。



图3-53 分享到朋友圈的功能



图3-54 朋友圈搜索界面

由上图搜索结果界面可以看出，同一篇文章被人们分享出去，会有不同的反馈，比如，有的人就只是单纯地“分享了一个链接”，有的人会在分享时加上自己的理解和看法，还有的人会直接打广告“求关注，求转发”，而在这些分享之后，会有不再分享、二次分享、数次分享的情况。因此，如何能让分享出去的文章再次被分享是运营者需要着重思考的问题，只有引起分享，才会获得分享的流量。

3.5 方法——提高文章关键词的搜索率

提高文章关键词的搜索率如同提高公众号的排名，在微信这种社交应用中，关键词可以说是没有什么规律可循的，但是，微信有一个最大的特点，它是基于熟人进行分享的关系链。

只要有分享、有关注，运营者就可以找到微信搜索率较高的关键词，一般来说，微信用户进行分享和关注的事物，紧接着用户的好友也会去分享和关注，因为他们的兴趣爱好有很大的相似性。那么，运营者又如何提高自己文章关键词的搜索率呢？下面笔者从三个方面进行分析介绍。

3.5.1 关键词使用的频率

关于关键词使用的频率，运营者可以查看朋友圈的动态，近期在朋友圈出现频率较高的关键词就是运营者应该抓取的关键词，然后嵌入微信文章中，如图3-55所示，某微信用户的朋友圈都在关注“三生三世”，所以，“三生三世”可作为一个关键词。



图3-55 朋友圈近期关注较多的关键词

运营者统计出近期出现频率较高的关键词后，要去了解关键词的来源，然后写出与关键词相关的公众号文章或朋友圈文章，吸引微信好友的眼球和点击分享。

比如，图3-56中的“三生三世”关键词是来源于近期非常火的电视剧《三生三世十里桃花》，运营者就可以写一篇关于该剧的微信文章，不仅可以在微信上吸引人流，还可以在站外吸引剧迷。

3.5.2 关键词出现的数量

在微信搜索中，输入的搜索关键词在搜索结果界面中会被标成绿色，运营者可以看见关键词出现的数量，以及与关键词相关的词，如图3-56所示。

运营者可以根据关键词出现的次数、数量来获取关键词。如上图的搜索关键词是“手机摄影构图大全”，也许因为“手机摄影构图大全”这个关键词比较长，导致搜索结果中没有出现很多完整的关键词，反倒是出现了许多与搜索关键词相关的词，如拍照、摄影、拍摄、构图、手机摄影等。那么，这些词汇就可以成为运营者提高文章搜索率的关键词。



图3-56 微信文章搜索界面

而且从图3-56来看，相关关键词出现次数越多的文章，排名越靠前，说明了关键词数量多的文章，关键词的相关性会比较高，因此，运营者在编辑微信文章时，应多嵌入主关键词和相关关键词，但不能盲目堆砌关键词，应使句子简练通顺，考虑到用户的体验。

3.5.3 关键词的精准程度

关键词的精准程度是影响文章搜索率最重要的因素，即内容的相关性。主要体现在文章标题和正文关键词，运营者可以从这两个方面入手，下面进行介绍。

1.标题关键词的精准程度

运营者的每一篇文章的标题都应该准确地描述出文章主题或内容，让搜索文章的用户一眼就能知道将访问的文章内容大概是什么，而不是做标题党，靠一些流行词吸引用户眼球。下面以图解的形式进行分析介绍，如图3-57所示。

2.正文内容关键词的精准程度

文章正文中的关键词精准程度也能影响到文章搜索率，关键词在正文中出现的位置与排名有较大的相关性，因此，运营者最好是将关键词放在文章正文的最前面，如第一段或正文最前面的10个字内，而且要多放，增加搜索的匹配度。

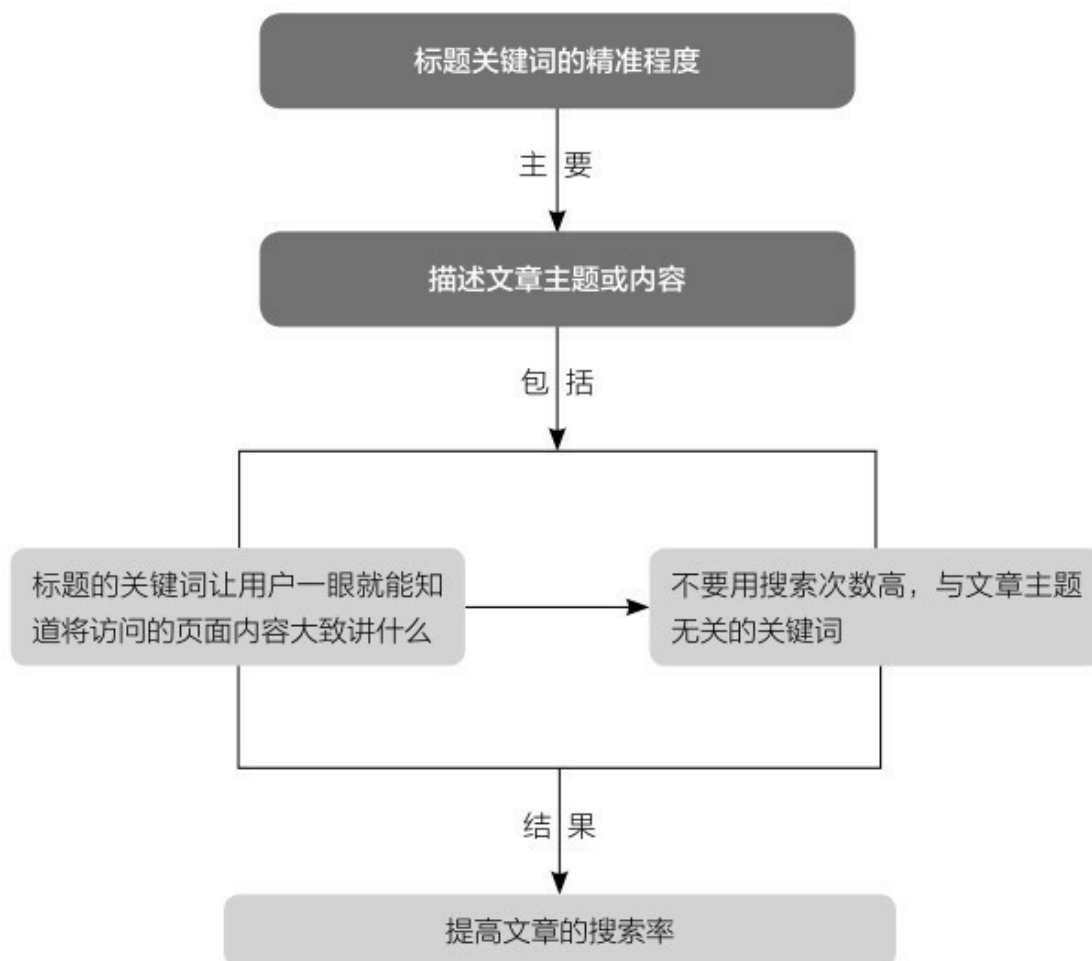


图3-57 标题关键词精准程度的分析

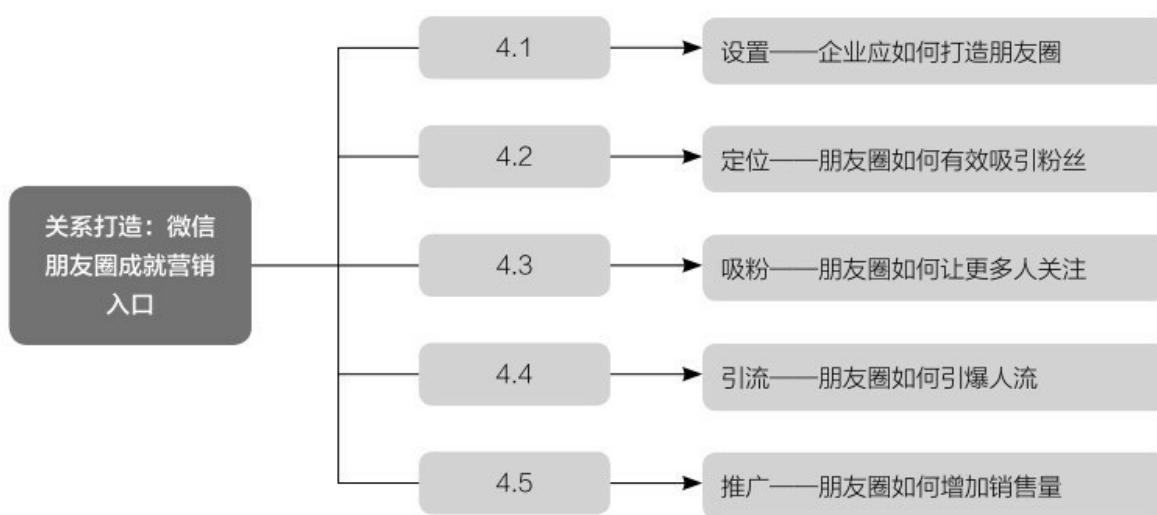
本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最
新最全的优质电子书下载！！！！

第4章 关系打造：微信朋友圈成就

营销入口

学前提示

人即入口，微信朋友圈的营销入口其实就是粉丝入口、人流入口，微信粉丝越多，微信的流量就会越高，流量越高，朋友圈营销自然就有了入口。因此，企业想利用朋友圈营销实现销售，就需要掌握朋友圈引流的各种方法，增加粉丝，让更多人看到企业朋友圈营销的动态，这样才能让更多人在搜索朋友圈时看到“企业的朋友圈”。



4.1 设置——企业应如何打造朋友圈

朋友圈营销是如今最火爆的营销方式之一，无论是大型企业还是小型企

业，都会利用朋友圈进行营销，朋友圈已经成为企业实现销售目标的一个重要入口。

基于朋友圈强大的社交分享属性，不论是什么类型的企业，在朋友圈中营销都不能引起微信好友的反感，不仅要打造和建立企业品牌及产品的良好形象，还需要有足够多的人流来进行推广和营销。

因此，企业要学会在朋友圈中投其所好，将企业的产品更好地展示给微信好友，那么，企业就要注意自己朋友圈的设置，通过朋友圈的细节设置这个入口，将产品亮点展示出来。下面笔者进行介绍企业设置朋友圈方法。

4.1.1 基本设置，四大入口

朋友圈应从昵称、头像、个性签名和朋友圈封面这四大基本入口进行设置，下面具体介绍。

1.昵称设置

对于企业来说，拥有一个得体又很有特色的昵称是非常重要的，因为企业有着自己不同的目标，需给好友呈现出独特的理念才行。因此，企业的昵称一定要有很高的识别度，总体要考虑两点：易记、易传播。

企业设置昵称需要注意以下几个要素，把握好要点才能起个满意的昵

称，如图4-1所示。

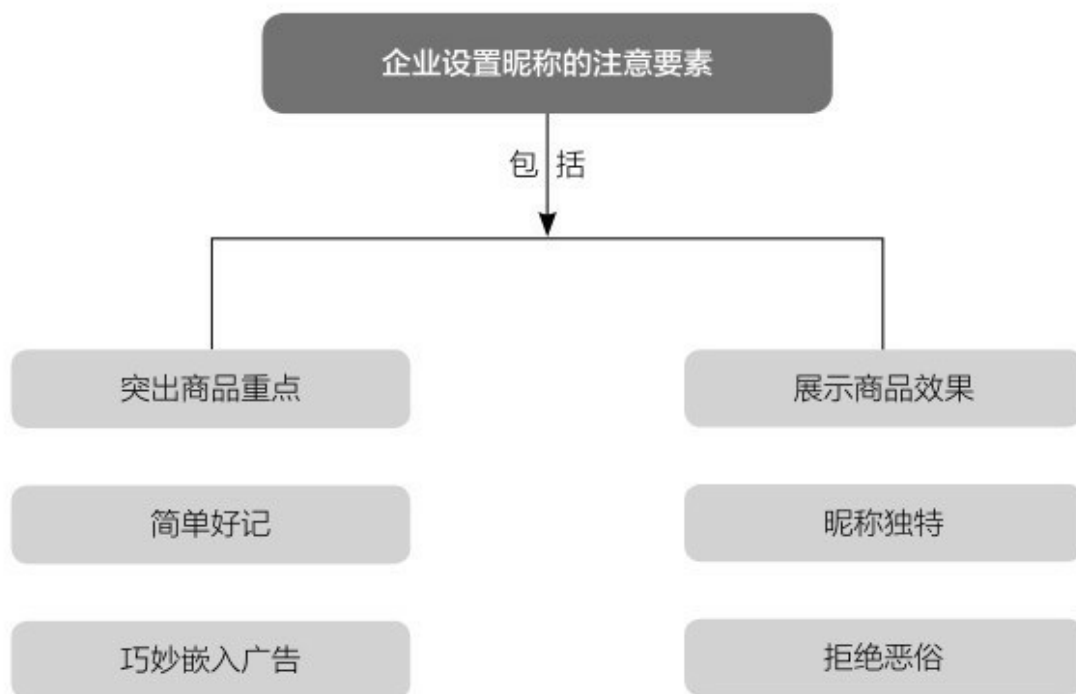


图4-1 企业设置昵称的注意要素

例如，简单好记的企业昵称就有以下2点好处。

- 增加信任度，让用户有一种亲近的感觉；
- 方便用户记忆，营造记住了就不会忘记的效果。

很多企业喜欢使用广告作为昵称，认为这样更加直接地表达了自己的意愿。其实广告昵称是很危险的，要慎用。因为好友的眼睛是雪亮的，一旦看到广告就会产生一种排斥情绪。另外，信任不是一下就建立起来的，是需要长期积累的。

下面笔者介绍一些企业起名时需要避免的误区，如图4-2所示。

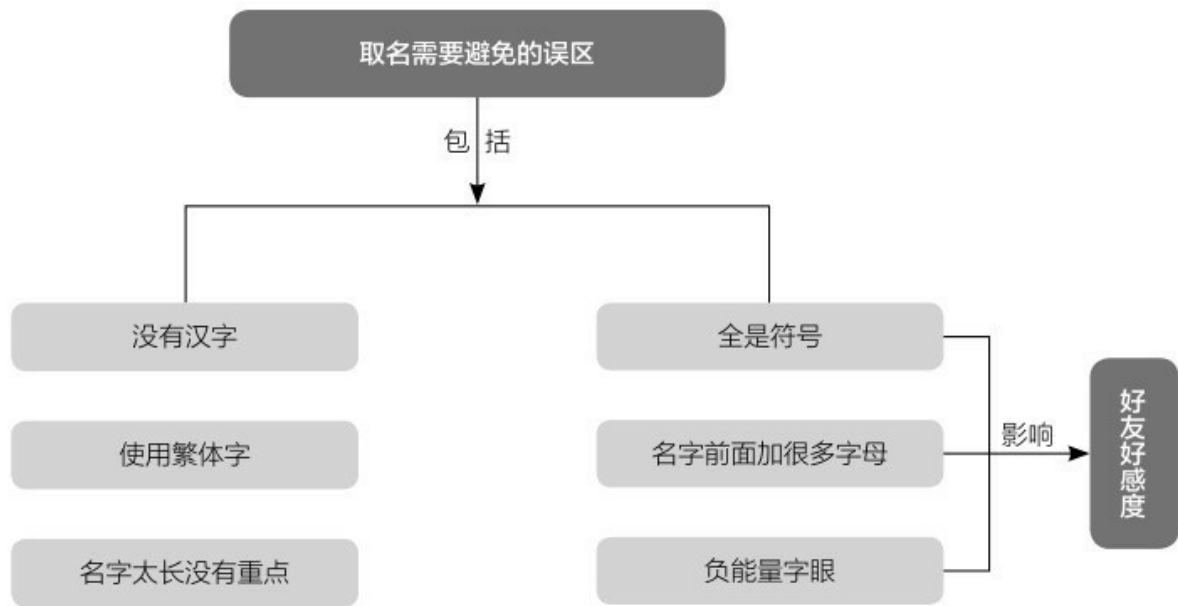


图4-2 取名需要避免的误区

2.头像设置

除昵称外，头像是最引人注意的了。拥有一个别出心裁的头像，能够得到陌生人和好友的好感。头像设置也是有技巧的，应根据企业的定位来进行设置，主要从这几个方面着手，如图4-3所示。

大部分企业通常选择使用企业品牌的LOGO作为头像，更加具有真实性，会增强好友的信任感，因为销售的核心是人与人的关系，要建立起相互之间的信任，用真实的品牌照片是再合适不过的了。

3.个性签名设置

企业的个性签名其实就是个人微信的个性签名，好比现实生活中的名片，因此，签名中最好不要直接出现产品信息，一般自然、大气、有亮点的签名才会吸引别人的注意，才能引起别人和你继续沟通的兴趣。朋友圈的个性签名就是微信个人信息中的个性签名，下面展示两种企业的个性签名，如图4-4所示。

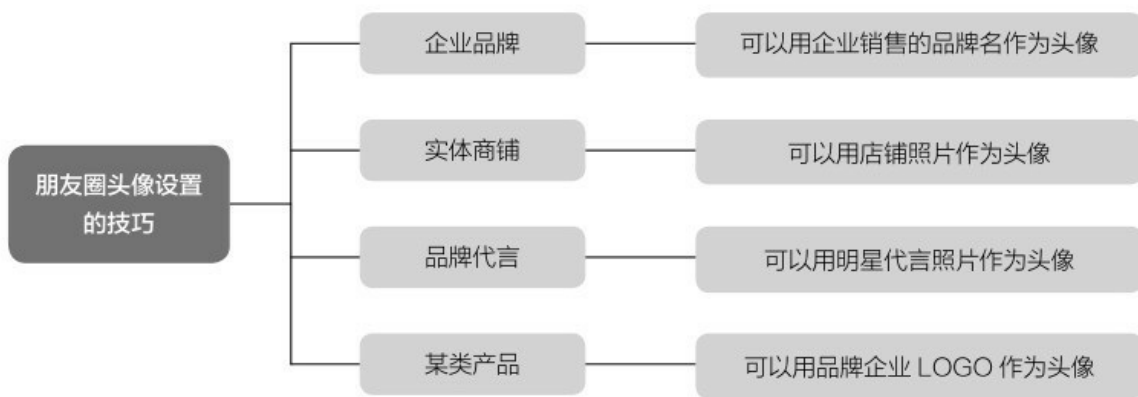


图4-3 朋友圈头像设置的技巧



图4-4 个性签名设置技巧

从上图可以看出，同样是代购产品，右图比左图更有亮点，分析如下。

- 右图的代购说明更详细；
- 直播可以给用户看到真实的采购场景，带给用户更直观的感受；
- 右图不是单纯地外出采购，而是以一种“可以帮忙带东西”的形式，给用户一种亲切、信任的感觉，更能吸引用户的注意。

因此，企业应找到自己产品的亮点，然后再展示在个性签名中，这样当

用户进入你的朋友圈时就知道自己的需求能否被满足。

4.封面设置

朋友圈的封面是企业很重要的一个广告入口，专业、有经验的企业都会将广告作为朋友圈的封面，其他需要打广告的商家也可以用这种方法。比如，代购人员的朋友圈封面设置，如图4-5所示；企业招聘的朋友圈封面设置，如图4-6所示。



图4-5 企业代购朋友圈封面展示



图4-6 企业招聘朋友圈封面展示

4.1.2 品牌故事，打造关注

企业光卖产品是远远不够的，还需要有吸引人的价值，由于每一个企业品牌都有其品牌理念，或有特别的品牌故事，所以企业应从品牌理念为入口，分享与品牌有关的故事，让用户持续关注。下面笔者介绍几种品牌故事的类型，如图4-7所示。

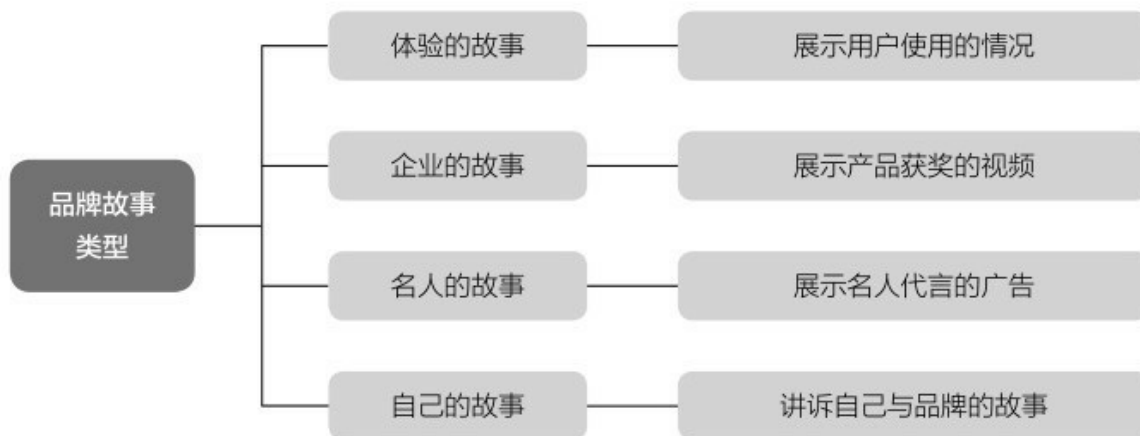


图4-7 品牌故事的类型

品牌故事也是一个很好的广告入口，看似是在说与品牌有关的事情，其实是在为品牌的产品打广告，并且故事中能体现出用户的痛点和痒点，能够引起其他用户的共鸣，产生关注。

4.1.3 企业形象，助力营销

许多企业在刚开始进行朋友圈营销时，都会用产品来刷屏，增加产品曝光率，而对于刷屏，其实微信用户都会有排斥心理，而现在许多企业都意识到广告会对企业形象产生负面影响，所以都不会去随意刷屏，反而更注重自己的商品质量，希望以良好的形象建立一个营销入口，让更多人乐于关注企业的产品，那么，企业如何打造良好的形象。下面笔者以图解的形式进行分析介绍，如图4-8所示。

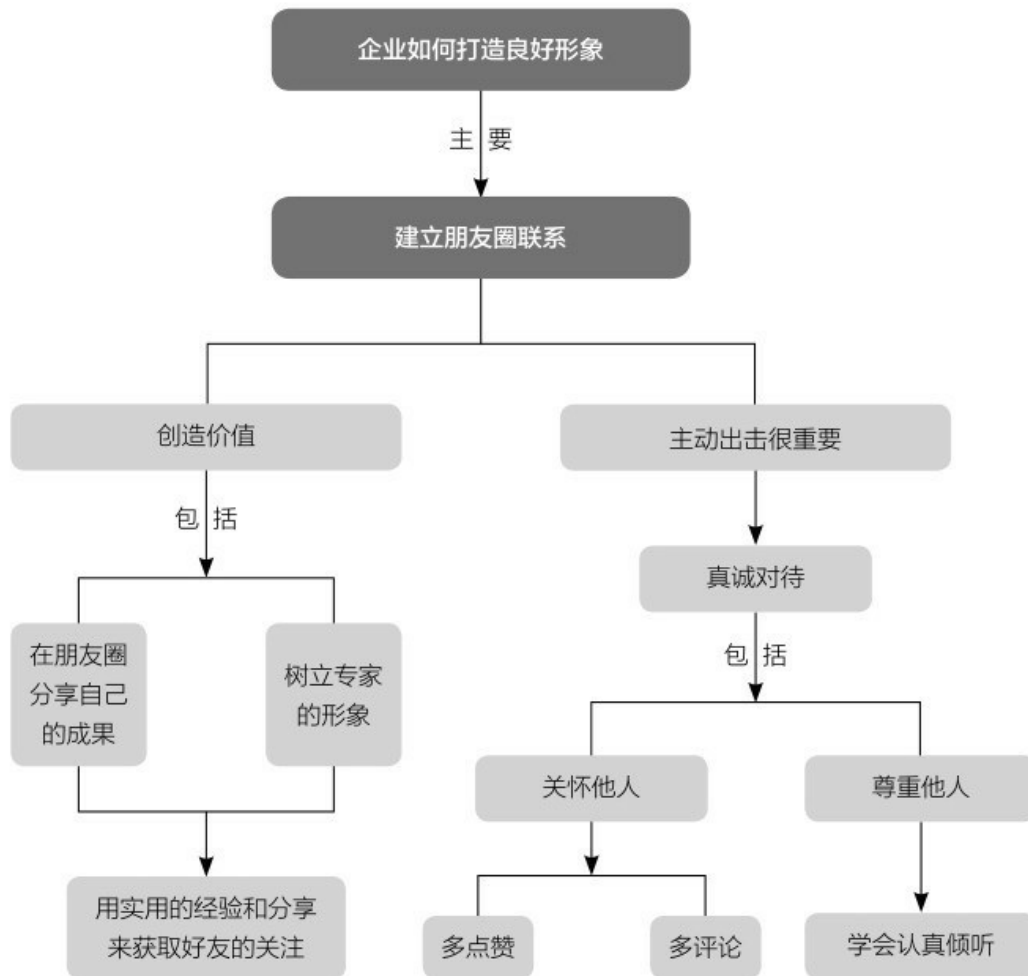


图4-8 企业如何打造良好形象的分析

除了打造企业良好的形象外，企业在朋友圈使用图文形式推广时，还需要注意以下两个特性。

- 实用性；
- 针对性。

因此，运营者发图文时一定要深思熟虑，要学会筛选有用的、有价值的

信息进行发布，要对企业朋友圈的好友及用户进行分析，知道大家的喜好，有针对性地进行营销与推广，少发心灵鸡汤，多发实用的经验，认识企业自身的优劣势所在，做到扬长避短，取精华、去糟粕。

4.1.4 品牌形象，加速合作

企业不仅要有自己清晰的定位，卖什么东西，如何去营销，更要重视企业品牌的打造。企业想要在朋友圈给用户留下深刻印象，让好友马上知道自己经营的品牌，就需要看到品牌形象这个入口，往往名声大噪的企业品牌，很容易吸引用户关注和促进合作。下面笔者提供一些有助于打造品牌形象的技巧，如图4-9所示。

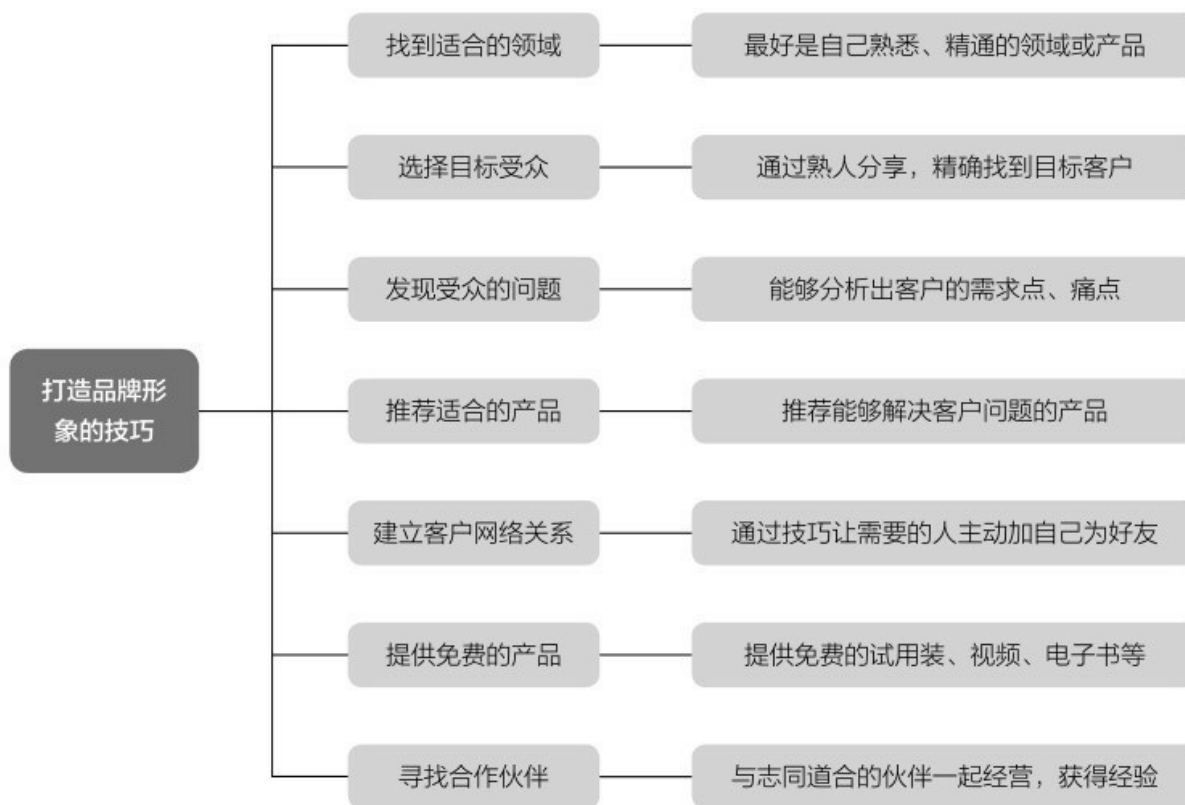


图4-9 打造品牌形象的技巧

4.2 定位——朋友圈如何有效吸引粉丝

行业不同，服务的对象和经营的范围以及产品就会不同。微信营销者想要成功地在朋友圈发展自己的企业和商店，除了要拥有一个巨大的人流入口，还需要有更精准的人流入口带动销售。

下面笔者介绍如何精准有效地吸引人流，提高销量。

4.2.1 粉丝定位，有效人群

客户要求高质量的产品和微信营销者要求高质量的粉丝是同等级的概念，如果不对目标群体进行准确的定位，那么吸引过来的粉丝很有可能都是一些“僵尸粉”，这样的粉丝数量只能算是一个数字，对于企业的营销没有任何价值。

例如，苏宁易购经营的产品方向主要是电子电器类，那么它的目标用户群则会是在上班族、家庭主妇、电器商和其他对电器有需求的，而不是需要衣服、饰品、化妆品的人。

下面笔者介绍一套有效定位粉丝的方法，如图4-10所示。

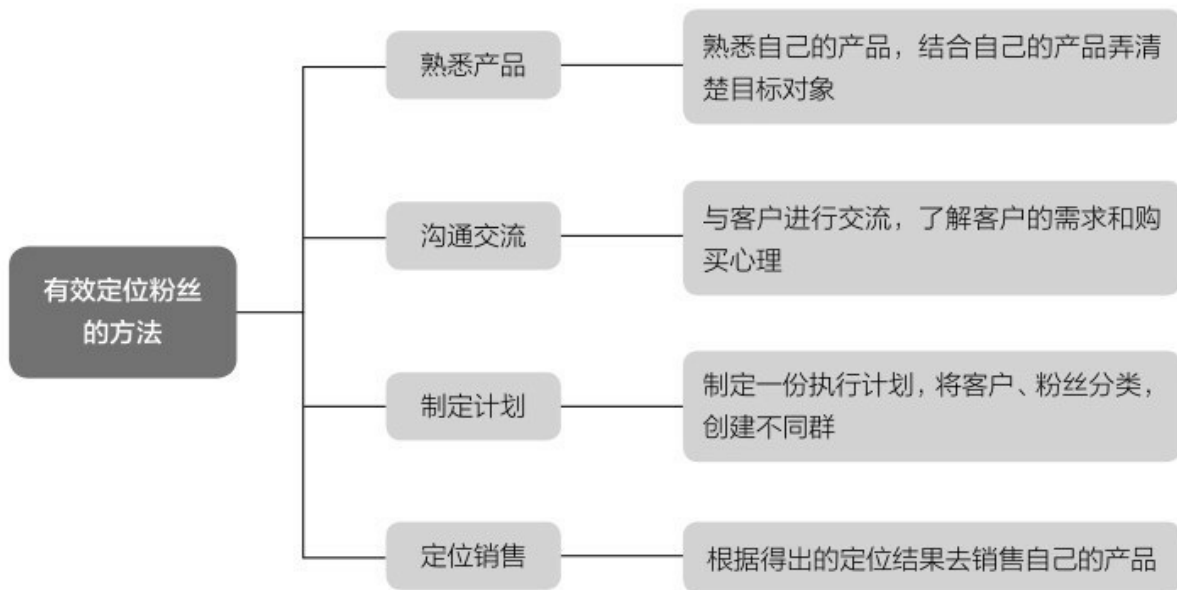


图4-10 有效定位粉丝的方法

4.2.2 内容销售，吸引粉丝

微信展示内容的方式包括：图文、信息、视频、文本等，不管是在以前的网络营销，还是现在的微信营销，只有丰富、有趣、有特点的内容才更能吸引人。

比如，在微信公众号运营中，很多企业学会了以H5的方式进行微信内容展现，使企业公众号页面可以从多层次、多角度去展现内容，再配上诸多实用的、可个性定制的功能，可以更加吸引粉丝的关注。而微信朋友圈同样可以进行内容营销，但要把握好以下要点。

1.富有个性

个性化内容是营销者最难把握的一个要点，因为微信营销大多是企业，而有些企业的品牌产品是一样的，这样就使得朋友圈的推广内容很难富有个性。但是朋友圈的推广有图文、长图文、短视频和文字这四种形式，营销者想要与众不同就需要自己制作图片、视频，按照自己的理解和经验总结出能够吸引客户的营销内容。

2.丰富有趣

丰富有趣，指朋友圈营销的内容要有足够的新意和吸引人的地方，就算不能做到让内容全部都具备创意和新意，那也要做到让发布的内容不至于太过空洞无聊。

另外，“情感类”的内容也可以归类到丰富有趣的内容中，能引发用户情感上和心理上的共鸣，也很吸引粉丝。

3.利益驱动

利益驱动，指营销者适应用户需求，在朋友圈发布的内容必须具备一定的实用性，既可以为用户传授生活常识，也可以为用户提供信息服务。总而言之，客户能够从推广的内容中获取到某种形式或某方面的利益，他们才会成为品牌的追随者。

4.2.3 点赞转发，功能引流

在朋友圈营销的企业都知道，要在朋友圈中实现产品的最大价值，除了在内容上要丰富多彩之外，还要发挥朋友圈点赞和转发的功能。一般来说，很多企业都会举行一些小活动，让粉丝能够主动购买或转发，这时，用户在微信朋友圈搜索输入“转发”的关键词时，就能搜索到企业推广的朋友圈，如图4-11所示。



图4-11 朋友圈转发的活动

但是营销者后期必须根据粉丝的需求不断地增加、提升和完善活动内容，使朋友圈功能的利用更加全面。而对于大品牌营销而言，就需要针对目标群体进行个性化定制了。

4.2.4 建立交流，扩大群体

有经验的企业都知道，拥有了一定的粉丝和人际关系之后，要成功地推出产品并不难，但是，如何将粉丝们有效地结合在一起，提高产品销量呢？笔者建议营销者创建一个微信粉丝交流群，交流群可以按照产品种类、客户兴趣、客户销量等情况进行分类，或者将所有的客户联系起来只建一个微信群。

微信群可以作为营销者联系新老客户、粉丝的一个入口，营销者可以通过微信群将新产品、今日活动、优惠福利等优先通知到每一个客户，可以增加客户和粉丝黏性。

营销者要意识到，老客户是企业品牌最为重要的资源之一，他们不仅对品牌和产品有一定的认知度和认可度，还有一定的忠诚度。在竞争日益激烈的当今市场，一个老客户抵得过十个新客户，深挖一个老客户比开发一个新客户所需要的成本要低得多，很多品牌不得不依靠老客户来增加竞争力，所以营销者不能让这部分客户流失。

其次，营销者可以利用已经成为粉丝的老客户推广自己的朋友圈内容，因为每个人的微信里都有一部分好友，且微信的私密性使得微信好友之间的信任度比较高，这就可以形成一个辐射状的链桥形式，让这些成为粉丝的老客户把品牌或产品推荐给他们的好友，然后快速地扩大受众。

4.3 吸粉——朋友圈如何让更多人关注

一般来说，微信用户的好友里都会有几个帮企业推广产品的人，而这些人可能是用户的同学、同事、朋友或者亲戚，基于熟人的关系，有些人会让自己的好友帮忙点赞、转发或群发销售信息，但是，如果企业想要让更多人看见自己朋友圈的产品，只通过熟人这个销售入口是不够的。


因此，增加微信好友数量就成为了企业经营的最大难点。下面笔者介绍一些微信吸粉方法，只有微信的好友足够多，营销者在“微信朋友圈搜索”的结果页面中展示的概率才会越高，才会有更多人看到营销者朋友圈中销售的产品。

4.3.1 导入绑定，快速涨粉

导入QQ、手机联系人和绑定手机号、QQ号是微信功能里面最基本的功能涨粉方法，下面向大家介绍这两种方法的步骤。

1. 导入好友

导入好友是一个最直接的涨粉入口，指利用微信的一个同步功能，把手机通讯录的联系人和QQ好友导入到微信当中，如下所示是导入好友的具体步骤。

步骤1 点击微信界面右上角的“”中的“添加朋友”选项，如图4-12所示。

步骤2 进入“添加朋友”界面，点击“手机联系人”选项，如图4-13所示。



图4-12 点击“添加好友”选项



图4-13 点击“手机联系人”选项

步骤3 进入“添加朋友”界面后，点击“添加手机联系人”按钮，即可添加通讯录的好友，如图4-14所示。



图4-14 添加好友步骤

导入手机联系人需要注意的是：先要绑定手机号码，才能查看到通讯录的好友，然后进行添加。

2.绑定号码

微信绑定QQ号和手机号码后，别人可以通过QQ号和手机号查找到你。

下面是绑定的步骤：进入微信右下角的“我”，点击“设置”选项里面的“账号与安全”，对QQ号和手机号进行绑定，如图4-15所示。



图4-15 绑定QQ号和手机号的步骤

为了自己账号的安全，一定要记得开启账号保护，以免频繁加人，导致被盗号。具体操作步骤如下：进入微信右下角的“我-设置”界面，点击“账号与安全”并进入其界面，点击“账号保护”按钮，进入“账号保护”界面，点击打开“账户保护”按钮即可完成账户保护，如图4-16所示。



图4-16 开启“账号保护”步骤

除了开启“账号保护”之外，微信的“声音锁”新功能也能有效地预防被盗号的危险，通过识别声音来登录微信。

开启声音锁的步骤如下：进入微信右下角的“我”，点击“设置”选项里面的“账号与安全”，找到“声音锁”选项，进入“声音锁”界面后按照操作即可开启声音锁，如图4-17所示。



图4-17 开启“声音锁”步骤

专家提醒

营销者不能小看了微信账号安全的设置，绑定手机号和开启账号保护的微信，在其他设备上登录时不仅要输入微信的登录密码，还需输入手机收到的验证码才能登录微信，具有双重保护的功能。可以说，账号的安全是引流入口的前提，没有了安全，营销者还怎么进行引流？

4.3.2 附近的人，近身招呼

“附近的人”是微信里面的一项功能，如同它的名字一样，可以搜索附近的人，系统除了显示附近用户的姓名等基本信息外，还会显示用户签名档的内容，微信营销者可以用来进行引流、吸粉，下面介绍用“附近的

人”进行涨粉的方法。

步骤1 进入微信下方的“发现”界面，点击“附近的人”按钮并进入，点击“开始查看”按钮，并确定和设置自己的地理位置，如图4-18所示。

步骤2 执行上述操作后，“附近的人”就会自动帮你搜索与你距离较近的人，你就可以和他们打招呼了，如图4-19所示。



图4-18 进入“附近的人”功能的步骤



图4-19 搜索“附近的人”的步骤

如果微信营销者营销的产品面向的是女性群体，可以选择只搜索附近的女性；如果面向的是男性群体，则可以选择只搜索附近的男性；不限制搜索群体则可以选择“查看全部”。

“附近打招呼的人”是对方已给你发了微信信息的人，如果不想查看“附近的人”，也不想被别人查找到时，点击右上角的“清除位置信息并退出”即可。

4.3.3 趣味漂摇，陌生受众

微信里面有两项趣味功能可以吸引到陌生受众，是一个陌生人流量入口，能够打开陌生人市场。下面具体介绍这两项功能的吸粉技巧。

1.摇一摇

“摇一摇”是微信里一个很有趣的交友入口，它是很多人进行网上聊天和交友的利器，微信营销者可以通过“摇一摇”的方式来利用这部分人的好奇心与交友想法，将产品宣传出去。具体吸粉步骤如下：进入微信下方的“发现”界面，点击“摇一摇”选项，进入到“摇一摇”界面后，选定“人”选项，摇一摇手机即可搜索到此时一起玩“摇一摇”的人群，如图4-20所示。



图4-20 “摇一摇”功能操作步骤

2.漂流瓶

除了“摇一摇”之外，还有一个吸粉的入口——“漂流瓶”，此功能在QQ邮箱里面也有。与QQ邮箱里面的“漂流瓶”不一样的是，微信里面的“漂流瓶”是在微信里面接收和发送消息，可以看到他人的微信号，如果聊天愉快可以直接请求互加微信好友。具体吸粉步骤如下：进入微信下方的“发现”界面，点击“漂流瓶”选项，进入到“漂流瓶”界面后，扔一个话

瓶，与此同时，在海上捞瓶子的人就会看到你扔的瓶子，如果你瓶子的

内容很吸引人，很快就会有人回应你，这些人都是来自四面八方的，没有地域限制，如图4-21所示。



图4-21 “漂流瓶”功能操作步骤

4.3.4 热榜影视，快速来粉

微信营销者可以借助热榜中的影视来引流，下面举例教大家进行引流、增粉。

首先，在“优酷指数排行榜”首页，选择一部排行指数较高的续集影剧或

综艺，例如《三生三世 十里桃花》电视剧，如图4-22所示。

The screenshot shows the '优酷指数排行榜' (Youku Index Ranking) page. It features a search bar at the top and a grid of results for different categories. The '电视剧' (TV Series) category is highlighted, and the top result is '三生三世十里桃花' with a search index of 2,921,377. A red box highlights this result, and a red arrow points to it with the text '点击' (Click).

播放榜	电视剧	TOP50	综艺	TOP50	电影	TOP50
	名称	搜索指数	名称	搜索指数	名称	搜索指数
电视剧	01 三生三世十里桃花	2,921,377 ↑	01 [模糊]	1,093,230 ↓	01 [模糊]	116,466 ↓
综艺	02 [模糊]	811,754 ↓	02 [模糊]	976,363 ↑	02 [模糊]	80,971 ↑
电影	03 [模糊]	441,194 ↑	03 [模糊]	735,795 ↑	03 [模糊]	46,229 ↓
动漫	04 [模糊]	297,084 ↑	04 [模糊]	296,314 ↓	04 [模糊]	45,527 ↓
音乐	05 [模糊]	241,500 ↓	05 [模糊]	248,798 ↓	05 [模糊]	45,360 ↓
游戏	06 [模糊]	147,790 ↑	06 [模糊]	248,006 ↓	06 [模糊]	44,852 ↓
资讯						
汽车						

图4-22 选择续集电视节目的方法

进入《三生三世 十里桃花》页面，我们可以看到这部电视剧的第42集、43集、44集、45集都还没有出来，如图4-23所示。

The screenshot shows the Youku page for the TV series '三生三世 十里桃花 (2017)'. The page displays the episode list, which is currently updated to episode 41. Episodes 42, 43, 44, and 45 are marked as '预' (pre-release). The page also shows the show's title, cast, and a '进入自频道' (Enter My Channel) button.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
.....	新 40	新 41	预 42	预 43	预 44	预 45	全部		

图4-23 《三生三世 十里桃花》的剧集

因此，微信营销人可以在发朋友圈时将“三生三世 十里桃花”“三生三世 十里桃花第42集”等这样的关键词融入标题中，使朋友圈内容快速地被

剧迷们搜到，达到引流的效果，如图4-24所示。



图4-24 搜索“三生三世”相关朋友圈

4.3.5 位置共享，精确吸粉

位置共享是微信朋友圈具有的功能，它精准的定位作用给很多行业在微信中投放促销优惠信息时带来了很大的方便，起到了很不错的营销作用。

营销者在微信朋友圈中推广产品时，可以借助位置定位共享，让搜索位置的用户能够看到自己朋友圈的内容，如图4-25所示。



图4-25 搜索与位置相关的朋友圈

4.3.6 分享资源，诱导粉丝

微信营销者在朋友圈中还可以根据自己的产品和行业，去寻找一些别人搜寻不到却想要的有用资源发布到网站上，进行引流和吸粉。下面举几个例子教大家如何进行资源诱导。

(1) 关于软件方面的资源。可以在某个网站上发布：“×××软件，不知道大家是否需要，有需要的可以加我微信××××！”还可以在文案下附上软件的截图，或者分享部分软件出来，说明：“在这里先发一部分，我还有其它的×××软件，如果有需要，可以加我微信××××！”此方法适用于那些有不错的软件资源的人。

(2) 关于小说的资源。可以查看百度贴吧、百度问答、百度知道，记录高热度搜索的小说，下载好小说资源后去需要资源的人的问题下进行回复：“我有你想要的《××》TXT格式，加我微信××××后马上免费传给你。”

(3) 关于影视视频的资源。可以关注最近热点的实时视频或者电视剧视频，下载好的视频资源，放到此视频的讨论热点处，写上：“《××电视剧》第×集真是太好看了，找不到视频资源的可以加我微信××××，加上立马免费传。”

比如，最近很火的《三生三世十里桃花》电视剧，营销者借助分享

《三生三世十里桃花》影视资源来让更多人搜索自己的朋友圈，如图4-26所示。营销者还可以用购买产品、放送福利的方法，分享自己认为好看的影视资源给客户，如图4-27所示。



图4-26 朋友圈分享火爆影视资源



图4-27 朋友圈放送购买福利

除此之外，营销者还可以从很多方面去挖掘资源，例如，网上搜索不到的音乐、表情、资料等。

4.3.7 BBS运行，优势引粉

前面笔者介绍的用资源诱导吸粉，可能很多营销者都不知道去哪里找资源，笔者这里介绍一个地方——BBS（Bulletin Board System）。

BBS是通过在计算机上运行服务软件，允许用户使用终端程序通过

Internet来进行连接，执行下载数据或程序、上传数据、阅读新闻、与其他用户交换消息等功能。微信营销者可以利用BBS来进行资源引流，那么，BBS有哪些优势呢？如图4-28所示。

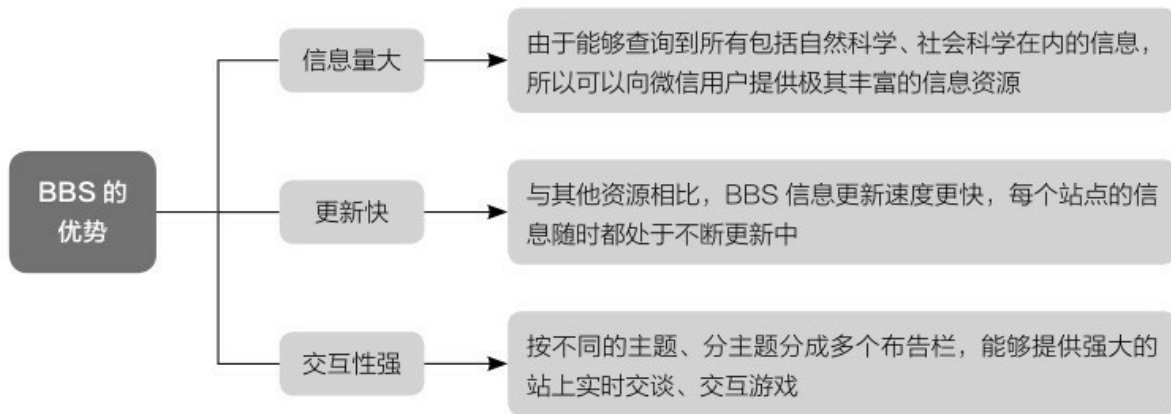


图4-28 BBS的优势

目前，国内的BBS已经十分的普遍，微信营销者可以从以下资源类型入手进行引流，如图4-29所示。



图4-29 BBS的类型

微信朋友圈的动态内容没有限制，营销者可以根据自己的兴趣爱好或对某一类资源有需求的客户，在网上找寻相关免费资源，发布内容进行推广引流。例如，针对女性人群，营销者可以发布美容、时尚、购物、健康、婚嫁类的信息，由于朋友圈的搜索结果是搜索关键词与更新时间相匹配进行朋友圈排名，因此，营销者要从多个角度更新朋友圈的动态，让好友一搜朋友圈就能搜到你的朋友圈，吸引更多用户关注。

4.3.8 线下活动，聚集粉丝

朋友圈是分享为王，因此，营销者要重视粉丝的分享，多与粉丝互动，让粉丝主动将产品分享到朋友圈。那么，营销者如何能让粉丝愿意去分

享内容呢？对于广告，人们总是被动的，但能让人们主动去帮商家打广告的有以下原因。

- 与商家是亲密的熟人或亲人关系；
- 产品质量过关，获得一致好评；
- 感到被重视，拥有强烈的参与感。

通常来说，前两个原因是不可控的，那么，营销者只能运用增加客户的参与感的方法，通过联系客户、粉丝举办线下活动，将客户转化成粉丝，或让粉丝主动分享。而线下活动的种类众多，营销者需要从资金、产品资源、人际关系、人流等方面考虑活动的可行性。下面笔者介绍几种人流较集中的线下活动，如图4-30所示。

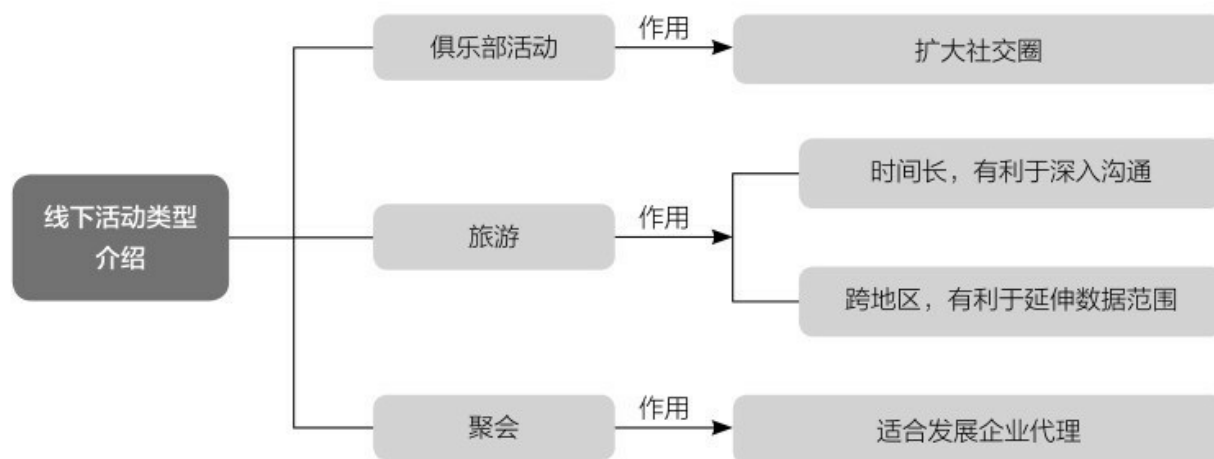


图4-30 线下活动类型介绍

例如，营销者用线下聚会的形式将客户、粉丝聚集在一起，线下聚会可

以是聚餐、聚游、聚玩，无论是哪一种聚会，人们都会愿意将聚会的内容分享到朋友圈上，推广营销者或营销者的产品，如图4-31所示。



图4-31 朋友圈搜索“聚会”

4.4 引流——朋友圈如何引爆人流

朋友圈要获得更多曝光率，就要拥有更多的好友和粉丝，将焦点引到自己的产品上，下面笔者介绍10种引流方法，让自己微信朋友圈的人流多

到爆！

4.4.1 图片标签，直观引流

营销者在朋友圈里发广告主要是图文、图片形式的推广，许多营销者都会从产品照、生活照、客户的产品体验照等方面进行产品推广，而在微信盛行的今天，看朋友圈成为一种流行趋势，如果朋友圈的好友动态是照片，都会忍不住点开看一下。

因此，图片是一个引流的入口，营销者可以在图片添加微信号等推广自己微信的标签或水印，也可以用二维码作为图片引流，如图4-32所示。



图4-32 朋友圈照片和标签引流

营销者在照片上添加标签时，要注意以下方面，如图4-33所示。

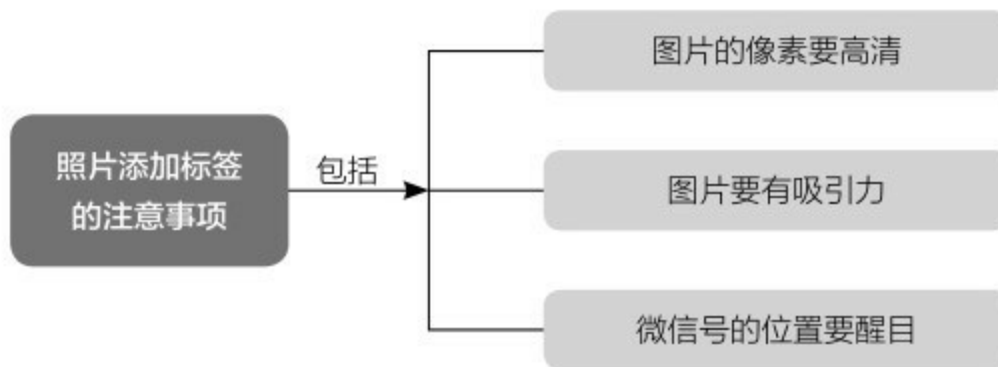


图4-33 照片添加标签的注意事项

4.4.2 火爆红包，诱惑引流

当微信推出红包功能后，红包就一直是人们关注的重点，尤其是新年期间，微信群几乎被红包引爆，朋友圈被红包活动刷屏，如图4-34所示。



图4-34 朋友圈搜索“红包”

另外，支付宝2015年和2016年的集福抢红包活动在微信朋友圈中掀起一股热潮，基本上人人都在集福，人人都在问“敬业福”，如图4-35所示。



图4-35 朋友圈搜索“敬业福”

可以看出，红包最容易引起人们的注意，是一种有效的引流方式，营销者应在朋友圈的推广内容中多多添加“红包”关键词。

4.4.3 雷达加友，集中引流

雷达加朋友是微信中添加好友的一个入口，当营销者在参加户外活动等聚会时，如果都使用扫码或搜号的方式来添加好友，效率会很低，有时还会很尴尬。所以，营销者要用“雷达加朋友”的添加好友方式来提高加友速度，不仅能避免占用好友的聚会时间，还能解决营销者的窘迫。

下面笔者介绍“雷达加好友”的添加好友的操作步骤，具体如下：进入微信“添加朋友”界面，点击“雷达加好友”选项，即可进行添加，如图4-36所示。



图4-36 “雷达加好友”步骤

需要注意的是，使用这个方法添加朋友，需要大家同时开启“雷达加好友”，然后才能依次添加搜索到的人，雷达可以反复开启，直到所有人都添加完为止。

4.4.4 主动加友，积极引流

主动加好友是一种非常积极的、有意义的引流方法，特别是针对一些大型的网上平台，只要有足够的毅力和耐心，总会在其中找到目标客户并使之成为营销者的准客户，具体步骤如图4-37所示。

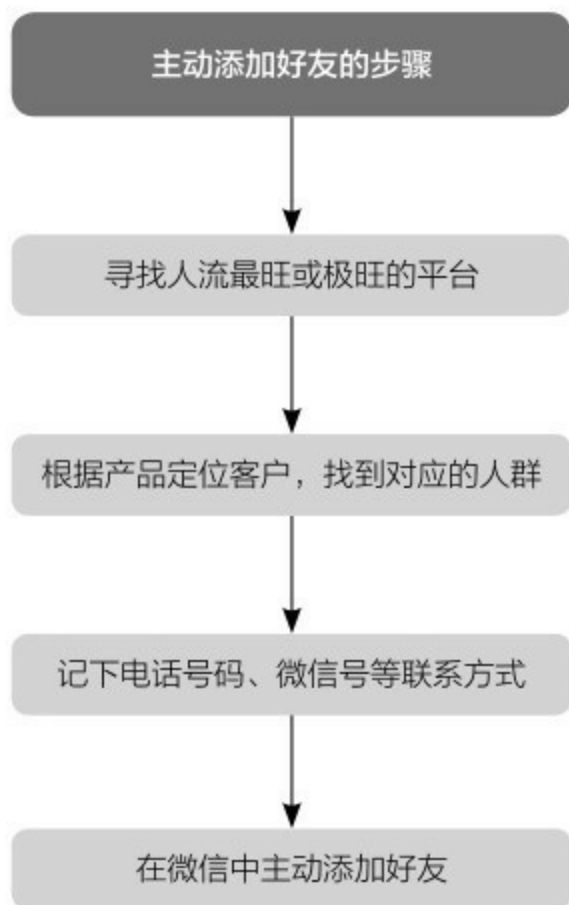


图4-37 主动添加好友的步骤

主动加好友引流法从步骤来看似乎并不难，但它也有用户需要掌握的技巧，只有掌握技巧，才能提高好友通过率，如图4-38所示。

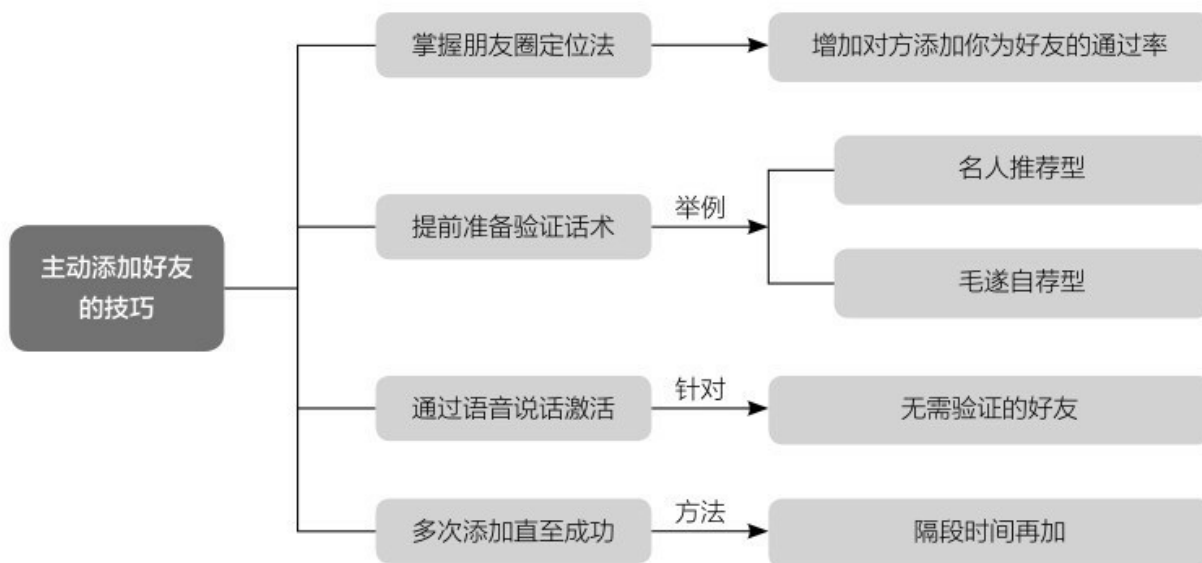


图4-38 主动添加好友的技巧

一般来说，营销者主动添加成功的好友都会有营销的机会，因为很多人都是用手机号开通的微信，如果微信用户接受企业的添加，则证明用户不排斥企业，可能对企业的产品有需求，甚至会经常搜索营销者的朋友圈查看有没有自己需要的产品。

4.4.5 掷丢骰子，福利引流

掷骰子是微信的一种表情功能，与红包一样，它也是给朋友圈引流的一种方法，但是朋友圈中的掷骰子是需要微信用户按照朋友圈的要求，添加营销者为好友，才能与营销者进行掷骰子游戏，才有机会赢取红包福利，如图4-39所示。



图4-39 朋友圈搜索“骰子”

为什么说掷骰子也是朋友圈引流的方法？当微信用户想要玩游戏时，想起在朋友圈看到掷骰子赢红包的动态，但是忘记是谁的朋友圈了，就会去朋友圈搜索掷骰子的信息。而朋友圈中的掷骰子都是需要添加发红包者为好友才能进行，用户赢取红包后必须按照要求将掷骰子信息分享到自己的朋友圈中，让更多的微信用户看到，这样一传十，十传百，直接引流成功。

专家提醒

其实，这里不是掷骰子吸引了人流，而是掷骰子后可以赢取红包吸引了用户，因此，营销者在设置掷骰子的红包福利时，要站在用户的角度思考，什么样的数额能够吸引到微信用户主动添加自己为好友，并且在掷骰子的过程中，营销者应该怎样与用户交流，让用户领完红包后还能一直是营销者的好友。

4.4.6 求签测试，分享引流

求签测试是一种新的营销引流方法，具有微助力、拼人气、拼好友的特点，一般是营销者在朋友圈中分享求签测试类的链接进行引流。朋友圈搜索中的求签测试搜索结果如图4-40所示。



图4-40 朋友圈搜索“签”

求签测试类的链接在新年的时候，分享得比较多，营销者可以寻找不同类型的测试链接，分享到朋友圈中，引起喜欢测试的用户的注意。但是测试链接一般都是微信公众号的推广内容，如果营销者想要将玩测试的用户引导到自己的微信上来，可以自己设计链接，与掷骰子一样，先扫描添加才能进行测试，测试完后要转发分享。

求签测试比较吸引年轻人，因此，营销者需要仔细斟酌链接的标题，让用户一看到链接就想测试。

专家提醒

求签测试类不仅可以帮助朋友圈引流，还可以发布在微博、百度贴吧上，实现站外引流。

4.4.7 百度热词，搜索引流

每次一个热点、热词出来时，都会刷爆朋友圈，比如，“90后××××”“我可能×××”“敬业福”“新年快乐”等词都在朋友圈中有过一段热潮，如图4-41所示。



图4-41 朋友圈的热词搜索

那么，朋友圈的热词是怎么找呢？营销者可以关注百度热词，即百度搜索风云榜里的词，通常这一类词都是人们搜索最多的、最具有时代效应的，而且热词每个月都会进行更新和评比，排名越靠前代表搜索热度越高。

那么，如何利用百度热词来进行引流呢？首先在电脑上打开“百度风云榜”，寻找热门关键词。从实时热点、排行榜上，我们可以看到哪些热点和关键词被搜索了，热词就是指搜索频率高的词语，然后营销人可以结合热词发软文来进行推广，如图4-42所示。

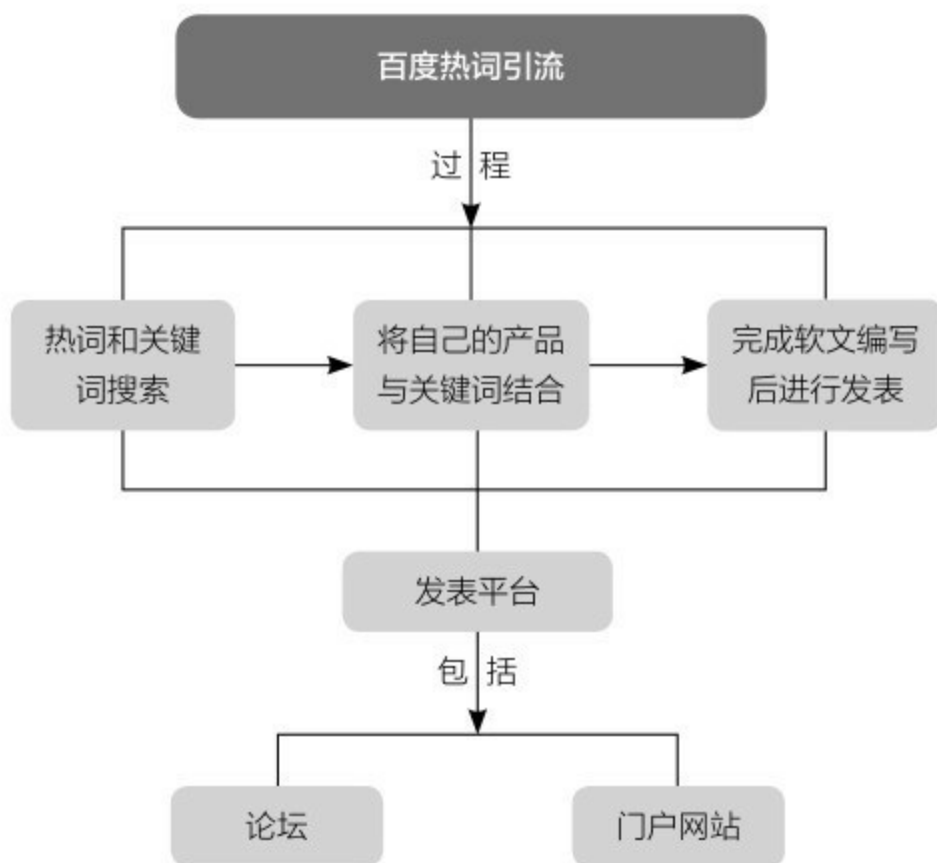


图4-42 百度热词引流

4.4.8 识别二维码，加速引流

二维码是营销者推广产品的重要引流方式，无论是从线下到线上，还是从线上到线下，都可以用扫码的形式来引流，而在朋友圈的推广中，二维码主要是以图片的形式存在。

营销者将二维码图片和推广的内容发布在朋友圈，用户点开放大的二维码图片，长按二维码后再点击“识别图中二维码”按钮，就可进入营销者详细资料界面，用户可以将营销者添加到通讯录，如图4-43所示。



图4-43 朋友圈二维码引流

朋友圈的二维码一般都是在活动的时候进行引流，比如，扫码送赠品、扫码优惠等活动，下面笔者介绍其他一些可以用二维码引流的方法。

(1) 用户可以将二维码设置成手机的桌面，不仅可以更快速地扫描添加好友，扩充朋友圈，还可以节省手机流量，一举两得。

(2) 在自己宣传产品或让朋友帮忙宣传产品的时候，附上一张二维码照片，更方便他人添加。

4.4.9 看实体店，渠道引流

实体店是一种很好的增粉渠道，有实体店的老板一定要利用实体店渠道来进行更多的互动和交流，增加回头客，稳住顾客，与客户之间形成良好的关系。那么，实体店如何拓展粉丝，下面进行介绍，如图4-44所示。



图4-44 实体店拓展粉丝的方法

那么，有实体店的企业，可以通过在朋友圈上发布店铺面貌、实体产品、产品使用情况、发货情况等图片和视频，增强微信粉丝的信任感，也能吸引更多要货的粉丝，如图4-45所示。



图4-45 朋友圈搜索“货”的结果

专家提醒

实体店的朋友圈引流主要是用视频分享实体店情况，因视频比图片更具真实感，商家在拍摄视频时应当事先准备，如场景不可太凌乱、产品要分类摆好、视频清晰没有杂音等，且最好是本人入镜实拍。

4.4.10 个人名片，设计引流

名片是一种很快速、很方便的宣传，无论你的职业是否需要名片，都应该设计一款好的名片时刻准备着，而且微信朋友圈也可以分享名片，但是与纸质名片不同，朋友圈中分享的名片是电子名片、微名片，如图4-46所示。



图4-46 朋友圈名片引流法

朋友圈的微名片比纸质名片更全面、更个性化，不仅可以展示个人信息，还可以展示个人风采、相册、产品等，用户可以通过微名片更加了

解营销者及产品。另外，微名片根据不同的职业可以设置添加不同的栏目，如咨询、预约、通话等，能够让用户与商家直接联系，实现引流。

4.5 推广——朋友圈如何增加销售量

商家引流的最终目的是实现营销、增加销售量，因此，商家在朋友圈推广产品时要多从用户的角度去展现产品，下面笔者介绍一些推广的方法。

4.5.1 体验和反馈，相互推广

朋友圈的产品最讲究口碑，将用户的体验和反馈晒出来是口碑推广的一种方式，可以影响微信的引流效果和销售业绩。通常用户在朋友圈买的产品，都会想要去朋友圈“晒一晒”，甚至有的企业会让用户将每天的体验过程都分享在朋友圈，如“美牙仪打卡”，如图4-47所示。用户使用产品后，大多数人都会向销售代理进行产品反馈，然后销售代理会把好的反馈发布在朋友圈中，吸引更多人来买产品，如图4-48所示。



图4-47 “美牙仪打卡”



图4-48 反馈分享

4.5.2 晒成功单，真实推广

企业在朋友圈销售产品，除了发产品的图片和信息以外，也要晒一些成功的交易单或快递单，如图4-49所示。



图4-49 朋友圈晒成功销售单

企业在朋友圈晒单要注意以下两个方面的问题。

(1) 晒单要适度。因为现在大家对刷屏和晒单是比较反感的，但是晒单其实是有必要的，好友看到成交量也会心动，切记适度晒单。

(2) 晒单要真实。尽量用最真实的图片和数据展现给好友，这才是正确的晒单做法。

4.5.3 倾听心声，核心推广

对于任何企业来说，用户的需求永远是第一位的，这是由以客户为中心的营销核心决定的，只有充分了解客户，针对客户的问题推荐解决方案，才能更快、更好地实现营销目标。下面笔者以图解的形式分析介绍企业如何倾听客户心声，如图4-50所示。

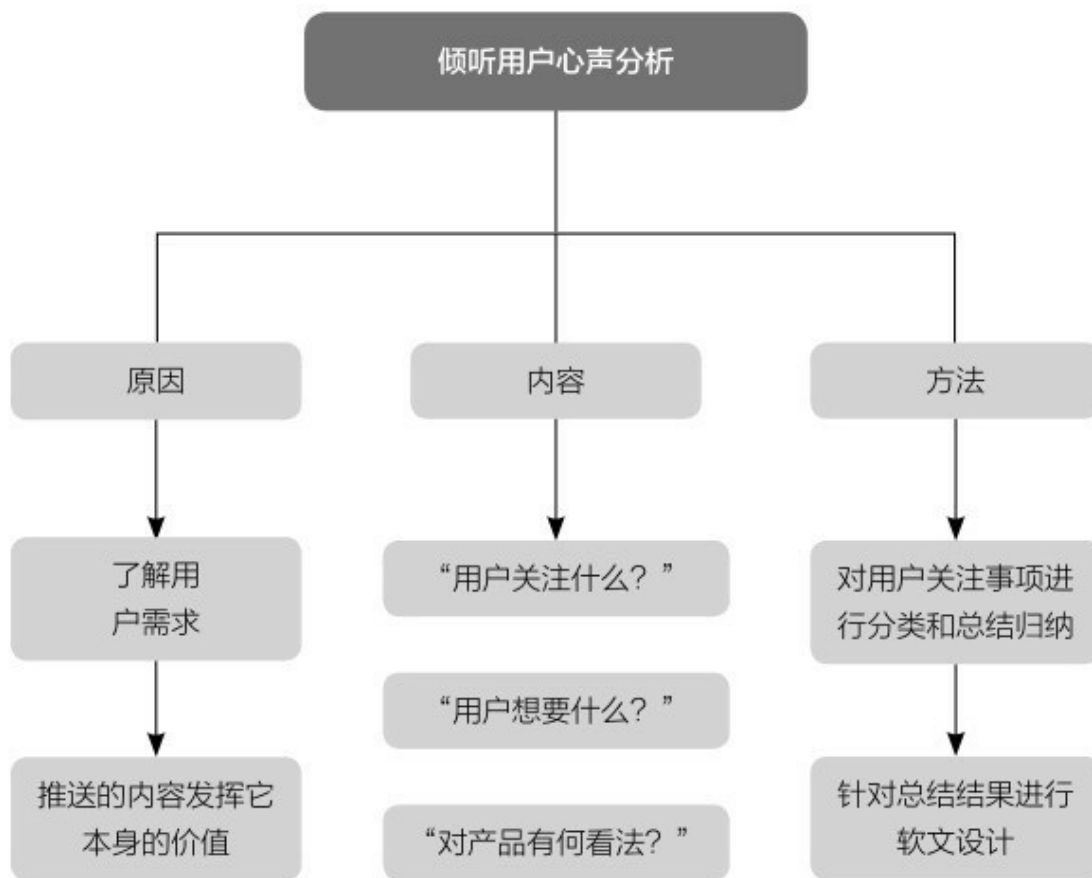


图4-50 倾听用户心声分析

企业倾听用户的心声也是在解决用户问题，之后用户会在朋友圈进行分享，给更多好友看，让遇到同样问题的好友能够知道如何解决。

4.5.4 投放广告，助力推广

在这个广告时代，微信朋友圈也迎来了它的广告生活，据微信广告官方公众号“微信广告助手”宣布，微信朋友圈目前已经开放了30个一级行业类目，支持多种广告形式。图4-51所示为朋友圈的广告推广。



图4-51 朋友圈广告推广

企业想在朋友圈投放广告，只要符合《朋友圈广告-准入行业》的要求，具备相应的推广预算，即可参与推广。投放推广的流程，如图4-52所示。企业可以关注微信广告官方公众号“微信广告助手”了解和查看详细的投放流程。



图4-52 朋友圈广告投放流程

专家提醒

目前，朋友圈广告支持图文广告、视频广告和本地推广广告，按照年龄、性别、地域、手机系统、手机联网环境、微信用户兴趣标签等属性进行定向投放。

4.5.5 电视报道，带动推广

看过广告的人都知道电视里明星代言的产品广告会对人们的购买产生影响，而在朋友圈里，利用明星效应推广可以增加销售机会，除了明星效应推广外，还有一种推广方法也能达到提高销售，即电视报道。

与明星代言相比，有时人们更愿意相信电视报道的产品。图4-53所示为朋友圈里湖南经视为美牙仪产品推广。



图4-53 朋友圈里湖南经视为美牙仪产品推广

企业在朋友圈展示电视报道的推广内容时，应将电视报道有关的关键词放在第一位，提高搜索结果的匹配度，若有相关的产品检测报告也应一并展示，消除用户要买产品时的疑虑。

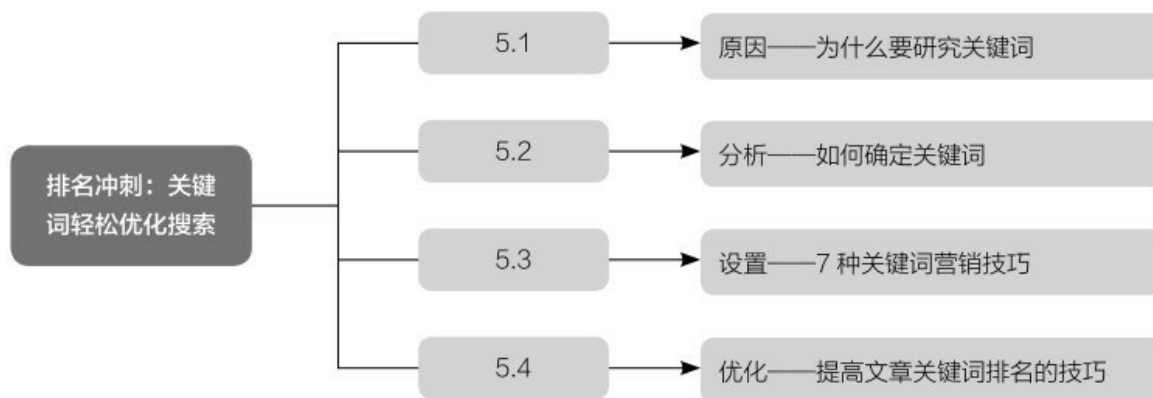
本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最

新最全的优质电子书下载！！！！

第5章 排名冲刺：关键词轻松优化搜索

学前提示

由于用户使用微信搜索都是直接输入关键词，搜索结果又是根据关键词进行展示，运营者要抢占微信搜索入口就必定要从关键词入手，先使自己的微信或公众号搜索排名靠前。因此，运营者就要对关键词进行研究、分析、设置和优化。



5.1 原因——为什么要研究关键词

在微信搜索中，关键词对搜索结果有着极为重要的影响，关键词是表达主题内容的重要部分。一般来说，用户搜索都是直接输入关键词进行需

求搜索，因此，商家想要在微信搜索这个流量入口上引流，首先就要让别人能搜索到自己的内容，那么，商家第一步就需要研究关键词。下面笔者从运营者研究关键词的意义方面分析介绍。

5.1.1 有价值的目标关键词

什么是有价值的目标关键词？简单来说，就是有人搜索的目标关键词才有价值，因此，商家就要研究关键词，知道哪些关键词确实是有用户在搜索。下面笔者从相反的角度用图解的形式分析介绍“有价值的目标关键词”，如图5-1所示。

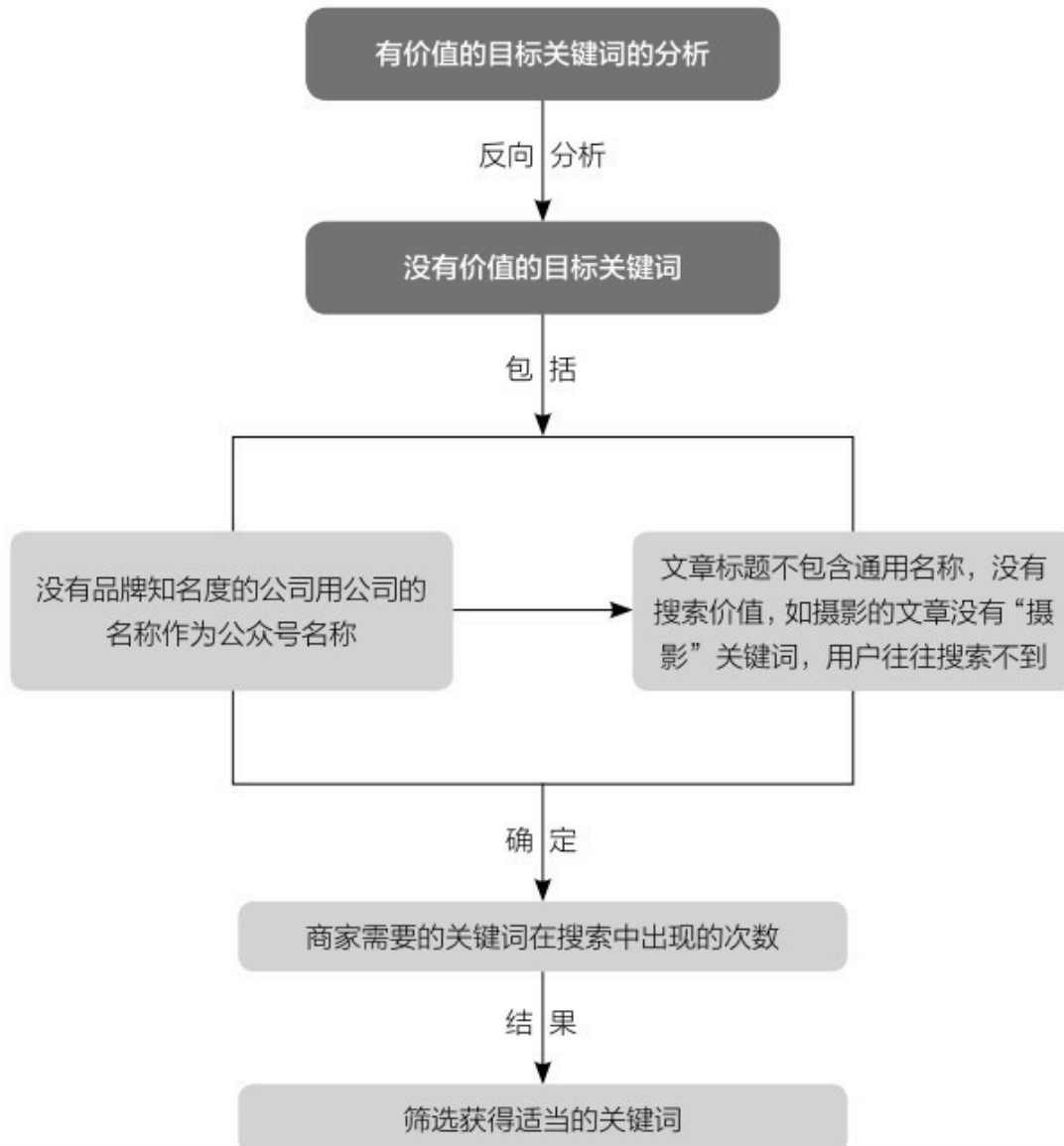


图5-1 有价值的目标关键词的分析

5.1.2 好的目标关键词

许多商家认为热门、搜索次数最多的关键词就是最好的目标关键词，其实不然，有搜索量的关键词不一定是热门的，比如，减肥、瘦身、摄

影、化妆品等这样的词会有很多用户搜索，对于中小企业、个人运营者来说，文章内容中用这样高频率的关键词，在搜索结果中的排名会很靠后，难以被用户看到。

笔者以自己运营公众号的经验总结出，没有强大支撑资源的企业，建议选择常规的关键词，或延伸关键词，才是最好的目标关键词。

好的目标关键词也可以理解为最适合自己的关键词，例如，“手机摄影构图大全”微信公众号主要是从构图的角度切入分析摄影的技巧，其公众号的关键词有摄影、构图、摄影构图、摄影大全等。

无论用户用哪个关键词搜索摄影大全或构图公众号，都能搜索到“手机摄影构图大全”，如图5-2所示。但如果用户用“摄影”关键词进行搜索，“手机摄影构图大全”公众号就排到后面去了。



图5-2 “手机摄影构图大全”公众号搜索结果

5.1.3 有效流量转化的关键词

为什么要研究有效流量转化的关键词？商家要清楚自己的目标并不是为了流量去引流，而是为了流量转化去引流。下面笔者还是以“手机摄影构图大全”微信公众号为例，用图解的方式进行分析介绍，如图5-3所示。

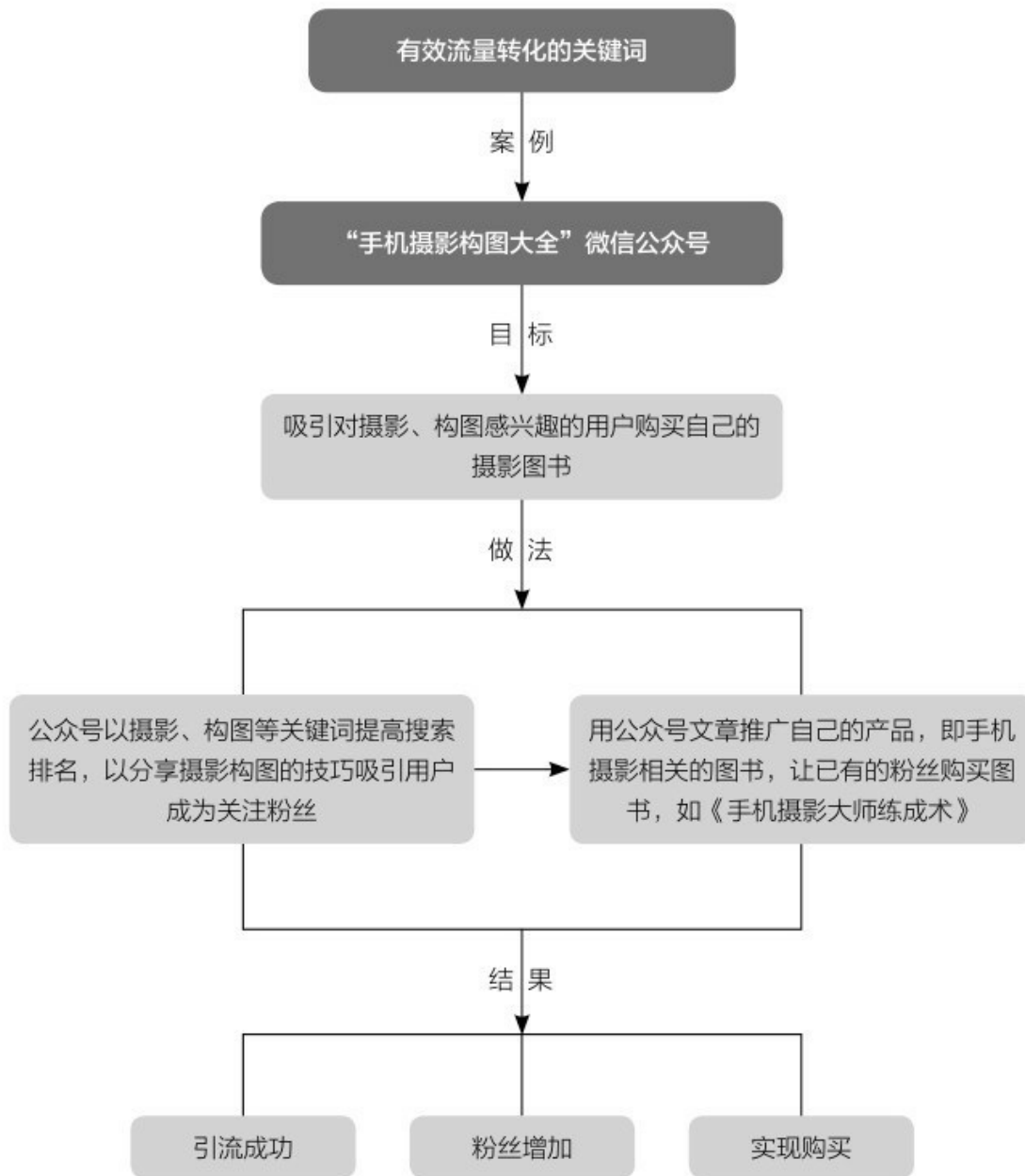


图5-3 有效流量转化的关键词的分析

5.1.4 关键词逐渐多样化

人们在搜索时能想到很多关键词，基于人们不同的文化程度和不同的思

考方向，有些关键词可能连搜索引擎也顾及不到，随着人们搜索经验越来越丰富，关键词搜索有越来越长的趋势。

相信很多人都和笔者一样，在直接输入关键词搜索时常常搜索不到自己想要的内容，而后便输入越来越长的关键句，直至搜索到需要的内容。

例如，笔者想关注娱乐刊物方面的微信公众号，在微信公众号搜索上输入“娱乐”一词进行搜索，搜索结果如图5-4所示。输入“娱乐周刊”一词进行搜索，搜索结果为如图5-5所示。



图5-4 输入“娱乐”的搜索结果



图5-5 输入“娱乐周刊”的搜索结果

由此可见，输入“娱乐周刊”一词获得的搜索结果才是笔者想关注的娱乐刊物类公众号。因此，从用户的搜索意图来看，搜索词越长信息反而会更为具体，以至于人们搜索关键词的长度越来越长，关键词逐渐多样化。

5.1.5 发现新的关键词

当运营者定下公众号的主题的时候，运营者很难再想到与主题相关的其

他关键词，思路很容易被已有的关键词或常用的关键词限制住，但是上网用户的思维没有被限制，用户根据同时刻的需求能想到各种各样的关键词，这时，运营者就需要具备能发现用户搜索关键词的技能，那么，如何具备这样的发现技能呢？运营者应从发现新的关键词入手，下面笔者以图解的形式分析介绍，如图5-6所示。

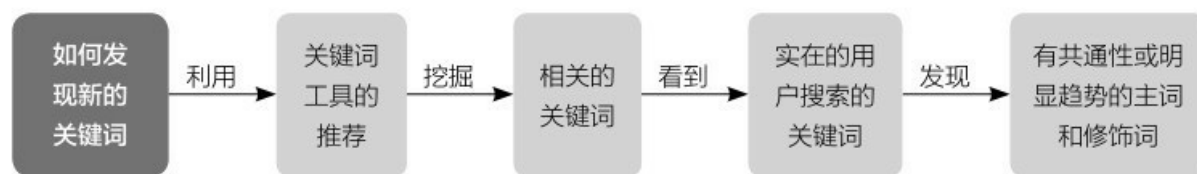


图5-6 如何发现新的关键词

运营者发现新的搜索词后，可以将具有共通性的词进行拆分、组合，形成一些新的关键词组，然后拓展到公众号的推广内容中，有助于运营者发现新的关键词搜索机会和流量入口。

5.1.6 认识——关键词的含义

企业想要更全面地深入微信搜索的世界里，就得依靠“关键词”，“关键词”可以决定一篇微信文章是否成功，只要关键词放置得当，就能为企业创造出一定的营销收益。

不管是什么类型的内容、撰写水平的高低，是否适当地引入软性宣传的主题与关键词直接决定文章的效果。

微信文章有它自身的特点和写作技巧，写微信文章不是写一篇普通文章，不是简单的文字材料堆砌。一个优秀的公众号编辑，需要有扎实的写作基础以及敏锐的产品与消费者观察力，才能完整地把握微信中应该拥有的关键词。而在微信文章的世界里，关键词有两层含义，如图5-7所示。



图5-7 关键词的含义

5.1.7 网络关键词

基于互联网和移动互联网迅速发展环境中的大数据应用，网络上能搜集到无数个关键词，企业对于在公众号上主要推广的软文，应该把握好网

络关键词的推广，因为网络上的关键词一般都是关于当时网民们所关注的热门事件，如果企业及时地利用热门事件进行微信软文营销，把网络上的关键词融入产品中，一定能引起很多网民们的注意，甚至达到软文营销的最高境界。

一般企业可以利用搜狗微信的搜索挑选关键词，它会把微信最新的订阅关键词和热点关键词显示出来，企业可以快捷地找到适合自己产品的公众号关键词，如图5-8所示。



图5-8 搜狗微信搜索页面

5.1.8 软文关键词

对于微信内容本身来说，软文可以恰当地将所需要表达的商品信息点出来，能够起到正面描述与推广产品的作用。

而对于微信软文关键词来说，主要是针对微信上的文章，通过微信搜索，用关键词进行搜索定位，大家往往会选择打开在搜索排行榜前列的公众号、文章等，如图5-9所示。



图5-9 微信关键词搜索

并不是说排在前列的页面制作有多么精良或是说搜索出的东西有多么正确，而是用户的习惯如此。

那么该如何计算关键词的搜索排名呢？企业可以利用“SEO”来提高关键词搜索排名。“SEO”是专门利用搜索引擎搜索规则，提高目前网站在有

关搜索引擎内自然排名的方式。

专家提醒

“SEO”的目的可以理解成是为公众号提供生态式的自我营销解决方案，让公众号在行业内占据领先地位，从而获得品牌收益。

“SEO”是自然排名的方式，主要针对公众号在搜索引擎中做排名优化，长年积累，这种公众号是可以带来被动收入的，因为公众号年限久，质量高。

5.1.9 关键词类别

关键词一般为产品、服务、企业、网站等，可以有一个，也可以有多个。一般来说，微信搜索中关键词类别主要有以下三种。

1.核心关键词

所谓“核心关键词”，就是微信主题最简单的词语同时也是搜索量最高的词语。比如，某微信公众号是一个SEO服务型的平台，那么该公众号的核心关键词就是“SEO、网站优化、搜索引擎优化”等。

此外，核心关键词也可以是产品、企业、网站、服务、行业等一些名称或是这些名称的属性、特色的词汇，例如××减肥茶、××公司、××网等。那么，我们应该如何选择核心关键词呢？具体分析如下。

(1) 与公众号紧密相关。这是微信内容核心关键词选择中最基本的要求，例如，做服装销售的，而关键词却取的是电脑器材，这肯定是不行的。核心关键词与整个公众号的主题内容是息息相关的，通常也就是公众号首页的目标关键词。核心关键词要与公众号紧密相关，具体表现如图5-10所示。

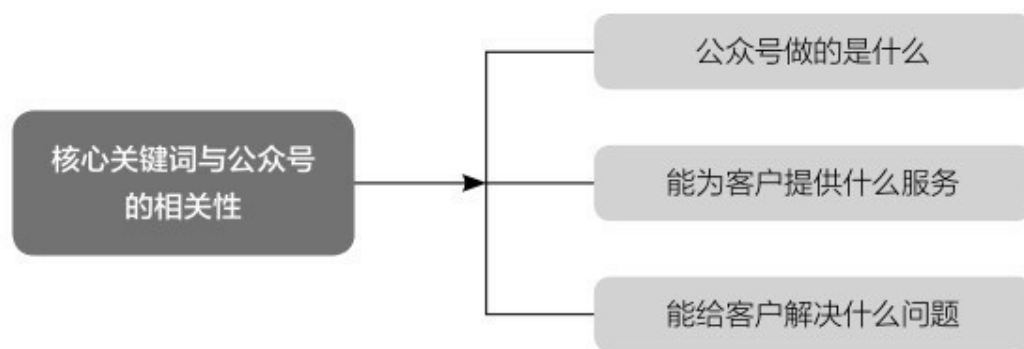


图5-10 核心关键词与公众号的相关性分析

(2) 符合用户搜索习惯。做微信平台的目的是为了获取用户，那么关键词的设置也要考虑到用户的搜索习惯。所以在选择关键词的时候，平台可以列出几个核心的关键词，然后换一下角色，思考当自己是用户的时候会怎么搜索，从而保证核心关键词的设置更加接近真实的用户搜索习惯。

(3) 有竞争性的热词。很多的词容易被搜索到，其原因之一就是由于有竞争，只有这样的被大家搜索多的词才是最有价值的词，但是这样的词一般都比较热，而与其相对的是冷门的关键词，虽然排名好做，但是

却没人去搜索，这是为什么呢？在此，就不能不提及关键词的竞争程度了，下面就为大家介绍一下关于关键词竞争程度的判断。关于关键词竞争程度判断的问题，可从以下方面分析，如图5-11所示。

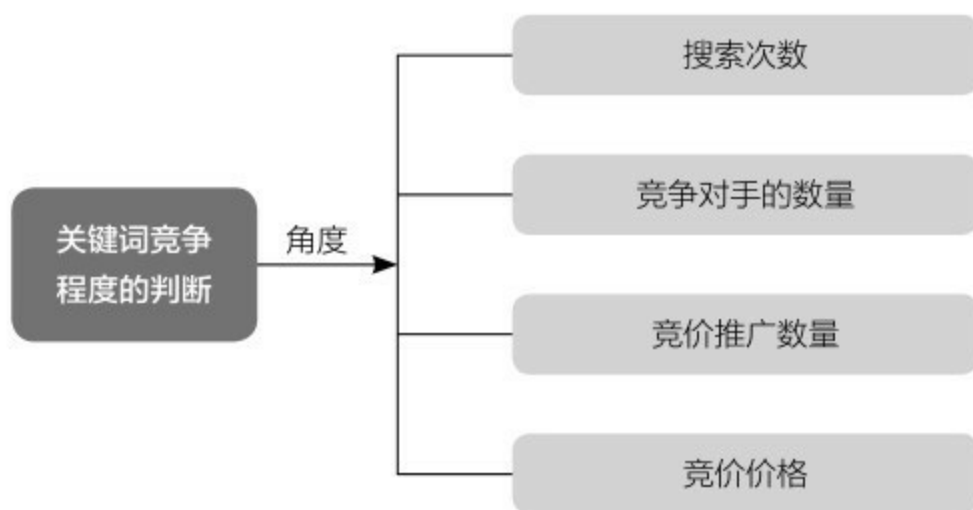


图5-11 关键词竞争程度的判断角度

2. 辅助关键词

辅助关键词，又称为相关关键词或扩展关键词，主要是对文章内容中核心关键词进行补充和辅助，与核心关键词相比，辅助关键词的数量更多更丰富，更加能够说明文章意图，对文章有一定的优化作用。

辅助关键词的形式有很多种，它可以是具体某个词，也可以是短语、网络用语、流行词，只要是能为公众号引流吸粉，都可以称为辅助关键词。

辅助关键词通常来源于对用户搜索习惯、搜索兴趣的了解，例如，文章的核心关键词是“摄影构图”，那么，“什么是摄影构图”“摄影构图是什么”“什么叫摄影构图”等都是非常好的辅助关键词。

在微信文章中，运营者可以通过对核心关键词进行相应增删得到辅助关键词。例如，核心关键词“摄影构图”与“技巧”这个词组合后，就产生一个新的辅助关键词“摄影构图的技巧”。

在微信搜索结果展示中，辅助关键词可以有效增加核心关键词的词频，提高微信页面被检索的概率，从而增加微信流量。具体来说，辅助关键词具有多个方面的作用，如图5-12所示。

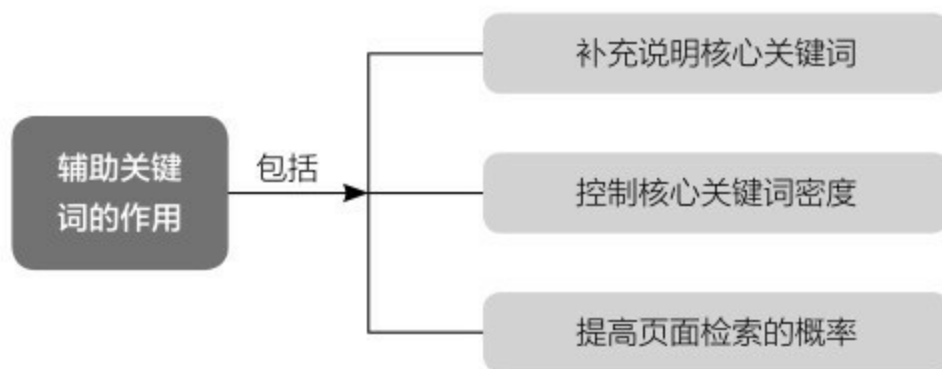


图5-12 辅助关键词的作用

专家提醒

一般一个企业公众号，核心关键词有3到5个，辅助词可以收集到200个左右。为这几百个辅助词分门别类后进行SEO写作，公众号内容会非常

充实，公众号流量和人均浏览量也很容易得到提升，企业公众号也可以做到几百个页面。

3.长尾关键词

长尾关键词是对辅助关键词的扩展，且一般长尾关键词都是一个短句。例如，一家SEO服务型的公众号平台的长尾关键词就是“哪家SEO服务公司好、平台SEO服务优化找谁”等。

长尾关键词的特征是比较长，往往是2~3个词组成，甚至是短语，存在于内容页面，除了内容页的标题，还存在于内容中。公众号平台大部分的搜索流量来自于长尾关键词，越是大中型和门户型平台，长尾关键词的流量占比越重。如图5-13所示为长尾SEO投入风险与转化率关键词曲线。

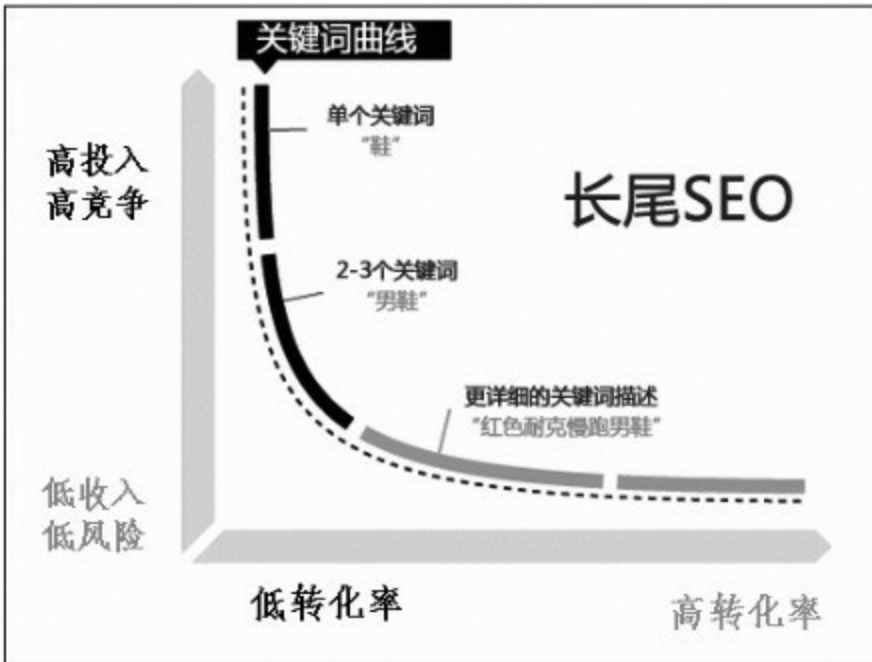


图5-13 长尾SEO投入风险与转化率关键词曲线

一般来讲，长尾关键词的拓展方式有以下几种。

（1）流量统计工具。此工具可以通过统计公众号访问的流量，分析出用户的搜索行为，即用户通过搜索什么关键词而关注了公众号。然后，运营者就能知道关键词的拓展方向，才能使拓展出的关键词具有价值。

（2）问答平台及社区。问答平台是网友用来解决问题的直接渠道之一，如百度知道、搜搜问问、天涯问答等，问答平台上虽然充斥着大量的推广和广告问答，但也有大量真实用户的问答。而且，在问答平台中回复网友问题的人，大多数是专家或问题的相关领域工作者，因此，平台中会出现大量具有专业性或口语化的长尾关键词，运营者如果能掌握

这一部分的词汇，拓展长尾关键词的难度会减轻很多。

(3) 站长工具及软件。目前站长工具像站长之家、爱站网、站长帮手都有类似的关键词拓展查询，并给出关键词的百度指数、搜索量以及优化难度，能使运营者拓展出具有一定价值和流量的关键词。

(4) 搜索引擎工具。百度竞价的后台就是一种可以用来拓展长尾关键词的搜索引擎工具，还有谷歌的网站管理员工具和百度的凤巢竞价后台，都是非常好的查询关键词的工具，而且在搜索的次数和拓展词量上也比较真实可靠。

(5) 拆分组合。很常见的一种拓展方式，主要是将公众号目标关键词进行分析拆分，然后再组合在一起，使其变成一个新的关键词，可以产生大批量的关键词，虽然与之前的几种方法相比，在性价比上没有那么高，但是可以全方位地进行拓展，将关键词都覆盖住，是一种全面撒网式拓展方法。

(6) 其他方法。除了以上方法外，运营者还可以自制一些抓取工具，抓取竞争对手或同行公众号中好的长尾词，进行分析和筛选，存入关键词库。又或者是利用一些风云榜、排行榜的数据，收集点击率高的标题，截取中心词来拓展长尾词。

5.2 分析——如何确定关键词

企业了解了什么是关键词、关键词的类别后，就需要对关键词进行分析，如何确定关键词才能让微信用户在微信搜索时能够搜索到自己的内容，下面笔者从以下方面进行分析介绍。

5.2.1 如何适度标引关键词

企业在发布公众号内容时，无论是文章标题的关键词还是文章正文内容的关键词，都应该是单一的概念，而不是复合、不具体的概念，因为用户在搜索关键词时是根据自己的认知和需求进行直接具体的关键词搜索，如图5-14所示。

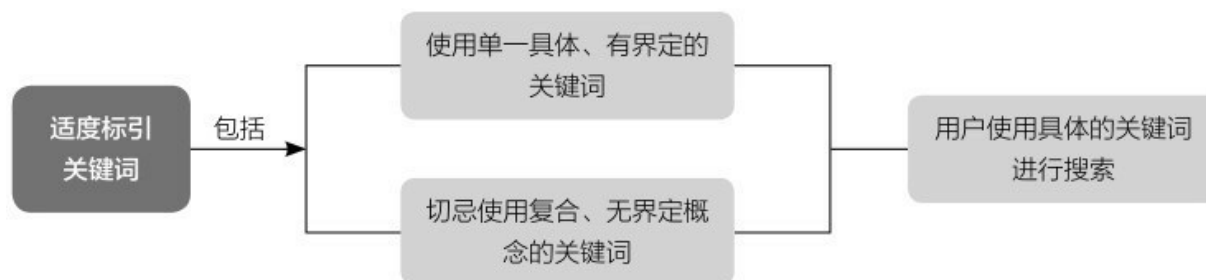


图5-14 适度标引关键词

5.2.2 了解行业的状况分析关键词

企业运营一个公众号肯定事先会去了解该公众号所在行业的竞争者数量和排名情况，确定关键词也一样，例如，企业的公众号是摄影类，那么在微信搜索时就要以“摄影”这个主关键词去了解摄影行业的关键词状况，如图5-15所示。



图5-15 微信文章搜索“摄影”

从上面三张图可以看出，摄影行业排名较好的是摄影技、摄影师两个关键词方面的内容，且标题的形式多以问式为主，因此，摄影公众号的企业确定关键词就可以从摄影技巧和摄影大师的角度入手。

5.2.3 集合行业的关键词

公众号每天都要推送消息，且内容的标题不能重复，因此，只有一两个关键词是不够的，运营者要找到更多关键词，并集合起来以便每天推送。但是，如果运营者是在微信搜索中搜索，显然是没有太多的关键词，那么，运营者该如何集合关键词？下面笔者以图解的形式分析介绍，如图5-16所示。

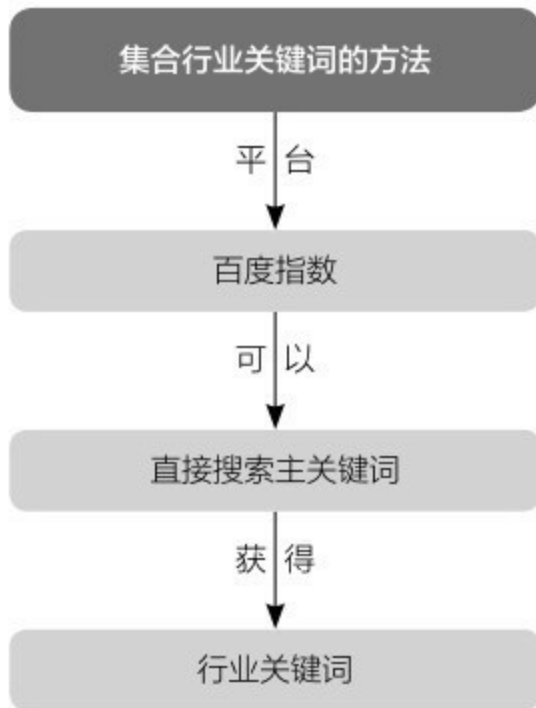


图5-16 集合行业关键词的方法

运营者在集合行业关键词时要注意的，百度的关键词指数越大，说明该关键词的竞争越大，对于小企业来说，没必要用竞争力太大的关键词，而且百度指数也不是唯一的参考，如果运营者需要集合更多行业的关键词，还可以使用关键字工具，如中文版Google。

专家提醒

搜狗搜索中有一个微信头条的功能，运营者可以关注头条中的热点，总结微信搜索的关键词。

5.2.4 把握关键词所处的时期

由于不同的时期发生的事情不同，关键词也会不同，关键词热度也会不同，运营者应该结合多方面因素综合考虑分析关键词，将关键词的价值发挥到最大。那么，如何把握关键词处于的时期并带来有效流量？下面笔者从以下方面进行分析，如图5-17所示。

专家提醒

其实，关键词是人们生活状态的最直接的表现，运营者只要多留心生活就能发现好多关键词。

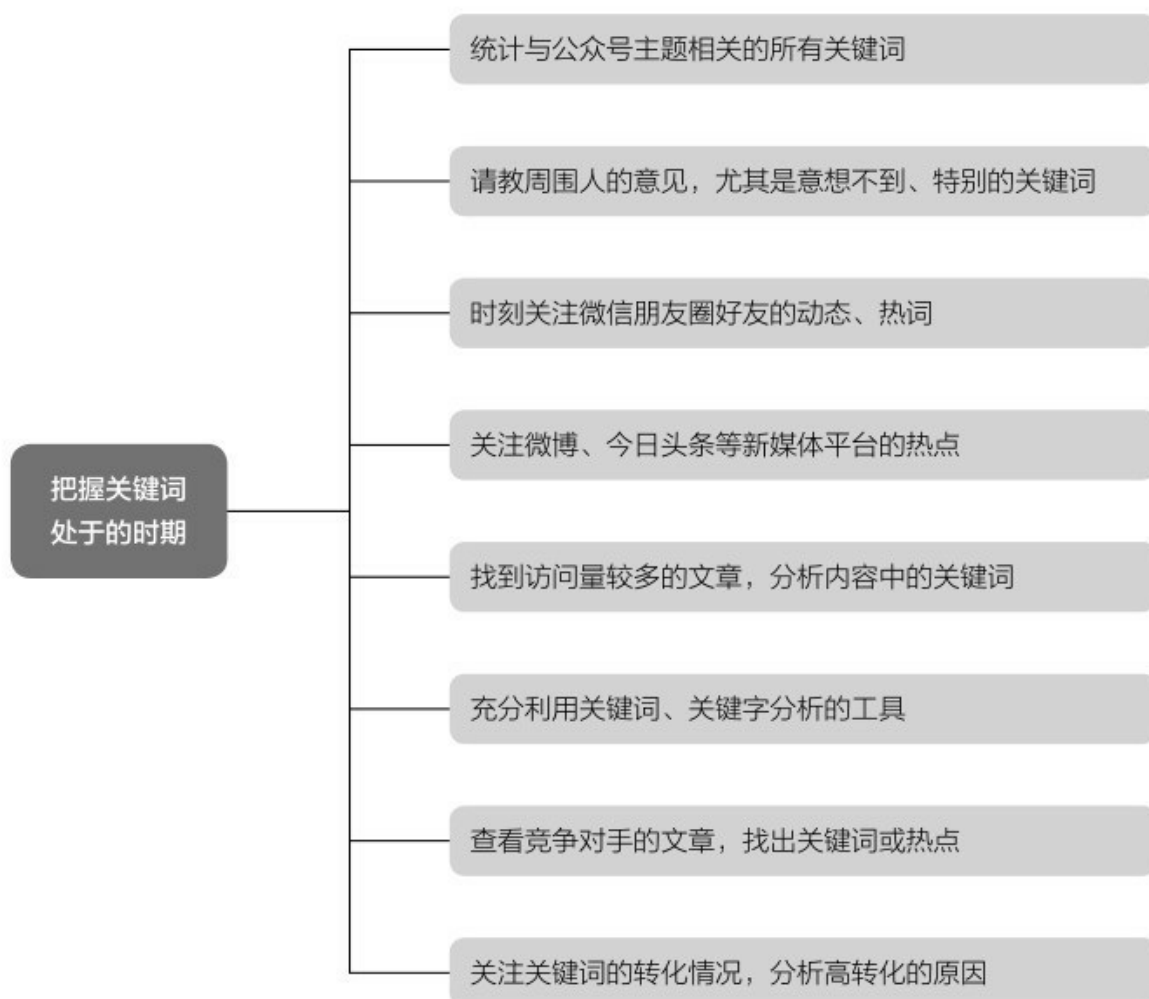


图5-17 把握关键词处于的时期

5.2.5 分析关键词的竞争性

运营者集合行业关键词主要还是为了能够找到适合自己公众号的关键词，能够增加公众号的粉丝，但是，关键词也具有竞争性，运营者想要在行业中脱颖而出，应先分析关键词的竞争性，可以从以下方面入手。

- 关键词相关性；
- 关键词搜索量；
- 关键词商业价值。

一般来说，选择性的关键词，即二级关键词，与主关键词相比，竞争力要小，在关键词的搜索量上也相差不大，但是发展时间较长，若运营者的时间允许，可以先从二级关键词进行推广引流。

例如，用户直接用“餐厅”主关键词搜索，能够搜索到餐厅选址，餐厅装修、餐厅管理、餐厅设计等内容，如图5-18所示。而用户使用“餐厅装修”二级关键词，就只能搜索到关于餐厅装修的内容，如图5-19所示。



图5-18 微信搜索“餐厅”



图5-19 微信搜索“餐厅装修”

5.2.6 做关键词的发展规划

运营者确定一个主关键词容易，确定关键词发展很难，偏偏主关键词的发展又会影响公众号的流量，因此，运营者要对主关键词做一个发展规划，明确主关键词的层次，如图5-20所示。

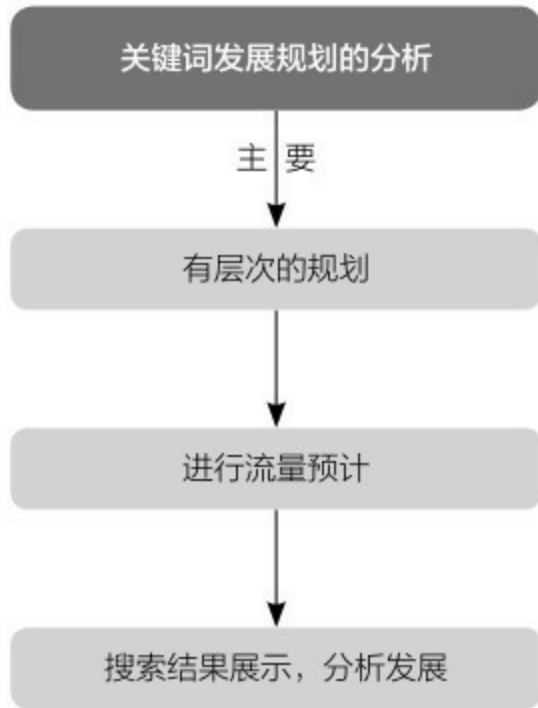


图5-20 关键词发展规划的分析

比如，“摄影”这个主关键词的发展可以是学会摄影的技巧，而“学会摄影”和“摄影技巧”都是“摄影”的一个层次，当用户在搜索“学会摄影”关键词时，搜索结果就会出现学会摄影和摄影技巧，如图5-21所示。



图5-21 微信搜索“学会摄影”

5.2.7 预计搜索流量和价值

预计搜索的流量和价值一般是大公司的关键词研究项目，个人及小型企业的公众号能够找到适合的关键词就不需要做这一步工作了，而且预计流量对公司公众号的发展很重要，一般会有专门的团队负责进行分析和总结。下面笔者从以下方面进行分析介绍。

1. 确定目标关键词的排名

运营者根据在百度指数上或其他分析关键词的工具上的关键词竞争指数，分析预计公众号用此类关键词能得到什么样的排名。预计的排名可能不会与实际的排名一样，无论排名如何，运营者都要根据得到的实际情况进行关键词的再次分析，以便下次更好地进行排名预计。

2.预计关键词流量和效果

运营者确定了关键词的排名后，需要根据已有的搜索次数、预计排名、搜索结果页来预计关键词流量和效果，下面从两个方向进行分析，如图5-22所示。

3.预计关键词流量的价值

运营者预计流量也是为了实现盈利，因此，预计关键词流量的价值也是公司预计中的一个项目。得出预计流量后，运营者结合以下数据就可计算出其流量价值。

- 转化率；
- 平均销量；
- 平均每单的盈利。

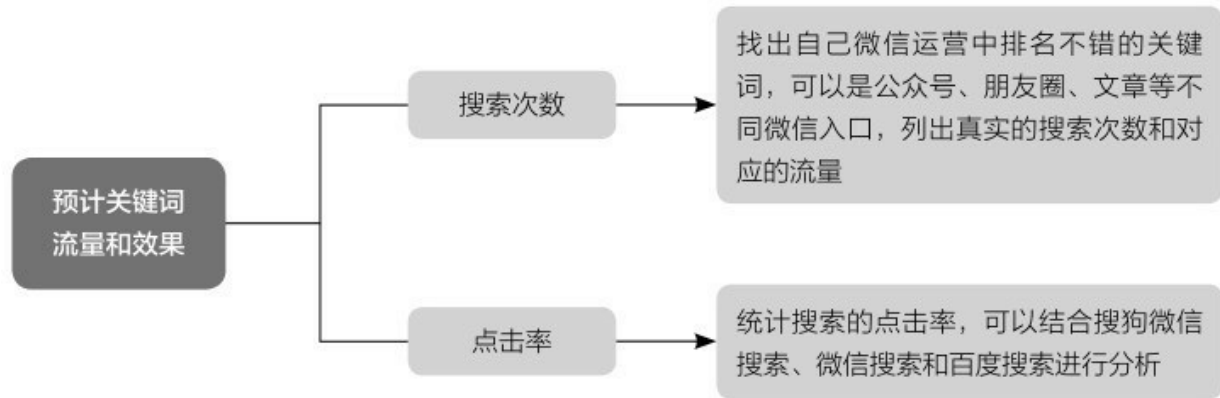


图5-22 预计关键词流量和效果

5.2.8 百度指数研究关键词

百度指数是一个研究关键词的工具，主要以图表的形式显示关键词的搜索量和变化，包括指数探索、数说专题、品牌表现和我的指数栏目，如图5-23所示。



图5-23 百度指数界面

虽然百度指数是对百度搜索进行的关键词统计，但在这个移动互联网还没有完全统一时代的情况下，网络用户的网站搜索趋势可以代表移动端搜索的趋势，而百度又是人们已经习惯的搜索网站，因此，微信运营者要多多关注百度指数的关键词动态。

5.2.9 扩展关键词的工具

关键词扩展工具依照扩展出来的关键词排名，选择适合自己微信运营的

关键词，除了以上提到的Google关键词工具和百度指数外，常见的关键词扩展工具如图5-24所示。

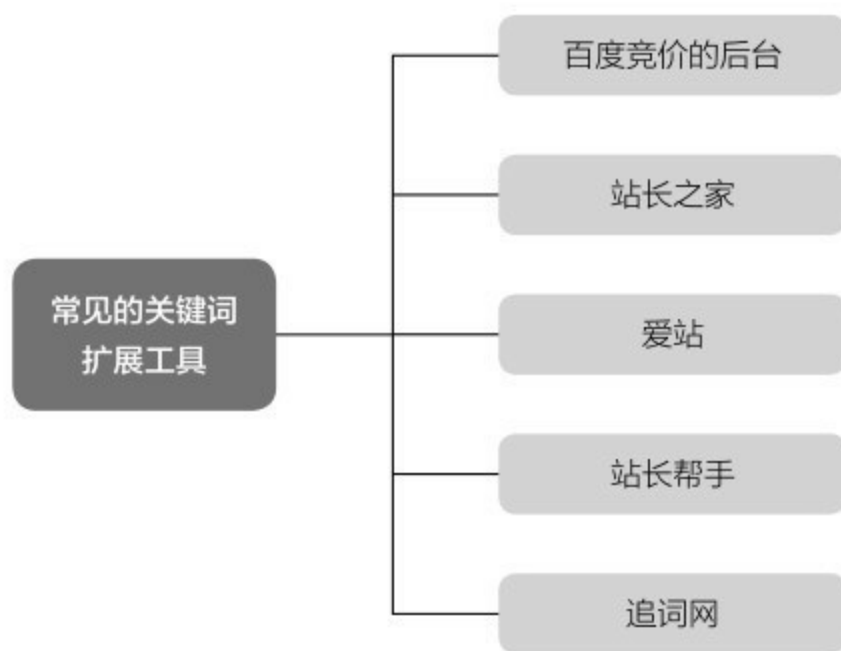


图5-24 常见的关键词扩展工具

5.3 设置——7种关键词营销技巧

对于商家企业来说，没有质量、没有效率的曝光率自然得不到订单，如果商家认为产品的品牌影响力还没能达到深入人心的地步，那么，可以从产品关键词的设置上入手，通过合理的关键词设置来获得曝光率。下面笔者介绍7种设置关键词营销的技巧。

5.3.1 从用户角度换位思考

微信营销的优势是能够消除人与人之间的距离感，运营者想知道用户如何搜索，就必须从用户的角度去思考、选词，掌握用户的搜索习惯。

1.搜索习惯

无论用户是在网站上搜索还是在微信上搜索，用户的搜索习惯一般不会改变。用户搜索习惯是指用户在搜索自己所需要的信息时，所使用的关键词形式，而对于不同类型的产品，不同的用户会有不同的思考和搜索习惯，这时，运营者就应该优先选择那些符合大部分用户搜索习惯的关键词形式。

一般来说，用户在进行搜索时，输入不同的关键词会出现不同的搜索结果，对于同样的内容，如果用户的搜索习惯和公众号所要表达的关键词形式存在差异，那么，页面的相关性会大大降低，甚至会被排除在搜索结果之外，因为大部分的用户在寻找A页面，而你提供的却是B页面。

因此，商家企业在进行关键词设置时，可以通过统计用户在寻找同类产品时所使用的关键字形式，分析用户的搜索习惯，不过这样的关键词只是适用于同类产品。

例如，要分析用户在微信文章中的搜索习惯，可以在微信文章搜索栏中搜索“摄影”，搜索栏下方会显示出“摄影技巧、摄影师、摄影大赛、摄影比赛、摄影群”这五个结果，如图5-25所示。



图5-25 微信文章搜索“摄影”

由图5-25可以看出，搜索量大的结果会靠前显示，比较符合用户搜索习惯，如“摄影技巧”。

2.浏览习惯

一般上网进行搜索的时候，大多数人都是在用眼睛扫描搜索结果，而在扫描过程中，通常只会注意到难的、需要集中精力研究和阅读的文章，会无意识地忽略对自己不重要的信息，将主要精力集中在对自己有用的信息上面。所以，人们的扫描除了会受到主观的因素影响之外，还会受到自己眼球轨迹的影响。

据美国研究网站的著名设计师发表的《眼球轨迹的研究》显示，在阅读网页时，大多数人的眼球都会不由自主地以“F”形进行扫描阅读，然后形成一种恒定的阅读习惯，让网页的呈现越来越趋向于“F”形，如下所示。

（1）目光水平移动。首先浏览网页最上部的信息，形成一个水平浏览轨迹。

（2）目光短范围水平下移。将目光向下移动，扫描比水平移动时短的区域。

（3）目光垂直浏览。将目光沿网页左侧垂直扫描，在浏览网页时，垂直浏览的速度会比之前稍快，也比较有系统性、条理性，对寻找最终信息有着至关重要的作用。

运营者知道了大多数人浏览网页的习惯后，就可以沿着这样的眼球浏览轨迹进行关键词设置，吸引浏览者的目光。眼球浏览轨迹，如图5-26所示。

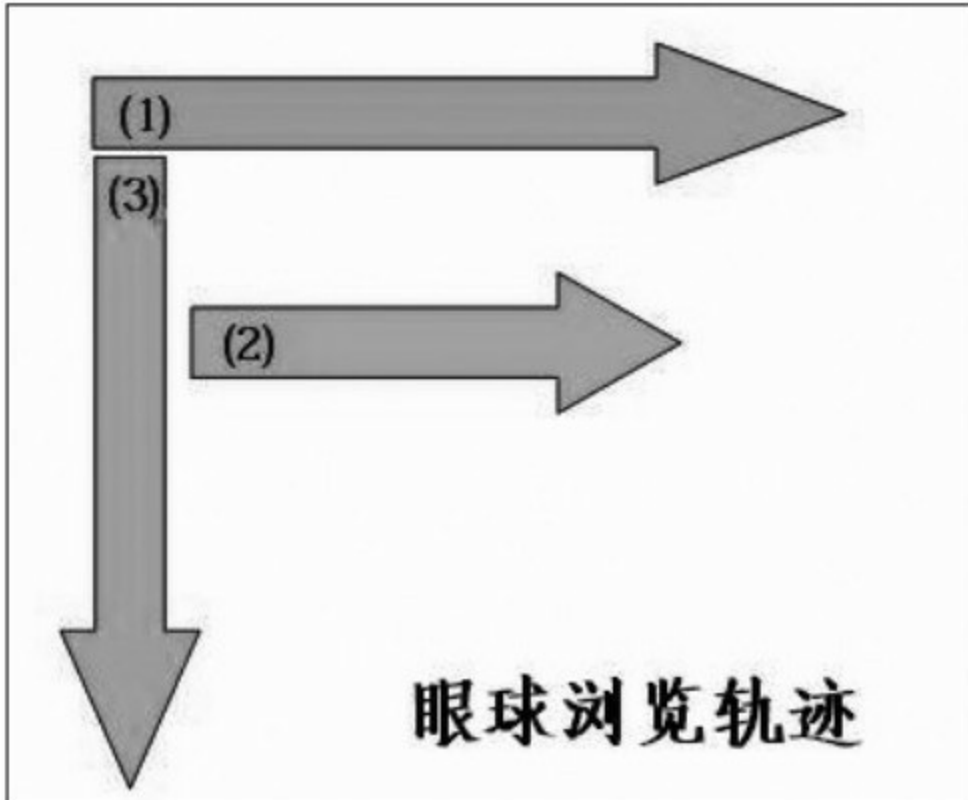


图5-26 眼球浏览轨迹

3. 阅读习惯

人们的阅读习惯已经从传统的纸张转向互联网，又从互联网延伸到了移动互联网，尤其是手机APP应用和微信公众号的发展，移动端成为人们阅读的首选。

5.3.2 从对手角度换位思考

常言道：知己知彼，百战不殆。在设置关键词时，建议运营者们深入了解竞争对手的公众号，摸清竞争对手公众号的关键词及布局情况，这样

不仅能找到可优化的漏洞，还能掌握目前关键词的竞争热度，以便进行人力优化部署，具体方法如下。

(1) 运营者在微信搜索中搜索与自己产品相关的关键词，重点查看和摘录在搜索中排名靠前的关键词，然后作对比分析。

(2) 运营者到网站上查询与搜索结果显示出来的排名靠前的公司信息，或直接在微信搜索中搜索这些公司的公众号，然后分析他们的网站目录描述或公众号功能介绍，查看核心关键词或辅助关键词，统计出竞争者名单。

(3) 运营者分析自己公众号上的客户信息，将客户购买的产品信息中出现的关键词统计出来，可将关键词的重要程度进行分类汇总，找出客户关注的重点关键词。

5.3.3 选择适当的关键词

运营者在充分考虑了用户的需求和竞争对手的长处之后，就可以按照以下技巧选择适当的关键词了。

1.理解关键词

在你收集所需的关键字之前，明白一般人是怎样用关键字是十分重要的。人们在搜索的时候一般是不会使用单个词，而是用短语或者词组。

这样对于选择什么关键词在文章里起到更重要的作用。

2.组合关键字

收集了很多与网站或产品有关的关键字之后，运营者要把收集到的关键字进行组合，可以组成常用的词组或短语，因为，很多网友的搜索习惯是直接在输入框中输入两个或三个字组成的词语，不会用单个的字作为关键词搜索。

3.舍弃关键词

运营者要敢于舍弃一些关键词，如那些客户搜索时很少用到的关键词，包括以下几种。

(1) 微信文章搜索里面的英文不会区分大小写，运营者不需要注意英文关键词的表现形式。

(2) 不要使用停用、过时的词。

(3) 语气助词不要作为关键词。

4.关键词密度

通常来说，微信搜索上会有数以百计的词语，那么微信搜索怎样去分辨哪些是描述你的重要词语呢？微信利用自身的算法来统计页面中每个字的重要程度，这样关键字数与该页面字数的比例称为关键字密度，这也

是搜索引擎优化策略里最重要的一个因素。

因此，为了更好地被搜索到，运营者的关键字必须在页面中出现若干次，或者在搜索允许的范围內。

5.3.4 进一步扩展关键词

除了借助关键词扩展工具扩展关键词外，运营者还可以用自己的认知对核心关键词进行进一步的挖掘，扩展出更多的关键词。扩展关键词的方法有以下两种，如图5-27所示。

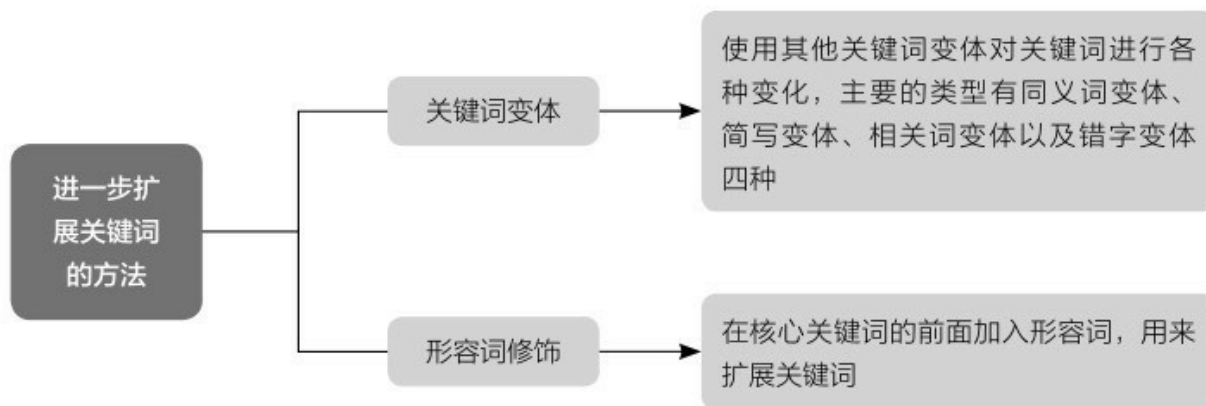


图5-27 进一步扩展关键词的方法

5.3.5 用八卦新闻做关键词

谈论八卦是人们生活中不可缺少的娱乐方式，在微信文章搜索栏下方有一个精选文章，几乎所有微信用户的此处都会有“娱乐八卦”精选，如图5-28所示。

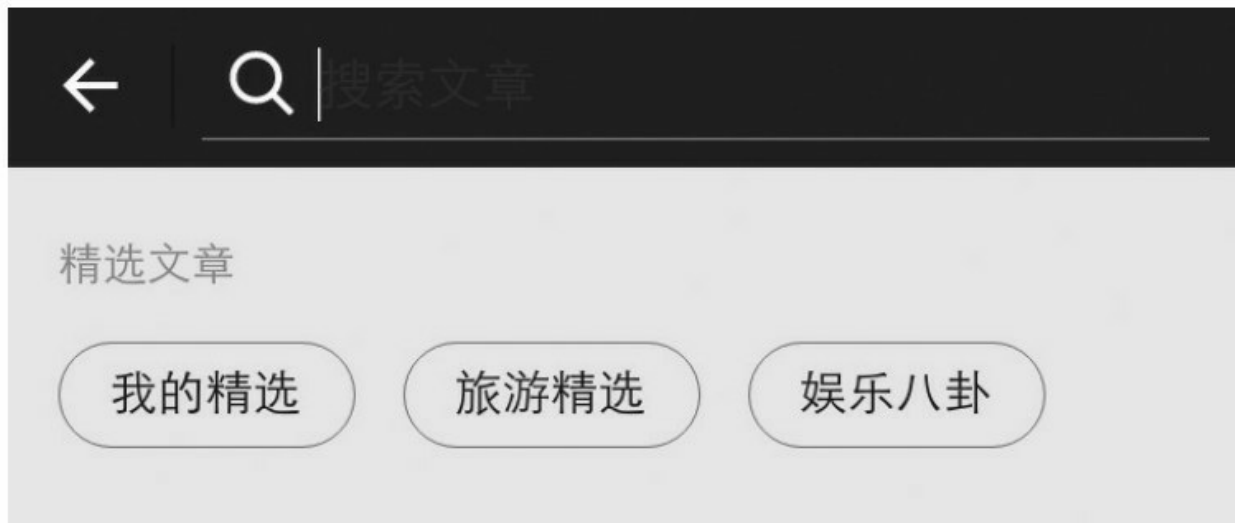


图5-28 微信文章搜索的精选文章

一般八卦新闻类公众号也最容易吸引广大的微信用户，如果运营者想通过八卦新闻来选择关键词，需要注意八卦方向，过于负面的明星八卦会引起明星粉丝的不满，不利于公众号的持续发展。

对于明星效应笔者有自己不同的看法，与其介绍现有的明星还不如制造属于自己公众号的明星，个人的公众号也大有存在。比如，现在十分火热的网红，完全是由网友捧起来的明星，所以，运营者可以利用当地的热点，然后借机设置关键字宣传，引起网友热议，达到一鸣惊人的宣传效果。

5.3.6 用故事做引导

用故事做引导这种类型的文章推广必须由高手来撰写，不然很容易偏题，过分注重故事的讲述，反而会忽略文章关键词的引导。

好的故事应该紧紧围绕关键词本身来撰写，也就是为了这个关键词特别订做的一个故事。而且，脑海里时时刻刻都要有关键词的概念，任何一句话，或者包袱的铺垫最后都要归结到关键词上。

图5-29所示为“手机摄影构图大全”公众号广告关键词引导，在前文中，作者通过自己的故事引入，引出关键词，运营者们可以借鉴。



图5-29 故事引导关键词

5.3.7 心得体会中插入

很多微信公众号都会用一些心得体会来吸引读者，即伪体验或伪感受，主要是利用人们的同感来寻找彼此心灵上的融合点，通过这种大多数人都有、共同性比较强的感受，吸引读者关注公众号。

比如：作为一个90后，现在都比较关注娱乐新闻，在看一部电视剧、电影或节目时都会有自己的看法和心得，随即很自然地引出这些心得体会的来源，顺理成章地插入关键词，让读者在阅读文章时，有一样的体验和感受的前提下再自然的过渡到对应的关键词上。这样的引导技术我们称作顺理成章型，营销效果非常好。

5.4 优化——提高文章关键词排名的技巧

从微信搜索的组成部分来说，运营者可以从六个指定搜索内容的方向进行关键词优化，下面笔者进行介绍。

5.4.1 让排名明显改善的优化技巧

微信搜索的排名优化主要是对微信文章及公众号的排名做优化，优化的方法有很多，但是要有明显变化的优化方法却很少，下面笔者介绍几种有效的优化排名的方法，如图5-30所示。

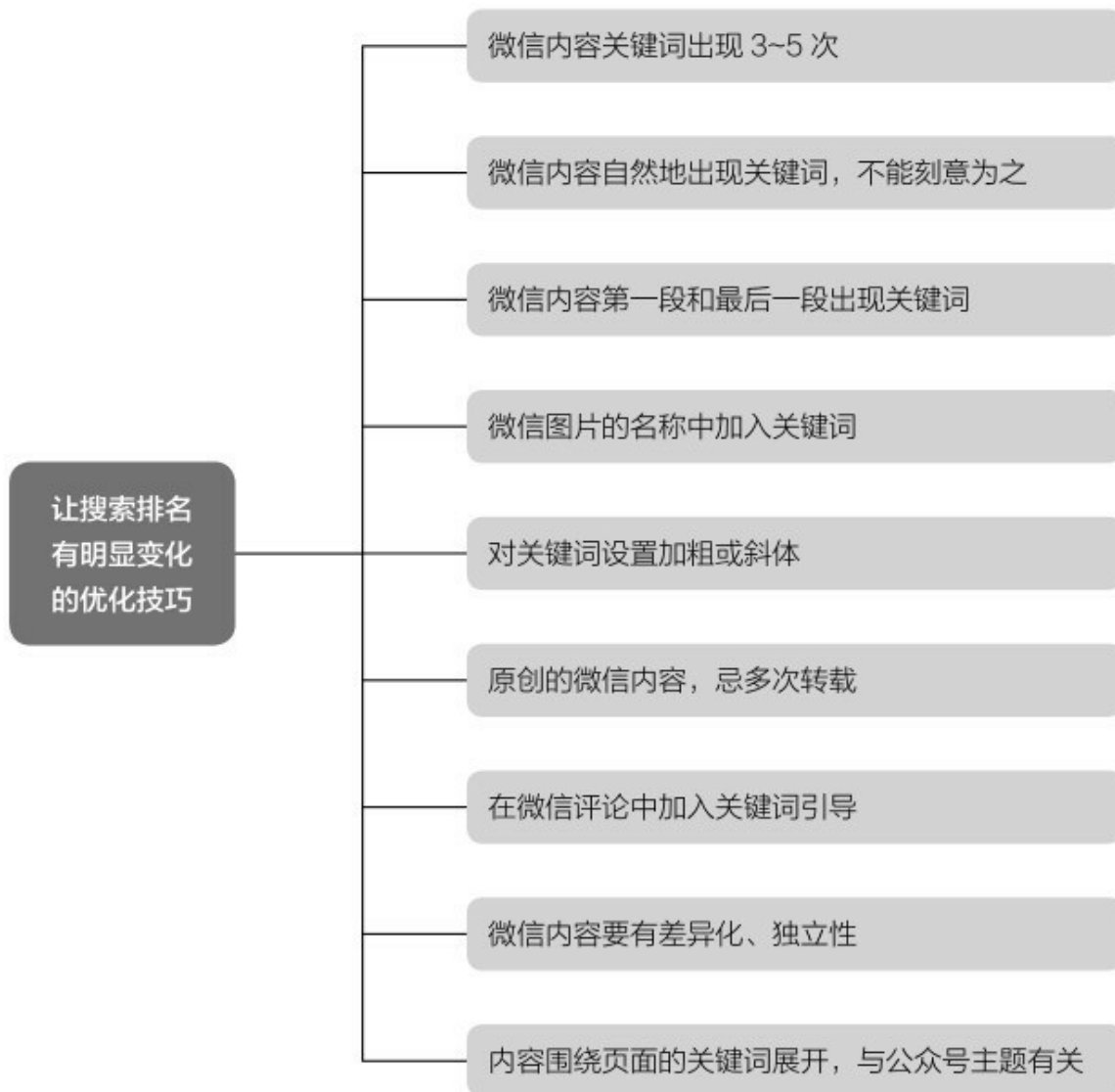


图5-30 让搜索排名明显变化的优化技巧

5.4.2 两招学会预测关键词

许多关键词都会随着时间的变化而具有不稳定的升降趋势，运营者学会关键词的预测相当重要，下面笔者从两个方面分析介绍如何预测关键词。

1.预测季节性关键词

关键词的季节性波动比较稳定，主要体现在季节和节日两个方面，如服装产品的季节关键词会包含四季名称，即春装、夏装等；节日关键词会包含节日名称，即春节服装、圣诞装等。

季节性的关键词预测还是比较容易的，运营者除了可以从季节和节日名称上进行预测，还可以从以下方面进行预测，如图5-31所示。

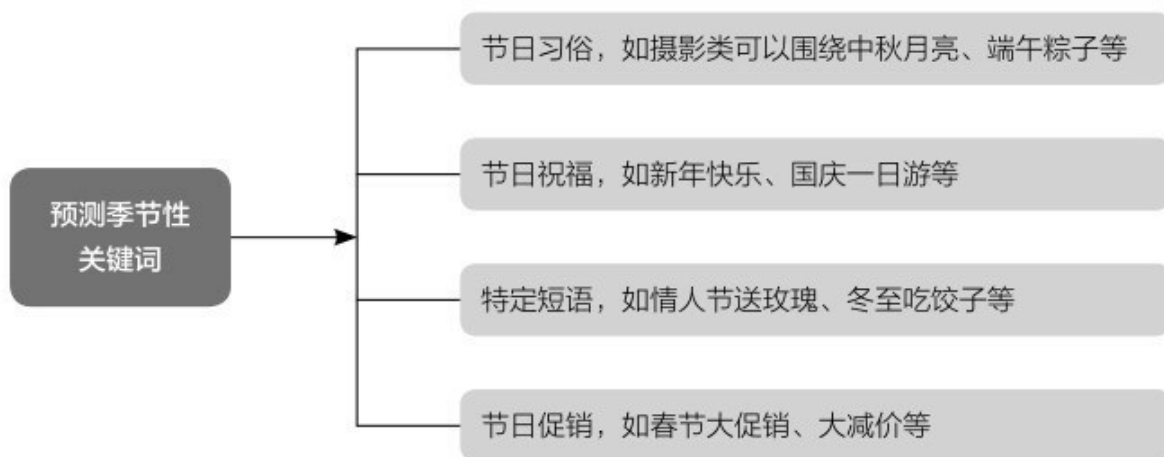


图5-31 预测季节性关键词

2.预测社会热点关键词

社会热点新闻是人们关注的重点，当社会热点新闻出现后，会出现一大波新的关键词，搜索量高的关键词就叫热点关键词，因此，运营者不仅要关注社会新闻，还要会预测热点，抢占最有利的时机预测出热点关键词。下面笔者介绍一些预测热点关键词的方向，如图5-32所示。

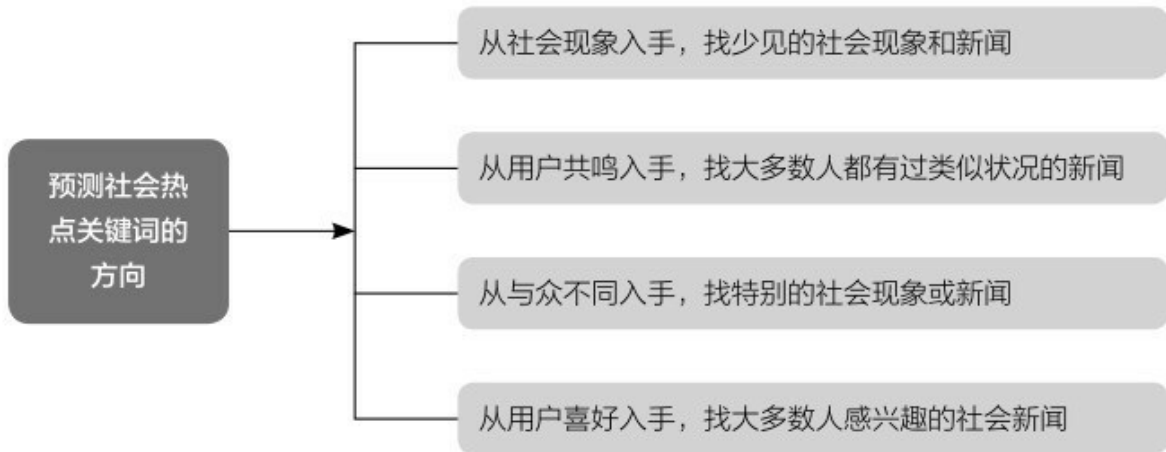


图5-32 预测社会热点关键词的方向

5.4.3 热门的关键词如何选择

热门与热点不同，热门是表示关键词已经出来，并且本身具有高的搜索量，主要在于关键词的选择，不需要运营者预测。那么，热门关键词如何选择，下面笔者进行分析，如图5-33所示。

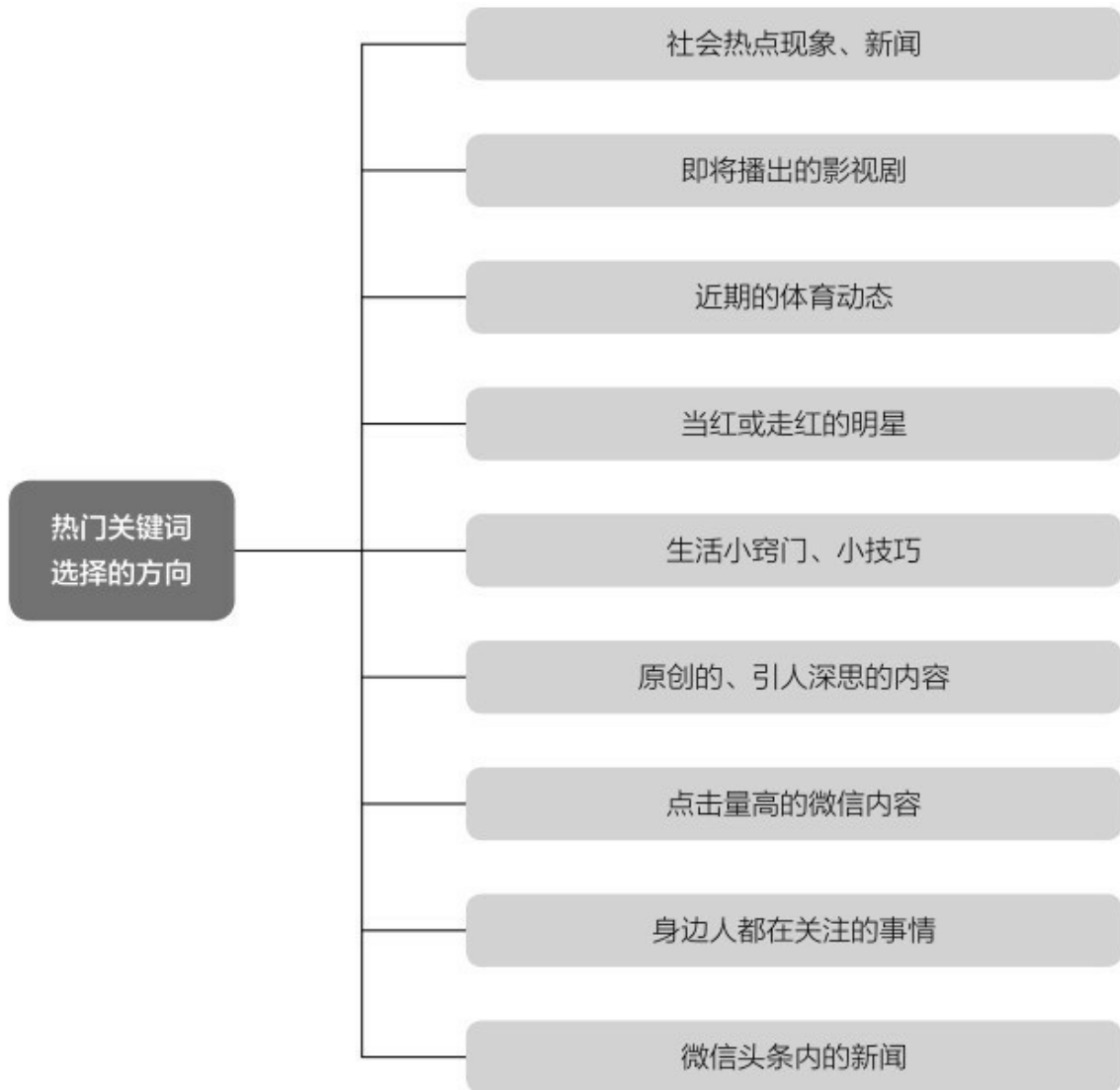


图5-33 热门关键词选择的方向

专家提醒

热门比热点的关键词更为广泛，因为不需要预测关键词，运营者可以根据内容排名和流量进行关键词分析，对运营者确定关键词有极大的帮助。

5.4.4 符号优化关键词搜索

微信用户在微信文章搜索中使用关键词搜索时，通常，搜索结果中有“（）”“【】”等符号连接了关键词也会显示出来，如图5-34所示。

可以看到的是左右两图搜索的关键词不同，左图是“构图连载”，右图是“深度构图”，但是搜索结果显示的公众号相同，由此可以看出，微信搜索的关键词搜索匹配度算法非常得高，运营者在“（）”中连接关键词的方法达到了优化目的。



图5-34 微信文章搜索结果界面

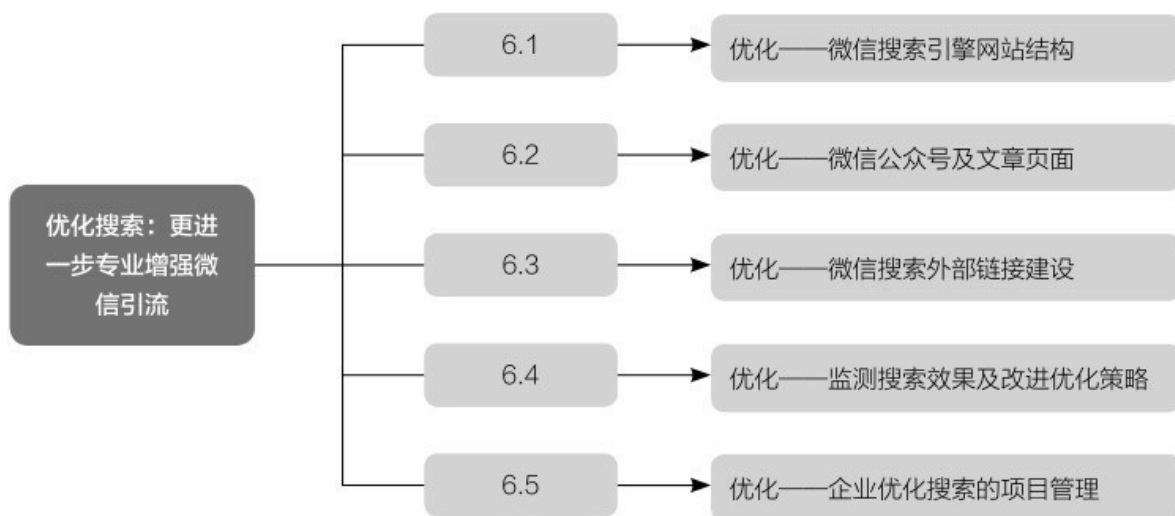
因此，运营者在发布公众号文章时，可以采用符号连接关键词的方法提高文章排名。

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！！！

第6章 优化搜索：更进一步专业增强微信引流

学前提示

在互联网时代，各企业商家想尽办法要在搜索引擎上进行优化，提高自己的排名和点击量，如今，移动互联网的微信搜索推出，又该如何优化？好在搜狗搜索引擎推出了微信搜索，各商家可以利用优化搜狗搜索引擎来增加自己的网站流量。



6.1 优化——微信搜索引擎网站结构

运营者想要用公众号文章吸引更多的人流，去关注公众号，就需要优化搜狗微信引擎，可以从网站结构和搜索排名进行优化，这里笔者对网站结构的优化进行分析和介绍。

6.1.1 避免陷阱

在搜索引擎中，有一种网站设计技术叫“蜘蛛陷阱”，这个陷阱会阻止蜘蛛程序的爬行，而搜狗微信搜索作为一种搜索引擎，应该也会有这样的陷阱，运营者应避免这样的“蜘蛛陷阱”，常见的有以下几种，如图6-1所示。

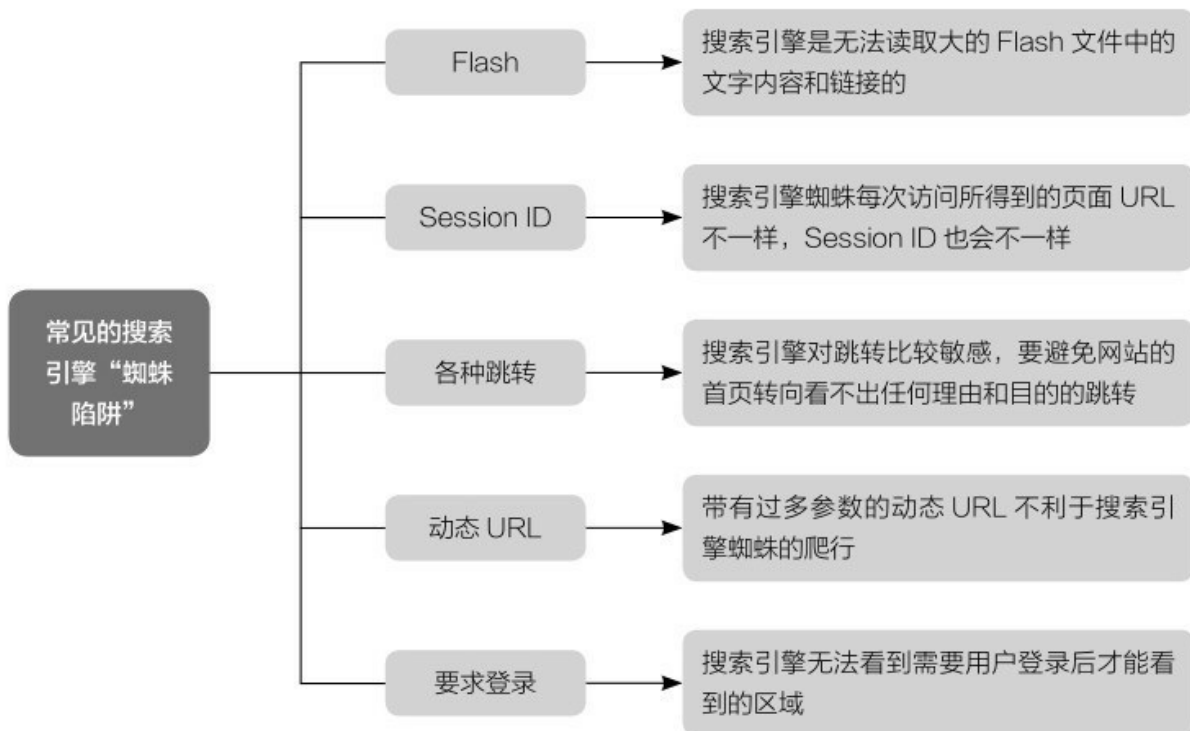


图6-1 常见的搜索引擎“蜘蛛陷阱”

6.1.2 链接结构

在互联网的搜索引擎中，链接结构又称为逻辑结构，由网站内部链接形成，而在搜狗微信搜索引擎中也有链接，如图6-2所示。

通常来说，比较合理的链接结构是树形结构，其链接关系如图6-3所示。



图6-2 微信搜索链接



图6-3 链接关系

6.2 优化——微信公众号及文章页面

页面和结构是运营者可以优化的地方，那么，页面和结构可以进行哪些优化呢？下面进行介绍。

6.2.1 页面标题优化的注意事项

页面的关键就在于关键词的搜索，标题中含有的关键词标签是页面优化的重要因素，笔者在前面介绍了很多标题的取法，下面主要介绍页面的标题优化需要注意的几点，如图6-4所示。

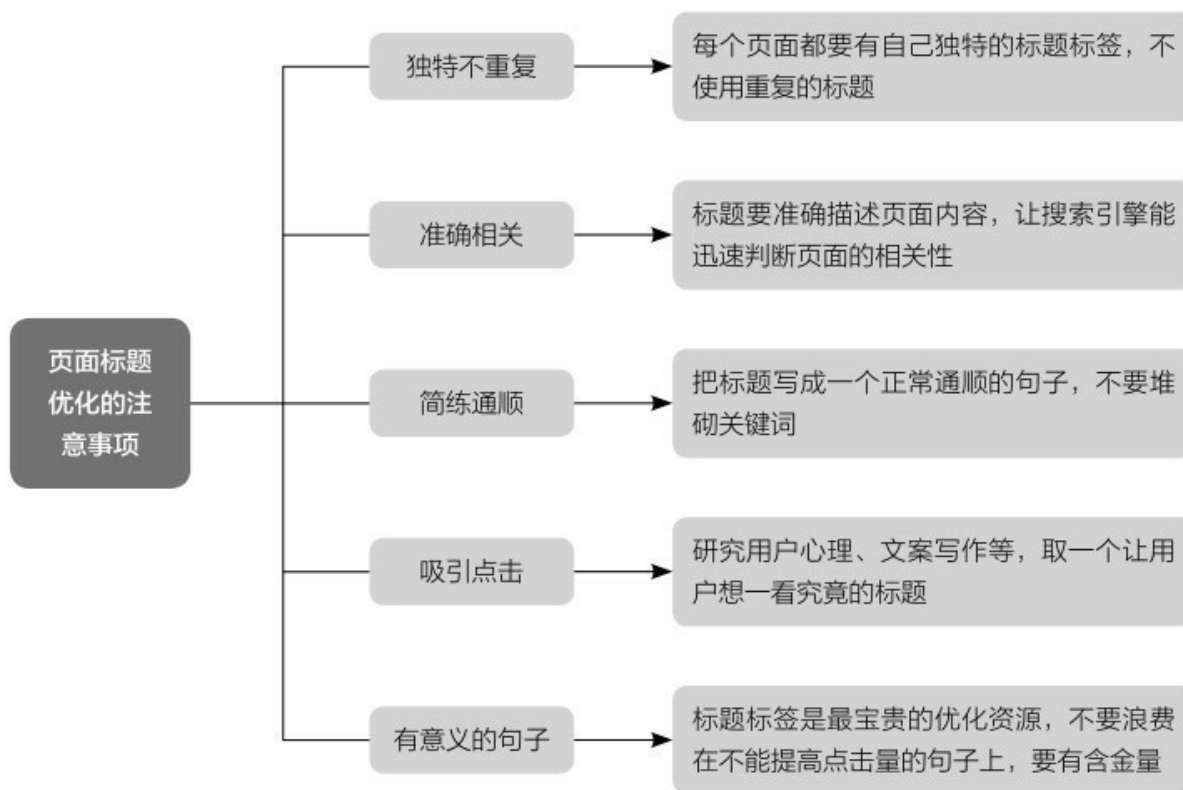


图6-4 页面标题优化的注意事项

6.2.2 正文优化考虑的因素

正文优化也是页面优化的重要部分，除了在关键位置融入关键词外，还需要考虑以下因素，如图6-5所示。

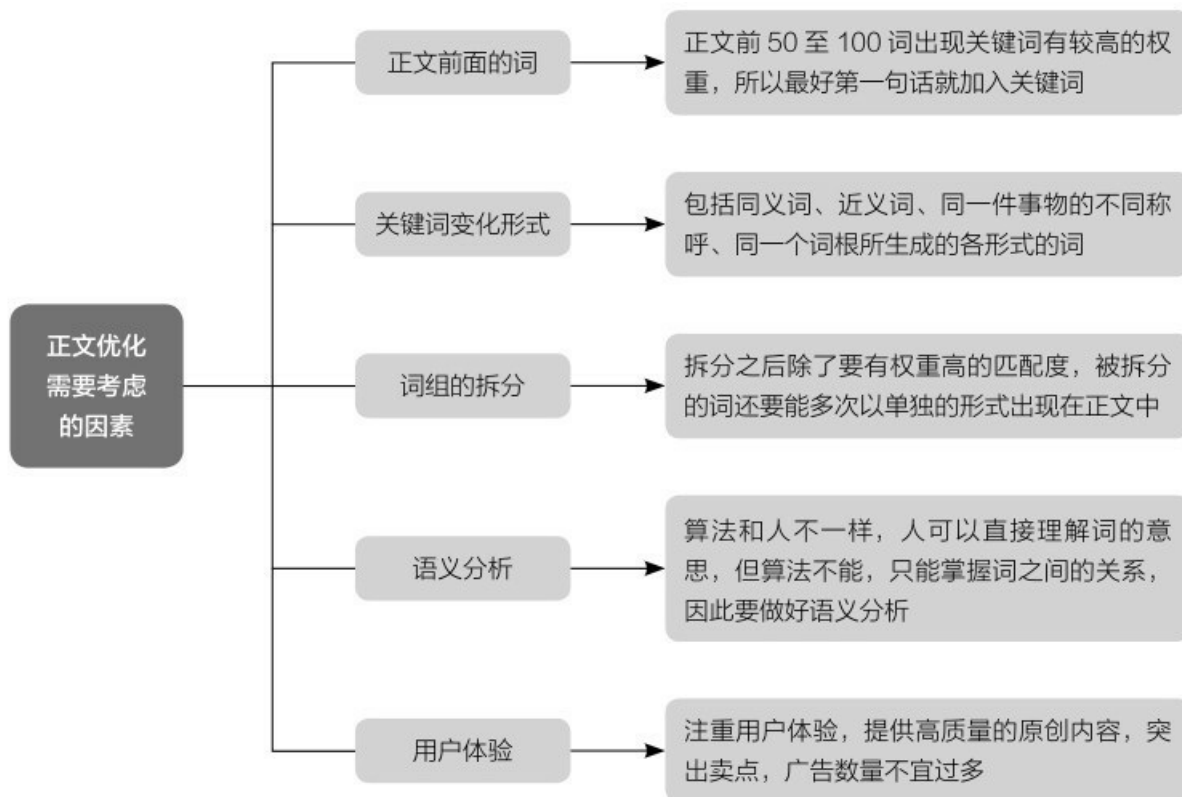


图6-5 正文优化需要考虑的因素

6.2.3 正文的黑体及斜体优化

将关键词设置为黑体或斜体主要起到强调作用，在搜索引擎中，黑体或斜体的字词比普通文字的权重要高一点，但是运营者要谨慎使用斜体，因为某些斜体字不容易辨认，建议多使用黑体。

还有，在设置黑体时，应该是将关键词全部都设为黑体，如摄影构图大

全，虽然“摄影”“构图”“大全”是三个词，但是可以把这三个词都设置为黑体，全部设为黑体可以帮助搜索引擎理解，提高关键词的搜索匹配度。

这里的优化主要是将关键词进行字体设置，如果运营者在文章正文中有其他需要强调和标注的，也可以进行黑体设置。

6.2.4 内部链接锚文字的优化

在搜索引擎中，内部链接的锚文字能够影响到页面关键词的相关性，而且这个锚文字站长是可以完全控制的，对锚文字进行优化也是页面优化的方法之一，可以提高链接目标页面的相关度。下面介绍内部链接的锚文字该如何优化，如图6-6所示。

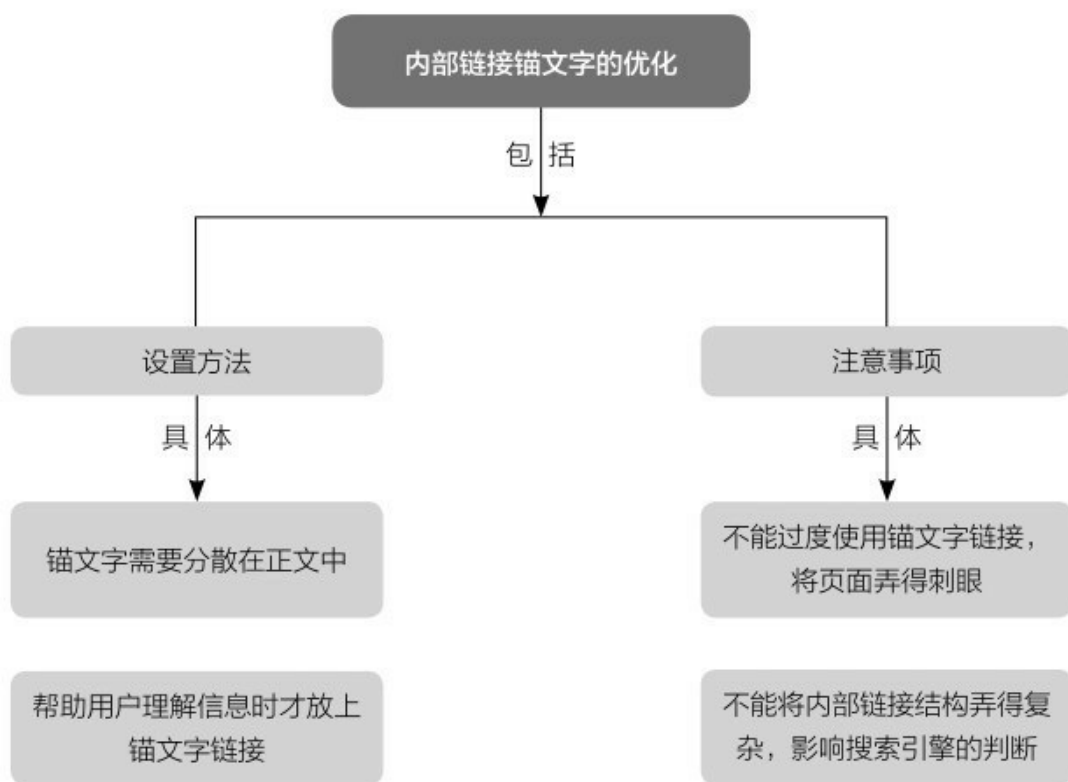


图6-6 内部链接锚文字的优化

6.2.5 外部链接的内容相关性

搜索引擎的网站优化分为网站内部优化和网站外部优化，网站外部优化主要是对外部链接进行建设，而在外部链接建设里最重要的是对内容的相关性进行优化，前面笔者对内部链接锚文字进行了优化介绍，下面笔者对外部链接的内容相关性的优化进行分析介绍。

外部链接更看重搜索结果的相关性，但搜索引擎判断页面与关键词的相关性一般都是以页面上含有的元素来进行分析，若页面上多次出现“摄

影技巧”，或堆砌相关关键词，搜索引擎就会判断该页面是与“摄影技巧”相关的内容，导致许多商家及网站站长在页面上堆砌搜索次数高的关键词，让搜索引擎误以为该页面与热门关键词有关，实际上该页面的主题内容与关键词没有相关性，页面得到流量后，再诱导用户点击广告，不管用户的体验如何。

虽然这种相关性的排序算法曾经被滥用过，但是不可取，与这样的自说自话的行为相比，搜索引擎更注重他人的说法，如很多摄影网站都说你的网站是摄影领域的专业网站，那么，搜索引擎就会极大可能认为你的网站确实是摄影方面的权威。

因此，运营者在导入其他网站链接时若使用其他网站吹捧自己的链接，那么，外部链接的优化就相当成功了。

6.2.6 页面应该时常更新

笔者前面说，公众号的消息更新也是影响排名的因素之一，在搜索引擎中，也是一样。网站经常更新页面能够提高排名，一般来说，刚发布的文章会有比较好的排名，就算是过几天排名下降，网站若再次更新还是能排在前面，如图6-7所示。



图6-7 微信文章搜索排名

专家提醒

页面更新的频率也是吸引搜索引擎抓取的因素之一。

6.3 优化——微信搜索外部链接建设

前面笔者介绍了外部链接中内容相关性的知识，这里主要对微信搜索引擎中的外部链接建设进行分析介绍。

6.3.1 外部链接对搜索引擎优化的意义

链接是互联网的本质特性之一，而外部链接对搜索引擎优化的意义重大，不只是相关性的影响，还有以下方面的影响，如图6-8所示。

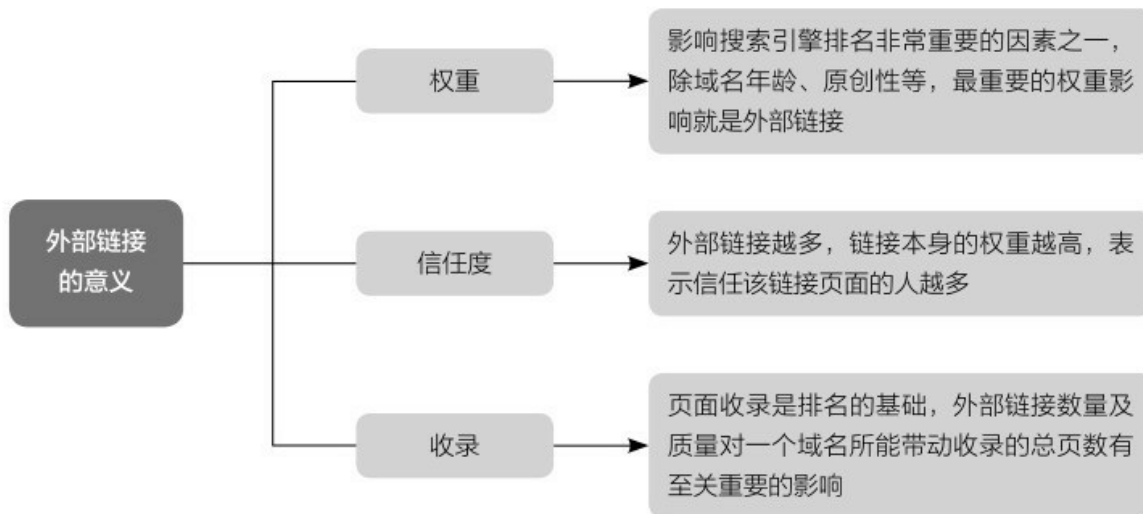


图6-8 外部链接的意义

6.3.2 好链接是什么样的链接

在搜索引擎的排名中，外部链接的多与少对排名并没有什么影响，反而有时少的外部链接排名比多链接的要好，这就说明链接的质量最重要，而不是数量，那么，进行优化之前，首先就需要了解什么链接是好链接，不能盲目添加，下面笔者从以下方面进行分析和介绍。

1. 主动给予的单向链接

主动给予的单向链接是外部链接中最好的一种链接方式，指双方相互链接，不需要链接回去，也许一般人率先想到的是友情链接，但是单向链接比友情链接权重高，比较难交换，所以价值比较高。

2.优化的目的是获得点击流量

使用外部链接主要还是为了获取用户的点击，获取流量，网站用外部链接提高排名就是为了让更多人看到并点击，若可以直接通过链接获得流量，就达到了引流的目的。因此，外部链接要能吸引用户的点击。

3.内容相关性及锚文字

这里再次强调外部链接的内容相关性，最好是外部链接能够与页面的主题相关，能够提高页面的权重。

锚文字无论是内部链接还是外部链接，都在搜索引擎排名算法中拥有很大的比重，因此，重要页面的链接锚文字尽量使用目标关键词，其他页面应适当混合各种锚文字。

4.权重与排名

这里的权重与排名，主要从外部链接的域名权重与排名和页面权重与排名两个部分分析介绍，下面以图解的形式分析这两部分，如图6-9所示。

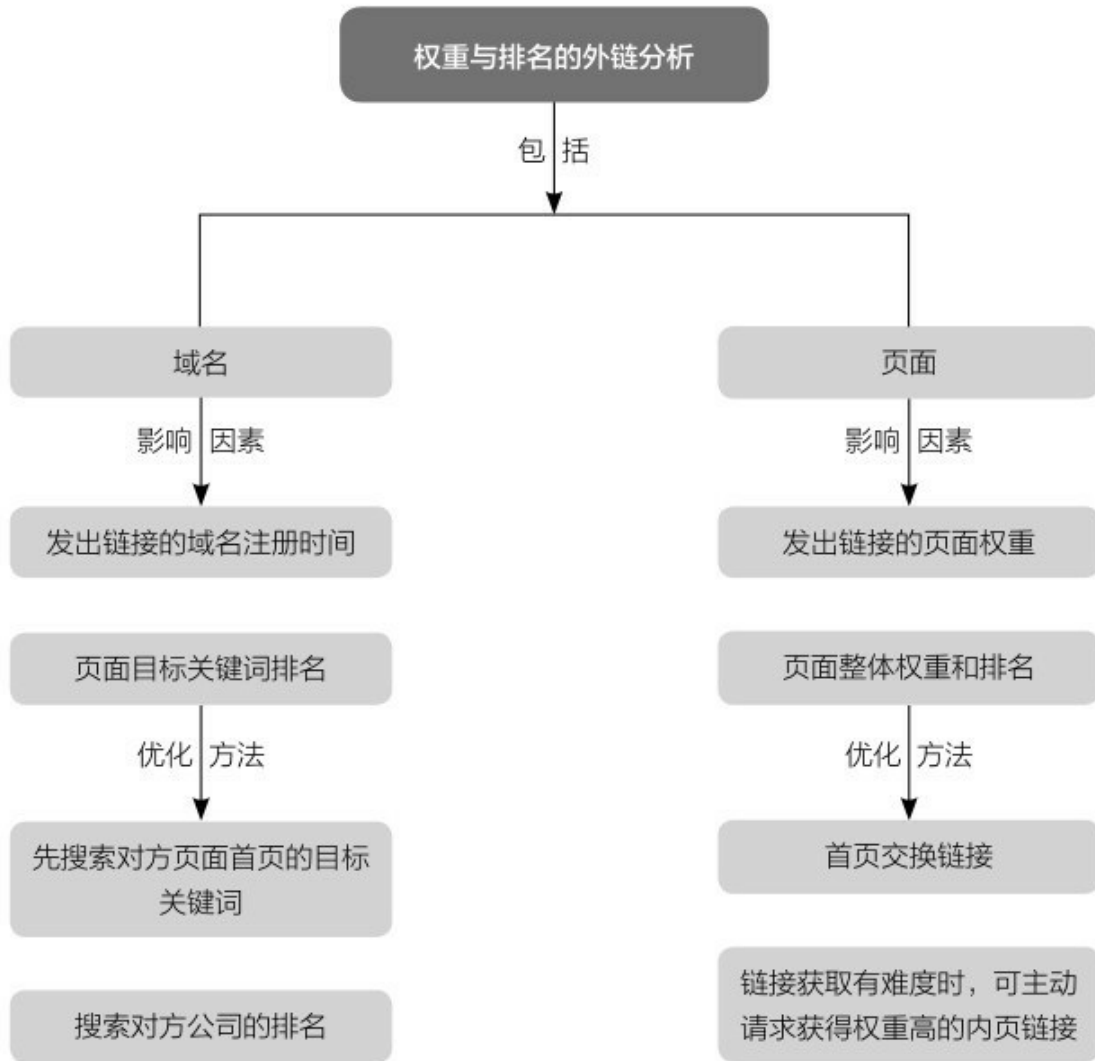


图6-9 权重与排名的外链分析

5.域名为.edu、.gov

一般来说，搜索引擎优化都会认为来自.edu（教育机构域名）、.gov（政府机构域名）的域名链接效果最好。.edu、.gov是不能随便注册的域名，这两种域名有以下优势。

- 与其他域名相比，垃圾内容会比较少；

- 与机关政府、教学机构有关系；
- 本身获得高质量外部链接的机会比一般的商业网站要多；
- 可以累计流量。

因此，来自.edu、.gov域名的外部链接效果会更好。

6.关注正规的网站

不能与垃圾网站、色情赌博等违法网站交换链接，就算是对方给单向链接也不能接受，因为接受这样不正规网站的链接，不仅不会有好的效果，还会给自己的页面带来负面的影响，容易导致搜索引擎认为你的网站也是该类型，然后予以处罚。

6.3.3 遵循外部链接的原则

企业想要用外部链接进行引流，首先需要了解外部链接的原则，并遵循以下原则。

1.难度与价值成正比

外部链接获取的难度越大，其价值也越大，企业想要获取权重高的外部链接，需要花费很长时间，获得好的外部链接更是要花费一番功夫。

2.内容才是根本

链接不能使页面产生内容，高质量的内容才有可能获得高质量的链接，页面要能给用户创造价值，对方才会放心给你链接。

3.链接的来源非常广泛

一个正常的网站会有好的链接，也会有坏的链接，在进行外部链接建设时，应呈现健康正常的分析特征。

4.链接要平稳持续地增加

对用户真正有用的网站，外部链接都是平稳增加的，外部链接建设最忌讳突击。

5.确保被网站目录收录

确保被网站目录收录，需要在提交目录前做准备，可以从内容的原创、专业的页面设计、网站没有错误、齐全的联系方式等方面进行准备。

6.目录提交过程中需要用到的信息

企业要事先准备提交的信息，包括页面标题、页面描述、关键词，这三样信息看起来很简单，但是要真正做到吸引用户，引入人流却很难，建议企业花费一些时间和精力去思考。

6.3.4 对双方都有利的友情链接

友情链接是外部链接建设中最简单的链接形式，指对双方的流量和搜索排名都能有帮助的链接，通常被人们称为交换链接。下面从以下方面进行介绍。

1. 友情链接的常见形式

友情链接最常见的形式有以下两种，如图6-10所示。

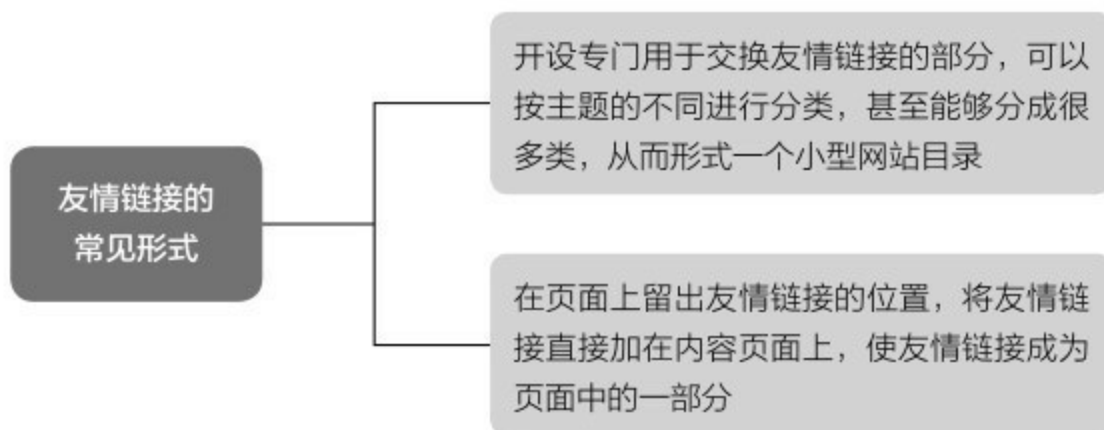


图6-10 友情链接的常见形式

2. 友情链接的软件

如今，有一些现成的设置友情链接页面的软件或平台，如优链网，站长还可以进行人工添加友情链接，如果站长想使用软件来辅助设置，由于友情链接软件生成的页面相似度比较高，如页面排版、分类、文字措词、代码等方面，建议不要使用网络上常见的、常用的形成软件，最好还是完全人工管理。

3.寻找目标友情链接

网上有很多渠道可以帮助企业找到目标友情链接对象，如图6-11所示。

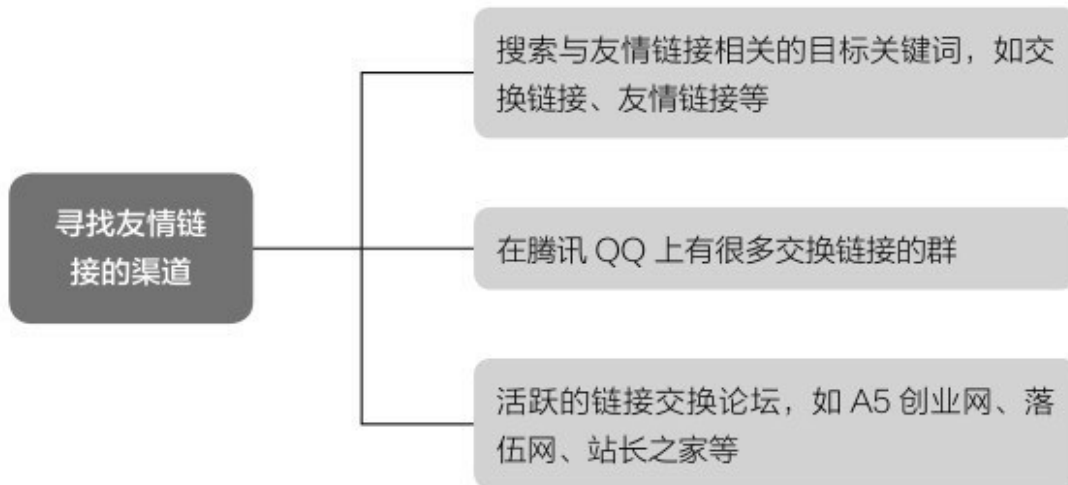


图6-11 寻找友情链接的渠道

企业了解了友情链接的获取渠道后，就需要与拥有友情链接的站长进行联系沟通，让友情链接可以成功交换。

4.提防交换友情链接的小陷阱

有一些站长在交换友情链接时会耍一些花招，欺骗交换者，下面笔者介绍一些交换友情链接时的小陷阱，以便大家提防，如图6-12所示，仅供参考。

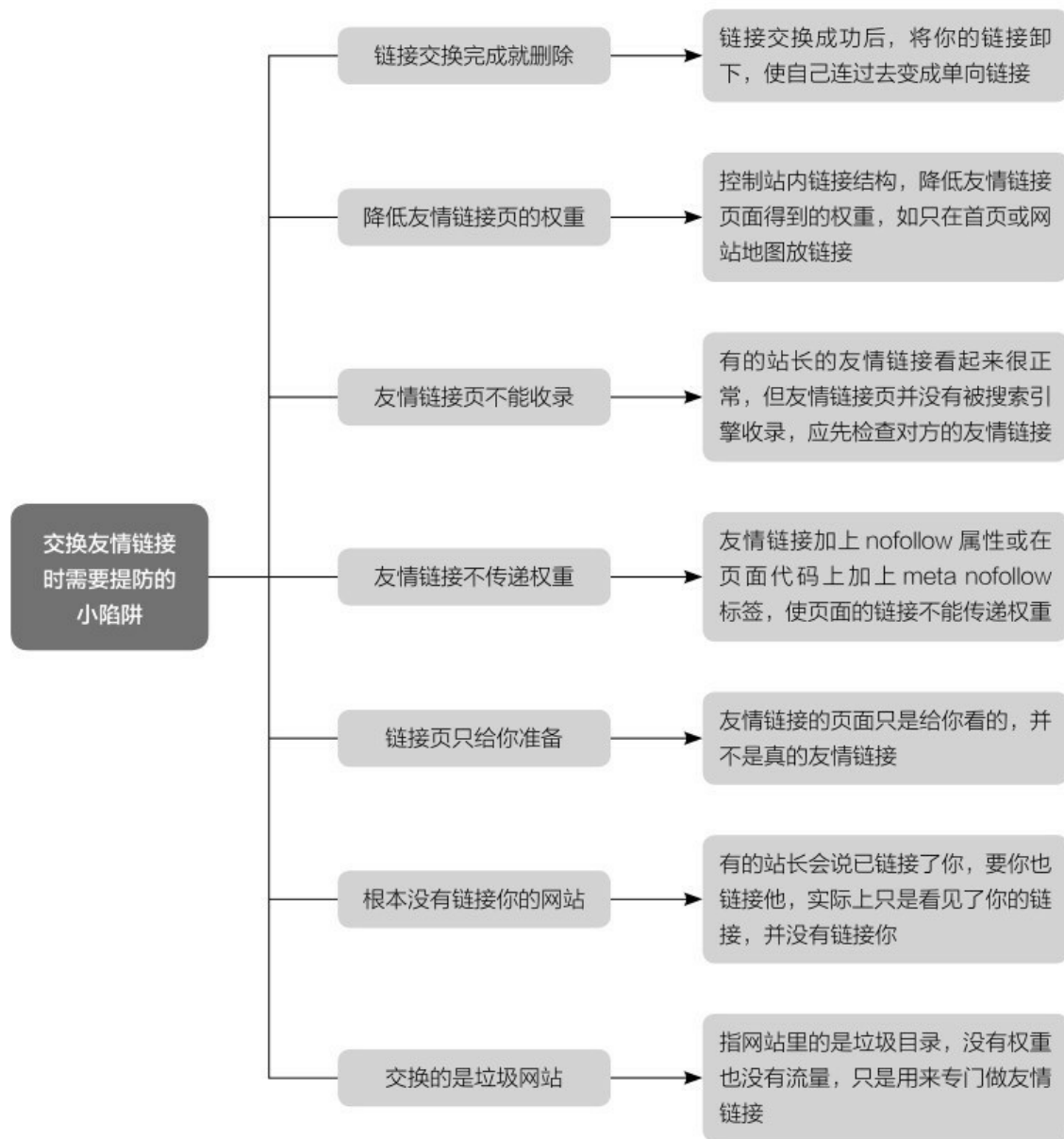


图6-12 交换友情链接时需要提防的小陷阱

5.达到最好的友情链接效果

一般来说，很少能够将内页正文中的链接进行交换，但是这样交换能达到最好的友情链接效果，如果要进行交换，需要准备以下方面，如图6-

13所示。

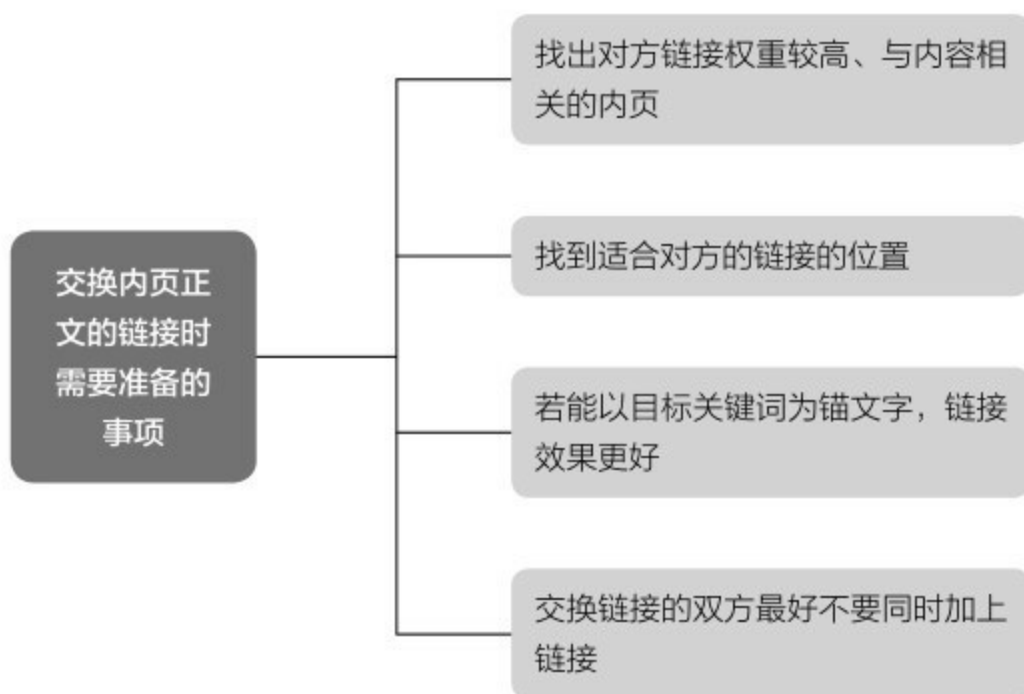


图6-13 交换内页正文的链接时需要准备的事项

6.3.5 链接诱饵吸引外部链接

随着搜索引擎优化的对象越来越多，要获得外部链接变得越来越难，目前，还比较有效并能快速获得链接的方法，应当是链接诱饵了。链接诱饵主要是从内容入手，需要精心设计和制作，创建有趣、实用、吸引眼球的内容来吸引外部链接。

通常，通过链接诱饵获得的外部链接，都符合好的链接标准。下面笔者从以下方面进行介绍。

1.制作链接诱饵

链接诱饵最主要的还是内容要有创意，因此，暂时还没有统一的标准和适用于所有情况的模式。在制作链接诱饵时需要注意以下方面。

- 链接诱饵的目标对象一般都是拥有网站的站长、博主和社会媒体网站上活跃的用户，不是普通的网民和用户。所以，制作链接诱饵需要研究目标对象的需求。
- 要坚持制作和积累链接，因为并不是每一个链接诱饵都能够成功。
- 若以内容为王，必定要在标题上花功夫，好的标题就是链接成功的一半。
- 链接诱饵的主要目的是吸引目标对象的注意，所以应该去掉诱饵页面中的所有广告性质的内容。
- 在链接诱饵的页面上可以提醒和鼓励目标对象的分享。
- 链接诱饵在设计与排版上也有讲究，排版整洁的页面有利于目标对象的阅读，容易引起对象的分享，而设计上，在链接诱饵页面中加入图片、视频或列表可以增加外部链接数量。

2.链接诱饵的种类

链接诱饵有很多种类，搜索引擎优化可以根据诱饵的种类来思考吸引链

接的诱饵的方法，如图6-14所示。

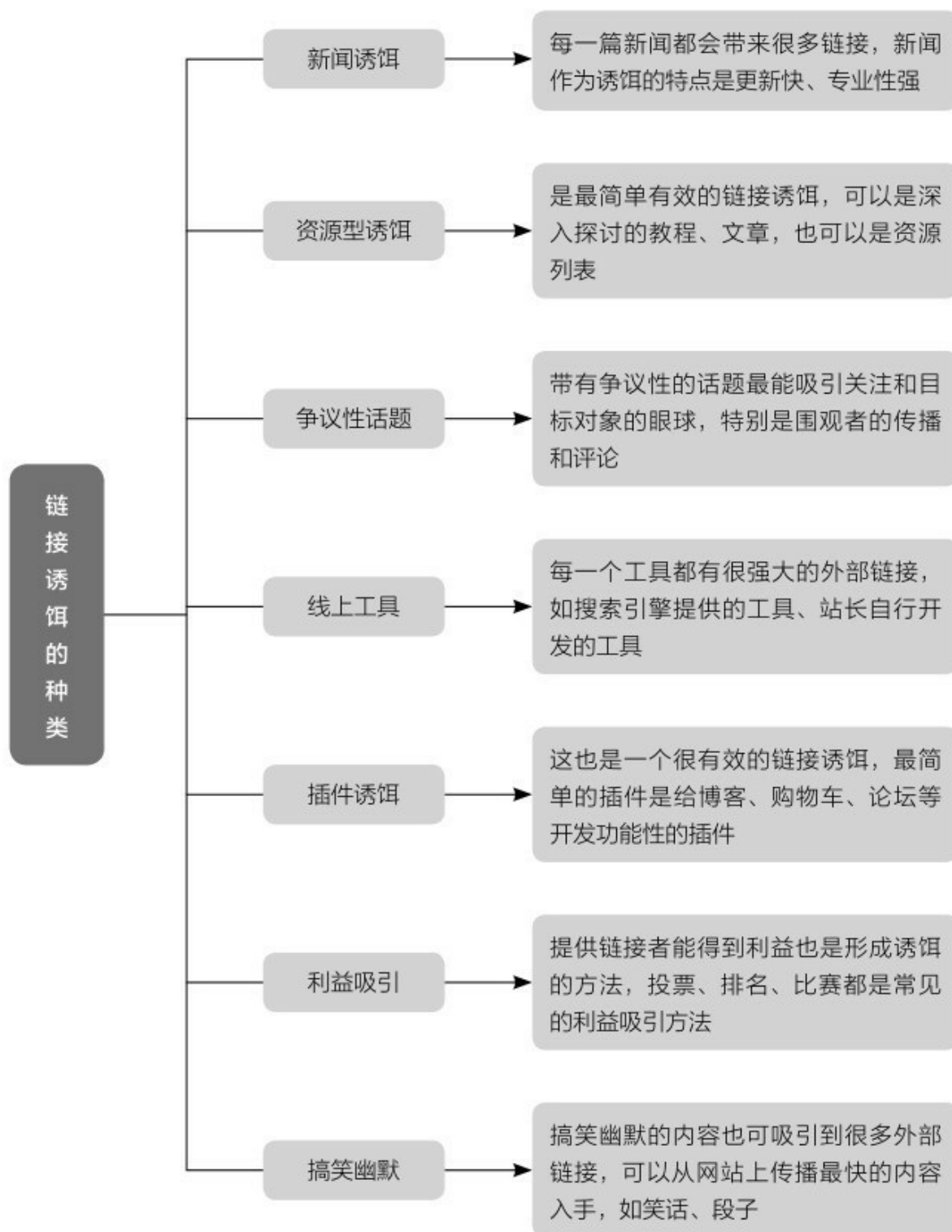


图6-14 链接诱饵的种类

6.3.6 其他常规外部链接建设的方法

前面笔者介绍的都是一些比较熟悉的外部链接建设的方法，下面介绍一些其他常规外部链接建设的方法，如图6-15所示。

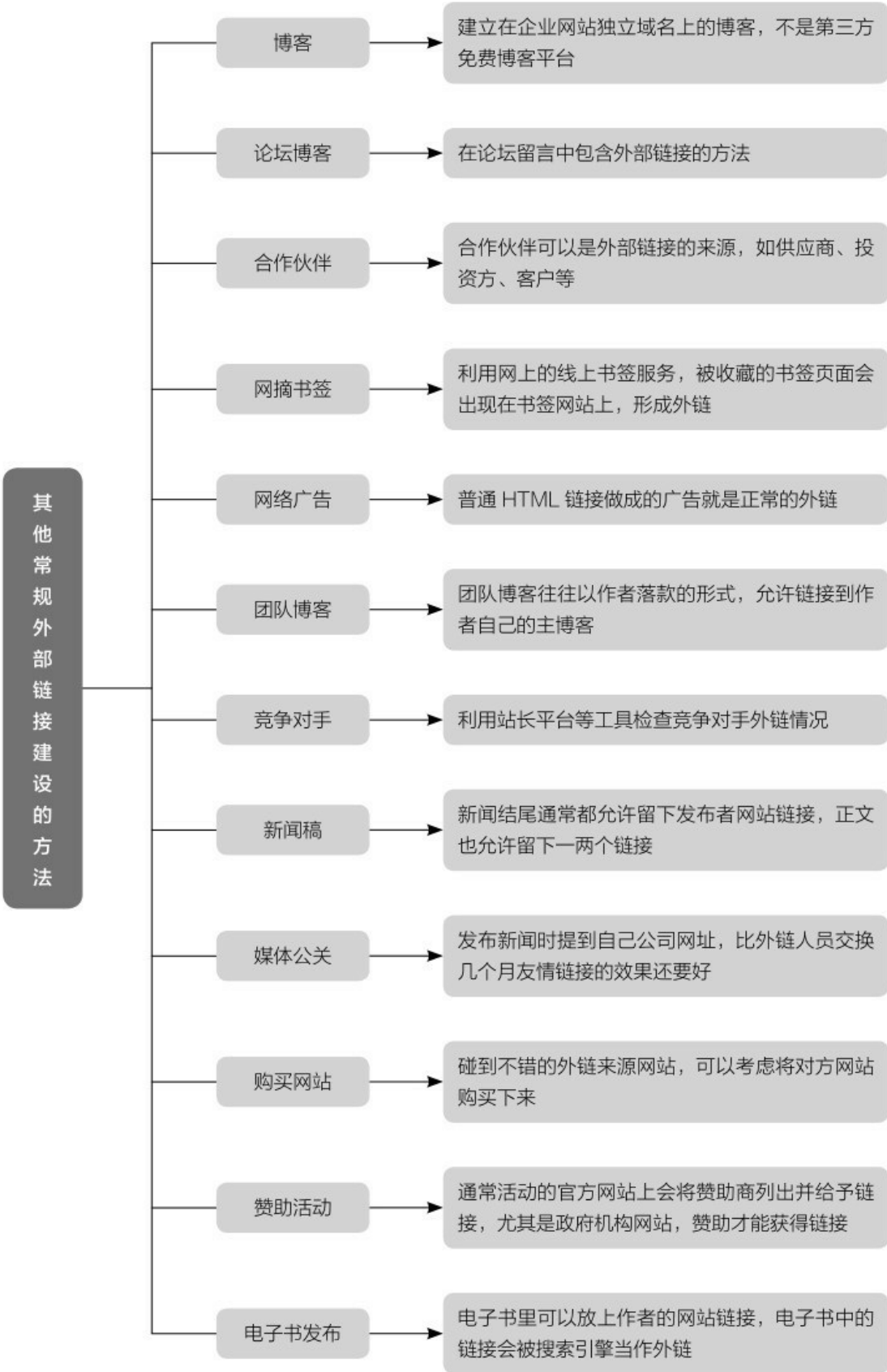


图6-15 其他常规外部链接建设的方法

6.3.7 “负面SEO”的方法

随着搜索引擎排名竞争的日趋激烈，很多站长及竞争对手，会想出办法陷害那些优化好的网站，那么，别人能否通过外链陷害你呢？企业要知道正常的外链是要做到内容相关、数量平稳增加等，但若别人通过一些手段使你的外链受到了影响，你的排名是否也会受到影响？

而随着搜索引擎打击垃圾链接的力度加大，竞争对手可能会利用垃圾链接来陷害别人的网站，这种陷害被称为“负面SEO”，包括以下方面，如图6-16所示。

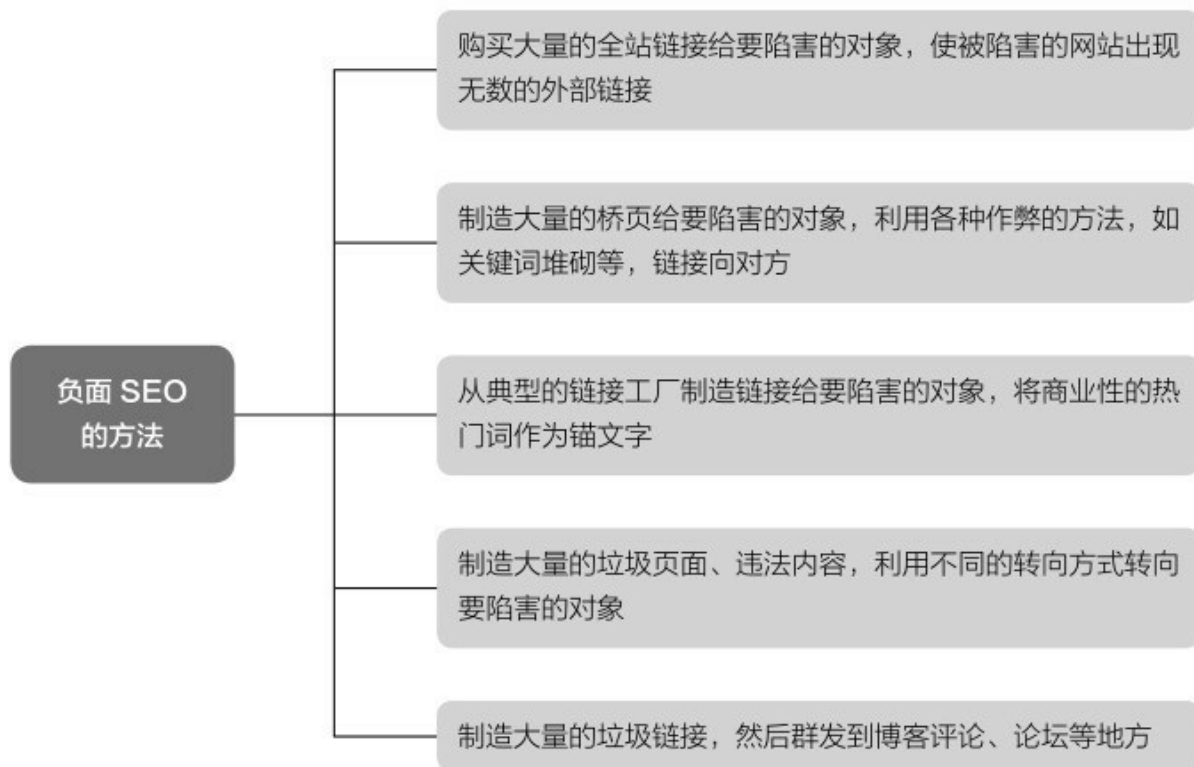


图6-16 负面SEO的方法

那么，如何防止这种陷害呢？最好的方法是提高自己网站的权重，一般新的、小的网站受到的伤害比较多，权重高的网站还没有被陷害成功的案例。负面SEO主要是对没有较强外链的网站进行伤害，企业只要做到以下几点，就可避免。

- 将网站做好、做强；
- 外部链接的构成是健康的；
- 有大量的高质量外部链接；
- 锚文字自然分散等。

专家提醒

企业还可以利用外链查询工具或站长工具的外链查询功能，查看来源页面，防止负面SEO。

6.3.8 制作链接工作表

对于外部链接的建设，企业也应该创建一个工作表，统计工作进度和网站资源等，下面笔者介绍链接工作表的包含内容，如图6-17所示。

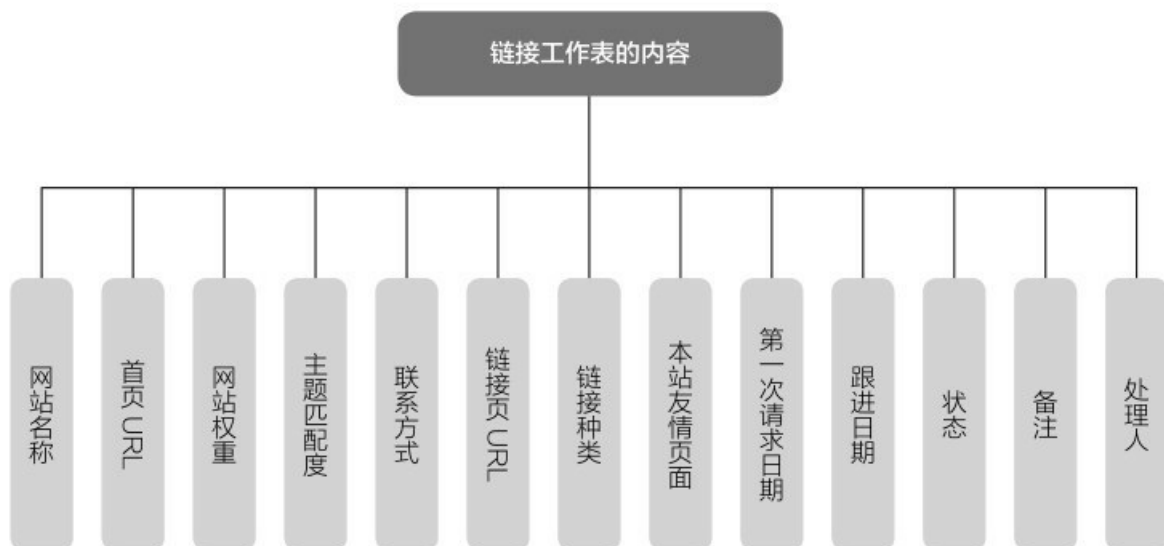


图6-17 链接工作表的内容

除此之外，链接工作表的形式还能是Excel文件，若公司有技术实力，链接工作表还可以做成其他形式，如软件、线上工具等，在功能和内容上，也可以增加自己的一些独到见解，例如以下一些功能，如图6-18所示。

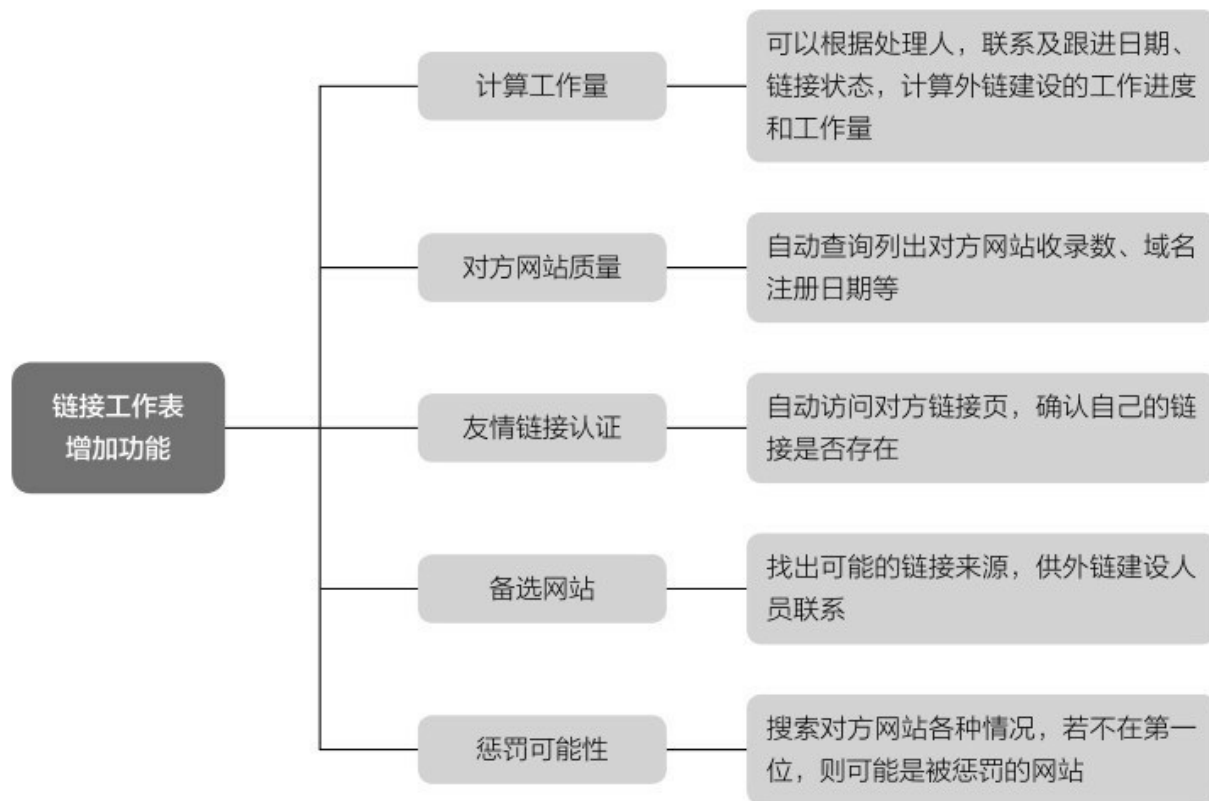


图6-18 链接工作表增加功能

6.4 优化——监测搜索效果及改进优化策略

搜索引擎优化是一项很重要的工作，一旦开始就不能中途随便停止，而在优化中，对搜索效果的监测是重要的一个步骤，它能总结出这一次的优化，也能计划下一次优化。因此，企业在进行搜索引擎优化时，监测和改进是不能少的优化步骤。下面笔者进行分析和介绍。

6.4.1 为什么要进行优化监测

优化的计划执行后，一定会产生很多预想不到的状况，如果企业等到状况发生时再监测，就来不及了。因此，从开始执行优化计划时，监测就要同步。另外，再好的计划、再有力的执行，也不能绝对地保证不再需要改进。所以，监测就变得十分重要了。下面笔者从以下方面进行分析介绍。

1.检验工作的效果怎么样

搜索引擎优化的监测主要是要检验优化的成效，然后才能知道优化团队的方向是否正确，以及优化对网站流量及盈利的贡献，得出接下来还需要做的工作和工作量。

而准确地知道搜索引擎优化成效，不单是监测优化的流量，还需监测竞争对手的情况，并进行周期性记录，如果只看自身的数据，很有可能无法准确知道搜索引擎优化是否到位。

2.及时发现问题并进行策略修改

前面笔者介绍过，“优化的计划执行后，一定会产生很多预想不到的状况”，不同的网站有不同的优化适用方法，是否优化得当还需要看最后得到的效果，而且进行优化的过程中，对各项指标和流量进行检测和分析，才能发现优化中可能存在的问题，以及哪些细节可以更加完善，才能得出修改方案。何况竞争对手也在不断优化自己的网站，搜索引擎的算法也不断地在进行调整，因此，搜索引擎优化策略的修正是不能少的

优化步骤。

搜索引擎优化是一个可以重复的过程，而重复的关键在于效果监测和策略修改，只有监测到流量效果不好才会有修改的方案，才能让优化循环往复，以达到更好的优化效果。

3.搜索引擎优化的完整过程

在搜索引擎优化的完整过程中，也可以看出进行优化的监测是不可缺少的部分，如图6-19所示。

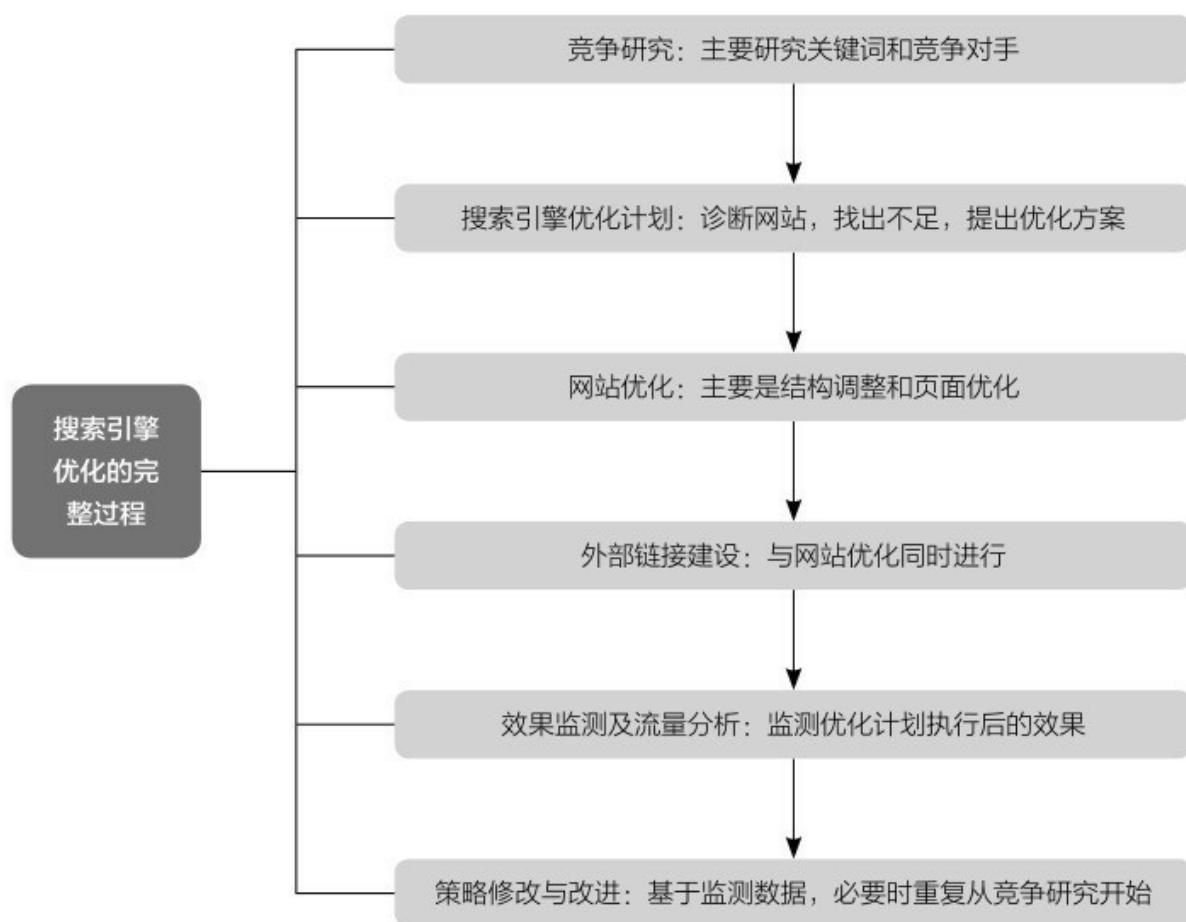


图6-19 搜索引擎优化的完整过程

6.4.2 确定网站目标的原则

不同的企业有不同的网站目标，而确定网站目标应该如何做。下面笔者介绍确定网站目标的原则，如图6-20所示。

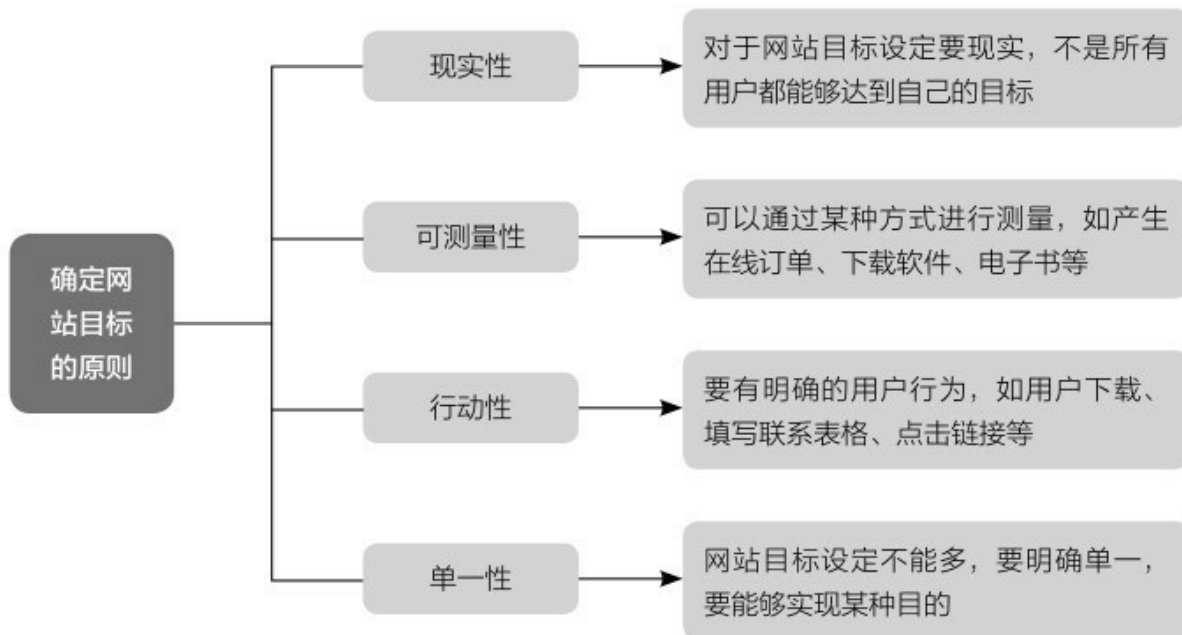


图6-20 确定网站目标的原则

6.4.3 网站目标影响优化策略

网站目标是优化人员要明白清楚的地方，因为它可以影响优化的策略，下面笔者用案例进行图解分析，如图6-21所示。

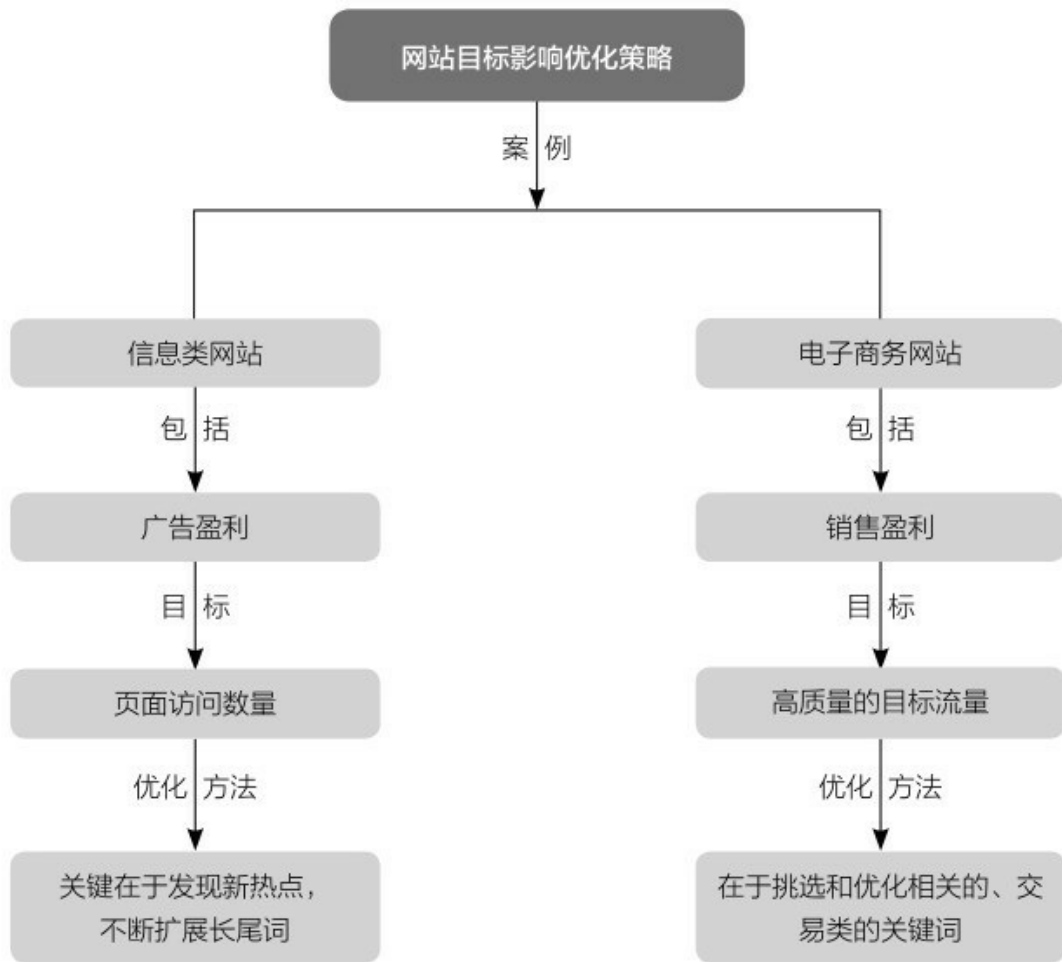


图6-21 网站目标影响优化策略的案例

专家提醒

再次强调，搜索引擎优化最主要的目的是转化流量，提高排名和流量是帮助转化的方法，因此，网站目标要正确设定，不要让网站目标影响到优化的效果监测和策略修改。

6.4.4 非流量数据监测

搜索引擎优化监测有两部分的监测，一个是流量监测，另一个是非流量监测，下面笔者对非流量监测进行介绍和分析。

1.收录数据需要记录跟踪

网站排名和流量大多来自于收录的结果，有时收录不充分会影响到排名，进而影响到流量，所以，在搜索引擎优化中，想要使更多的页面被搜索引擎收录和索引，需要做好以下几点，如图6-22所示。

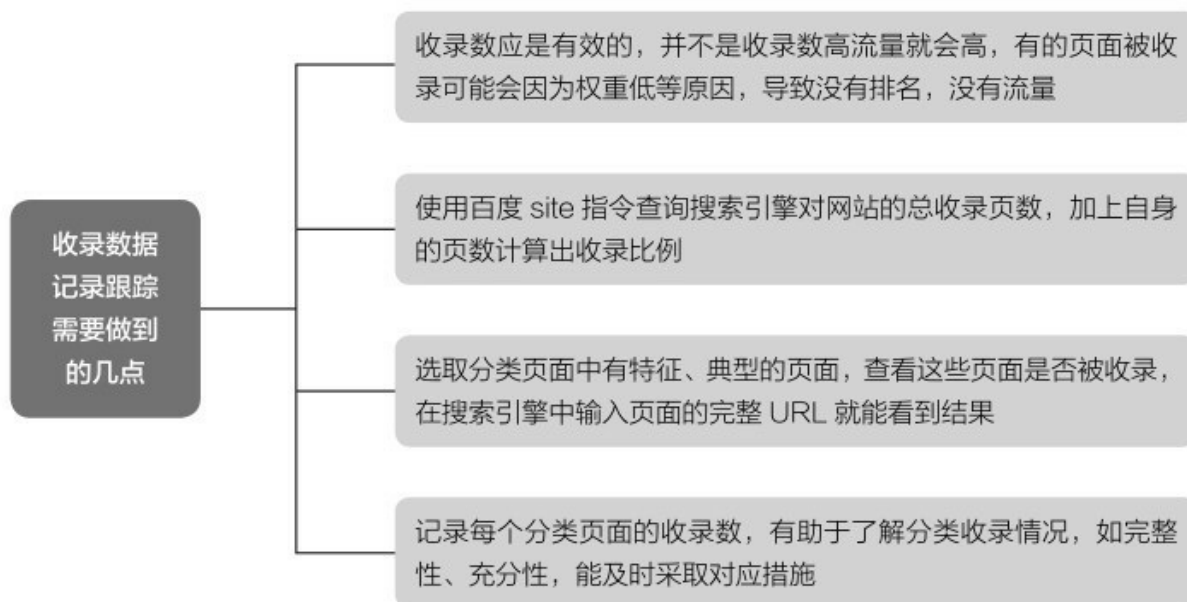


图6-22 收录数据记录跟踪需要做到的几点

优化人员在进行记录跟踪时，可能会发现网站收录不充分，具体原因如图6-23所示。

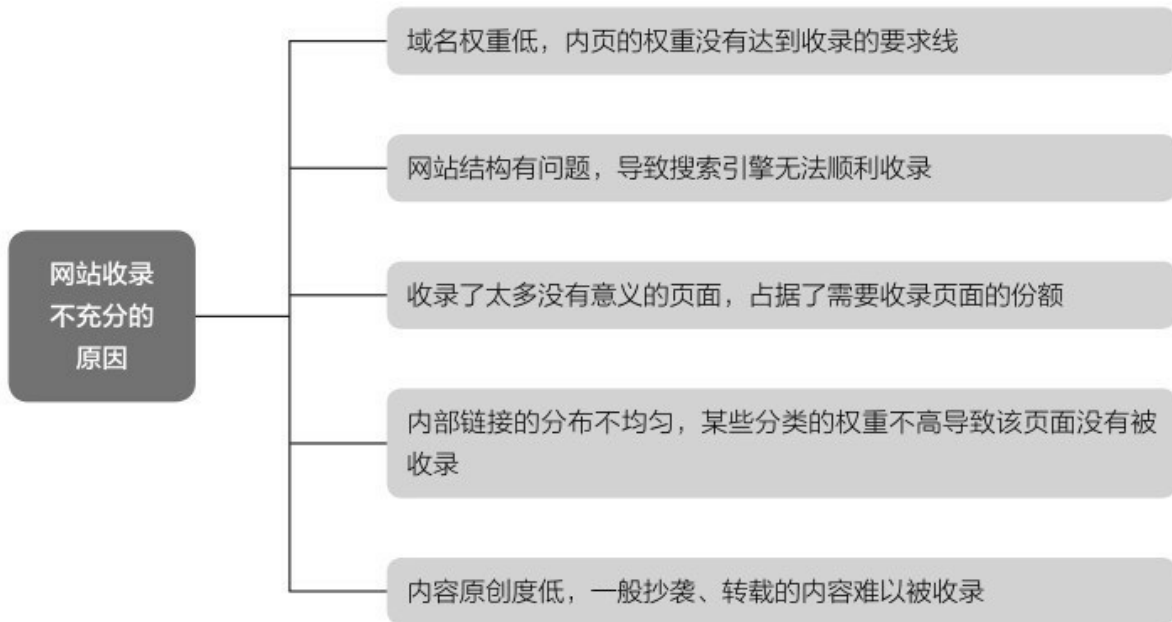


图6-23 网站收录不充分的原因

2.监测关键词排名

在非流量的监测中也需要监测关键词排名情况，主要监测以下几种关键词，如图6-24所示。

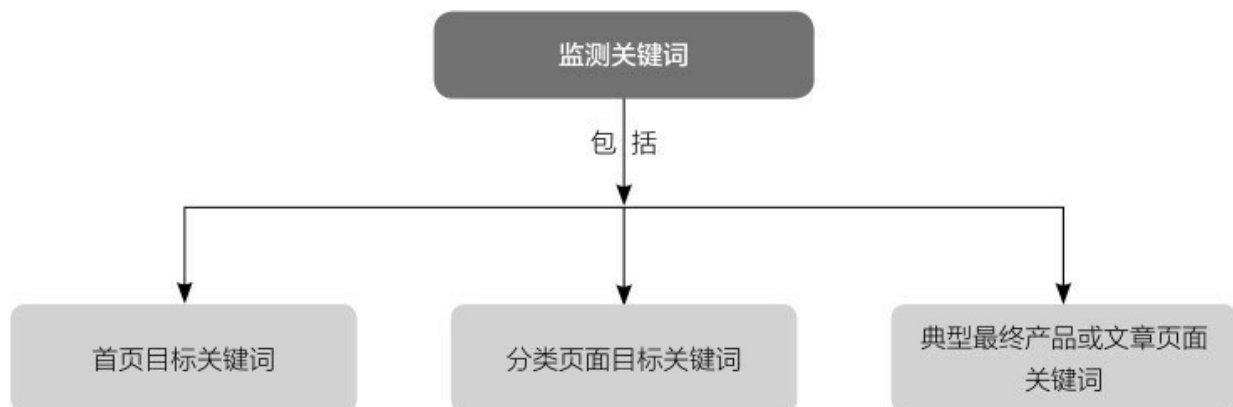


图6-24 监测关键词

3.转化和销售

转化和销售的监测和计算能看出优化给网站每个时期带来的成效。下面笔者以图解的形式分析介绍，如图6-25所示。

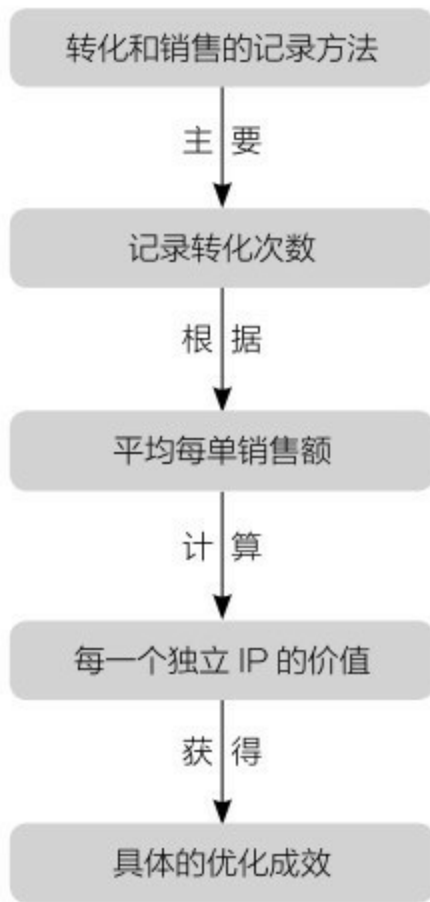


图6-25 转化和销售的监测和计算

专家提醒

在搜索引擎优化中进行转化和销售的数字监测，有一定的局限性，但并不是说转化和销售受到了优化的控制，而是受限于产品本身的一些因

素，如价格、质量、品牌、服务等。

4.外部链接数据

外部链接增长的情况也能看出搜索引擎优化工作的效果如何，但是需要记录以下数据，如图6-26所示。

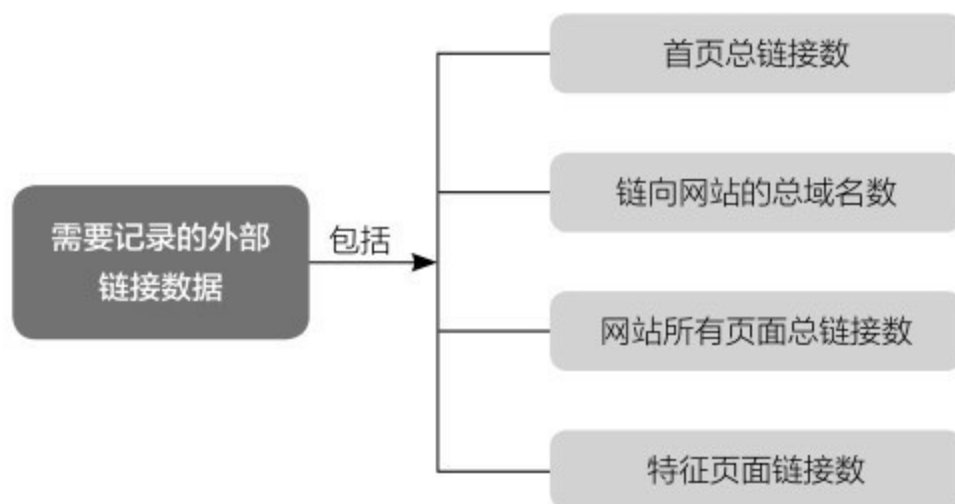


图6-26 需要记录的外部链接数据

6.4.5 主要的流量分析工具

流量数据的监测主要需要借助流量分析软件，所以，下面笔者介绍一些主要的流量数据监测、分析工具，有以下两类。

1.基于在页面上插入统计代码

在整个网站的页面或需要统计的页面上插进一段统计代码，一般来说，

站长都会用JavaScript代码，监测过程如图6-27所示。

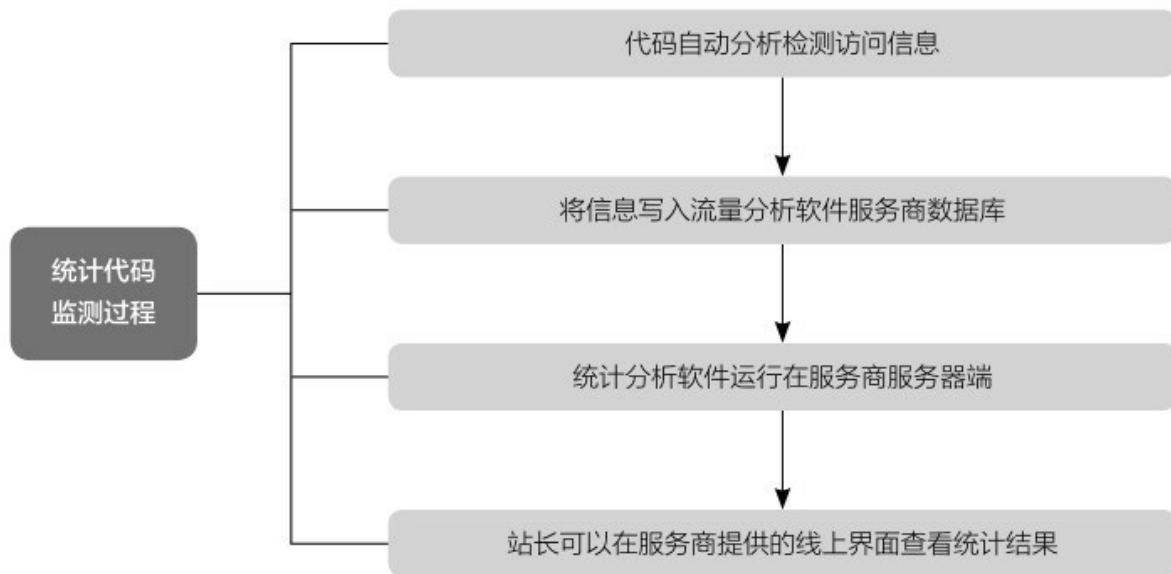


图6-27 统计代码监测过程

这样的统计代码监测软件，值得推荐的有以下几种，如图6-28所示。

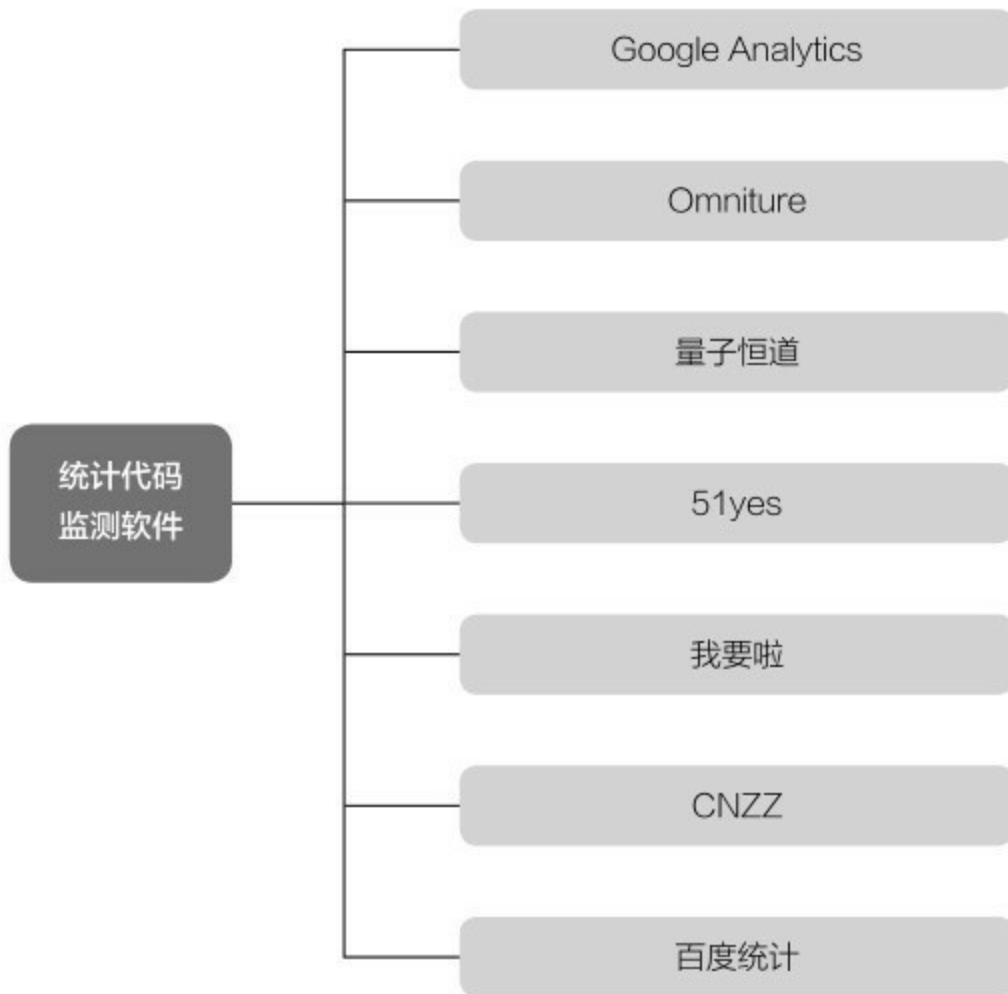


图6-28 统计代码监测软件

2.基于对原始日志文件进行分析

基于对原始日志文件进行分析的软件主要是将日志文件作为输入，直接统计日志中的信息，此类软件有装在服务器上的，也有运行在计算机上的，如图6-29所示。

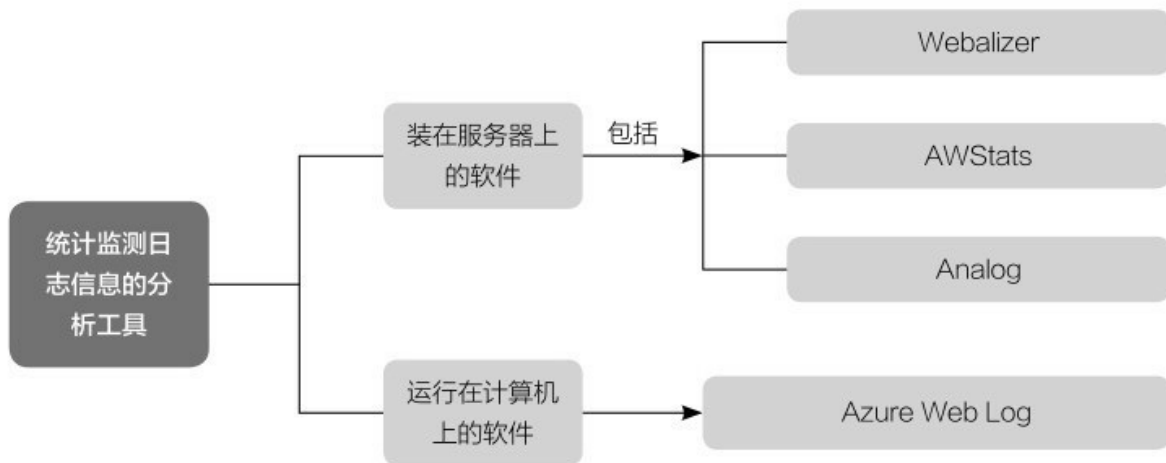


图6-29 统计监测日志信息的分析工具

这两类流量分析的软件，都有各自的优缺点，一般来说，统计代码的软件比分析日志信息的软件要简单易用，但有的浏览器不支持JS脚本或网速慢，容易使统计代码的数据不准确，而分析日志信息的软件需要留下日志的记录才能进行分析，有时用户访问页面可能不会在日志上留下信息。

6.4.6 流量分析发现新关键词

流量分析是发现新关键词的一种途径，大多数的优化人员在进行流量分析时，都可以发现自己没有想到过的搜索词，也许有的搜索词与主题内容并不相符，但是更多的是与主题内容有相关性、以前没有发现过的关键词，若把这些关键词输入关键词研究工具中，就可以生出其他相关的关键词，优化人员可以根据产生的关键词增加专题或栏目，吸引搜索此类关键词的流量。

需要注意的是，在流量分析中发现的新关键词，其能不能进行转化是关注的重点，因为转化率高的关键词，可以增加更多相关内容的关键词。

关键词的转化率高与页面内容相关度有关，因此，要拥有转化率高的关键词可以使用以下方法。

- 改进页面的内容；
- 将关键词分配到与之更相关的内容上。

除了要注意关键词转化率，还要注意限定词。关键词的列表中会出现限定词，有些限定词会有一些规律，能够给页面带来流量，优化人员可以考虑将限定词优化进相应页面。

6.4.7 其他搜索引擎的搜索流量

百度和谷歌是两大受关注较高的搜索引擎，大多数人做中文网站会比较关注百度，做英文网站会关注谷歌，从而忽视了许多其他优秀的搜索引擎，如以下几种。

- 搜狗搜索引擎；
- 雅虎搜索引擎；
- 360搜索引擎；

- 必应搜索引擎等。

如今，搜狗推出搜狗微信搜索，依靠着微信这个流量巨口，在移动互联网时代，与其他搜索引擎相比，搜索的流量会越来越多。还有，在英文搜索引擎市场，必应占了相当大的份额，而雅虎又转用微软必应的数据，两者给网站带来流量虽然不多，却是少有的高质量流量，从转化和盈利上来说，也许必应和雅虎搜索引擎比百度、谷歌还要好；在中文搜索引擎领域，360搜索的增长也是颇为强悍。

因此，做网站的企业应该将目光放长远，不只是在百度、谷歌上费力，还要分一些精力到其他搜索引擎上，将其他搜索引擎上的搜索流量都引到自己的网站。

6.4.8 关键词排名下降如何应对

关键词排名下降和上升是很正常的事情，比如，排名下降幅度在个位到十位之间，一般将连续记录的关键词排名数据汇总，就可以看出哪些关键词排名下降了。若是大部分的关键词排名同时下降，优化人员该如何应对？下面笔者进行分析和介绍，如图6-30所示。

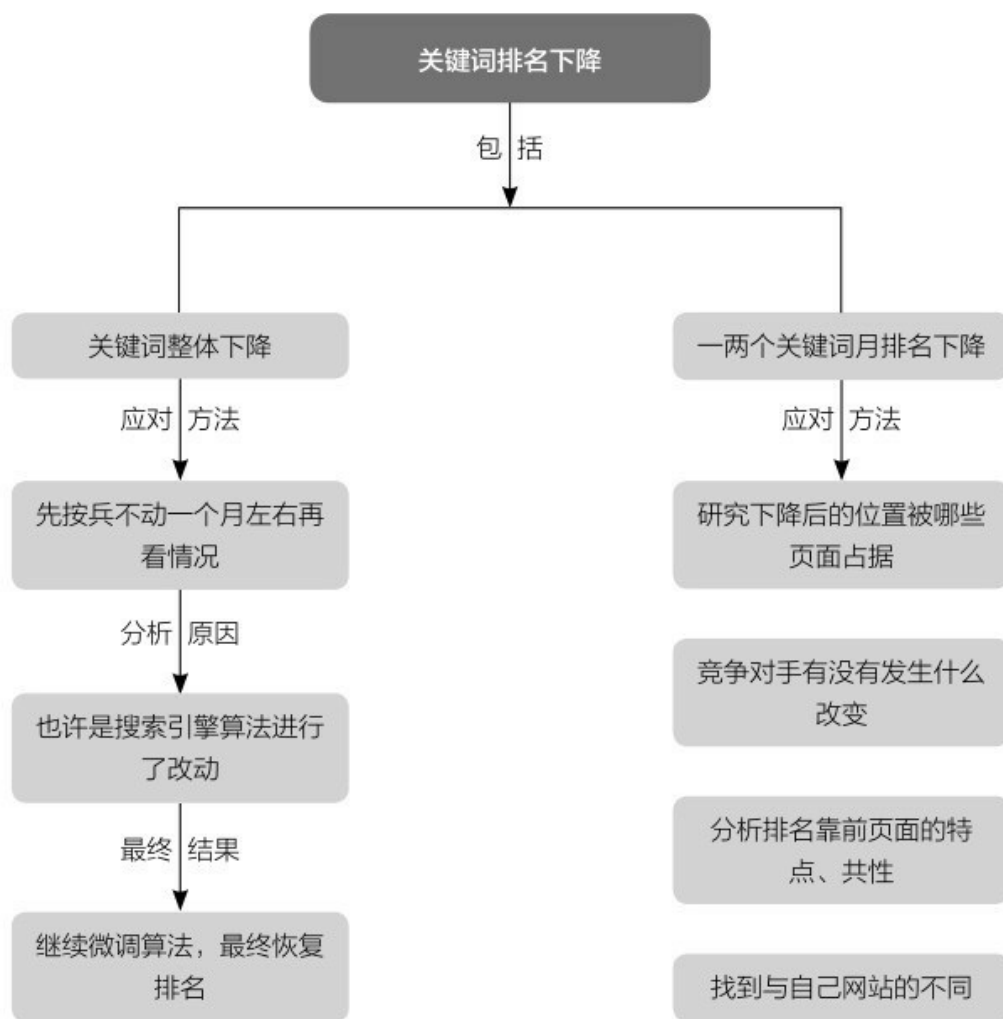


图6-30 关键词排名下降的分析

6.4.9 长尾关键词如何才能有效

大中型的网站一般都是用长尾关键词进行引流，在总流量的比重上，也是长尾关键词占比较重，往往很大一部分的流量都是长尾词的效果，但是网站要知道自己的长尾词效果如何，则需要进行流量分析。那么，长尾关键词如何能看出效果呢？

比如，一个小网站的长尾关键词的流量占总流量的40%，而一个收录几十万、百万以上的大型网站，长尾关键词的流量只占总流量的50%，则表明该大型网站的关键词、内部链接权重分配和页面优化都存在着很大的问题，长尾关键词没有起到作用。

6.4.10 如何查看链接诱饵成效

链接诱饵的成效也是要进行监测才能知道，优化人员可以使用百度站长平台外链分析功能进行监测查看，具体步骤如图6-31所示。

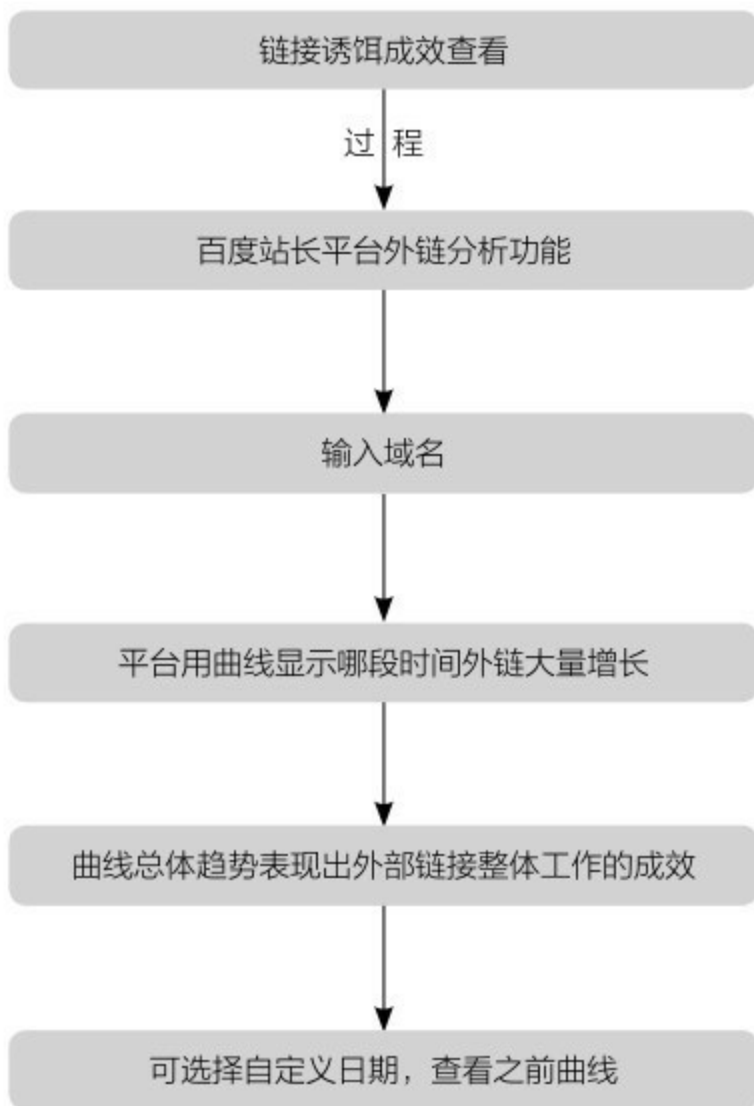


图6-31 链接诱饵成效查看步骤

专家提醒

链接诱饵到底吸引了多少个外部链接，就算使用外链工具也不容易测量到准确的数量。百度站长平台外链分析功能，只是可以帮助优化人员大致了解外链的增长趋势和爆发时间，能掌握这两者的数据再去制作链接

诱饵，可以吸引到更多外链。

6.4.11 寻找有潜力的关键词

企业要寻找有潜力的关键词，可以借助关键词排名工具，查看哪些关键词能够通过最少的工作，获取最多的流量。那么，哪些是有潜力的关键词？下面以图解的形式进行案例分析介绍，如图6-32所示。

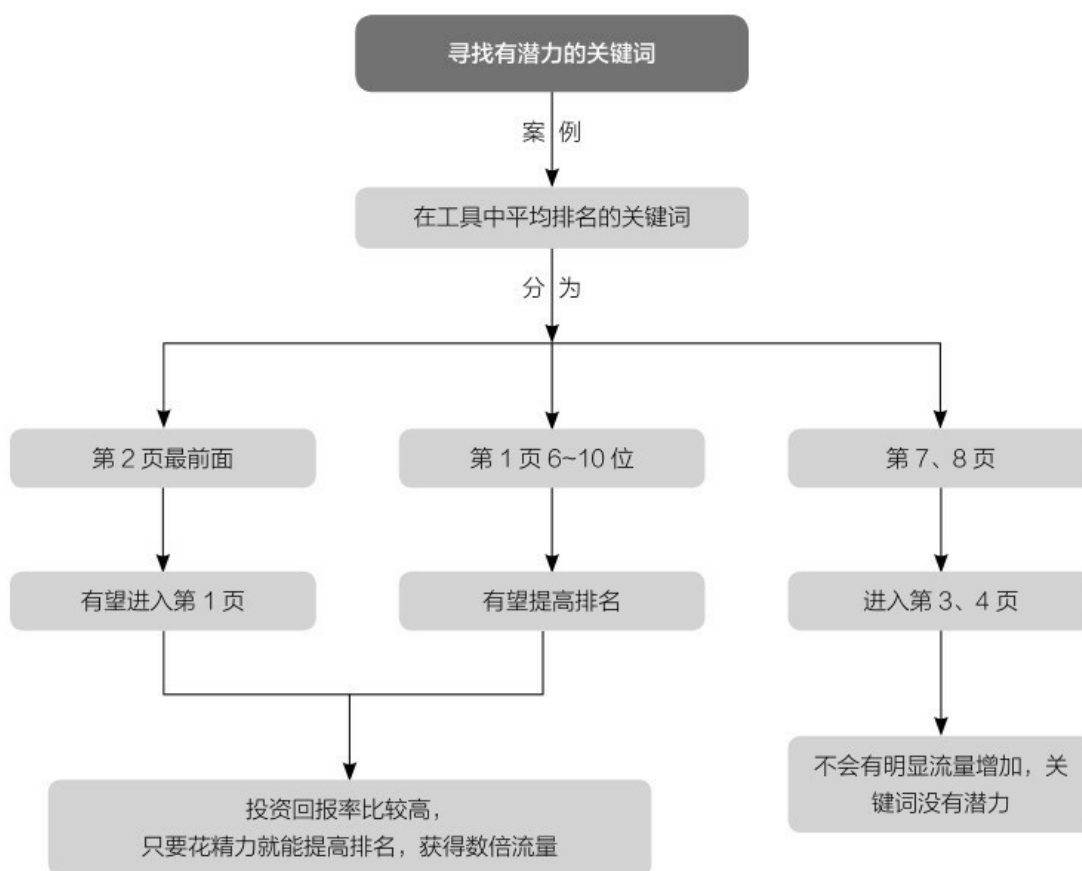


图6-32 寻找有潜力的关键词

排名在第2页最前面的关键词，可以通过调整页面、增加外部链接的方

式进入第1页，排名在第1页的6~10位也能采用这样的方法提高排名，但幅度可能不大，还应着重注意内容的相关性。

专家提醒

寻找有潜力的关键词主要是看关键词排名是否有提高的空间，提高后是否能带来流量转化。

6.5 优化——企业优化搜索的项目管理

一个成功的搜索引擎优化工作，必定有一个执行力超强的项目管理团队。但是，对于搜索引擎优化不熟的团队如何进行优化？企业如果没有优化经验是应该选择优化服务商还是建设一个优化团队？优化服务商又该如何寻找？若建设一个优化团队，优化的项目又有哪些？下面笔者对此类问题进行一一解答。

6.5.1 团队的选择和确定

企业要进行搜索引擎优化，首先需要选择和确定优化团队，可以是自己建设优化团队，也可以是借助外部优化服务。

如果企业认为难以选择，可以先了解两者的优劣势，再酌情进行考虑，下面进行介绍。

1.自己建设内部优化团队

内部优化团队的优势，如图6-33所示。

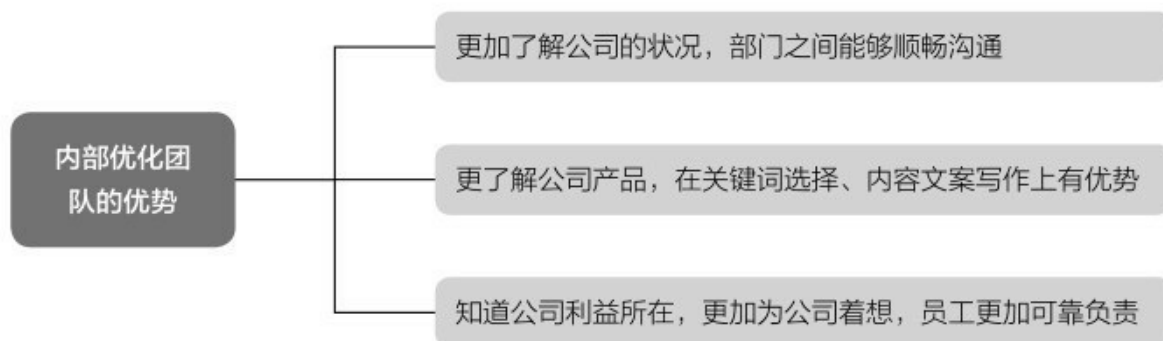


图6-33 内部优化团队的优势

内部优化团队的劣势，如图6-34所示。

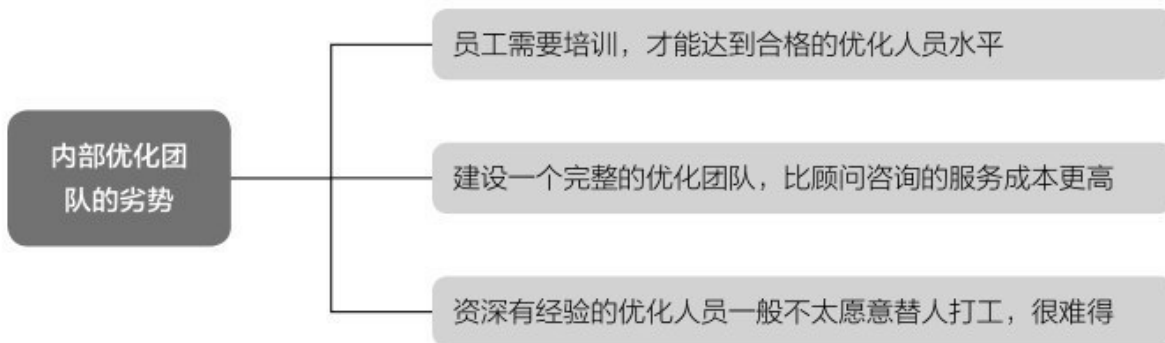


图6-34 内部优化团队的劣势

从内部优化团队的优劣势可以看出，建设自己的团队对企业的利益来说更有利，主要是需要时间建设、打磨。

2.使用外部优化团队服务

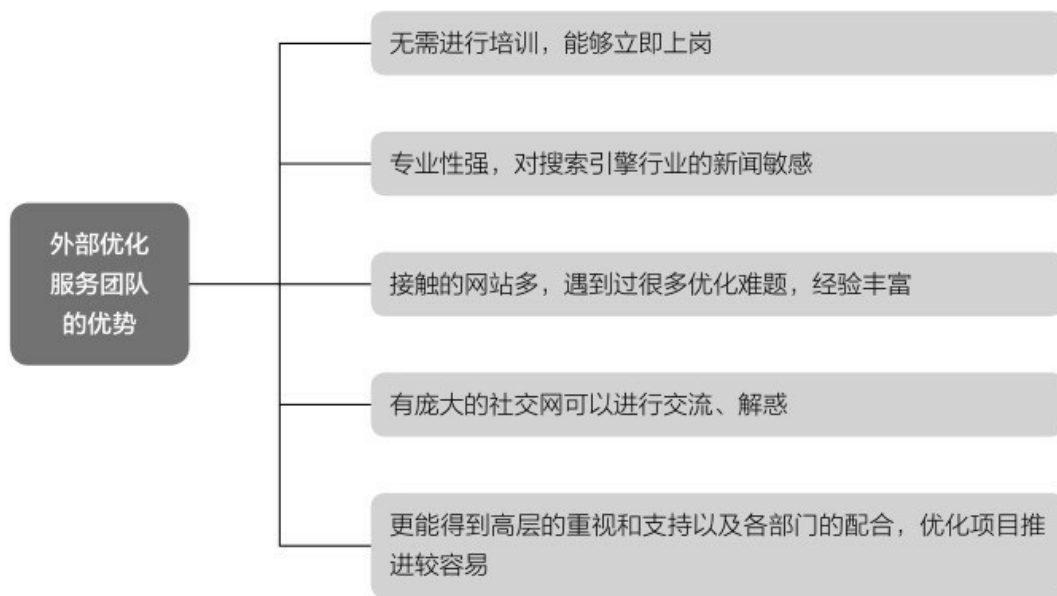
企业要用外部优化服务，首先需要了解其类型，大致可以分为以下两种。

- 顾问咨询性质的专家服务。仅对网络诊断的结果提出优化建议或报告。

- 揽收所有优化任务的服务商。不仅诊断网络还提出方案并执行。

外部优化服务团队的优势，如图6-35所示。

外部优化服务团队的劣势，如图6-36所示。



▲ 图 6-35 外部优化服务团队的优势

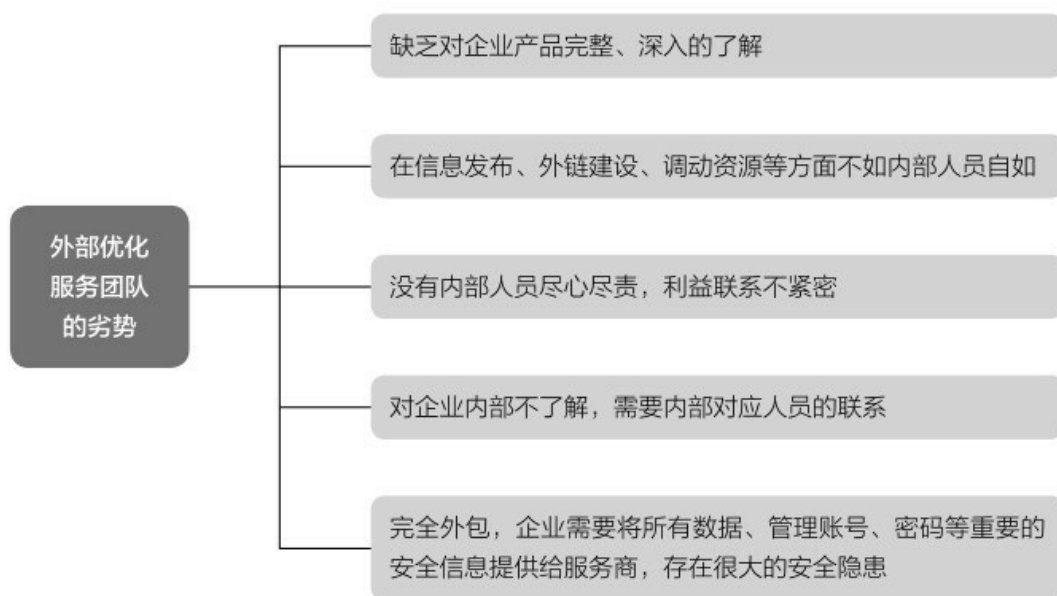


图6-36 外部优化服务团队的劣势

企业将优化任务都外包给服务商最省事，但也不是完全不管，需要无时无刻地进行沟通传达，最终的优化效果也不一定好。而对于有决心做好

优化的企业，建设内部团队是必要的。因此，企业要慎重考虑团队的选择和确定，或者将服务商和建设团队结合起来。

6.5.2 寻找和鉴别SEO服务商

若企业选择服务商进行搜索引擎优化，首先需要知道如何能找到SEO服务商，并能鉴别出合格的SEO服务商，下面笔者介绍一些寻找SEO服务商的方法，如图6-37所示。

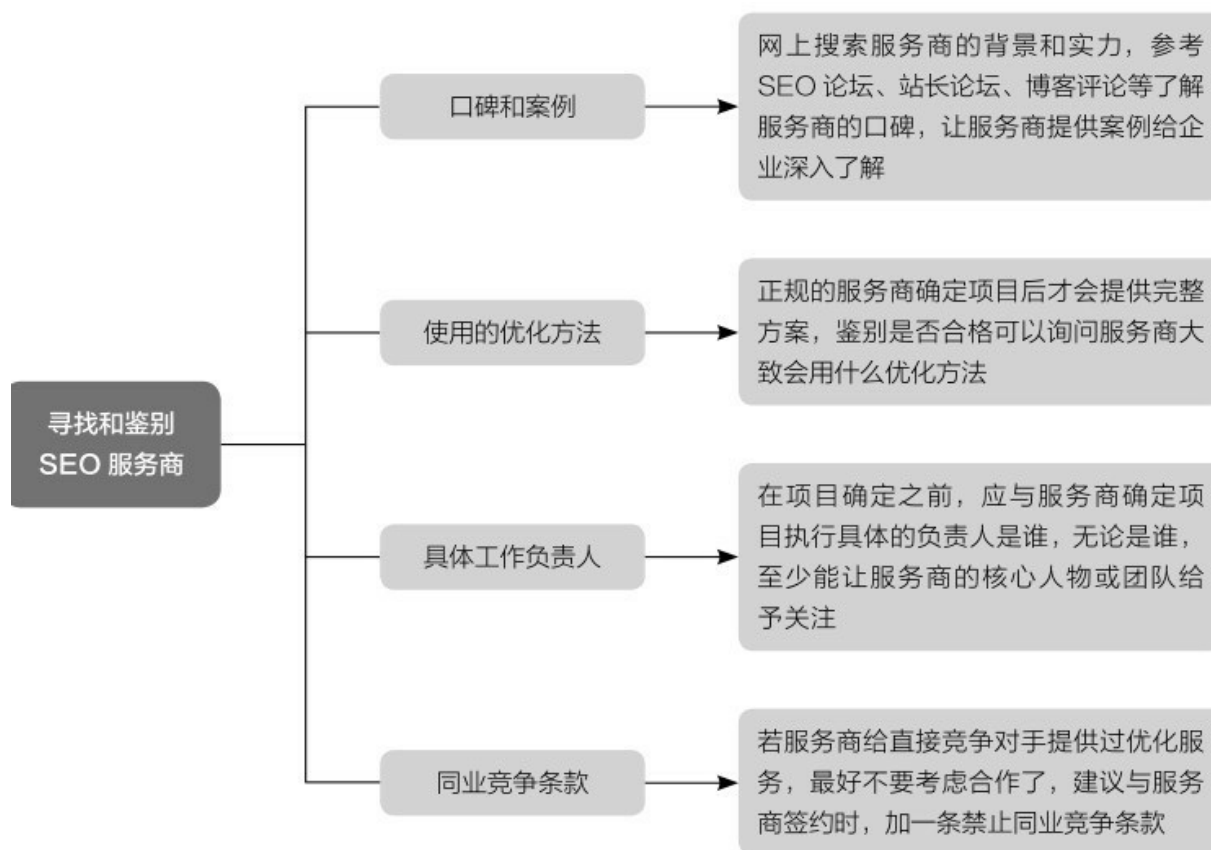


图6-37 寻找和鉴别SEO服务商

企业在寻找SEO服务商时，需要注意以下方面，不要被假服务商骗了。

- 搜索引擎优化的排名没有人能保证，需要注意承诺保证排名能进前多少的SEO服务商。
- 声称与搜索引擎内部有关系的服务商，能够靠关系提高排名。企业要知道人工调整搜索引擎内部的排名是需要公司高层决定的，一般的搜索引擎工程师都没有权利改变排名，就算是高级工程师也只能参与惩罚调整。
- 网站结构的调整和页面的优化是SEO的工作内容，不用修改网站就能提高排名，完成优化的方法一般都是靠发垃圾链接。
- 向搜索引擎提交网站，一般来说，网民不会使用很多搜索引擎，服务商说可以提交很多搜索引擎，其实这对优化没有什么意义。
- 区分卖流量和SEO服务，若服务商是建立新的网站进行优化引流，企业一定要注意了，这不是提供SEO服务，而是卖流量。
- 通过垃圾邮件、电话推销形式获得的SEO服务商不太靠谱。
- 利用搜索广告提高排名，正规的SEO服务商不会将排名和广告混为一谈，广告有广告的做法，排名有排名的做法。

6.5.3 SEO团队建设的组成成员

企业若是要建设搜索引擎优化团队，首先需要了解一个完整的优化团队

都有哪些组成成员。下面对团队的人员组成进行介绍，如图6-38所示。

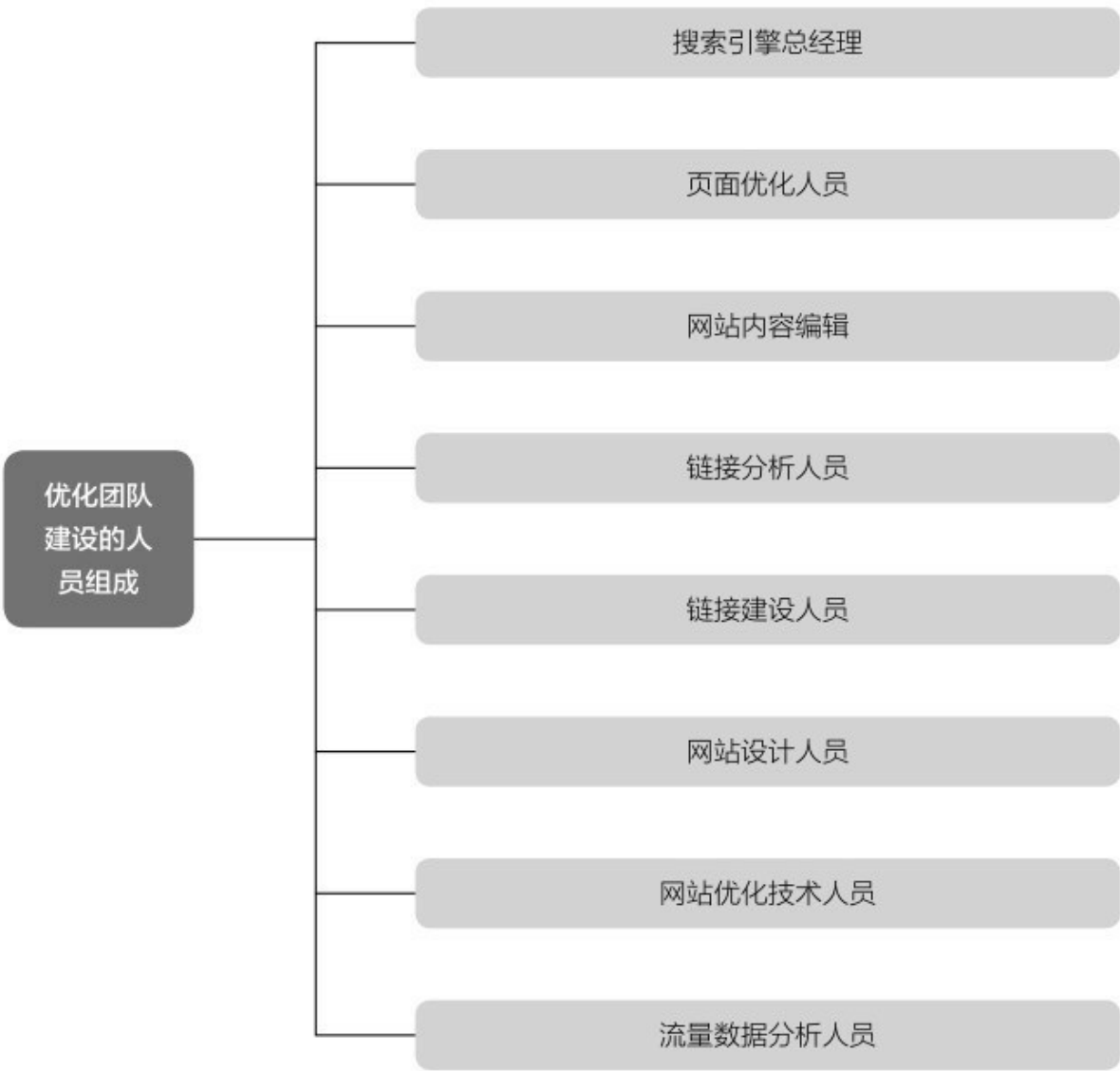


图6-38 优化团队建设的人员组成

在团队建设组成人员中，最重要的是搜索引擎总经理，一般来说，企业建设优化团队都没有什么优化经验，这就要求管理者要具备较高的SEO水平和团队管理能力，通常，一个团队能否取得成功，与领导者有很大

的关系，因此，企业需要了解什么样的管理者能够胜任优化工作，主要有以下几点。

- 掌握搜索引擎和优化原理、方法；
- 有丰富的市场营销经验；
- 了解网站建设、HTML代码及基本的编程知识；
- 对搜索引擎优化的行业动向足够敏感；
- 人际关系比较广，与搜索引擎优化行业的人士有比较多的沟通；
- 具备良好的管理和人际沟通能力；
- 地位较高，拥有足够大的权利。

搜索引擎优化总经理需要清楚自己的工作内容，具体包括以下方面，如图6-39所示。

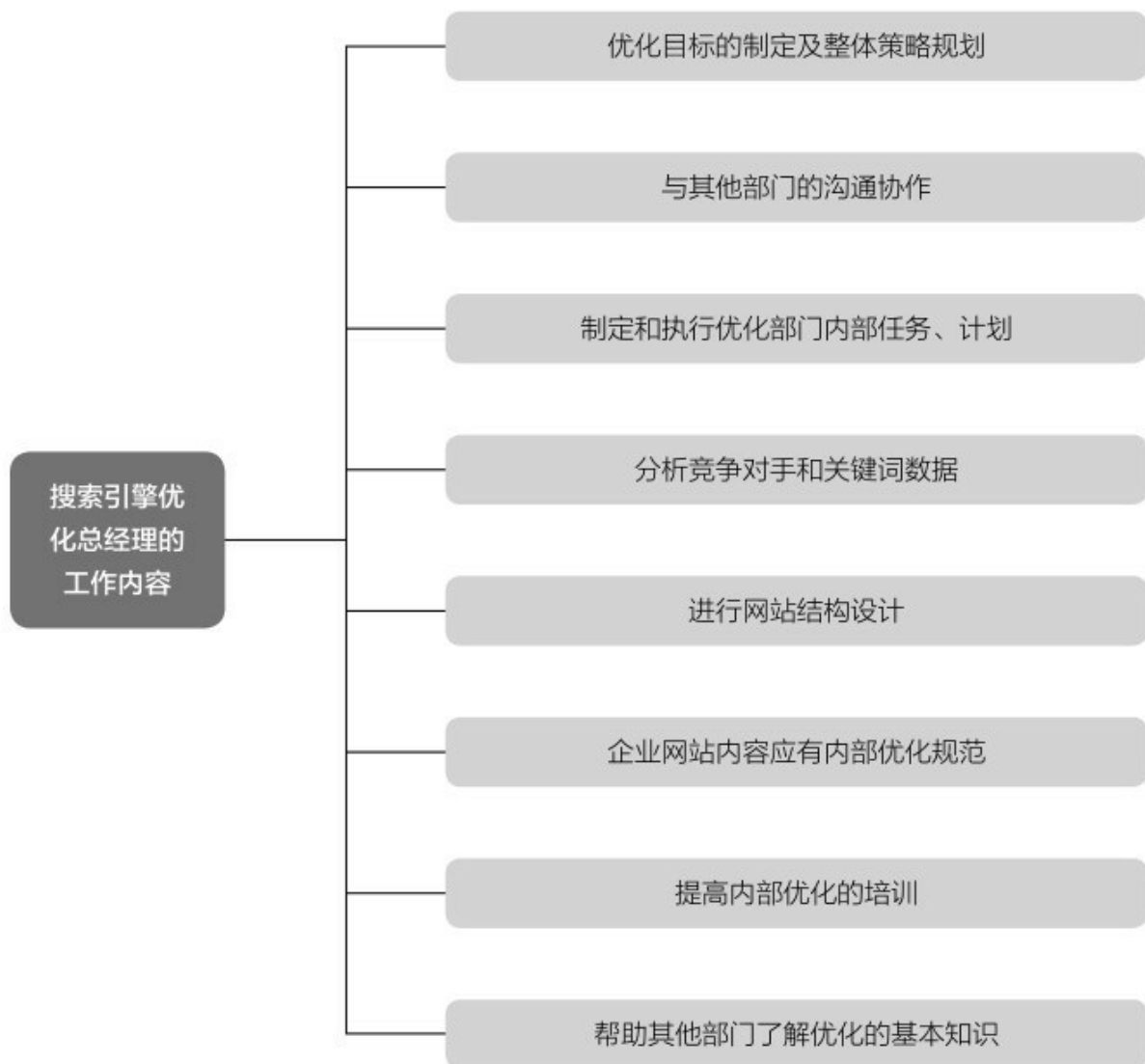


图6-39 搜索引擎优化总经理的工作内容

6.5.4 事先计划好优化的流程

搜索引擎优化的工作需要企业各个部门的配合与协作，工作内容细小且繁杂，容易生出很多变故，为了能够有一个好的SEO开始，优化团队应该事先计划，清楚SEO工作的方向、目标、任务、流程等，不能像无头

苍蝇一样乱撞。那么，SEO团队如何计划？计划应从哪些方面考虑？下面笔者进行分析和介绍，如图6-40所示。

搜索引擎优化的计划流程

记录所有修改

内容

记录所有的数据信息，包括收录数、搜索流量、指标关键词排名、转化率等，还有网站上所有的修改变动，不论变动是否与 SEO 有关，都要记录下来，数据记录的完整性可以影响到优化

设定工作目标

内容

分析自身的资源及竞争对手的情况，设定具体的、详细的实际目标，可以是多长时间引进多少流量、网站排名到什么位置、哪些工作内容可以具体实施等

任务分解

内容

进一步细化和分解优化的任务，清楚人员和资源的分配及目标完成的可能性

人员责任

每一项任务都需要特定人员负责

分配时间和资源

流程定义和规范

图6-40 搜索引擎优化的计划流程

专家提醒

制定一个计划分配工作表能够更好地实行优化，表格内容可以包括以下方面，仅供参考。

- 优化项目、任务。如友情链接、新闻稿、诱饵文章等。
- 指标。记录每一项任务的指标情况。
- 负责人。人员的分配要到位。
- 预算。对优化项目进行预算。
- 支援。与其他部门的协作情况等。
- 完成度。每一项任务的完成情况。

6.5.5 对优化人员进行绩效考核

任何一项工作开展后，都会进行绩效考核，以便清楚工作的完成情况，制定未来工作的计划。

搜索引擎优化也不例外，但大部分企业在优化方面的绩效考核方法都还在完善中，目前没有一个考核的标准，由于优化的主要目的是流量转

化。因此，流量和排名应该纳入考核内容中，其他方面企业可以依据自身优化的程度酌情对工作人员进行绩效考核。

比如，外部链接建设可以这样考核，如图6-41所示。

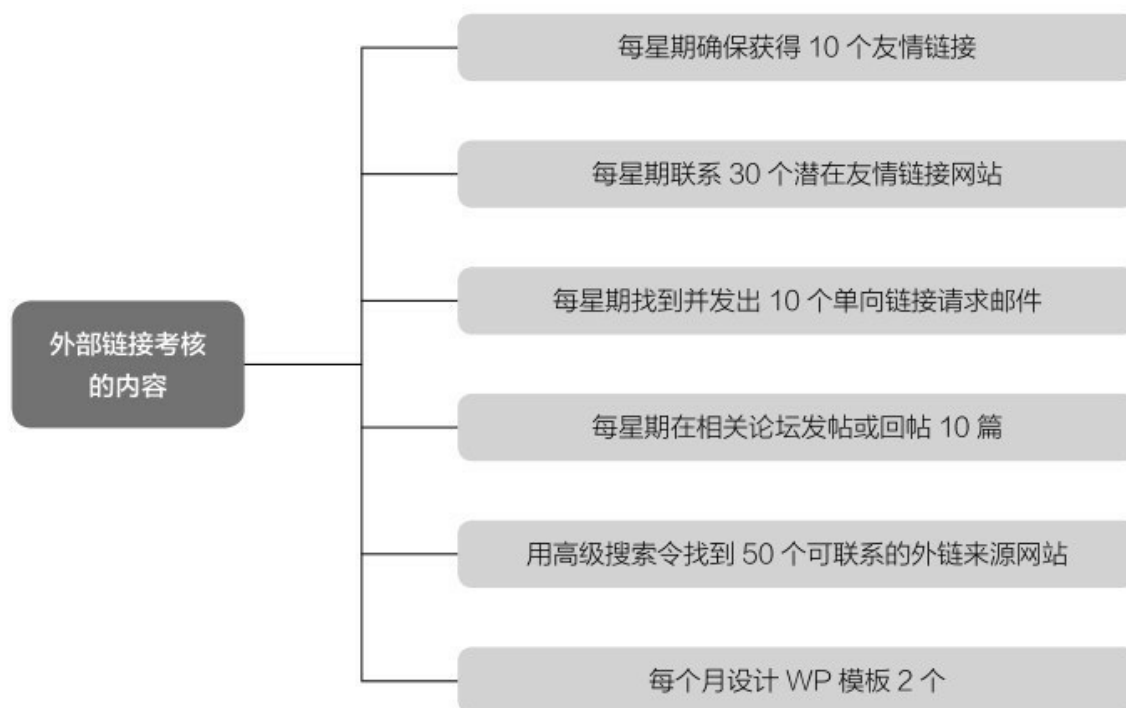


图6-41 外部链接考核的内容

专家提醒

在绩效考核中，衡量工作量的指标非常重要，明确的数目和行为可以提高流量和排名。

6.5.6 如何获得高层重视和支持

搜索引擎优化的工作不是一步就能完成的，很多内容都需要各部门的协作配合，但是，很多大型企业的各部门工作也很紧张，如果优化人员想要得到各部门及时有效的配合帮助，不是一件简单的事。所以，公司高层的全力支持就变得格外重要，有了高层的指示和压力，优化工作才能顺利开展和进行。

那么，如何获得高层领导的重视和支持？下面笔者进行介绍，如图6-42所示。

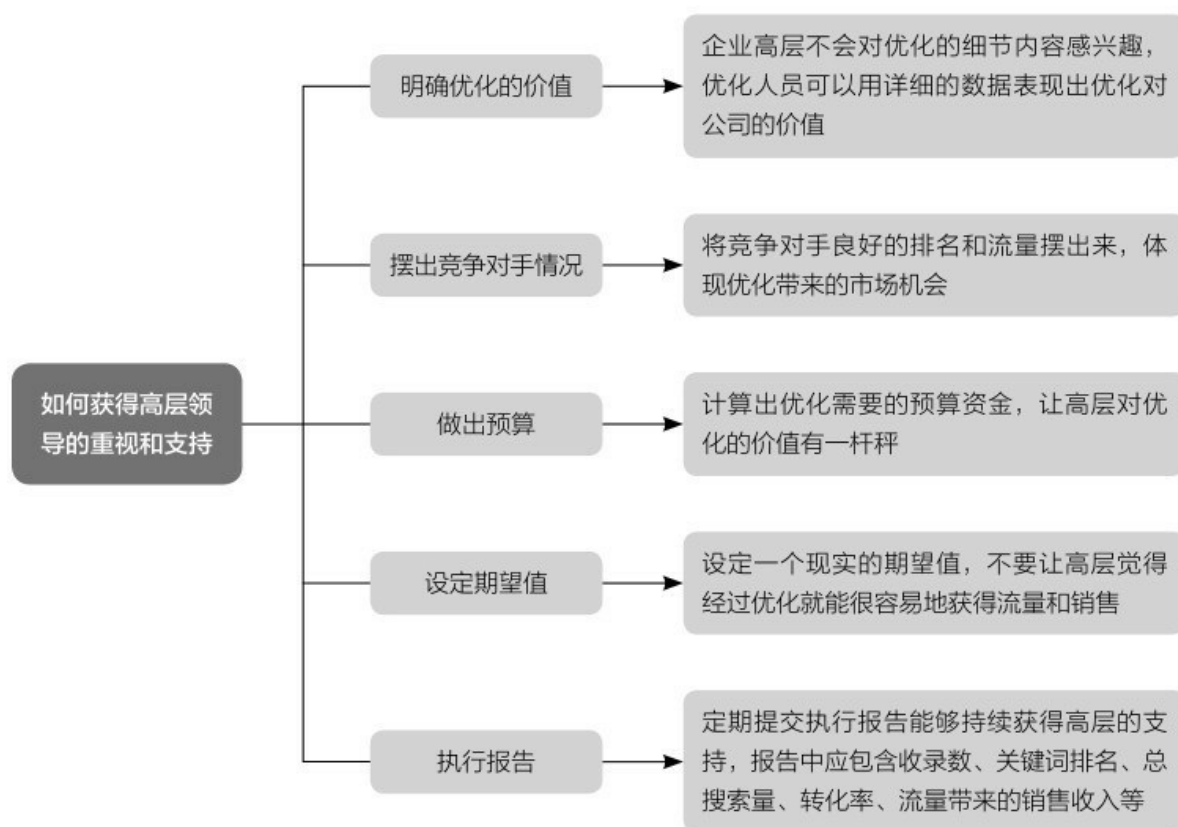


图6-42 如何获得高层领导的重视和支持

6.5.7 优化的沟通、培训及规范

搜索引擎优化是一项非常考验协作能力的工作，不仅需要优化团队内部人员之间的协作，还需要企业各部门与优化团队之间的协作。其实，许多方案都是由优化团队以外的部门负责，优化部门一般是进行策划、监督工作。

比如，栏目规划及创建需要产品部门、内容编辑及撰写需要编辑部门、代码修改需要技术部门等。因此，优化部门需要与各部门进行沟通、培训和建立规范，下面笔者从这三个方面分析介绍。

1.沟通

搜索引擎优化虽然只是一个引流营销的方法，但是其能否成功关系到整个公司和网站的成败，所以，每个部门都应该清楚优化的价值，而优化的价值则需要优化部门与其他部门进行沟通讲解，具体可以采用以下沟通方法，如图6-43所示。

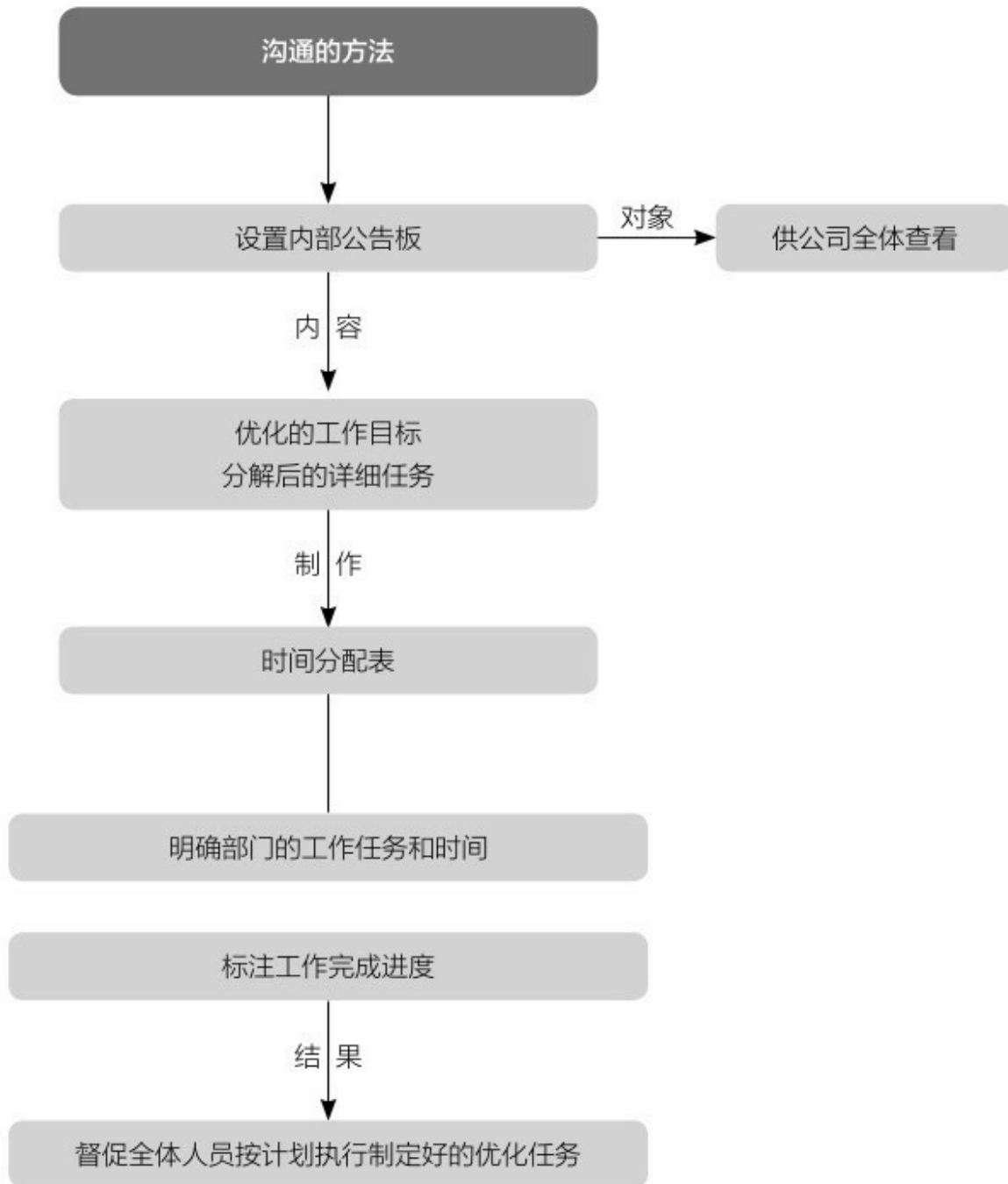


图6-43 沟通的方法

2.培训

这里的培训是指对其他部门进行内部培训，一般除了优化部门内的人员，其他部门的人员很难正确理解优化的内容及细节，同时苦于对SEO的未知不知如何进行工作。因此，企业的网站常常达不到优化的效果，这时，优化部门的培训就能发挥最大的作用。优化部门可以采用以下方法进行培训，如图6-44所示。

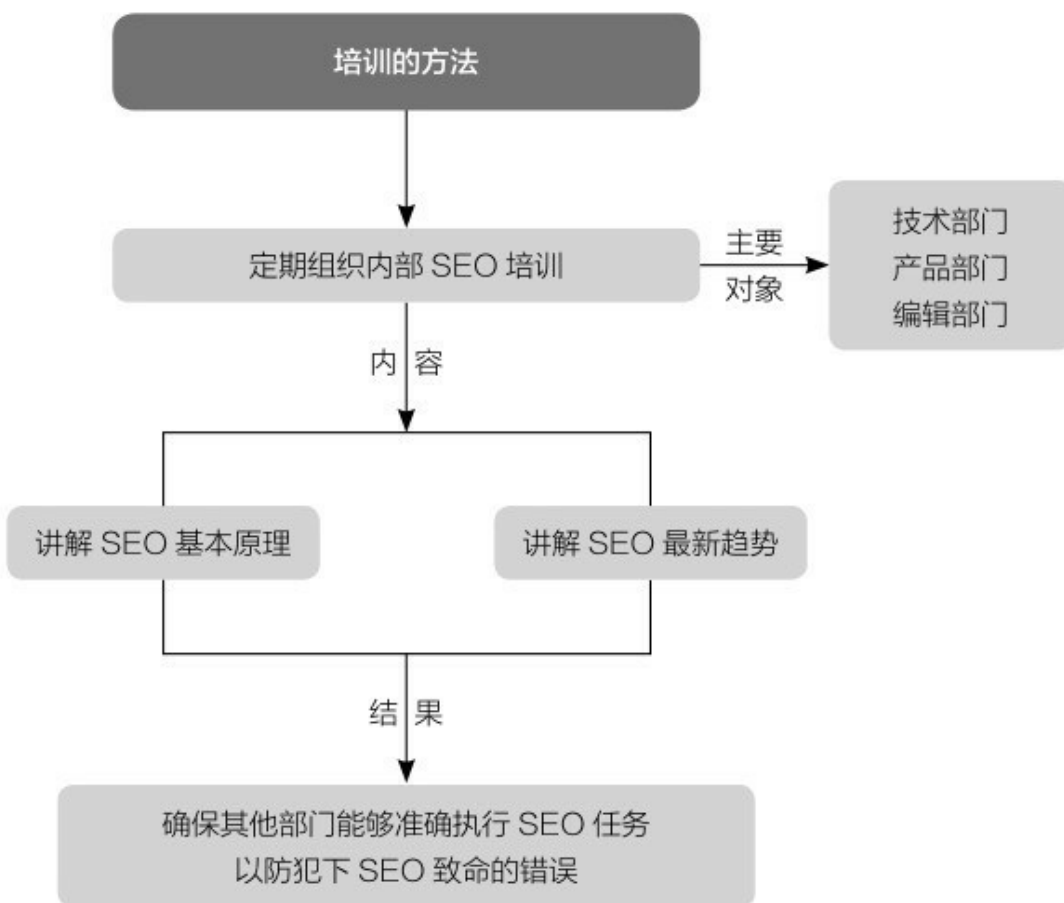


图6-44 培训的方法

专家提醒

内部培训是优化部门的重要工作，管理者应合理计划培训内容，让有SEO经验的人员进行培训讲解，应以让其他部门彻底理解SEO为目的，同时，教会理论后，还需要着重讲解SEO的技术规范及注意事项。

3.建立规范

建立SEO规范是优化部门有效控制其他部门在SEO工作上避免犯错的方法之一，如果各部门遵守了SEO的规范，就不会出现重大失误，以便优化工作可以顺利地开展下去。建立规范应该是制定简单明确的技术规范，不需要长篇大论。

比如，给编辑部门建立的规范可以是如下方面，如图6-45所示。

比如，给技术部门建立的规范可以是如下方面，如图6-46所示。

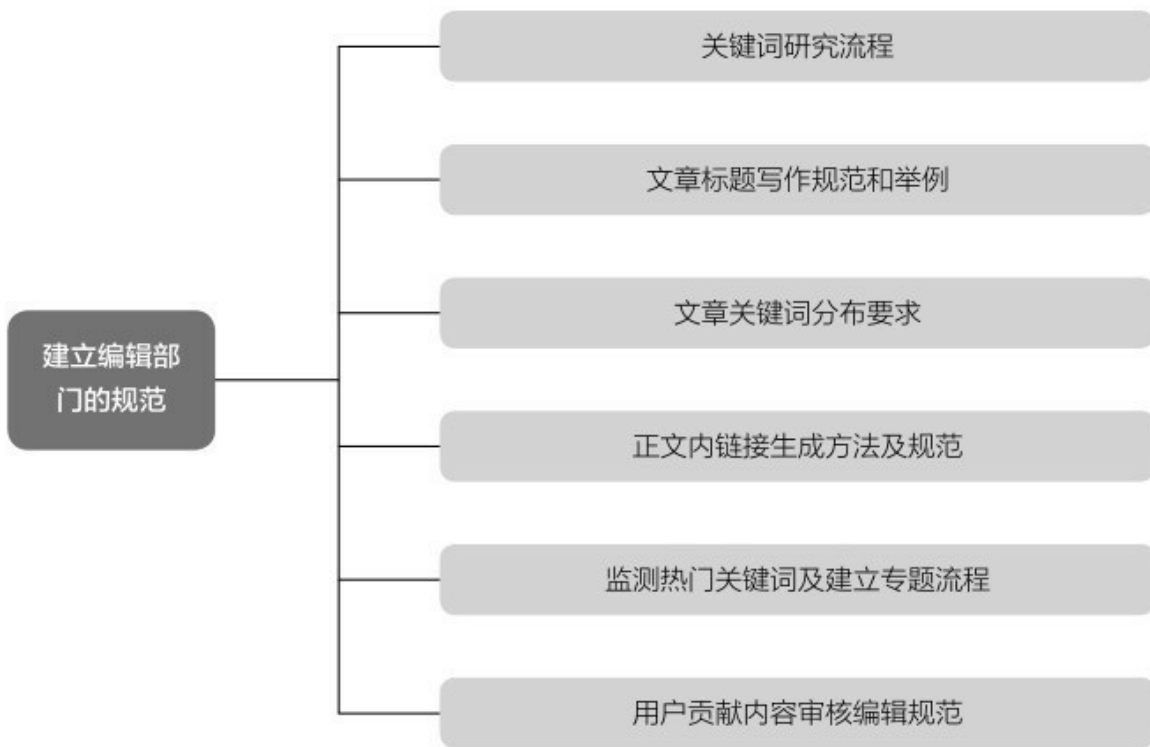


图6-45 建立编辑部门的规范

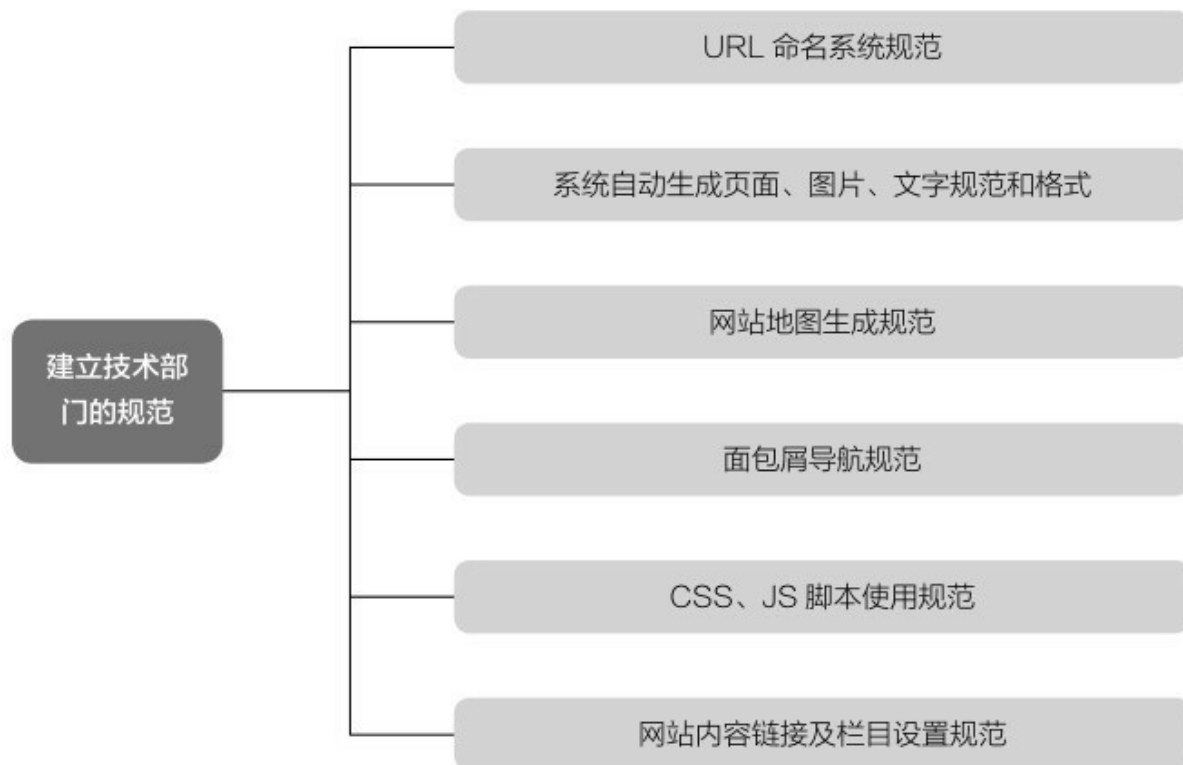


图6-46 建立技术部门的规范

6.5.8 提前制定SEO应急计划

应急计划是指提前预想事情进行过程中会出现的紧急情况所准备的应对方法，在搜索引擎优化项目中，一般是对排名和流量这种不可控的因素做应急计划，下面笔者进行分析和介绍。

1.随时监控

随时监控是应急计划的第一步，只有随时监控才能发现以下两个部分的变动，如图6-47所示。



图6-47 SEO变动情况

一般来说，搜索流量周期性波动和关键词排名下降的情况是正常现象，若网站同时出现以下几种情况，优化人员应立即启动应急措施，如图6-48所示。

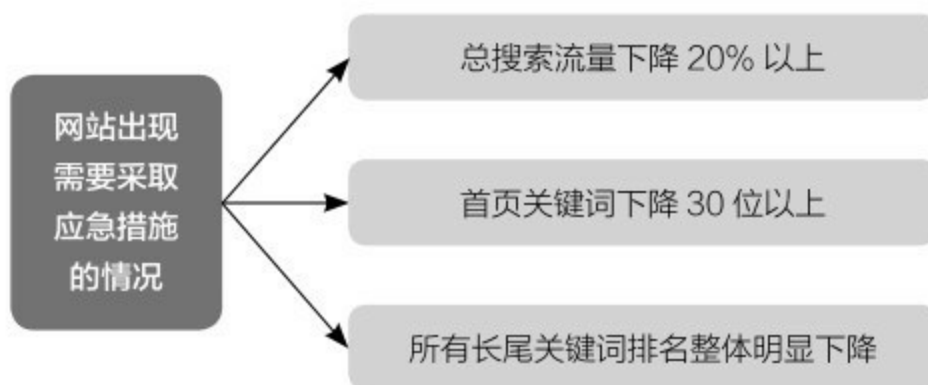


图6-48 网站出现需要采取应急措施的情况

2. 替代流量来源

企业不应该只有搜索引擎优化这一种流量来源，对于重度依赖搜索流量的公司网站来说，搜索流量下降很可能会给公司带来致命性的打击，这时，公司要做的是维持现金流的运作，立即启用替代流量的来源，有以

下几种方法。

- 搜索广告；
- 网站自身积累的邮件列表；
- 网络广告；
- 事件营销；
- 论坛营销等。

3.诊断网络

诊断网络的应急方法是确定SEO出现了问题后才可进行的操作，需要注意以下几点。

- 监控自己的网站，也注意竞争对手的排名情况；
- 下降的网站有没有共同特征；
- 新增的页面有什么特征；
- 关注搜索及SEO行业的最新趋势，搜索引擎算法有重大变化时，行业人士会在论坛等平台进行谈论；
- 关注关键词搜索趋势，使用关键词查询工具查看搜索流量下降原因；

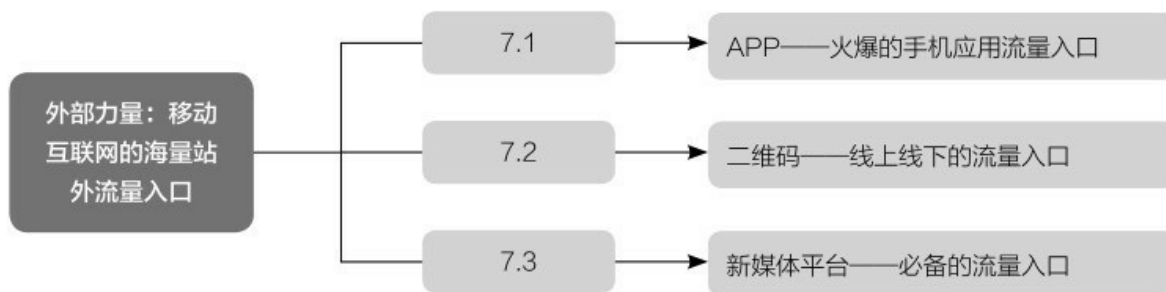
- 查看以前记录的网站修改日志，分析哪些修改有可能导致问题；
- 找不到具体下降原因时，需要增加高质量的原创内容，吸引高质量外链，积累域名权重；
- 做完应急措施后，等待搜索引擎重新评估。

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最
新最全的优质电子书下载！！！！

第7章 外部力量：移动互联网的流量站外流量入口

学前提示

在移动互联网迅速发展的当下，微信等新媒体平台受到了人们极大的追捧，致使传统媒体纷纷进行转型，随着微信的流量入口越来越大，许多新生渐起的新媒体平台靠着连接微信入口的方式，逐渐成为各商家争抢的流量对象，这种用抢占流量入口来营销的方式逐渐成为时代发展趋势。



7.1 APP——火爆的手机应用流量入口

APP的迅速更新与普及，使APP应用成为移动互联网时代中的又一个流量入口，并且有着持续火爆的势头。有报告称，2016年全球年度APP下载量超900亿次，手机依赖症成为全球的趋势。那么，作为火爆APP的微信与APP流量入口可以擦出什么样的火花？

下面笔者从引流的角度，分析介绍APP与微信搜索入口的关系。

7.1.1 APP为什么这么火爆

2016年《中国智能手机依赖度调查报告》显示，每天使用手机超过6小时的用户高达12.4%，零点过后还在玩手机的差不多有一半人，除此之外，在智能手机依赖症候群里，“90后”和“00后”为“手赖”的主要人群，占比分别为45.7%和35.5%，相关内容如图7-1所示。

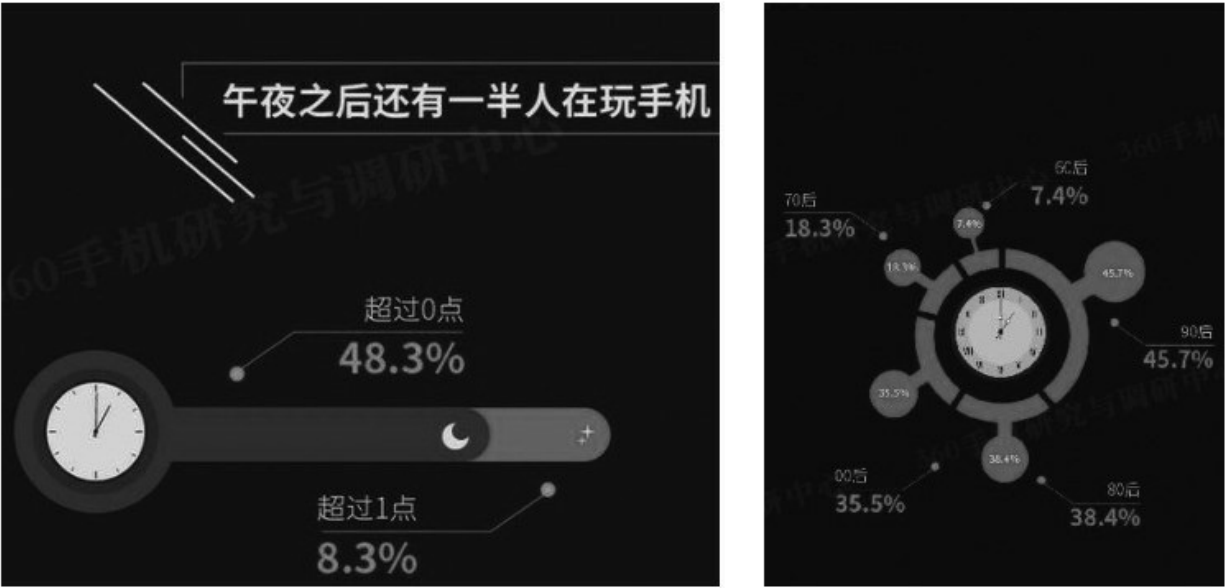


图7-1 《中国智能手机依赖度调查报告》相关内容

可见，玩手机已经成为新生代主要的娱乐方式，人们已经不是离不开手机，而是彻底离不开手机了，对于严重依赖手机的人群来说，手机不能离身，更不能离眼。

笔者认为人们这么依赖手机，这么喜欢玩手机，终极原因还是人们能够通过手机客户端来满足自己的各种需求，即玩手机就是玩APP应用。比如，不用出门就能购物、点餐、看新闻、聊天、玩游戏、理财、订车票，不用带现金就能买东西，不用电脑就能上网查阅资料等。笔者相信大多数人一天不刷微信、微博，不看视频就会觉得少了点什么，而且许多人在玩APP应用时目不转睛，所以，有时候并不完全是手机改变了人们的生活方式，而是手机里的APP应用潜移默化地影响着人们，让人们的生活发生了变化。

在微信推出公众平台后，许多APP开发商申请了微信公众号，让用户在没有使用APP应用时还能接收APP公众号的资讯。例如，“开心消消乐”APP和“滴滴出行”APP的公众号，如图7-2所示。这样，APP在开启入口的同时还抢占了入口。



图7-2 APP的微信公众号

专家提醒

微信团队能够想出做应用号，即微信小程序，其灵感的来源在很大程度上得益于APP的火爆，而且随着手机用户越来越年轻化，未来的移动超

级入口可能会被APP应用和微信小程序瓜分，相信那时，抢占这两个入口的商家之战会更加激烈。

7.1.2 2016年第三季度中国APP排行榜

据悉，猎豹全球库将APP排行总榜扩充到了200位，以往的排行都是限制在10位以内，可见移动市场又增加了一大批APP应用，随着国内的APP公司数量越来越庞大，移动市场的竞争也会越来越激烈。

目前，APP与微信的连接入口主要是分享，一般的APP应用都会开放分享到微信朋友圈和发送给好友的入口，商家想在这样引流的入口上分一杯羹，就得先了解国内移动市场的APP排名情况，了解最受用户欢迎的APP应用，下面笔者主要从榜单分类和上榜的情况两大方面分析介绍。

1.更细更全的榜单分类

2016年第三季度的榜单与第一季度和第二季度的榜单相比，不仅在上榜数量上扩充到了200位，榜单的分类也越来越细，将市场的情况更加真实全面地反映给人们，第三季度榜单的分类，如图7-3所示。



图7-3 第三季度榜单的分类

2.榜上有名的APP情况

在激烈的移动市场竞争中，作为应用领头羊的APP在第三季度的排名中

还算稳定，第一的仍是第一，如社交类中的微信、音乐类中的酷狗音乐、电台FM类中的喜马拉雅FM、购物类中的淘宝等都一直稳居高位。

第三季度榜单中新加入了“涨幅飙升类”榜单，如图7-4所示。这个榜单都是一些小众或新兴的APP，想要开发APP应用的企业可以参考，有利于企业掌握市场先机。

2016 第三季度涨幅飙升榜			
排名	应用名	分类	涨幅
1	微锁屏	个性化	204.28%
2	魔秀桌面	个性化	194.36%
3	家长通	教育	188.10%
4	互动作业	教育	183.64%
5	一起作业学生端	教育	147.58%
6	课后帮	社交	123.86%
7	作业帮	教育	109.51%
8	小猿搜题	教育	104.67%
9	阿凡题	教育	103.15%
10	超级课程表	教育	83.80%
11	纳米盒	教育	81.70%
12	头条视频	媒体与视频	79.97%
13	炫舞小灵通	工具	71.55%
14	视吧	媒体与视频	70.68%
15		媒体与视频	65.48%
16		媒体与视频	64.94%
17	智慧树	教育	64.59%
18	百度输入法华为版	工具	64.12%
19	掌通家园	社交	63.16%
20	可可英语	教育	58.91%
21	海豹浏览器	工具	56.90%
22	Wecut	摄影	53.85%
23	章鱼输入法	工具	53.67%
24	SNOW	摄影	52.44%
25	QQ输入法	工具	52.37%
26	富聊	社交	48.99%
27		媒体与视频	48.21%
28	趣头条	新闻杂志	44.61%
29	个性	社交	44.00%
30	语文100分	教育	43.64%

图7-4 第三季度涨幅飙升榜情况

7.1.3 APP营销推广打造入口

营销推广需要入口，入口的作用是营销和推广，所以，商家如果知道更

多推广的方法或推广渠道就相当于知道了更多的流量入口，暴增的APP数量就是APP营销推广有效的表现。那么，商家要进行APP营销需要先了解有哪些推广入口、推广渠道，下面笔者进行介绍。

1.预装推广

线下预装是一种快速安装APP的硬推广方式，规模较大，适合风险投资者。此方式能使应用安装数量达到顶峰，效果比较好，转化率也比较高。

2.平台推广

目前APP推广的主流平台主要有以下几类，如图7-5所示。

3.微博推广

微博可以说是一款明星应用，具有极大的号召力和影响力。许多用户每天醒来第一件事就是刷新微博，看看今天的热点实时新闻等。

在微博上推广APP无疑是最好的方法，而内容营销是微博最大的营销优势之一，因此，企业在微博上进行APP的推广时，要格外注重APP营销的内容编辑。

还有，要多留心微博的话题制造者、评测网站等账号，一般此类账号都是微博上的用户最喜欢关注的。在微博上推广APP时，可以参考以下几

点，如图7-6所示。

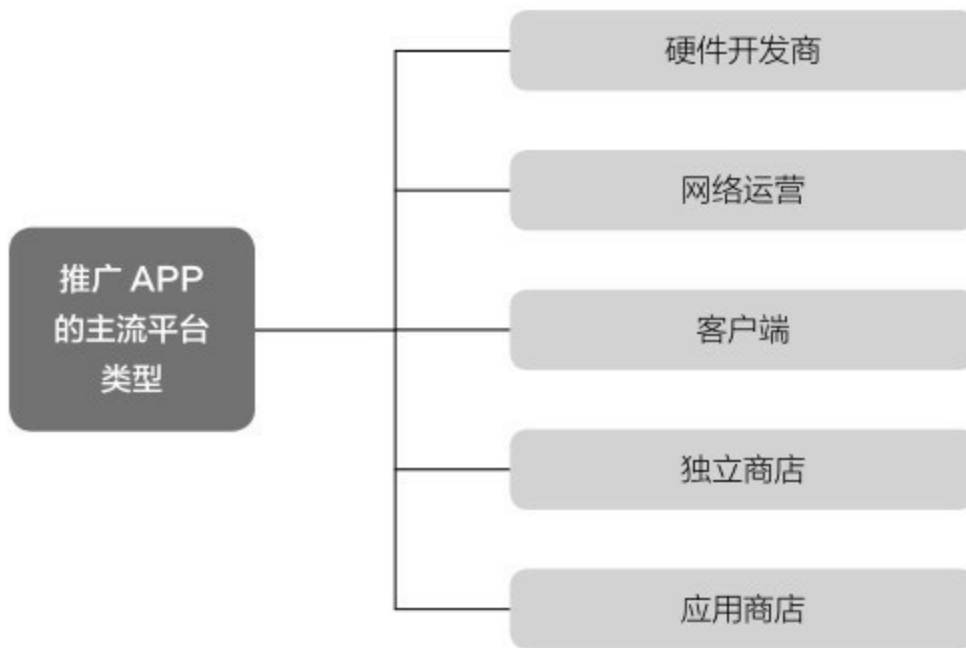


图7-5 推广APP的主流平台类型

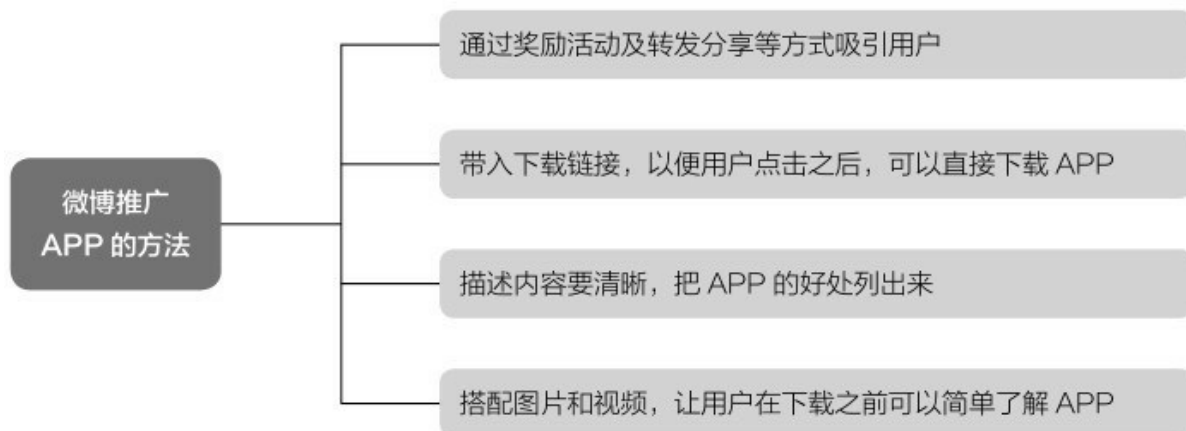


图7-6 微博推广APP的方法

4. 付费广告

付费广告是按照广告的效果来进行付费的一种推广方式，其成本比较高，特别是非高峰期的本地电视节目时段、知名的互联网平台，以及流量超大的门户网站。

虽然从媒体传播的角度来看，广告是必不可少的一种推广方式，但还是建议资金比较雄厚的企业选择此类营销方式进行APP的推广。如果用户每天都看到相同的一个广告，用户肯定会去了解其中的广告产品，这是潜移默化的作用触发了用户的能动性，同时，该广告会形成一个品牌效应。

5.口碑推广

口碑推广是企业最喜欢的一种推广方式，其成本最低，用户黏性高，但要利用口碑推广不是一件容易的事情。

首先，APP的应用功能就要深受用户的喜爱，用户才会推荐给身边的人；其次，APP的应用不能一成不变，要根据时间及用户需求数据来进行更新。这样的APP才能带给用户良好的体验。

6.免费发放

免费发放是一种利用促销进行推广的方式，主要针对APP产品进行限时营销，企业开发出一种无广告、无附加条件的品牌应用，并在某一特定时段将这种APP供应出来，给用户体验。

7.刷榜推广

刷榜推广是将企业APP的排名提高，让用户一眼就能看到，并进行下载的推广方式。在国内这并不是是一种正规的推广手段，但APP的排名是用户选择的一个重要依据，排名越靠前的APP越容易引起用户的注意，从而使APP获得高的下载量。因此，许多企业会以零工的方式招募大量的短期刷榜者。

需要注意的是，刷榜推广APP只是一种手段，最重要的还是产品本身，即使APP一时排名很靠前，但用户若是体验不好也会进行卸载，这样的推广对企业没有意义。

8.视频推广

视频推广在企业营销中很常见。例如，很火爆的一款游戏APP——开心消消乐，就是因视频推广而被大众所知，受到手机用户的喜欢，如果在视频里附上现在流行的二维码，还会获得更好的效果。

9.社区推广

社区推广是指在国内的手机应用论坛或高端社区上做广告的投放。人气活跃的论坛有以下几种，如图7-7所示。企业还可以在论坛较显眼的位置放上APP的营销广告及营销内容。

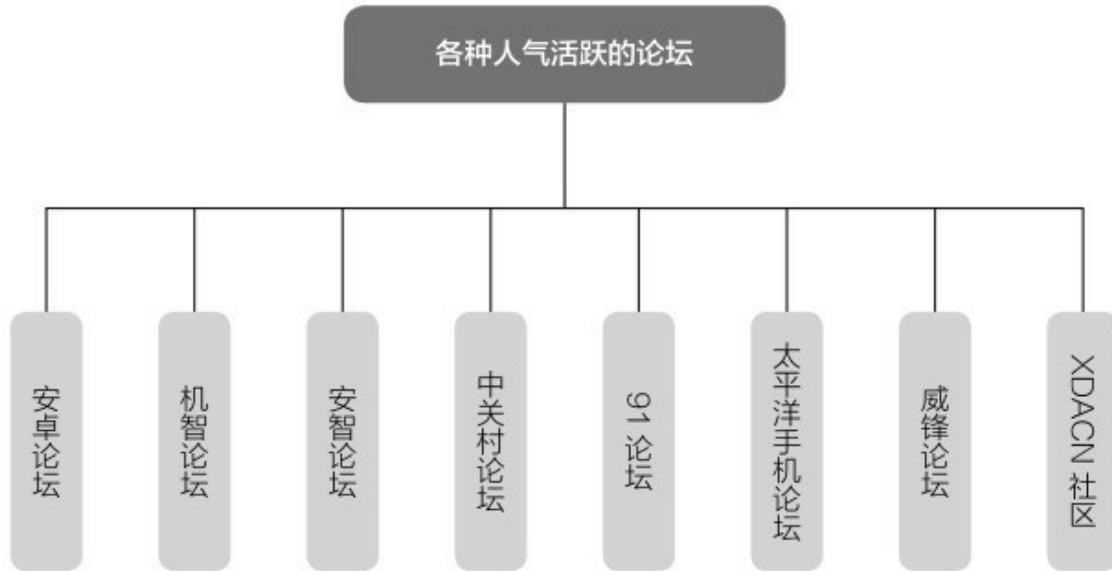


图7-7 各种人气活跃的论坛

10. 置换推广

置换指资源置换，根据调查分析用户的出没频率得出用户常处的位置，然后把企业资源与用户常处位置的资源做一些置换。例如，在网站中推广企业APP，同时又在企业APP中推广网站。除此之外，企业还可以在APP客户端中内置一些分享功能，如：微博、微信、QQ、短信、邮箱、蓝牙等分享功能，也可以考虑和其他应用、门户网站做资源置换。

7.1.4 以用途和创意实现营销

APP的主要用途是APP引流营销的入口之一，在最初以第三方合作的形式参与商业活动时，许多平台大亨就看到了APP的商业化用途，然后衍生出自己平台的APP应用，进行网络受众的积累和商业营销。此后，

APP在营销过程中的主要用途就成为了APP引流的入口。那么，APP有哪些用途可以用来引流？如图7-8所示。

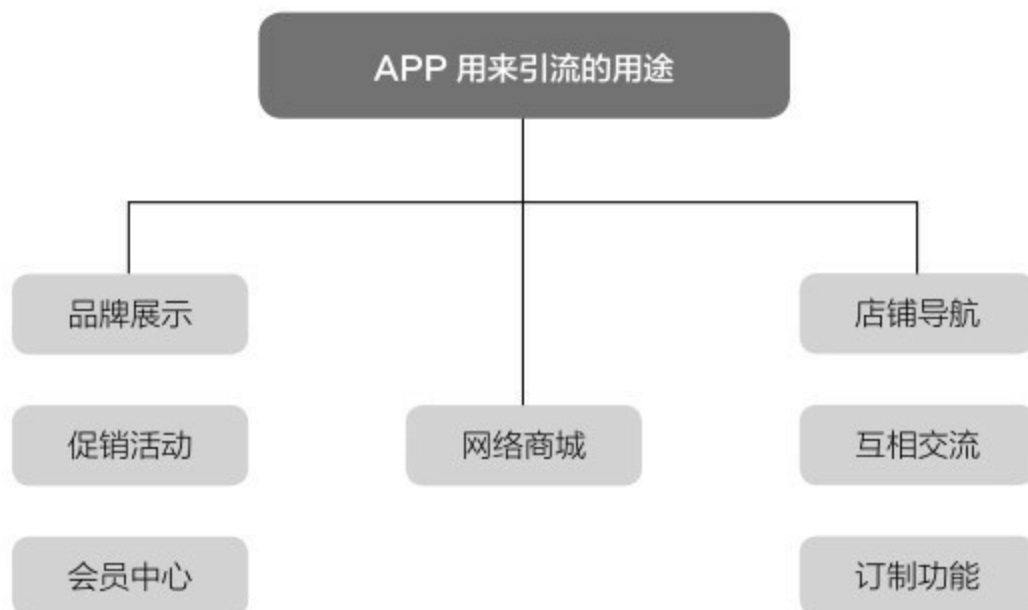


图7-8 APP用来引流的用途

除此之外，APP的营销表现多样，容易让商家想到很多有创意的推广点子，移动互联网的用户都是快节奏、快餐式的娱乐方式，新鲜有创意的应用更能吸引用户和引起用户主动分享，而且有创意的推广也能让用户接受。可以说，创意推广也能作为APP的一个流量入口。那么，商家可以从哪些方面考虑APP的创意推广？下面笔者进行介绍，仅供参考。

1.创新的视频链接

视频推广想具有创意，可以从目标出发，考虑以下几个方面。

- 独特的内容创新；
- 不同的表现形式；
- 多途径的传播渠道。

2.人气Wi-Fi新式推广

在智能手机广泛应用的环境下，Wi-Fi的重要性也越来越突出。目前Wi-Fi的人气营销主要局限于单个企业或者商家店铺。但也有APP与Wi-Fi相结合，将大众引流至APP，打造线上线下的O2O模式的营销方式。

3.界面滚动的功能

在APP中，由于移动端界面的局限，往往很难直接展现出更多的内容，所以在设计APP时，设计人员可以借鉴PC端的模式，增加界面滚动的功能进行推广，其模式的相关内容分析，如图7-9所示。

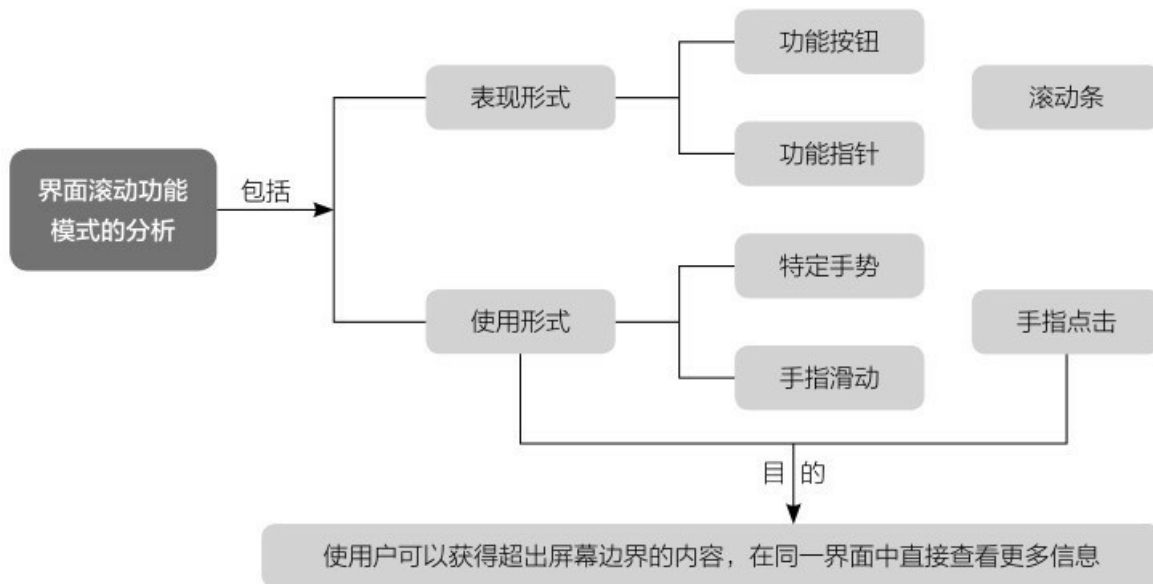


图7-9 界面滚动功能模式的分析

4.好评数提升口碑

在淘宝中，商家通过增加商品的评价数和购买数来提升商品的排名，进而增加商品的曝光率。对于APP的引流而言，这同样是一种常见的方法。通过增加软件的评论数，提升APP在排行榜上的排名。

5.简单高效的界面引导

部分APP并不看重界面设计的作用，认为界面的功能主要就是以高效执行信息登录为主，其实不然，简单的界面风格如果符合用户的心理预期，则可以让用户简单高效地执行完表单项的填写和提交，提高完成相关信息的效率。

7.1.5 与微信合作的第三方服务

微信的第三方平台服务是微信内置中的一个功能入口，服务商通过与微信合作，被添加在“微信-钱包”中，目前主要添加了以下平台，如图7-10所示。用户点击第三方服务，就可以直接进入服务应用。



图7-10 微信第三方服务

随着微信的发展，微信公众平台推出营销推广的第三方平台，即商家加入微信开发服务商，由服务商在微信上进行推广，目前较热门的服务商

有以下几个。

- 微盟：目前国内最大的微信开发服务商；
- 坚牛科技：协助企业建立专属的微信营销体系；
- 有赞：针对各类电商、企业、品牌商及社交达人，提供不同的解决方案；
- 微俱聚：主要为商家公众号提供与公众号核心需求相关的功能和服务；
- 点点客：协同微信APP和微信代运营业务，实现利润最大化。

微信的火爆打开了无数APP的推广入口，对于想抢占微信入口的商家来说，与微信第三方服务合作是推广创新的一步。

7.2 二维码——线上线下的流量入口

现在微信二维码的应用已经非常广泛了，主要用于商家微信收款、关注微信公众号、获取资讯、下载应用以及连接线上和线下，从一开始的企业二维码，到个人信息二维码，再到商店商品二维码，二维码在人们生活中越来越重要。因此，越来越多的商家利用微信二维码进行营销推广，微信二维码打开了移动互联网时代的流量入口，逐渐成为微信引流的主要入口之一。

7.2.1 什么是微信二维码

商家要想抢占微信二维码流量入口，应先了解什么是微信二维码，微信公众号中的二维码展示，如图7-11所示。用户用微信“扫一扫”功能扫描二维码后就可以关注该公众号。



图7-11 微信公众号二维码展示

7.2.2 微信二维码的优势

人们已经感受到了互联网所带来的冲击，移动互联网也在渐渐颠覆人们对科技的再一次认识。而二维码与移动互联网密切的关系，使得二维码成为移动互联网的营销入口。那么，二维码的营销优势是什么？下面进

行介绍。

1.成本低

二维码可直接在电脑上制作生成，然后保存，其制作过程简单且不需要任何工具材料，商家可以节省一大批的制作成本，此外，二维码持久耐用，商家不需要经常更换。

2.信息量大

大的信息量能够转换更多形式的二维码，传播更多内容。图7-12所示为二维码信息量的分析介绍。

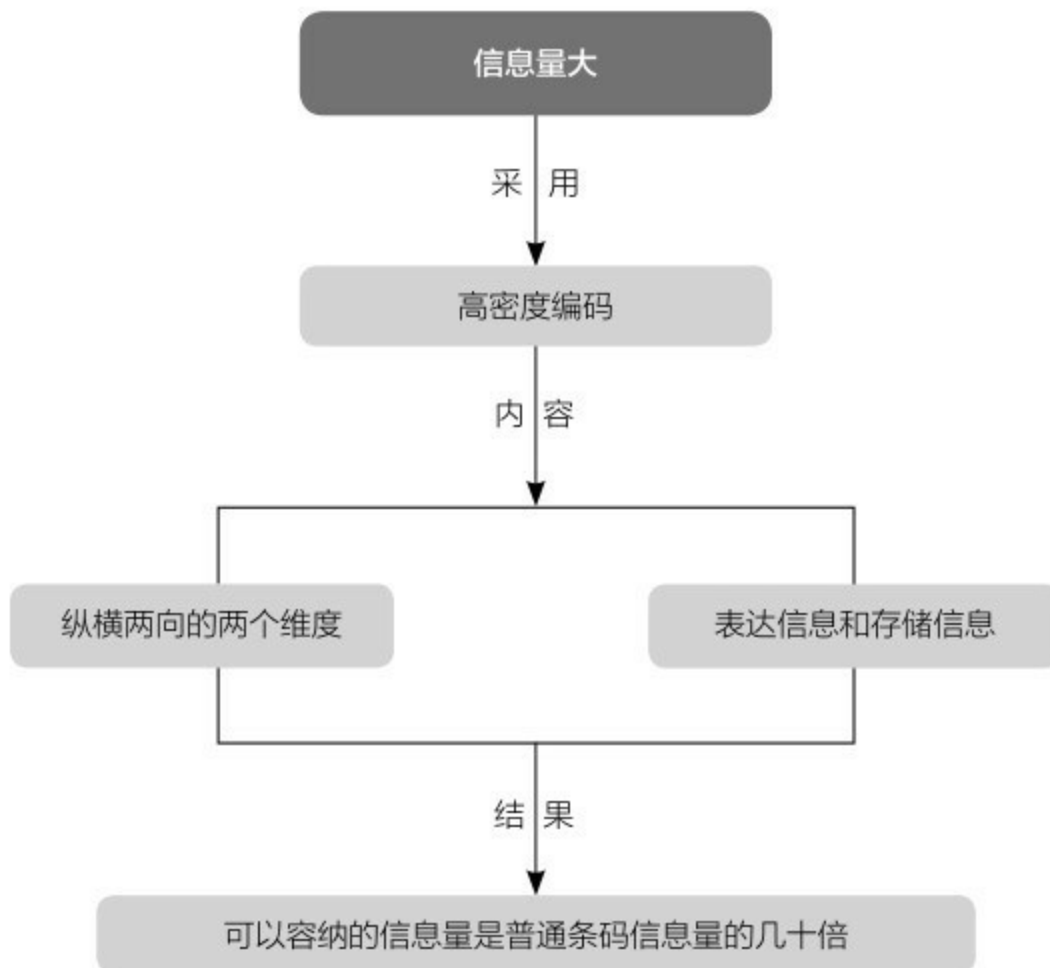


图7-12 二维码信息量的分析介绍

3.广泛的编码范围

一般扫描二维码，用户得到的都是文本信息、字符信息、图片及视频信息，可见其编码的范围极其广泛，不论是文字、图片、视频，还是声音等信息都可以进行编码，然后利用二维码呈多种样式表现出来。

4.强大的容错能力

二维码的容错能力指的是二维码受到某些外力影响，但用户仍可以扫描出二维码的内容，且二维码遮挡越多，容错能力越强。这是其他条码不可超越的一个优势。

二维码的容错能力分为以下几个等级，如图7-13所示。



图7-13 二维码的容错能力等级

二维码在编码过程中，进行重复编码的行为就是容错能力的原理。图7-14所示为被污染的二维码。



图7-14 被污染的二维码

5.译码的可靠性非常高

用户通过扫描二维码得到的信息是由二维码图形中的定位图和分隔符决定的，定位图是指二维码图形中的3个小方块连接成的坐标，分隔符则混合在二维码当中，一般肉眼难以看到。二维码图形中的3个小方块可以定位信息和确定数据范围，可以使二维码在任意方向上都能被解读，并且基本不会发生读码错误。

二维码的旋转对比，如图7-15所示。

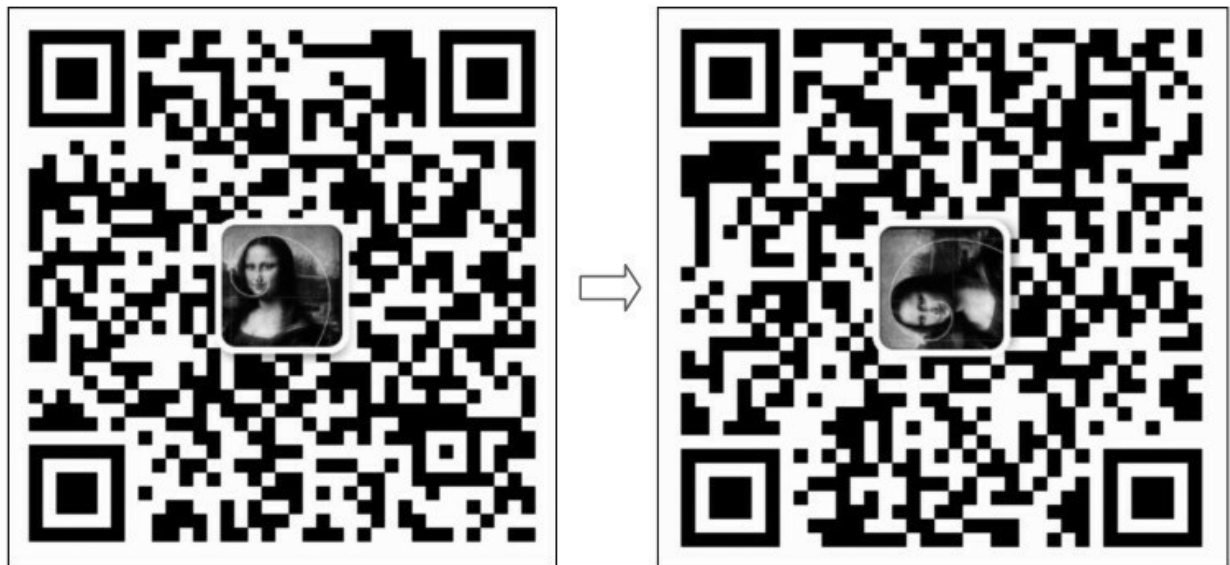


图7-15 二维码的旋转对比

6.可进行加密处理

其实二维码本身并不具备保密功能，但与条形码相比较而言，二维码的安全性更强，适合国家工商、税务、防伪、海关、物流等众多领域信息化的管理。因此，在二维码上进行加密的处理是非常必要的，那么用户扫描二维码时，则需要提供密钥的信息。

在生活中，最常见的二维码加密处理应用是在车票上，乘客的个人信息经过加密处理后，以二维码的形式印在车票上，当乘客乘车时，只有铁道部乘务人员可以对车票二维码进行解密，从而检验车票的真假，保护乘客的隐私信息。

7.定位和监控营销的效果

商家可以根据用户扫描二维码的情况进行精准的营销定位和监控，以往的传统营销虽也是一种不错的办法，但要实现大的营销反馈和效果还不够。

因此，商家通过扫描二维码参与活动的方式，让消费者关注公众号，进行领取优惠券、抽奖、做问卷调查等操作，主动留下手机号码等信息，从而定位营销用户，然后商家就可以根据产品特点和受众特点，设计不同的创意广告，选择最优媒体、最优广告位、最优时段进行广告投放，吸引此类用户，达到精准营销的目的。

8.可变化的尺寸

二维码的尺寸可以进行等比例缩放，并不是一成不变的，且不会影响到二维码中的存储信息，但不能过小或过大地缩放二维码，使二维码模糊不清，以至于用户摄像头分辨不了。

7.2.3 微信二维码的发展

微信二维码与其他应用程序的二维码并无差异，都是通过用户扫描的方式实现用户的需求。微信的二维码最开始只能用来添加对方为好友，随着移动市场的到来和变化，微信有了危机感，虽然很难有新的应用会超越微信，但微信还是担心有新的超级应用取代自己的地位，所以，用户需求 and 体验是微信的运营核心，只有不断提升用户的体验，微信才有可能做到无可取代，因此，微信二维码开发了更多的入口。

当人们要关注微信公众号可以用二维码添加关注时，其实也是在潜移默化地影响人们对二维码的认识，现在，这种新鲜的扫码方式不仅好多人已经学会，且许多人在添加好友或公众号时都会主动要求扫描二维码。

微信二维码大火后，一些流行的APP开发商也开始纷纷效仿，推出“扫一扫”的功能和用户二维码，如微博、支付宝等，如图7-16所示。



图7-16 微博和支付宝的二维码功能

可以说，微信扫一扫功能和二维码的使用概率将二维码带到了一个前所未有的高度，二维码成为微信的互联网入口，更成为用户进入移动互联网的入口，相信未来微信二维码还会创造出很多入口，成为未来营销引流的重要入口之一。

7.2.4 如何生成微信二维码

二维码的形式有很多种，但在微信中，用户的二维码是自动生成的，如果商家想要将微信公众平台的人流引导到其他平台或引导到自己的产品

上，可以自己制作一个二维码，图7-17所示为“草料二维码”制作页面。



图7-17 “草料二维码”制作页面

商家进入“草料二维码”网站页面，选择二维码生成形式，将需要制作的二维码内容输入网站相应的项目内，然后按照网站提示进行操作就能生成二维码，完成生成后将二维码图片保存到电脑或下载到手机里，商家就会有一个属于自己的不同的二维码了，经扫描后就能显示二维码内蕴含的信息。

7.2.5 人人都在用二维码支付

据悉，我国移动支付渗透率达64.7%，已成为全球第一大移动支付市场，二维码支付就是其中的一种支付方式，在央行全面解禁二维码支付

后，二维码支付几乎被支付宝和微信垄断，如图7-18所示。



图7-18 支付宝支付和微信支付

当二维码支付在移动市场逐渐成熟时，中国银联也慢慢推出二维码支付，这样一来，二维码支付又新增了一个流量入口，只是当银联加入，二维码支付的移动市场会不会厮杀得更激烈？

笔者认为，扫码支付这种生活方式能够渗透，还是因为二维码的普及和微信、支付宝所拥有的庞大粉丝用户，比如，微信的用户高达9亿，支付宝的活跃用户高达3亿，当人人都会扫码，微信在移动支付市场又没有其他的竞争对手时，扫码支付也就容易被用户接受了。

在凤凰财经网的一则报道里，有记者调研发现，移动二维码支付的方式已经渗透到乡镇一级，许多商店会借助二维码支付的方式，让用户关注店铺微信公众号，公众号会定时推送商店的优惠信息，吸引人们再次进店消费。

专家提醒

随着移动支付渐渐火爆起来，微信再一次将二维码运用到极致，在最新版本的微信中，有一个“面对面红包”的功能，即微信用户扫描对方的红包二维码就能直接收取红包，借着“红包热”又打通一个流量入口。

7.2.6 微信二维码支付操作

前面讲了很多关于微信二维码支付的理论，下面笔者介绍一下微信二维码的支付操作。

1. 微信扫一扫支付

用户直接打开微信“扫一扫”功能，将扫描框对准商家的收款二维码，扫描后会自动跳转到支付界面，用户输入消费金额并确定，然后输入支付密码就可完成支付。

2. 微信收付款支付

除了微信扫一扫的支付方式外，还有“收付款”的支付方式。用户想要用

这种方式支付，首先需要进入微信，点击右上角“+”按钮，选择“收付款”按钮并进入，根据微信提示完成“收付款”的开通，开通后，打开“付款”项，向商家展示付款二维码和条形码，商家用扫描枪或摄像头扫描用户的二维码即可完成支付，不需要用户输入金额和密码，如图7-19所示。微信为了保证用户的资金安全，付款码会自动进行更新。



图7-19 微信“收付款”的支付方式

专家提醒

移动支付的盛行，吸引了许多不法分子的注意，二维码支付的新骗局越来越多，二维码支付的安全成为隐患，建议商家在用户付款后看一下支

付完成界面，用户在扫码支付时要观察周围是否有人，避开容易泄露自己支付密码的东西，比如商家的摄像头，保护自己的隐私信息。

7.3 新媒体平台——必备的流量入口

移动互联网的发展，让新媒体应运而生，这种新型的媒体形式，催生了新的营销模式，增加了新的营销引流方式，加快了传统媒体的转型。下面笔者从新媒体的发展趋势、与微信搜索入口的关联以及一些新媒体导流的方法等方面分析介绍新媒体平台为什么能够成为移动互联网时代中必备的流量入口。

7.3.1 新媒体时代的到来

新媒体时代到来的最明显的表现为时下打得火热的新媒体平台，比如人们最为熟悉的微信、今日头条，就是新媒体平台。

随着移动互联网用户的不断增加，移动新媒体也进入了新的发展时期，走向了发展的新巅峰，其中，腾讯、网易、搜狐等各大移动新闻客户端进入了全面的深度整合时期，以打通微信、微博以及视频平台的方式，打造全媒体的发展战略，进一步满足受众的个性化需求。国内新媒体用户对新媒体的认知也逐渐成熟，如图7-20所示。

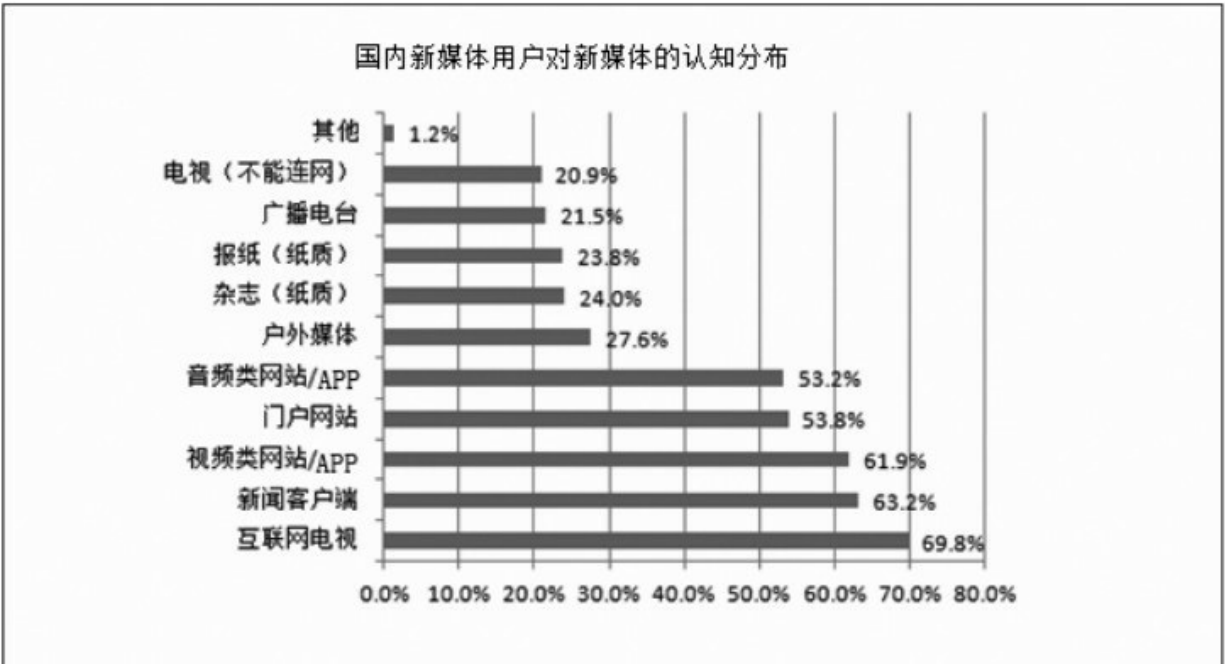


图7-20 国内新媒体用户对新媒体的认知分布

7.3.2 新媒体的发展趋势

新媒体发展的话题一直是媒体行业人讨论的热点，很大一部分人说新媒体会取代传统媒体成为未来移动媒体的NO.1。新媒体之所以受媒体商家欢迎是因为与传统媒体相比，新媒体更容易获取相应的营销利益。下面对新媒体的发展趋势来进行分析介绍。

(1) 新媒体的优势和特点可以帮助企业进行营销整合、扩大品牌知名度和拓展营销市场，因此，企业和个人在营销的时候会优先考虑新媒体平台，从新媒体的平台入手，打开企业营销之路。

(2) 我国的主流消费群体是“80后”“90后”“00后”，新媒体的发展让他们

在互联网环境中长大，智能手机的普及更是让他们24小时都接触着媒体。可以说，主流人群的生活、工作、学习、娱乐等方式有90%的信息都是从网络中获取而来，不论什么时间他们都在与新媒体接触，并且影响越来越大。

例如，“手机摄影构图大全”微信公众号就是某公司为了销售该公司的产品所选择的新媒体营销平台，利用微信的“关系”营销价值，在微信公众号上发布公司精美的文案内容，吸引对该产品感兴趣的人群，从而达到销售产品的目的。图7-21所示为“手机摄影构图大全”微信公众号的相关内容。



图7-21 “手机摄影构图大全”微信公众号相关内容展示

由此可见，新媒体营销还在持续发展，且热度依旧，越来越多的企业愿意用这样的方式去营销自己的产品。根据相关调查表明：70%的经营者准备把对传统媒体减掉的份额用在新媒体的移动广告这一块，相信不久，新媒体营销会以迅雷不及掩耳之势席卷整个媒体行业。

7.3.3 新媒体平台与微信有什么关联

笔者在介绍微信搜索时总是会强调运营公众号的运营者要勤于将公众号文章发表到其他平台，让更多目标用户看到，实现引流的效果，这就是新媒体平台与微信搜索的关联之处，下面以图解的形式进行具体分析，如图7-22所示。

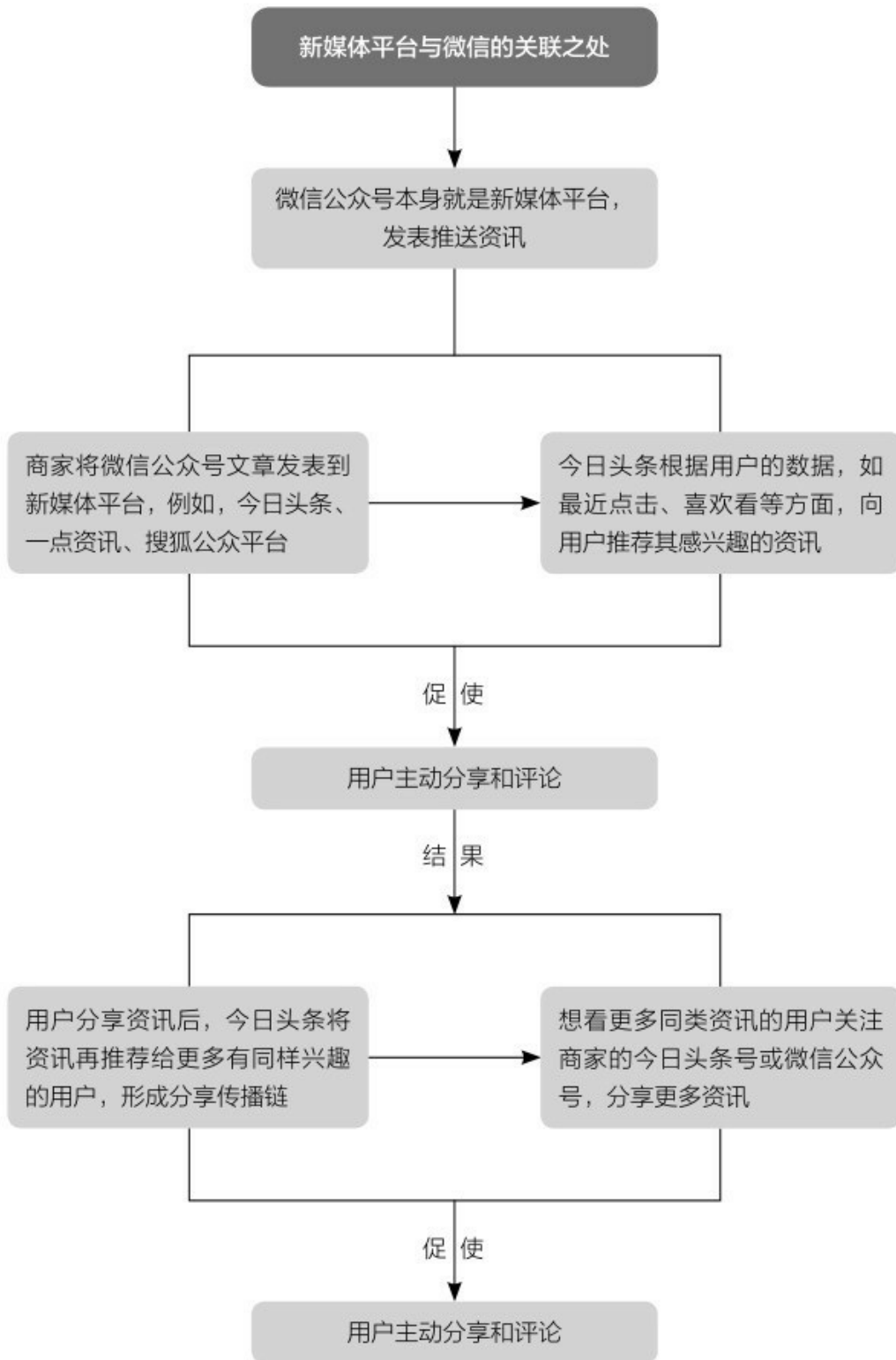


图7-22 新媒体平台与微信的关联之处

7.3.4 新媒体平台提高公众号关注度

运营者要将公众号文章发表到各个新媒体平台，应先知道有哪些新媒体平台的流量比较大。下面笔者进行介绍。

1. 今日头条

今日头条又称“头条号”，是一个火爆的新媒体平台，可以帮助各种企业、个人创业者以及机构等对象扩大自身影响力，增加曝光激活的关注度。今日头条官网APP界面如图7-23所示。



图7-23 今日头条APP界面

专家提醒

为什么说今日头条很火？据了解，今日头条APP用户数量已经超过7亿，截至2017年1月，政务头条号已经有超过3.5万家的党政机关入驻，个人和组织头条号超过44万，今日头条在2016年所发布的内容获得了82亿次阅读，推荐人数超过900亿，日活跃用户超过1.4亿，用户停留在今日头条的时间加起来有14423年。

如果商家要以新媒体平台为入口推广微信公众号或产品，建议入驻今日头条。

2.新浪微博

新浪微博是需要着重分析介绍的流量入口，这里简称“微博”。在笔者前面介绍的《2016第三季度APP排行榜》中，微博的排名仅次于微信和QQ，位列第三，渗透率和人均打开次数（周）分别为8.00%和48.89。

每天刷微博几乎成为移动互联网主流人群的日常行为习惯，但很少有人知道，这是微博转型成功的结果。以前，微博确实是我国互联网当之无愧的主角，但是在微信面世后，移动互联网到来，微博便慢慢衰落，当时代快速发展和改变，微博才意识到自己需要转型。

所以，现在的微博不再像以前总将社会事件作为话题，更多的是从90后人群切入，展现明星、八卦、网红、段子手的动态，用网红快速圈粉、

打造追星流水线和制造话题热榜等方式，让微博又开始活跃起来。

如今，微博的网红圈粉营销成为一种新的经济方式，即网红经济，移动直播也迅速席卷开来，微博突如其来的流量入口，成为各大企业与商家营销推广争抢的对象。而网络营销的迅速发展，让微博也逐步成为企业微营销和引流的入口。

下面笔者根据微博目前的发展，介绍一些引流的方法，如图7-24所示。

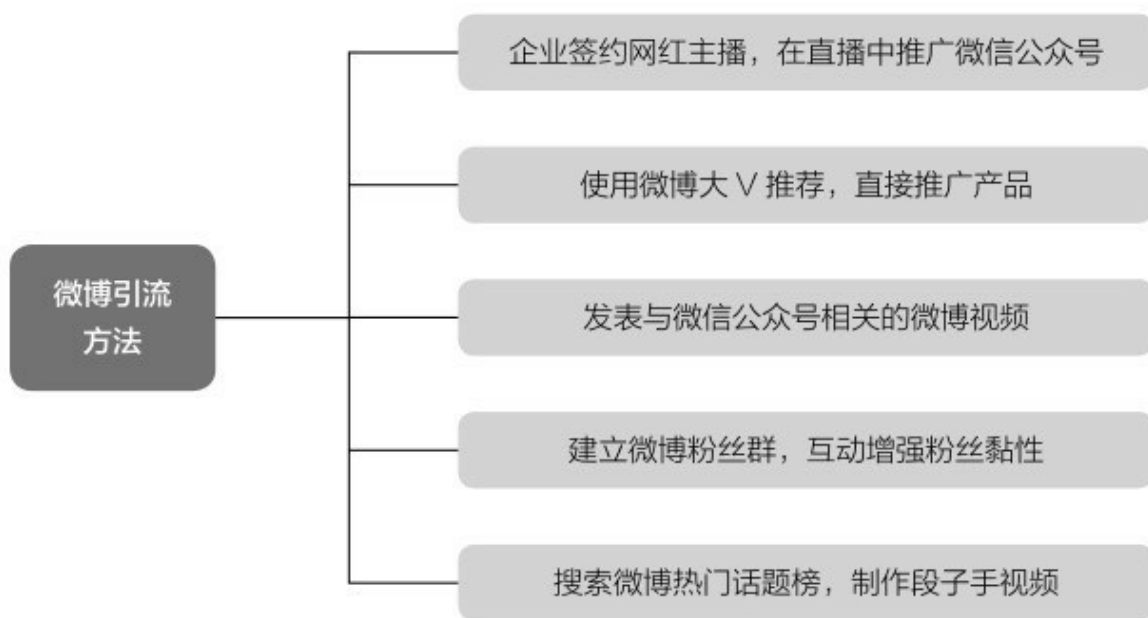


图7-24 微博引流方法

专家提醒

《2016微博企业白皮书》的数据显示，企业微博账号粉丝规模高达5.9亿，企业账号博文阅读量超6700亿，可以说微博是继微信之后又一引流

效果极佳的入口。

3.一点资讯

一点资讯又被称为“一点号”，是一个内容发布平台，其APP也是以用户兴趣为引导来推送各种资讯，结合了个性化推荐和搜索技术，首创了“兴趣引擎”模式。一点资讯的APP界面，如图7-25所示。



图7-25 一点资讯APP界面

一点资讯的用户数量虽没有今日头条多，但官方数据显示，一点资讯累

计用户已达2.9亿，日活跃用户高达4800万，月活跃用户有1.5亿。在2016年7月更是与国产手机OPPO品牌达成战略合作，10月在北上广等一线城市进行多渠道、大规模的巨额广告投放，以独具特色的品牌理念吸引了许多新用户的关注。

一点资讯在2016年12月APP风云榜中超越一众，是被大家普遍看好的新闻客户端，位于新闻资讯类APP中的第三，仅次于今日头条和腾讯新闻。

4. 搜狐公众平台

搜狐公众平台不是搜狐新闻，而是搜狐门户下一个融合搜狐网、手机搜狐、搜狐新闻客户端三大资源于一体的新媒体平台，以聚合优质媒体资源，通过“订阅平台+实时新闻”的方式，为用户带来个性化的阅读体验。商家入驻搜狐公众平台相当于抢占了搜狐门户的三大流量入口。

5. 网易号媒体平台

网易的影响力是不容忽视的，商家要在网易上引流，可以入驻其推出的新媒体平台，即网易号。网易号的内容发布形式有两种。

- 手动发布；
- 快捷的抓取发布。

网易号没有单独开发APP，而是在网易新闻APP中添加了一个相关的频

道，如图7-26所示。



图7-26 “网易号”栏目

网易新闻以“有态度”作为自己的宣传口号，并且通过流畅的用户体验、及时的新闻内容以及“犀利”的评论内容等受到用户的青睐。网易号的到来，让移动互联网内容创业者看到新的亮点和入口，如高效分发、原创保护、现金补贴、品牌助推等诸多功能，是值得商家入驻的新媒体平台。

6.UC头条

UC头条由UC浏览器团队全新打造，是阿里文娱的重要数字媒体平台，旨在内容生态层面上实现自身的入口价值，除了扶持自媒体、新媒体，在栏目上均有创新，如早头条的语音播报功能，如图7-27所示。



图7-27 UC头条语音功能

在2016年“中国年度互联网风云榜”中，UC头条荣获最佳媒体奖，据调查显示，UC头条日活跃用户高达4200万，在用户黏性方面，作为聚合类资讯位列第二。

7.知乎

知乎是一个社会化问答社区类型的平台，真实的网络问答社区，口号是“与世界分享你的知识、经验和见解”，帮助用户寻找答案和分享知识。

截至2016年年底，知乎的注册用户已达6500万，日活跃用户达1850万，全年共提出600多万个问题，且有2333万个回答和151万篇文章，在2016年第三季度社交类APP排行榜中排名第十。

由此看出，人们已经逐渐接受并习惯在知乎上寻找答案，未来知乎这种社交问答性平台，会越来越火爆，商家应尽早抢占知乎入口。

8. 百度贴吧

不论是玩过还是没有玩过百度贴吧的人都知道它的存在，且不用费心经营也能取得不错的营销效果。因此，百度贴吧是微信运营者必选的新媒体营销平台。百度贴吧作为全球最大的中文社区，流量自然不用担心，不过还是要注意自己运营的方向，较冷门的可能效果会差一点，但是坚持就是胜利，运营者要有耐心。百度贴吧APP界面，如图7-28所示。



图7-28 百度贴吧APP界面

百度贴吧一直都被人们热衷的最大原因应是没有门槛，无论是个人型新媒体还是企业型新媒体，商家都可以在贴吧上进行引流、推广，其特点如下。

(1) 增加品牌曝光率，提升知名度。如果企业能在贴吧上，把广告帖炒成热帖，引发网民们的热烈回复与关注，即使不能在贴吧马上促成购买，也可以大大提升企业品牌曝光率，树立起企业网站、企业品牌的光辉形象。

(2) 投入少，见效快，操作较简单。贴吧营销几乎不需要成本，从注

册到发帖都是免费的，关键在于写作功底和软文质量，贴吧营销操作非常简单，只需要发帖、顶帖、回复。

(3) 适用范围和人群非常广。不管是什么样的产品，大部分的企业都会利用贴吧做营销，几乎都选择热门贴吧，在里面找到目标用户集中的贴吧版块发布信息。随着贴吧推广的火热，为了帮助企业快速地提升企业形象，一些贴吧营销推广平台辅助软件相继出现了，如贴吧自动回复软件、网络营销软件等。

(4) 更容易形成利润的转化。现在很多人都不喜欢看广告，一见着广告就立马调头走，为了避免出现这种情况，企业只要在贴吧里发挥一些创意，让广告不那么直白，就能让产品宣传有一定的深度，容易激起消费者的认同，在心理上引起共鸣，从而采取购买行动。

贴吧作为一个人流量比较庞大的网络平台，集聚了世界各地的目光，只要企业的帖子能让网民们积极参与，那么利润转化都是简简单单的事了。

(5) 贴吧的针对性很强。贴吧营销可以作为普遍宣传活动手段使用，也可以针对特定目标组织特殊人群进行重点宣传活动。因为贴吧中有很多分类，比如，你可以在数码贴中放置电子产品、在女性贴中推销减肥产品等，每一个贴吧都有特定的人群，企业只要把软文放置在正确的贴吧中，目标人群就很容易获取。

9.简书

简书平台是一款集写作与阅读于一体的社交型互联网产品，同时也是一个基于内容分享的社区。简书APP的激活量达数千万，并在2016年6月获得A轮融资，逐渐成熟，在推文引流方面也具有自己独特的优势。

如果商家注重内容写作，建议先从简书入手，吸粉一段时间后，可以将简书粉丝引流到微信公众号中，获得的粉丝会很有黏性。

7.3.5 与微信接轨的站外导流方法

站外导流是微信引流的方法之一，许多新媒体平台都有与微信关联的功能，如分享到微信、微信朋友圈、发送给微信好友等，当其他平台拥有了粉丝，运营者也可以将其他平台上的粉丝引流进微信公众号。下面笔者进行介绍。

1.文章开头添加“PS”提醒

其实，用户在平台阅读运营文章时，有很大一部分用户不会看到文章结尾，如果文章的内容没有很大的吸引力或学习性，用户很容易中途退出。因此，运营者使用结尾留下微信公众号、微博名、QQ号等导流语的方法，不会获得很好的导流效果。但运营者可以在文章的开头引入很有吸引力的“PS”提醒，如图7-29所示。



图7-29 文章开头引入“PS”

文章中的“PS”是附录的意思，建议运营者用“PS”等特殊符号、字母或英文进行开头引入，不要用“注意、附录”等中文词。因为，一般用户在阅读文章时，眼睛容易被特殊的東西吸引过去。

例如，上图中的文章开头使用“PS：结尾更精彩哦~”，对下文的微信公众号推广起到了铺垫的作用。读者一看到“结尾更精彩”就会对结尾产生兴趣，或者冲动地直接跃过文章内容看结尾是什么精彩。可能有的运营者会认为，万一读者看了发现是广告怎么办。其实，这就是推广的一种

方式，有人看总比没人看好。

2.适当地回复进行互动

新媒体平台的文章评论区是一个体现文章阅读效果的地方，运营者应该多关注，而对于平台的回复，运营者也要掌握一些回复的技巧。

- 对于好的评论，运营者应该给予支持和鼓励，可以进行点赞和收藏。
- 对于差评，运营者不能不予理睬，应该回复“谢谢评论、谢谢建议”等，体现运营者宽广的胸襟。
- 在评论中进行广告推送，不能重复使用过多同样说法的广告语，表现出明显的打广告举动。

例如，运营今日头条平台，运营者可以在评论区寻找好评，将公众号广告嵌入，如图7-30所示。



图7-30 今日头条回复推送广告

3.内容图片中添加水印

图片水印是新媒体运营中最直接和最防窃取的导流方法，但是运营者在初期运营新媒体平台时，不建议给文章的图片加上水印。具体原因如图7-31所示。

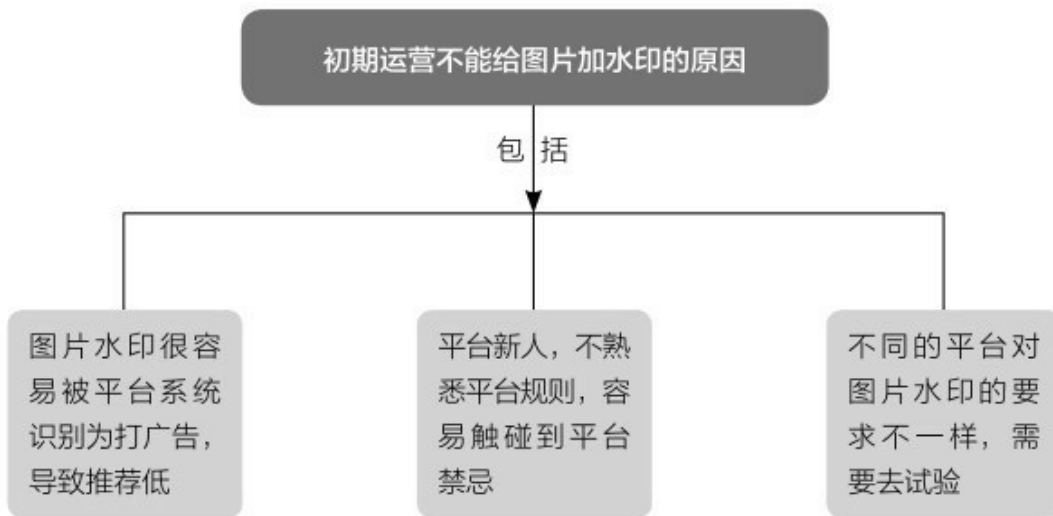


图7-31 初期运营不能给图片加水印的原因

如果运营者想要用图片水印这一招给公众号导流，可以借鉴以下做法。

- 使用抓图或PS软件，给文章需要添加的图片加上水印。
- 使用平台自带的图片水印设置，如微信公众号。
- 利用Windows系统自带的画图程序，给图片加水印。

4.制作独具特色的结尾

运营者在结尾进行引流，不能只用一种形式，因为在新媒体平台上的引流语大多一致，读者在阅读文章时看到一样的引流语会反感，运营者应该创新自己或学习他人的结尾引流法。图7-32所示为自制的结尾引流分享。

好啦，以上内容只是搜狐旅行家为大家抛砖引玉，你的家乡有什么美味的特色火锅呢？欢迎在评论区与我们分享，即有机会获得随机送出的精美旅行图书、甜甜的旅行糖果、旅行防晒补水套装或是萌萌哒小狐狸玩偶哟。



图7-32 自制的结尾引流分享

5. 疑问解答式留言导流

导流的方法有很多种，运营者应该一一试验，使用不同的方法进行导流，以防用户在阅读文章时都知道引导的套路了。另外，读者在阅读时，如果遇到自己喜欢或正在学习的领域，都会有想和作者聊聊、解答疑惑的冲动，运营者可以利用这一点，对疑问解答方面的引流语进行设计。

图7-33所示为某头条号的疑问解答式留言导流语。

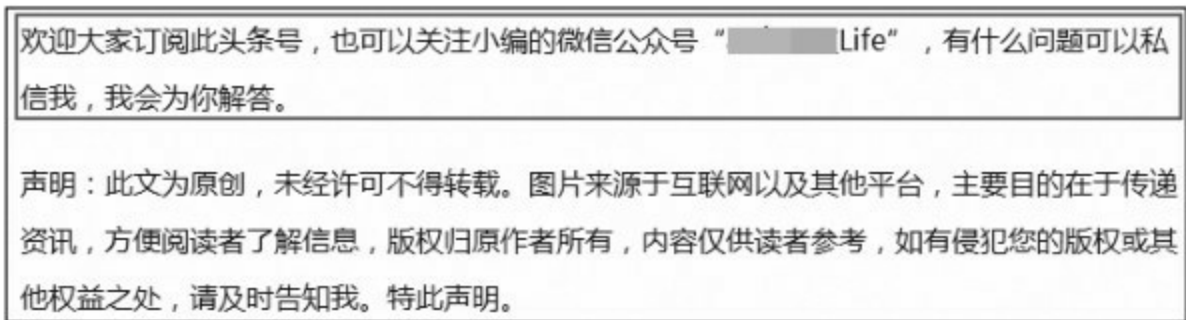


图7-33 疑问解答留言导流语

6. 内容尽量重复关键词

运营者在新媒体平台发文时，可以采用在文章内容内反复加入广告关键词的方法进行引流和导流。具体有以下两种方法。

- 在文章内容中多次提起作者的名字，一般建议提示次数为3~5次；
- 可以在作者名字后面或文章内的小标题后面加上公众号或产品名。

图7-34所示为“手机摄影构图大全”头条号反复加入作者名字的方法。



图7-34 反复加入作者名字的方法

7. 加入添加关注的操作步骤

其实，有时运营者进行引流之后，很大一部分用户还是很愿意关注公众号查看更多信息的，但由于不知道添加步骤，导致许多引流的机会流失。因此，建议运营者每次在文章中放入引流语时，最后再加入简单的添加方法或步骤，让读者快速准确地添加自己的公众号。图7-35所示为添加关注操作步骤的导流法。

8. 免费福利赠送

为什么超市促销、服装店甩卖总有人抢着去凑热闹？虽然人们都知道这是一种营销手段，但还是有很多人被吸引着，每天都要去看看有什么买的。

新媒体运营也可以利用这样的营销方式，不过，新媒体不是衣服、不是食物，人们也不会心甘情愿去用金钱购买。因此，运营者在使用福利吸引粉丝的时候，建议采取免费赠送的方式。

例如，“手机摄影构图大全”微信公众号的赠送福利，运营者在新媒体平台发文时，结尾就可添加这段福利术语，如图7-36所示。

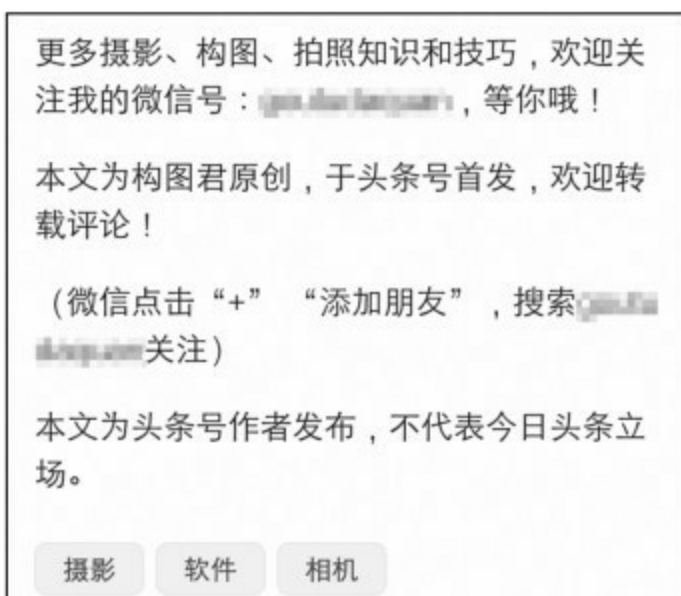


图7-35 添加操作步骤的导流法

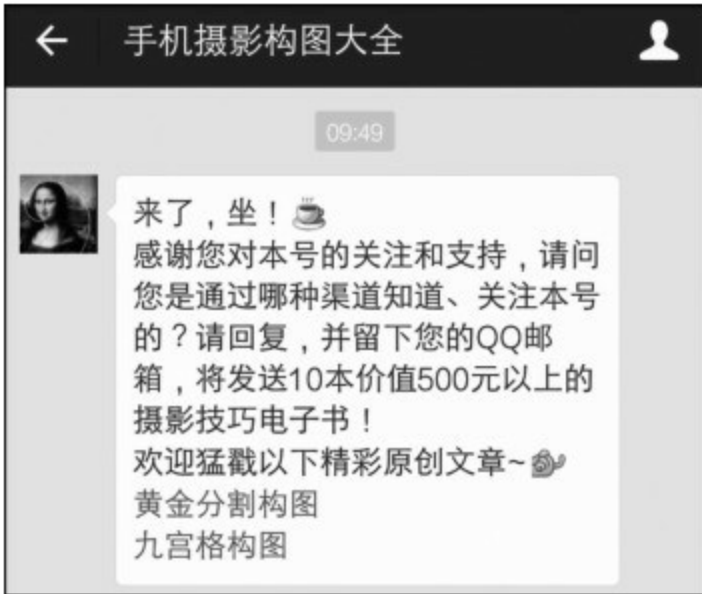


图7-36 关注就赠送的福利

从用户的名利心理分析，这样的免费福利，很容易吸引用户去关注公众号，但是也经常看到某些用户下载免费资源后会立即取消了关注，运营者这时不用感到失落。因为，已经下载好资源的人大多都会有炫耀的心理，会在自己的朋友圈或QQ空间发表得到的免费果实。从资源的传递来说，这无疑又是一次免费的宣传，可以让更多的用户看到公众号信息，而对资源感兴趣的用户都会纷纷来关注公众号，下载资源，引流效果可想而知。

9.主动给粉丝发私信

与众多新媒体平台不同的是，简书平台有“简信”功能，新浪微博有“私信”功能，运营者可以与粉丝进行私信沟通和交流。

建议运营者把简信、私信功能充分利用起来，不要只顾着发表文章和回复评论，私信可以建立起粉丝与运营者之间的感情，不仅增加了互动，而且能提高粉丝对运营者的信任度。商家可以在私信中加入推广信息，或设计一些问题、做一个问答活动等，让粉丝关注公众号，将粉丝引流到微信上。