

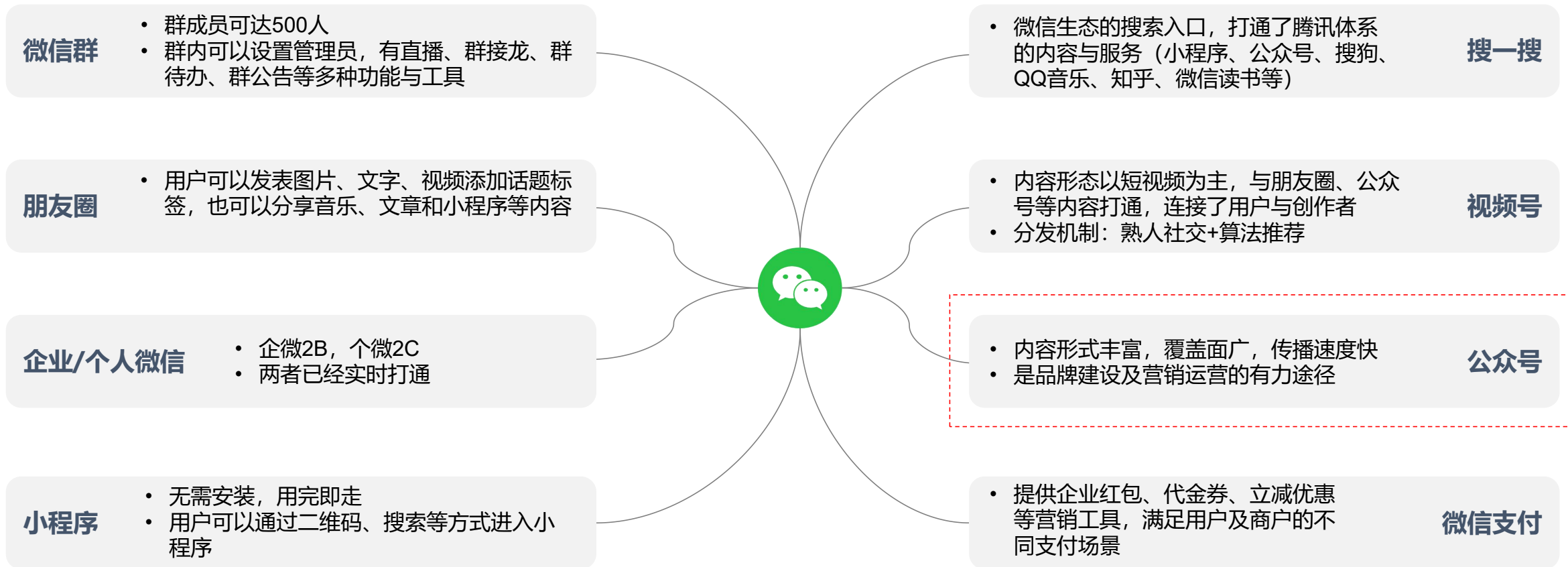
微信公众号运营分享

野子声制作

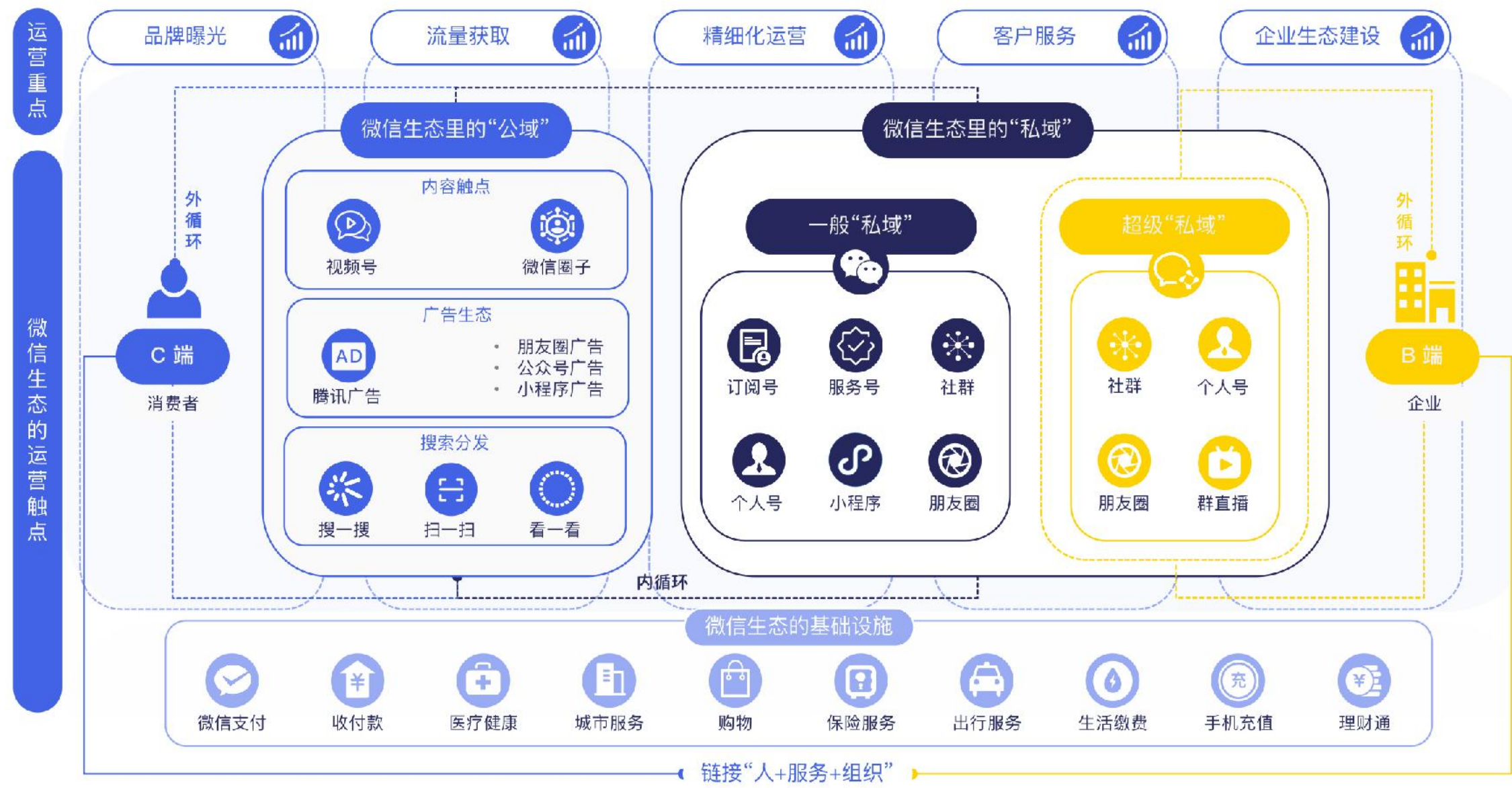


■ 微信生态内主要功能及特点

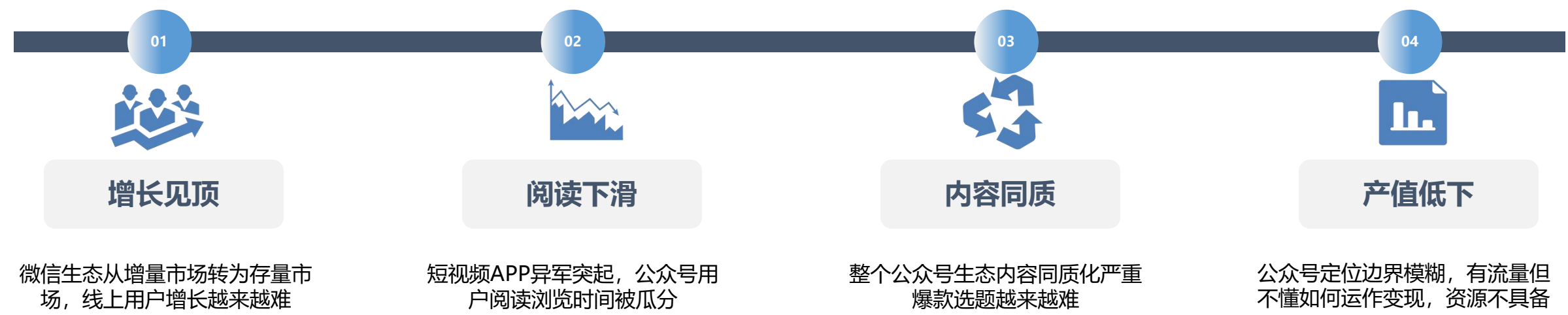
微信：月活13.36亿的国民应用，为私域流量提供了完善的基础设施



■ 微信生态运营全景图



■ 公众号现状和前景



目录

1 了解微信公众平台

2 运营流程和目标

3 大厂营销公众号分享

■ 了解微信公众平台

■ 账号类型

 账号类型	 功能介绍
 公众 号	服务号 偏于服务交互（类似银行、114），认证前后都是可群发4条消息/月，适合于企业以及组织，并且需要开发能力具备客户管理功能，提供强大的产品功能服务，支持微信支付，构建电商体系，拥有微信全部高级接口
	订阅号 主要偏于为用户传达资讯（类似报纸杂志），认证前后可以群发1条消息/天具备信息传播、媒体资讯传播、品牌宣传的作用，开放部分高级接口
小程序	是一种新的开放能力，开发者可以快速的开发一个小程序 小程序可以在微信内被便捷的获取和传播，同时拥有出色的使用体验
企业微信	是一个面向企业级市场的独立APP，基础办公沟通工具 拥有最基础和最实用的功能服务，专门提供给企业使用的IM产品，适用于企业、政府、事业单位或其他组织

温馨提示：1) 如果想简单的发送消息，达到**宣传效果**，建议可选择订阅号；2) 如果想用公众号获得更多的**功能**，例如开通微信支付，建议可以选择服务号；3) 如果想用来**管理**内部企业员工、团队，对内使用，可申请企业微信；4) 订阅号不支持变更为服务号，同样，服务号也不可变更成订阅号。

■ 了解微信公众平台

■ 公众号类型

不同类型的公众号，用户增长的侧重点不一样

- ◆ 媒体型公众号：GQ、新世相、馒头商学院等
- ◆ 功能型/服务型公众号：多抓鱼、携程、微保、肯德基、停简单、招商银行、高铁订餐
- ◆ 电商型公众号：良品铺子、拼多多
- ◆ 品牌型公众号：中化国际、华润电力、方正集团、广汽丰田、北大医疗

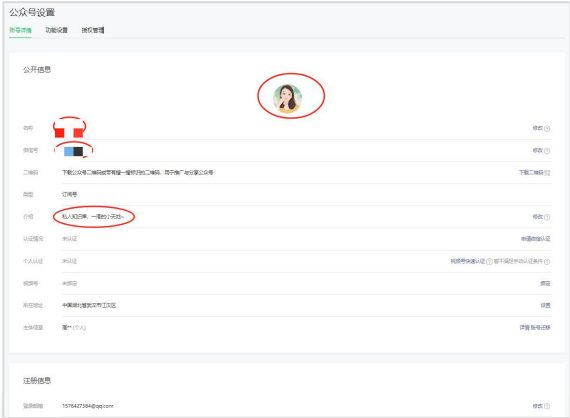
不同的公司，新媒体也属于不同的部门，用户增长的目的也不一样

- ◆ 市场部门：亚马逊kindle、馒头商学院、新东方、有道精品课
- ◆ 品牌部门：中化国际、方正集团、北大医疗
- ◆ 运营部门：新世相 VIPKID、功夫财经、有道精品课
- ◆ 营销部门：良品铺子 VIPKID、Swisse

■ 了解微信公众平台

公众号主要功能

基本设置



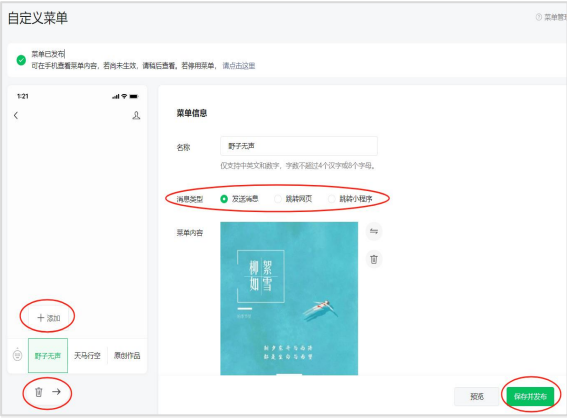
- ①创建账号时设置账号头像
- ②修改路径：
设置与开发→公众号设置
头像和名称可申请修改5次/月
微信号可申请修改1次/年
账号介绍可申请修改5次/月

自动回复



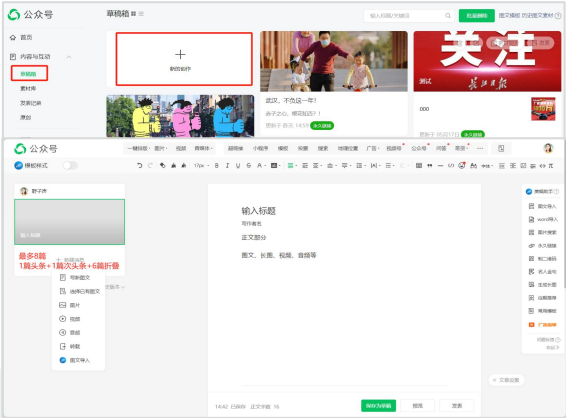
设置路径：
内容与互动→自动回复
自动回复用途很多，分为三类：
被关注回复、收到消息回复和关键词回复
具有方便用户认知、引导用户互动、流量利用等作用

自定义菜单



自定义菜单是用户与运营者互动的重要途径之一
主要满足**粉丝需求**和**自身营销**两大需求

群发推送



主动向粉丝推送内容，可以是：
图文消息、文字/图片、视频消息、转载文章、音频消息和直播等
订阅号消息展示在订阅号消息列表中，服务号消息展示在联系人列表中

■ 了解微信公众平台

■ 值得关注的功能上新

群发和发布功能升级为发表

群发和发布功能升级为发表

1. 发表时，可选择是否开启群发通知。
2. 开启群发通知的内容，发表后将在用户的订阅号消息列表和公众号主页展示，群发通知次数与原群发次数一致。
3. 未开启群发通知的内容，发表后将在公众号主页展示，无发表次数限制。发表的内容有可能获得平台推荐。

群发功能和以前的大体一致，最大的区别是如果不打开群发按钮，相当于以前的发布功能，但是会展示在公众号主页，用户的订阅号列表里不会收到推送，只有点进公众号才能看到。

现在**发布的文章**也有一定的机会获得外部推荐流量，所以一些需要定向分享的隐私内容不太适合再使用发布功能，不过我们可以采用其他编辑器来辅助生成安全分享的永久链接！

图文升级“小绿书”

图片消息功能已经升级

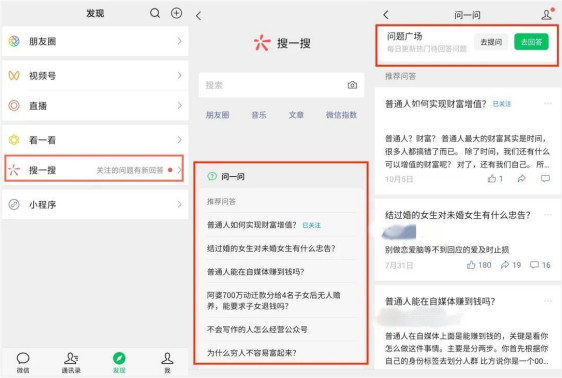
1. 可以填写标题
2. 描述语由140字扩充为1000字
3. 用户在手机上可以横滑浏览所有图片，展示比例为3:4



刚上线时微信在发现页“看一看”栏目上方小范围地内测了图文选项，且优先级目前高于在看、热点和视频。不过目前来看是没有应用。

微信小绿书可能带来全新的内容创作机遇，以图片的形式尽可能的降低我们发表作品的门槛，而且在订阅号信息流推送中是以大图的形式展示，更吸引读者的眼球，点击率高流量好，适合大家空闲时间进行碎片化阅读。

微信“问一问”



内嵌在「搜一搜」入口里，并开通了搜索问题时跳转的功能，对标知乎。

让用户进行提问和回答，通过互动提升内容量和用户留存。大家在回答问题时可以选择用公众号或视频号的身份进行答复，**用户搜索问题时可以点击头像来关注**；回答的问题也支持分享到朋友圈；不过同一主体的公众号/视频号每天回答的问题**不能超过20条**。

文章转音频、划线及分享

小红书最新高频问答汇总，快收藏！

2024-01-09 18:02 发表于湖北

3人听过

2. 两个手机可以同时登录同一个小红书账号吗？
不能，手机A登录小红书后，会把手机B登录的同一账号挤下线。

①朗读界面上贴心的设置了倍速功能，前进30秒、后退15秒、稍后听、收藏、分享、定时关闭等实用功能。

②划线功能可以标注重点当作书签来使用，还可以把划线的内容转发分享给他人，提高了读者们的阅读效率，也增强了阅读的体验感。划线后的句子可以分享成书签的形式，**书签下面会附带文章，点击即可跳转到原文里**。

■ 了解微信公众平台

■ 值得关注的功能上新

支持修改文章图片



1.图文消息和图片消息都支持修改，不过图片消息的**首图暂不支持修改**。

2.一条内容只能修改一次，**支持最多20个字+3张图片的修改**，文字和图片共享只有1次修改机会。

3.图片修改仅支持替换和删除，不支持新增图片。

4.互选广告文章的图片不支持修改。

5.目前 SVG 效果中的图片大部分也不支持修改。

创作周报和搜一搜数据周报



①周报会详细展示一周内发表内容的数据，包括公域流量的推荐情况、具体流量的来源占比等。这将帮助运营者更好地理解自己公众号的运营情况，并及时做出相应的调整。

②关注【微信搜一搜助手】公众号，订阅自己公众号专属的搜一搜数据周报提醒；查看往期的搜索数据，有助于**对文章进行复盘和总结**

留言时【多重身份】切换



用户可以选择用**公众号、视频号或个人微信**三个不同的身份进行留言。

如果是通过公众号或视频号留言，还可以直接跳转到**公众号和视频号里进行引流**。别人的粉丝也可以是我们的粉丝，这对于做线上自媒体的朋友们来说，无疑是多了一个非常实用的渠道。在别人的留言区里积极留言，就有机会吸引到志同道合的读者朋友。

不允许被平台推荐



在图文编辑的过程中，创作者可选择是否允许文章内容被推荐，该推荐功能所生效的场景为：**订阅号消息列表-看一看；文章页底部推荐；发现页-看一看入口推荐。**

一旦创作者选择不允许平台推荐的选项，该篇内容将无法重新开启允许平台推荐的功能。

■ 了解微信公众平台

■ 关于微信认证

企业认证

每年需认证一次，每次300元，首次认证需提交各类要求资料。

认证特权

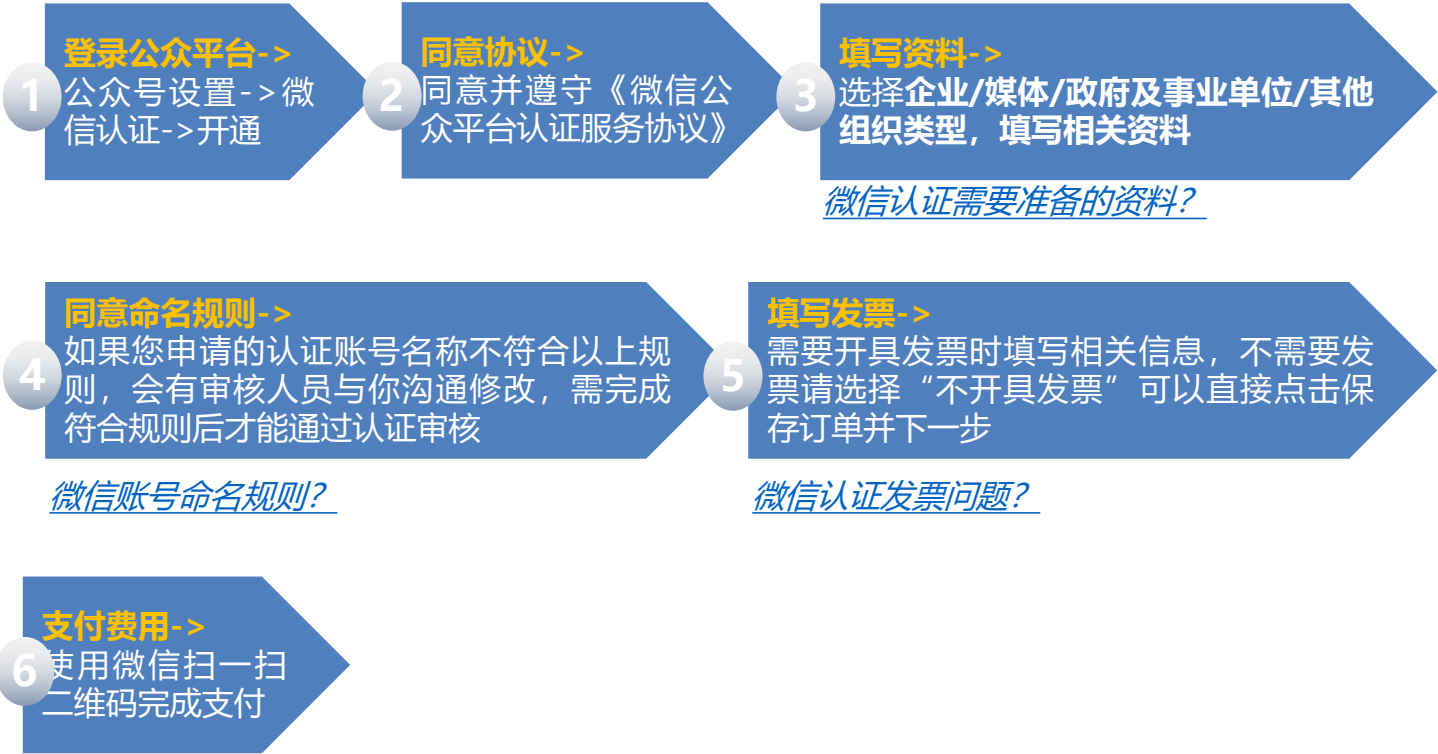
- 获得更丰富的高级接口，向用户提供更有价值的个性化服务。
- 用户将在微信中看到微信认证特有的标识。

基础信息		企业全称	深圳市腾讯计算机系统有限公司
微信号	weixingongzhong	认证时间	2015年01月09日
认证类型	企业	每年腾讯及第三方审核机构都会对其资料进行审核	
认证主体	深圳市腾讯计算机系统有限公司		

账号类型	微信认证费用	微信认证后特权
订阅号	政府及部份组织（基金会，国外政府机构驻华代表处）免收认证费用； 其他类型认证需要缴纳300元/次。	1、自定义菜单（可设置跳转外部链接，设置纯文本消息） 2、可使用部份开发接口 3、可以申请广告主功能 4、可以申请卡券功能 5、可以申请多客服功能 6、公众号头像及详细资料会显示加“V”标识
服务号	期限：1年	1、全部高级开发接口 2、可申请开通微信支付功能 3、可以申请广告主功能 4、可以申请卡券功能 5、可以申请多客服功能 6、公众号头像及详细资料会显示加“V”标识

温馨提示：
1、个人类型公众号暂时不支持微信认证；
2、政府与媒体类订阅号认证后可申请微信支付；
3、申请微信认证，填写的认证主体与当前公众号主体信息保持一致，否则可能无法通过审核；

企业认证路径



■ 了解微信公众平台

关于微信认证

个人认证

一个自然年内只能申请3次，暂不收费。认证后可以在公众号看到认证描述，且搜索时排名更靠前。

职业身份认证-需相应职业资格证明材料

兴趣身份认证-分为自媒体和主播

自媒体认证-要求公众号粉丝教量≥500，且在对应领域持续发表原创内容:请提供内容创作证明(包括不限于网站、原创文章链接等)，或与认证身份匹配的外部平台账号昵称、人主页链接、后台截图等。

还需提供后台开播数据证明

个人认证类目



个人认证路径

点击账号头像进入【账号详情】

原【认证情况】位置内认证按钮依旧置灰，即无法认证；

可点击【个人认证】对应的【视频号快速认证】（需提前认证视频号）或【手动认证】进行兴趣/职业标签进行认证。

目录

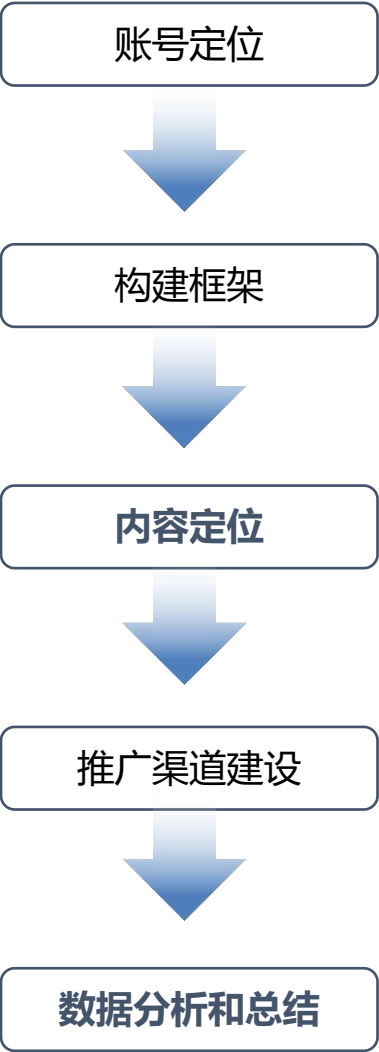
1 了解微信公众平台

2 运营流程和目标

3 大厂营销公众号分享

■ 运营流程和目标

■ 运营流程-常规运营



常规工作流程

□ 第一步：找选题

除了跟热点、抄爆款外，经常会用到曼陀罗九宫格思考法

品牌	品类	食材
安全	烘焙品牌	人群
造型	时间	研发

slogan	报道	口碑
视觉	品牌	顾客
创始人	起源	故事

点心	日式	欧式
甜品	品类	中式
蛋糕	面包	其他

巧克力	水果	香草
糖粉	食材	坚果
乳制品	面粉	果酱

学生党	老年人	儿童
职场人	人群	健身达人
女性	男性	网红

0事故	内测	主厨
配方	研发	调试
过程	团队	新品

.....

□ 第二步：撰写文案

确定文案框架，基本适用于各种文章和脚本

①总分总结构（总结+论点+结论） ②论证型结构（观点+案例+金句） ③故事型结构（故事+感触+干货）

□ 第三步：推送内容

参考广告曝光的高低来进行推送时间的确定

1AM-5AM 6AM-8AM 12AM 12AM-3PM 7PM-10PM

4AM 10PM

□ 第四步：推广投放

平台内容加热，分阶段测试用付费撬动免费

①初投测试-最优内容小金额投放

②追投测试-根据初投效果总结金额/时长/人群误区，控制变量

③持续复投-找到效果最好的内容后小量持续投放，注意关注投入产出比

□ 第五步：数据分析

聚焦不同目标对应的核心关键数据

引流私域-互动率/询单率/引流率

引流前，核心是用户感兴趣且愿意互动，再看钩子是否吸引TA们

账号涨粉-点赞量/观看时长/加粉率

关键是用户是否喜欢内容，这三个指标都直接反映用户对内容的喜爱程度

直接变现-文章点击量/商品点击率/商品转化率

用户是否点击文章，看完愿不愿意点开产品链接，去到产品详情页是否愿意购买

■ 运营流程和目标

运营流程-外部需求

关键节点		责任人	完成事项		交付成果
选题 1个工作日内	需求提出	需求发起方	根据公司/合作伙伴的需求提出具体需求		对于内容、基调、推送时间、联动渠道、推广效果及内容中所涉细节提出要求
	选题/排期确定	新媒体运营	如确认接收，根据需求确定排期和推广渠道		初步告知需求发起方选题风格、推送日期及推广渠道
生产 2个工作日内 原创视频另计	文字内容生产	新媒体运营	文案初稿，并插入自身可处理的图片素材（1个工作日）		标明对配图/视频的需求，插入位置、尺寸等
	图片设计/视频制作	设计师/编导	根据文案需求，编辑相应配图/视频（0.5工作日）		符合文案需求的图片/视频
	初稿交付	新媒体运营	将图片/视频嵌入文案，完成初稿（0.5工作日）		完整的初稿作品
审核 1个工作日内	初稿审核	运营组长/总监	对初稿成品进行质量审核并提出修改建议（2小时内）		具体修改建议
	修改及排版	新媒体运营	根据建议修改并进行编辑排版（0.5工作日）		公众号图文预览链接
	成稿审核	需求提出方	对图文预览稿进行审核，如需可发给合作伙伴等外部需求方预览并给出反馈，监督修改		发布许可或修改建议
分发 与审核同个工作日	内容发布	新媒体运营/视频编导	主要渠道	自有公众号、微博、官网等	发布链接或推广截图
	分发推广	内容运营/渠道运营 新媒体运营	辅助渠道	头条、一点、百家等9大自媒体平台	
			外部拓展渠道	微信群、知乎、豆瓣	
交付 5个工作日内			付费推广	阅读量购买、内容分发平台、软文街等	
	效果反馈	新媒体运营	跟踪监控阅读量、转发数据，记录推广效果并向需求方反馈		具体传播数据
	效果评估	需求提出方	根据传播数据评估是否达到预期效果，并输出结案报告		效果评估反馈报告

■ 运营流程和目标

■ 运营目标-AARRR模型



■ 运营流程和目标

■ 运营目标-引流拉新

引流拉新的8个方向
微信生态下

基础 常规

- 微信指数和搜一搜
- 内容：打开、转发、在看、关注转化率
- 自有流量梳理和引导关注



脉冲 拉动

- 裂变式活动增长
- 口碑式增长方式
- 品牌联合式新增



规模 增长

- 腾讯广告
- 线下场景增长和投放



运营流程和目标

运营目标-引流拉新

裂变式活动增长

裂变活动

+

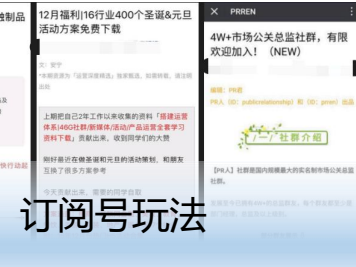
裂变机制

=

流量

裂变三要素：只要用户看到，就想参与；只要用户参与，就要分享；只要用户分享，就能得到

分享解锁



订阅号玩法

服务号玩法

小程序+服务号玩法

红包任务

服务号玩法

小程序玩法

社群裂变



订阅号+微信群

微信群+个人号

服务号+微信群

分销分享

服务号玩法

运营流程和目标

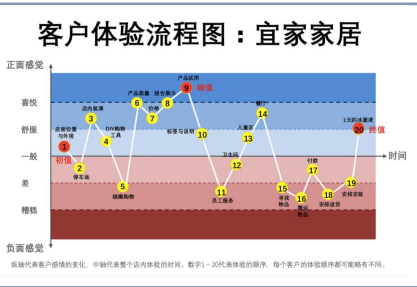
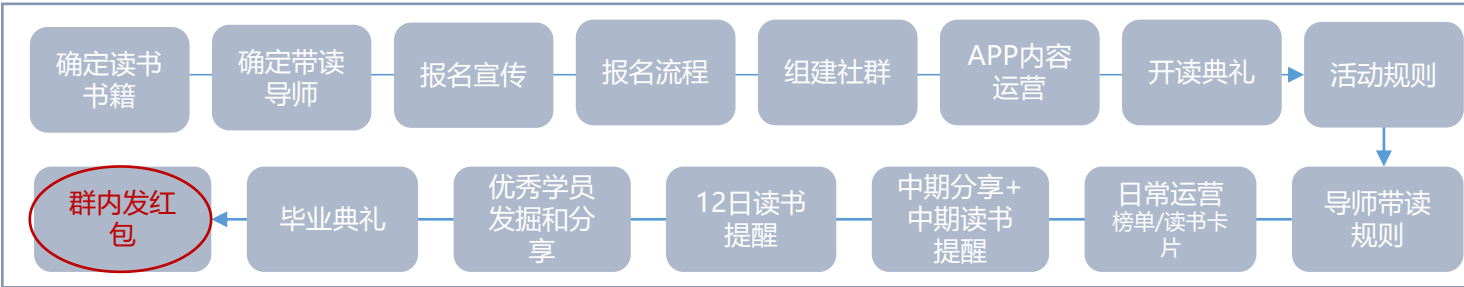
运营目标-引流拉新

口碑式增长方式

①打卡分享：找用户分享心理

②测试分享：H5玩法、小程序玩法

打卡分享



测试分享



场景化H5

■ 运营流程和目标

运营目标-引流拉新

品牌联合式新增

① 公众号互推：1V1单推/公众号轮推

② Co-branding

公众号互推



①建立互推渠道库，可以直接搜索#公众号互推群#，一般运营类的公号会发布相关信息，如【运营公举小磊磊服务号】近期发布的[公众号互推群免费进！快速涨粉！](#)

②选择互推号，需遵循公众号调性、阅读量、推荐类型、推送时间对等原则，也可约大号互推，多次置换一次或头条置换次条，另外可多选原创号，用户粘性高。

③多在推荐内容上花心思，努力做活动和内容创意，尽可能多地从对方那里获取新增用户。除了一些违规事项，一般不会做过多限制。

Co-branding



①品牌联名比较适用于上下游品牌，品牌有强弱但差距不大，强者要的是名声，弱者要的是加持。(品牌声量可以弱，但渠道不可以)

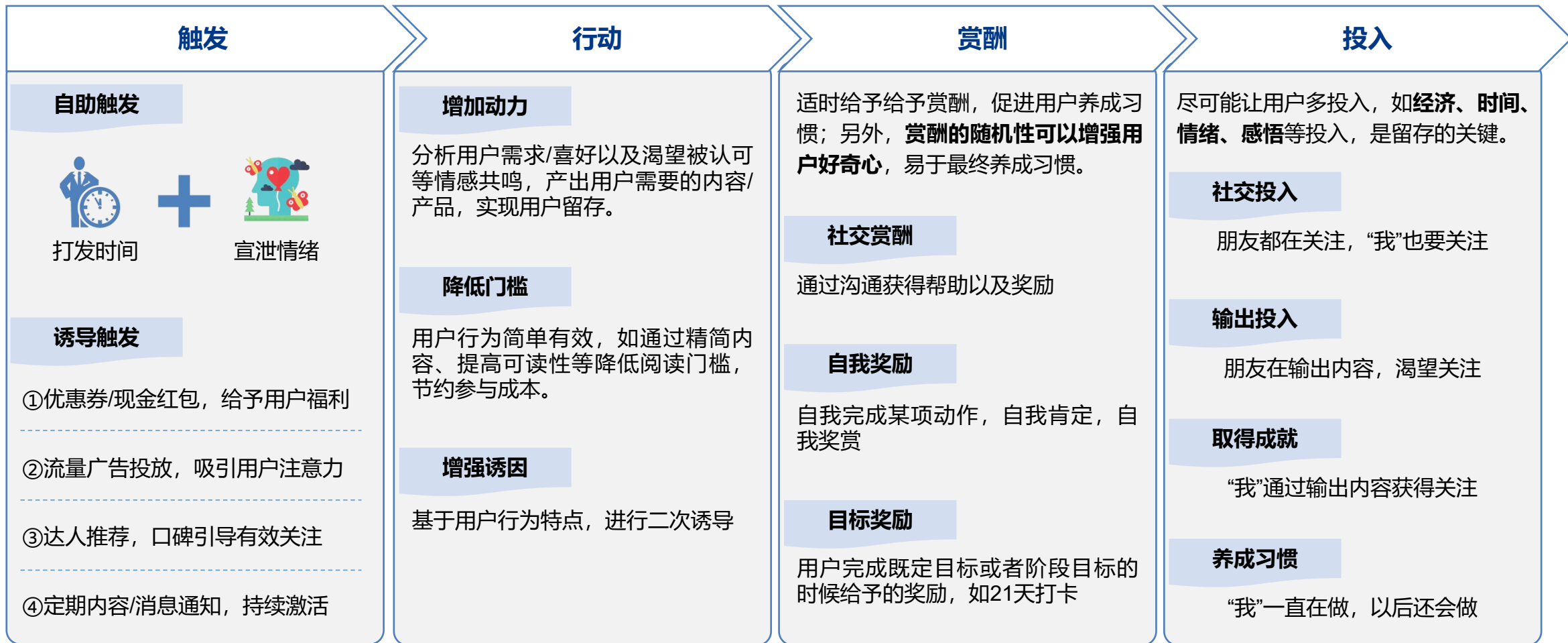
②联名和互推的原则不同，需遵守市场营销规律，第一原则就是跨流量池合作，即两家公司的用户群体一定要完全分开，品牌力也要完全分开。

喝茅台与瑞幸的用户，一定有重合，但是比例不会很高，这种风马牛不相及，才造就了最终的成功。

■ 运营流程和目标

运营目标-留存转化

提高用户的留存率，需要持续培养用户习惯，即让用户多次重复使用/阅读行为



■ 运营流程和目标

运营目标-留存转化

公众号转化变现主要有以下5种方式：

广告

流量主
平台功能，粉丝≥100人可开通，可获得**广告分成、返佣**等多种收入能力；同一主体允许 20 个公众账号申请开通流量主，同一个收款账户允许关联 50 个账号开户主体。

商业广告
接软文广告
通过曝光或者点击固定报价
粉丝/阅读/点赞/在看数据越高，广告收入越高

分销

可归属为广告，**与效果直接挂钩**，如单次阅读0.6元或是1%产品佣金
支持从其他平台如新榜自媒宝CPC接单

O2O业务

核心是**在线预订**，一种离线商务模式
通过线上营销和购买带动线下经营和消费，可以在公众号发送打折优惠券、预订服务进行引流
适用于餐饮健身、看电影和演出、美容美发等行业，如美团、淘票票这类服务号

商城

可以在菜单栏或者文中接入有赞、小程序商城（主页或是指定商品页）

内容付费

大部分公众号都依托于内容，随着**知识经济**的兴起，内容付费也有了越来越多的形式，比如**定制软文、付费阅读**等

■ 运营流程和目标

■ 运营目标-传播裂变

01 搭建完善平台矩阵

□ 第一步：梳理阶段

阶段	外部矩阵搭建	微信矩阵搭建	目的	量级参考
启动期	主要以尝试为主	以某个账号为主	找到核心发力点	< 10W
增长期	有固定的使用矩阵	初步分化,形成稳定结构	找到1+N模式,寻找更多流量	10-100W
成熟期	有新型的平台加入，形成红利期	根据人群/需求进一步扩展	找到多元化矩阵点/细分人群运营	> 100W

□ 第二步：细分人群及需求

- 在人群足够细分的赛道上，根据人群、内容属性再度细分，让颗粒度更小，矩阵里的每一个号都可以说是一档垂直的栏目。
- 主公众号计划先分栏目做，效果不错可做内矩阵。等内矩阵的几个头部账号初步搭建完成后，再在多平台进行外矩阵搭建。

□ 第三步：筛选平台

- 内矩阵上，公众号可根据年龄/需求/职业等划分方式细分用户群体，并针对不同群体需求制定相应栏目。
- 外矩阵上，调查与用户属性的符合度、平台潜力，并结合公司现有人力资源、经费状况，将重点放在抖音（视频）、知乎、微博、今日头条等平台。

□ 第四步：人格化建设

- 公众号在不同平台需要搭建的角色要有所不同，按照各平台的风格属性进行改造。不仅能强化每个产品的形象，还会在各自平台产生互动，丰富故事线，为子品牌曝光带来联动的效果。

□ 第五步：MVP测试法

- 用“最小可行性产品”的测试，把平台的趋势和自身的优势结合起来，在尝试的过程中不断调整。

■ 运营流程和目标

运营目标-传播裂变

以丁香医生为例

内外矩阵汇总

矩阵	属性	分类		运营对象	主要目的
		 订阅号/服务号	 小程序		
微信内矩阵	大众科普	5个：丁香医生、来问丁香医生、临床用药、科学性、丁香诊所		丁香医生	社会各界 媒体传播
	特定人群	8个：丁香妈妈、丁妈说育儿、丁香妈妈学园、丁香好孕、熊猫血、好孕学园、偶尔治愈、家岛健康		丁香妈妈学院、丁香妈妈Plus	育儿、养老等特殊需求人群 媒体传播
	电商购物	2个：丁香生活研究所、丁香妈妈放心选		丁香好物馆、丁香妈妈好物馆	社会各界 商业变现
	合作沟通	5个：丁香通、丁香园Forward、丁香会议、丁香头条、医苑汇			潜在合作对象 品牌传播
	医疗从业	16个：丁香园、丁香人才、丁香医学生、医学生考研、生物学霸、执考助手、用药助手、神经科的那些事、科研论文时间、丁香公开课、丁香智汇、丁香说、Insight数据库、丁香会议、丁香大健康、人事圈		丁香医生医生端、丁香公开课、丁香人才 校园招聘、丁香人才 招聘求职找工作、用药助手、丁香园 医生交流、丁香医考	医生、医学生等医疗行业从业者 强化专业性
	专科细分	32个以“专业+时间”命名的账号			特定需求的医生或病人 细分内容属性，让颗粒度更小

矩阵	属性	媒体类		视频类		问答类		社交类		运营对象	主要目的
		 今日头条	搜狐、网易、百度一点资讯	 抖音	 B站	 知乎	 悟空问答	 微博			
外部矩阵	大众科普	丁香医生、丁香食堂、丁香养生	丁香医生	丁香医生	丁香医生	丁香医生	丁香医生	丁香医生	丁香医生	社会各界	媒体传播
	特定人群	丁香妈妈、减肥之路	丁香妈妈、丁香食堂、丁香健康头条、减肥之路	丁香妈妈		丁香妈妈	丁香妈妈	丁香妈妈	丁香妈妈	育儿、养老等特殊需求人群	媒体传播
	医疗从业		丁香园			丁香园		丁香园、各专科频道	丁香园、各专科频道	医疗行业从业者	强化专业性

针对不同用户属性运营

矩阵	属性	运营对象	用户属性	运营手段
矩阵属性	大众科普	社会各界	多数人为20-40岁之间，想要了解日常养生科普，也有部分人想更好了解父母健康状态。	媒体传播，医学健康类知识普及
	特定人群	育儿、养老等特殊需求人群	特定领域疾病患者	为疾病患者：提供在线问诊服务、与垂直细分领域账号科普
			涵盖备孕、怀孕、生孩子、养娃不同阶段，以0-3岁小年龄新手妈妈为主，80后、90后居多，教育	对育儿群体：一站式解决怀孕生孩子养娃过程中各种问题
			想了解专业准确的健康知识、慢性病控制的保健知识。领域更加垂直细分。	对养老群体：针对中老年人提供专业准确的健康知识
	电商购物	社会各界	了解日常养生科普	推荐好物、卖课等进行商业变现
	合作沟通	潜在合作对象	各大广告主、医院以及相关药企合作人员	提供线下市场推广活动，线上内容及广告营销等服务
	医疗从业	医生、医学生等医疗行业从业者	18-34岁之间，男女均衡，医院各科室的医务工作人员和医药类在校大学生，以医生为主	对医生：进行培训，通过在线问诊与直播形式得到收益和导流
对医学生：提供论文查找、求职考试服务，建立人才储备库				
专科细分	特定需求的医生或病人	特定领域疾病患者或医生	对患者在线问诊，对医生培训审核、导流	

针对不同平台属性运营

矩阵		分类						
		订阅号/服务号			小程序			
微信内矩阵	平台属性	承载媒体传播、变现功能				提供咨询、购药等线上服务		
	导流方式	导流主力				以微信为入口，即用即走		
外部矩阵								
		媒体类		视频类		问答类 社交类		
		今日头条	搜狐、网易、百度一点资讯	抖音	B站	知乎	悟空问答	微博
	平台属性	【算法分发】重内容，以推送订阅号文章为主	【编辑分发】重内容，以推送订阅号文章为主	【算法分发】重内容（音乐+创意）定位轻松有趣	【社交分发】	【社交分发】对微信发文进行解读，或回答一切能和健康扯上关系的题	【算法分发】回答风格以普适性为主	【社交分发】紧跟社会热点，有利于话题发酵
	导流方式	通过微信导流	通过微信导流	通过微信DXTV栏目、今日头条导流	与公众号关系不大	与微信互相导流	与公众号关系不大	导流到微信

■ 运营流程和目标

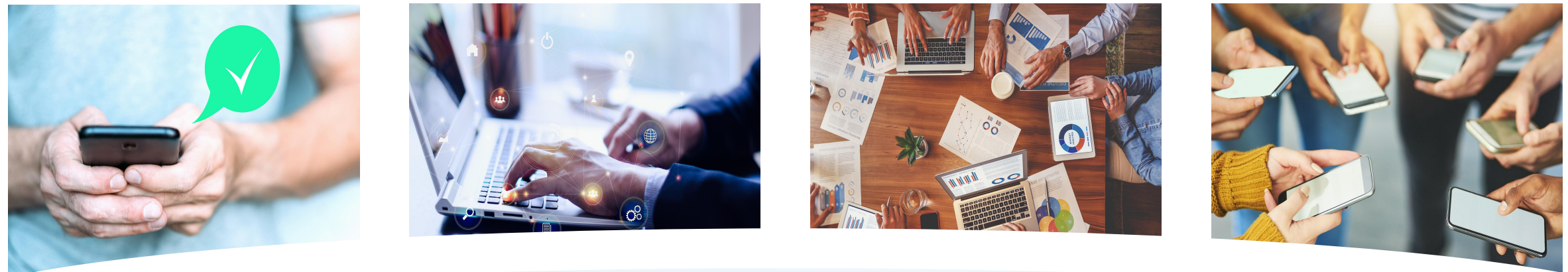
运营目标-传播裂变

02 持续产出优质内容			
 内容	扎实基本盘	时间的密度	做内容是真正的长期主义，选定一个赛道，原创+日更，为用户提供陪伴感
		内容的厚度	用高质量的内容，建立自己在赛道的专业度、辨识度，增加用户信任感
		长效增长	POE：付费→自有→自发；付费获得第一层用户，热点借势获得更高层次
 形式	1.图文消息	图文形式	上图下文或左右图文，层次分明，结构清晰，适用于信息展示或人物报道
		条漫长图	匹配场景及产品精心排版设计，可以直观呈现产品或新品发布
		SVG交互	以SVG代码控制的交互排版设计，体验新颖，适合品牌推广
	2.图片消息		精美图片+标题+介绍，微信版的“小绿书”，类似小红书的图文笔记样式
	3.视频/音频		可以单独发布，也可以作为“配件”穿插在图文消息中

■ 运营流程和目标

运营目标-传播裂变

03 全面全域推广曝光



目录

- 1 了解公众号
- 2 运营流程和技巧
- 3 大厂营销公众号分享

■ 大厂营销公众号分享

创意+渠道

人不能跳过形式/工具/渠道想创意，需要融汇贯通各个渠道特质并将其结合到广告创意中
大厂直营的营销公众号最能直接提供「创意+渠道」参考

特色营销策略/方法论

平台广告形式

优秀实操案例

最新平台趋势玩法

未来的合作可能

■ 大厂营销公众号分享

■ 腾讯系

腾讯广告

腾讯系的所有广告资源汇总、案例大全，囊括以下平台的各类注意力资源

*[腾讯广告服务号](#)、[腾讯广告审核助手](#)、[腾讯广告互选平台助手](#)可以一起了解下，主要是最新实操案例、审核规则和互选广告标杆案例信息

腾讯优量汇

为广大开发者提供优质的商业化解决方案，开发者可了解到最新的平台能力、优秀案例、变现指引等内容

腾讯广告游戏营销顾问

游戏行业内容营销信息，比较值得一看的是[腾讯广告游戏行业知识库](#)，会持续更新

腾讯广告渠道生态伙伴交流平台

为腾讯广告渠道生态伙伴提供支持工具、咨询动态和市场活动等最新信息的咨询和服务平台

*[营销服务市场](#) 点击可查看腾讯生态的营销广告工具网站

TMI腾讯营销洞察

深耕行业营销实践及创新玩法，运用科学、综合的研究方法洞悉行业新模式、洞识营销新趋势，为营销人提供营销参考及建议

腾讯广告金融营销顾问

[金融行业细分赛道具体运营攻略](#)

微信广告助手

涵盖微信公众平台内的各个流量入口，包括朋友圈、公众号、视频号、小程序、小游戏等

最值得看的是最新动态(微信生态内各位置广告玩法的最新变化)、优秀案例和广告榜单

腾讯广告本地行业营销通

本地生活行业必备宝典，营销服务智能好帮手。涵盖各细分行业营销月报、热门节日节点营销指南

腾讯视频营销指南

一站式商业化内容和营销动向官方传播平台，主要是行业动态、热门招商咨询、IP授权及艺人经济合作、营销技术和产品、实用商业案例等内容

■ 大厂营销公众号分享

字节系

巨量引擎营销观察

巨量引擎营销官方传播平台，面向广告主、代理公司、营销行业人员，汇聚营销动态、案例信息、行业报告、优质资源等内容。

巨量算数

巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，开放算数指数、算数榜单数据分析工具

巨量星图营销观察

抖音达人内容营销洞察，提供最新爆款案例和红利政策。

巨量引擎营销科学

巨量引擎旗下营销科学品牌官方传播平台，发现并实践营销科学规律，输出行业领先营销方法论和产品工具

巨量引擎广告服务平台

巨量平台的广告产品、广告服务资讯，包含字节系所有产品的相关广告服务、成功故事、优化秘笈、产品案例、行业玩法

巨量本地推

为生活服务商家提供产品资讯、投放案例、营销方案等内容，可以同时了解下*巨量引擎城市研究院、抖音生活服务商业观察、抖音生活服务学习中心

巨量创意

巨量引擎旗下综合的创意服务与协作平台，比较值得看的是创意生态政策、2023家居行业创意进阶课和创意领航计划

巨量千川电商广告助手

广告投放干货方法，值得一看的是川流计划、产品加油站，大咖驾到
[巨量千川常见问题FAQ](#)

TikTok for Business出海营销

电商出海、游戏出海、产品干货、创意素材、新手特训、活动速递

■ 大厂营销公众号分享

■ 阿里系

阿里妈妈数字营销

阿里巴巴集团旗下商业数字营销平台，依托集团核心的商业数据和超级媒体矩阵，为客户提供全链路的消费者运营解决方案

天猫品牌成长中心

提供全渠道数字化增长方法论，通过天猫数字化运营体系，助力品牌生意增长，可以同时了解下*[天猫生态中心](#)

淘宝客

为个人用户服务，淘宝联盟官方公众号，站内投流信息分享

阿里研究院

依托阿里巴巴集团海量数据，深耕小企业前沿案例、集结全球商业智慧，以开放、合作、共建、共享的方式打造具影响力的新商业知识平台

千牛头条

为淘宝商家服务，涵盖电商资讯、商业案例、行业动态、新零售观察等多元化内容，为千万商家提供信息服务

淘宝教育商家成长

阿里巴巴旗下官方学习平台，聚焦生意增长，提供商业洞察与经营方法

TMIC前沿洞察

立足于阿里巴巴全渠道的消费者数据研究，结合大数据分析和精准样本调研，协助品牌洞察市场机会、研发新品

■ 大厂营销公众号分享

■ 快手

快手磁力引擎商业洞察

快手商业内容官方账号，提供最新的行业干货，数据报告、成功案例以及快手营销活动信息

快手磁力学堂

磁力引擎旗下的营销学习和培训认证平台，提供运营和内容营销学习内容

快手营销研究院

聚焦快手平台短视频营销研究，以专业策略驱动业务增长

快手广告助手

快手广告官方账号，可以全面了解快手广告，快速学习快手广告投放方法

快手电商

快手电商平台官方账号，推送新鲜资讯，各种营销玩法

快手电商营销观察

快手电商核心营销阵地，将全链路、多点位的针对业务信息，对外发声和透传，提升快手电商全网声量。

快手联盟

构建快手广告主、流量主和用户的多方共赢生态，为开发者提供全链路高效解决方案。

■ 大厂营销公众号分享

■ 百度/美团/小红书

百度营销观

以百度的视角观察广告行业的动态和趋势，为广告主提供基于百度基因的整合营销咨询解决方案。

百度营销中心

最新最快的百度营销产品资讯、活动信息和特色服务

百度营销

百度平台实用营销攻略、优秀案例

美团外卖推广服务平台

官方一手产品信息，提供美团外卖商家端中的各种推广产品，为商家拓展营销提供了便捷渠道。

美团外卖商户通

为美团外卖商家提供运营经验，操作指南

小红书商业动态

小红书运营、投放学习平台，可以点击了解[小红书种草学平台](#)

小红书电商

小红书电商运营、直播运营案例分析

小红书商家成长

为商家提供培训课程、运营知识、干货分享、规则解读等

■ 大厂营销公众号分享

■ 微博/爱奇艺/优酷/芒果/谷歌/Meta/亚马逊

社会化营销快讯

有关微博及品牌案例信息的快速通道，点击了解[社会化营销案例库](#)

爱奇艺广告营销

最新的行业动态、品牌案例、资源IP等专业内容，为广告主、代理公司、行业营销人员交流服务

谷歌全球营销

Google中国官方账号。分享Google营销解决方案、市场数据、行业洞察及活动资讯。

爱奇艺行业速递

桃厂长视频营销和桃厂动态分享

优酷娱乐营销

提供优酷平台长视频营销资讯、洞察和案例

Meta海外营销官方账号

原Facebook，Meta 海外营销官方公众号，助您从入门到精通，掌握海外最新行业资讯，平台发展和经典案例，连接海外目标客户，实现品牌和商业双赢。

爱奇艺奇点

爱奇艺营销中心官方公众账号，为客户及商业合作伙伴提供服务

芒果青春营销研究院

以内容营销重启销售引擎，探讨青春营销新挑战、新机遇和新玩法和品牌年轻化解决之道。

亚马逊广告

亚马逊广告（Amazon Ads）官方服务号。提供广告解决方案，运营攻略，实操手册以及官方培训等多项服务。

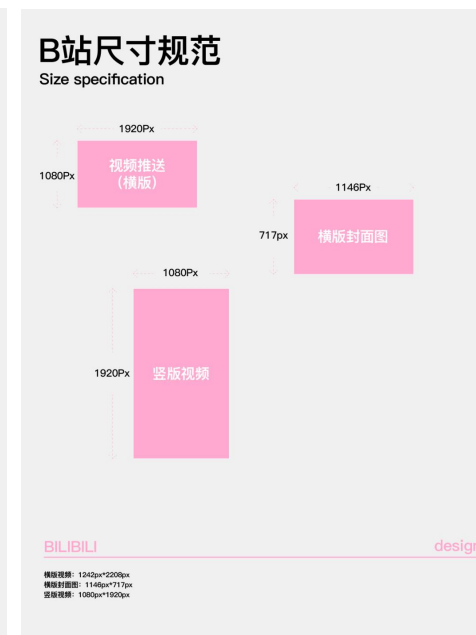
■ 附：新媒体人自检清单

1.我的目标用户是谁？至少每周问自己一次，最好每天都有思考。	16.我的这篇内容选题是否符合公众号定位，并能给用户带来价值？
2.我的目标用户有哪些长期需求，有哪些是马上就需要解决的需求？	17.这个选题的用户覆盖度是否足够大？是否能渗透到用户不同圈层？
3.我的公众号定位是否清晰？是帮“哪些用户”在“什么场景”解决“什么问题”？	18.这个选题切入是否有话题性，会不会存在什么风险？
4.我的定位是否足够垂直细化？	19.这个选题是否能带来分享动机？比如提供谈资、帮助别人、展示形象、帮助表达、促进社交比较。
5.我的公众号能给目标用户带来哪些价值？是提供干货、解决资讯焦虑、还是提供情感慰藉？	20.这个选题有贴近热点吗？我们可以根据热度、传播度、话题性、相关度、风险度5个维度去进行判断是否追这个热点。
6.我的公众号提供的内容/服务是不是高频、刚需、有大市场？	21.我的选题和别人有什么不同吗？有比别人的认知和思考更深一层吗？
7.如果用户不来我的公众号，同类需求他们还有其他哪些解决方案？	22.我的公众号内容选题是否有具有连续性，能持续给用户带来价值，让用户想要持续看？
8.为什么用户会选择其他解决方案，去看其他同类公众号？他们会有哪些不满意的地方？我还可以怎么去改进？	23.我有开始建立公众号的选题库，并长期维护吗？
9.如果我想成为目标用户的首选，有没有什么用户一定需要来找我才能更好满足的？	24.我有没有经常去做公众号“内视”——分析自己账号过往效果表现好的内容及用户真正需求？有没有经常做“外窥”——分析与自己目标用户相同账号的选题方向？
10.我的公众号竞争壁垒是什么？差异化是否明显？一个差不多的公众号，一篇差不多的文章，用户会什么选择关注我，而不是关注别人呢？	25.这个标题是否能吸引用户群点击？为什么？
11.我的公众号是否有人格化塑造？人格化是否明显？	26.这个标题我自己愿意转发到自己朋友圈吗？
12.如果用户在后台联系我，他们会叫我什么？小编？	27.这个标题是否会让用户预期过高，会不会成为标题党？
13.我的公众号对于新读者是否有建立公众号认知？比如第一时间让用户了解公众号定位，突出公众号介绍、提醒关键词回复等等。	28.在朋友圈看到这个标题的人会愿意点开看吗？
14.我的公众号是否有做好新用户预期管理？在用户关注后，是否有通过内容推送、自动回复、菜单设置等满足新用户的预期？	29.为这篇文章取了多少个标题？修改了多少次？有没有和其他人/用户讨论？
15.对于特别重要的文章标题，有没有做小范围测试？	30.如果是其他公众号，他们会怎么取这个标题？

■ 附：新媒体人自检清单

31.公众号头图确定做好了吗？是否有预览不同场景？	46.看完这篇文章，用户可能还会想看哪些内容？我有推荐吗？
32.所有内容是不是站在用户视角去创作或转载的？	47.我推送的广告是否是对用户确实有帮助？这个广告是否靠谱？
33.在开始内容创作前，是否有提前构思规划文章整体战略，提前做好了准备？	48.公众号排版是否有利于阅读？我的公众号是否有统一风格？
34.我的文章脉络是什么？我是如何层层递推过渡的？	49.文章中重点句子和关键词是否有加粗或进行其他强调处理？
35.我整篇内容的逻辑结构是什么？是否能环环相扣？	50.我的图文中是否有引导新用户关注？文章结尾是否有再次提醒用户关注？
36.内容有没有说人话？会不会带来阅读阻碍？	51.是否有引导用户参与留言，给图文点个“点赞”“在看”“收藏”？
37.文章中知识点有没有太多，是一定要一次性都抛出来，还是可以降低信息密度？	52.最近我有分析公众号数据吗？阅读量有多少是已关注用户带来的，多少是未关注用户带来的？留言率是多少？点赞率是多少？环比有什么变化？
38.是否有鲜明的态度、丰富的情感与自己的观点？	53.是否有尝试与其他账号互推或向大号投稿？
39.我想要在文章中传达的关键价值点、情绪、观点等是否有清晰传递出来？	54.写好的文章除了发到公众号，有在其他平台发布吗？
40.看完我的文章用户需要花多长时间，这个时间是否值得花？	55.所有新媒体平台同步的标题和内容都是一样，还是在不同平台有根据平台属性做调整？
41.内容开始是否能吸引用户阅读，或刺激痛点、或引发好奇、或直接抛出亮点？	56.写完的文章在发布后，有保存一份WORD或PDF文档做存档备份吗？
42.我的每一大段的目的是什么？对于整体文章推进是否有帮助，还是可有可无？	57.今天有在便签随手记下选题、活动灵感和所见所感吗？
43.文章还能否再精简一点？	58.我有多久没和用户互动了？
44.如果用户会选择文章中的某一段、某一句作为转发文案，会是哪一句？我有提前准备好这样的金句吗？	59.对于新媒体运营，我多久会整体复盘一次所做及所得？一周？一个月？
45.有没有把完成的文章读出来？最好大声读出来，优化它的节奏感。	

五大主流媒体平台图片尺寸规范和工具推荐



THANK YOU

