

Analysis on the Promotion Strategy of Graphic Conversion Rate in Enterprise WeChat Public Subscription Number

Minggang Yang, Hongling Wan

School of Art Design and Media, East China University of Science and Technology, Shanghai
Email: yangminggang@163.com, wanhongling1993@163.com

Received: Mar. 4th 2016; accepted: Mar. 23rd, 2016; published: Mar. 28th, 2016

Copyright © 2016 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

With the arrival of WeChat marketing, enterprise WeChat public platforms spring up like mushrooms after rain. WeChat public platform supports voice, photo, video and text messages to communicate with specific groups. With the continuous improvement of WeChat public platform, it is divided into three types: service number, subscription number and the enterprise number. In this paper, the main research subject focuses on subscription number, and selects a number of high-quality subscription numbers in the industry for the analysis of the case, such as Guokr42, huxiu_com, yiduiiread, tmall01, grandpgu, xuebashuo and youlovedurex. In order to provide some guidance and suggestions for enterprises and related industry practitioners, the paper analyzes how to do WeChat subscription content operation from the perspective of graphic conversion rate.

Keywords

WeChat Public Subscription Number, Graphic Conversion Rate, The Promotion Strategy

企业微信公众平台订阅号图文转化率提升策略探析

杨明刚, 万红玲

华东理工大学艺术设计传媒学院, 上海
Email: yangminggang@163.com, wanhongling1993@163.com

收稿日期: 2016年3月4日; 录用日期: 2016年3月23日; 发布日期: 2016年3月28日

摘要

随着微信营销时代的到来, 各大企业的微信公众号如雨后春笋般不断涌现。企业微信公众平台可以实现和特定群体的文字、图片及语音的全方位沟通与互动。随着微信公众平台的不断完善, 目前微信公众账号类型分为三种: 服务号、订阅号以及企业号。本文研究主体是微信公众账号中的一个类型: 公众订阅号, 并选取了果壳网(微信号: Guokr42)、虎嗅网(微信号: huxiu_com)、壹读(微信号: yiduiiread)、天猫(微信号: tmall01)、顾爷(grandpgu)、学霸说(微信号: xuebashuo)以及杜蕾斯(微信号: youlovedurex)等行业内一批优质的公众订阅号为分析案例, 从图文转化率的角度探析如何做好企业微信公众平台订阅号内容运营, 以期为企业及相关行业从业者提供一些参考与建议。

关键词

微信公众平台, 图文转化率, 提升策略

1. 引言

随着移动互联网和智能手机的迅速普及, 以智能手机为依托的微信于 2011 年横空出世, 并以耗流量少、免费语音及跨平台沟通等优势迅速积累大量用户。2012 年 8 月 23 日, 微信公众平台正式上线, 它以“再小的个体, 也有自己的品牌”的理念为主轴, 构筑了一个“公众账号发布信息, 个人用户收听订阅”的平台模式。

由于微信公众平台用户基数大且用户活跃、内容精准推送、互动性强及个性化的用户管理等特点, 使之迅速成为个人、媒体、企业、政府等机构作为宣传的重要移动客户窗口。随着微信公众平台体系构建不断成熟, 其公众账号目前主要有: 服务号、订阅号、企业号等类型。

本文选取微信公众平台的一个类型——公众订阅号为研究主体, 阐述微信服务号、公众订阅号及企业号的含义与区别, 解读被用来评价微信公众平台质量的“金标准”——图文转化率, 分析提升企业微信公众平台图文转化率的重要意义, 总结提高微信公众平台图文转化率的有效性策略, 最后强调在实现微信图文转化率提高过程中应注意的问题。

2. 微信公众平台及图文转化率的内涵

微信公众平台, 它是为媒体和个人提供一种新的传播方式, 构建与读者之间更好的沟通与管理模式。除去最早批认证的极个别优秀账号具有一天发三次图文消息特权以外, 微信公众平台发送消息的频率一般是每天一次, 消息显示位置是公众订阅号列表。

从微信公众平台与服务号的功能区别上, 可以进一步了解微信公众平台内涵, 例如推送频率、显示位置等。微信公众平台, 旨在为用户提供信息, 而服务号, 旨在为用户提供服务。这就决定微信公众平台相比于微信服务号来讲, 更注重图文转化率, 而微信服务号更专注于成为企业的 CRM 平台。

在微信营销中, 图文转化率是每一个企业最为关心的问题, 它是评价微信公众平台质量的重要依据。图文转化率=图文阅读人数/送达人数^[1]。图文阅读人数指一共有多少人阅读了这条微信, 包括非粉丝群体; 送达人数指该条微信推送给了多少人, 即微信公众平台现阶段所拥有的粉丝数。

3. 提升企业微信公众订阅号图文转化率的重要意义

图文转化率的高低是衡量一篇微信图文消息是否有价值的重要标准。那么, 当图文转化率提高意味着阅读该篇图文消息的受众增多, 品牌的曝光率也会提升, 从而品牌的影响力也会得到扩大。具体说来, 提高企业微信公众订阅号图文转化率有以下几个方面的重要意义[2]。

3.1. 增大企业的曝光率, 扩大品牌影响力

图文转化率的提升预示着品牌信息在更广泛的人群中得以曝光, 最直接的影响就是扩大企业和品牌的影响力。对于新媒体的影响力有一个形象比喻, 当你的粉丝超过 100, 你就像一本内刊; 超过 1000, 就是一个布告栏; 超过 1 万, 就像一本杂志; 超过 10 万, 就是一份全国性报纸, 超过 1000 万, 就是电视台; 超过 1 个亿, 就是 CCTV [3]。因此, 提升图文转化率是增强企业曝光率, 扩大品牌影响力的重要手段。

3.2. 降低用户获取成本, 经营潜力巨大

当图文转化率以及图文分享率得到提升, 企业微信公众订阅号会受到越来越多的人关注。相对于以前来说, 企业将这些受众转化为用户, 成本会大大降低。因为微信公众平台是一个完全免费的平台, 通过它可以实现为企业其他产品导流, 这样获取用户价格极其低廉。另外, 由于微信公众订阅号内容免费推送, 相对于其他传统媒体来说, 其经营潜力巨大, 一个优质的公众订阅号将是企业一笔巨大的财富。

3.3. 利于获取用户需求, 掌握用户行为

通过图文转化率, 企业可以更加容易地掌握用户需求。当某一类文章的图文转化率和分享率较高时, 那表明受众对于此类文章的需求大, 从某一方面来说, 这反映着用户的心理需求。这对于企业来说, 无论是服务于产品开发还是优化产品应用体验, 都有着重要作用。

4. 提升企业微信公众订阅号图文转化率的有效性策略

现阶段微信公众平台所拥有粉丝属于微信账号的一级受众, 图文转化率的高低直接体现微信公众订阅号的一级受众是否愿意阅读并主动传播这条微信。在微信公众订阅号推送率达到 100% 时, 一级受众的图文阅读率和图文分享率直接决定了该条微信后续传播的持续性。

受众阅读微信公众订阅号的图文并实现分享传播的过程, 一般需要经过四个步骤: 一是打开微信后, 呈现微信公众订阅号折叠栏和会话栏, 如图 1; 二是, 打开公众订阅号列表, 呈现所订阅的微信账号, 如图 2。三是, 打开公众订阅号, 呈现图文消息, 如图 3。四、点击图文消息, 进行阅读。如图 4。

从受众打开微信公众订阅号到阅读图文的这个过程, 可以看出, 在第一个步骤中, 影响微信公众订阅号图文转化率的因素是图文推送的时间。因为在微信公众订阅号的消息推送机制中, 越晚推送的消息排在越前面; 在第二个步骤中, 呈现微信公众订阅号头像和头条标题。当进行到这一步时, 影响图文转化率的主要因素是头条图文消息的标题; 到第三步骤, 呈现公众订阅号所发图文消息, 受众会深入接触到微信消息的标题、首图、摘要(仅限单图文)及消息条数。到第四个步骤, 一级受众已经完成图文阅读的过程, 然后进入实现分享传播的阶段, 在这一阶段影响受众转分享传播的因素主要有正文内容质量、文章排版风格以及提示分享模块。

总的来说, 在实现图文转化率的过程中, 影响一级受众打开率的因素主要是推送时间、标题、首图、摘要(仅限单图文)以及图文条数, 而影响一级受众分享率因素主要是正文内容质量、排版风格以及提示分享模块[4]。



Figure 1. Folding fields & session fields
图 1. 折叠栏与会话栏



Figure 2. The list of WeChat public subscription numbers
图 2. 微信公众订阅号列表

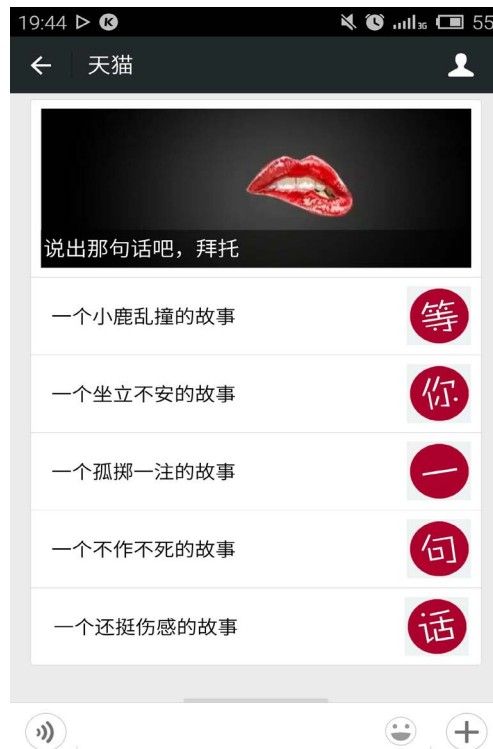


Figure 3. Graphic message
图 3. 图文消息

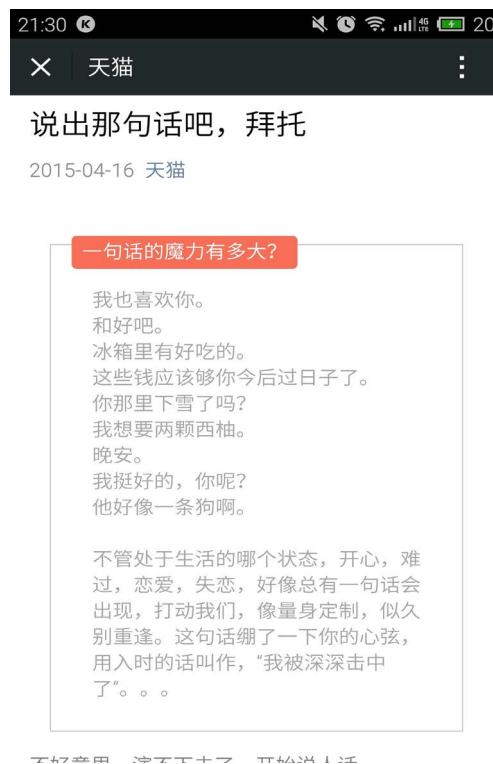


Figure 4. Body text
图 4. 正文

从影响微信公众号图文转化率的因素出发，关于提高微信公众号图文转化率有效性策略，主要如下。

4.1. 选择正确的图文消息推送时间

基于微信公众号信息显示规则：谁后发谁就会显示在最上面，而且会话消息列表的主界面中，所显示的也是最后一条更新的公众号内容。如何选择正确的时间点推送图文消息显得尤为重要。

选择正确的图文消息推送时间，企业要在数据分析的基础上，以用户为中心，确定合理的推送时间。

关于微信公众号内容推送时间，以学霸说微信公众号为例，它推送时间定为了晚上九点。因为学霸说微信公众号受众主要是初高中生。而根据微信公众平台后台数据显示，关注“学霸说”的用户一天中在中午十二点到下午一点和晚上九点以后，活跃度最高。同时为了避免与竞争对手如高考直通车(中午十二点推送消息)冲突，所以学霸说将图文消息推送时间定在了晚上九点钟。

因此，企业微信公众号在确定图文消息推送时间时，应把握三项原则：在数据分析的基础上，以用户为中心，同时避免于竞争对手冲突。

4.2. 撰写具有吸引力的图文标题

微信公众号的图文标题对于提高图文转化率起着至关重要的作用，它直接影响受众是否会打开图文消息。图文消息的标题类似于广告文案中标题，提纲挈领是整篇文章的灵魂[5]。

关于图文消息标题的撰写，基于微信在手机屏幕上显示字数的显示，标题字数通常选择 7~15 个字为宜，最好是重要的信息能够在 7 个字以内完全呈现。

在标题内容撰写上，可以采取以下几种策略。

4.2.1. 把握受众“痛点”，直击受众内心

痛点(Pain point)常用来指受众尚未被满足的，而又被广泛渴望的需求，在某些情况下直接代指需求。在撰写图文标题的时候，首先应该提炼文章要点，因为每一篇优秀的文章都会传递出许多有价值的信息，然后在提炼出来的要点中选择用户最为关心的痛点，并将其呈现出来[6]。

这里以虎嗅网微信公众号一月十五日的标题——《你的头 1000 名用户怎么来？从笨的事情做起》为例。虎嗅网将自己的定位为有视角的商业资讯交流平台，致力于打造一个只属于读者的商业信息流，其受众大多为互联网商业人士。在用户至上的年代，积累用户对于每一个企业或者每一款产品来说都具有非凡的意义。虎嗅网一月十五日的这篇文章，以“你的头 1000 名用户怎么来？”为切入点，并给出答案“从笨的事情做起”，一招击中每一个渴望积累用户的企业或者创业者内心“痛点”，并成功刷爆朋友圈，获得了近 10 万的阅读。

4.2.2. 切中受众高频场景，使受众有身临其境的感觉

当一篇文章的标题越贴近受众所处的环境，被点开的机率也就越大。因为当标题准确描述出受众所处的生活场景，会让受众产生一种身临其境的感觉，让受众产生共鸣。

以“学霸说”二月二十六日的文章标题“为什么很用功学习了，成绩还是不好？”为例进行分析。这篇文章七天累计阅读量为 5127，图文阅读率 17.5%，转发加收藏量为 239。在“学霸说”最受欢迎文章中排名前二十。

“为什么学习很用功了，成绩还是不好？”标题直接把场景设置在许多初高中生都会面临的处境：每天学习很用功，但是成绩总是不好。这让受众瞬间产生一种感同身受的感觉，同时文章标题用问句的语气展现，容易引发受众思考，引起关注，进而诱发受众进行阅读。

4.2.3. 找出关键矛盾,引发受众深思

在标题中展现出“矛盾”，容易掉起受众的兴趣，进而引发深思。当受众越是觉得不可思议的时候，点开图文进行阅读的几率越大。

例如，“学霸说”一月七日的文章标题“如何每天拥有 48 小时的学习时间？”这篇文章七天累计阅读量为 3928，图文阅读率为 18.6%，转发加收藏量为 211，其图文阅读率属于比较高的行列。

分析其标题，“每天”与“48 小时”是一对矛盾体。“一天明明只有 24 小时，怎么会有 48 个小时的学习时间呢？”受众会产生相应的疑问，进而进行思考，从而产生打开图文的欲望。

4.2.4. 以情动人,使受众产生共鸣

以情动人，从广告学的角度来看，属于感性营销。在标题写作上，这一策略也起着重要作用。

这个以“学霸说”一月十六日的文章标题——《我不想让你高考再走弯路，一位南大学子的由衷之言》为分析对象。这篇文章的阅读量为 4196，图文准化率为 19%，转发加收藏量为 216。

“我不想让你高考再走弯路”，用情感诉求的方式告知受众总结提升图文转化率的具体意义文章内容，给受众一种被关爱的感觉，容易打动受众，满足受众情感上的需求，同时标题抓住了“走弯路”这一痛点，更加容易使受众产生阅读的欲望。

4.2.5. 善用社会热点,引发受众关注

在互联网环境下，社会热点事件的发生和传播是一个短暂的过程，借势于社会热点能够在短期内迅速吸引受众注意力，使受众更容易参与由事件引发的话题，从而提高受众的关注度。

关于社会热点的运用上，以杜蕾斯和天猫为例。杜蕾斯团队社会化营销深厚功底，一直在行业内被奉为经典，其常用技巧便是借势于苹果。2015 年 3 月 9 日，苹果公司开 Apple watch 发布会，杜蕾斯官方微信公众订阅号于 3 月 10 日推送了一条题目为《苹果上了杜蕾斯的热炕头》的内容，一时间在广告圈和科技圈炸开了锅，而该条内容的阅读量近 10 万。

一个具有吸引力的标题像是一块有力的敲门砖，直叩受众心房，能够引发受众产生强烈的阅读欲望，从而提高微信公众订阅号的图文转化率。

4.3. 配上内容关联的图片

微信公众订阅号图文消息是由图片和文字共同组成的，对于提高图文转化率来说，这要求企业在运用的时候在把握受众心理的基础上，做到内容关联，发挥创意。

以“学霸说”在三月四日所发的文章为例，这篇文章的七天总计阅读量为 9364，图文转化率为 30.5%，转发收藏量是 1243。这是学霸说微信公众订阅号，自推送图文消息以来，阅读量、图文转化率以及转发量最高的文章。这不仅因为标题直戳受众“痛点”，其在头图选择上充分把握了受众渴望梦想成真的心理，并给以鼓励，使受众情感上得到慰藉和满足，从而使受众更加容易产生点击阅读的行为(如图 5)。

图片在传达信息的过程中是一种语言，不同风格的图片代表不同风格的品牌调性。企业在运营微信公众平台的时候，需要以品牌调性为基础，把握受众心理，关联推送内容主旨，再加以创意，只有将这四点对应的结合起来，才能使微信公众订阅号图文转化率得到最大的提升[7]。

就学霸说微信公众订阅号来说，它将每天微信消息推送条数定为四条：头条主要讲语数外三大科学习方法及实用性的高考资讯，第二条和第三条主要推送文理综的相关知识点，第四条主要发初中学习方法。选择四条的原因，主要是为了涵盖所有受众，满足他们的需要。

4.4. 选取符合品牌调性的正文内容

在这个“内容为王”的时代，无论是报纸、电视等传统媒体还是微信、微博等新媒体，内容营销的



Figure 5. The first picture with “Dream”
图 5. 头图 “梦想”

重大价值是显而易见的。内容营销的核心是讲故事。受众会对广告产生抵触心理，但大都喜欢故事性的阐述。故事性的讲述，开展了一条品牌与受众新的沟通方式，双方跳开买卖的关系，转化成为讲述者与倾听者的关系，这样的方式使受众更容易接受[8]。关于微信公众号订阅号内容选择和策划这一块，在符合品牌调性的基础上，为了吸引受众注意，诱导其产生阅读欲望，往往需要遵循内容的“3I 原则”即 Interesting (有趣)、Interest (利益)和 Individuality (个性)。

4.4.1. 利益性原则

利益性原则，在微信公众号订阅号正文内容选择上，主要体现在有用和有料两个方面。有用指的是所发布的图文内容具有一定的实用性，能够为受众提供一定的帮助，解决受众的一些困难。有料，指的是内容能够给受众带来阅读上的快感，通过阅读所推送的消息受众能够得到一些有价值的知识。

关于有用和有料这一方面，果壳网微信公众号订阅号是行业内的标杆，它一直坚持原创，而且内容具有极强的实用价值。比如，4月15日北京出现13年以来最大的沙尘暴，果壳网当天推送了一条《刮起沙尘暴，你该怎么办？》内容实用，不仅给受众普及了什么是沙尘暴、沙尘暴是如何形成，沙尘暴有哪些危害，还告诉了受众应该怎样有效的治理沙尘暴。这篇知识性的微信文章，阅读量近6万，图文转化率高于同期微信文章。

4.4.2. 有趣性原则

有趣指的是微信公众号订阅号内容要有新意和吸引人的地方。当微信公众号订阅号内容充满趣味性，以受众喜闻乐见的形式呈现在受众面前时，它能够满足受众娱乐消遣的需求，使受众感受娱乐的价值，使受众在享受趣味性内容的额同时，接受品牌信息，体验品牌特质[9]。

对有趣性原则的把握上，以壹读为分析案例。比如其四月三日的文章《为什么南方人要比北方人起床要晚？》以及三月十二日的文章《真的不是每个人都适合早睡早起》，前一篇文章获得了7万多的阅

阅读量而后面的一篇文章则达到了 10 万多, 均高于同期文章的图文阅读率。那么纵观起来, 两篇文章都是讲睡觉这件事情, 第一篇讲南北方的差异, 第二篇讲的观点与主流倡导的观点早睡早起背道而驰。从第一篇来讲, 很容易引起大家的好奇, 南方和北方用得都是一样的北京时间为什么南方会起得晚呢? 因此, 很容易诱发受众进行点击阅读。第二篇文章讲得是, 不是所有的人都适合早睡早起, 这与主流观点完全相反, 具有极高的趣味性和话题性, 因此获得受众的极高关注。

4.4.3. 个性原则

个性原则是指企业微信公众号推送的消息要自成体系, 形成专属于自己的风格。这个原则其实是企业比较难掌控的一个原则, 因为一旦把握不好, 容易使微信内容陷入无趣乏味的困境当中。但个性化的内容能够加强企业品牌的可识别性, 增强受众的粘性, 使受众持久关注[10]。

在这一点, “学霸说”每篇内容的前面都会一个楔子, 类似于前言, 用于引导受众了解当天的内容, 并逐渐形成了“学霸说”微信公众号独有的标志性的内容, 使受众更加容易区别于其他微信公众号。同时, 在语言风格上, “学霸说”内容偏口语化, 比较轻松, 也形成了专属于自己的语言风格, 更加切合受众个性化的需求。

4.5. 设计利于提高阅读体验的排版

微信公众号图文消息的排版其实是将内容从可读到可视的转变, 这对于受众的阅读体验来说, 是一种极大的提升和优化[11]。把枯燥的内容产品可视化使之变得精彩耐读, 是目前移动化内容产品非常注重的一方面, 它对图文转化率的提高也有着不可小觑的影响。

关于内容排版, 这里以顾爷这个微信公众号为分析案例。该微信公众号所发内容精而美, 每个月数量不多, 但是每篇文章的阅读量极高, 阅读量多数集中在 10 万以上。其排版多数以图片为主, 风格轻快明亮, 文案内容具有较高的文化底蕴。例如, 最近一期的微信内容《男人味》, 该篇内容实质上是 Jeep 的软文广告。那么, 顾爷该微信公众账号在其操作过程当中, 主要发力于文字与图片的运用。文字用红色凸显重要信息, 图片多集中在文艺复兴时期欧洲的有一些名人, 如拉斐尔、达芬奇等人。用抓人眼球的红色文字加上具有文化底蕴的图片, 辅助诙谐幽默的软文广告, 使得该篇微信内容变成了一件值得欣赏的“艺术品”, 而 Jeep 的品牌信息也在不知不觉中被受众所接受。

5. 结语

图文转化率是衡量企业微信公众号质量的黄金标准。但它不单单只是一个衡量微信公众号质量的数字, 在这个数字的背后, 潜藏着的是一个平台、一个品牌乃至一个企业的价值[12]。因此, 不管是企业还是行业从业者, 都应加大对图文转化率这一数字的重视程度, 更重要的是, 能够做到通过分析这个数字去了解受众需要, 最终转化成有价值的信息为企业产品服务。只有这样, 企业才能更好地满足受众需求, 提升用户体验, 从而才能更长远地发展!

参考文献 (References)

- [1] 梅阳. 传统科技期刊微信公众平台的建设与经营[J]. 传播与版权, 2013(7): 142-143.
- [2] 王易. 微信营销与运营: 策略、方法、技巧与实践[M]. 北京: 机械工业出版社, 2013: 65-85.
- [3] 粉丝凭什么关注你[J]. 中国战略新兴产业, 2014(16): 94-96.
- [4] 我如何半年内把一个小公众账号从 0 做到 25 万的[EB/OL]. http://toutiao.com/a3894074302/?tt_from=weixin&iid=2526798635&app=news_article&from=singlemessage&isappinstalled=1, 2015-1-30.
- [5] 如何用标题引爆微信传播[EB/OL].

http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5NjQyODY2MA==&mid=204116069&idx=1&sn=ba3e85381d7bf607aa3f7ac5a94220e4&scene=5#rd, 2015-2-8.

- [6] 王雪梅. 从病毒营销到内容营销[J]. 销售与市场: 管理版, 2010(30): 96-97.
- [7] 马红岩. 基于内容营销的微信传播效果研究[J]. 商业研究, 2014(451): 122-129.
- [8] 夏超群, 刘星河. 关于企业微信营销的若干思考[J]. 经营管理者, 2014(23): 246-247.
- [9] 潘骏. 从赶鸭子上架到兴趣盎然——我的微信产品经理之路[J]. 传媒评论, 2014(11): 18-20.
- [10] 桂旭江. 80%的企业微信将成为鸡肋[J]. 销售与市场: 评论版, 2014(10): 62-63.
- [11] 黄昕, 王熙. 从可读到可视——移动内容产品视觉化生产法则[J]. 传媒评论, 2014(9): 19-23.
- [12] 全文韬. 从植入广告到品牌内容营销[J]. 中国广告, 2010(8): 140-141.