



模块二

微信的运营





学习目标概述

-01-素养目标

养成对旅游行业的热爱；树立工匠精神；养成协同合作的精神；

-02-知识目标

熟悉企业微信、微信视频号、微信公众号和微信小程序的基本功能

掌握企业微信、微信视频号、微信公众号和微信小程序的运营过程；

理解企业微信、微信视频号、微信公众号和微信小程序运营的本质是为了吸引目标用户，增加用户流量。；

-03-能力目标

能进行微信社群运营；能利用微信短视频进行引流；能利用微信公众号和小程序进行营销推广；





重点与难点

-01-重点

企业微信社群的运营和视频号的运营；

-02-难点

微信公众号的内容策划创作与微信小程序的设计；





任务一 企业微信的运营





引导案例



对于春秋航空在内的航司来说，传统的触达旅客的方式大致有两类：一是打电话，二是官方App或公众号等方式。这两类触达方式都存在一定的缺陷：前者具有主动性，但却容易对旅客造成打扰，而后者则是同用户的被动接触，也很难给旅客带来一对一的专属服务体验。

近几年有部分航司转向使用了个人微信平台，春秋航空也不例外。然而，使用个人微信，虽然能够部分满足主动触达用户，以及给旅客带来专属服务的目标，却也存在不少遗憾，比如个人微信号的客服身份缺乏统一认知符号，容易降低客户的信任感；用户数据处于黑匣子当中，无法进行系统的数据分析。

为了提高对微信群的运营效率，更好地服务每一位旅客，春秋航空最终选择了企业微信平台。正如春秋航空的市场部运营总监杨焕民先生所言，“开始的时候我们在使用个人微信平台，为了提高对微信社群的运营效率，我们展开了对第三方的微信运营工具的调研。在这个过程中，我们发现企业微信的原生功能本身就很出色，其面向B端的架构，面向员工、客户管理和沟通的能力都很符合我们的需要。”

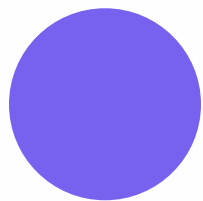
2020年7月，春秋航空正式将原本的个人微信社群迁移到了企业微信平台。春秋航空的用户沉淀路径目前是以线上为主，在App、公众号等的一些场景化的触点进行引流。线下则起到辅助性的作用，主要是服务短信、机场地推。由于平台的迁移，先前使用个人微信产生的问题不复存在，航司的旅客客户群运营效率有了大幅提升。从2020年7月启动企业微信社群运营到当年11月，春秋航空已经积累了5万名精准的旅客，近300个社群。

通过企业微信，每一名春秋航空的员工成为了一个对外的服务窗口，为旅客提供有温度的服务。在这个过程中更是发生了不少员工和旅客的温情故事，杨焕民就提到，“在我们遭受误解时，一些客户会主动出来维护和帮助我们，甚至还有用户在群里得到我们的帮助后，写表扬信给我们的企业微信运营人员。部分企业微信客户还在群里主动支持我们业务”。

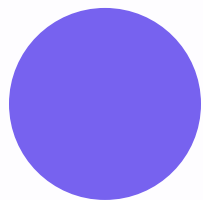
这些温情的工作片段充实着每一位春秋航空的运营人员，来自用户的反馈更是让春秋航空的服务得到进一步的提升。杨焕民说，“我们也从一些反馈里，挖掘了不少好的建议和需求”。



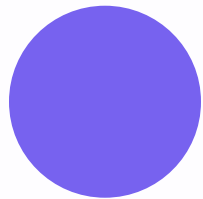
企业微信的优势与选择



微信功能局限：微信软件广泛使用，集社交支付于一体，成企业日常工作工具，但个人微信已不能满足需求，过度营销易封号，好友上限严管理。



企业微信兴起：应运而生，专业办公管理工具，与微信互通，助力高效办公管理，对内沟通高效，对外连接11亿微信生态，私域运营新选择。



私域运营新选择：企业微信逐步承担私域运营重任，先了解应用者将在私域流量运营中占得先机，打造专业办公管理工具，助力企业高效运营。



企业微信的关键功能

打通微信，高效管理客户

企业微信与个人微信的联动是其优势之一，无需用户下载其他应用，便于员工管理和维护客户，同时进行后台数据的统计与分析。



会话存档，监管聊天记录

企业微信的会话存档功能解决了无法实时监控聊天记录的问题，能实时存档聊天记录，便于合规性审查，并避免证据丢失的风险。



员工离职，客户不流失

企业微信的离职继承和在职继承功能，确保员工离职时客户不流失，维护了企业价值与信誉，同时也方便了新员工与客户的交接。





企业微信的注册

要点一

第一步

进入注册页面打开浏览器，输入企业微信注册官网的官网
<https://work.weixin.qq.com/>，也可以在搜索引擎中直接搜索“企业微信”，然后点击链接 - 立即注册 - 进入注册页面。

要点二

第二步

填写注册信息包括企业、政府或组织的名称、行业类型选择以及人员规模；填写管理员姓名以及注册管理员的手机号码；输入完毕后，点击“获取短信验证码”，将验证码输入至相应的验证码输入框。

要点三

第三步

绑定微信账号在输入所有必要信息后，点击“我同意”和“注册”选项；注册成功后，点击「进入管理后台」，管理员再次登录管理后台；只需用此前绑定的管理员微信扫码登录页面二维码，即可登录管理后台。



企业微信的运营流程

企业微信定位服务窗口，员工名片和自动回复是重要展示手段，名片提升形象，自动回复提高效率。

设置 员工 信息

通过建立渠道活码、裂变引流和区域活码等方式，将用户有效引流至私域，实现精准营销和线下门店引流。

建立 社群

通过用户分层和精细化运营，企业可建立用户标签体系，并定期推送不同内容，以实现用户价值最大化。

社群 引流

建立社群需设置自动欢迎语、自动回复和社群规则，以提供优质服务并维护良好的社群环境。

社群 运营

旅游企业需发红包、签到、定期去重等手段来提高用户活跃度和留存率，从而更好地运营社群。

用户 分层



企业微信的推广

线上多渠道推广

通过官方网站、社交媒体等线上渠道发布企业微信介绍和使用方法，引导用户关注下载，并发布相关活动和信息吸引参与。

线上线下活动 引流

在线下场所设置企业微信二维码，印刷品上印制二维码，鼓励员工分享，扩大曝光率，设立奖励机制，激励员工参与推广。

线下多渠道曝 光

举办抽奖、优惠券发放等活动吸引用户关注企业微信，提供优质服务增强用户信任，设立专门客服团队提供一对一支持。

全面推广策略

企业微信推广需综合运用多种手段，从线上线下、内外部全面推广，优化策略提服务质量，吸引用户关注，支持企业发展。



企业微信与个人微信的区别

功能	企微	个微
注册	免费，需300RMB认证	免费，无需认证
个人能否申请	可以，但没有企业认证功能会受限	可以
可添加客户数	-单号+好友20,000， -一个企业主题可+50,000客户， -超出可申请扩容	单号+好友10,000，不支持扩容
日好友添加量	-被动添加：单号500-200/天 -主动添加：单号60-300/天 -添加通过率10%内	-被动添加：单号50-200/天 -主动添加：单号20-30/天 -添加通过率20%
群聊人数上限	200-500	500
活码	支持个人活码、群活码 用户只扫一次码，永久有效，不用换物料，一个群活码可以关联5个群	不支持活码
群发消息	-企业微信管理后台支持统一配置，自动发欢迎语和入群欢迎语 -每天对每位用户群发1次，管理员每月最多发4次	-无后台，不支持自动发送，需要借助第三方工具 -没有次数限制，但发送国语频繁会被限制
朋友圈	-形式：支持文字、图片、15秒视频、视频号、网页 -发送次数：一天最多发送3次，支持按标签发送 -不支持查看客户朋友圈，不能给客户点赞，属单项互动 -支持查看历史朋友圈	-形式：支持文字、图片、30秒视频、视频号、网页 -发送次数：没限制，但过于频繁会被限制 -支持查看客户朋友圈，属双向互动 -支持查看历史朋友圈
客户迁移	-账号被封，支持迁移 -员工离职，支持迁移	不支持迁移



任务二 微信视频号运营





引导案例

2023年暑期旅游相关短视频和直播内容热度增长明显，文化、科普类直播最受亲子和学生群体欢迎。数据显示，7月博物馆类视频号关注度环比上涨89%，8月动物园类视频号关注度环比增长116%。游客既可以通过视频号内容挑选出行目的地，也可以在短视频和直播中了解科普知识，视频号已成为游客种草新路径。

近期，视频号进一步探索创新的商业化模式。视频号信息流广告能够助力旅游行业以更自然的方式融入视频号内容流，并通过多元链路直达转化。而视频号小店为商家提供了商品信息展示、商品交易等服务，全方位支持商家在视频号场景内开店经营。

新疆国旅视频号以内容直播和带货直播为抓手，白天带观众云游特色美景、分享人文故事，优质内容实现心智种草；晚上带货直播无缝衔接，选品贴合暑期需求，直链小商店促进高效转化。直播间观看人数突破53万，互动点赞量达30万次以上，并沉淀了2500多位新增粉丝。



认识微信视频号

视频号简介

微信视频号是一个集创作、分享、商业推广于一体的短视频平台，内嵌于微信之中，用户无需额外下载其他应用即可使用。



视频号互动功能

通过微信视频号，用户可以发布和分享自己的短视频内容，与其他用户进行互动，如点赞、评论和转发。

视频号商业推广功能

微信视频号也为商家提供了一个新的商业推广渠道，他们可以通过视频号直播卖货，拓展销售渠道。



认识微信视频号

视频号社交功能

微信视频号不仅是一个记录和创作的平台，更是一个了解他人、了解世界的窗口，进行互动交流。

视频号社交属性

视频号推荐机制让优秀内容被更多用户发现，增加内容传播范围和影响力，为创作者提供更广阔的展示平台。

视频号推荐机制

用户可将视频号内容分享到朋友圈、聊天场景等微信社交场景中，与好友分享自己的发现和感受。

总结

微信视频号是一个功能丰富、操作便捷的短视频平台，为用户提供了全新的创作和分享体验，同时也为商家提供了更多的商业机会。



微信视频号的注册与认证



视频号开通

打开微信后点击发现——视频号——点击右上角人像图片——发表动态——完善资料——开通成功。

视频号的起名

一个好的账号名字应该第一时间让用户知道你是谁？是干什么的？通过微信生态搜索到，获取更多自然流量。

视频号的头像

头像应当能表达出账号定位和创作者个性的，根据账号定位来配合合适的头像；企业账号建议用品牌LOGO。



微信视频号的注册与认证

一张图了解视频号简介页

秋叶®

简介:

支持多行

支持加表情

支持放引流信息

好简介四要素:

✓ 彰显身份

✓ 有个性

✓ 排版清晰

✓ 合理导流

视频号简介

视频号简介中一般包括：你是谁、你是干什么的、你的优势、你能提供的价值、你的引流信息，简介是用户了解创作者信息的重要渠道之一。

视频号的认证

视频号认证后拥有v标识，能够提高信任度，当用户在微信搜索相关内容时，认证后的账号会比未认证的账号更靠前显示，另外可以获得对应流量奖励、创作变现、搜索排前等权益。视频号的认证主要分为个人认证和企业认证，只需在主页点击相机图标>“我的视频号”>点击右上角的“...”选项>进入“认证”。



视频号的运营流程

(一) 视频号起号

IP起号

IP起号需定好账号IP人设，根据目标和自身特点设立，设内容方向，保持垂直统一，注重细节增加丰满度。



私域起号

运营商若在私域有大量用户，可通过直播预约引导流量，通过多渠道触达用户，形成公私域联动流量机制。

直播起号

直播起号需掌控“人”、“货”、“场”匹配，测试前置商品短视频，筛选爆款商品，提升点击率、支付转化率。



视频号成长阶段

成长阶段	平台权益		
	认证及功能权益	变现权益	流量权益
Lv.1 新人阶段 (有效关注数<1百)	职业认证 企业和机构认证 原创保护	商品橱窗 直播带货 直播打赏	新入驻优质作者扶持：根据外站影响力评级获得入驻流量激励及扶持，扶持路径：北极星计划、MCN招募计划 加热工具：内容加热
Lv.2 百粉阶段 (有效关注数>=1百)	同Lv.1权益	除Lv.1权益之外，新增：视频变现任务	加入重点作者扶持池 优质、原创作品流量倾斜 金星奖 内容加热
Lv.3 千粉阶段 (有效关注数>=1千)	除Lv.2权益之外，新增： 兴趣认证 添加企业微信	除Lv.2权益之外，新增：短视频商品分享	同上
Lv.4 万粉阶段 (有效关注数>=1万且通过认证审核)	除Lv.3权益之外，新增： 👑 金V认证标识	除Lv.3权益之外，新增：互选平台	同上
Lv.5 百万粉阶段 (有效关注数>=100万且通过认证审核)	同上	除Lv.3权益之外，新增：定制化变现服务	同上



视频号的运营流程

1

好内容的核心指标

提升直播间曝光率和停留时间，优化背景和封面，优化主播话术和商品选择，吸引用户停留。

2

好货品的核心指标

提升商品气泡点击率、支付转化率及开播窗口期成交金额，通过多渠道推广和差异化定价吸引用户下单。

3

好服务的核心指标

商家应优化售后服务，提升店铺DSR评分，以提供更优质的服务体验，增强用户信任度和购买意愿。



视频号的运营流程

二、视频号内容运营

账号定位

提前了解目标人群，参考对标账号，研究粉丝画像和内容定位，账号定位由人设、场景、呈现方式、内容和价值组成。

热门选题

明确用户群、内容关心点和产品应用场景关联；借助行业特性挖掘话题，如中高考内容；利用工具借鉴热门内容。

视频脚本

不同领域和商品内容脚本不同，最快学习方法是参照同行或热门视频的脚本结构仿写，热门视频主要采用4种视频脚本。



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/997141032014010001>