

Q 最近经常会有一些人感慨:“玩微博的人少了!”那么,人们都去玩什么了?有人回答说:“当然是微信。”是的,微信正在为每个人建立起两个信息获取渠道,一个是以熟人为主的朋友圈;另一个是以内容为吸引力的订阅号。与微博相比,微信订阅号有发布条数的限制,这让发布者小心翼翼,精雕细琢,一心想要迎合订阅者的口味。而从一定的高度来看,微信订阅号已经成为互联网新的战场,不见硝烟,但竞争十分激烈。

实习生 吴双 现代快报记者 吴杰

订阅号:暗战于微信



订阅号该如何运营?

其实,上面这些超过100万人关注的订阅号,基本上还是属于“营销账号”的范畴。但是对于订阅者来说,跟微博上的营销账号相比,这些账号的经营更加细致,内容更加好看。

在微信上做单向传播的信息发布,无论是微信还是其他方式,都要考虑到网络发展和网络文化发展的趋势。

发布的信息有没有阅读价值?发布的信息资源是否具有独创性和稀缺性?发布的内容在量和时间上能不能掌握好?这些如果不考虑到,结果可想而知。

从那些成功的订阅号可以看出,这些账号在信息发布的时间和内容上,都做到了发布节奏稳定和新鲜独特,因为他们都明白一个道理,每一位读者都是一个传播媒体,读者的分享和扩散,都是在为账号寻找着潜在的读者。

如果没有足以满足读者的信

息,还有稳定的内容发布,来保证读者的需求,读者不会关注你的订阅号,那些潜在的客户也就接触到账号的信息和分享。

作为订阅号,每天只能发送一条的限制也在挑战着订阅号账号的版面设计能力,毕竟微信读者的阅读时间零散,同时不具备长时间看一种内容的耐心。

版面的吸引力上,采用大图配标题的方法,将标题的文字压缩,让标题抽象化,使得内容不至于仅仅通过标题便可了解。

通过简略的标题吸引读者的注意力,同时内容也保证图片和文字结合,并且将整个一天的内容做成一个整体,让读者在看完全部之前不好下结论或者放弃阅读。

从这些账号上我们还可以看出,这些突破百万关注的账号,在标题方面就尽量地回避专业术语和自己相关领域内的较为复杂的内容。

满足你的一切需求

如今的生活就是这样,半天没有看到“信息”,你就会进入焦虑和狂躁的状态。但是信息太多太乱,你又会觉得无所适从。微信订阅号的推送功能,很好地解决了这一矛盾。你想知道的信息,你喜欢看的信息,订阅号会每天推送给你。

一位男性白领,早上7点起床,刷牙、吃早饭的时候,或者乘坐地铁、公交的时候,可以从新闻类的订阅号中,轻易地看到自己关注的领域的新闻,而不是打开门户网站,从一堆标题中无奈地寻找。

如果他是一个很闲的人,在上班工作的同时,会找一些公众号来开开小差。男性对于奇怪和轶闻永远都不会失去兴趣,所以他搜索“神秘”,点开搜索结果中的“神秘野史索罗”“世界神秘文化”还有“神秘震

惊事件”,这些账号有“世界上最长寿的人”和“天池水怪”这样的内容,一边打字,一边偷偷瞄一眼,很满足。

中午到了,一碗盖浇饭下肚,这时候闲得慌,也不想动脑子了,搜索一下有关吃的信息。在公众账号的搜索中输入“美食”,第一个的账号的名字就叫《美食》,只要回复想要吃的,或者想要做的菜,“美食”账号就会自动帮你找出账号里相关的信息,比如写“三餐是啥”就会直接显示出三餐各自不同的板块出来。

下午很忙,但也是上班族最清醒的时候,兴趣开了,打开微信,喜欢足球的就看“足球场”,喜欢游戏的自然订阅喜欢的游戏账号,想要技术含量的,有关于淘宝的“鬼脚七”、科技方面大名鼎鼎的“DoNews”和“山寨发

布会”。就算是喜欢二胡的,也有“汉韵二胡”这样的订阅号来阅读。

晚上加班晚了,回家没看清楚小区门口的通知,还可以通过订阅号,看看物业发布了什么内容……

对于女性来说,可看的内容可能更多,美妆、母婴、健康等方面的订阅号多如牛毛。

在订阅号的搜索中,不要害怕找不到自己想要的,这个天地是一群大活人建立起来的,人分布多广这块天地自然也就有多广。

对于微信用户的我们来说,微信订阅号的出现,保证的就是信息的人性化,微信的世界做到的不单单是一种视野的扩展,同时也是我们生活需求的延伸。在微信上的人们所追求的,说到底还是他们的生活。

订阅号多如牛毛

除了拥有大量固定用户的企业微信外,让自己的订阅号称为热门实在不是一个简单的事情,这些账号依靠着自己独特的运营能力和内容获得了微信用户的关注。

网上最近发布了一份2013年100万人关注的微信订阅号,这些订阅号是:“文字撰稿人”“魔鬼金融学”“国学正能量”“商场生意经”“刺刺果瘦身”“每天学点心理学”“每天一点正能量”“使用商业心理学”“MBA智库”“中金在线”“啃金融”“猎聘秘书”还有“1句实话”。

这些账号到底什么情况?为

什么有这么多人关注?

“文字撰稿人”,连认证都没有的订阅号,在100万订阅号排行榜中却占了一个席位,依靠着每日一的稳定发布,还有像“《地心引力》背后的太空秘密”充满新鲜和话题的内容就拥有让读者阅读和扩散的实力。

除了之前提到的“啃金融”,“魔鬼金融学”也是一个微信上非企业性质的大头,他是拥有281万粉的账号。和“啃金融”不同的是,这个账号的内容除了一些大新闻之外,主要发布一些心理和培养方面的,像“成功的五个诀窍”这样的内容,在原

创性上可能略逊于“啃金融”,但依然保证着自己的风格,定期发布。

由于“魔鬼金融学”的火热,很多账号都想沾点便宜,如果你在微信搜索这个订阅号的名字,就会找到6个名字完全一样的账号,大部分就连头像都是一样的。

“每天学点心理学”,也是每日发布,一般都是“我们不开心”的7条原因”还有“胭脂泪”这样的科普和情感内容,配上图片优良。这个订阅号也逃不开被山寨的命运,微信上起码有10个和他名字头像都一样的账号。

内容不好就会消亡

5.0版本之前的微信,公共账号内容比较杂乱,强制推送的内容会让用户失去耐心和阅读动力。所以,5.0版本开始,微信的公共账号被分为订阅号和服务号,每日发送信息有了更多限制,而且订阅号被折叠整合,让微信用户,自己来决定看什么,接收什么。

在微信订阅号出现之后,很多公共账号的粉丝增长不可避免地会出现缩水。这也让大家对于微信的信息发布和营销非常担心。不过从实际情况来看,真正受到影响的,其实是那些单纯依靠推送来营销,或者频繁更新的微信号,而非所有的微信订阅号。

“微信5.0在8月5日上线以来,对比之前,每日推送内容的平均PV上升(25%),平均UV上升(21.5%),平均PV/UV上升,平均点击‘阅读原文’的数量上升,平均每日增长的关注者上升(28.6%)。8月9日Android上线当天,录得PV和UV的历史最高值。”根据知乎上显示的南方周末微信号数据来看,发布的信息质量较好,同时拥有品牌的微信订阅号在5.0上线之后依然有着不错的订阅数和发展趋势。

对于微信公众账号的改变来说,最不受影响的就是大型的企业了,由于固定读者群的存在,企业一般采用了订阅号和服务号双号运作的方式,服务号保住现有读者,而订阅号则利用好每天能够发送一条信息的优势,将目光放在扩展潜在读者群。

较大的企业账号,如“南京大牌小厨”,作为南京大牌档美食管理公司的订阅号,主要的信息内容是“年代吃货”这样的活动发布

和更新。而小一点的,像“南京天宇健身”就需要依靠“三分练七分吃”这样带有图片扩展信息来争取潜在读者的目光。

如果是个人运营的订阅号,一个号就是他在微信上的全部,不多下点功夫不行。比如微信订阅号“啃金融”这样的账号,在没有企业的品牌护航,也没有名声基础的账号,订阅号出现之后依然是2013年重点推荐的账号。在订阅号出现之前,“啃金融”就尽力保证自身每期的质量,信息发布上有着自己的特色,最近一期的“货币系列04:比特币幻象”,不通过晦涩难懂的术语来解释,而是将原本难懂的内容通过有趣的图片和大白话来发布给大家。

这样的订阅信息给了读者点开订阅栏的理由,浅显易懂的介绍将“啃金融”和企业或者银行区分开来,都是针对金融信息的发布,他找到了自己的读者定位,这些读者不具有专业的金融知识,但却想要得到有关金融方面的信息,订阅号的人气和打开率自然也就有了保障。

微信订阅号将订阅信息进行整合折叠之后,对于拥有竞争力和品牌效应的企业或者个人,订阅号带来的改变并非是消极的,而对于缺少管理和创新的订阅号,情况可就不乐观了。

有报道称,不少自媒体人士的订阅号的打开率,在9月份直线下滑超过50%,而且这种现象非常普遍。这一类的账号,一般都以转发要闻,广告推荐为主,订阅号中如果已经有了一个不错的同类账号,他们的生存自然就成了问题,最后要么勉强维持,要么消亡离去。