

数字时代下的微信公众号：新闻传播的新动力

Michely Isabel Zhu

上海交通大学媒体与传播学院，上海

收稿日期：2024年10月20日；录用日期：2024年11月29日；发布日期：2024年12月6日

摘要

微信应用的广泛使用促使众多传统媒体转向微信公众平台，利用其作为信息传播和发布的主要途径。当前中国正迎来互联网使用的新高峰，使用微信平台获取信息已成为常态。因此，微信公众平台成为了新闻传播的新渠道。本研究聚焦《人民日报》微信公众号的日常运营，深入分析其运营特征、互动性等关键因素，并探讨了这些因素如何影响公众号的效果。文章基于分析结果提出了多项针对性的改进措施，目的是提高公众号的传播效果和增加用户的互动参与度。

关键词

微信公众号，运营，人民日报，分析

WeChat Public Accounts in the Digital Age: A New Driving Force for News Communication

Michely Isabel Zhu

School of Media and Communication, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai

Received: Oct. 20th, 2024; accepted: Nov. 29th, 2024; published: Dec. 6th, 2024

Abstract

The widespread use of the WeChat application has prompted many traditional media outlets to turn to WeChat Public Platforms as a primary means for information dissemination and publication. Currently, as China reaches a new peak in internet usage, obtaining information via the WeChat platform has become the norm. Consequently, the WeChat Public Platform has emerged as a new channel for news dissemination. This study focuses on the daily operations of the "People's Daily" WeChat Public Account, thoroughly analyzing its operational characteristics, interactivity, and other key

factors, and discussing how these elements affect the account's performance. Based on the analysis, the article proposes several targeted improvement measures aimed at enhancing the public account's dissemination effectiveness and increasing user engagement.

Keywords

WeChat Public Account, Operation, People's Daily, Analysis

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

1. 引言

早在 2012 年，腾讯便在其微信平台中引入了微信公众账户功能，使个人和企业均能根据自己的需求创建专属的微信公众号。在这些公众号上，用户可以发送文本、图片或视频给特定的订阅者，从而实现与用户的更有效沟通和交流。

2. 微信公众号传播机制

随着自媒体的迅速崛起，微信作为当前最受欢迎的自媒体平台之一，微信公众号已成为自媒体打造品牌、提升市场价值的重要渠道。通过微信公众号进行品牌营销，不仅有助于自媒体深入挖掘用户需求，还大大增强了社群营销的盈利能力。

(一) 语音传播

语音传播是微信公众号中颇具特色的一种方式。与视频、图片和文字相比，语音提供了更直接的沟通手段，同时相较于视频，它消耗的流量也较少。这种方式有效拉近了公众号与用户之间的心理距离，降低了用户获取信息的门槛。例如，“为你读电影”通过简短语音定期发布经典与热门电影的评论，充分利用了语音传播的优势。同样，“为你读诗”每晚 10 点都会邀请不同领域的嘉宾朗读动人诗篇。而“逻辑思维”则每天用 60 秒语音回应用户关键词请求，推送生活感悟、读书笔记和商品推荐等内容。虽然这些公众号风格不同，但它们都以“知识链”为核心吸引了相似兴趣的用户群体。借助微信语音功能，它们不仅积累了大量忠实粉丝，还巩固了各自的品牌影响力。

(二) 碎片式的传播内容

当下快节奏的生活使人们的注意力不易长时间集中于一件事物，微信公众号根据其品牌定位精准地寻找目标受众，使得推送的内容更具自主性，而接收者的选择也更具目的性。这样的机制使得传播双方极易在理解和共鸣上达成一致，形成一种心灵感应般的默契。这种双向的互动交流体现了微信公众号在朋友圈中的强交互特性。公众号依托于用户共同的兴趣点来吸引目光，显著增强了信息的有效到达率。此外，公众号推送的内容通常简洁明了，辅以图像以减轻视觉疲劳，尽管内容形式呈碎片化，却符合人们利用零碎时间进行随时阅读的习惯。用户甚至可以根据个人需求，自由订阅多个感兴趣的微信公众号，以此丰富自己的知识领域和信息视野[1]。

(三) 情感联系下的人性化交流

微信公众号创造了一个半封闭的社群氛围，相似的特质和需求使得平台与用户之间形成了持久的黏性，有助于充分发挥情感传播的作用。大多数微信公众号都是基于共同兴趣和爱好建立的，类似的故事、经历、需求甚至梦境，都可能成为连接用户的纽带。这种认同感显著缩短了公众号与用户之间的心理距离。

以“胡辛束”公众号为例，它成功汇聚了一批具有“少女心”的用户群体，通过现代社会赋予女性的表达权，进一步扩大了“粉红经济”的影响力，为女性及情感共鸣者提供了精神归属地。公众号中富有情感的小情绪文字常常引发用户的共鸣，每篇文章显著位置都会标注“全世界只有不到3%的人关注了胡辛束，你真是个特别的人”，这巧妙地展现了情感传播的力量，使得用户关系更加稳固且忠诚。

因此，准确把握微信公众号的传播特点，精细化打磨面向目标受众的内容，打造鲜明且独特的品牌形象和营销策略，是实现成功公众号运营的核心前提。

3. 微信公众号的运营优势

微信公众账户在传媒产业中的必要性随着新媒体的日益普及，人们越来越意识到新媒体带来的便利。正因为如此，新媒体的到来也给传统媒体带来了一定的冲击。例如，使用微信公众号可以实现双向交互，而且这种操作过程更加方便快捷。人们打开微信查看信息已经变得越来越普遍。近年来，微信也成为大多数人的选择，甚至流行的QQ也逐渐被微信取代。智能手机也为微信带来了更好的发展动力。因此，媒体产业要想更好地发展，就必须向微信平台领域发展，以实现与用户更好的互动和沟通效率。特别是微信公众平台具有很好的优势，微信公众平台在新闻传播方面展现出了卓越的效果。每一个微信公众号本质上都是一个小型社群。社群的形成初期，聚集的动因往往源于精神层面的共鸣，甚至带有一种思想上的纯洁性，对于广告和营销类内容常常持有抵触态度。然而，在不断的探索和实践过程中，微信公众号已逐步发掘并培育了自己独特的营销优势。

(一) 高效抵达

微信公众号的营销模式依托于其多媒体优势，向用户传递符合社群价值观和兴趣的内容，旨在通过自我展示和赢得社会认同，逐步提升自我价值及货币价值。作为社群营销的典范，微信公众号在触达率和精准度上超越了传统和其他网络营销手段，成为精准定位营销的理想选择。通过分析和挖掘用户的喜好、审美及行为习惯，微信公众号能够有针对性地制定和实施营销策略。在这一紧密的社群环境中，公众号优先提供与受众兴趣相关的内容，最大化激发共鸣与关注度，从而借助用户的粘性和互动，将其转化为实际的商业收益。

(二) 口碑效应

社群营销的核心在于建立坚实的口碑和正面评价，这种影响力的累积往往远超简单的销量扩张。口碑传播本质上是一种链式效应，它对信任度的要求极高，构成了一种易于扩散的强关系网。这种传播从忠实用户开始，逐步扩散至更广泛的陌生人社群，呈现为一种“我吸引粉丝、粉丝再吸引粉丝”的滚雪球模式。这些自发聚集的用户，都是经过信息筛选的精准用户群。

成功的营销始于信任，而良好的口碑则源自于稳固的信任感。增强用户信任的核心在于塑造个人品牌。个人品牌不仅仅是对专业知识的深度掌握，更在于展现积极乐观的生活态度、独特的做事风格、与用户产生共鸣的生活方式和兴趣爱好，以及丰富的生活经验与解决问题的能力。通过与用户共享相似标签来增强个人魅力，打造类似意见领袖的影响力，保持与用户的紧密联系，这是建立信任感并赢得良好口碑的关键策略。

(三) 强交互氛围

如今，微信公众号的广泛应用日益增长，用户群体也愈加多样化。公众号每日推送一条信息，既贴近用户生活，又不会造成打扰，突破了时空的限制，实现了全球同步传播。即便用户错过了实时内容，仍然可以通过查看历史消息进行补充。多样化的营销模式为用户提供了更多选择，精准的用户定位与及时互动有效拉近了与用户的距离，使整个互动过程更加生动有趣。

“互动”这一概念本身就充满了人性化的色彩。微信公众号之所以能在社群营销中取得成功，关键

在于它能够触及到社群成员的文化符号认同和情感归属感。整个营销过程中的每一个环节，无论是建构、聚集、经营还是推广，都渗透着浓厚的“人性化”氛围。通过共同兴趣的链接，即使是非常小众的爱好也能在这里找到归属感。随之而来的日常沟通和交流也就变得顺其自然，这正是所谓的强交互效果。

(四) 快便捷使用

新闻传播在微信公共平台中的作用面对日益流行的互联网，媒体业可以利用微信公共平台发送和推广信息。许多用户只需要关注媒体行业中相关的微信公众平台，就可以积极地获取信息。同时，也可以通过搜索关键字来搜索您需要和感兴趣的相关信息。这是传统媒体无法达到的效果和速度。此外，微信公众平台还有一些特殊的功能。例如，在关注微信公众账户之后，相关用户可以将他们感兴趣的内容以关键字的形式发送到公众账户。此时，微信公共平台可以直接发送相关信息，因为它采用了自动应用模式，推到用户的微信。这个过程不仅大大节省了用户的时间，而且让用户感受到更方便的服务。目前，许多媒体行业利用微信公众平台建立微信公众账号。他们不仅可以发送一些独家信息，还可以依靠明星节目和明星主持人来建立更好的品牌形象和吸引更多的人。

利用微信公众平台更容易、更快地理解用户反馈。用户只需要将自己的想法以对话框的形式发送到微信公众平台，这样微信公众账号的管理者就可以更好地了解用户的需求。这是因为面对大众的信息，无论是严肃性的还是娱乐性的，及时性是非常重要的。通过了解用户的需求，就有可能筛选出大量有价值的信息内容，以便向公众提供的信息能够更好地满足大多数人的需求。人们还可以通过微信公众平台获得更多想要的信息，并在微信公众平台上获得更多信息，从而使更多的人在微信公众账号上关注。

目前，许多媒体行业往往需要与用户进行更多的互动，以便更好地了解受众的信息，同时也需要组织和反馈。这种互动形式可以在许多大型媒体传播形式中看到。例如，在央视两会的新闻报道中，微信公众平台就被用在了微信公众账号上。不仅可以解读两会的热点信息，还可以收集更多用户的反馈，有利于提升整个品牌的价值。此外，由于许多观众对中央电视台更多的地面报道有很多正面的看法，更多的信息也可以在微信公共平台上获得。

今天，媒体行业推广自己的产品，然后通过微信公共账户聚合用户需求，以实现更好地满足用户需求。通过不断的改进和完善，对他们行业的发展也是非常有帮助的。此外，由于微信发布的信息形式多样化，相关管理者可以通过语音、视频等形式丰富原始信息，形成更加多样化的媒体互动形式，大大提高了信息报道的原始效率和质量。

随着中国互联网企业的发展，基于公共平台的相关媒体能够更准确地定位企业信息。例如，如果一个与科技相关的微信公共平台，那么当一些互联网技术事件发生时，可以第一时间播出，也可以发布相关的解释，跟随的用户可以更方便快捷地掌握第一手信息。此外，其他新模式也可以在微信公共平台上实现，这将更好地满足用户的需求。

4. 案例分析

(一) 《人民日报》微信公众号的运营特征

自2013年4月上线以来，《人民日报》微信号经历了早期的摸索和多次调整。从最初不规则的内容发布到2014年逐渐实现稳定运营。同年8月，《人民日报》微信公众号开始稳居行业新媒体的前列，并持续至今，已有六年多时间。根据权威“新媒体排行榜”的数据，近年来《人民日报》微信公众号在报纸媒体类公众账号中一直保持领先地位。目前，公众号每篇文章发布后数小时内，阅读量几乎都能轻松突破10万，展现了极高的用户参与度。

如今，《人民日报》微信公众号配备了一批专业的固定编辑团队。近几年，编辑风格发生了显著变化，互动性得到了明显提升。无论是内容的表达方式，还是与粉丝的互动交流，公众号逐渐达成了新闻

专业性与人性化相结合的运营模式，体现了其成熟与灵活的运营特点。《人民日报》微信公众号的运营特色主要体现在以下几个方面。

1. 内容以新闻为主

《人民日报》肩负着传递时政新闻的重要职责。在传统报纸方面，每日一期的报纸更新已经不能满足当代人对新闻实事的及时性需求。而微信公众号则很好地弥补了这一点。现在的《人民日报》微信公众号，日常便以时政新闻为主，及时推送最新资讯，同时辅以其他实用性内容。例如，每天早晨发布的《来了！新闻早班车》已成为《人民日报》的常设栏目，通过图文结合的形式呈现“要闻、社会、政策、生活提示”等多样内容，信息量大且更新迅捷，而且通过简洁的消息和短讯形式让内容易于接受和消化。此外，随后推出的图文内容通常采用“关注 + 提醒 + 推荐阅读”的结构，有效地满足了广大读者在关键时刻对信息的迫切需求。

2. 来源多渠道选择

《人民日报》逐步告别了过去依赖“引用微博或其他媒体报道”的模式，形成了独具特色的风格。虽然官方微博仍是内容来源之一，但已不再是主要渠道。如今，《人民日报》在内容来源上更加多样化，除了传统报纸素材，还包括微博、其他官方媒体、各行业微信大V以及各大新闻客户端等多个平台。在内容选择上，除了新闻报道和实用信息的发布外，人民日报也更加注重原创内容的创作，其中“夜读”板块已成为一大亮点。该栏目通常在每晚22:00左右发布，文章由知名人士撰写，篇幅大约400字，内容传递积极向上的正能量，温暖人心，类似心灵鸡汤，深受读者喜爱。

3. 表达展现亲和力

在语言表达方面，尽管《人民日报》作为国内的主流党报，其微信公众号的语言风格已经变得更加生活化，更贴近普通用户。随着微信平台的不断升级和功能扩展，人民日报公众号也引入了音频、动画和视频等多种表现形式，进一步丰富了图文的排版，同时评论功能的开放也强化了与用户的互动。

一方面，文章标题变得更具吸引力和亲和力。例如，在关于假期新规的文章中，标题不再是传统的“各地最新假期新规出台”，而是用了更具趣味性的表达，如“婚假、产假、周末假等等这些休假新规不知道就亏了！”，这更接近自媒体的风格，反映了《人民日报》越来越贴近大众的趋势。另一方面，文章内容的互动性有所加强，通过使用“万万没想到”、“图样图森破”、“惊呆了”等网络流行语，以及灵活的标点符号如“？！”，使表达更加生动活泼。结合多样化的呈现方式，如搭配音频、视频的图文内容，或为用户定制的漫画图片，使得信息传递更加直观生动，帮助用户更好地理解 and 感受内容。

(二) 《人民日报》微信公众号的关联度

1. 传统报约与微信公众号之间的关联度

自创立之初，《人民日报》经过多次调整，一直坚守每日发行的传统。作为全球十大报纸之一，虽然近年受到新媒体的挑战，但《人民日报》的纸质版依然扮演着重要的主流媒体角色。

在新媒体的探索过程中，《人民日报》积极实践“网报融合”策略。微信公众号的内容从最初直接转载报纸文章，逐渐演变为具有独立特色和明显差异化的内容，体现了《人民日报》在提升微信公众号品牌影响力方面的努力。尽管报纸和微信都利用了人民日报社的新闻资源，但两者在新闻内容的处理和展现上各有侧重。例如，在报道“嫦娥三号”探月任务时，纸质报纸更侧重于详尽的过程描述，而微信版则在报道基本事件的同时，增设了“我为嫦娥送祝福”的互动话题，鼓励用户积极参与和深入关注。这种策略不仅维护了两个平台的内容独立性，同时也实现了它们之间的有效融合。

2. 微信公众号与微博等其他新媒体的关联度

《人民日报》法人微博于2012年7月22日上线，定位为“权威声音、主流价值、清新表达”，承担着“参与、沟通、记录时代”的使命。微博开通后的两年内，其新浪平台粉丝量已达2200万，而在人

民网、腾讯网、以及新浪网的总粉丝数超过了 4610 万，位居各大媒体微博账号之首。从 20 世纪末创建“人民网”到 2014 年推出新闻客户端，《人民日报》一直勇于探索互联网传播的新领域。如今，已构建起微博、微信公众号与新闻客户端相结合的三位一体新媒体传播架构。

对这些平台的关联性进行分析可以发现，微信公众号、微博和新闻客户端在内容更新上不可避免地存在重叠，或在同一新闻事件报道上有时间上的差异。微信公众号的更新较为稳定，通常按计划推送，对于非紧急事件则灵活决定是否进行深入报道；微博则具有更大的灵活性和及时性，适合快速追踪简要事件，但由于 140 字的限制，较难进行深度解析。新闻客户端则设有“新闻、评论、听闻、提问”四大板块，尤其是评论板块，成为用户集中讨论的平台。尽管这三者之间有一定的联系和重合，但各自的功能定位和重点各不相同，展现了它们各自独特的作用。

3. 《人民日报》微信号与其他微信大 V 之间的关联度

《人民日报》微信公众号的内容通常采用“新闻/头条 + 提醒/实用 + 健康 + 荐读”的模式进行推送。除了依托人民日报社的自有内容，该公众号还经常转载其他微信大 V 的文章，这些内容不仅限于官方传统媒体。

例如，在“提醒/实用”板块中，常见的转载来源包括中国经济网、钱江晚报、广州日报、微信安全中心、都市快报、交通 91.8、华商报、微信路况、现代快报、杭州日报、最爱大北京等；而在“健康”板块，频繁转载的文章主要来自健康圈、健康时报、养生中国、CCTV4 等，特别是健康时报和养生中国的内容，经常会连续几天出现在推送中。而“荐读”板块则主要来自洞见、视觉志、骑驴等以优美文章著称的公众号，每晚 22:00 至 23:00 发布的“荐读”图文，多为原创或由专人撰写。

在一些转载文章的开头，常会标注“转载已获授权”，显示出《人民日报》在内容选择上与一些微信大 V 有着长期的合作关系。同时，其他微信大 V 也经常转载《人民日报》公众号的内容，显示出双方之间的高度互动和密切关联[2]。

5. 微信公众号运营的影响因素

(一) 媒体传播的社会功能停滞

传媒业微信公共平台上媒体传播存在的问题通过微信公共平台，虽然许多传媒业已经发布了大量的信息，但许多用户在这个过程中也有很多不满。例如，存在用户体验差、有用信息少、对内容关注不足等问题，这些问题导致用户的需求得不到满足。此外，媒体行业的相关管理人员也可以发现，微信公众号的用户数量达到一定水平后将停滞不前。这是因为对 WeChat public 账户的订阅数量通常取决于用户的兴趣。如果微信公众平台上发布的信息符合用户的需求，他们对微信公众账号的忠诚度也会更高。此外，由于微信公众平台媒体的地域性，受众差异化问题将更加明显。与此同时，大多数用户对微信并不是很好奇，所以当关注微信公众平台的时候，他们不会像一开始那样爆发。因此，媒体行业微信公众平台的管理者应尽量避免这类问题，为用户提供更深入、更广泛的信息。

由于微信公众平台对时效性的强烈追求，一些媒体行业只是在信息发布过程中追求时效性，而没有事先掌握信息的可靠性，使得媒体行业的发展会受到一定的限制。一些公共账户只是转载在线搜索中未经科学验证的文章，这很容易导致用户在接收信息时受到一些偏见，并容易混淆。如果发送了一些不好的信息，影响也会非常大。即使到目前为止，许多媒体行业在开通微信公众号后还没有发挥媒体传播的社会功能，这也给社会带来了一些不良影响。

(二) 微信后台功能的闲置

《人民日报》在微信运营层面集中表现在图文推送上，对于微信后台众多自带功能，目前大多数处于未被充分利用的状态，且尚未采用第三方系统进行开发扩展。因此，当前的功能应用相对单一。

作为传统报纸转型的微信公众号,《人民日报》具备一项明显的优势:不同于普通自媒体订阅号每天只能推送一条消息,传统报纸类微信公众号可以发布多条内容,在这方面《人民日报》显得特别活跃。不过,当前该公众号主要专注于提供高质量的内容,通过丰富的内容板块来吸引读者,除了开放评论功能,微信后台的其他互动功能仍未被充分开发。

实际上,微信后台自带的诸多功能,如底部菜单栏的多模块设置、自动回复和查询功能等,都可以有效丰富公众号的互动功能,提升用户的整体体验。此外,《人民日报》微信公众号在视频、语音等多媒体形式上的应用较少,资源的利用仍有提升空间。如果能够在这些领域进行优化与创新,无疑将进一步增强该公众号的吸引力和用户互动性。

(三) 信息丢失和失真的缺陷

微信公众账号在传媒产业中的新闻传播作用分析显示,由于传统媒体在信息发布和互动方面存在的不足,利用微信公众平台进行内容推广可以有效地解决这些问题。媒体产业可以通过该平台收集更多的用户信息,采用纵向一体化的传播模式,更好地提高信息的发布率。此外,使用微信公共平台进行互动也大大节省了劳动力成本,并在新闻传播方面取得了更好的效果。同时,如果媒体行业在开发公共账号项目时能够更加关注,用户也会对相关微信公共账号有一种互动感和温度感。利用新媒体的互动性也可以增强微信的公众性。发布的信息的可信度和有效性。

微信公众平台也可以实现精确定位。传媒业可以根据受众群体的需要进行分类,通过狭义传播为受众提供更加独特的信息服务。由于媒体行业中的一些信息更加专业,通过准确的定位可以更好地为他们服务。特别是近年来,有许多行业和领域,甚至个人都开通了微信公共账号,大家都可以利用微信公共平台发布信息,这导致了信息的同质化和不可识别性。科学现象。然而,如果信息能够被分发、分类和专业化处理,品味和爱好能够更加细分,它能够吸引更多的微信公共平台的忠实用户。由于他们对信息的需求更加复杂,如果平台能够满足他们的个性化和利基化需求,也就能够真正实现微信公众平台在媒体行业的市场定位。

由于微信公众平台在发布过程中往往受到一些因素的影响,一些媒体行业在发布信息的过程中容易出现信息丢失。主要是因为当传统媒体信息发布时,将不会有个性化的信息。然而,由于微信公众平台的个人特点,如果不能更好地约束出版商的质量,也将对整个微信公众平台的发展产生很大的影响。因此,这也需要在媒体行业的微信公共平台上有专业的看门人。在发送新闻之前,必须对相关信息进行筛选,以确保信息的准确性和真实性。只有这样才能建立一个更好的微信账号。

由于微信公众平台对眼球经济的过度追求,也使得微信公众账号不适合更严肃的新闻传播。因此,在微信公众平台上发布信息的过程中,媒体行业也应避免过于严肃的新闻话题。另外,由于信件公开账户只能推送一个报纸日,每天发布的信息应该充分发挥这一信息的最大作用,才能真正实现信息推送。

6. 对策

在自媒体时代,要使微信公众号实现高效的运营和营销,首要任务是提供卓越的“服务”。微信公众号的成功依靠的是内容的质量,它提供了一个相对封闭的空间,使得营销成效不仅仅是一时的,而需要是持续和长期的。

(一) 培养“小而精”的目标受众

根据微信营销理论,如果一个微信公众号的粉丝数量少于1000人,营销效果可能不会太显著。然而,这并不意味着运营公众号应仅追求用户数量。实际上,群体规模固然重要,但群体价值观的统一性和成员间的凝聚力,才是保持平台稳定和促进社群长期发展的关键。因此,持续输出优质内容,并与用户保持长期互动,培养忠实粉丝群体,才是成功开展微信公众号营销的根本。

优质的内容始终是赢取市场的关键，诸如公众号“黎贝卡的异想世界”的创始人方夷敏女士。方夷敏从《南都娱乐周刊》的一线记者转型为自媒体人，她成功将自己打造成了高质量内容的提供者，每篇文章的阅读量平均超过 10 万[3]。虽然她的成功部分依赖于在传统媒体积累的人脉，但这仅是她迅速崛起的助推力。真正保持她受欢迎的动力，是她对时尚圈新鲜事物的持续好奇，以及她的敏锐洞察和及时分享，这也让她获得了“买神”的称号。

有粉丝反馈，“黎贝卡”不仅教授人们穿搭技巧，更重要的是她传递了一种积极向上、学会爱自己的女性生活态度。这种与群体共鸣的力量是极其强大的，人们实际上需要的不仅是消费指南，而是一位能引导他们的心灵导师。这种类型的忠诚度和软实力转化为实际购买力的效果是非常显著的。

(二) 依靠价值积淀用户

目前，微信公众号的数量激增，面临着生存与质量的抉择。要在这一局面中作出明智选择，运营者必须学会自我造血——这不仅能维持公众号的长期运营，还能为其注入精神动力。这意味着需要依托群体认同心理，保持粉丝的粘性，通过优质内容吸引用户，并通过社群的力量实现长期的粉丝积累，充分发挥社群的潜力。

例如，“黎贝卡的异想世界”公众号曾经推广一款围巾，发布后仅一分钟内，其品牌网站即因访问量激增而系统崩溃。黎贝卡非常清楚地区分了“干货”内容与广告，广告内容在标题中会明确标注，避免让读者在文章末尾才意识到自己在阅读广告，从而感到被欺骗。她坚持“推荐即推荐，推广即推广”，是否涉及商业利益，总是提前说明，这种相互之间的信任感对于公众号的长期运营是不可或缺的。

用户追求的是能带来实际体验和感受的内容，而非空洞无物的文字。真正的粉丝积淀离不开社群的建立、专业知识的提供以及有影响力的品牌魅力。例如，“逻辑思维”创新推出的付费会员制度，不仅积累了更忠诚的用户群，还进一步加深了品牌形象。在这个知识过剩的时代，用户更愿意为高质量内容付费，而非仅仅为了低价而消费。拥有相似知识需求的用户会选择付费加入，以满足自己的精神追求。

(三) 线上线下相结合

微信公众号营销的突出优势之一在于其强大的凝聚力，尤其通过线上与线下活动的结合，能够将用户的个人兴趣有效转化为实际的购买行为。线下活动与用户互动的方式是一种深入挖掘并激活粉丝活跃度的有效策略。

以 2016 年平安夜为例，胡辛束团队在北京三里屯成功举办了“救色主 500 支口红试色”活动。活动中不仅展示了 500 种不同颜色的口红，提供超过 3000 支供参与者试用，还巧妙地将试色后的唇印制成了“彩虹吻”墙，给参与者留下了难忘的回忆。与此同时，线上“猜试色”游戏与线下活动的结合，进一步提升了品牌的市场影响力，吸引了大量粉丝的热情参与，进一步巩固了品牌形象。

在传媒行业中，微信公众号的信息传播应首先保障运营者的专业素质，以确保为用户提供科学且专业的信息。此外，有效利用微信公众号的特性，提供个性化服务，并与用户进行持续的沟通交流，是提高信息传播效率和扩大影响力的关键。

综上所述，微信公众号作为依靠情感联结的社交平台，能够加强用户的认同感，并鼓励他们积极表达观点和想法，满足人们对理解与尊重的需求。微信公众号的营销应从兴趣出发，专注于内容，并保持真诚。实质上，公众号的运营是一场运营者与粉丝之间的长期心理较量，运营者的投入和用心程度直接影响到读者的感受和体验。

(四) 寻求多种盈利模式

传统媒体在运营微信公众号时可以采纳多种创新运营模式。首先，通过整合网络信息技术和软文编辑的方法来创新广告运营盈利模式，这不仅提高了广告的覆盖率和效果，也使盈利方式更为现代化。其次，采用类似“广电通”的精准广告模式，利用专业数据处理推广精准广告，并基于点击量进行收费，有

效地提升了收益和运营效率。此外，引入如《罗辑思维》所采用的付费会员制等专业定制服务，以及法律和心理咨询等收费服务，既满足了用户的专业需求，又开辟了新的收入渠道。对于传统新闻媒体来说，未来要实现微信公众号的全面发展和提升，强化收费管理和创新盈利模式是关键，这将有助于公众号在内容上保持专业性和权威性，同时在商业模式上确保可持续性和竞争力。

参考文献

- [1] 倪祖旭. 博物馆类微信公众号传播影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 电子科技大学, 2018.
- [2] 刘柳青. 传统报纸媒体微信公众号运营案例分析——以《人民日报》微信公众号为例[J]. 新媒体研究, 2019, 5(10): 129-132.
- [3] 王艳玲, 李宸. 微信公众号的传播特性及其营销优势[J]. 新闻爱好者, 2017(10): 39-41.