



新媒体运营入门指南

半撇私塾

2017-09-13

INDEX

导语	1
新媒体如何入门?	2
最适合小白的新媒体运营学习网站	2
如何入门新媒体运营?	9
新媒体是什么?	14
你见过最叹为观止的营销是什么?	14
有哪些自媒体平台?	19
新媒体营销方式有哪些?	30
什么是内容营销?	37
如何做好公众号内容编辑?	49
新媒体人如何选题?	59
自媒体人如何选题? 如何做好选题?	59
如何优雅的蹭热点?	64
如何用BuzzSumo找到优质的参考内容?	68
新媒体人如何写作?	77
这有27个问题，你在写作前最好问问自己	77
如何写一个杀死人的新媒体文章开头?	80
如何让创意更有黏性?	88
和10W+ 的和解：我如何在双标题中找到创作的完美出口?	93
新媒体人如何设计?	100
如何制作公众号尾部CTA图片?	100
小白设计进阶指南 15分钟掌握5大设计技巧	106
新媒体人如何进行数据分析?	120
给新媒体人运营者的免费流量分析工具	120

如何快速上手 Web Scraper?

124

SEO 如何入门?

132

导语

Hi，亲爱的小伙伴，你现在看到的这本电子书，由 [半撇私塾](#) 精心制作，汇集了从新媒体运营入门到进阶的所有方法。相信你看完之后，一定能够成功入门新媒体运营。

祝你在新媒体运营的学习之旅上越走越远！

最适合小白的新媒体运营学习网站

本宝宝在新媒体的各种学习网站上摸爬滚打27年多，吃土整理了这份网站推荐（真的是吃土了）

让你此走向新媒体大神。我主要介绍的视频类非直播课程，因为这样可以更加系统学习。当然对于我这种穷鬼，还有很多不错的免费课程推荐给大家。为方便浏览，以下网站都有超链接。后续有好的资源还是会持续更新的。

文章内容：网站推荐

高质量免费课程推荐

百度云资源包

半撇私塾

- 推荐理由：
 - 硅谷标准，行业前沿的新媒体课程
 - 课后作业为新媒体实战项目，构建新媒体作品集
 - 适合零基础的新媒体人
- 个人评价：半撇私塾主推全栈新媒体课程，已经覆盖了新媒体的方方面面。课程非常系统，适合零基础小白。价格方面，可以根据自己经济水平和时间来选择课程，从大学生到职场人士都可以尝试。我是参加他们的**7天免费训练营**后被圈粉，之后买了标准课。他们课后服务非常的好，有一对一辅导，老师也非常的好。强调“做是最好的学”，跟着课后的项目做，毕业以后能有自己的一部作品集，找工作的利器呀。



网易云课堂

- 推荐理由：
 - 微专业的课程都是由网易参与监制的，由于网易云的强大背书，很有保障
 - 适用于从零基础到中高水平的人
- 个人评价：有网易云这个强大的后台做后盾，课程开发者也都是行业大牛，课程质量不用说。而且微专业的课程都非常的系统，对于小白来说一点压力都没有。微专业的课程能够跟着学完话，虽然课程的价格对于学生党来说并不友好，可能要省吃俭用两三个月才能报的起，但是对于已经参加工作的人来说就没有这么大的压力。对于学习的投资永远都是最好的投资



三节课

- 推荐理由：
 - 有产品和运营的系列课程
 - 课程有对应的等级，可以根据自己水平来选择课程，减少花销
 - 各个阶段的新媒体人
- 个人评价：有产品和运营的系列课程，可以根据自己的水平选择课程，如果是小白入门课是499，还在大学生可接受的范围内，如果觉得价位有点略高的话，里面还有一些免费课程可以看，对于入门还是比较有帮助的。而对于已经有工作的人来说，入门课程的价格是非常亲民。但是后续课程加起来的费用就有些偏高。课程有效期一个月至三个月，个人觉得对于上班族来说可能有些略短。



插座学院

- 推荐理由：
 - 课程种类比较多
 - 适用于钱不多的大学生
- 个人评价：

插座学院的课程没有体系，对于想要系统学习新媒体的人来说并不是非常合适。不过，好在价格比较亲民，而且课程的种类也比较多，对于想要从事新媒体行业但是资金又不是很充足的**大学生**来说，这个课程就非常的合适了。



职上

- 推荐理由
 - 课程大多数免费
 - 有运营和产品方向的课程
 - 适合大学生和转行人士
- 个人评价：我只上过里面的免费课程，课程都比较基础但是都很系统，感觉还是很不错的。老师讲课都很清楚。适合钱不多的大学生小白和正准备转行的人士。



总结：

对于资金充足，想要系统学习的同学来说，推荐：[半撇私塾](#)标准版课程

对于资金还算充足，时间比较多，想要系统学习的同学来说，推荐：[网易云课堂微专业](#)

对于资金并不充足，只是想了解一下这个行业的同学，推荐：[插座学院，三节课7，职上](#)

免费课程

下面给大家精选了我认为在新媒体各类分支里面的一些精品免费课程

- 综合类

- [新媒体自习室](#)（连载）

个人评价：新媒体自习室是泛新媒体知识类的短节目，包括：内容制作，新媒体创作推广运营，短视频制作等等各方面的知识和技巧，涉猎比较广泛，每周五更新一期。我目前追它比追电视剧要积极一些。持续更新，能学到的免费的东西多一些。

- 营销类

- [微信营销新模式](#)

个人评价：结构清晰，方法易用，但是都是纯理论知识，干货比较少一丢丢。

- 运营类

- [新媒体运营入门必修课](#)
 - [新媒体运营基础](#)

个人评价：课程讲的非常不错，都是系列课程，老师通过案例来讲解，讲的很清楚。作为一个新媒体入门课程来说是比较够得。

- 短视频

- [跟着两米青年学拍摄](#)

个人评价：老师的画风比较逗比，但是课程还是有挺多干货的。我个人比较喜欢这样的风格。除了一些拍摄技巧，还会教一些后期制作。适用于短视频制作入门

- [电影自习室](#)

个人评价：虽然是好几年前的了，但很多细节和技术还是值得分享。想学做短视频的同学可以看看，绝对的业界良心。但是毕竟是电影制作，我个人觉得有些内容在制作新媒体短视频的时候用不上，大家可以自己看看，自己做一些取舍。

- 排版

- 微信运营必备：图文排版教程

个人评价：觉得广告有些多，不过忽略广告部分，这个课程还是比较实用的。算得上良心了。

- 平台类

- 从0到1做起微信公众号全教程（连载）
- 四步了解QQ公众平台

个人评价：这两个都是在网易云看到的，当时是被评分吸引过去的。都是入门类的公众号，提供了很多有效工具，对于初学者来说真的很有用，干货多多，老师讲课很详细。说真的，网易云有很多很不错的免费课程，但是除了微专业以外的付费课程却往往不尽如人意。真心塞7(▽▽)7

提示：市面上免费课程大都是补充或者是入门课程。不能很好地深入或者系统学习，建议有经济能力的童鞋还是买课会好一些。如何挑选好课，我在文章的最后会说到的。

百度云免费课程资料包

仅供参考，切勿商用

- 杜子健、张有为：新媒体营销精英班视频
 - 链接：<http://pan.baidu.com/s/1pLyj6yR>
 - 密码：jeeb
- 50篇干货整理版【新媒体运营干货×媒体实习经验×新闻采编心得】
 - 链接：<http://pan.baidu.com/s/1pKMpQRL77>密码：zk1i

怎么在互联网上找到很棒的网课

授人以鱼不如授人以渔

1.7看平台：一般可大平台合作的课程会很有保障，类似网易云微专业这种就非常的不错，大平台的被推倒首页的课程一般也是非常不错的。毕竟这么大的平台不会为了小利润而砸自己的招牌，所以一般看平台是不会错的。

2.7是否有免费课程：一个课程如果他有免费课程，基本可以断定，这个课程不会坏道那里去。有免费课程一个原因是对于自己课程质量的自信。而且在听免费课程的时候，我们自己对于课程的质量也有一个基本的判断

3.7是否有相应的社群：社群也是课程重要的一个组成部分，我觉得虽然不是一定要有，但是有真的比没有要好。为什么呢？在学习的过程中，尤其是后期实践的时候，总是会碰到不少的问题，这个时候到社群里提问就会非常的方便，因为除了工作人员外，还有群里面一些学员可以给出解答。不仅如此，还可以拓展自己的人脉圈，享受一些课后福利等等⁷。总之，有了社群的课程比没有社群的课程一般来说会好一点。

4.7看老师：这一条并不是特别重要的一条，因为有一些老师刚刚起步，看起来可能并不那么厉害。但是如果讲课老师很厉害，那么课程一般不会太差。在看老师的时候，一定要注意一下几点：1.对于一些没有证书的称谓要特别注意，所在公司或曾在公司，平台你没听过的要特别注意。

以上就是我自己在找一些网络课程时的方法。以后我发现了什么好课还是会在这里连载的。到时候可能就不局限于视频课程了，还有其他的一些板块的好课程。最近在看一些新媒体的书籍，过两天再来给大家排雷，么么哒。

如何入门新媒体运营?

一、/什么是新媒体运营:

1./新媒体的定义:

在要了解新媒体运营是如何入门以前，我们先要了解一下，什么是新媒体运营，他和传统媒体相比有哪些优势。当我们对新媒体运营有了一定的认识以后，我们再来说如何入门新媒体运营。我们先说什么是新媒体运营，在来说新媒体和传统媒体运营的区别在哪里。

你会不会觉得，新媒体运营仅仅就是运营一个新媒体公众号，其实这样理解是比较狭窄的。我们先要清楚什么是新媒体，才能知道究竟什么是新媒体运营。那么什么是新媒体呢？我觉得这个回答说的比较好，什么是新媒体的「新」呢？不同的学派当然有不同的说法，主要分为：时间性、技术性、社会性。

- 时间性：时间上更近的可以被称为较“新”的媒体，比如网络相对于电视是新媒体；电视相对于报纸是新媒体。
- 技术性：价格更低廉，传播更广泛，应用更普遍，等等革新技术的媒体都可以被认为是新媒体
- 社会性：新媒体之所以新，最重要的是社会作用的革新。

2./什么是新媒体运营

大家现在是否已经了解了什么是新媒体，知道了什么是新媒体以后，接下来我们该知道什么是新媒体运营了。**其实新媒体运营是传统企业在市场营销、品牌推广、组织运营等方面的转型**。以前企业在报纸和杂志上投放广告，市场部门做好策划案和内容，找广告公司设计广告，然后去媒体上投放。而现在企业可以通过新媒体渠道把牌价值和企业形象传播出去，用户通过新媒体渠道也能找到企业。

3./新媒体与传统媒体的区别

大家现在是否对新媒体运营有了新的认识，既然新媒体运营是传统营销、推广、运营的转型，那么它跟传统媒体相比有哪些特点呢？新媒体运营的特点主要体现在以下三点：

- 能主动出击，反复交互，还能让别人主动来找你，跟你互动。
- 对**运营**产生了实际的影响。新媒体运营既包括市场，又包括销售。而以前，市场是市场，销售是销售，二者是不同的两个部门。也就是说，现在的新媒体运营要通过文章、视频等内容去吸引用户，然后做互动，做商城，有些可能就转换成商品交易和销售量了。
- 可以通过数据去衡量产出。新媒体运营可以通过文章的转发量、引流、转化率等清晰的数据把运营工作物化和标准化了。

二、/如何入门新媒体运营

1./新媒体运营能力组合

现在你对于新媒体运营有没有一个新的认识呢？接下来我们就要说新媒体运营要如何入门啦。要想知道新媒体运营要如何入门，那么我们就要知道新媒体运营需要哪些能力。如何想要成为一名合格的新媒体运营专员。那么，文案，营销功底，策划，商务合作，甚至像产品经理一样会画原型都是必不可缺的。我们现在逐一对以上技能进行分析。

- 文案：几乎是所有运营从业者的标配，对新媒体尤其如此。你做一个微信公众号，运营一个微博，知乎或者豆瓣。基本上都需要写一首好文章来吸引用户。
- 策划：会写文案还不够，仅靠内容实现粉丝的海量增长现在已经越来越难了，虽然现在依然是一个好内容稀缺的时代，可是我们依旧需要好的活动策划方案来拉新留存。
- 营销：用公众号吸引大量用户进来以后，剩下的一件很重要的事情就是怎么让这些用户自掏腰包，也就是我们常说的变现。这里的变现，很大程度上属于一种营销行为。除了卖货，新媒体运营专员很多时候还会担负推广公司产品、品牌曝光的重任。在这个过程中，新媒体运营专员就积累了很多营销的知识，这为以后转行做新媒体营销打下了坚实的基础。

当然，除去上述3个能力外，会画原型，会玩PS，能做一手好PPT，同样很重要，这里就不过多描述了。

2./如何提升新媒体各项能力

那么我们已经知道了新媒体运营需要哪些能力之后，接下来我们要说一下我们要怎样才能获得这些能力。

2.1/如何提升新媒体文案能力

文案：我们按照刚才的顺序，先来说一说我们是如何获得优秀的文案能力。写文章主要就是靠着多看多练，但是盲目的练习是提高不了文案的写作水平的，那么我们要如何科学练习写作呢？

- **有科学计划的写作练习：**首先我们要先给自己的写作练习定一个计划。我们推荐每周原创两到三篇千字文章或者每周阅读并做读书笔记三到五篇这样的频率，并不建议天天写作因为这样写作是不可能每篇都能达到高质量的，数量的积累可以试错，但错误是需要时间去纠正的，错误还没来得及调整又被迫按节奏产出下一篇作品。
- **在「学习区」刻意练习：**有效的练习应当是在舒适区之外的学习区进行的，那里都是你未曾接触的领域，都是你需要改进的缺点，都是困难点。比如你在静物描写上已经有了一定心得，想要在故事情节上有所提升，那么「怎样讲故事」便是你下一个要学习的阶段，必须刻意让自己进入那个区域进行练习。
- **高强度专注写作时间：**优秀的作家、文案都会有属于自己的高强度专注写作时间，每天或定期在一个没有任何干扰的时间段和空间进行注意力高度集中的写作，并使之成为习惯。所以最好不要在写作时一边写一边听音乐，或者磨蹭其它小事。/这样不会太提高我们的写作水平。
- **分块练习：**驾驭更多的技巧和方法能够让文章更有可读性，有些人擅长写故事，有些人擅长写对话，有些人擅长描写，定期针对一个目标强化练习，包括针对性阅读、笔记、训练，并在后续的训练中把练习成果表达出来。这样我们的写作水平会越来越高。

2.2/如何提升新媒体营销能力

营销：大家现在可以对自己如何提高写作做一个详细的计划了，但是做计划以前，我们先来看看营销能力该如何获取吧。

- **专业技术能力：**首先要自己找一些书把营销的原理搞清楚并讲明白的。最好还要再懂行业知识。那么这些知识要怎么样去学呢？除了买书自学以外，我建议大家可以利用互联网进行学习。大家可以看一下这篇问答/[最适合小白的新媒体营销学习网站](#)/列举了一些答主上过的一些比较好的学习网站课程。大家可以根据自己的水平与能力要选合适自己的课程进行学习。
- **调研分析能力：**掌握了专业技术能力，还要学一些数据分析。因为现实和想的是一样。给客户（领导层）看的宣传品需要看起来“专业”的内容。那么数据分析能力我们要如何获取呢？简单来说就是要理论+实践。
 - 理论：是进行分析的基础

- 1./ 基础的数据分析知识，至少知道如何做趋势分析、比较分析和细分，不然拿到一份数据就无从下手；
 - 2./ 基础的统计学知识，至少基础的统计量要认识，知道这些统计量的定义和适用条件，统计学方法可以让分析过程更加严谨，结论更有说服力；
 - 3./ 对数据的兴趣，以及其它的知识多多益善，让分析过程有趣起。
- 实践：可以说90%的分析能力都是靠实践培养的
 - 1./ 明确分析的目的。如果分析前没有明确分析的最终目标，很容易被数据绕进去，最终自己都不知道自己得出的结论到底是用来干嘛的；
 - 2./ 多结合业务去看数据。数据从业务运营中来，分析当然要回归到业务中去，多熟悉了解业务可以使数据看起来更加透彻；
 - 3./ 了解数据的定义和获取。最好从数据最初是怎么获取的开始了解，当然指标的统计逻辑和规则是必须熟记于心的，不然很容易就被数据给坑了；
 - 4./ 最后就是不断地看数据、分析数据，这是个必经的过程，往往一个工作经验丰富的非数据分析的运营人员要比刚进来不久的数据分析师对数据的了解要深入得多，就是这个原因。

◦

2.3/如何提升新媒体策划能力

策划：说完了营销，我们最后在来说说策划能力要如何培养。在工作中我们可以通过以这种方式来培养自己的策划能力。

- **分析本行业的成功案例：**

每个行业都有自己的成功企业，企业都会策划，当我们有了他们的策划之后，要分析以下几点：

- 策划的支撑点在哪里：是他们价格比别人的便宜？还是他创新了本行业的某些属性、或者其它的？（比如，像淘宝，就是利用互联网这种工具，改变了人们的购物方式。然后所有的策划都围绕这个点展开）；
- 他们是通过哪些道具，来展现他们的支撑点的：是数据？还是用户体验？还是名人效应？；

- 他们是通过哪些渠道来推广的：微信？微博？还是APP；
- 最后审视一下自己企业的和他不同的：这时候最常用的办法就是，找到上面成功案例当中，那些让用户不满意的点，然后你以此点为支撑点，然后围绕这个点展开策划。

三、怎样才能正确入门新媒体

我们知道了新媒体入门需要哪些能力，也知道了我们要如何获取这些能力。接下我们来看一下我们要如何才能正确入门新媒体吧。下面给大家推荐一些学习网站、书籍和一些特别好用的工具。

- 新媒体营销/TOP5/学习网站推荐
- 新媒体营销/TOP5/免费课程推荐
- 新媒体必备爆款工具推荐
- 新媒体必读书籍推荐

四、了解更多

如果想要更系统地学习新媒体营销，请立即免费申请加入「[/全栈新媒体人成长计划/](#)」课程。

你见过最叹为观止的营销是什么？

学习总是从模仿开始的，作为新媒体人当然要模仿一些比较好的营销案例，因为好的营销案例可以给我很多启示，同时我们还可以去其糟粕留其精华，让我们的自己的营销策划做的更好。我最近几个月正好在研究内容营销，所以想和大家分享一些内容营销的案例。下面我将会从什么是内容营销开始说起，和大家介绍一下这种风靡硅谷的营销手段，然后在给大家介绍 3 个经典的内容营销案例。

内容营销：风靡硅谷的营销方式

内容营销，指的是以图片、文字、动画等等介质通过合理的内容创建、发布及传播，向用户传递有价值的相关企业的信息，从而实现网络营销的目的。简单一点说，就是你通过自己创作的内容，吸引粉丝，让粉丝为你的产品掏钱。

我们大家同为媒体人，大家基本上每天都在做内容吸引用户来购买产品，那内容营销和普通的营销有什么区别呢？我们用一个简单的小例子来说明一下，我们都知道恶魔奶爸经常产出高质量的英语教程，所以当他出了英语付费课程后，即便是价格高达 1000 元，他公众号的粉丝也都毫不犹豫的买了，因为大家都很相信他的课程质量。但是如果你还是一个根本不认识奶爸的人，没有看过他的英语教程，让你付费去购买他的课程，一两百可能还原因去试试，但是 1000 元，你很可能就不会购买了。

这也就是内容营销和其他营销手段的区别，其他的营销手段都是将用户拉过来，然后告诉他「这里有个好东西，你赶紧过来买，不买就没有了」，而内容营销是**将用户推过来，让他可以切实体会到，你的产品还不错，让他有试试的想法**。内容营销其实就是利用了用户的信任感，你得让他相信你，然后他就会认为你推荐的东西都是好的，都是对他自己有利的，这样他就会很心甘情愿地把自己的 money 给你。

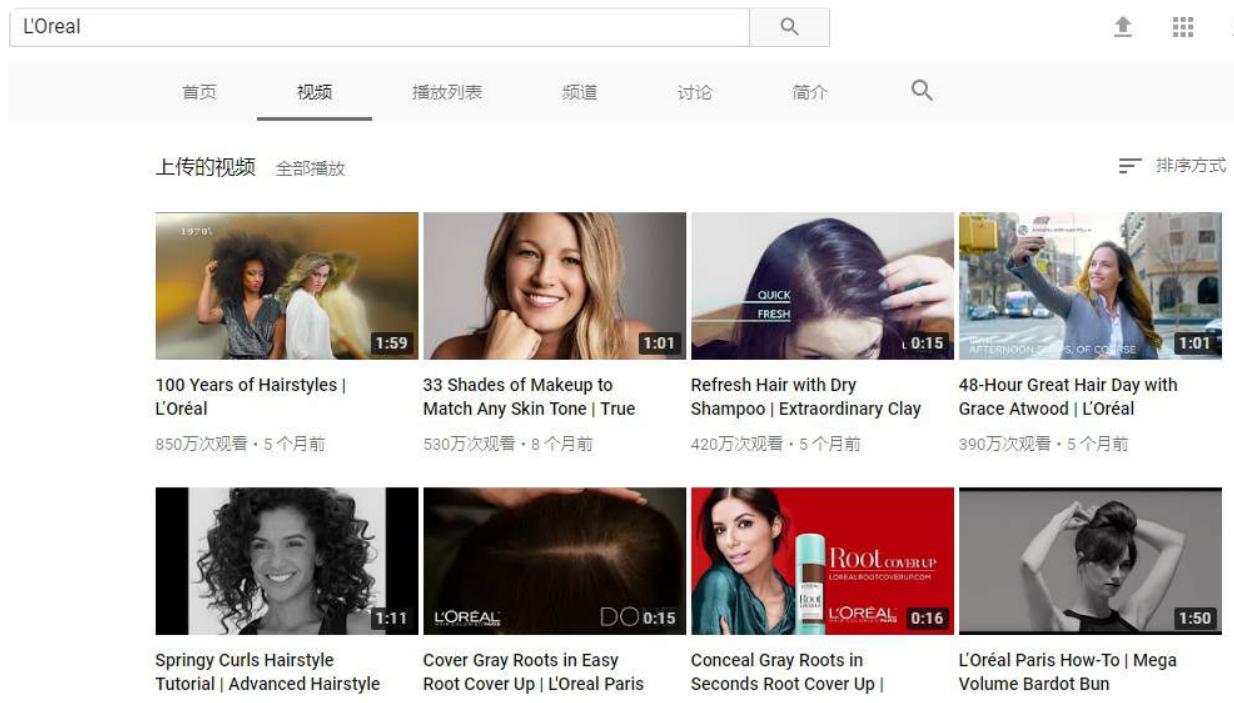
大家现在应该对内容营销有了一定的了解，内容营销一般有以下三种用途：

- 提高用户体验
- 引发用户共鸣
- 引起用户注意

我们在介绍内容营销案例的时候，就每种用途个挑选一个案例，让大家体会一下内容营销的好处。

利用内容营销提高用户体验：欧莱雅的「内容工厂」

欧莱雅有一个「内容工厂」，就是专门产出一些视频或者图文的美妆教程教姑娘们怎么化妆，同时它还和 YouTube 合作创建了和产品相关的干货视频。据说，欧莱雅有一只「如何塑造你的眉毛」视频在没有任何付费媒体报道的情况下就近万的浏览量。



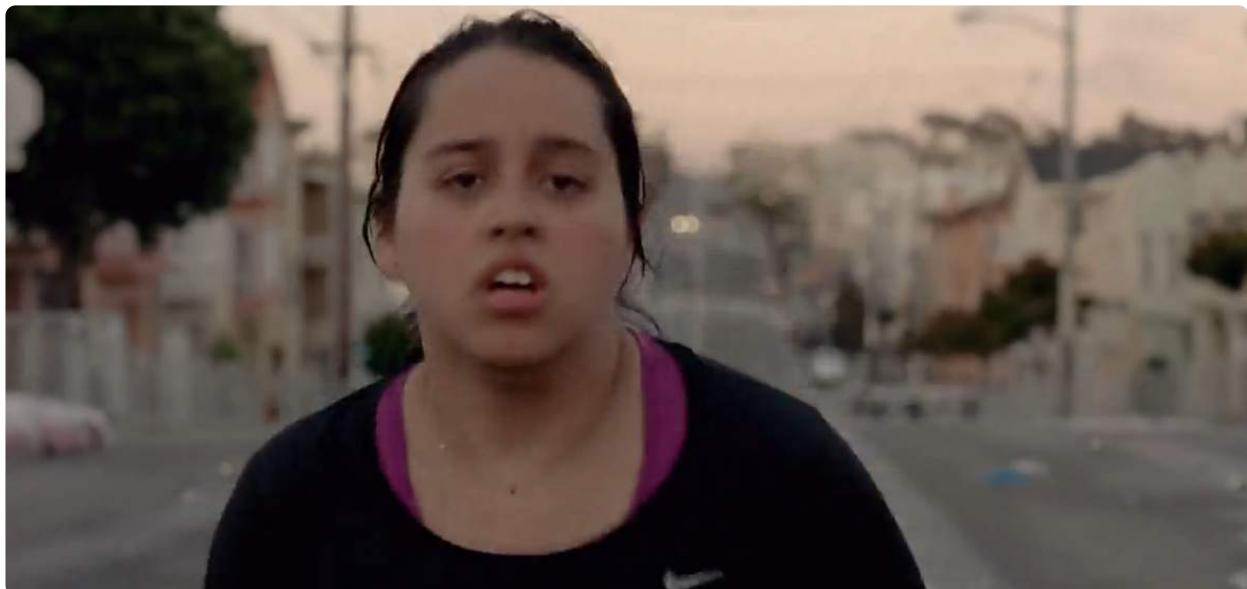
所以「内容营销」可以增强用户体验服务，我作为一个普通的用户，在欧莱雅的干货视频中，可以切实的感受到产品的效果，所以对产品产生信任感，最终形成粘性用户，再进行多次购买。而这样的营销方式，对于营销人来说，所花费的成本远远低于付费媒体报道，但是最后的效果却好得多。

欧莱雅的内容工厂因为主要是和 YouTube 合作，所以国内的视频网站不大好搜，有条件的朋友可以去 YouTube 上看看：

- [欧莱雅主页](#)

利用内容营销引发用户共鸣：Nike 广告片「Last」

我们的用户绝大部分是普通人，普通人对于普通人的遭遇更能引起共鸣，所以对于内容营销来说，真实、有个性的普通人就自然而然成为了主角。在 Nike 的广告片「Last」中，一个普通小女孩成为了主角。这是一场已经结束的马拉松比赛，工作人员已经在清理跑道了，但是女孩依旧在坚持奔跑。



之后出现 just do it 这个行动呼唤的时候，观众会不自觉的引发情感共鸣。这种让普通人影响普通人的模式也让内容营销拥有很强大的效果的原因之一。



利用内容营销吸引用户注意：2016 年淘宝「双十二」的动态漫画海报

现在越来越多的品牌会主动迎合年轻人的口味，而「二次元」这个方向现在是很多品牌主攻年轻人的方向。

什么是二次元？简单来说就是动漫，是一个有别于我们现在存在世界的一个平面世界。现在到二次元群里越来越多，中国泛二次元用户预计在 2017 年突破 3 亿人。所以抓住了这部分群体，就等于抓住了一大波用户。

2016 年淘宝「双十二」的动态漫画海报就用了蠢萌的漫画的方式表现生活中的场景，牢牢抓住了一大波年轻人的眼球。



内容营销的方式是多种多样的，但是核心目的就是吸引用户的眼球，让用户对你的产品产生信任，最终成为粘性用户。我还写了很多介绍内容营销的文章，大家感兴趣可以看看：

- 「我做了那么多营销，为什么都没有用？」：内容营销完全指南
- 破解自High的桎梏：解密1000W+爆款策划背后的6条法则

如果你在内容营销这方面有什么问题，或者有什么见解，都可以在评论区告诉我哟~~

- 想知道更多的新媒体运营的技巧和方法，欢迎关注我们的「[新媒体自习室](#)」课程。
- 如果你也是简历一无所有，但是希望一毕业就能找到好工作的大学生，你可以免费申请加入半撇私塾「全栈教育挑战生计划」！6个月的时间，让我们一起帮你拿下月薪8K+的岗位Offer！点击[立即申请](#)，和我们一起工作吧！

有哪些自媒体平台？

如果你想做自媒体，而且正在考虑究竟要在那个平台去做自己伟大的事业。先别忙，在考虑要去哪个平台做自媒体人之前，我想先从「目的」，也就是你为什么要做自媒体开始说起。先来分析一下你是属于那种自媒体类型，你大概要通过什么样的方式来盈利。然后说说「什么是自媒体」，介绍一下现在用户最多的几个自媒体平台，介绍一下他们的用户特征和平台特征。最后我们再根据这些情况选择合适的自媒体平台。也就是「怎么选择」的具体方法。这样选择自媒体平台我们可以节约很多时间与精力，但是却可以达到最好的效果。

一、你究竟为什么想做自媒体呢？

你要做自媒体的原因是什么？是因为工作需要还是因为想要和大家分享一些内容？自媒体大致可以分为两大类：

- **企业型自媒体**：企业用来发布或转发与自身相关的资讯等加强企业与粉丝、客户之间的互动联系，以扩大品牌影响力和营销购买力的自媒体；
- **内容型自媒体**：个人通过自身的原创与原生态形式视频或文章等方式展示，与用户产生共鸣以此提升知名度而盈利的目的的自媒体。

简单来说，企业型自媒体就是为了扩大品牌影响力和营销购买力，内容型自媒体就是为了形成自己的影响力和公信力。他们的最终目的都是盈利。它们的区别是**企业型自媒体是通过粉丝购买产品来达到盈利目的；内容型自媒体是通过吸引第三方平台的介入用邀稿或者投放软文的方式实现盈利的。**

看到这里，你应该已经知道自己是属于那种类型的自媒体人，也知道了自己需要通过什么方式来达到盈利的目的。我们接下来我们就来了解一下，究竟什么才是自媒体？自媒体有哪些平台？这些自媒体平台又有什么特征呢？

二、什么是自媒体呢？

既然想要做自媒体，就得对自媒体有一定的了解，那么究竟什么是自媒体呢？百度百科上给出的定义：**自媒体是普通大众经由数字科技强化、与全球知识体系相连之后，一种开始理解普通大众如何提供与分享他们自身的事实、新闻的途径。**简而言之，即公用以发布自己亲眼所见、亲耳所闻事件的载体，如博客、微博、微信、论坛/BBS 等网络社区。再直白一点儿说，自媒体其实就是自媒体平台的简称。



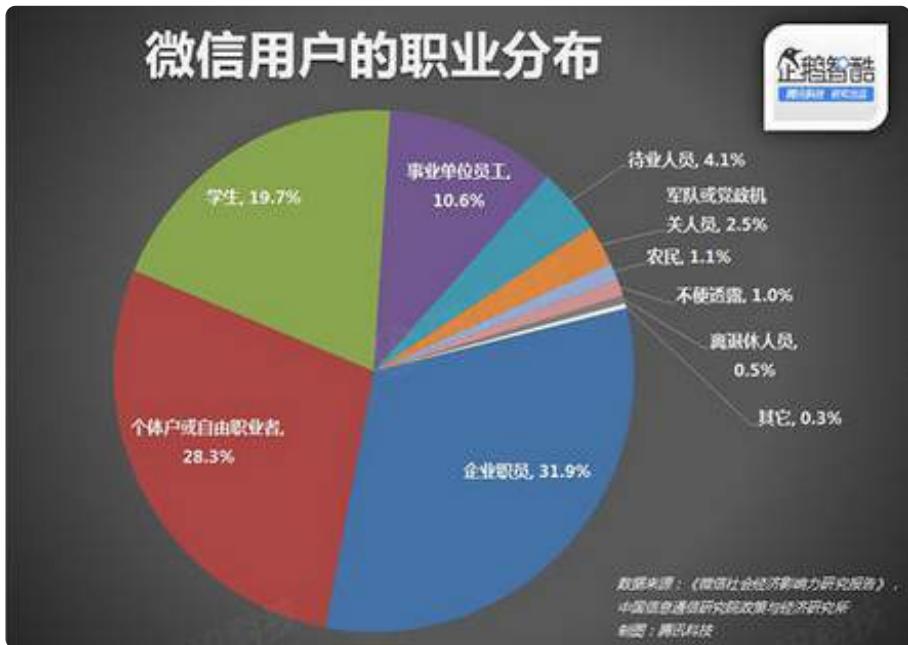
注释：以上仅为举例，不包含所有参与者，排名不分先后

WeMedia TalkingData

知道了什么是自媒体，接下来我们就该看看究竟有哪些自媒体平台了。我们从艾瑞网、清博指数综合出了流量目前排名前 3 的自媒体平台。现在让我们来看一下这 5 个自媒体平台是什么吧。



2.1 微信公众号：



- 用户分析：

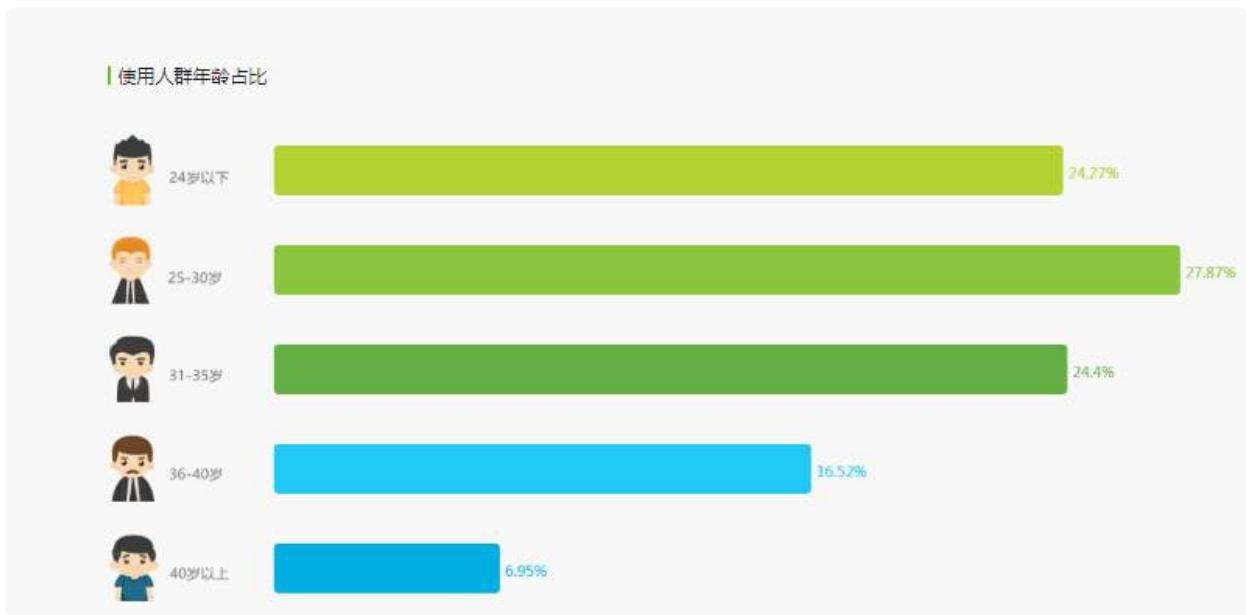
- 企业职员占比最高，达到了四成；
- 从职业的稳定程度和消费能力来看，微信用户具备可发掘的消费能力。

- 平台特点：

- 优势：拥有 8.89 亿活跃用户（截止到 2016 年 12 月），且日均使用时长超过 4 小时的用户占用户数的 30% 以上，总体来说用户流量庞大且粘性较高；
- 劣势：微信公众号是一个相对封闭的平台，用户想看到你推送的文章需具备 2 个要素：一是对方是你的微信好友，可以在微信群或朋友圈看到；二是对方订阅了你的微信公众号。因此如果新人想开一个公众号，那么前期运营会感到非常吃力。

2.2 新浪微博

微博的月活用户是2.97亿，17-33岁年龄段是微博的主力人群。



- 用户分析:

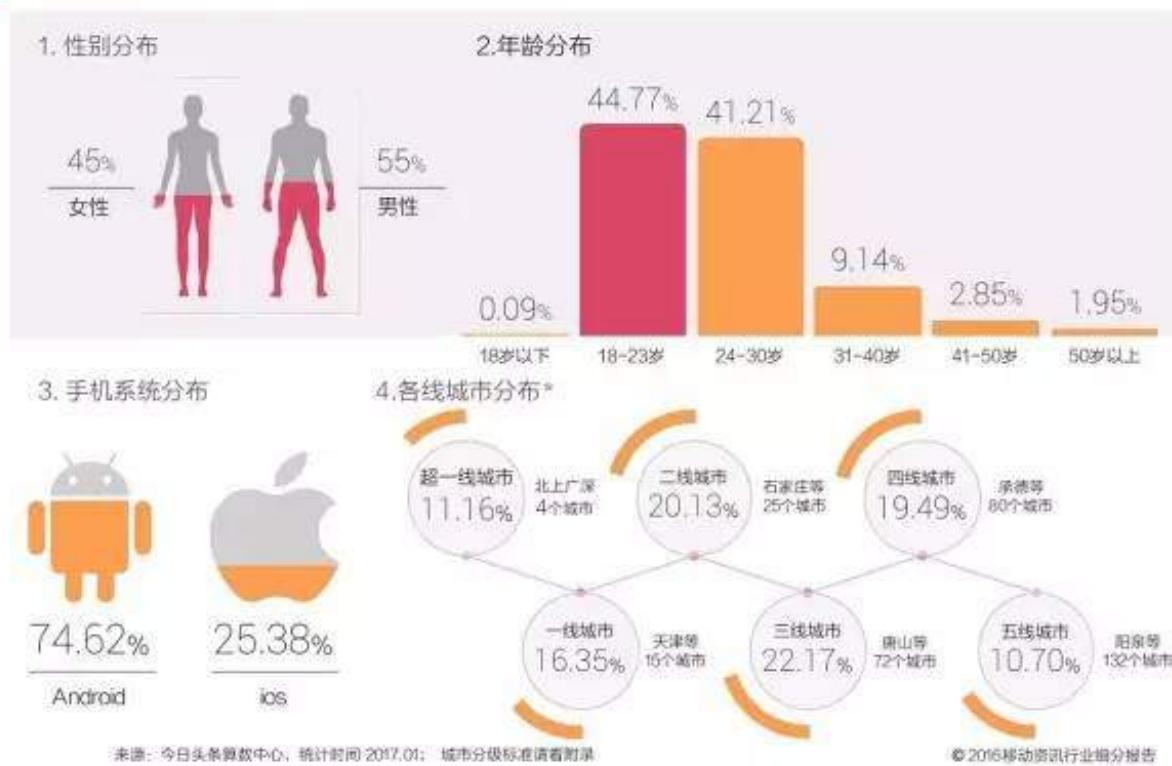
- 青年白领群体是微博用户的主力，30岁以下青年群体作为微博的主要用户，占比达到50%以上。
- 平台特点:

- 优势:
 - 根据以上数据来看，微博已经有向年轻化的用户发展的趋势；
 - 社交网络式的 follow 和分享功能让其具备较大的引爆能力，即可以用来做病毒式营销。
- 劣势:
 - 营销导致内容和粉丝低质化，即展开活动后，粉丝会增加但是转化率低；
 - 不少人将其作为获取信息的工具，对营销内容反感。

2.3 今日头条：

月活跃用户数超过1.4亿。

今日头条基础用户画像



- 用户特征：

- 集中在二三线城市；
- 年龄在 18-30 岁之间；
- 男性多于女性。

- 平台特点：

- 优势：读者翻阅文章时，就已经记录下了每个人的阅读偏好，并会在每次读者打开客户端时，基于大数据技术和算法为读者推送可能感兴趣的内容。也就是说即使写的第一篇文章，即使没有一个订阅者，也有可能获得10W+的阅读量。
- 劣势：愿意为知识付费的用户少。

我们知道知识付费已经成为趋势，所以除了推荐这三个流量大户以外，我们再来推荐两个用户使用量最多的知识付费类平台：喜马拉雅 FM、和知乎。

2.4 喜马拉雅 FM

喜马拉雅FM是目前国内发展最快、规模最大的在线移动音频分享平台。目前，喜马拉雅FM用户规模为3.3亿，活跃用户日均收听时长为124分钟，平均每天有9000万次播放。喜马拉雅于2016年6月开始推出付费音频《好好说话》，正式进入知识付费领域。从下图中我们可以看出第一名的喜马拉雅FM是第二名懒人听书的活跃渗透率的近三倍

2016中国电台FM类App年度排行榜

排名	应用名	周活跃渗透率	周人均打开次数
1	喜马拉雅FM	1.428%	15.4
2	懒人听书	0.527%	26.5
3	蜻蜓FM	0.403%	15.0
4	企鹅FM	0.205%	27.6
5	酷我听书FM	0.138%	19.8
6	荔枝FM直播	0.077%	23.0
7	氧气听书	0.057%	35.3
8	考拉FM电台	0.028%	8.2
9	凤凰FM	0.010%	16.3
10	豆瓣FM	0.004%	8.1

排名依据：周活跃用户渗透率。周活跃用户渗透率=app的周活跃用户数/中国市场总周活跃用户数。

数据截止于2016.12.25，安卓端数据。



- 用户特征：

- 喜马拉雅的用户集中在20-39岁之间，且20-29和30-39的用户数平分秋色，这部分用户大多数已经进入职场，针对这一部分人群选择相应的内容并选择在工作闲暇时间播出优质内容会相对提高传播效率，提升用户体验。
- 另外，男性用户85%，女性15%，明显看出，男性仍然是移动电台的主力军，由此相应的反映出移动电台拥有更大的潜在女性用户。



- 平台特征：

- 优势：

- 在知识付费领域，与音频相关的音乐、外语、情感类具有一定的品牌优势，同时在媒体渠道上占有较大的品牌优势，拥有大量形成收听习惯的潜在用户，而付费内容是免费内容在一定程度上的延伸；
 - 知识内容属于综合性，拥有商业、外语、音乐、亲子、情感、有声书等16个类目，2000位知识网红以及超过10000节付费课程，能够利用用户碎片化的时间。

- 劣势：缺乏图文参与使得呈现其他一些类型知识有困难。

2.5 知乎

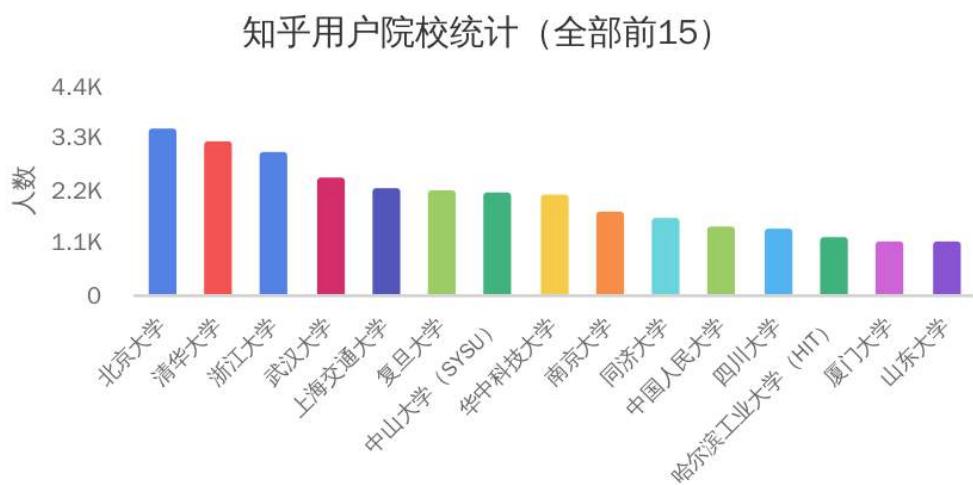
- 用户特征：

- 知乎用户城市分布：集中在超一线城市和一线城市；

知乎用户所在地区分布分析

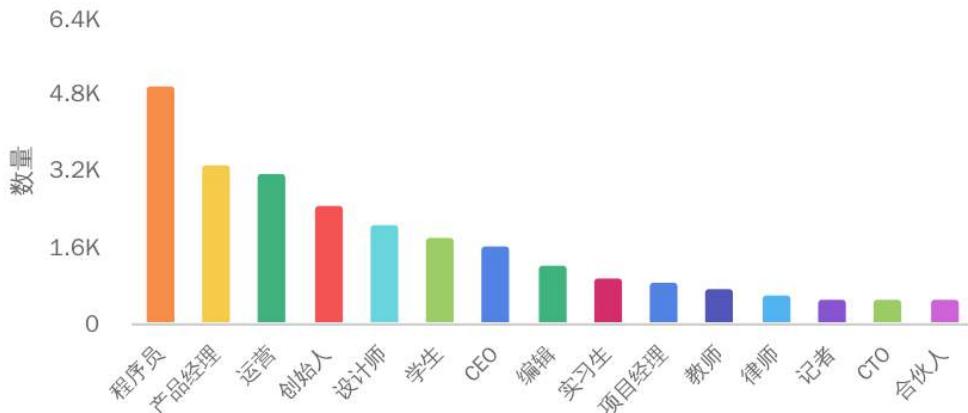


- 知乎用户学校分布：集中在国内的优质大学；



- 知乎用户职业分布：高收入群体占所有用户的 70% 以上。

知乎用户职位分析（前15）



总结用户特征就是高收入、高教育水平的用户占大多数。

- 平台特征：

- 知乎的百度搜索权重很高，达到了10级（最高级），百度一下，第一刷就能看到知乎链接；
- 知乎大V拥有明显的影响力优势。大V的粉丝忠诚度、知友信赖度要高于其他社交渠道，能有效影响粉丝购买决策。

当然，除了这些用户数量比较庞大而且兼容性很强的平台以外，还有一些行业里特有的平台，如美妆的小红书，设计行业的演界网等等。这些平台虽然用户总数不如以上三个平台，但是如果经营的好也可以带来十分可观的流量。

现在大家是否了解了我们为什么要先介绍自媒体类型与其目的是什么。我们明确了目的后，选择自媒体时就等于有了一个方向，比如，你是做企业型自媒体的，你是要通过粉丝购买产品来达到盈利目的，那么在选择自媒体平台时会更加偏向于类似今日头条或者微博这样的平台，因为用户可以不需要关注你就能看到你的内容，这样可以扩大品牌曝光度。

三、那要如何挑选自媒体平台呢？

我们现在知道了有那些流量比较大的自媒体平台，那么现在我们就要根据自己的情况来选择合适自己的自媒体啦。在选择自媒体平台时，我们要对用户画像、平台特点进行分析从而找出合适自己的平台。我们现在就以半撇私塾是如何进行平台筛选作为例子。

1. 用户画像

在我们做用户画像之前，我们先要对自己的产品进行分析。半撇私塾是一所项目制在线新媒体大学，我们的用户是从业 0-3 的新媒体人。再加上我们是付费课程，因此我们选择了微信公众号、微博、知乎三个打赏渗透率前三名的平台作为备选平台，文章的打赏渗透率越高，可以说明这个平台的用户更愿意为知识付费。

2. 平台自身的特点

了解了用户画像，选择了备选平台后，我们就要对平台自身的特点进行分析，以此选择主要的吸引用户的平台，也就是最集中精力去做的平台。

知乎用户的长文接受度高，乐于参与深度互动，也就是爱回答、点赞、分享和挑刺。知乎用户月均收入8000元以上的用户比例，超过中国网民整体水平近2.5倍。将近一半用户，月支出在2000元以上。而且知乎最大的优势在于知乎的百度搜索和搜狗搜索的权重达到了10级（最高级），百度一下，第一刷就能看到知乎链接。因此我们将知乎作为内容营销的主要平台。

微博的用户侧重于将其作为获得资讯的工具，而且微博的分享功能在做活动推广时十分有效。因此我们平时将其作为资讯新闻发布平台，吸引目标用户的关注。在做活动时，作为活动发布平台，利用分享功能，扩大影响力。

而微信公众号，由于它的闭塞性，即如果不关注的话就无法看到我们发布的内容，百度搜索和搜狗搜索的权重也不高，而且我们是通过课程的品质加强老用户的粘度的，内容营销文是我们通过吸引新用户的手段而不是用户留存老用户，所以我们将公众号作为活动的预告平台，即作为通知老用户的一个工具，而不作为主要的宣传平台。

回到我们文章的开头：

- 如果你是内容型自媒体，可以做头条号。

如果你要做一个单纯的资讯平台，比如生活攻略/娱乐电影等针对大众的内容平台，可以做头条号。头条号由于它的算法和推荐制度的总是能够给阅读量带来惊喜。但是，由于今日头条的用户质量不高，并不适合追求品质的内容。

- 如果你是企业型自媒体，可以做微博。

如果你想要扩大品牌的曝光率，做一次宣传活动策划，那么微博就非常适合，微博的转发机制可以对于企业曝光率可以有极大的提高。

现在，大家是否对如何挑选自媒体平台有了一个了解。我们在挑选自媒体平台时，先要明确「目的」，它会作为我们今后挑选自媒体平台的一个方向。之后我们要对自身有一个了解，了解自己的产品有哪些特点，自己要吸引什么样的用户。之后我们根据我们的用户画像，在网上搜索和自己的用户画像匹配的平台作为备选平台。最后再根据平台的特点，确定各个备选平台的用途，找出最佳平台，也就是最花精力去做的平台。

四、其他关于自媒体的文章

- 自媒体人日常选题有什么困难？如何做选题
- 新媒体运营高手都在用的工具，你知道几个？
- 新媒体运营如何入门？

五、了解更多

如果想要更系统地学习新媒体营销，请立即免费申请加入「[新媒体自习室](#)」课程。

参考文献：

- 2016年微信用户数据报告（完整版）
- 知乎、头条、网易云音乐21个红利尚存的营销细节
- 2016微博用户发展报告
- 微信2017用户报告

新媒体营销方式有哪些？

新媒体营销方式有哪些？这是个很宽泛的问题。为了解决这个问题，我们需要从「新媒体营销」的定义着手，然后了解新媒体营销有哪些渠道、常采用哪些手段，这样才算是对新媒体营销方式有一个比较清晰、全面的了解。仅有了解还不够，我们还需要分享一些案例，才能够真正解决这个问题。

一、什么是新媒体营销？

要搞清楚新媒体营销方式有哪些，首先要明白「新媒体」和「新媒体营销」是什么。百度百科上写道：「新媒体」是相对于报刊、广播、电视等传统媒体而言的新的媒体形态，涵盖了所有数字化的媒体形式。例如我们现在常见的微信、微博、贴吧等社交平台，哔哩哔哩弹幕网、优酷、快手、秒拍这类视频平台，豆瓣、天涯这类社区，都属于新媒体的范畴。

所谓「新媒体营销」就是利用「新媒体」的手段，以内容为核心，去获取有利于企业盈利的「潜在销售线索」。

举个例子来说说什么是「潜在销售线索」。在现有的竞争情况下，用户从知道产品到最后转化为付费用户不是瞬间就能够完成的，特别对于在线工具的 SaaS 产品来说，一个用户的转化周期有时候长达 6 个月，所以如果你缺乏能够和用户直接沟通的「桥梁」，我们就很难继续和他们针对性沟通，更不用谈及最后的转化了。

这个桥梁就是「销售线索」，目前最常见的「销售线索」包括：用户的手机号码、微信号、邮箱地址、QQ 号、公众号粉丝、微博粉丝等等信息，当然最直接、优质的还是前面三种线索。

总结下来，我们把「新媒体营销」定义为：**一系列以新媒体为主要手段，围绕着「获取现在销售线索」为主要目的的市场活动。**

比如：

- 你在知乎发一篇文章，最后留着一个所谓「20 G 的视频课程」，需要用户填写表单或者添加微信号才能够获得，这是一种；
- 你在喜马拉雅举办一场免费 Live，用户需要填写表单申请才能参加，这是一种；
- 你在微信社群进行了一场分享，用户需要填写表单才能获得语音文件和相关资源，这也是一种。

二、新媒体营销的方式有哪些？

1. 分析你所面对的用户

在开始新媒体营销工作之前，你想过新媒体营销面对的是什么样的用户吗？

根据艾瑞网 2016 年 6 月发布的「2016年中国网络新媒体用户研究报告简版」来看，超过半数的新媒体用户依赖社交媒体来获取信息，同时超过半数的用户倾向于利用手机新闻客户端而不是传统的报纸、广播等形式来获取新闻资讯。也就是说，新媒体时代下的用户倾向于**通过社交媒体来获取信息**，并且从 PC 端更加**转向移动端**。因此，做新媒体营销，要分析你的用户，知道他们有什么需求，了解他们的使用习惯、阅读习惯是什么，再建立「用户画像」，根据「用户画像」选择恰当的传播矩阵进行内容的传播。

那么，如何分析你的用户、建立起「用户画像」呢？首先我们要明确，什么是「用户画像」。「用户画像」即**用户信息标签化**，指通过收集与分析用户的社会属性、生活习惯、消费行为等主要信息的数据后，抽象出一个用户的商业全貌。收集用户的年龄、性别、地域、偏好等信息，为他们打上「标签」，再将用户的所有标签综合起来，勾勒出用户的立体「画像」。例如，「王者荣耀」这款游戏的「用户画像」为：年龄跨度大，多数人很少接触电子竞技、学历水平在高中及以上、社交风格偏向二次元、收入水平中等。明确了什么是「用户画像」之后，我们再来看看如何建立「用户画像」。这里推荐两种方法：

- **用户调研**：利用问卷直接获取直观的用户数据，如性别、年龄、地域、职业等；
- **直接交流**：与用户直接交流，如评论互动，或是直接私信、进行用户访谈等，来深入了解用户的喜好和需求。

2. 选择正确的内容类型

新媒体营销，其实更多的是内容与渠道的结合。「内容」是新媒体营销的核心；「渠道」是新媒体营销内容发布的平台，即用户获取内容的来源；而「方式」则是内容呈现的形式。内容一般分为两种类型：**常青树（evergreen）** 和**热点话题（hot-topics）**。「常青树」是指在长时间内都不会过时的话题，例如：房价、教育等；而「热点话题」则具有较高的时效性，往往只在极短时间内有被讨论的价值。

那么应当如何平衡内容创作中「常青树」和「热点话题」的比例呢？一般来说，前者应占 80%，后者占 20%，是较为恰当的搭配。例如，做一个时尚类的公众号，如衣物面料的选择、基本款的搭配法则、化妆的基础技术等话题，就是「常青树」，也是支撑这个公众号长期发展下去的基础，毕竟热点

不是时时有；但这并不表示不需要追逐热点，相反，譬如时尚达人们的最新搭配、奢侈品牌的秀场、被某个明星带火的某个单品，诸如此类的「热点话题」更能显示运营者对行业的了解和专业性。

3. 筛选合适的新媒体营销「渠道」

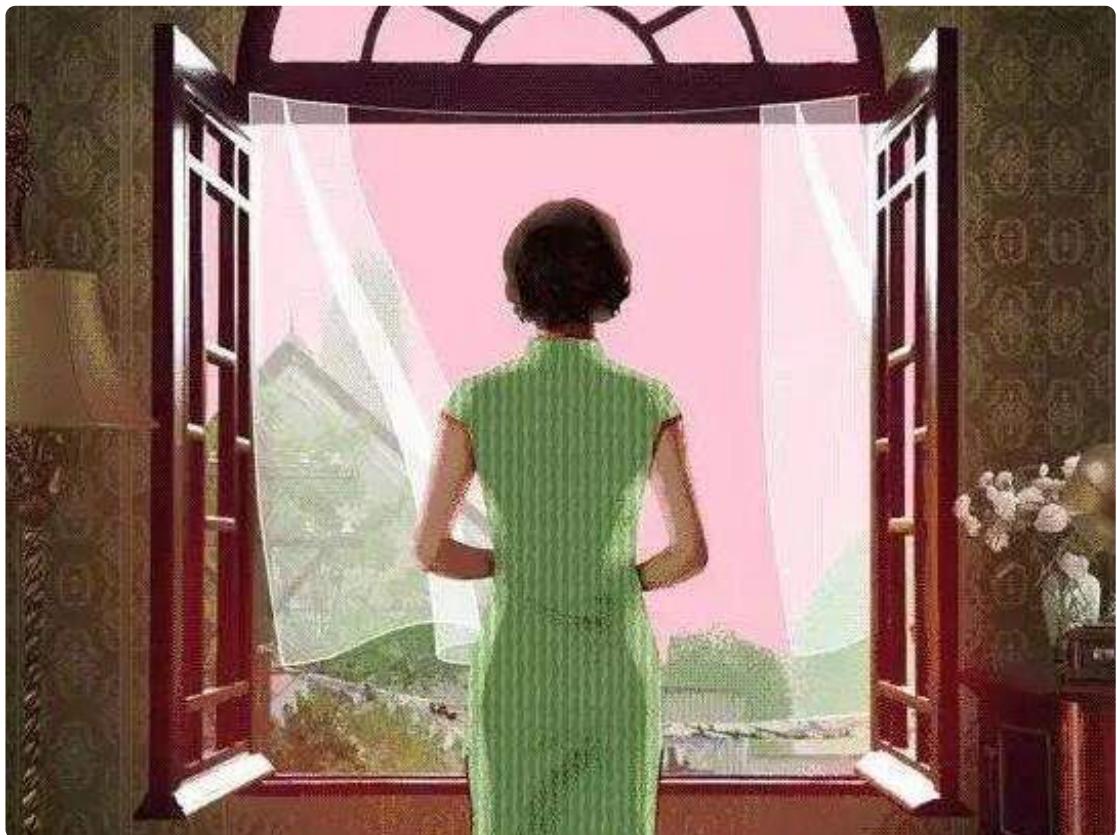
在了解新媒体营销的「方式」之前，我们先来看看什么是新媒体营销的「渠道」。新媒体营销的渠道，即新媒体营销的平台，指的是**用户获取信息的来源**。新媒体营销并不是单一地通过某一种渠道进行营销，而是需要利用多种渠道整合营销。新媒体营销的「渠道」主要包括以下几种：

- **微信公众号**：微信包括订阅号和服务号，针对已关注的粉丝形成一对多的推送，推送的形式多样，包括文字、语言、图片、视频等，并且基于微信本身庞大的用户基础，传播效果遥遥领先于其他渠道；
- **新浪微博**：微博较微信更为开放，互动更加直接，推送不受数量和时间的限制，形式多样，并且因其开放性而容易造成爆炸式的传播效果；
- **社交网站**：包括天涯、豆瓣、猫扑、人人等社区，这些网站有其对应的用户群体，网站内部也有多种玩法，例如豆瓣日志、豆列、小组等，也具有良好的传播效果；
- **问答平台**：以这几年发展红火的知乎、分答等平台为主，这些平台重视内容本身，在站外搜索引擎上的权重较高，常形成用户分享信息的发源地；
- **视频网站**：以哔哩哔哩、Acfun、腾讯视频等视频网站为代表，品牌可以直达用户，更好的与传播内容相融合，并且可以通过弹幕等方式及时获取用户反馈；
- **短视频平台**：以美拍、秒拍、快手等应用为代表，短视频符合受众的大脑接受和移动端使用习惯，在视频移动化、资讯视频化和视频社交化的趋势带动下，短视频营销正在成为新的品牌风口。

4. 采用多元化的新媒体营销「方式」

新媒体营销，其实是内容与渠道的结合。新媒体营销的「方式」，是指**新媒体内容在各渠道呈现的形式**。内容呈现的形式主要有文字、图片、视频等，下面我们结合具体的案例进行解释。

- **文字**：文字是最为常见的内容呈现形式，例如，加多宝凉茶在输给广药集团的官司后，发布了一组微博图片，配文为「对不起」，将败诉转变成为成功的营销事件；
- **图片**：用会被转载的图片做广告，这种直观的视觉方式让读者在瞬间记住图片所要宣传的产品或思想，例如，化妆品品牌百雀羚在其微信公众号上发布的「一九三一」长图广告，贴合了手机端用户的使用习惯，形成了刷屏的效果；



- **音频**: 用音频进行营销，不需要占用双眼，即可以实现「伴随式」的营销，例如 2016 年天猫双十一与上海彩虹合唱团合作，推出了「我就是这么诚实」这首推广曲，歌词切中痛点，开启了双十一的声音营销；
- **视频**: 用视频进行营销，包括电视广告、网络视频、宣传片、微电影等各种方式，例如，美国 Blendtec 公司为宣传自家的搅拌机，以一个老头将各种稀奇古怪的东西扔进搅拌机为主题，拍了一系列视频，最终大获全胜；
- **H5 动态页面**: 这是近年来兴起的一种营销方式，利用各种创意的设计进行营销，因为形式多样，往往能起到良好的传播效果，例如，支付宝推出的「支付宝十年账单」H5 页面，甚至脱离了支付宝软件本身，在微博、微信朋友圈形成了刷屏。



三、举一个栗子

大家都会用淘宝吧？那么有没有注意到淘宝曾经推出过一个活动，叫做「淘宝一千零一夜」呢？

「淘宝一千零一夜」是淘宝于 2016 年 8 月 10 号到 9 月 20 号推出的活动，面向喜欢在睡前刷淘宝的年轻用户，集中在 22 点至早上 7 点推送与日间不同的内容。



用户在 22 点至早上 7 点时段打开手机淘宝，下拉页面，即可进入「淘宝二楼」，看到精心制作的内容。第一季的「淘宝一千零一夜」以美食为主题，每一样食物都是经过团队挑选的淘宝优质商品，项目团队为每样食物创作了一个故事。这个故事以文字、图片和视频的形式呈现，每样食物有对应的文字介绍，手机淘宝界面有精美的配图，团队还专门为其中部分美食制作了视频，通过视频更直观地引起用户共鸣。



在 SocialBeta 对淘宝《一千零一夜》项目负责人陈文心的专访中，陈文心说道，「淘宝一千零一夜」上线两周，页面流量均值稳定在百万级，而当期力推商品的百度指数和淘宝搜索量均创历史峰值。可以看到，淘宝内容营销团队通过「淘宝一千零一夜」这个利用了多种营销手段的项目，成功提高了淘宝的品牌影响力，为「淘宝」这个品牌背书。

四、推荐阅读

- 「新媒体营销方式有哪些？」——吴治朋的回答
- 「新媒体营销方式有哪些？」——司业飞的回答

五、了解更多

如果想要更系统地学习新媒体营销，你可以申请加入「[新媒体自习室](#)」视频课程。

什么是内容营销？

我始终认为做新媒体营销、自媒体等等，都是在做内容营销。毕竟你总要生产内容，才能获得流量，促进转化。但很少有人能给内容营销下个准确的定义，或者说清楚内容营销到底是做什么的。我想从内容营销的定义着手，结合一些案例，说说我对内容营销的理解。

给「内容营销」下个定义

首先，按照 WHAT-HOW 的思维方式，咱们先来给「内容营销」下个定义。

维基百科是这样定义「Content Marketing」的：Content marketing is a form of marketing focused on creating, publishing and distributing (valuable and free) content for a targeted audience online. 翻译过来就是，**内容营销是一种通过生产对目标用户有价值的免费内容，以此来实现商业转化的营销过程。**

既然是向用户推送「内容」，那就必定会涉及到内容的形式，也就是内容「长什么样子」。下面我结合几个小的案例说说内容的几种主要呈现形式。

- 文字：用文章、文案、报告、白皮书等文字内容进行营销，比如，半撇私塾做的是在线新媒体教育，那么我们就会推送一些新媒体相关的干货文章，来吸引用户；

帐号分析

关注者分析

回答分析

文章分析

回答统计

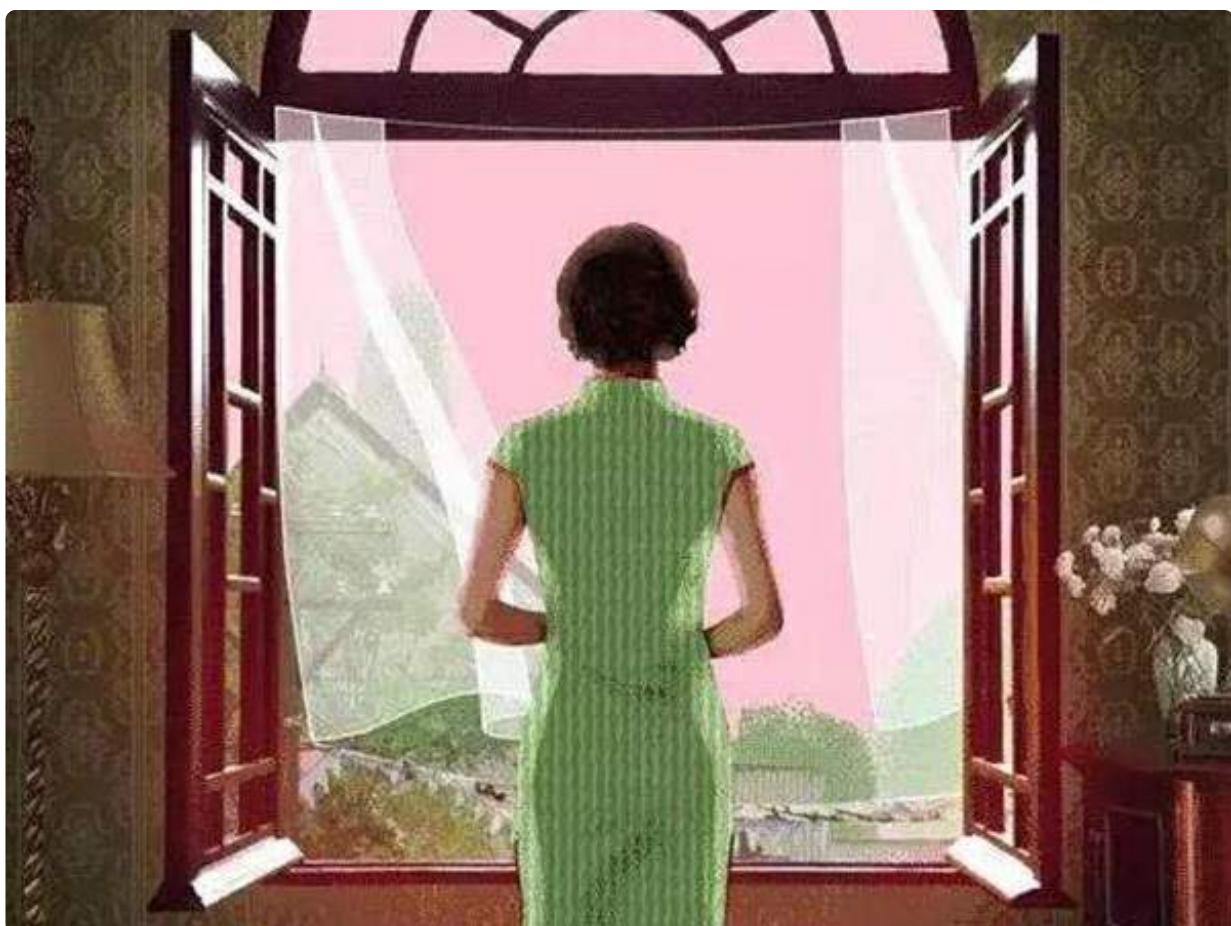
回答的提问标题	发布时间	阅读数	赞同数	感谢数	评论数
自媒体有哪些平台？	2017.07.14	26,856	53	23	2
新媒体运营工作应该如何规划？如何开展？	2017.06.30	8,698	40	39	3
网络与新媒体专业发展与就业前景如何？	2017.07.26	8,339	14	4	5
新媒体运营高手都在用的工具，你知道几个？	2017.06.30	4,026	51	37	7
怎样让自己的「微信公众号」涨粉？	2017.08.02	3,103	11	8	0
新媒体运营如何入门？	2017.07.06	2,622	22	11	0
自媒体人日常选题有什么困难？如何做选题	2017.07.06	2,169	23	7	2
新媒体营销方式有哪些？	2017.07.12	2,118	10	4	0
新媒体运营实习生应该提前做些什么准备？	2017.08.01	1,842	21	12	7
微信运营有没有辅助工具？	2017.07.17	1,392	15	10	1

- 电子书：其实也算是文字形式，不过更像是干货的汇总，更能体现产品的专业性，比如今日头条发布的数据报告，直接引导到了头条指数的使用，就是一个很好的例子；

今日头条 2017年上半年 手机类资讯内容消费报告



- 图片：用图片的形式进行营销，最近比较有名的是百雀羚的「一九三一」长图广告，用一镜到底的方式呈现了一个「杀死时间」的故事。



- 信息图：information+graphic的组合，透过图像的力量让生硬的数据显出趣味与生命力，也让读者可以轻松的理解并在脑海中留下印象。



- 音频：用音频进行营销，不需要占用双眼，即可以实现「伴随式」的营销，例如，36氪在喜马拉雅 FM 上推出了「8 点 1 氪」节目，推送科技、创投领域的早报和晚评。

The screenshot shows the喜马拉雅FM mobile application. At the top, there's a navigation bar with tabs for '发现' (Discover), '我的' (My), 'APP下载' (App Download), and other account-related options. Below the navigation is a search bar with placeholder text '搜索声音、专辑、用户'. There are also icons for '有声化平台' (Audiobook Platform) and '新声商城' (New Voice Mall). A red '上传' (Upload) button is visible on the right.

This screenshot displays a specific audio program from the '36氪音频' profile. The program is titled '36氪·8点1氪：听互联网圈的新鲜事儿' (36氪·8点1氪：听互联网圈的新鲜事儿). It is categorized under 'IT科技' (IT Technology) and was last updated on 2017-08-08. The play button indicates it has been played 232.7万次 (2.327 million times). Below the play button are sharing icons for various platforms like WeChat, Douban, and Sina Weibo, along with a link to get the specific album URL. A brief description below the title states: '8点1氪是36氪与高迪传媒出品的一档早间新闻资讯节目，以互联网人为核心受众，专注科技、创投领域，全面覆盖昨夜今晨的最新动态。' To the right, there are links to other albums by the same user, such as '商业情报局' (Business Intelligence Bureau) and '创业谍报' (Entrepreneur Espionage), each with their respective cover art and sound count.

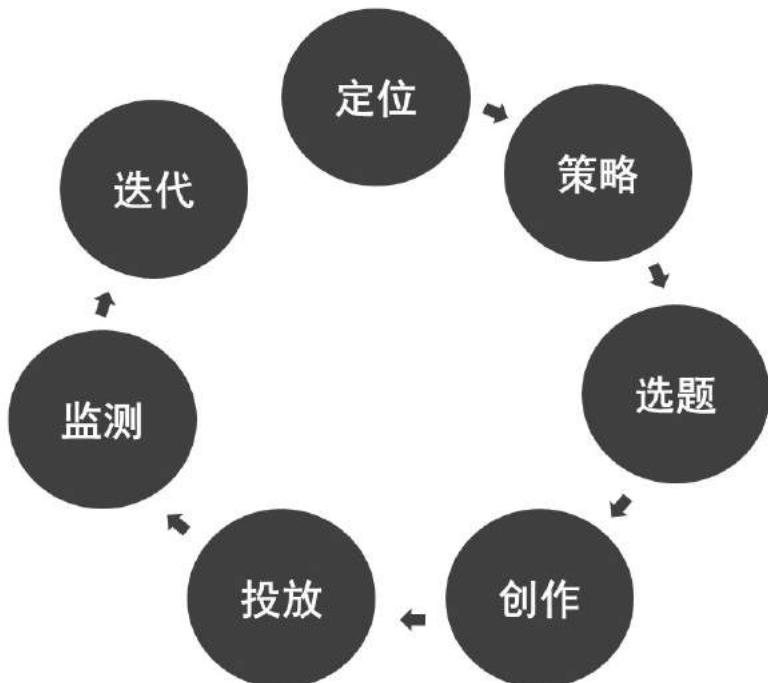
- 视频：用视频进行营销，包括电视广告、网络视频、宣传片、微电影、UGC等各种方式，例如，GoPro 开放视频平台，并宣布用户自制视频可变现。

This screenshot shows the GoPro Licensing platform. At the top, there's a navigation bar with 'REQUEST LICENSE', 'MY SELECTIONS', 'ACCOUNT', 'Help', and a 'SUBMIT PHOTOS + VIDEOS' button. Below the navigation is a search bar with the placeholder 'What are you looking for?'. On the left, there's a 'FILTER' sidebar with options to 'CLEAR FILTERS' and expand filters for 'MEDIA TYPE', 'CONTENT SOURCE', 'VIDEO FORMAT', 'DURATION', and 'ATHLETE'. The main content area features several video thumbnails. One prominent thumbnail shows a person in a yellow wingsuit standing on a rocky cliff edge, with the text 'HUMAN FLIGHT PREPARE FOR LIFT OFF'. Below this are two more thumbnails: one for 'LATEST RELEASES THE NEWEST VIDEOS FROM AROUND THE WORLD' and another for 'ANIMALS AWESOME PETS + EXTRAORDINARY WILDLIFE'.

用「内容营销」打造有用的营销

讲了内容营销「是什么」，紧接着肯定要讲讲内容营销「怎么做」。内容生产的工作流主要是这样实

现的：



1. 定位

对于营销者来说，首先要做的是**定位你的产品和用户**。主要包括两个部分：确定你的产品调性，明确你的目标用户。

确定产品调性是为了给内容创作制定一个「度量衡」，即什么样的内容可以写，什么样的内容和自己的风格不搭。

明确目标用户则是为了保证你的产品处于 PMF (Product Marketing Fit) 的状态，有需求有市场，产品才能卖出去。这一步包括下面三个步骤：

- 分析目标用户，构建用户画像；
- 分析用户痛点问题，这个可以通过用户调研或访谈实现；
- 根据用户痛点问题的前三位，制定有针对性的解决方案。

2. 策略

对于营销来说，**分析你的用户**是最为重要的工作之一。营销者需要根据用户购买路径制定内容策略，「用户购买路径」包括用户认知、用户评估和达成购买这三个阶段：

- **用户认知 (Awareness)**：用户在这阶段会搜索一些问题的答案、资源、干货、数据、别

人的意见和观点；

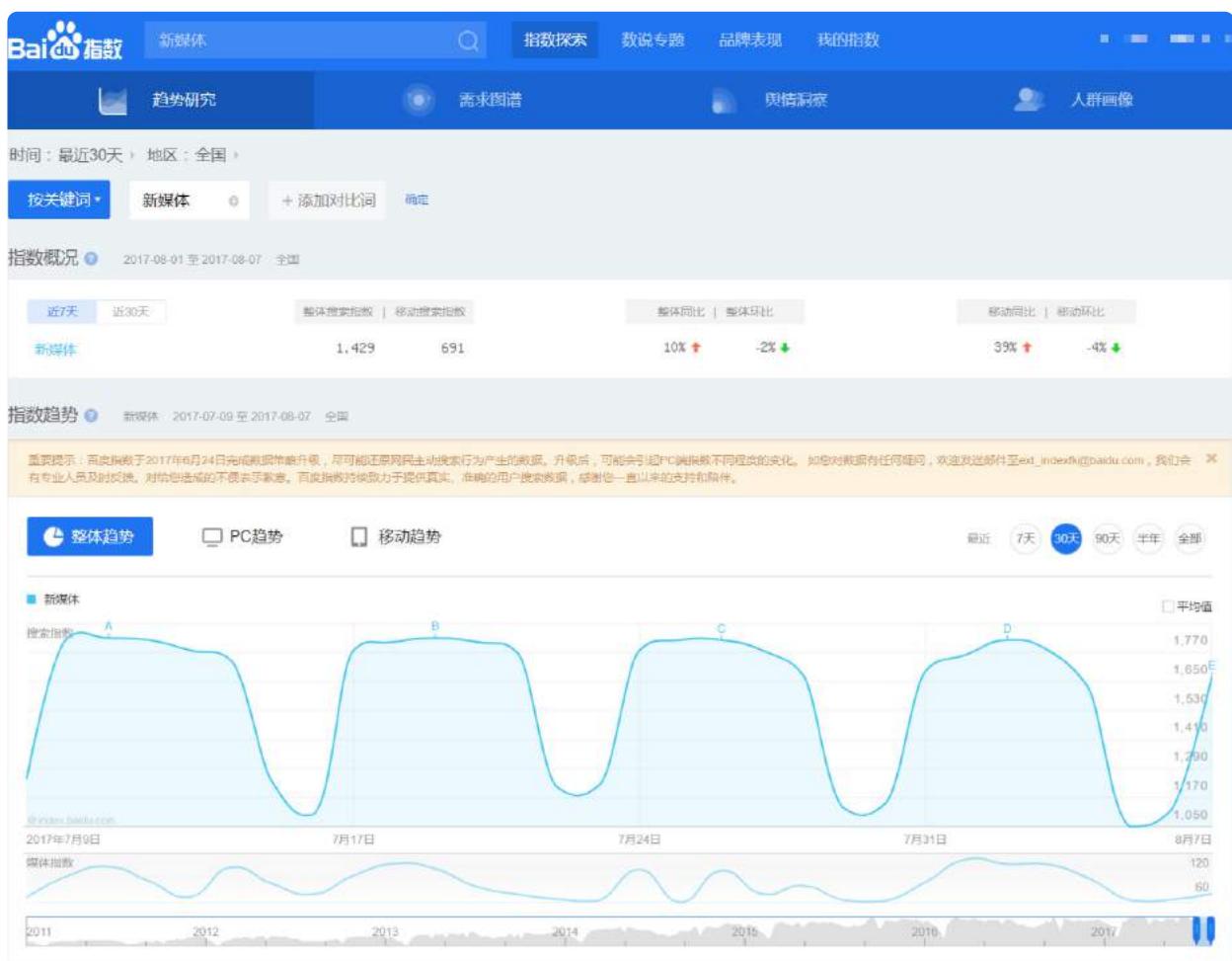
- **用户评估 (Evaluation)**：用户在这阶段往往对你的产品或服务进行深入搜索，并判断你的产品或服务是否满足自己的需求；
- **达成购买 (Purchase)**：这是漏斗的底部，用户往往会了解清楚购买的代价，最后完成购买。

我在「[营销策划的核心是什么？](#)」这篇文章里详细介绍了「用户购买路径」是什么，以及如何根据「用户购买路径」制定内容策略，这里不再赘述。

3. 选题

确定了内容策略之后，需要根据用户在购买路径的不同阶段上的行为进行选题。

选题首先靠的是数据，可以利用百度指数、微博指数等工具进行筛选，这样就容易踩中热点。



从用户反馈里获取灵感永远是选题的最佳方法，可以用以下两个方法获取用户反馈：

- 用户调研：比如发布问卷、表单等；
- 直接交流：比如直接选择目标用户进行访谈，或和用户进行评论、留言互动。

关于选题，我也总结了一套方法：[自媒体人日常选题有什么困难？如何做选题？](#)

4. 创作

确定了内容策略后，营销者需要**选择内容呈现的形式**，根据上文所说，你需要确定你的内容是以文字、图片、音频、视频还是其他方式呈现。

之后你需要进行创作的构思，那么你需要明确你的思路。我建议你在创作之前先问自己几个问题：

- 我要用什么身份写作？比如秋名山车神或者知心老大姐？
- 我要用什么角度写作？是模仿别人还是故意反着来？
- 我要用什么套路写作？怎么样才能一个劲儿地戳用户的痛点？

这里推荐几个好用的工具：

- 找素材：[Unsplash](#)、[Iconfont](#)、[Pexels](#)
- 图片设计：[Canvas](#)、[Fotor](#)
- 排版：[Markdown Here](#)、[秀米](#)

还有很多好用的工具可以帮助内容生产，我就不一一举例了，直接放一篇文章吧：[新媒体工具箱](#)

5. 投放

对于新媒体营销者来说，选择合适的平台投放内容，比跟风运营自媒体账号来得更有效。

比如半撇私塾做的是在线新媒体教育，那么我们会先将干货文章发布到知乎、简书、官网博客等渠道，并且每周汇总成为精选邮件；然后将免费或低价的视频课程投放到官网、网易云课堂、腾讯视频、搜狐自媒体等平台，进行引流。即使微信公众号非常热门，但我们也不会花太多精力运营官方订阅号，因为经过实践发现它的效果并不好。

关于如何搭建传播矩阵，这里推荐一篇文章，其中很详细地介绍了各个平台的优劣：[自媒体有哪些平台？](#)

6. 监测

不要以为发布了内容就万事大吉了，还有一项重要的工作是**跟踪数据**。安利一个超好用的数据监测组合：**UTM + Google Analytics**，UTM 简单易上手，GA 的数据又很直观，简直是营销人的利器。我在[「新媒体运营工作应该如何规划？如何开展？」](#)这篇文章中介绍了 UTM 的用法，可以详细了解一下。

7. 迭代

发布了内容之后，我们还需要根据目标用户的变化调整我们的内容，即**进行内容的迭代**。

在跟踪监测数据的同时，要着重分析这几个问题：

- 为什么有的内容吸引了用户的关注？
- 为什么有的内容不受用户待见？
- 哪些渠道带来的流量是最多的？
- 哪些渠道的效果不太理想？怎样针对这个渠道的受众调整内容？

然后向着有效的方向进行迭代。迭代的工作做多了，自然能够整理出一套最佳模板，也能为后续的重复工作省下很多时间。

举个栗子说明什么是有效的内容

上面那些理论性的东西看多了，下面我们来看个栗子，换换脑子。Growing IO 是一个基于用户行为、无需埋点的数据分析产品，我要说的不是它有多么好用，而是它的内容营销做得多么到位。

Growing IO 有自己的博客，主要推送以下内容：

- 干货文章：例如给产品经理推荐书目、给营销者提供增长策略等，在你看完了一篇干货之后，趁着你觉得写得好的时候让你填个表申请免费试用，多么巧妙；

知识进阶 | 为产品经理推荐的 11 本数据分析书籍

GrowingIO | 2017-07-26 | 增长黑客, 数据分析

为产品经理推荐的 11本数据分析书籍



数据分析是产品经理要提高自己的核心竞争力的必经之路。今天这篇文章就从理论、业务到方法、工具，面向产品经理，推荐 11 本精挑细选的数据分析相关书籍。

[阅读全文 >](#)

- 电子书：Growing IO 推出的电子书需要注册才能下载，实际上是半强制性地为自己带来了注册用户，这波操作确实很稳；

GrowingIO

联系人电话: 010-53935651

免费下载《产品经理数据分析》手册

《产品经理数据分析手册》系统总结了 GrowingIO 创业以来在产品数据分析方面的经验，是第一本系统介绍产品数据分析能力体系的电子书。

具体包括：

- 一篇关于读懂数据产品经理的文章
- 产品经理数据分析的4大案例
- 产品经理数据分析的5种能力
- 产品经理数据分析的6本书籍
- 产品经理数据分析的7种工具
- 产品经理数据分析的8种方法



开始下载电子书

姓名	<input type="text"/>
手机号	<input type="text"/>
短信验证码	<input type="text"/> 获取验证码
工作邮箱	<input type="text"/>
公司名称	<input type="text"/>

- H5 页面：Growing IO 之前发布了一个「互联网数据分析期中考试」的 H5 页面，这种形式和内容不仅切中了数据分析用户的点，连不懂数据分析的吃瓜群众也会觉得很有趣；

互联网数据分析期中考试



据说，只有不到 10% 的人考试及格！
快来扫码挑战吧！



- 线上公开课：例如在网易云课堂这类平台开了产品经理的数据分析公开课，定位多么准确——产品经理一看就觉得有用；

首页 > 全部课程 > 产品和设计 > 产品经理 > 课程详情

GrowingIO
数据分析公开课

免费

立即参加

GrowingIO 数据分析公开课

主 5178 ★★★★★ (21)

立即参加

介绍
目录
笔记
讨论区
问答

适用人群

认同数据驱动价值的 CEO、产品经理、运营人员、市场人员；

课程概述

本课程是 GrowingIO 精心打造的一款数据分析网课系列课程，围绕「数据·增长」主题，每期会选定一个话题，邀请各行业数据分析和增长领域专家授课，以转化率、留存、成单等公司实际运营问题为切入点，结合用户反馈、数据分析、市场运营难点，直击问题，短时、高效解决问题，分享实战经验，教你如何一步一步成长为 Growth Hacker。

GrowingIO
数据 分析

GrowingIO 来自硅谷的数据分析公司，新一代网站和移动应用数据分析平台，提供全球领先无埋点数据采集技术和用户行为分析工具，帮助互联网企业精细化运营，提升效率、增长业务。

- Growing IO 不光会发布线上公开课，还自力更生产出公开课笔记，实在是很良心，看完笔记之后说不定你就想上这门公开课了，或者想要个课程资料、电子书什么的，于是作

者顺势就在末尾放个注册链接，水到渠成；

公开课第 23 期笔记：从注册到成单，三大步骤提升贷款业务转化率

潘佳兴 | 2017-06-23 | 互联网金融



互联网金融贷款业务行业竞争激烈，面临的挑战不断加剧。本文聚焦于用户的激活和转化环节，从 PC 端和移动端两个角度，提出三大步骤，系统地教你提升贷款业务的转化率。

[阅读全文 >](#)

- 行业资讯：这个功能倒是比较常见，不过 Growing IO 还会推送合作伙伴的融资信息，也算是一种信用背书，让你觉得「别家企业用了我的产品效果杠杠的，你还不赶紧用？」，然后你就心动注册试用了。

另外，Growing IO 还会举办数据增长沙龙和数据推送增长大会，邀请行业大佬进行分享，与会者享受了这种福利，当然会更愿意使用产品。

个人觉得 Growing IO 的内容营销是比较有代表性的栗子，演示了「向用户推送有价值的免费内容以促进商业转化」的正确姿势。

如果想要更系统地学习新媒体营销，请立即免费申请加入「新媒体自习室」课程。

如何做好公众号内容编辑？

现在有很多人都在做微信公众号的编辑，但如何做好一名微信公众号的内容编辑，却不一定人人都懂。

「内容编辑」嘛，顾名思义，肯定要兼顾「内容」和「编辑」两方面。但内容编辑的工作不仅仅是这两方面，更包括如何根据产品进行内容规划、如何制定目标、如何创造和排版，做内容编辑不是机械地写作和排版，而是主动思考和规划工作，为产品和用户服务。

我也运营过微信公众号，经过千辛万苦才摸清了门道。其实做公众号只需要遵循一条逻辑：先搞清楚自己所服务的产品和所面向的对象，这是工作的**起点**；然后搞清楚自己的目标，这是工作的**终点**；最后搞清楚如何选题、创作、排版、投放，这是从起点到终点的**方法**。

咱们先从整体上把运营思维给理顺了，再说写文章、排版这些实操的东西。

新媒体内容编辑工作的起点：了解你的产品和用户

做好一名公众号的内容编辑，一个很重要的前提是你得知道自己工作的基础：服务的产品和面向的用户是什么？我的意思是说，你要知道你的产品要解决的是哪些问题，这些问题来自什么样的人群。

1. 了解产品解决的核心痛点

要打好工作基础，我想你首先应该知道你的产品是否处于 PMF 阶段。「PMF」的英文全称是 **Product Marketing Fit**，那么顾名思义，也就是指**产品是被市场所需要的**。当产品被市场需要，为产品服务的公众号才能有针对性地辅助整体的内容营销策略，产出面向用户需求的文章，所以 PMF 指导着你产出内容的方向。

拿半撇私塾举例，当我们了解了自己要解决的问题是「0-3年的新媒体从业者缺乏新媒体职业所需的知识技能、项目作品和求职经验」，我们就可以用微信公众号来配合我们的内容策略：产出大量的新媒体干货文章、分享用户评价和案例等，并且新媒体干货文章的选题都可以来自用户。

再举一个例子。加入你的产品旨在帮助初创团队提高协同效率，那么你的微信公众号内容应该在这个解决方案的指导下进行，比如产出干货文章：《10个初创团队进行绩效考核的方法》、《提高单位时间工作效率的5个技巧》等。

那么你需要做的事情就是**明确产品定位**：知道你的企业**产品是什么、有什么样的价值定位**。把你的产品玩透，然后你就会知道你的产品为用户的痛点问题提供了怎样的解决方案。

理解了**你的产品面向的市场、满足的需求**，才能知道生产什么样的内容能对产品起到积极的效果。

2. 了解产品面向的用户画像

前面我说，要知道产品是否被市场需要，得知道你的产品为目标用户的痛点问题提供了怎样的解决方案。那么，目标用户是谁呢？

目标用户就是你**提供产品、服务的对象**，你需要了解到他们的性别、年龄等自然属性，还需要了解他们的地域、职业、收入、消费等社会属性。对于公众号来说，目标用户就是你的粉丝，但他们必须是与你的产品或服务相关的，如果你的公众号是为了企业产品而服务的，那你的目标用户就是最后可能会付费购买产品的那部分。

怎么确定你的目标用户是什么样的呢？那就**建一个「用户画像」吧**。「用户画像」即**用户信息标签化**，指通过收集与分析用户的社会属性、生活习惯、消费行为等主要信息的数据后，抽象出一个用户的商业全貌。

半撇私塾「PRMR」职业加速计划产品画布

Xtensio

典型用户



“我想转行新媒体，不知道从什么地方开始”

年龄: 28

性别: 女

工作: 运营

城市: 广州

关键词



目标用户

- 应届毕业生
- 传统行业转行者
- 0-3 年的新媒体人

痛点问题

- 缺乏职业所需的知识技能
- 缺乏职业所需的新媒体项目作品
- 缺乏从简历、求职信、面试到薪资谈判等求职经验

产品阶段

维他命

止痛药

品牌



媒体渠道

知乎

网易云课堂

简书

微信公众号

解决方式

如果你加入「全栈新媒体骇客训练营PRO」，你就可以加入到半撇私塾的「PRMR Live」职业加速计划，计划主要面向是急需就业、转行或者提升职业竞争力的人群创立的，核心的服务内容包括：

- Portfolio：项目作品集搭建
 - Resume：简历修改
 - Mock Interview：模拟面试
 - Job Referral：名企就业内推
- 「PRMR Live」全部是基于IVI的服务，其中合作就业内推的企业包括：今日头条、腾讯、滴滴、南方报业、博雅传媒、精英传媒等。

我推荐以下几种具体的建立用户画像的方法：

- 吸引法：**你可以利用文章 CTA 赠送小福利，或举办活动，**让粉丝填写表单**，从而采集他们的性别、年龄、地域、职业、收入等社会属性信息；
- 互动法：****如发起互动话题**，引导粉丝参与，以此了解你的粉丝都喜欢做什么、有什么样的消费能力，或者在评论区和后台留言区回复粉丝的消息；你还可以**单独进行用户访谈**，准备一份提纲，选择最活跃的几个粉丝进行访谈，不仅增强了这几个粉丝的黏性，还可以知道以他们为代表的粉丝群体的心理。

新媒体内容编辑工作的终点：明确的工作目标

好的，打好了基础，我们来看看你怎样给自己设一个终点。重点就是目标，目标就是 KPI，这个 KPI 就是你工作的核心和衡量标准。

1. 内容编辑的岗位职责：提升品牌曝光度

我们先来看看一名微信公众号编辑的工作内容是什么。这是我从拉勾上找的：

The screenshot shows a job listing for a 'WeChat Public Account Content Editor'. The title is '微信公众号内容编辑 / [REDACTED]'. Below it, the text '职位诱惑：' (Job Attraction) is followed by '薪资福利高' (High Salary and Benefits). The '职位描述：' (Job Description) section starts with '岗位职责：' (Job Duties). The duties listed are:

- 1、创作微信公众号优质文案，提升文案阅读转发量。
- 2、搜集上海本地时政、生活、娱乐等热点，并灵活运用，编辑极具融合感的图文文案，并在公司微信公众平台上推送。
- 3、线上及时与粉丝互动，增加用户黏性，提升品牌关注度。
- 4、跟踪推送内容效果、掌握粉丝心理，整理分析数据并反馈上级。

可见公众号编辑最主要的工作内容如下：

- **保证内容创作**：就是配合企业的内容策略，选择和产品相符的题目，产出符合企业价值定位的内容，比如图里写的「编辑极具融合感的图文文案」；
- **提高内容曝光**：就是让更多的人看到文章，提高阅读量，比如图里的「提升文章阅读转发量」；
- **增强品牌感知**：就是让更多的人知道、认识你的品牌。比如图里写的「提升品牌关注度」。

一句话概括这些工作，其实核心就是：让人看到你。为什么？人们越熟悉你，越可能买你的产品。比如半撇私塾的公众号，产出新媒体干货文章就是为了让人看到我们，阅读量越高，最后购买我们课程的人就越多。公众号是为产品服务的，也就是为品牌服务的，所以微信公众号内容编辑的职责就是提高品牌曝光度，也就是让人看到你。

2. 内容编辑的岗位目标：阅读量提升 OKR

上文说了，你作为公众号内容编辑，最大的目标就是提高品牌曝光度。但这是一个听起来很抽象、很庞大的目标，我建议你运用 **Google OKR (Objectives and Key Results)** 的方法，拆解这个目标，让它变得实际一点。

我们拿上一部分说的公众号编辑岗位职责举例，来实践一下 OKR 的工作流。

第一步是**设置 Objects**，即**为你的工作设置 1 个总体的大目标**，要大、要难，既然公众号内容编辑的工作核心是提供品牌曝光度，那么目标就可以设为一年内提高三倍品牌曝光度，具体可参考行业平均水平。

第二步是**设置 Key Results**，即**为你的每一个目标设置 3-5 个关键结果，并且将它们量化**。既然公众号内容编辑的岗位职责是「保证内容创作」、「提高内容曝光」、「增强品牌感知」，那么「内容创作量」、「阅读量」和「品牌认知度」就成为了你的三个 Key Results：

- 内容创作量：每月生产 15 篇文章；
- 阅读量：平均每篇文章阅读量达到 5000+；
- 品牌认知度：自有公众号被 60% 的目标用户认为是该领域的第一品牌。

第三步是**将总的计划分为四个阶段，每一阶段评估一次工作效果**，比如每三个月衡量一下阶段目标的完成度，达到 70% 即为合格。

这个工作流其实就是在核心目标的指导下推导阶段目标的过程，这个「核心目标」就是你的终点，是你工作的方向，确定了目标，才能开始谈具体的方法。

新媒体编辑工作的方法：确定结果导向的内容创作工作流

确定了工作的起点和终点，也就是确定了你要发什么、怎么发，那么接下来就要落实到具体的行动上了。

做一名公众号的内容编辑，首先要做的就是生产「内容」。公众号的内容就是文章，咱们前面已经讲过了如何确定目标用户，这是绝不能省略的一个步骤，因为文章写出来是要让这帮人喜欢的。之后才是怎么选题、怎么创作、怎么排版的问题。

1. 抓住流量口寻找选题

确定了目标用户，其实就是确定了你的粉丝想看什么。那么你就要根据他们想看的内容去创作。

创作的第一步是选题。如果你还不能有效地从用户那里获取选题，那么我墙裂推荐你先使用 **Autocomplete** 的选题方法。

Autocomplete，顾名思义，就是自动帮你填充你的关键词，生成长尾关键词。用 Autocomplete 的方法

获知用户的搜索关键词，就是在**百度等搜索引擎的搜索框中输入关键词，然后会自动出现用户搜索频率较高的长尾关键词**，比如我们搜「SEO」，就会看到有人搜「SEO 入门」、「SEO 优化」等长尾关键词。



Autocomplete 的优势在于，**这些自动弹出的长尾关键词就是用户搜索频率高的关键词**，你不用担心没有人看，因为这些就是大多数人关心的问题。

再举个例子讲得更清楚一些。假设我是做美妆行业的公众号，那么我做选题，可以利用 Autocomplete 的方法搜索「防晒」，然后百度搜索框会自动显示长尾关键词，说明大家都很需要选择合适的防晒用品。



看到这些长尾关键词，我至少可以想出这些选题：「防晒喷雾测评」、「不同肤质防晒霜推荐」、「夏日防晒妆容教程」、「防晒知识科普」……

关于其他选题方法，这里推荐一篇文章：[自媒体人日常选题有什么困难？如何做选题？](#)

2. 利用三段式结构进行快速创作

结构是一篇文章的骨架，写文章之前最重要的是确定你的文章结构。一般的文章结构分为以下三种：

- **平行结构**：点与点之间是平行的关系；
- **递进结构**：层层递进，用逻辑串起整条主线；
- **曲折结构**：用讲故事的方式写文章，有开头、高潮、结尾。



这里重点讲一下曲折结构。曲折结构是一个三段式的结构：开头、高潮、结尾，整个故事由 6 个核心情节点：

- **悬念 (Hook)**：一开头就用意外造成悬念，比如《战狼 2》一开头就是冷锋被开除军籍入狱的情节，引起读者的好奇心；
- **挑战 (Ask)**：主角一般会遇到一个挑战，接受和不接受会带来两种人生，比如冷锋遇到的挑战就是将中国人带离战区；
- **接受挑战 (Acceptance)**：主角选择接受这个挑战，比如冷锋选择孤身营救被困的中国人；

- **曲折 (Hurdles)** : 主角在完成挑战的过程中会遇到很多曲折 (Ups & Downs) , 比如冷锋感染瘟疫、遇到多次袭击与追杀;
- **高潮 (Answer)** : 高潮是整个故事最激烈的部分, 比如冷锋一行人与反派的坦克大战及两人的激烈对打;
- **主旨 (Jab)** : 整个故事想要传递某种价值观, 比如《战狼 2》的故事就是为了传递一种爱国的价值观。

曲折结构就是用讲故事的方式讲出一个结论, 比如我想论证「双标题的方法是最佳的起标题方法」, 那么我在开头讲了我不会起标题的惨痛经历; 然后讲我自以为找到了好的方法, 结果发现都是老套路, 用久了就失效了; 最后讲我遇到了「双标题」的方法, 终于不再感到起标题是件难事。我根据这个思路写的文章在这里: [文章起标题有何技巧?](#) 可以做个参考。

曲折结构是我最为推崇的一种写作结构, 但还是要根据你的产品来选择文章结构。这之后再确定写作的风格, 即用哪种风格的语言进行写作。

3. 简洁高效的排版手段

微信公众号的内容不只是文章, 还有排版。你点进去一篇公众号文章, 首先感受到的是什么? 是排版。字体太多、颜色太杂、图片太 low、分段太乱, 都会让人瞬间丧失阅读的兴趣。

一个优秀的排版方案是这样的:

- **配色**: 不超过三个, 选定一个主色 (用于标题) 、一个辅色 (用于导语和强调) 和一个过渡色 (用于正文), 推荐两个我很喜欢的配色网站 [nipponcolors](#) 和 [Google Material Design](#);
- **文字**: 字体 14px, 行距 1 倍, 一个段落不超过 5 行;
- **配图**: 配图风格一致, 要么 low 要么高冷, 可以给自己的公众号做一个动态头图, 作为价值定位, 比如「我要 WhatYouNeed」的每篇文章头部都有一个动图, 「一个年轻人的聚集地」就很好地显示了他们的价值定位。

聊聊 | 你敢不敢把自己的秘密告诉十万人？

(原创) 2017-08-22 小骗子 我要WhatYouNeed

WhatYouNeed

4. 利用数据监测优化内容创作

做内容编辑，不是只创作、排版就可以了的。咱们前面说到阅读提升 OKR 体系，那么你就得对数据足够敏感，随时记录下来，这是为了评估自己的工作效果，改掉不好的、坚持效果好的，优化内容生产。

比如，当我们监测了一段时间的数据后，我们根据数据的变化情况，可以知道目前的方向是不是对的。又比如，如果我们希望能和用户多互动，那我们就记录哪几篇文章的评论数最多，然后多写这个类型的文章。

微信公众号后台可以看到文章的数据统计，其中对内容编辑来说最重要的数据有两个：**阅读量**和**转发量**。阅读量是最直观的衡量标准，而转发量往往能带起阅读量，所以也是辅助的衡量标准。作为公众号的内容编辑，你需要注意的是这些：

- **线**：阅读量和转发量的整体曲线，这代表这个公众号是在前进还是在后退；
- **点**：这条曲线上那些突出的点，比如某篇文章的阅读量、转发量格外高或格外低，那么就需要分析原因了。

比如我观察我们的文章发布量和粉丝增长量的双线图，可以看到是成正比的，也就是说我们的账号是不断上升的。但是，通过观察前一条曲线上的一些低流量文章，我发现这类型的文章不能带来多少转化，那么我以后就会少写或不写这类的文章，也就是规避了这类效果不好的创作方向。

除此之外，很多公众号文章末尾都会有扫码关注的 CTA，那么这个二维码可以用 [草料二维码](#) 生成活码，监测扫码人数，判断文章效果。

以上就是我运营微信公众号的全部经验总结，希望对你有帮助。

如果想要更系统地学习新媒体营销，请立即免费申请加入「[新媒体自习室](#)」课程。

自媒体人如何选题？如何做好选题？

很多自媒体人应该都有这样的体验：别人一周一篇文章，选题选得好，篇篇都是10w+爆文；而你每天五篇文章，无一例外是自嗨，加起来阅读量还不到1000。为什么你看着咪蒙、徐老师们刷屏，却只能眼红？80%的原因出在选题上面。

对于自媒体来说，选题是生产出优秀内容的重要前提。如果不会选题，不仅无法完成每天的工作指标，而且就长远来看，工作质量也只会停留在平庸的水平。所以，会不会选题，是能不能生产出优秀内容的绝对前提。

一、解决选题的三大困难

困难 1：选题不合用户口味

很多运营者经常面临的一大窘境是：明明有一定量的粉丝基础，但文章的阅读量却难以和粉丝量匹配。其实这就是选题不合用户口味的问题，下面我将介绍一些方法，帮助大家解决这个问题。

1.1 明确定位

做自媒体也就是做内容运营，需要先进行明确的定位，再进行内容的生产。「定位」指**明确自己的写作方向或运营目标**。有些自媒体的存在，是为了服务企业的产品或品牌，那么生产的内容就不能脱离企业自身的产品和品牌。比如杜蕾斯的官方微博，发的广告内容都与它的产品有关。另一些不从属于企业产品或品牌的自媒体，也都需要有自己的定位，才能确定内容产出的方向。例如，咪蒙做的是情感类的微信公众号，那她就一定不会严肃地讨论特朗普的上任将对中美两国产生的影响。

在选题之前，首先要**了解产品**，先了解所服务的产品的情况，不脱离产品和品牌；不服务于企业的自媒体运营者，自己就是产品，则需要明确自己的优势与专长，确保自己能输出有价值的内容。其次要**明确功能定位**，即明确你的运营是为了展示企业和品牌形象，还是为了塑造个人品牌。再次要**明确内容定位**，即写作的领域，如情感、健康、时尚、娱乐等。最后，要**明确角色定位**，即明确你要以什么身份进行写作，例如老司机、知心姐姐或是可爱的虚拟人物。

1.2 了解用户

「了解用户」指知道你面向的是什么样的用户，并**深入地挖掘用户的痛点、需求和喜好**。有运营者提

出过这样的问题：做自媒体，是先产生内容，通过好的内容找到正确的粉丝？还是先明确粉丝，再输出合其胃口的内容呢？我认为是后者。只有先知道自己所运营的自媒体想要吸引的是什么样的人，才能**围绕这一群人「量身打造」出合适的内容**，虽然做不到「逐个击破」，但至少能做到「对症下药」。

明白了「了解用户」的重要性，那么怎样才能真正地了解用户呢？有以下几种办法：

• 用户画像

「用户画像」即**用户信息标签化**，指通过收集与分析用户的社会属性、生活习惯、消费行为等主要信息的数据后，抽象出一个用户的商业全貌。收集用户的年龄、性别、地域、偏好等信息，为他们打上「标签」，再将用户的所有标签综合起来，勾勒出用户的立体「画像」。根据「画像」，对内容进行「量身打造」，做出来的内容才能切中用户的痛点，引发共鸣。

• 画出用户成长路径

随着用户订阅周期的延长，用户获取了一个阶段的信息，就会想要获取下一个阶段的信息。如果将用户的成长路径记录下来，那么**这条路径上的不同节点都可以成为很好的选题**，以面向处于不同阶段的用户。例如，做一个求职的微信公众号，可以根据用户求职的不同阶段需求来生产内容。用户在求职期初，可以推送如简历制作技巧、面试技巧等内容；用户达到入职阶段，则可以推送如职场新人手册、职业发展等内容。

• 掌握用户关注焦点

利用百度搜索风云榜、百度指数、新浪微指数等网站获悉用户常搜索的关键词，**了解用户最关注的是什么**。用这种方法不仅可以获知用户的关注点，其实也获知了热点，而得到的数据可以帮助我们筛选关键词，成为优秀的选题。

困难 2：找不到好的选题

找不到选题，不知道写什么，也常常是困扰自媒体人的一大问题。下面我将分享一些经验，帮助解决选题匮乏的问题。

2.1 从用户反馈中获取灵感

我们需要什么样的用户反馈？首先需要的是用户对内容的吐槽或赞赏，这样可以及时改正或继续目前的方向。其次，我们还需要用户的建议，并且结合数据选择其中最有共性的，例如微博搞笑排行榜就经常从微博评论中选取粉丝建议的问题作为话题，常常能选到一些能引发共鸣的话题。那么如何获取用户反馈呢？推荐以下两种方法：

- 用户调研：利用问卷直接获取直观的用户数据；
- 直接交流：与用户直接交流，如评论互动等。

2.2 建立自己的内容库

在平时浏览网页、看视频甚至日常生活的时候，**将自己认为会用到的东西收集起来**，建立一个自己的内容库，将对选题有非常大的帮助。放进内容库的不仅可以是网站，还可以包括热门的文字、图片、音频、视频、视觉设计类产品等。**建立内容库的意义在于，确保自己随时获悉所在领域的最新消息，始终快人一步**。那么如何建立自己的内容库呢？这里列举了几种方法，帮你充实你的内容库：

- **组织选题会**：如果是以团队形式运营自媒体，可以定期开展选题会，积累日常的选题和素材；
- **日常积累**：日常生活中可以将看到的有趣的文字、图片等积累下来，作为写作的素材；
- **关注热点**：关注新闻客户端、朋友圈、百度搜索风云榜等各式榜单，保持对热点的敏感性；
- **关注行业资讯**：关注同行、行业 KOL，随时了解行业最新资讯；
- **关注时间节点**：关注行业的前沿，尤其是有影响力的比赛等固定活动，和一些营销节点、节日，都可以成为时间节点；
- **关注竞争对手**：关注同领域中较为成功的账号，借鉴其选题、模块组织、粉丝互动、写作技巧等内容；
- **利用问答平台**：利用知乎、分答等问答平台，搜索与自己内容相关的关注度较高的问题，也可以踩中热点，获得很多不错的选题。

困难 3：不知道怎么写好选题

3.1 什么是好的选题

在写选题之前，我们首先应该明白什么才是一个好的选题。好的选题往往具备以下因素：

- **可读性**：可读性即这个选题是否能够吸引人阅读，是否具备广泛传播的潜质；
- **价值**：价值即内容的重要性，即内容影响了多少人，影响了什么人，影响到什么程度；
- **信息增量**：指能够给读者提供与其他媒体发布的同话题文章不一样的内容；
- **价值观**：价值观可以从标题、内容构建中体现出来。

好的选题应该能够引起用户共鸣并促使用户转发，例如咪蒙的文章《职场不相信眼泪，要哭回家

哭》，就是一个典型的好选题：同时戳中了老板和员工的痛点，引发了热烈的争议。不论咪蒙是否传递了正确的价值观，但她的文章引发了很多人的共鸣并形成了刷屏，这是毋庸置疑的。

3.2 如何写好选题

写作之前，首先要确定写作的角度。可以**借鉴爆文的角度**，参考爆款文章的写作思路，总结同类型题材的写作套路；还可以**顺应用户心理**，分析用户需求，踩用户的情感痛点；最为特立独行的一种方式，是刻意**反其道而行之**，因为爆款文章的选题往往已经过验证，可以放心选用，所以写作时可以故意追求标新立异，或许能起到不错的效果。确定了写作的角度之后，需要根据用户画像和搜索数据**确定写作关键词**，再尽可能多地联想相关的关键词，最后进行关键词筛选，确定写作的主题。最后要做的是根据已确定的关键词来发散内容。发散内容的过程可以采用以下两种方法：

- 九宫格法：以九宫格的中央方格为核心主题，向外发散，其余八格的内容紧扣核心，但彼此不必一定相关联；
- 思维导图：思维导图能够帮助整理思路，并且能对特定主题进行深入的挖掘。

二、案例分享

理论和实践结合才是最好的学习，下面分享著名自媒体人咪蒙的一些选题经验，均节选自她在 14 年发表的一篇文章《如何在吃喝玩乐中寻找新闻选题》：

我的电脑桌面上永远都有一个文件夹，我随时都会把看到的有创意有价值的句子、图片、视觉设计等玩意扔进去，每隔一段时间进行整理，分类到我的标题库、选题库、图片库、版式库里。

我喜欢在煎蛋网上看英国的没品笑话集，都是些聪明的黄段子，我会挑特别有智商的存下来，没事研究一下它们的逻辑、分析一下幽默的生成原理，我发现其中有很多规律可循。就像伍迪·艾伦式幽默，是可分析，可模仿的，抽象原理 + 日常生活的混搭，比如，我不相信有来生，但是我还是会带上换洗内衣裤。比如，如果一切都不存在，一切都是幻象该怎么办，我那300英镑的地毯绝对买亏了。

看美剧日剧韩剧，听到好的台词，我会记下来。我在天涯论坛闲逛，看些没营养的狗血帖子，都能顺便找到特别有想象力的句子。而微博上看到的好玩的句子，我也会拷贝下来，启发自己在取标题时更有创造性。比如叶三说，看了楼盘分析和房价走势，觉得所谓的三宅一生基本已成奢望，混不好还可能三生一宅——多好的楼市版标题啊。三宅一生？做梦！搞不好就三生一宅！

比如，我看书比较快，每周保持看两本严肃书，不是随便翻翻，而是从头到尾读完，记读书笔记，顺便把漂亮句子背了。

比如，我看《康熙来了》，会忍不住分析蔡康永是怎么把一个尴尬的问题抛给被访者的，并巧妙地让对方跳入一个提问陷阱里——单就这个题目，我觉得可以写出至少一万字的专业分析。我读蔡康永的《说话之道》，发现里面很多技巧是可以用于采访的，可以写一本《记者的说话之道》，比如为了让对方更配合采访，很多时候得先夸赞他一下，怎么夸呢，你得动用福尔摩斯式的推理思维，观察他和他周围的每一个线索，推测他更希望得到哪方面的赞美。比如对方办公桌上放了家人合影的话，那么赶紧夸她妈妈风华绝代儿子一看就气宇轩昂简直是未来枭雄。如果某企业家最近突然猛做慈善，说明他讨厌被看奸商，想装逼了，喜欢别人夸他的企业有社会责任感、极富人文关怀。

好选题在哪里呢？**选题就埋伏在你周围**。名侦探柯南走到哪里，哪里就有凶案。牛逼记者是，我到哪里，哪里就有新闻发生。牛逼编辑是，我到哪里，哪里就有选题出现。事实上，获得独家新闻这种机会是有限的。美国新闻界有个说法：没有新的故事，只有新的记者——你对选题保持高度饥渴和高度敏感。比如我问，在场有几个女生是大胸？估计大部分人不知道，但是色鬼肯定知道，对于D罩杯以上的胸，他们够敏感、够饥渴。

我们得像色鬼感应大胸一样，24小时打开大脑中感应选题的开关。

当然，我们常常会在专业领域、行业领域中去找选题，但是我要说，不要让自己的思维受限，只要你活着，你在动，你在接受咨询，吃喝玩乐、一举一动中你都可能发现好选题。

三、了解更多

如果想要更系统地学习新媒体营销，请立即免费申请加入「[全栈新媒体人成长计划](#)」课程。

如何优雅的蹭热点？

我们生活在一个信息大爆炸的时代，每天都会有各种各样的事情发生，但是总有那么一两件，会抓住所有人的眼球。作为媒体人，每每有这样的事情发生，如果蹭热点蹭的巧的话，往往会有事半功倍的效果，可以在第一时间内抓住用户眼球，带来可观流量；但是如果蹭的不好的话，自己的辛苦不仅会付之东流，甚至还有可能出现已有的流量流失的情况发生。所以『如何优雅的蹭热点』就成了每个新媒体人头等大事。

什么是热点呢？

在想要知道怎么追热点之前，我们得先清楚什么是热点。热点就是比较受广大群众关注或者欢迎的新闻或者信息，或指某时期引人注目的地方或问题。一般来说可以分为时事热点和社会热点。

- 时事热点：白百何出轨事件、《欢乐颂》的热播等具有时效性的热点。
- 社会热点：全民健身、一带一路、单车共享等和用户生活密切相关的热点。

当然对于不同行业不用核心用户来说，新媒体人要追的热点也会有所不同。比如，如果你是做房地产生意的，那么，中央最近出台的房价政策对于你而言就是一个热点新闻了；再比如你是做 PPT 设计的，那么小米发布会或者锤子发布会上用的 PPT 就可以是一个热点新闻。所以热点基本上可以表示为，用户十分关心的话题就是“热点”。

蹭热点时遇到的窘况

好了，我们知道了什么是热点了，但是在我们追热点的时候，还是会遇到一些窘况。比如说：

- 每个热点都有一堆认同者和批判者，在蹭热点的时候蹭歪了引起了一半（或者更多）人不满。
- 感觉自己的产品和热点契合度不高，不知道怎么去追。
- 费劲心思的追热点，但是就是带不来流量。
- 只看到流量涨，没看到销量涨，流量转化出现了问题。

我相信大家应该或多或少都遇到过这样的窘况。接下来我们就来讲讲我们要如何避免出现这样的窘况。

如何解决这样的窘况

原则一：追热点不是为了追热点而追，而是为了讨好用户来追

这句话很重要，非常重要。我们在追热点的时候，常常会忘记和自己产品还有用户相契合。只是盲目追热点。同志们，要记得，要对热点进行二次加工，让热点和自己公司的形象以及用户的企望还有产品相契合。

我们在做群分享的时候有人说，这样好难呀，能不能简单一点儿。我可以很负责人的告诉你，不能。因为这个是很基本的东西呀，我们在出一个产品的时候，就要确定用户画像，做用户调查，以此来看这个产品有没有市场，以及用户一般通过那些渠道来发掘同类产品。

确定有市场后，我们把产品做出来，然后在事先调查好的渠道做试点，确认渠道是否可行。之后根据数据反馈，我们是不是加大力度投放，还是应该做相应的调整。这是一个产品营销运营的一个比较完整的流程，**用户调查，内容制作，投放渠道，数据反馈，调整优化**。而脱离这个流程，却要流量的基本上属于耍流氓。当然啦，不排除个别人要的比较好的，就迎娶上了白富美。人生嘛，总有意外。

说到这里可能会有朋友问了，我们这些都做了。产品和热点结合的很好，有很多人关注到我们，为什么我们的销量还是提不高。

因为做热点只是销售过程中的一个环节，不能依他来判别他是否能影响销售。这就回到了我们刚才提到的追热点的目的，是为了扩大传播。为了让用户在有需要的时候，第一个想到的是你的产品。

所以，对于在萌芽期和生长期的公司来说，靠追热点来增加销售量是不合适的。因为这个阶段的公司，最需要的是**有效流量**。那什么是有效流量呢？就是会购买你的产品，持续关注，并会分享给他人的人。

而萌芽期首要任务是满足核心用户的核心需求，发展期的首要任务是增长核心用户，并满足更多目标用户需求。在这两个阶段，怎么讨好自己目标用户是最重要的，这就需要我们根据自己的产品，画用户画像，对自己的用户形象以及需求十分特别的了解。然后再根据自己用户的品行做最适用的推广。

原则二：我们写的东西，是用户想知道的，而不是你认为用户应该知道的。

比如说，你是做房地产生意的，因为政策的变化，当地的房价已经开始上涨了。对于这个热点就可以写一篇推文啦，但是，除了对于政策的解析，房价已经开始上涨这些消息外，还应该说什么。用户更关心的是什么，是自己本来要打算买房了，现在哪里房价还比较便宜，地段也还不错。所以就该再加一下，那些地方的房价现在上涨还不明显，而且地段设施也还不错的推荐。

总结：我们究竟该如何优雅的追热点的？

综上所述，如何优雅的追热点呢？基本上就是下面这四个要点：

- 深入了解自己的产品。
- 深入了解自己的用户，做好用户调查。
- 对于热点要有选取，选择最适合自己的产品和核心用户的热点对热点要有二次加工，让热点新闻和自己的产品还有产品有一个很高的契合度。
- 当我们有了热点数据的数据反馈后，应该根据数据做调整优化。

不断的对用户进行深入了解，不断对自己的产品进行深入了解。当有了热点新闻出现后，我们就能从容的用热点抓住用户的痛点，从而实现最后的转化过程。

常见问题

问：如何搭建比较活跃的渠道？新媒体的渠道周期太短了？

答：对于热点要有选取，选择最适合自己的产品和核心用户的热点。在用户调查的时候，就可以调查一下他们经常浏览的渠道。比如：如果是PPT用户，渠道是花瓣网，酷站，眼界网；用户是年轻的时尚女性，渠道可以是小红书，淘宝，在做用户画像的时候要确定他们经常浏览的网站，APP等等。

问：我的用户画像在拿到用户行为数据的时候发现，碎片时间内浏览的用户会比较多。但是绝大多数公号也会在这时候推送。特别是社会热点刷起来的时候，我想问有什么技巧可以引导用户置顶？谢谢

答：你可以在自己的推文里自己说一下，加点儿广告词。比如恶魔奶爸在自己的公众号推文的第一句总是，聪明又上进的人都置顶了奶爸的公众号，或者做一些相关的小活动。第一个评论有奖之类的，因为，现在公众号的图文红利期已经快要过去了。所以，抓住自己的核心用户是很重要的。应该好好的做一下用户调查。用有奖调查问卷什么的弄清楚用户核心诉求。因为我们自己的想法不是用户的想法。很多时候我们是靠自己的想想做推广，找渠道，做内容的。而不是按照用户的想法做这些事情的。总是认为，用户可能会觉得，所以就干了。所以效果就不会很好。

了解更多

如果想要更系统地学习新媒体营销，请立即免费申请加入「[全栈新媒体人成长计划](#)」课程。

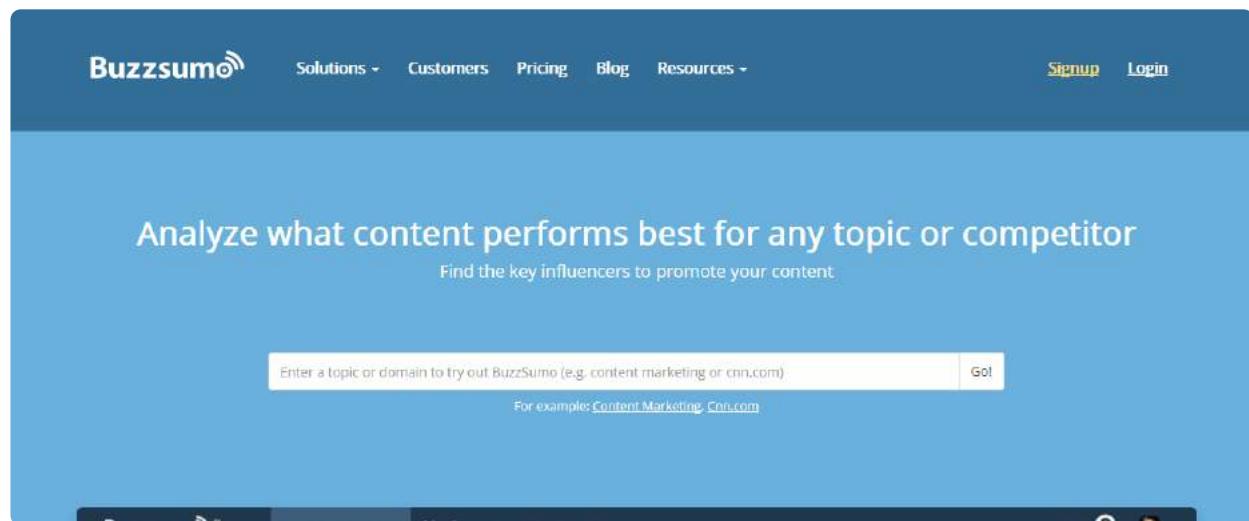
如何用BuzzSumo找到优质的参考内容？

作为一名新媒体工作新人，你是不是和我一样，最怕的就是在做内容时到处找参考文章。我以前的做法就是在百度上搜索关键字，然后觉得那篇写的比较好就参考那篇。这样做的后果常常是自己觉得好的文章老板和用户都不满意。对于新人来说，由于并不知道哪里可以找到优质内容，而且自己的辨别内容的能力还不够，所以手动找到优质内容是很困难的。那我们如何能快速找到优秀的参考内容呢？

我们今天就来介绍 BuzzSumo 这个可以数字化选择参考文章的工具。我会先介绍 BuzzSumo 是个什么样的工具以及它的优势是什么，接下来我会详细介绍这个工具要怎么使用。除此以外，我还会介绍其他三个数据选题工具。我们接下来就开始吧。

什么是 BuzzSumo

BuzzSumo 是一个在线互联网内容筛选收集工具。它可以帮助用户筛选互联网中最流行的话题内容，还可以收集社会化媒体统计的内容数据，针对不同类型的内容进行过滤，排序等，非常适合 SEO 优化人员做数据分析。不过我觉得对于新媒体新人来说，这个网站就是内容制作神器，他可以帮助我们减少寻找优质参考文的时间，还能帮助我们找到更受欢迎的内容形式和内容长度，那么我们如何使用 BuzzSumo 呢？



利用 BuzzSumo 找到优质的参考内容

好的内容是很重要的，现在大家都说「内容为王」，能够做出好的内容是我们新媒体工作人员的宗旨。但是对于新媒体新人来说，可能无法稳定独立的产生优质内容，这个时候我们常常通过对优秀参

考内容做资源整合来帮助我们高效产出优质内容。但是想要找对参考内容不容易，BuzzSumo 可以帮助我们寻找到最优质的参考内容，就拿我这次做 BuzzSumo 教程举例。

1. 日期筛选

日期筛选器在操作页左边，你可以选择是要看昨天、上周还是上个月的文章。我一般是喜欢看最近一周内的优质参考内容，所以我将日期筛选到一周。每个行业都不大一样，如果你是在新闻行业，你可能要选择最近几天。如果像向我一样做教程类的文章，其实设置在去年也是可以的。

The screenshot shows the Buzzsumo search interface. On the left, there is a sidebar with various filters. A red arrow points from the text '1. 上周' (Last Week) in the '按日期筛选' (Date Filter) section towards the search bar. The search bar contains the placeholder 'Enter a topic, keyword or domain to search'. Below the search bar is a '高级搜索选项' (Advanced Search Options) button. To the right of the search bar, there is a '告诉我它是如何工作的！' (Tell me how it works!) button.

1. 输入关键字

The screenshot shows the Buzzsumo search interface after entering 'BuzzSumo' into the search bar. A red box highlights the search term 'BuzzSumo' in the search bar. Below the search bar, a dropdown menu lists several related terms: 'buzzsumo .com', 'buzzsumo .tv', 'buzzsumo 教程', 'buzzsumo .co', 'buzzsumo .com 竞争', and 'buzzsumo 替代品'. The rest of the interface remains the same, with the sidebar and navigation bar visible at the top.

1. 点击搜索按钮

The screenshot shows the BuzzSumo search interface. On the left, there are filters for date range (24 hours, last week, past month, past 6 months, past year, past 5 years, specific range), search results per domain (checkbox), language (checkbox), and display settings (dropdown). The main search bar contains the text "BuzzSumo". A dropdown menu lists various search terms related to "buzzsumo.com", such as "buzzsumo.com", "buzzsumo.tv", "buzzsumo教程", "buzzsumo.co", "buzzsumo.com童年", and "buzzsumo替代品". A red box highlights the "Search!" button.

几秒钟后，我们就可以看到我们的优质参考文啦。

The screenshot shows the search results for the query "如何以强烈的声音创造宝贵的内容：来自Shopify, BuzzSumo和TWG茶的提示". The results page includes a search bar with the query, a sidebar with filters, and a main content area. The main content area features a summary of the article, sharing options (Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Email, Print), and a social engagement summary card. This card, highlighted with a red box, displays the following data: FACEBOOK (118), LINKEDIN (294), TWITTER (166), PINTEREST (1), EMAIL (1), and PRINT (579).

这个时候我们就可以根据这些文章条目右边的分享次数来判断这篇文章的价值。被分享的次数越多，大家对这个内容就越感兴趣。这些被多次分享的文章如果是和我们的选题契合度很高，我们就可以用他们做我们的参考文啦，这比我们手工在网上找参考内容要快得多。而且这是我们通过数据分析出来的，找到的内容也就更加靠谱。

利用 BuzzSumo 确定内容的类型

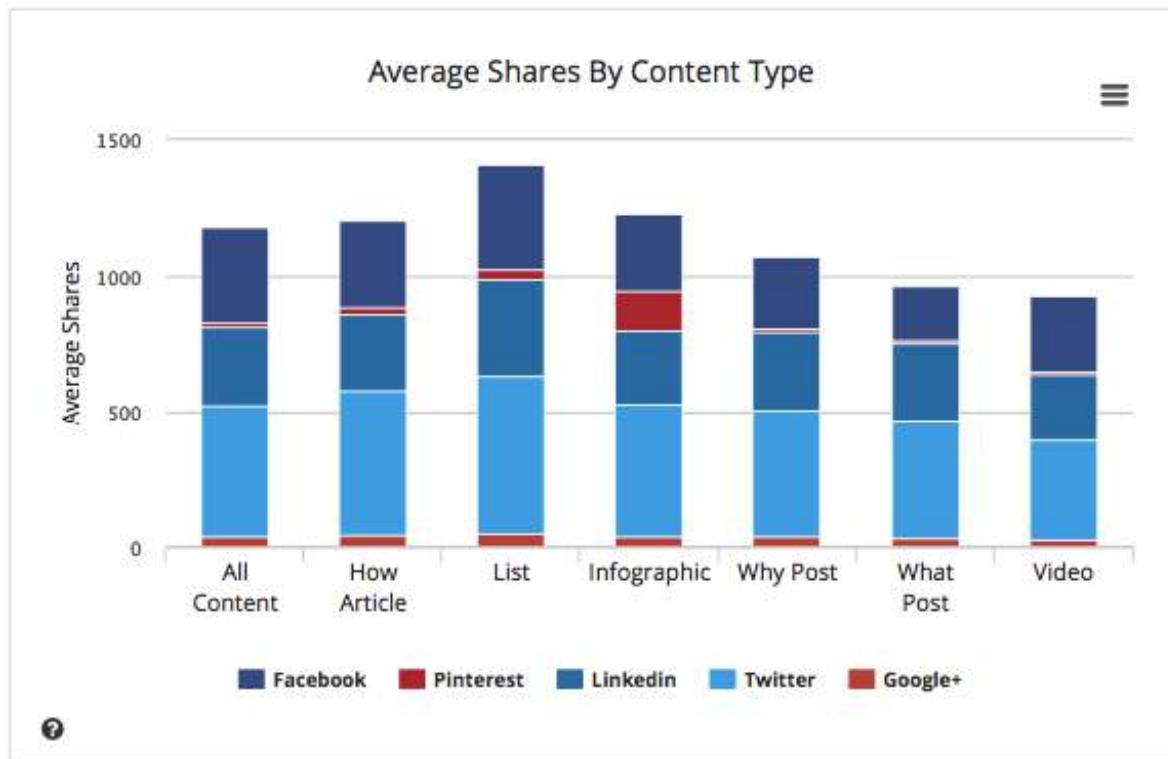
我们找到了参考内容，就要开始动手自己做内容了。但是在创作前，我们还要考虑一下那种形式的内容可以更加有效的吸引用户。现在可以制作内容的类型有音频、视频、图文这三种类型，我们该选择哪种呢？是继续用图文形式？可是看见有人做视频类内容一下子就 10w+ 了；尝试一下视频或者音频？可是看见有人做出改变后关注人数一下子掉了一半，怎么办呢？我们以前是使用部分测试的方法来确定内容形式的，先在一批用户群中看看效果怎么样再做下一步动作，但是这样做还是有些费时费力。现在我们使用 BuzzSumo，它可以用数据分析的方法帮助我们更加高效的确我们应该使用哪种

内容形式。

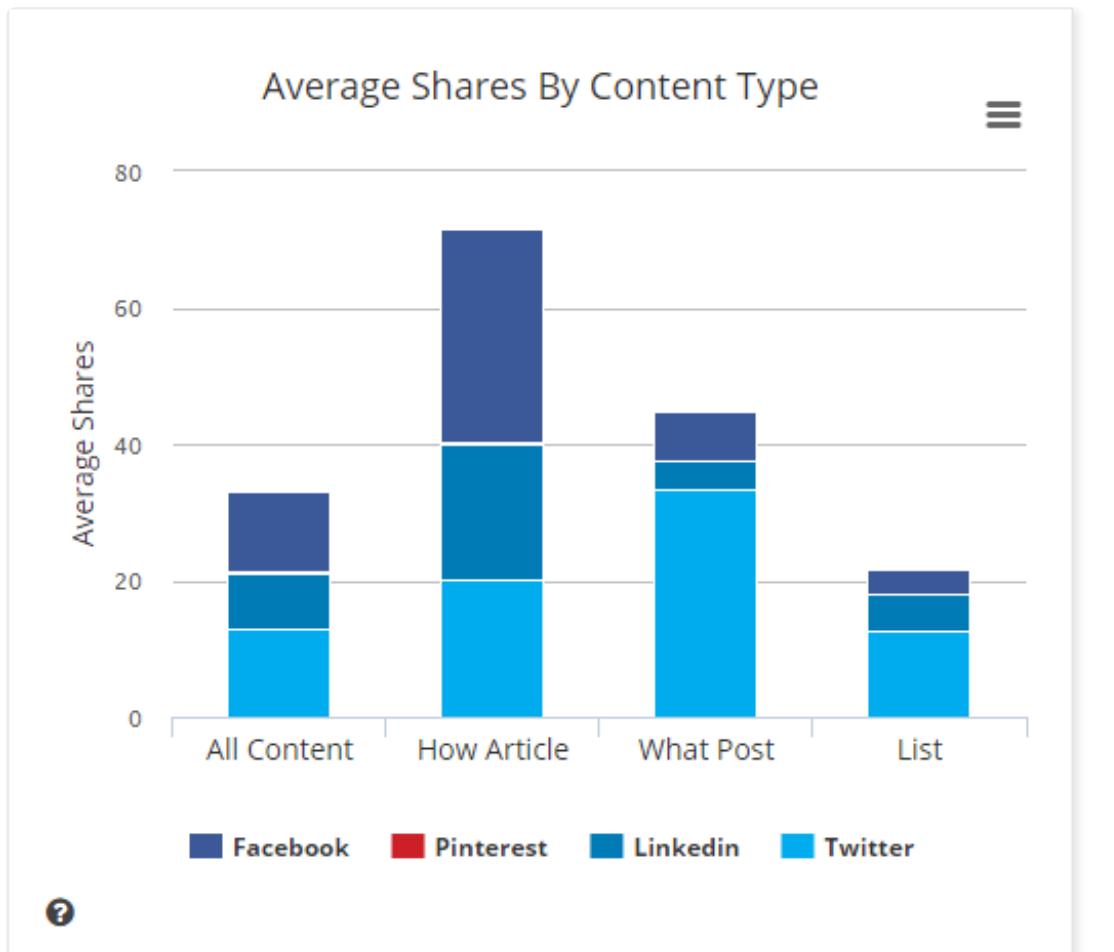
1. 我们在上面的导航栏找到「内容研究」条目下的「内容分析」

The screenshot shows the BuzzSumo interface with the 'Content Analysis' tab selected. On the left, there are date range filters (24 hours, Yesterday, Last Month, etc.) and dropdown menus for language, country (TLD), word count, and category. The main area displays a search bar with 'BuzzSumo' and a search button, followed by three summary boxes: '4 文章分析' (Article Analysis), '91 股份总数' (Total Shares), and '23 平均股' (Average Share). Below these are several smaller cards.

2. 在「内容分析」中找到「Average Shares By Content Type」，我们就可以看到哪种内容类型被分享的次数最多，从而找出最适合的内容类型。

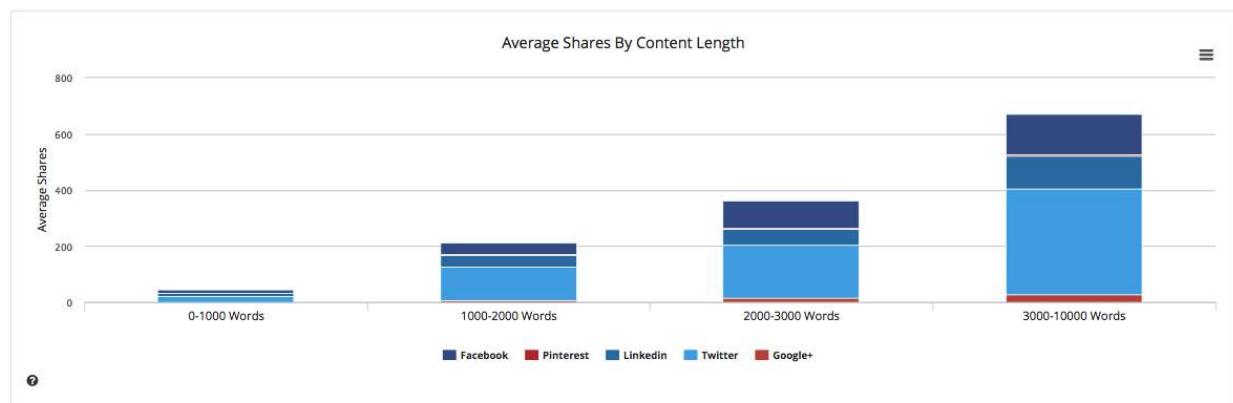


我们这个在做 BuzzSumo 的教程时，发现图文形式被转发的次数最多。所以我们决定用的图文形式来做这个内容。

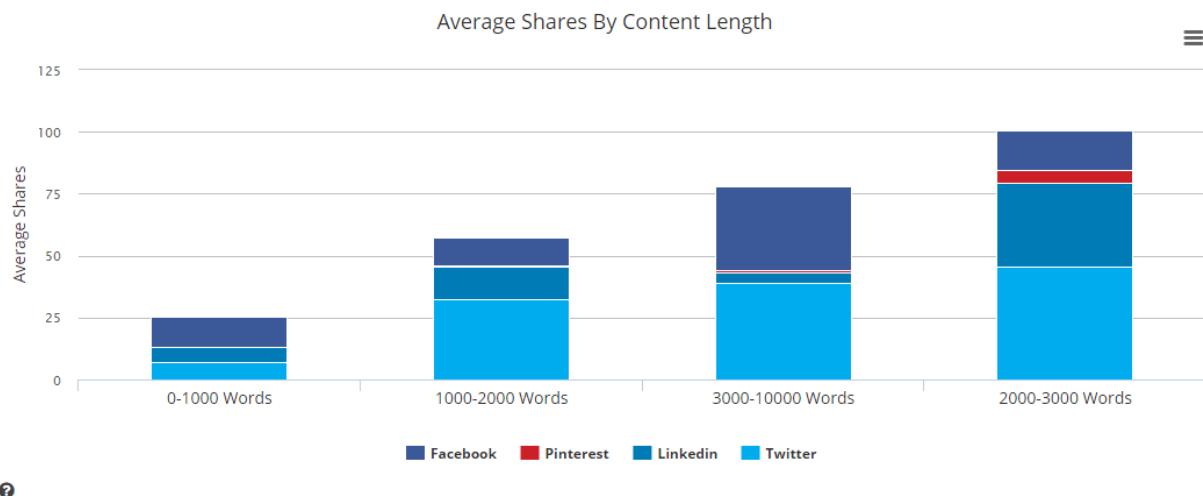


利用 BuzzSumo 确定内容的长度

内容的长度很大一部分决定了有多少用户会看完你的内容，所以找内容长度的最佳点是很重要的。以前我们用实验的方法来确定文章的最佳长度，但是这样要实验很多次。而且对于不同类型的文章，比如教程文和干货文，内容的最佳长度点也不一样，这让我们的实验周期变得更长。现在我们都是借助 BuzzSumo 寻找内容最佳长度点，减少试错成本。这一部分我们同样可以在「内容分析」中找到。



这个数字是会随着不同的内容产生变化的，比如我在做 BuzzSumo 教程时得到的结果：



这样我会尽量把字数调整到 2000-3000 字之间。

这三个功能是我们做内容创作时必需的三个功能。它们能帮助我们做出更受用户欢迎的内容。除此以外，我还想简单介绍两个 BuzzSumo 的其他功能。「对手反链」和「领袖意见」。

「对手反链」，可以帮助我们获取我们竞争对手的渠道。我们在使用对手反链时，我们可以查找到那些我们的行业中最有竞争力的平台。可以减少我们在其它无效渠道浪费的时间。

「领袖意见」，可以帮助我们知道一个产品或者内容在出版物、网站和博客获得的份额是多少。它甚至可以帮我们找到这个行业的权威，而且还能得到他们的个人博客地址。对于新人来说，简直就是利器呀，找到了这个行业的权威还怕找不到优质文章吗？看这些权威的文章相当于是在和这些厉害的人学习，可以拓宽自己的视野和加强自己对行业的理解。跟着这些权威学习，你还怕自己进步太慢吗？

类似工具

BuzzSumo 是个非常不错的工具，但是它是收费的。所以我还给大家提供了 3 个 BuzzSumo 的替代工具。

EpicBeat Epictions: 它可以找到最新趋势，内容和影响力的最佳平台。他的优势是可以图表化数据。

SocialAnimal: 比较完美的 BuzzSumo 替代品。它可以对内容的最佳标题长度、最佳内容长度、最佳发布日进行分析。

content marketing



Enter a keyword or domain e.g. content marketing, hubspot.com [Pro search tips](#)

Filters 1

- Any author
- Any domain
- Any keyword

Find in the past 1

- 24 hours
- Week
- Month
- 3 months
- 6 months
- Year

Country/TLD 1

e.g. .co.uk

[Login to see your search history](#)

Mode 1

- Shared in the past
- Published in the past

[ARTICLES](#)

[INSIGHTS](#)

[INFLUENCERS](#)

[INSPIRE ME](#)

Alltop: Alltop 不止拥有网络上热门话题的所有头条。由于它对内容进行了标签化处理，所以假如你想搜索与“网页设计”相关的主题/博客，那么你在访问栏输入 web-design.alltop.com 它会直接给出与网页设计有关的文章。Alltop 对所有文章都严格把关，所以这样搜索出来的文章质量都很不错。

INSIGHTS Overview for author: "Joe Pulizzi" - 113 results

Metric	Value
Avg Shares per Post	606.1
Total Shares	68.5K
Avg Comments per Post	7.9
Total Comments	898
Avg Applause per Post	91.4
Total Applause	10.3K

Popularity distribution

Popularity by channel

Channel	Shares	Comments	Applause
Twitter	30K	-	-
LinkedIn	25K	-	-
Facebook	12K	-	-
Google+	5K	-	-
Pinterest	1K	-	-
Digg	1K	-	-
Hacker News	1K	-	-
Slideshare	1K	-	-
ContentMarketingInstitute	1K	-	-
Stumble Upon	1K	-	-

Popularity by channel and format

是不是有朋友看完教程以后想说「这都是英文网站呀，我英语很差的，这些网站根本用不了」，其实他是可以搜中文的，你在搜索的时候打汉字就可以了。而且如果你有谷歌浏览器，它是自带翻译的，看懂这些文章也就没有太困难，像我这种英语小白也能愉快的看外文网站。这些参考内容的质量很高，而且没有版权问题，你就算是通篇用在自己文章里也没有什么关系，少了很多后续的麻烦。

另外，我之前也写了许多新媒体运营相关的工具推荐，包括：

- 微信运营辅助工具

- 新媒体运营高手都在用的工具

如果你在新媒体营销过程中有什么可以工作效率的工具，或者你还想知道有什么好用的新媒体运营工具，或者我哪里可以帮助到你，都欢迎你们在评论区告诉我！

最后如果你想知道更多高效的新媒体工具欢迎免费参加我们的「[新媒体自习室](#)」。

这有27个问题，你在写作前最好问问自己

这是「全栈新媒体运营」新媒体写作课中的一篇推荐阅读，也是来源大创意营销社区的一篇优质译文。对于初学写作的人来说，本文提供的自检清单可以帮助你在写作编辑的过程中更有方向感。

标题

- 1、受众：你的标题是否是对目标受众说的？
- 2、情绪：是不是在描述一种强烈的情绪（比如强烈的欲望）？
- 3、兴趣：你的标题是否会激起目标受众的兴趣？
- 4、明确：你的标题中是否包含了一些迷糊不清的词语？
- 5、目的：你的标题是否向受众表达了自己的目的？
- 6、动力：你的标题会不会让受众想要往下看（比如想从文章中找答案、找解释）？

副标题

- 1、联系：你的副标题是否和你的标题在想法、主题、情感上有关联？
- 2、限制：你的副标题是否加了限定条件使你更加精确地对准你的目标受众？
- 3、强化：你的副标题是否强化了标题的情感？
- 4、动力：你的副标题会不会让受众想要往下看（比如想从文章中找答案、找解释）？

主题

- 1、无错：你的主题是否是明确而且是没有错误的？

- 2、欲望：是否有一个主要利益或欲望增强了你的主题？
- 3、独一无二：你的主题是否在某些方面是独特的？
- 4、目标市场：你的主题是否针对目标市场？
- 5、简单：你的主题是否足够的简单、明确、让人记忆深刻？
- 6、量化：你的主题背后是否有数据支撑，哪怕是一个？

结论

- 1、高潮：文章的而最后一句话是否达到了主题情绪的高潮？
 - 2、行动：你的结论是否可以刺激行动？
-
- ## 刺激行动
- 1、单一：你的文章是否有一个，并且只有一个要求（希望达到的目的）？
 - 2、明确：在文章的这么多文字中，你的要求是否是容易发现的？
 - 3、承诺：你是否把这个要求的价值率先讲了出来？
 - 4、下一步：是否告诉了受众再知道要求后，你下一步应该怎么做？
 - 5、信任：你是否让目标受众感受到了足够的可靠？
 - 6、保证：是否有一个保证来消除目标受众消费时的顾虑？

语气

- 1、交流：你的文章是否写的像是一个真实的人，而不是官方的话？

2、你：在和你的目标受众交流时，你是否用了“你”这个字？

3、流畅：你再去读一遍你的文章，会不会觉得奇怪？

如何写一个杀死人的新媒体文章开头?

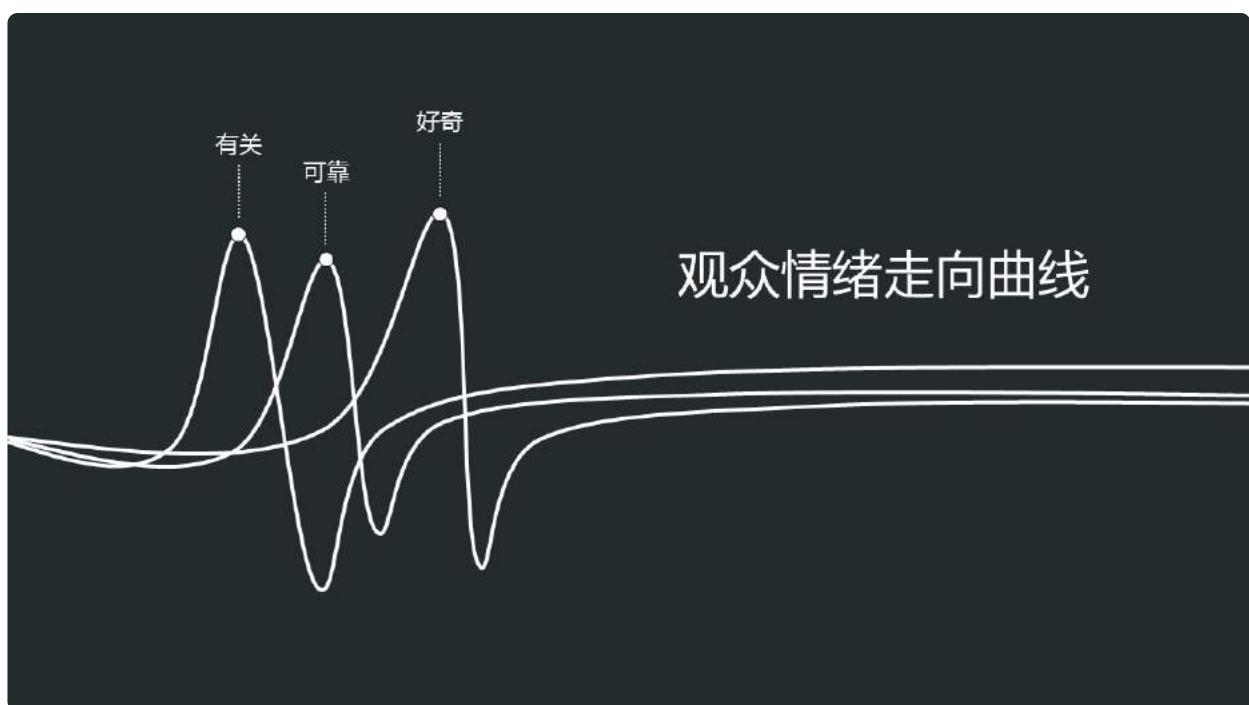
作为新媒体营销人，你的武器就是文章，也就是内容。但内容生产并不容易，因为你写了，不代表别人一定要看。一篇文章能够吸引读者看下去的决定性因素，是**开头**。

如果文章是一把枪，开头就是第一颗子弹，能不能一击即中，是可以影响整个局面的。一个平淡的开头没有任何吸引力，比如这样：

我认为对于新媒体人来说，写作是非常重要的技能，开头尤其重要。今天我就来说说如何写好一篇文章的开头。

这么写的话你肯定不会想看这篇文章：这个开头就够平淡了，那这个作者能写出什么有价值的东西？

所以你看，第一颗子弹射偏了，目标也就丢失了，所以开头对于文章的重要性不言而喻。那怎么写好一篇文章的开头呢？我觉得要找好的范本来参考，所以我找了 50+ 个热门的 TED 演讲视频来看，学习优秀的演讲者们是怎么在一开头就吸引听众的。在看的过程中，我发现一个好的开头能够让读者/观众的情绪是这样的：



为什么是这样呢？因为你只有一开头就调动起读者的情绪，他们才能顺着这股情绪看完这篇文章。而在调动读者情绪这方面，我总结了 3 个方法，接下来就结合我喜欢的几个 TED 演讲视频来分享一

下。

相关性原则：人们只关心和自己有关的事情

试想一下你是读者，当你点进一篇文章，你的心理是什么样的？除了抱着八卦的心去看娱乐八卦文章之外，一般来说我的心理是这样的：这篇文章讲的东西和我有什么关系？没关系我就不看了。我相信，「和我有没有关系」对于大多数人来说，都是一个重要的评判标准。

这就是**相关性原则：大多数人只关心和自己有关的事情**。比如我最近的工作中常常需要做点小设计，那我看到一篇用 PPT 做图的教程文，我就会看；我朋友最近想学化妆，那她看到一篇讲新手化妆步骤的文章，她也会去看。

你可能会想，标题不就能告诉别人这篇文章讲的是什么了吗？但架不住现在标题党猖狂，很多人被标题吸引了进来，如果开头不能告诉他们：这和你有关，他们就会感到失望。所以我们需要用下面这两种方式让读者从一开始就知道，这篇文章是和自己有关的。

1. 互动：让人产生参与感

用互动的方式创造相关性，就是说**可以向你的读者/观众提问、打招呼**等，多用「你们」这类词汇会更拉近距离。

这种方法在《与人交谈的 7 种方法》、《为什么说学习扼杀了创造力？》、《你有拖延症吗？》、《肢体语言塑造自己》等 TED 演讲中都被使用过。比如，在《肢体语言塑造自己》中，演讲者一开头就直接抛出了建议，让大家检查自己的动作，看有多少人正蜷缩着身体或弓着背，还翘着二郎腿。

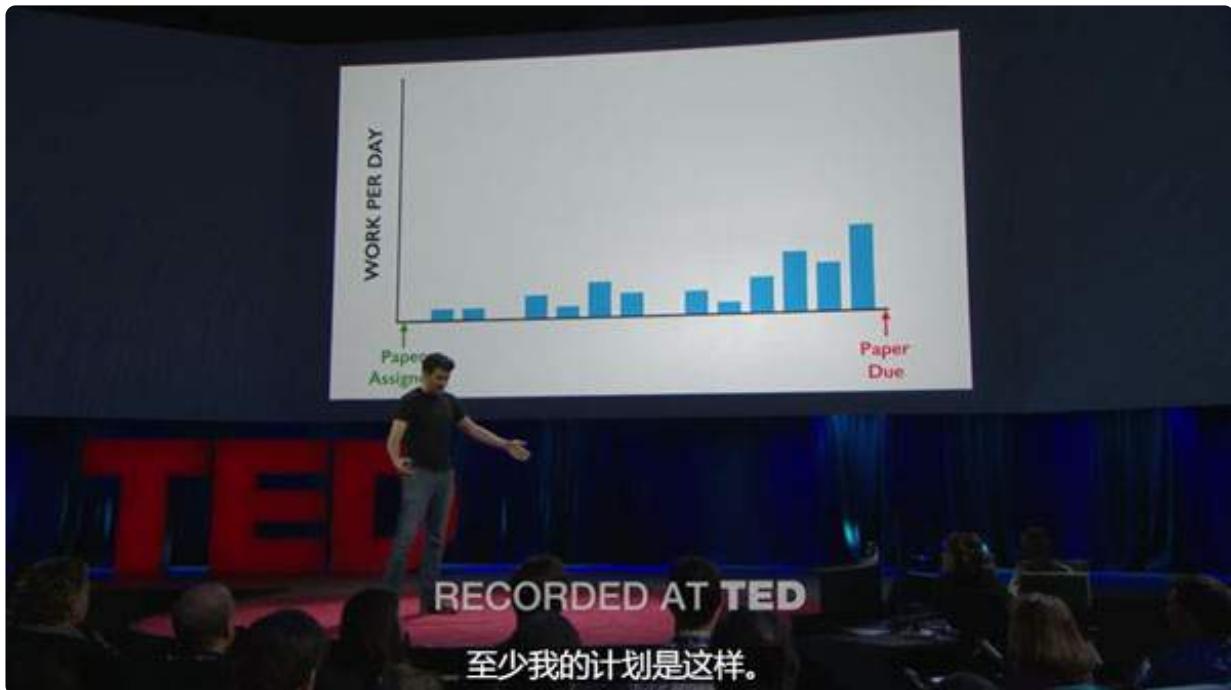


她这么一说，台下的听众都下意识地看了看自己的姿态，挺直了身体。这就是一种很好的互动方式，人们都开始反思自己的动作，期待演讲者对这个举动作出解释。当你成功地和读者/观众进行了互动，那么观众就会接受你的逻辑，并期待接下来的内容。

2. 讲故事：用自己的例子引发共鸣

讲故事并不是说什么故事都可以讲，你要讲的是**会发生在大多数人身上的有代表性的故事**，这样才能让人们觉得：「是的，这说的就是我」。

这种方法在《提升自信的技巧》、《如何用非暴力方式抵制 ISIS 恐怖组织》、《如何改变一所学校的脏乱差》、《你有拖延症吗？》等 TED 演讲中都被使用过。比如，在《[你有拖延症吗？](#)》中，演讲者讲了自己写毕业论文的拖延过程：一开始做好了计划，结果最后 3 天才动笔。



几乎所有的拖延症患者都有过这样的经历：一开始做好了完美的阶段性计划，但其实总是在最后一刻才开始动手。所以当演讲者讲出这个故事，听众们就会觉得「是的我就是这样」，自然就会想知道演讲者有没有成功摆脱拖延症。

好奇心原则：好奇心是最佳驱动力

当你因为一篇文章与自己有关而产生兴趣，你还不一定会读完它，因为这个「有关」不能让你产生强烈的欲望。但如果文章开头给了你一个悬念，你多半都会因为想知道答案而看到最后。

这就是**好奇心原则：当人们产生了好奇心，就会像强迫症患者一样想去满足它**。比如我看悬疑小说，一开头往往会产生这种疑惑：发生了什么？怎么会这样呢？然后我的好奇心就会不断驱使我再多看一点，直到得到答案。

说白了，「好奇心原则」就是要用有悬念的故事来吊读者的胃口，那么一般来说，读者的胃口被吊起，是因为产生了两种疑惑。

1. 疑惑一：这件事的结果是什么？

人们会产生这种疑惑，一般是因为你提到了一件非常有趣、但没有结局的事情。一旦疑惑产生，他们的注意力就会集中到你的内容上，因为他们想知道结局。

比如，在《如何获得好点子？》中一开头放了一个短视频，视频内容是多米诺骨牌的推倒过程，人们会想知道多米诺骨牌在推倒过程中会发生哪些事，以及这串多米诺骨牌的尽头在哪里。



2. 疑惑二：怎么会是这样呢？

人们会产生这种疑惑，一般是因为你提到了一件与人们的认知相冲突的事，即不合常理的事情。他们一定会继续看下去，因为他们想知道：为什么会这样呢？

比如，在《如何掌控你的自由时间？》中，演讲者的身份是时间管理大师，但却承认自己经常迟到、慌乱，这与人们的假设（她一定很会管理自己的时间）不符。



可靠性原则：可靠的东西最有说服力

当你的好奇心被勾起，你会希望这篇文章给你答案。但如果这篇文章里写的东西让你觉得不靠谱，你可能看到一半也就放弃了。

这就是**可靠性原则：具有真实性的事物才能让人们相信，并且愿意接受**，一旦读者接受，他们就会继续看下去。比如我看一篇新媒体干货文章，作者一开始就告诉我，新媒体从业者都会用某个工具或方法来进行数据统计，我就会下意识反驳：扯淡吧，我就没有。然后我就不想看这篇文章了。但如果作者换个说法，说自己做了统计，60% 的新媒体从业者都采用某种数据统计的逻辑，那我可能就会相信并继续看下去。

所以可靠的核心就是**真实性**，让人觉得这是真实发生的、有真实的例子，那么他们就会接受，并且坚持读完整篇文章。等你在最后进行行动呼唤，比如希望大家转发、点赞、扫码关注等，就会顺理成章。那下面我就推荐两个提供可信度的方法。

1. 讲故事：用故事增加可靠性

这里的「讲故事」和相关性原则部分的「讲故事」不同，这里是指，**你通过讲亲身经历者的故事，为内容增加真实性。**

这个「亲历者」可以是你自己，让人觉得你是亲身经历过的，那你讲的方法一定有效，比如，在《如

何用非暴力方式抵制 ISIS 恐怖组织》中，演讲者一开头就讲了自己是在战乱的阿富汗成长起来的，所以听众会觉得她对战争有独特的认识。



这个「亲历者」也可以是别人，让人觉得这是有成功案例/反例的，一定可靠，比如，在《如何掌控你的自由时间？》中，演讲者讲了自己采访过的一位成功女性解决家里漏水问题的故事，引出自己的观点「没有时间去做某件事是因为你不想去做」。



2. 列数据：用数据增加权威性

数据可以增加权威性，为什么？因为当你列出数量、表格，看起来就像是做了科学的研究，自然会让人相信。

比如，在《如何掌控你的自由时间？》中，演讲者提到自己对一些繁忙的女性进行了为期 1001 天的观察，并形成了时间记录，让人觉得她得出的结论一定是有数据支撑的，所以可靠。



观察最忙碌的女士生命中的1001天。

这三个原则中，相关性原则是最首要的，好奇心原则是最有力的，可靠性原则是最能形成保障的。一个好的创作者，不仅可以灵活运用这三个原则中的任意一条，更能够把这三条原则结合起来，创造出一个杀死人的好开头。

以上是新媒体人必备的文章开头创作教程，如果想要更系统地学习新媒体营销，请立即免费申请加入「[新媒体自习室](#)」课程。当然，如果你正好是希望在互联网领域求职的大学生，希望获得更多的新媒体知识技能培训，也可以选择[加入我们](#)，让我们用 6 个月的时间帮你拿下月薪 8K+ 的 Offer !

如何让创意更有黏性？

好的创意能够让受众印象深刻，对促进用户完成最终的转化有极大的推动作用。怎么样让自己的创意一击即中受众的大脑，是每个营销者都会面临的难题。我自己在做新媒体营销工作的时候，也常常面临这个问题：不知道怎样写一句好的文案，不知道怎样取一个抓人眼球的标题……最近我阅读了《让创意更有黏性》这本书，受到了很多启发，打开了新思路。我想将我的阅读思考分享出来，再结合一些营销案例进行分析与说明。

什么是创意的「黏性」？

这本书里提出的「创意的黏性」这个概念，我在读这本书之前从未听过。书里解释道，**所谓「黏性」，指的是创意与观点能让受众听懂、记住，并能对受众形成持久的影响，甚至改变他们的思想或行为**。这个概念给了我会心一击的感觉，瞬间明白了之前做的营销内容为什么没有效果：因为太过苍白无力。

举个例子来说说什么是「黏性」：「怕上火，喝王老吉」就是一个具有黏性的创意，简单又直白的文案很容易让人记住，并且确实改变了人们的行为——至少很多人在吃火锅的时候会选择来上一听王老吉。

我们做营销的过程，实际就是将信息传递给受众的过程。在这个过程中，有一个最大的障碍：「知识的诅咒」。**「知识的诅咒」是指，信息的传递者和受众之间不对等，传递者以为受众能够按自己所预想的那样接收到确切的信息，但受众却因为不具备像传递者那样充足的背景知识，而无法完整地理解信息**。例如，我通过击打桌面来「演奏」一首歌曲，听众需要根据我击打的节奏来猜出歌名，在击打时我的脑中自有这首歌的旋律，所以认为听众会很容易就猜出歌名；但听众却从未获知任何关于这首歌的信息，他们听到的只是一串不连贯的击打声，因此不容易猜出正确的歌名。

在做营销工作的时候，也常常会遇到这种情况：我想了一个点子，写了一篇文章，想着这回一定能有很高的阅读量，结果用户根本不明白我在说什么，自以为很棒的内容最终只是自嗨。让创意具有「黏性」，首先要做的就是打破「知识的诅咒」。下面介绍的这 6 大原则，就是打破「知识的诅咒」的最佳方法。

让创意具有「黏性」的 6 条原则

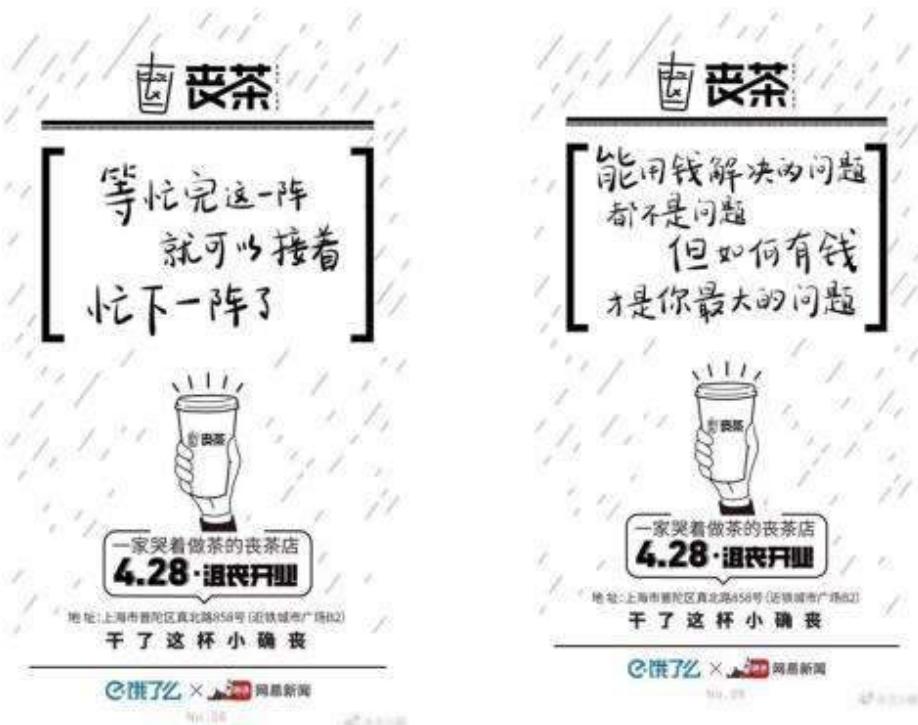
本书的作者将这 6 条原则总结为六个字：**简、奇、具、信、情、事**，分别对应**简单（Simplicity）、**

意外 (Unexpectedness) 、具体 (Concreteness) 、可信 (Credibility) 、情感 (Emotions) 、故事 (Stories) , 即让创意具有「黏性」的必备 6 元素。



下面我结合案例来具体说说这 6 条原则：

- 「**简单**」：即**精炼核心信息**，指的是在你所要传达的信息中找到最核心的信息，其他一切营销内容与方式都为这个核心服务，例如京东为了宣传自家的「618」大促活动，提取了「618」这个核心，然后通过「电商 + 直播 + 社交 + 明星」的模式，线上线下 360 度无死角覆盖目标用户，为用户营造「节日」氛围。
- 「**意外**」，即**吸引、维持注意**，指的是用出人意料的方式吸引受众的注意力，然后用带悬疑色彩的内容不断引发受众的好奇心，维持他们的注意，例如，网易新闻和饿了么联合开了一家「丧茶」快闪店，在「心灵鸡汤」和「正能量」大行其道的时代，故意反其道而行之，吸引了众多关注。



- 「具体」，即**帮助理解、记忆**，指的是用具体的人物和行动去宣扬抽象的概念、精神，帮助受众更好地理解其意，例如，里约奥运会期间，一段郎平「吃泡面」的视频走红，这个细节让网友具体地看到了体育精神，而不是抽象地感受所谓「体育精神」，当然，最终得利的是康师傅。
- 「可信」，即**让人愿意相信**，指的是通过权威人士或亲身经历者的现身说法来增加可信度，例如，半撇私塾的「新媒体骇客训练营」导师在新媒体领域具有多年工作经验或是专业的大学老师，这是权威性；课程页面中会放置往期学员的评价与感想，这是可信度。
- 「情感」，即**使人关心、在乎**，例如，网易云音乐在杭州地铁上张贴热门的用户评论，引起用户共鸣，达到良好的营销效果。



- 「故事」，即**改变受众的思想，促使人行动**，例如，百雀羚的《1931》长图广告以故事形式呈现，开篇引起读者好奇「暗杀对象是谁」，最后结局是「杀死时间」，出人意料，也让人产生购买其产品的冲动。

让创意具有「黏性」的 3 个步骤

介绍了创意的「黏性」以及让创意具有「黏性」的 6 条原则，现在我们来说说让创意具有「黏性」需要哪些具体步骤。

首先要做的，是找到你的信息核心。你需要给你的目标和需要传递的信息排一个优先级，将「关键目标」放在「有用目标」的前面，并且剔除「非常重要但不是最重要」的观点。例如，京东双十一所要传递的核心就是「快」，直指天猫双十一「物流慢」的问题，赢得了卡位的胜利。

接着，你需要构思这个信息的传递方式。这个传递过程需要包括以下几个要素：

- 用意外来吸引注意
- 以讲故事的方式来维持关注
- 描述具体细节来增加可信度

当你完成了创意的构想过程，**你还需要对照六大要素进行自检**，弥补不足。

举个栗子。假如半撇私塾需要制作一个品牌广告，传递「做是最好的学」的教育理念，我会选择邀请学员分享自己求职成功的真实故事，以此为主题制作短视频，因为我们的目标用户是希望求职或转行新媒体的人群。在故事的开头，我会展现一个场景：一个毫无实习经验的大学毕业生，却找到了一份在行业大公司的新媒体运营工作。接下来，我会具体展现她的面试过程，即她展示自己的新媒体项目的过程，并且通过插叙，展现她的项目制作过程，最后顺其自然引出 slogan 「做是最好的学」。在这个过程中，观众可以看到她是如何动手完成课程实战任务，从而拥有自己的项目的。

制作了这么一个视频，我肯定要起一个标题，那么如何运用让创意更有「黏性」的 6 条原则来起一个好的标题呢？以下是我的一些尝试：

- 简单：「做是最好的学」
- 意外：「零经验如何斩获让人羡慕的新媒体运营 offer？」
- 具体：「意淫一百份牛逼的策划，不如亲自做好一次推广」
- 可信：「学员亲身经历：半撇私塾如何帮助我找到好工作？」
- 情感：「面试没有拿得出手的项目？那是因为你没有行动」
- 故事：「花了上万元，最终买到了学习最重要的道理」

以上是一个创意的生产过程，遵循这 6 条原则，才能生产出具有「黏性」的营销创意。希望我的分享能够帮助到和我一样挣扎在营销道路上的苦手，因为我自己在读完这本书后确实打开了一些新的思路。

如果想要更系统地学习新媒体营销，请立即免费申请加入「[新媒体自习室](#)」课程。

和 10W+ 的和解：我如何在双标题中找到创作的完美出口？

做新媒体营销的各位老铁，是不是和我一样觉得写文章不是最难的，起标题才是最烦的？写文章一小时，取标题一下午，结果想出来的标题也就那样儿，连自己都吸引不了，更别说吸引别人了。

我曾经有一个标题被毙了 10 次，最后定下来的时候，感觉真的很绝望。为了摆脱这种改改改的状态，也为了通过标题提升一下可怜的阅读量，我看了很多取标题的套路，也看了很多别人起的好标题。我开始模仿着去写，也有了一些提升，但是时间一长，又没有效果了。

不过我这么犟脾气的人，还就不信这个邪了。我总结了一下失败的原因：照着葫芦画瓢，是不会长久的。所以我另寻他路，学习了双标题大法，又看了一些干货，总算总结出了自己的一套取标题方法。现在机智又大方的我想把我的方法分享出来，随手拯救和我一样被标题折磨到没脾气的新媒体营销苦手。

好的创作从模仿开始 | 照搬别人的套路不会长久

我相信：好的创作都是从模仿开始的。所以我为了打开起标题的脑洞，看了很多的干货、案例，总结了一些常见的套路。下面是我自我鞭笞的心路历程，将以精分的形式展现给大家。

首先，你得知道，给文章取标题是为了什么？为了讲清楚这篇文章的主旨？为了显示自己的文学素养？

不是的老铁，你是新媒体人啊！你想想，你做内容营销，关注的数据是什么？是**转化率**。你付出了那么多脑细胞的代价写了那么多篇文章，终极目的是为了什么？是为了让你的用户掏钱啊！所以你得先让他们点进来看你的内容，然后再接受文章里的 Call To Action，「扫一扫关注」、「填一填表单」，如果你的内容够好，他们说不定还会推荐给自己的爸爸妈妈爷爷奶奶哥哥姐姐看哦！

所以你的目标只有两个：

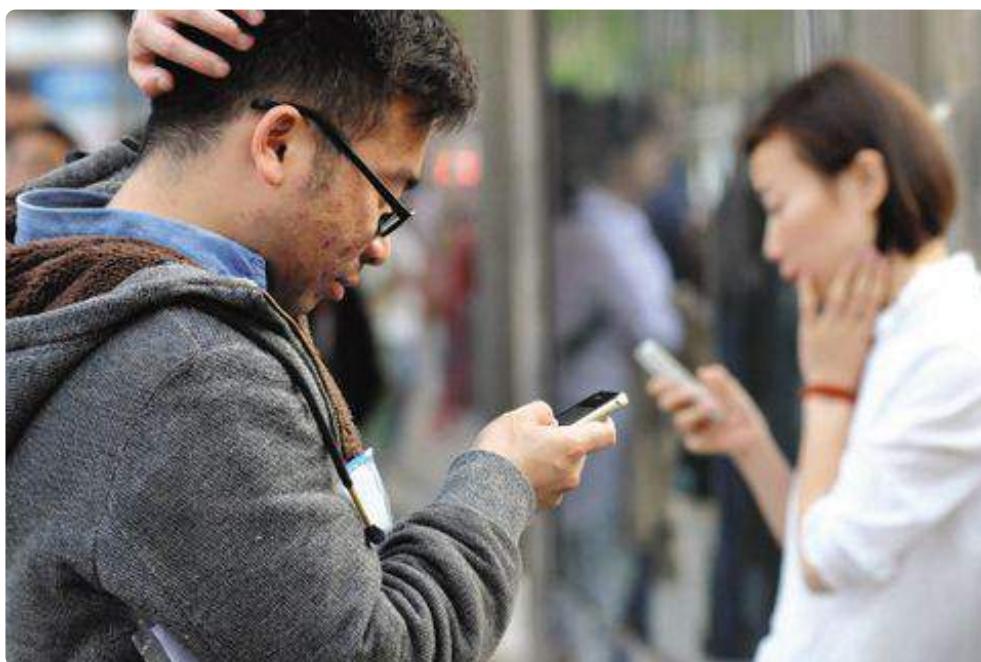
- 让读者点进来看你的文章；
- 让读者点击文章的 CTA。

好的，明确了目标之后，来推测一下读者的**阅读场景**。你回想一下，你和你身边的人在什么情况下会点开公众号文章来看？一个很典型的场景是坐地铁的时候，还有蹲坑和排队的时候。那么你就知道了：现代人最习惯的阅读方式是**碎片化阅读**。为什么？因为没时间。

你以为碎片化阅读是这样的：



但实际上却是这样的：



有了手机，信息分分钟几百条上下。那么如何在有限的时间内从精子一样浩瀚的信息中杀出重围呢？**靠的就是标题啊朋友！**

一个抓眼的标题一定要有以下几个要素：

- **一定要有关键词**: 别人搜索的时候就是逮着关键词搜的，你的文章标题不带关键词，那就基本和读者无缘了——毕竟大多数人连翻到百度搜索结果的第2页都懒得，更别说找到茫茫一万条结果中的你了，比如「我们请了一个仙姑，给中国有嘻哈的Rapper们看相」，「中国有嘻哈」这么个热度放在那里，不去蹭的都是傻x。
- **一定要有数字**: 就是要简单粗暴地用数字告诉你，我就是这么牛逼！比如「伟大的安妮」就发过一篇文章，名字叫「对不起，我只过1%的生活」，人家一看，哇，了不起！
- **最好使用问句**: 问句里面加上「如何」和「为什么」，怎么都能吸引到人来看，比如「深夜发媸」的一篇文章标题叫「为什么倪妮和Angelababy都在cos这个日本女优」，哇简直吊人胃口。
- **一定要够夸张**: 用超出你认知的东西来吸引你的注意力，让你觉得自己知道的真是太少了，然后你就会想点进去知道多一点，比如「咪蒙」有一篇文章叫「1个宿舍，6个女生，42个微信群」，简直了，真想知道到底是怎么算出来42个的呢？
- **一定要『说人话』**: 尽量用浅显直白的语句来组成标题，别老起「我喜欢这个冷酷直白的商业社会」这种标题，读起来有一种淡淡的玛丽苏既视感，看看「别等了，你不会遇到更好的了」这种标题，多么朴实，又多么让人想点进去看看。

我分析了这么一大段，就开始模仿了。逐渐掌握了以上套路之后，随手起个标题就是「[别人写出了100000+的爆款文章，你却连题目都选不好？](#)」效果还是很不错的，阅读量成倍增长，转化率也跟着往上提，感觉自己很会取标题了。

BUT！按照这种方法起了一堆标题之后，我发现这种套路也不起作用了。比如你写「[3000+字告诉你：你用了5年都没弄懂的新媒体营销方式到底有哪些](#)」，觉得自己懂的人就不会点进来看了。这种方法下文章的阅读量也是高开低走，最初几篇或许还不错，后来就回归了和以前差不多的状态。所以以上的套路虽然一定程度上有用，但我其实并没有真正GET取标题的精髓，事实证明，一味照搬已有的模式是不会长久的。

究极进化体标题法 | 双标题大法好

这种瓶颈的状态持续了一段时间，我又回到了「改标题-被毙-再改」的状态，简直绝望。但！我是个懒人！懒到不想老是改来改去的地步，所以我决定另寻他法，拯救我的脑洞。机缘巧合之下，我遇到了它，我的救星——「双标题」大法！

「双标题」是什么意思？顾名思义，就是一个**标题中有两个标题**嘛，比如「KnowYourself」的一个标题叫做「为什么我总是觉得很疲惫？」| 导读：你可能不会正确地休息」。

你是不是感觉：「哇看上去好简单哦！」恭喜你，你感觉错了。



不是两句话放一块儿，中间加条竖线就可以叫双标题的。「双标题」隐含下面几个特征：

- 前后两部分可以独立成为标题，不然为什么叫「双标题」？
- 前后两部分要做到虚实结合，前半部分戳人痛处，让人觉得「哇真是说出了我的心里话」；后半部分给出解决办法，让人觉得「哇好棒好贴心我就是需要这些方法」。

但是只做到了以上几条还不够，下面让我隆重介绍一下「双标题」的好伙伴：「**让创意更有黏性的 6 条原则**」。

这 6 条原则可以概括成六个字：**简，奇，具，情，信，事**。这么写可能会被嘲笑土，毕竟现在很少有人这么缩写了。但我有干货我不怕！让我来具体讲讲这 6 条原则：



- 「简」：**简单，指提取核心信息**。你的标题当中要凸显这篇文章的主旨，最好放在双标题中的「实」的部分，体现「我有干货」，比如「那些你所后悔的事，真的有过另一种可能么？」研究：科学处理人生中那些做错了的决定」，后半部分就告诉你，这是一篇

科学研究。

- 「奇」：**意外，指出其不意**，最好是在双标题的前面部分体现，比如「我能利用Ta心理上的弱点，操纵Ta爱上我么？」|「为什么我们反对在亲密关系中进行操纵」，前半部分就让你觉得「天呐真是太变态了真想知道这么变态的想法能不能实现」。但运用这个方法要控制住自己，不要跳出现实世界，否则会沦为「震惊」标题党。
- 「具」：**具体，指描写出具体的行为、人物、场景、心理**，同样在双标题的前半部分体现，可以描述具体的人物语言、细节行为等，比如「为什么我对别人的情绪格外敏感？」|「研究：共情能力太强会更不开心吗」但不要详细到啰嗦，像「酒突然变浑浊热情劝酒有名堂机警司机智擒麻醉劫匪」这种标题，真的不用具体到这个地步的！
- 「情」：**情感，指引发读者情感共鸣**，让人关注，同样在双标题的前半部分体现，不过你得先知道你的读者想看什么，然后去踩他们的痛点，比如「“我希望你过得好，但不要比我好太多”」|「女孩们都是相互嫉妒着长大的」，真的是戳到了万千少女的心坎上。如果你不懂你的读者，那你起的标题多半都是在自嗨。
- 「信」：**可信，指让读者相信**，可信的来源通常是权威或亲身经历过的人，在双标题的前后两部分都可以实现，前半部分可以用亲历者的语言，后半部分可以用专家建议或干货指南，比如「“我只想拼一次，大不了就是一个他们眼里‘失败’的人生”」|「KY粉丝留言精选：29个任性选择的故事和它们的结局」。
- 「事」：**故事，指像讲故事一样将创意呈现出来**，你得逼自己练成一句话讲一个故事的能力，比如「“我曾默默无语，毫无指望地爱过你”」|「KY粉丝留言精选：你最快乐是什么时候？」，一句话就让你看了个BE的爱情故事。

学了这么多，你总会取标题了吧？| 好标题总会历经曲折

以上我举的这么多例子，大多数都来自「KnowYourself」这个公众号，运营者真的是很会取标题呢，不愧是搞心理学的。



KnowYourself

微信号: knowyourself2015

功能介绍 一个能陪你科学认识自己的公号。人生很长，你不用急，也不用慌。

帐号主体 一个能陪你科学认识自己的公号。人生很长，你不用急，也不用慌。

(原创) 真正的爱与关怀，不会让你在接收时感到不安 | 负疚之旅：可能是最常见的情感操控法

内疚是一种极容易被利用的情感。

2017年8月8日



(原创) 在最困顿的时刻遇见最真的心 | KY粉丝留言回顾：最黑暗时，是什么让他们走出困境？

在你最低落的日子里，有什么事曾经给过你摆脱困境的力量？

2017年8月8日



(原创) 就算有真爱，承担人生的也只能是你自己 | 观影：《蓝色情人节》

无论当初的爱情多么美好，我们都会改变。

2017年8月6日



(原创) “我讨厌索取，主动要来的东西得到了也没意思” | 旧文回顾：你需要学会科学的索取

想要，你就说啊。

2017年8月6日



(原创) 为什么我总是觉得很疲惫？| 导读：你可能不会正确地休息

你以为娱乐是放松，但其实是一种消耗。

2017年8月5日



在学习了这么多方法、看了这么多例子之后，我感觉自己受到了点化。虽然我爱上了「双标题」大法，但这也并不代表我抛弃了传统套路！我没有！

现在的我取的标题都是这样儿的：「我做了那么多营销，为什么都没有用？」 | 内容营销完全指南，感觉自己高大上了许多。而且这样取的标题有很多好处：

- 过程更加简单，再也不怕被毙了！
- 数据更加好看，妈妈再也不用担心我完不成 KPI 了！
- 完美适配各种格式的封面图，正方形长方形都可以完美 hold 住！

文章 动态 最新评论 热门

半撒私塾 昨天 18:53

GTD 才是第一生产力 | 给新媒体运营者的时间管理指南

在做新媒体工作时，我们常常会遇到效率不高的问题，我之前有一段时间就是因为工作效率不高导致每天加班到 11 点，休息日也是在工作中度过，这让我开始不得不正视工作效率这个问题。后...

18 0 2

我随手一起标题就是这个效果

半撒私塾 前天 17:32

「我做了那么多营销，为什么都没有用？」 | 内容营销完全指南

我始终认为做新媒体营销、自媒体等等，都是在做内容营销。毕竟你总要生产内容，才能获得流量，促进转化。但很少有人能给内容营销下个准确的定义，或者说清楚内容营销到底是做什么的。我想...

2 0 1

取双标题中的一个制作封面图，完美适配各种格式



噼里啪啦说了一堆，我感觉大多数人还是只想看最终的总结，那我就总结一下一个好标题的形成过程：

- 先确定双标题的形式：标题的前后部分谁虚谁实？怎么虚？怎么实？
- 根据 6 条原则自检：有没有戳中痛处？能不能抓人眼球？有没有给人一种很权威很专业的感觉？
- 再问自己两个问题：有没有用数字？有没有用问句？

做完了上述几个步骤，相信你的标题已经八九不离十了。

如果想要更系统地学习新媒体营销，请立即免费申请加入「新媒体自习室」课程。

如何制作公众号尾部CTA图片？

作为新媒体运营，**你运营一个公众号，总是带着一定目的性的**，一般来说有两个目的：用户的关注和转发。你是为了这个目的去产出内容的，那么在生产出内容之后，一定要顺势「推」读者一把，让他们去关注你的公众号或者转发你的文章，这才算是有效的工作。

那么怎么去「推」读者一把呢？一般来说，营销者会在文章末尾设置一个东西去引导关注，从而增加粉丝。这是重要的增加关注、获取流量的技巧。比如，我在做公众号的时候，就希望引导还没关注这个公众号的读者，扫一下二维码关注一下，那么这时候我就会在公众号文章末尾放一张图片或写一段文字来引导读者行动，这也就是文末的行动呼唤（Call To Action）。

但做好行动呼唤不容易，很多运营者认为只要放个二维码让人扫一扫就行了，其实不是这样的。要做好一个有说服力的行动呼唤，其实有很多技巧。我最近正好在运营半撇私塾的官方订阅号，那么就用我的例子来介绍做一个有效的行动呼唤的3条原则。

内在吸引：具备足够有吸引力的诱饵

要想真的呼唤读者进行某个行动，你得先给读者一个行动的理由。别人为什么要关注你？因为你拿出**足够有吸引力的诱饵**，比如这些常见的小福利：

- PPT 模板礼包
- 教程汇总
- 电子书礼包
- 某个产品的优惠
-

虽然这些福利并不是什么价值很高的东西，但同样的，读者获得它们也不需要做很复杂的操作。所以这些小福利对于读者来说足够有吸引力。比如半撇私塾订阅号为读者准备的礼物就是新媒体干货电子书，因为关注我们的用户一定都对学习新媒体知识感兴趣。



确定了你要给读者什么东西，那么接下来就要思考读者怎么获得这些东西。思考的过程中要平衡这两点：

- 怎么让读者的操作尽可能简单顺畅
- 怎么给自己的公众号带来好处

比如我在思考这个获取方式的时候，会想：粉丝是愿意通过扫码关注公众号然后回复关键字领取，还是愿意点击阅读原文直接跳转下载呢？后者虽然更为简单，但前者能为公众号带来粉丝，同时也不复杂，所以是我更倾向的选择。

外在吸引：让文案一目了然

内在的吸引是行动呼唤的第一要素，外在的吸引也同样不能忽视。「外在吸引」指的是**你要以什么样的方式把你的行动呼唤呈现出来**，那么这里最需要注重的就是文案，也就是告诉大家你要送出什么东西，它之所以重要，是因为好的文案是能够一眼就吸引到人的。

这张图片上的文案分为两种：标题文案和按钮文案。**标题文案用来吸引眼珠，按钮文案用来引导行动。**

设计标题文案的核心是思考**如何用一句话表达清楚我能给读者带来的好处**，最好是用数字量化，因为数字能够让你要送的福利清晰明确，让人觉得这是实际可以得到的。

比如，半撇私塾订阅号通过让读者扫码关注、回复关键字来送出新媒体电子书，之前我用的是比较拟人化的表达，但我发现我需要把这个操作讲清楚，所以我修改了一下措辞：

Before: Hi, 你有一份新媒体干货电子书带领取！

After: 60 页「新媒体营销入门指南」独家原创电子书

设计按钮文案的核心是具体，因为按钮最重要的作用是要落实到具体的操作，比如我要引导大家扫码，就得这么改：

Before: 立即领取

After: 扫码关注，回复「电子书」领取

标题文案和按钮文案组成图片最重要的部分，也就是告诉大家：我准备了小礼物，你们可以按照这个操作来领取。只要表达清晰，就会具有说服力。

外在吸引：让设计指向具体行动

光考虑文案还不够，「外在吸引」还包括图片的设计，毕竟比起纯文字来说，把文字嵌套进图片会更抓眼。

一般来说我会先参考优秀范本，然后大概构思出我的设计方案。比如在参考多个大号的底部图片设计之后，我发现左右结构是能够一目了然传达信息的，所以我采用了左边文字右边图片的方式；而我要送出的是新媒体干货电子书，为了让图片更加形象，那我就在图片上放电子书的封面。

前面说了，标题文案下面有一个 CTA 按钮，用来指引读者进行具体的操作。这个按钮其实是「外在吸引」的关键，是我比较重视的部分。我在设计按钮的时候会遵循两个原则：

- **亮**：按钮的底色一定要亮，要让人一眼就能看到；
- **大**：尺寸一定要大，足够显眼。

比如我可以给「立即扫码」这四个字加一个底色，即半撇私塾设计主色——绿色，并且我会将按钮尺寸放大，放在中间最显眼的位置。

举个栗子：我如何用 PPT 做出半撇私塾订阅号的行动呼唤图？

说了上面的 3 个核心原则，那么我就举个栗子来说说我是怎么做公众号底部 CTA 图片的吧。

之前说了，我最近开始运营「半撇私塾」微信订阅号，需要通过赠送电子书的方式引流。那么我首先需要理清思路：核心是赠送新媒体干货电子书，读者领取的形式是扫码关注后回复关键字领取。之所

以这么设计，是希望在保证读者操作简便的情况下为公众号增粉。

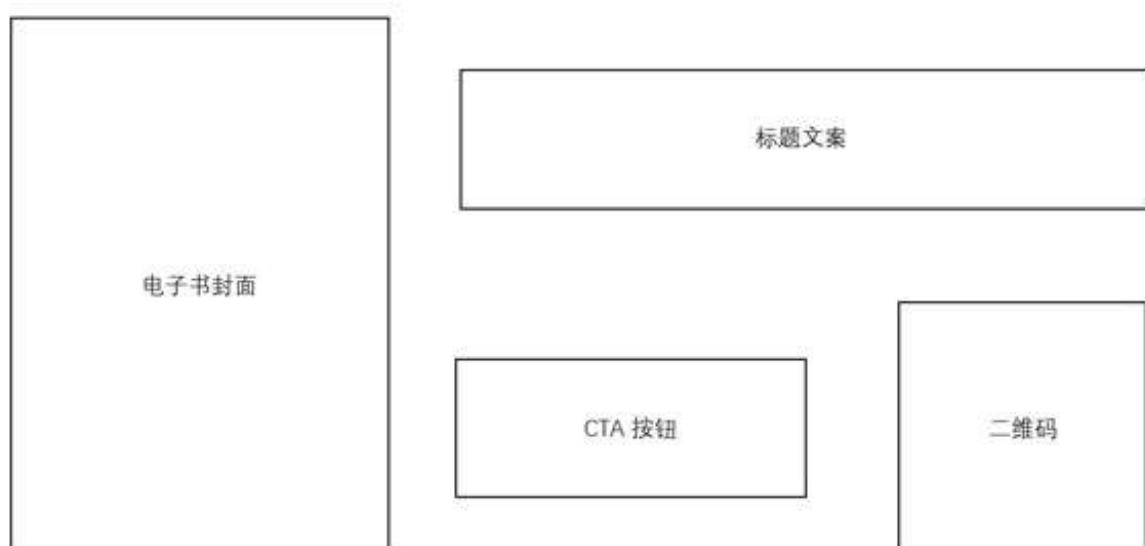
接着我按照「[什么叫做走心的文案，怎么写走心的文案？](#)」中的方法，确定了我的文案：

标题文案：60 页「新媒体营销入门指南」独家原创电子书

按钮文案：扫码关注，回复「电子书」领取

这之后才是实际的操作：

1. 画出设计草图



1. 用 [工具](#) 生成电子书封面



1. 在 PPT 中制作图片



1. 导出放到公众号文章末尾



以上是我的简要操作步骤，对于像我一样的设计小白，我强烈推荐这篇文章：「[小白设计进阶指南 | 15分钟掌握5大设计技巧](#)」，看完一定会有收获。

对了，设计了图片之后别忘了进行后续的工作：按照行动呼唤的操作逻辑进行对应的公众号设置。我得把关注和关键字的自动回复设置好了，否则图片做出来，读者却拿不到想要的，那就没有诚意了。

以上是我对于设计公众号尾部 CTA 图片的一点心得。很多人可能觉得这张图片可有可无，但我觉得这对于一个公众号来说非常重要，因为它不仅是一种获取流量的技巧，也能够让你的公众号形成自有的风格，也就是我们所说的「价值定位」。

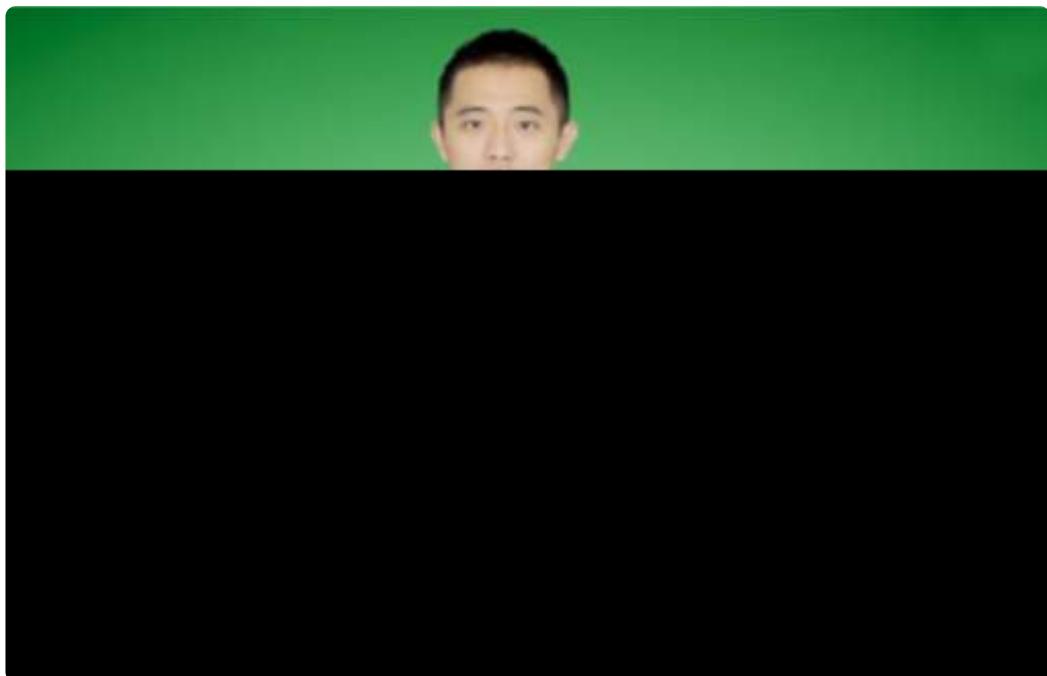
如果想要更系统地学习新媒体营销，请立即免费申请加入「[新媒体自习室](#)」课程。当然，如果你正好是希望在互联网领域求职的大学生，希望获得更多的新媒体知识技能培训，也可以选择[加入我们](#)，让我们用 6 个月的时间帮你拿下月薪 8K+ 的 Offer !

小白设计进阶指南 | 15分钟掌握5大设计技巧

最近，新课程推广，需要做些设计图在不同平台上线推广。整好，团队新加入了鲜嫩的挑战生，为了培养挑战生的全栈技能，我开始给小伙伴们布置小设计任务。

“这个是最近要推的短视频内容，申请了平台资源，需要设计一张推广图。视频是一系列的，所以每个视频的推广图最好做成一个系列，每一期用一张这个系列下的封面图。你先尝试做一个设计，OK的话可以设置为母版，系列图直接在这个基础上修改出稿可以了。”

下班前，我收到了设计图，画风是这样的：



文字很突出，但是，是不是觉得哪里不对劲？

经过几轮调整，最后出来的图还算可以用，作为豆腐块的视频封面，画面简洁、重点突出，至少可以保证你在“视频群”中能够多看它一眼。



同样的情况，在每周一的「营销资讯」卡片设计上也出现了。

不巧，这个时候，我们的助教Sara跟我说，最近有几个学员在问不懂设计怎么做设计图的问题。确实，对于没有设计经验的小伙伴来说，如何做出一个不算太差的设计也是个很头疼的问题。

既然大家都对这个问题无解，我不妨来写写自己的心得技巧。作为非设计专业 / 行业的业余爱好者，我整理了下自己的设计方法：屡试不爽的 `设计工作流` + `优秀的工具` + `设计技巧`，抛砖引玉，或许能够帮助到一些小白。

设计工作流

当一个问题出现1次的时候，你可能只需要提醒自己下次注意就可以了；但是当同样的问题出现了两次，那你就需要提高警惕了，问题可能不是出在接受任务的人身上，很可能任务的传达、引导出现了问题。

所以，在团队中，我们会强调使用 `「懒」` 思维逻辑工作。这里的 `「懒」` 不是推卸责任，不是踢皮球；而是用标准化工作流的方式减少不必要的工作时间、人力成本。

譬如在内容创作上，会通过工作流来控制环节的有效衔接，并且在每个环节会设置相应的检验标准 (Checklist)，通过标准化、高效流转的方式进行内容创作，包含设计。

同样的，大到管理、营销、运营、策划，小到PPT制作、Excel设计等办公技能，做事的逻辑基本都是有迹可循的。

对于设计小白，我比较推荐三段式设计工作流： 模仿－重复练习－创作 。

模仿优秀作品：站在巨人的肩膀上成长

对于设计师来说，优秀的作品都是背后付出千辛万苦换来的。作为设计入门，你可以选择优秀的设计作品，从模仿开始。

还记得小时候学画画、学写字吗？把白色半透明纸张铺在画册、字帖上，一笔一笔临摹。设计也是，先学会模仿，跨出第一步。你可以把图片放在PPT、Sketch、PS等设计软件里（不懂PS等软件没有关系，推荐用PPT，更容易操作、掌握），无论是画布大小、尺寸，你都可以先照着作品的比例来，描绘结束后，可以尝试换个文字。

譬如曾经聒噪一时的卫龙设计：

iPhone 机型比较

iPhone 7 Plus

iPhone 7

iPhone 6S Plus

iPhone 6S

iPhone SE



Kiss Words 版本比较

属于你的 Kiss Words >



Hot strip7.0 辣道



Hot strip7.0 劲道



Hot strip7.0 嚼道

「Good artists copy, great artists steal」，优秀的设计师模仿好的设计作品，伟大的设计师能够知道好作

品是如何完成的，并在创作的过程中内化、加入自己的东西。所以，现在开始动手，先从模仿开始。

我经常关注的设计网站：

[Behance](#)

[Dribbble](#)

重复练习：滴水穿石般的不间断训练

模仿完成后，进入第二步骤，在同一个设计图可以多次练习，尝试变化 文字内容 、 文字颜色 、 图片 、 图标 等内容，做出一个系列的图是不错的选择。

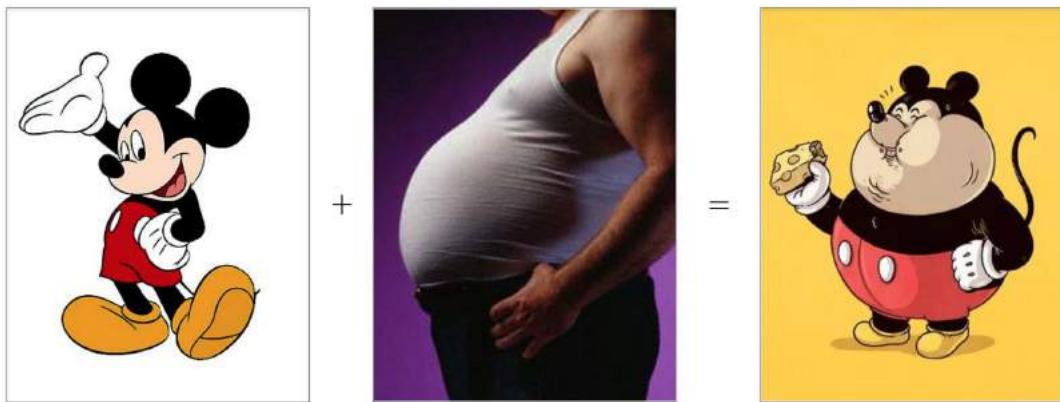
在这一步需要注意，不要动字号、排版方式、设计图元素的大小等涉及到整个设计图结构、内容比例的部分。

创作：加入自己的想法

创作，是设计师的基本素养。「创作」是一个令人心生敬畏的词，但是不要畏惧，每个人的创作水平不一样，出来设计必然不同，但是不要害怕做的不好，这一次比上一次好，这就是进步。就像最近我们开的《新媒体创意写作》课程，有学员就会很害怕写作，总担心写不好，写作课的李宇宏老师有提到「写作从来不是一件容易的事情，重要的是要动手，并且坚持。」，设计也是一样，从没有天生的设计师。当你经历了前面的模仿、练习的步骤，可以尝试在设计中加入自己的想法，让「创作」的意识释放出来。

创作一般分为三种模式：

- 借鉴：去粗取精，看到一个设计图的亮眼部分，可以借鉴做法，在你的设计图上采用相同的手法。譬如我们文章一开始讲到的封面图，为什么会增加艳丽颜色的边框？推广的位置是在某视频平台的某类目下，就是大家常说的“豆腐块”，你如何让别人在众多内容中一眼看到你？在寻找案例的时候，挑战生发现，打开网页的瞬间，她会被带框的“都付款”宣传图吸引注意力，这就是别人亮点的地方，于是她就借鉴了过来。
- 组合：找到多个设计图，将设计图中你觉得可以使用的部分用挑选出来，在新的设计图上进行组合。譬如：



- 改进：「改进」并不是说找一张差不多或者不太好的图去优化，前往不要为了改进而改进；当你看到比较好的设计图，并且很匹配你要做的项目，但是觉得哪些细节，譬如颜色、字体、线条等等，不够凸显设计美的时候，请大胆地去调整修改。

以上创作的3种方式除了在设计上，在产品研发上也是经常会用到。做竞品分析的目的是什么？研发更好的产品优于竞品。

善用工具

“我不会用PS怎么设计啊？”“我也不懂AI。”

不懂就对了，谁说小白做设计一定要懂软件？现在这么多傻瓜式的在线设计软件不是随随便便做的，都是因为有设计小白的市场需求啊。所以，放轻松，一定要学会运用现有的工具，快速出高质量的图片，也是分分钟的事情。

在我刚接触设计的时候，是为了参加营销比赛，一般在最终的PK环节都需要PPT演讲，展示虚拟项目重要有些图示，在不懂PS、不会AI，连美图秀秀都只有网页版本的那个时候，只能是用别的方法去解决问题：office办公软件，常用的就是PPT、Word做设计。

当你遇到一个问题的时候，要先思考「是否有什么工具可以帮助你解决这个问题」，然后用「搜索」的方式去寻找答案，网友千千万，几乎你的问题都可以在网上找到相应的答案，不仅是设计。

现在，有大量的在线设计网站，可以很轻松满足你快速出设计的需求，譬如创客贴，是新媒体人使用的在线设计平台，只需要选择对应的模版，进行适当调整就可以使用。

目前接触的在线设计网站，有几个觉得不错的推荐给大家：

- Fotor
- canva
- 创客贴
- 瓦斯平台

设计结构

面对设计图的时候，为什么有一些设计我们可以第一眼就能抓住主要信息，有一些设计会觉得不知道终点在哪儿？

这就涉及到画面「设计结构」的问题，我觉得这是一张设计图最核心的东西，是你要向用户传达的信息核心。

如何去构建一个设计图的「设计结构」？先要思考以下3个问题：

1. 确定你的用户群体是谁。
2. 你要表达给用户的信息是什么。
3. 设计图使用场景。

接着，清楚了以上3点后，开始做设计图的结构，一般设计图都是3段式：

1. 主标题
2. 副标题（一般是你要传达给用户的品牌、产品特点、达到的效果等）
3. CTA（Call To Action，部分网站首页焦点图banner也可以不要这部分）

以网易云课堂《全栈新媒体人7天成长计划》首页焦点图为例，进行设计案例拆解：

- 主标题：全栈新媒体人7天成长计划
- 副标题：免费加入 即时提升（说明效果）
- CTA：立即免费加入



目前《全栈新媒体人7天成长计划》正在招生，已经举办5期，累计学员20000人，感兴趣的话[点击此处可申请](#)。

这里面有几个点需要重点注意：

1. 用户的阅读顺序，一般都是从左往右，从上到下；
2. 画面的整体比重不要失衡；
3. 与设计图使用场景和谐，聊个反例：之前吴莫愁在地铁的海报，吓到老奶奶的事情，就很尴尬了。

设计四大原则

对比（Contrast）

可以通过 颜色、字体、大小、形状 等方式进对比，通过对比突出重点信息，吸引用户关注，能够让内容快速被用户抓取，并且记住，这是设计上非常重要的技巧性原则。

以网易云课堂的「新媒体自习室」的推广图为例，通过文字字号的大小，突出“新媒体自习室”信息，用鲜明的颜色设计CTA按钮，引导用户进行点击。但是这里要注意，一个画面里的字号不宜过多，否则会容易适得其反。

The screenshot shows a landing page for a course. At the top left is a navigation bar with links like '精选好课', '基础语言', etc. The main content area features a video player with a man speaking, overlaid with text: '半撇私塾' and '新媒体自习室'. Below the video are subtitles: '自动化排版 / 短视频制作 / 音频剪辑 / 推广.....' and '长期连载，每周五更新'. A green button labeled '限时免费' is visible. To the right is a sidebar titled '付费排行' (Paid Ranking) with a list of 10 items, each with a small icon and text. The sidebar also has a '免费排行' (Free Ranking) section.

排名	课程名称
01	计算广告2.0
02	WEB安全工具
03	WEB安全实践
04	WEB基础知识
05	WEB安全体系建设
06	WEB安全基础
07	Unity5.x 创造 3D VR...
08	松哥中级统计教程
09	iOS逆向与安全
10	GEO数据库挖掘入门

重复 (Repetition)

重复在设计中的运用是为了让整个画面显得更加整洁，使用某一视觉元素在整个设计中重复出现。视觉元素包含 **形状**、**字体**、**字号大小**、**线条**、**图标** 等等。譬如半撇私塾官网的设计，在课程体系介绍部分运用了「重复」的技巧，让整个板块显得统一、整洁：

TOP 50 顶尖新媒体学院的课程体系

应用传播、故事、产品、技术、短视频、增长骇客六大模块并驾齐驱



新媒体应用传播骇客周



新媒体故事理论骇客周



新媒体产品骇客周



新媒体短视频骇客周



新媒体技术骇客周



新媒体增长骇客周

对齐 (Alignment)

在一张设计图上，每个元素都应该有属于自己的位置，不可随便摆放，彼此之间形成一定的关系，这样 的关系可以让整个设计看起来更友好，更美观。

常用的对齐方式有 左对齐、右对齐、居中对齐。



一般长条形的设计图，譬如海报、邀请函、网站，常用居中对齐的方式，这是个很安全的对齐方式，譬如前一阵子收到上线了的邀请函，邀请函的设计就采用的居中对齐，整个画面简洁、有质感。



野子

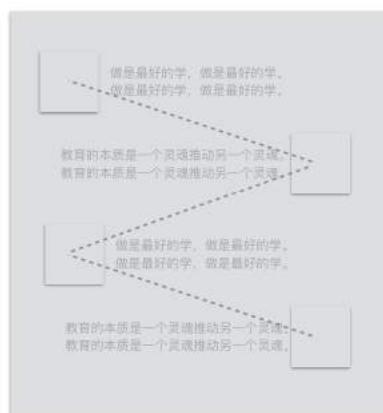


⌚ 8月16日 14:30-17:30

📍 上海市徐汇区衡山路12号

还有一种常见于长条形的设计图的对齐方式：**Z结构对齐**。这样的页面元素排版方式不仅整齐、友好，而且多了变化，让画面看起来不那么枯燥。

Z结构对齐



亲密性 (Proximity)

简单来说，亲密性就是相关的设计元素归组在一起，形成一个视觉单元，可以帮助组织设计信息，让用户可以看到一个清晰结构的设计图。

我整理了两个形式来说明下设计元素的亲密性：

- 图形



- 文字



设计配色

在设计上众所周知颜色不宜超过3种，这是种类的要求，但是该选择哪3种颜色呢？颜色的选择是一个设计小白经常遇到的难题，哪几种颜色搭配起来会更舒服更好呢？

「配色」中的「配」就是搭配，一种颜色不存在搭配，所以「配色」是包含2种或以上的颜色，主要超过2个颜色，就一定会有主次之分。所以，谈到配色的时候通常包含主色、辅色。

对于「主色」选择，一般情况下我会选择品牌的VI色，作为视觉设计的主色调；然后在同色系下寻找「辅色」。

寻找辅色的时候可以自己动手在色值上调整，但有时候视觉疲劳或者对于色彩不敏感的情况下，别忘了「善用工具」，在这里，我推荐几个常用的配色网站：

- Color Hunt
- Adobe Color CC



还可以在Dribbble上搜索你想要的颜色，你会看到设计师们上传的相关配色的作品，觉得哪个不错的，点击在画面里面可以直接找到相关色值。

Improved Spotify Green
by Tobias van Schneider ▲▲▲ for Spotify on Jun 16, 2015

Share 76,610 views
1,693 likes

#66DE90

9 Rebounds

More from Tobias van

5 ATTACHMENTS

Bowie, Spotify, SZA, SW, More color palettes and color combinations

注意平时的审美培养

做设计实际上是一种审美表现，不是所有人生来都是设计师、彩妆师、服装师，每个身份背后都是日积夜累的变化。现在，几乎每个行业都需要「美」，但是要如何培养「美感」呢？培养「网感」的时候需要多泡网络，培养「美感」则需要多泡「美」的东西，譬如设计网站、杂志、摄影网站等等，多看多观察多思考。

锤子前首席设计师罗子雄在一个TEDx活动上分享过一个方法（文末有演讲链接），很不错，那就是“**看—收集—定期整理**”，当你过了一段时间回过头去看曾经收集整理的设计，觉得很差的时候，那么你的设计审美是在进步的。

独家设计CheckList首次曝光

在一开始的工作流中我们谈到通过标准化工具流的方式

推荐资料

视频：[罗子雄：如何成为一名优秀设计师](#)

书籍：[《写给大家看的设计书》 \[美\] Robin Williams](#)

专题：[陈幼坚站酷专区](#)

最后，推荐几个没事儿上去常逛的网站：

- [Behance](#)
- [Dribbble](#)
- [站酷](#)
- [500px](#)

Bonus

- 累计毕业20000人的《全栈新媒体人7天成长计划》已开通免费申请，感兴趣请[点击此处申请](#)。
- 「半撇私塾教育挑战生计划」即将开启，[点击此处可提前报名](#)。

给新媒体人运营者的免费流量分析工具

著名广告大师约翰•沃纳梅克提出：我知道我的广告费有一半浪费了，但遗憾的是，我不知道是哪一半被浪费了。

做新媒体推广的时候，我们可以在各种各样的渠道投放了软文、广告，但是花了那么多的钱，如何才能监测不同的渠道的投放效果呢？又或者，当我在公众号为产品写了非常多潜在用户可能感兴趣的文章，我怎么样才能知道那一篇文章为平台带去最多的流量呢？

即便你不是程序猿也不是工程师，只要我们在最后着陆页的链接中加入一个神奇的UTM参数（比如阅读原文的链接），一切流量监测的工作就准备就绪了。

那么接下来，我们就一起来探索一下 UTM 这个免费、优质的流量监测工具！

一、什么是UTM

UTM是什么呢？我们先来感受1个例子来直观的感受一下。

比如半撇私塾是专注于提供新媒体职业培训的教育机构，在内容营销的过程中，我们会生产许多新媒体人感兴趣的文章发到公众号上，目的是希望潜在用户看完文章后，可以对应的点击阅读原文购买相应的课程，已实现转化。

假设我写了这个月一共产出了30篇文章，产生了10个购买，那么当我们在每一篇文章阅读原文的链接加上1个UTM的小尾巴，我们就可以知道这些用户是看完了哪些文章而最后购买的了。

广告来源	广告名称	广告媒介	页面浏览量	注册用户量
zhihu	spring-01	banner	1000	255
weixin	spring-01	article	2321	152
weibo	spring-01	image	1200	201

二、如何使用UTM

那么UTM参数是怎样设置的呢？我们直接通过这个视频来了解如何利用Google 的UTM网址构建器来生成UTM链接：

在UTM有3个必须填写的参数：来源（Source）、媒介（Medium）还有广告系列（Campaign）：

- **来源**：网站的每次引荐都有其出处，也称为“来源”。可能的来源包括：“google”（一个搜索引擎的名称）、“facebook.com”（一个引荐网站的名称）、“spring_newsletter”（您其中一个简报的名称）和“直接”（将您的网址直接输入浏览器，或将您的网站加入书签的用户）。
- **媒介**：网站的每次引荐还有其媒介。可能的媒介包括：
 - Organic：“自然搜索”（非付费搜索）
 - CPC：“每次点击费用”（即付费搜索）
 - Referral：“引荐”（引荐）
 - Email：“电子邮件”（您创建的自定义媒介的名称）
 - None：“无”（直接流量的媒介为“无”）
- **关键字**：当使用 SSL 搜索时，关键字的值为“(not provided)”。
- **广告系列**是引荐 AdWords 广告系列的名称或您创建的自定义广告系列的名称。

- **内容**可用于识别自定义广告系列中的特定链接或内容项。例如，您在同一电子邮件中提供了两个号召性用语链接，则可以使用不同的“内容”值来区分它们，从而找出效果最好的版本。

您可以使用[自定义广告系列](#)来标记链接，以自定义“广告系列”、“媒介”、“来源”和“关键字”的值。

另外，关键字（Term）和内容（Content）则是非必填项，可以备注上对应文章内容的关键字即可，比如文章是关于设计指南，就 design-guide 等等。

三、UTM使用小技巧

- 如何将UTM链接转换为二维码：你可以用[草料二维码](#)把带UTM尾巴”的着陆页的链接转化成图片二维码，然后在做成比较好看的图片放在文章的尾部；
- 如何将UTM链接转换为短链接：因为UTM的链接比较长，所以直接放不美观，所以你们利用[六度短链接](#)服务把UTM长链接转化为短链接，比如：<http://0x9.me/8Aqgy>。

至此，那一篇文章带来最多的流量，也就是那一篇文章的价值最高就一清二楚啦！

四、Next

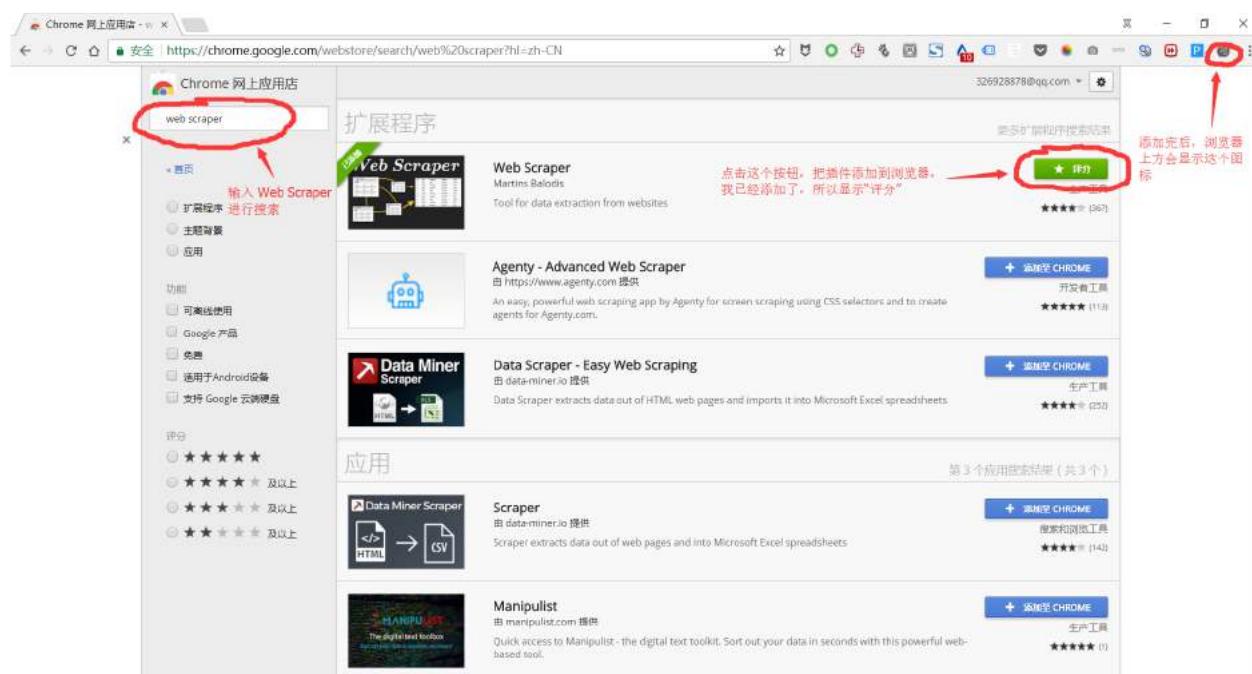
渠道优化好了以后，着陆页也需要做更多的优化，才能提高最后的转化率。那么在着陆页中，有哪些技术手段可以优化呢？在下节课中，我们将一起探索A / B测试优化着陆页的方法。

如何快速上手 Web Scraper?

做新媒体运营，很多时候会需要用到数据来帮助工作，比如你新进到一家公司做新媒体内容编辑，那你需要盘点公司已有的内容资产，避免重复生产内容。这时候就需要把网页上的数据给扒下来，放在一起，才会一目了然。从网页上扒数据，最好用的方法当然是爬虫工具啦。很多人都以为爬虫很难学吧？我一开始也这么认为的，直到我遇到了 Web Scraper 这个工具，才知道原来爬网页数据也可以这么简单。下面，我就现身说法，讲解一个小白是怎么快速上手 Web Scraper 的。

步骤一：下载 Web Scraper

Web Scraper 是 Chrome 浏览器上的一个插件，你需要翻墙进入 Chrome 应用商店，下载 Web Scraper 插件。



步骤二：打开 Web Scraper

先打开一个你想爬数据的网页，比如我想爬今日头条上「吴晓波频道」这个账户的文章标题、时间、评论数，那我就先打开它，再一一进行操作。

然后用快捷键 **Ctrl + Shift + I / F12** 打开 Web Scraper。

步骤三：新建一个 Sitemap

点击 **Create New Sitemap**，里面有两个选项，`import sitemap` 是指导入一个现成的 sitemap，咱小白一般没有现成的，所以一般不选这个，选 `create sitemap` 就好。然后进行这两个操作：

- **Sitemap Name:** 代表你这个 Sitemap 是适用于哪一个网页的，所以你可以根据网页来自命名，不过需要使用英文字母，比如我抓的是今日头条的数据，那我就用 `toutiao` 来命名；
- **Sitemap URL:** 把网页链接复制到 `Star URL` 这一栏，比如图片里我把「吴晓波频

道」的主页链接复制到了这一栏。

步骤四：设置这个 Sitemap

整个 Web Scraper 的抓取逻辑是这样：**设置一级 Selector，选定抓取范围；在一级 Selector 下设置二级 Selector，选定抓取字段，然后抓取。**

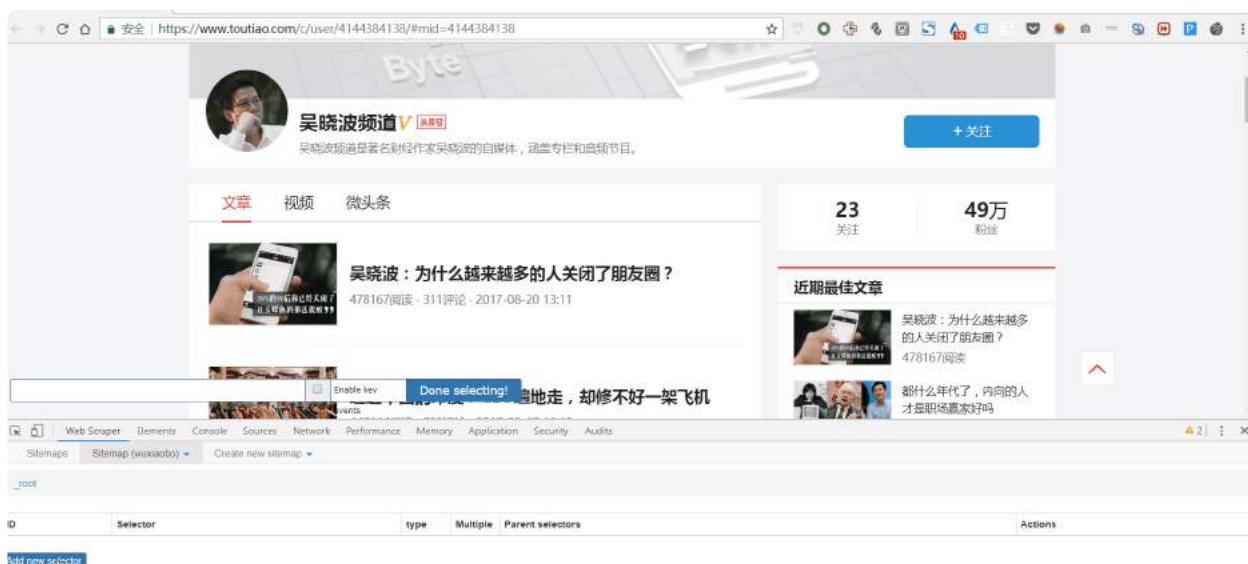
咱们换个接地气的例子，假如你要获取福建人的姓名、性别和年龄这三个要素，那么你得这么做：首先要定位到福建省，然后再在福建省里面去定位姓名、性别、年龄。

在这里，一级 Selector 表示你要在中国这个大的国家圈出福建省，二级 Selector 表示你要在福建省的人口中圈定姓名、性别、年龄这三个要素。

对于文章而言，一级 Selector 就是你要把这一块文章的要素圈出来，这个要素可能包含了标题、作者、发布时间、评论数等等，然后我们再在二级 Selector 中挑出我们要的要素，比如标题、作者、阅读数。

下面我们来拆解这个设置一级、二级 Selector 的工作流：

1. 点击 `Add new selector` 创建一级 Selector，按照以下步骤操作：



The screenshot shows a web browser window displaying a news article from a channel named '吴晓波频道'. The browser's developer tools are open, specifically the Network tab which contains the Sitemaps section. A modal dialog box is visible, prompting the user to 'Done selecting!' and providing a preview of the selected element. The URL in the address bar is <https://www.toutiao.com/c/user/4144384138/#mid=4144384138>.

- 输入 `id`： `id` 代表你**抓取的整个范围**，比如这里是文章，我们可以命名为

wuxiaobo-articles；

- **选择 Type**： type 代表你**抓取的这部分的类型**，比如元素 / 文本 / 链接，因为这个是整个文章要素范围选取，我们需要用 Element 来先整体选取（如果这个网页需要滑动加载更多，那就选 Element Scroll Down）；
- **勾选 Multiple**：勾选 Multiple 前面的小框，因为你要选的是**多个元素**而不是单个元素，当我们勾选的时候，爬虫插件会帮助我们识别多篇同类的文章；
- **保留设置**：其余未提及部分保留默认设置。

2. 点击 select 选择范围，按照以下步骤操作：



- **选择范围**：用鼠标选择你**要爬取数据的范围**，绿色是待选区域，用鼠标点击后变为红色，才是选中了这块区域；
- **多选**：不要只选一个，**下面的也要选**，否则爬出来的数据也只有一行；
- **完成选择**：记得点 Done Selecting；
- **保存**：点击 Save Selector。

3. 设置好了这个一级的 Selector 之后，**点进去设置二级的 Selector**，按照以下步骤操作：

ID	Selector	type	Multiple	Parent selectors	Actions
muixiaobo	div.normal	SelectorElement	true	_root	Element preview Data preview Edit Delete

- **新建 Selector**：点击 `Add new selector`；
- **输入 id**：`id` 代表你抓取的是哪个字段，所以可以取该字段的英文，比如我要选「作者」，我就写「writer」；
- **选择 Type**：选 `Text`，因为你要抓取的是文本；
- **勿勾选 Multiple**：不要勾选 `Multiple` 前面的小框，因为我们在这里要抓取的是单个元素；
- **保留设置**：其余未提及部分保留默认设置。

4. 点击 `select`，再点击你要爬取的字段，按照以下步骤操作：

- **选择字段**: 这里爬取的**字段是单个的**，用鼠标点击该字段即可选定，比如要爬标题，那就用鼠标点击某篇文章的标题，当字段所在区域变红即为选中；
- **完成选择**: 记得点 `Done Selecting`；
- **保存**: 点击 `Save Selector`。

5. 重复以上操作，直到选完你想爬的字段。

步骤五：爬取数据

之所以说 Web Scraper 是傻瓜式爬虫工具，就是因为只需要设置完所有的 Selector，就可以开始爬数据了，怎么样，是不是简单？

那么怎么开始爬数据呢？只需要一个简单的操作：点击 `Scrape`，然后点 `Start Scraping`，会弹出一个小窗，然后辛勤的小爬虫就开始工作了。你会得到一个列表，上面有你想要的所有数据。

文章 视频 微头条

吴晓波频道 V 粉丝
吴晓波频道是著名财经作家吴晓波的自媒体，涵盖专栏和音频节目。

23 49万
关注 粉丝

近期最佳文章

ID	Selector	type	Multiple	Parent selectors	Actions
title	a.link	SelectorText	false	wuxiaobo	Element preview Data preview Edit Delete
reading	a.ltn:nth-of-type(1)	SelectorText	false	wuxiaobo	Element preview Data preview Edit Delete
comments	a.ltn.comment	SelectorText	false	wuxiaobo	Element preview Data preview Edit Delete
time	span.ltn	SelectorText	false	wuxiaobo	Element preview Data preview Edit Delete

如果你希望把这些数据做一个排序，比如按照阅读量、赞数、作者等指标排序，让数据更一目了然，那么你可以点击 **Export Data as CSV**，把它导入 Excel 表里。

title	reading	comments	time
孔子：要不是生的太早，技早熟，占没你街了	105阅读	3评论	- 2017-08-19 22:55
东文者：过庭无罪白发，是人禽兽的末限	41222阅读	31评论	- 2017-08-17 10:42
铁血老改BATI深入局，王者荣耀多宝主掌擎红旗	19449阅读	46评论	- 2017-08-17 10:42
老特批：郭德纲的金牌，联想的改行仍是背水一战？	528阅读	0评论	- 2017-08-22 12:38
新什么年代了，内向的人才是职场赢家好吗	12177阅读	150评论	- 2017-08-20 13:10
董明珠：为什么抽油机卖的人比开了抽油烟机？	47947阅读	311评论	- 2017-08-20 13:11
你以为在网上和你抬杠的，都是中国人？	74084阅读	104评论	- 2017-08-18 10:00
追赶中国的印度：CEO遍地走，却修不好一架飞机	447150阅读	703评论	- 2017-08-17 10:40
这位美食家用舌头秘方做的面条，竟一夜之间抢光！百匠大集	84884阅读	59评论	- 2017-08-21 10:51
中国企业家方阵小传 周鹤良：从“黑道”到“白道”的人生	65477阅读	45评论	- 2017-08-10 16:48

导入 Excel 表格之后，你就可以对数据进行筛选了。

The screenshot shows an Excel spreadsheet titled 'wuxiaobo.csv - Excel'. The data consists of two columns: 'reading' (A) and 'comments' (B). A filter is applied to column B, with the dropdown menu open, showing several items selected. A red arrow points to the filter icon in the ribbon toolbar. A tooltip message says: '你可以自定义对列表数据进行筛选，获取你想要的信息。' (You can customize the list data filtering to get the information you want.)

reading	comments
1 title	101评论
2 腾讯的可怕不在张小龙，而是之后还有N个	2017-08-19 18:48
3 这位美食家用百年秘方做的香肠，竟一夜之间火遍全国	58评论
4 你认为在网上和你抢产品的，都是中国人吗？	2017-08-21 10:51
5 下一个BAT级别的公司，将因5G而到来？	104评论
6 北京租赁市场大变天，孙宏斌要给乐视改名了	2017-08-18 10:00
7 走特批，复牌就涨停。联通混改却仍是背水一战	92评论
8 吴晓波：为什么越来越多的人关闭了朋友圈	2017-08-17 10:43
9 联通混改让人有些混乱，国资委力推混改外延式增长	32评论
10 追赶中国的印度，CEO偏地走，却修不好一座桥	2017-08-18 10:00
11 陈文甫：过度关注自媒体，是人痛苦的来源	0评论
12 厦门靠房租回本要100年，饿了么把百度外卖卖给阿里，企业大佬都在干嘛？	2017-08-22 12:39
13 企业大佬都在干嘛？雷军、孙正义都在做回自己	12评论
14 李松蔚：我们为何会陷入关系困境中无法自拔	2017-08-21 10:12
15 这部书安妮宝贝自述史，告诉你《二十二》没说	14评论
16 房子/股票/基金都卖了，为何家底资产还没变多	2017-08-20 13:11
17 联通混改BAT齐入局，王老吉加多宝共享红利	323评论
18 为什么有的人敢借300万买房，而你却只能借10万	2评论
19 收益率三月达15.71%的可转债基金，还能买吗	2017-08-19 18:49
20 都什么年代了，内向的人才是职场赢家好吗	46评论
21 孔子：要不是生的太早，我早就占领华尔街了	2017-08-22 12:39
22	2评论
23	2017-08-22 12:39
24	12评论
25	2017-08-21 10:12
26	14评论
27	2017-08-20 13:11
28	323评论
29	2评论
30	2017-08-19 18:49

以上就是快速上手 Web Scraper 的所有操作过程，连我这种懒癌 + 手残都能在 5 分钟之内搞定，相信你也可以指哪儿爬哪儿，完全 OK 的啦。

如果想要更系统地学习新媒体营销，请立即免费申请加入「新媒体自习室」课程。

SEO 如何入门？

对于新媒体人来说，如何给自己的文章带来流量是一件比较让人头疼的问题。除了在其他平台引流以外，其实我们还可以用 SEO 的方法来给我们的文章带来流量。但可能有人会问了，什么是 SEO，为什么 SEO 可以为内容带来流量，最后作为一只小白，要怎么样优化 SEO 呢？不要着急，我接下来我会一一给你解决这些问题。

什么是 SEO | 免费优质的流量获取方式

SEO 的中文名称是搜索引擎优化，很多新媒体人可能会犯嘀咕，这个「搜索引擎优化」到底是个什么东西？我们做新媒体推广又和它有什么关系呢？其实简单来说，搜索引擎优化就是**当你的用户在百度、知乎、微信等任何网站的搜索引擎中搜索与你的内容有关的关键字的时候，他能最先看到你的内容**，这个就是 SEO。

SEO 的优势

新媒体人最伤心的就是一篇文章的生命只有一天，第二天当你再更新新的文章时候，昨天的文章已经没有什么人看了。而 SEO 的好处就在于你可以延长你的内容的生命。比如我们在知乎搜索「新媒体」的时候，我们可以看到第一个是 3 年前的回答。也就是说即使是你 3 年前发表的文章，SEO 做的好的话，现在还会为你带来流量。所以 SEO 的好处就在于**不管你的内容发布的时间有多久，只要搜索引擎认为你的内容是非常符合用户需要的，搜索引擎都会把你的内容优先陈列给用户**。

内容

用户

话题

时间不限

新媒体运营编辑的出路在哪里？

2247

杨帅，立志成为最top的媒体人。

只是刚好也是从文案转型到新媒体运营，所以看到了这题才有答的想法。首先你得多看，许多人以为新媒体便是没事发发微博，逗逗趣，抽抽奖来吸引用户的话

+ 关注问题 收起评论 · 申请转载



安阳 (提问者)

我现在在的这家公司在微博账号运营方面还是颇有经验的，我现在刚来，做的是运营，具体就是用各种方法GD各种名人草根大号，以求粉求关注求高转发量。我很疑惑，这就是所谓的微博运营吗？公司给我未来的定位是内容编辑，我知道微博微博的内容没那么简单，每天要抓热点，还要将热点和自己的微博内容联系起来，还要加入吸引人的流行元素。但是总觉得这东西很浮，没有什么实质性收获，不像在广告公司，做完一个广告，就对整个案例的流程有了了解。而且培训的时候，总监讲的都是怎么用标题抓人眼球，怎么能打擦边球……我在想，长远来看，做这个发展在哪里？

3年前

9 答

SEO 的原理

有的小伙伴看到这里就会说了，搜索引擎怎么知道要给用户看那些内容呢？那我们就来简单说明一下搜索引擎的一般工作原理。早期搜索引擎的排序是受到了论文引用的启发，将外链的引用作为一个很重要的排序依据。我们在学生时代，不，我们现在写文章的时候就会有这样的感觉，我们会参照一些自己觉得写得很好的文章，那一篇文章如果被人参照的次数越多，就相当于给这篇文章投票，票数越多这篇文章就越好了。

而现在的搜索引擎的算法基本和当时是一样的，只是现在的搜索引擎都**加重了权威的权重**，什么意思呢？就是虽然都是给别人的内容投票，但是咪蒙这样的大v 引用一次相当于投的是两票，我们这些谁也不知道的小v 就是 0.5 票。这个是比较通俗的算法，有的搜索引擎还会都有自己的一些算法，比如知乎的算法中还包括了分享数、点赞数和收藏数。如果你的内容被分享和点赞的次数越高，说明你的内容越好，在搜索的时候也会更加靠前。

当一天结束后，搜索引擎就会统计今天都有哪些关键字被搜索，然后从对应关键字中选出一些比较受欢迎的内容。比方说，今天很多用户在知乎搜索了「新媒体」「微信公众号」「微信运营」这些关键字，然后知乎就在这些关键字里面根据被转载数、点赞数、分享数、收藏数等得出一个列表。我们要做的就是争取到这个排行榜的前面，这个就是 SEO了。那如何才能让你的文章变成搜索引擎的某个「关键词」列表下的前几个呢？首先我们需要**告诉搜索引擎我的内容就是和这个关键字相关的，另外**

就是说证明我很受欢迎。我们这篇文章主要说明如何进行关键字优化，而关键字优化一般需要从选题、内容和代码这三个方面着手。

如何入门 SEO | 零基础实现从内容到代码级别的优化

我在刚刚加入半撇私塾的时候，半撇老师天天都在说关键字，选题要有关键字，标题要有关键字，发文章到博客的时候连 URL 也要有关键字。我一直不明白做内容和关键字有什么关系，直到开始研究 SEO 才发现，关键字是我们向搜索引擎表明我们的内容是做什么的重要工具。只有你在你的内容里面不断重复你的关键字，搜索引擎在抓取用户要获取的内容时，才会觉得你的内容是比较符合的，才会让用户尽可能的看到我们的内容。下面我将从选题到内容创作再到代码优化来向大家介绍 SEO。

SEO 选题优化

我们在创作内容的时候，第一步就是选题，选对题等于你的内容已经成功了一半。我们选题的时候一般要关注以下的关键字：

- **潜力高：**我们需要寻找的是经常被用户搜索的关键字。我一般利用搜索栏来找潜力高的关键字，比如我做新媒体行业，我在知乎搜索新媒体，那它就自动出来，我就可以知道新媒体运营等是用户搜索的比较多的关键字；

新媒体运营编辑的出路在哪里？ 313 个回答

新媒体营销学习网站推荐？ 75 个回答

新媒体运营新人如何学习写推广策划方案？ 45 个回答

新媒体运营的工作前景怎么样？ 77 个回答

什么是新媒体？ 64 个回答

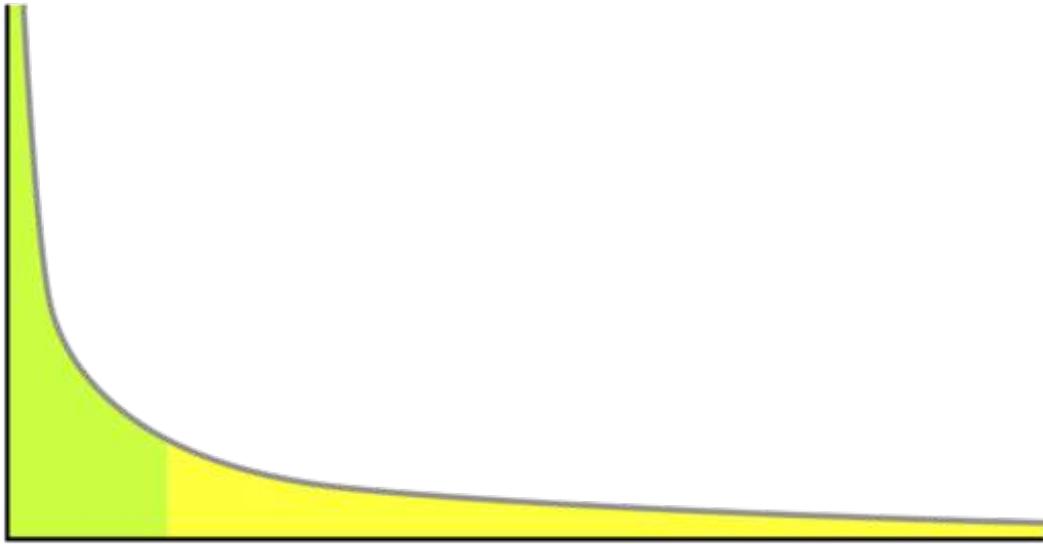
- **竞争小：**意味着你的排名会很容易靠前，我们刚开始做知乎的时候，选择的回答都是回答人数比较少的，比如这篇回答的回答数只有 53 人，在知乎动辄几百个回答的问题中，就是回答人数比较少的，所以我们只用了不到一周的时间就排到了这篇回答的第一名；

The screenshot shows a question titled "新媒体运营如何入门？" (How to get started with new media operation?) with 53 answers. One answer is highlighted, featuring a profile picture of a person with a green and white geometric design, the name "半撇私塾" (Banshi Sizhu), and a blue checkmark. Below the name is the URL "bpteach.com". The answer text discusses project-based online new media university and mentions 26 upvotes. A red circle highlights the number "53 个回答".

- **相关度高**: 选择的关键字一定要和你面向的群体是相关的，这样还可以加重在这个行业内的权重，我们是做新媒体教育行业的，所以选择的都是新媒体以及新媒相关的关键字，比如互联网、微信一类的。

但是当我们把目光聚集到这些条件的时候，我们就会发现一个问题，就是这样的选题并不多，那怎么办呢？总不能就这几个选题一年四季来回选吧，大家会审美疲劳的。这个时候就该给大家介绍一个新的概念：「长尾词」。

什么是长尾词呢？长尾词简单来说就是一些低流量词，比如我们做新媒体运营、新媒体营销的这些选题的时候，因为做新媒体培训都会选择这个方面的关键字，所以很难做出成绩，但是如果我们选择新媒体面试、新媒体简历这些低流量词，因为做的人也比较少，所以比较容易做出成绩，而且这些低流量词带来的流量加起来，也是一个非常大的数字。如果用「Y」和「X」画一个「流量」和「受欢迎程度」的图像我们发现：长尾关键字应占大约80%的流量。



在知乎也是这个道理，比如寺主人，我们熟悉她是因为她的那篇「体重 120 斤和 100 斤的世界是完全不同的吗？」的知乎回答，但寺主人的流量大部分其实是来自其他各种各样的回答，比如下面这篇「和心仪的女生出去，被别人问这是你女朋友吗，如何回答？」就有很高的赞数。所以当你研究关键字时，不要只关注那些获得大量流量关键字，也可以用一些流量并不那么大的关键字作为选题。

和心仪的女生出去，被别人问这是你女朋友吗，如何回答？



寺主人

前微软高级交互设计师，「女神进化论™」创始人

4677 人赞同了该回答

曾经有个我特别喜欢的男生和我一起去爬山，遇见了他的熟人，熟人问：你女朋友吗？他看了看我，微笑着对着我（注意是对着我，而不是那个熟人）说：「现在还不是~」「现在还不是」这个未完成时态，既避免了尴尬，还真实表达出了两人关系所处在的阶段，还表达出了对未来的意愿...
现在回想起那个场景感觉都是满满少女情结，简直无力招架。然而，... 阅读全文 ▾

▲ 4.7K



● 277 条评论

▼ 分享

感谢

...

我们在选择长尾关键词的时候，除了靠自己的脑袋瓜想，也可以借助一些工具，比如我自己常用 [5118](#) 来寻找长尾词，找关键字我也一般用这个网站。

这个网站很方便，比如我输入 SEO 关键字，除了能找出长尾词，还能分析百度权重和竞争激烈程度，我们做选题的时候也可参考这些数据，选择更适合的长尾词。

关键词	百度指数	长尾词数量	搜索结果	竞价公司数量	推荐网站	百度PC检索量	百度移动检索量	竞价竞争激烈程度
seo	8776	23218	17700000	76	-	12600	2400	9
seo优化	2592	2242	13500000	120	-	4400	380	8
SEO教程	1918	480	3470000	84	-	2700	190	3
seo培训	1569	428	3240000	40	-	1800	490	5

SEO 创作优化

我们有了选题之后，接下来我们就要开始进行内容创作啦。每个搜索引擎都具有自动抓取你内容的程序，它会「阅读」你的内容，然后确定你的内容在搜索哪些关键字的时候可以被搜索到。所以你可以通过策略性地优化某些关键字来影响他们的「决策」。

搜索引擎的程序阅读文本很容易，但是读懂视频、图片或者音频就比较困难了。所以对于程序无法读取的内容，你需要用程序能理解的文本来描述你的内容，让程序可以获得关键字。

在保证内容质量的前提下，我们可以通过以下的方法优化搜索引擎：

- **标题**: 让内容标题和内容密切相关，最好可以出现你的关键字。千万不要标题党，不然用户点进去发现和自己期望值相差太多的话，他可能不会对你的文章做出点赞收藏等动作，这样的话，你的文章的排名还是不会很高。例如我们这篇文章是讲 SEO 的，所以我们的文章标题也有 SEO 这个关键字，而且除了一级标题以外，二级标题也是会被搜索引擎获取的哦。
- **新鲜度**: 无论是在微信公众号，还是在知乎，或者其他自媒体平台，都需要不断的更新新的内容，这样才能让用户源源不断来看到你，也能不断加重你的权重。例如半撇私塾在刚开始加入知乎的时候权重并不高，所以对于一篇刚刚发布的文章，文章的排名在总排名的 70% 左右，也就是 100 个回答，我们的文章排名是 70 名。但是因为我们长时间的不断答题，现在权重已经比较高了，在 30% 左右。

SEO 代码优化

对于代码这一块，有的小伙伴也许比较迷，我也是的，作为一个从业前只会开关机看美剧的计算机小白来说，理解怎么优化代码确实比较困难。不过大家不必捉急，也不要放弃这部分，作为一只新媒体人来说，我们需要理解的部分其实非常简单，保证你一看就明白了。你在写文章的时候，只需要做到以下这几点就可以了：

- **关键字位于标签中**: 标签说的是你内容中的标题。在你的文章中，不管是大标题还是下面的小标题，所有的标题中最好都带有关键字。看看本文的几个二级标题和三级标题，大家会发现，我们都把 SEO 放在了最前面不断强调。

<h2>什么是 SEO | 免费优质的流量获取方式</h2> 

什么是 SEO | 免费优质的流量获取方式

- **关键字接近标签的开头**: 因为搜索引擎可以获取一级或者二级标题的关键字，所以标题下的第一段，关键字一定要尽可能的接近标题。这是我们二级标题下的一段文字，SEO 这个关键字紧贴标题。

什么是 SEO | 免费优质的流量获取方式

SEO 的中文名称是搜索引擎优化，很多新媒体人可能会犯嘀咕，这个「搜索引擎优化」到底是个什么东西？我们做新媒体推广又和它有什么关系呢？其实简单来说，搜索引擎优化就是当你的用户在百度、知乎、微信等任何网站的搜索引擎中与你的内容有关的关键字的时候，他能最先看到你的内容，这个就是 SEO。

<p> SEO 的中文名称是搜索引擎优化，很多新媒体人可能会犯嘀咕，这个「搜索引擎优化」到底是个什么东西？我们做新媒体推广又和它有什么关系呢？其实简单来说，搜索引擎优化就是当你的用户在百度、知乎、微信等任何网站的搜索引擎中与你的内容有关的关键字的时候，他能最先看到你的内容，这个就是 SEO。</p>

- **图片的标签包含关键字：**给你的图片起名字的时候要包含关键字，比如我们这篇文章中的图片代码，我都很自觉的给他加了这个 SEO 这个标签……



- **关键字占全文的 0.5% 到 2.5% 之间：**虽然我们要尽可能多提关键字，但是不能满屏关键字呀，所以大概为 0.5%~2.5%，这样会比较好。

很多人都会觉得 SEO 挺难的，我一开始也是这么认为的。但是后来在实践中发现，其实对于我们这些新媒体人来说，掌握这点儿皮毛还是比较容易的，而且掌握这些已经足以帮助我们带来很多的流量了。我们今天主要讲了如何优化关键字的部分，对于 SEO 的第二点，如何让你的文章受欢迎，我们

下次会另写一篇文章详细说明，大家可以关注我们的[创作中心](#)，实时跟进我们的创作过程哦。除了用 SEO，我还写过一些如何增长流量的文章：

- 病毒营销 STEPPS 模型全解析 | 打造爆款营销的 5 个步骤
- 我做了那么多营销，为什么都没有用？ | 内容营销完全指南
- 为什么我的公众号总是流量低 | 微信公众号涨粉的 5 大流派

如果在 SEO 上还有一些问题，或者你有更好的见解，可以在评论区告诉我哦~

- 想知道更多的新媒体运营的技巧和方法，欢迎关注我们的[「新媒体自习室」](#)课程。
- 从一无所有到惊艳职场！半撇私塾「全栈教育挑战生」招募正式启动，点击[立即申请](#)，和我们一起工作吧！