

250多张图片，140多张图解，近200个干货技巧

# 新媒体运营 一本通

营销推广+活动策划+文案写作

新媒体商学院 编著



化学工业出版社

# 新媒体运营 一本通

营销推广+活动策划+文案写作

新媒体商学院 编著



化学工业出版社

· 北京 ·

本书共12章，包括新媒体运营的各个方面：入门须知、平台矩阵、数据营销、用户运营、变现运营、活动认识、活动策划、活动关键、写作入行等，应有尽有，让您一书精通多方面内容，很快成为新媒体运营中的多面手！

近200个纯高手干货技巧，从用户定位、头像设计、广告投放、整理数据、匹配需求、促销活动、自造热点、打造爆款等方面进行讲解，深入浅出的内容让您可以学以致用，逐步深入，层层突破，网红大V指日可待，成为流量王者！

本书虽然是基于新媒体运营，但实际是营销推广、活动策划和文案写作的集合。本书要做的，是精华内容的筛选和提炼，是重点痛点的分析和解决，让读者花1本书的钱，获得3本书的价值。

本书适合以下人员阅读：一是刚刚进入新媒体行业的运营新手，二是各行各业的专门从事宣传、推广和营销的人员，三是各大企业、单位从事活动策划的人士，四是在当前工作中涉及文案和写作的人员。

## 图书在版编目（CIP）数据

新媒体运营一本通：营销推广+活动策划+文案写作/新媒体商学院编著.  
—北京：化学工业出版社，2019.3  
ISBN 978-7-122-33558-6

I. ①新… II. ①新… III. ①传播媒介—运营管理 IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字（2019）第000953号

---

责任编辑：刘丹  
责任校对：宋夏

装帧设计：王晓宇

---

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）  
印 装：中煤（北京）印务有限公司  
710mm×1000mm 1/16 印张17 字数288千字 2019年4月北京第1版第1次印刷

---

购书咨询：010-64518888

售后服务：010-64518899

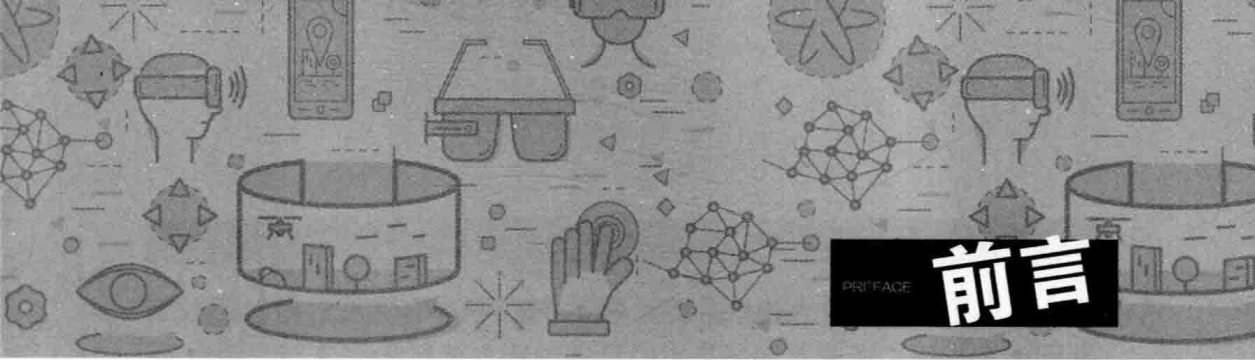
网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

---

定 价：58.00元

版权所有 违者必究



## ■ 写作驱动

随着互联网不断地深入人们的生活，“新媒体”一词也开始出现在人们的视野之中。互联网让每一个人都可以独立作为媒体发声，而不用依附于任何团体。那么如何在茫茫人海中脱颖而出呢？这已经成为新媒体人时时思索的问题。

在这个眼球经济等于实际收入的时代，通过成功运营新媒体平台而盈利的媒体人不在少数。那么，笔者为什么要为大家呈现这本书呢？本书产生的背景，也正是市场的需求，有以下四点。

一是运营时代的来临：随着新媒体平台的兴盛，运营者迎来了全新的春天，各类新媒体平台不断涌现。如何脱颖而出成为运营者的首要任务，无数的人争夺着用户有限的注意力，以求达到高级别的阅读量。

二是营销推广的深入：如今的网络环境，早已不复当初的贫瘠，数以亿计的网民无时无刻不在生产信息。好酒也怕巷子深，如何将自身平台最大限度地推出并呈现在目标客户眼前，成为运营者需要掌握的技能。

三是活动策划的崛起：随着线上活动越来越方便快捷，越来越易于举办和参与，许多团体和个人都将线下活动搬到了线上，活动策划方式也随之而改变。如何紧跟时代的步伐，策划出令人惊艳的活动，是每一个运营者都需要正视的问题。

四是文案写作的兴盛：在图片和视频不断占据人们视野的同时，文字依旧没有失去其古老的魅力。一句切入心底的文字，不仅可以获取大量读者的认同，更会产生深刻的影响力。而互联网让文字得以最快、最方便地传达至每个人。如何让你的文字成为爆款，是新媒体运营者不断寻找的答案。

因此，笔者从新媒体运营者的角度，切入“营销推广+活动策划+文案写作”，差异化和优异化于同类图书，打造了该本《新媒体运营一本通：营销推广+活动策划+文案写作》。

## ■ 本书内容

本书主要分为3大模块，每个模块的内容都有其针对性，不仅有其侧重点，同时还有其独特亮点，具体内容如下所示。

### 营销推广

1. 入门须知：15个准备，好的开始是成功的一半
2. 平台矩阵：15大平台，打造你的媒体“王国”
3. 数据营销：17个技巧，助你更容易读懂自己
4. 用户运营：23个技巧，告诉你成大号的秘密
5. 变现运营：13种方式，做到稳定收割收入

### 活动策划

1. 活动认识：17大要点，洞悉新媒体时代活动
2. 活动策划：21大要点，循序渐进演绎完美活动
3. 活动关键：16个技巧，让效果更上一层楼

### 文案写作

1. 写作入行：20个要点，整体把握如何写文案
2. 标题图片：20个技巧，提升点击率和阅读量
3. 正文写作：4大方面，减少用户跳出率
4. 写作提升：16个问题，打造爆款要注意

## ■ 本书特色

一本书能够吸引读者的眼光，必定有它的过人之处，特色亮点是一本书的灵魂所在，而本书的特色则有以下3点。

**（1）点面结合：**将内容分为3大版块，即营销推广、活动策划和文案写作，条理清晰，层次井然，面面俱到，同时又详细介绍了近200个技巧，易于实际使用。

**（2）深入浅出：**本书从平台、数据、运营、活动、正文等进行全面、深入的讲解，并力图用最直白的语言来讲解，让读者一看就懂，一目了然。

**（3）实用快捷：**全书以讲解具体操作技巧为主，实例为辅，抓住新媒体运营者痛点，一步步说明如何解决运营中遇到的各种问题，让运营者马上能应用到实际工作当中。

## ■ 读者定位

读者定位，简单地说就是“写给谁看”。本书结构简单，内容通俗易懂，笔者写这本书主要是为了向以下几类人提供系统的方法和实用的经验。

**(1) 初入新媒体行业的运营新手。**本书以新媒体运营为切入点，无论是新媒体平台中的营销推广，还是新媒体运营中必不可少的活动策划和文案写作，都需要新媒体行业运营新手（包括刚进入新媒体领域工作的运营新手和从传统企业转型的新媒体运营新手）建立对新媒体运营的大局认识，塑造新媒体运营者的上手能力。

**(2) 各行各业的专门从事宣传、推广和营销的人员。**本书全面介绍了营销推广的各个要点，而这些要点又是与其他行业有着交叉的。如数据营销这一能力修炼，就是从事宣传、推广和营销的人员的核心技能，特别是在大数据时代，他们更需要借助数据这一形式，为他们提供全新的营销方式和推广渠道。因此，本书作为提供营销推广服务的实战技巧书籍，可以说是省时省力的最佳参考书。

**(3) 各大企业、单位从事活动策划的人士。**笔者介绍的都是干货类技巧，是经过实际检测的，选择的技术方法也是拥有最佳成效的。为读者提供了大量的典型实际案例，不仅有助于读者了解其原理，还能立刻上手操作，便于这类读者直接把本书内容转化为活动策划能力，可以让那些从事活动策划的人快速提升自身能力，从零开始打造一流的策划活动。

**(4) 在当前工作中涉及文案和写作的人员。**本书分享了大量的成功案例，针对文案写作中遇到的困难提出详细的解决方案，多种优秀工具步骤的说明使本书无论广度还是深度都独树一帜，别具匠心。全面的知识体系加深了本书的含金量，促使读者学习与应用转化能力的提高，帮助读者高效写作，创作一流的文案。

## ■ 作者售后

本书由新媒体商学院编著，参与编写的人员还有孔虬、周玉姣等，在此表示感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有不足和疏漏之处，恳请广大读者批评、指正。

笔者

# 目录

CONTENTS

## 营销推广篇

### 第1章

入门须知：15个准备，好的开始是成功的一半 / 002

#### 1.1 做好定位：3大定位，指明运营方向 / 003

1.1.1 用户定位：知道做给谁看 / 003

1.1.2 平台定位：确保方向无误 / 004

1.1.3 内容定位：做出特色内容 / 005

#### 1.2 账号设计：5大设置，决定引流效果 / 006

1.2.1 头像设计：如何才能更吸睛？ / 007

1.2.2 账号名称：如何才能轻松记住？ / 007

1.2.3 功能介绍：如何减少跳转损失率？ / 009

1.2.4 栏目设置：如何方便用户阅读？ / 010

1.2.5 菜单列表：如何规划才更合理？ / 012

#### 1.3 人员准备：7大类别，让工作井井有条 / 013

1.3.1 能力要求：知晓“晓大局、好文案和多技能”  
3大要求 / 013

1.3.2 新媒体运营：履行“内容、用户和公关”3大职责 / 016

1.3.3 编辑：负责“内容生产推广+美工”两大工作 / 017

1.3.4 广告投放：遵循“少费用、多流量”两大标准 / 019

1.3.5 线上商铺管理：清楚6大模块工作职责 / 020

1.3.6 应用商店推广：完成“APP发布+上架”两大工作 / 020

1.3.7 群组运营：细心管理，才能迎来忠诚粉丝 / 021

### 第2章

平台矩阵：15大平台，打造你的媒体“王国” / 023

#### 2.1 腾讯社交平台，拓宽推广渠道的必要添加剂 / 024



- 2.1.1 社交矩阵：它有哪些组成平台和优势？ /024
- 2.1.2 确定平台：根据关联度选择推广平台 /024
- 2.1.3 目标客群：精准分析构建完整用户画像 /026
- 2.1.4 微信公众号：千万不可轻忽的运营轴心 /026
- 2.1.5 微信商城：打通电商功能的社交平台 /028
- 2.1.6 朋友圈：利用熟人圈子进行传播 /029

## 2.2 电商、资讯平台，做好一件产品的主流平台 /030

- 2.2.1 淘宝头条：聚焦热门生活消费资讯 /030
- 2.2.2 京东快报：有流量、价值的内容入口 /032
- 2.2.3 有好货：供您挑选的世间好物展示 /033
- 2.2.4 淘宝直播：以低成本获取高转化率 /034
- 2.2.5 百度百家：见证内容与广告的交互转换 /034
- 2.2.6 简书：选择好专题推广原创内容 /036

## 2.3 视频、音频平台，进一步提升阅读和推广效果 /037

- 2.3.1 优酷视频：满足多元化用户需求 /037
- 2.3.2 美拍：完整生态链积蓄粉丝力量 /038
- 2.3.3 花椒直播：独特的明星属性优势 /040
- 2.3.4 喜马拉雅：顶尖的音频分享平台 /041
- 2.3.5 蜻蜓FM：投放精准的收听应用 /043
- 2.3.6 荔枝FM：普通人也能成为主播 /045

# 第3章

## 数据营销：17个技巧，助你更容易读懂自己 /047

### 3.1 数据收集和整理：3大平台，实现系统的数据收集 /048

- 3.1.1 微信公众后台收集：各类数据的集合 /048
- 3.1.2 新榜平台收集：各类平台价值评估数据 /049
- 3.1.3 清博大数据收集：找准具优势的平台数据 /051
- 3.1.4 整理数据：留下有价值数据，发现信息点 /052
- 3.1.5 转化为图表：一眼明白重点和趋势的数据 /054

### 3.2 数据分析：8大数据，实现准确、清晰的自我定位 /054

- 3.2.1 分析新增人数：积累并复制好的运营经验 /055
- 3.2.2 统计用户流失率：洞悉平台运营问题所在 /056
- 3.2.3 用户关键词偏好：统计出多数人兴趣爱好 /060
- 3.2.4 用户性别分布：定位匹配和内容细分的基础 /064
- 3.2.5 总体图文阅读数：判断推广方案是否可行 /065



3.2.6 图文阅读来源：明确用户搜索途径和方式 /068

3.2.7 广告主推广：制定合适的广告推广目标 /069

3.2.8 流量主曝光量：多角度统计和分析数据 /071

### 3.3 寻找热点：4类指数，助你打开热点营销的“开关” /073

3.3.1 百度搜索风云榜：反映网民兴趣和需求 /073

3.3.2 微博热门话题：找准大家最关心的问题 /074

3.3.3 百度指数：了解和对比热点火热程度 /075

3.3.4 爱奇艺指数：分析热门视频播放情况 /076

## 04

## 第4章

### 用户运营：23个技巧，告诉你成大号的秘密 /077

#### 4.1 运营阶段：6大流程，呈现完整的进阶关键 /078

4.1.1 四大步骤，筛选目标用户 /078

4.1.2 三大方面，匹配用户需求 /079

4.1.3 多项内容，总结用户属性 /080

4.1.4 两大途径，关联用户喜好 /080

4.1.5 三大要素，做好用户分级管理 /081

4.1.6 四大方法，让满意度少打折扣 /082

#### 4.2 用户引流：9种技巧，帮助平台迅速聚粉 /083

4.2.1 利用爆文，实现大范围引流 /083

4.2.2 通过活动，引导高质量用户 /084

4.2.3 利用话题，让用户积极关注 /085

4.2.4 通过社群，聚集同类用户 /085

4.2.5 找准互补平台，进行大号互推 /087

4.2.6 多类平台，实现用户剧增 /088

4.2.7 百度热词，通过搜索引导用户 /090

4.2.8 通讯录好友，直接进行导入 /090

4.2.9 利用小程序，3大方法有效引导 /091

#### 4.3 用户留存：8种方法，让用户留在平台上 /092

4.3.1 做好引导设置工作，让用户愿意体验 /092

4.3.2 保证产品更新、优质，才能留住用户 /093

4.3.3 通过4大途径，实现与用户友好互动 /093

4.3.4 利用3种渠道，把流失的用户找回来 /094

4.3.5 跟踪收集，解决用户不满意的问题 /096

- 4.3.6 及时回复用户，才能更好地留住用户 /096
- 4.3.7 利用微信群宣传，积极积攒更多人气 /097
- 4.3.8 巧妙设计签到，让用户长久关注平台 /099

## 05 Chapter

### 第5章 变现运营：13种方式，做到稳定收割收入 /101

#### 5.1 4类平台，纷纷各展所长实现变现 /102

- 5.1.1 社交媒体：以广告、内容收益为主 /102
- 5.1.2 资讯平台：了解主流平台收益方式 /103
- 5.1.3 问答平台：垂直领域的知识付费 /106
- 5.1.4 视频平台：提供多样化的获利方式 /107

#### 5.2 5大途径，利用优质内容变现获利 /109

- 5.2.1 在线课程：已发展成熟的付费模式 /109
- 5.2.2 付费阅读：忠实粉丝实现长期变现 /110
- 5.2.3 点赞打赏：主动为优质内容付费 /111
- 5.2.4 流量分成：平台、作者相扶持获利 /113
- 5.2.5 平台补贴：策略支持作者有效变现 /114

#### 5.3 更多方法，帮助获取更丰厚的利润 /115

- 5.3.1 自营电商：内容巧妙推荐商品变现 /115
- 5.3.2 第三方广告：多种形式，直接变现 /117
- 5.3.3 MCN模式：专业化内容生产变现 /118
- 5.3.4 企业融资：更高要求的变现方式 /120

## 活动策划篇

## 06 Chapter

### 第6章 活动认识：17大要点，洞悉新媒体时代活动 /122

#### 6.1 6大表现，诠释新媒体活动策划 /123

- 6.1.1 活动小窗口，聚焦大平台 /123
- 6.1.2 专业小团队，策划大活动 /124

- 6.1.3 小规模活动，大营销效果 / 126
- 6.1.4 低成本投入，高效益产出 / 128
- 6.1.5 短期快宣传，长期大影响 / 131
- 6.1.6 个性大数据，精准化分析 / 134

## 6.2 6大优势，让线上活动更受青睐 / 135

- 6.2.1 两大原因减少限制，让活动更自由 / 135
- 6.2.2 得益于两大技术，让传播速度更快 / 138
- 6.2.3 两个原因支撑，让引流实现更容易 / 139
- 6.2.4 两大原因实现扩展，影响得以加强 / 139
- 6.2.5 基于3大原因，轻松收获高效益 / 140
- 6.2.6 两大原因，打造最低的参与门槛 / 140

## 6.3 5种类型，助你具体了解基本活动 / 141

- 6.3.1 拉新活动：让潜在用户成为产品客户 / 142
- 6.3.2 激活活动：选择唤醒不活跃的老用户 / 143
- 6.3.3 促销活动：刺激更多用户纷纷加购 / 144
- 6.3.4 品牌活动：提升品牌知名度和辨识度 / 145
- 6.3.5 趣味活动：加强互动，检验活跃用户 / 145

# 07

Chapter

## 第7章

### 活动策划：21大要点，循序渐进演绎完美活动 / 146

#### 7.1 5个时间点，要找准机会抓住 / 147

- 7.1.1 轻松的贴心体验，注意节假日 / 147
- 7.1.2 推出换季产品，关注季节变化 / 148
- 7.1.3 提升品牌知名度，用好纪念日 / 149
- 7.1.4 提升点击量，勿错过热点时间 / 149
- 7.1.5 自造热点，借势大品牌日活动 / 150

#### 7.2 5大流程，让活动成竹在胸 / 151

- 7.2.1 前提：有一个明确的活动目标 / 151
- 7.2.2 构思：策划大体活动方案雏形 / 152
- 7.2.3 工作表：严谨、具体的工作安排 / 152
- 7.2.4 流程表：一一列举，安排到位 / 153
- 7.2.5 预算：让人放心的活动经费去向 / 154

#### 7.3 7大方面，让活动顺利进行 / 154

- 7.3.1 3大方面，考查活动可行性 / 154
  - 7.3.2 制定备用方案，应对可能难题 / 155
  - 7.3.3 选择活动团队，做好人员安排 / 156
  - 7.3.4 做好宣传工作，提升活动效果 / 157
  - 7.3.5 控制节奏，让活动完美收官 / 159
  - 7.3.6 实时监控，根据数据及时调整 / 160
  - 7.3.7 处理后续工作，提升用户体验 / 161
  - 7.4 4点总结，总体把握运营成果 / 162
    - 7.4.1 根据冲高回落值，判断活动效果 / 162
    - 7.4.2 根据活动用户增长率，评估活动长期效果 / 163
    - 7.4.3 活动数据分析和报告，直观呈现活动成败 / 164
    - 7.4.4 活动总结 and 复盘，更新活动经验和技能 / 165
- ## 第8章
- ### 活动关键：16个技巧，让效果更上一层楼 / 166
- 8.1 5大创意技巧，让活动更引人注目 / 167
    - 8.1.1 简单、有趣，活动的两大必要特点 / 167
    - 8.1.2 击中心灵触发点，更乐意关注和转发 / 168
    - 8.1.3 针对差不多的产品，可以直接让利 / 168
    - 8.1.4 安排额外惊喜，让用户不满意都难 / 170
    - 8.1.5 提供争议性话题，让气氛越炒越热 / 170
  - 8.2 7个开发要略，呈现满意页面和规则 / 171
    - 8.2.1 顺畅体验：活动指引要清晰 / 171
    - 8.2.2 放心体验：活动环境要安全 / 172
    - 8.2.3 完整体验：活动跳转要少 / 172
    - 8.2.4 低跳出率：响应速度要迅速 / 173
    - 8.2.5 兼容性：要全面检测浏览器 / 173
    - 8.2.6 5大设计元素，构成完整页面 / 174
    - 8.2.7 两大测试环节，实现查漏补缺 / 175
  - 8.3 4个问题，迎接活动策划的新挑战 / 176
    - 8.3.1 恶性竞争：凭活动内在价值取胜 / 176
    - 8.3.2 网络暴力：好的规则和客服是关键 / 177
    - 8.3.3 水军破坏：利用好权限+正确引导 / 178
    - 8.3.4 诚信危机：活动透明度高+好平台 / 178

# 文案写作篇

## 第9章

写作入行：20个要点，整体把握如何写文案 / 180

### 9.1 10个入门技巧，写文案应该这么做！ / 181

- 9.1.1 抓住痛点，让文案变得有魔力 / 181
- 9.1.2 打造画面感，让读者身临其境 / 182
- 9.1.3 把读者放在首位，提升认同感 / 183
- 9.1.4 巧妙设置关键词，提高曝光率 / 184
- 9.1.5 选择合适语言风格，让体验更优质 / 185
- 9.1.6 紧跟时事热点，提升爆文的成功率 / 186
- 9.1.7 福利信息传达要直白，美感居其次 / 188
- 9.1.8 引用权威数据，容易让人心中信服 / 188
- 9.1.9 引用实例，让文案更容易打动读者 / 190
- 9.1.10 加入情感因素，引导走进读者内心 / 191

### 9.2 10大写作误区，写文案应该要避开！ / 192

- 9.2.1 误区1：没做好全盘策划 / 192
- 9.2.2 误区2：偏离中心和主题 / 193
- 9.2.3 误区3：文案求量不求质 / 193
- 9.2.4 误区4：用文章忽悠获利 / 194
- 9.2.5 误区5：写文案脱离实际 / 195
- 9.2.6 误区6：通篇无一个亮点 / 196
- 9.2.7 误区7：将布局看得很轻 / 196
- 9.2.8 误区8：文案书写错误多 / 197
- 9.2.9 误区9：排版错乱阅读难 / 198
- 9.2.10 误区10：发文随意无规律 / 198

## 第10章

标题图片：20个技巧，提升点击率和阅读量 / 200

### 10.1 5大标题要点，第一时间抓住用户眼球 / 201

- 10.1.1 要体现文案内容的主题 / 201
- 10.1.2 要具体体现产品实用性 / 202

10.1.3 要凸显产品的最大亮点 /203

10.1.4 要实现文案的差异制胜 /204

10.1.5 要使用更易记住的短句 /205

## 10.2 8类标题设置，让读者不觉间想一探究竟 /205

10.2.1 利用“福利”字眼，打造令人心动的标题 /205

10.2.2 利用数字概况，带给读者深刻印象的标题 /207

10.2.3 传递学习信心，打造有魅力的速成型标题 /208

10.2.4 利用好奇心，打造提升兴趣的悬念式标题 /209

10.2.5 利用专业词汇，传递专业价值的专业性标题 /211

10.2.6 借助社会热点，通过造势提升点击量的标题 /212

10.2.7 通过现身说法，打造有说服力的励志式标题 /212

10.2.8 通过经验和总结，提供富有价值的经验式标题 /213

## 10.3 7个图片要素，提升阅读体验的颜值担当 /214

10.3.1 设置吸睛封面，提升文章点击量 /214

10.3.2 让图片高清展示，提升阅读体验 /215

10.3.3 选择亮丽颜色，提供良好阅读氛围 /216

10.3.4 两种美颜方式，让图片鲜活起来 /217

10.3.5 3大运营目的，全在贴上专属标签 /218

10.3.6 众多二维码图片，让吸粉更便捷 /219

10.3.7 3大长图文优势，有效推广新品 /220

# 第11章

## 正文写作：4大方面，减少用户跳出率 /222

### 11.1 素材准备：3大符合人性的优质推广内容 /223

11.1.1 说说产品“好故事” /223

11.1.2 时时展现“人格化” /223

11.1.3 试试科普“娱乐化” /224

### 11.2 内容价值：3个关联用户的推广效果层次 /225

11.2.1 第一层次：要有价值 /225

11.2.2 第二层次：要有情致 /226

11.2.3 第三层次：要有影响力 /227

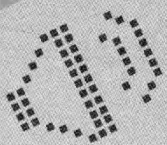
### 11.3 正文安排：6种逻辑清晰的布局方式 /229

11.3.1 模仿新闻口吻进行布局 /229

- 11.3.2 引导读者代入的故事式布局 / 230
  - 11.3.3 激发读者想象的悬念式布局 / 231
  - 11.3.4 按顺序铺排的递进式布局 / 232
  - 11.3.5 串联关键内容的组合式布局 / 232
  - 11.3.6 围绕中心论点的总分总布局 / 236
  - 11.4 版式设计：4大方面提升文案美观度 / 236
    - 11.4.1 3大文字排版要求，保证美观性 / 236
    - 11.4.2 3大图片排版问题，无缝拼接长图 / 238
    - 11.4.3 两大文配图片内容，让版式更舒适 / 238
    - 11.4.4 3大排版神器，设计更多特色版式 / 239
- ## 第12章
- ### 写作提升：16个问题，打造爆款要注意 / 240
- 12.1 文案开头：5种方法，给读者一个好的第一印象 / 241
    - 12.1.1 常规开头法1：平铺直叙 / 241
    - 12.1.2 常规开头法2：直明主旨 / 242
    - 12.1.3 创意开头法1：想象猜测 / 242
    - 12.1.4 创意开头法2：分享幽默 / 243
    - 12.1.5 创意开头法3：引用名言 / 244
  - 12.2 文案正文：4种类型，用优质内容牢牢稳住读者 / 245
    - 12.2.1 促销型正文，要直白 / 245
    - 12.2.2 知识展示正文，要专业 / 246
    - 12.2.3 技巧普及正文，要实用 / 246
    - 12.2.4 情感融入正文，引起共鸣 / 248
  - 12.3 文案结尾：3大方法，大幅加深读者的印象 / 249
    - 12.3.1 首尾呼应：凭借严谨结构，引发读者思考 / 249
    - 12.3.2 抒情法或祝福法：真正实现以情动人 / 250
    - 12.3.3 号召法：激发起读者强烈加入的意愿 / 252
  - 12.4 注意事项：4大技巧，打造爆款，不可轻忽 / 252
    - 12.4.1 提前预览，保证文案的正确性 / 253
    - 12.4.2 设置摘要，直接呈现主要内容 / 253
    - 12.4.3 声明原创，保护原创作者权益 / 254
    - 12.4.4 利用连载，连续展现系列文章 / 256

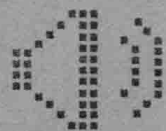


# 营销推广篇



- ✦ 第1章 入门须知：15个准备，好的开始是成功的一半
- ✦ 第2章 平台矩阵：15大平台，打造你的媒体“王国”
- ✦ 第3章 数据营销：17个技巧，助你更容易读懂自己
- ✦ 第4章 用户运营：23个技巧，告诉你成大号的秘密
- ✦ 第5章 变现运营：13种方式，做到稳定收割收入

# 第1章



## 入门须知：15个准备，好的开始是成功的一半

### 学前提示

好的开始，往往是成功的一半。作为新媒体的运营者，要清楚地意识到自己应当如何开局。那些粉丝数量破百万的大号往往在自我定位、账号设计和人员准备方面，都是经过精心设计的。所以不要打无准备之仗，在开始新媒体运营之前，一定要做好这15个准备。

### 要点展示



做好定位：3大定位，指明运营方向



账号设计：5大设置，决定引流效果



人员准备：7大类别，让工作井井有条

