



第 1 章

账号定位，运营方向

学前提示：

新媒体运营者在正式运营账号之前，需要清楚自己到底想要做哪方面的内容，也就是先给账号进行定位，只有明确的定位才能更好地选择内容和制作内容，从而精准地吸引更多的用户，最终达到变现的目的。而且运营者最好做自己擅长的领域，这样后续制作内容时会更方便、更轻松。

要点展示：

- 基本介绍，初步了解
- 用户定位，分析市场
- 内容定位，运营基础



1.1 基本介绍，初步了解

随着移动互联网的迅速发展，新媒体对传统媒体产生了很大的冲击，同时为许多行业的发展提供了新的平台。本节主要带领大家一起走进新媒体，帮助运营者对新媒体的运营和营销进行初步的了解。

1.1.1 认识新媒体，交流平台

新媒体相对传统媒体而言，它更偏重为用户提供个性化的服务。在注重个性的同时，新媒体也为传播者和用户提供了一个可以交流的平台。如微博、微信等，都属于新媒体。下面，将对新媒体的定义和传播特性进行简要介绍。

1. 定义

目前，业界对新媒体还没有统一、标准的分类规定。具体来说，新媒体的定义主要包括以下两个方面。

- 狭义上，新媒体是继报纸、杂志、广播、电视等传统媒体之后，于最近几年发展起来的一种新的媒体形态，主要包括网络媒体、手机媒体、数字电视等，它是相对传统媒体而言的。
- 广义上，新媒体是指在各种数字技术和网络技术的支持下，通过电脑、手机、数字电视等各种网络终端，向用户提供信息和服务的传播形态，它表现的是一种媒体形态的数字化。

2. 传播特性

无论是报纸、杂志、广播、电视等传统的大众媒体，还是新媒体，它们都有自己独特的传播特性。接下来，将从以下5个方面为大家介绍。

1) 传播主体多元化

传统的大众传播时代，一般都是媒体单方面地输出信息，用户单方面地接收信息，两者之间缺少互动，大众传媒以传播者身份自居，大众则属于接收者。而新媒体则打破了这种状况，用户不仅可以接收信息，而且可以传播信息。

传播者与接收者之间的身份可以随时相互转化：用户在接收到传播者发布的信息之后，可以以传播者的身份将该信息发布出去，而原来的传播者接收到其他的传播者发布的信息则成为接收者。这样传播者与用户之间的频繁互动，形成了良性循环，用户的参与感更强，运营者也可以随时接收用户的反馈。

2) 及时共享信息

新媒体让用户获取信息变得便利。尤其是随着智能手机的发展和普及，用户可以随时随地获取各类信息，增加自己对世界和对社会环境的认知，然后及时发表个

人的观点和评价。

可以说，新媒体对用户来说是一个信息共享的平台，用户可以将信息发布出去与他人共享。例如，百度文库就是一个可供用户分享文档的开放平台，该平台上的文档都是用户上传提供的，其他用户可以在线阅读或者下载阅读。图 1-1 所示为用户通过百度文库平台分享的文章内容。

20以内加减法练习题

姓名	时间	答对	题
14-6=	8-4=	17-1=	17-16=
16-2=	12+8=	17-9=	13-13=
17-12=	20-4=	5+2=	13-12=
8+8=	5+9=	1+12=	6+6=
14-10=	12+2=	17-5=	2+16=
1+4=	16-4=	1+13=	12+3=
2+12=	10-5=	16-9=	7+6=
5+14=	12-12=	17-6=	11+8=
18-14=	8-5=	10-1=	7+4=

图 1-1 用户通过百度文库平台分享的文章内容

3) 即时传播

随着 5G 时代的到来，新媒体运营者可以更快速、更方便地将信息第一时间发送出去，用户也可以更便捷地在第一时间接收到信息，可以说，信息是直达用户的。新媒体打破了传统媒体时间上的限制，信息传播的时效性大为增强，有时用户甚至可以参与到新闻信息的采集、加工、制作及后期的编辑等一系列活动中。

4) 个性化信息服务

传统媒体对用户进行的是“同质化传播”，用户的地位比较低，自主选择的范围也比较小。而新媒体时代，不仅信息的内容多样化，而且用户的地位与个性也得到体现，他们可以根据自己的需求和喜好在海量的信息中选择自己感兴趣的内容。

随着新媒体技术的发展与进步，运营者开始对用户进行细分，为不同个性的用户提供相应的个性化产品和服务，他们更加注重用户的个性化体验。

5) 信息碎片化

新媒体的出现带来了海量的传播信息，而且信息的表现形式多种多样，集文字、图片、视频、音频于一身，给用户带来了更好的体验。但是，这其中的大部分信息



都没有经过编辑、整合，仅是零散地堆砌在一起。因此，信息的碎片化使信息缺乏深度和逻辑性，导致内容浅薄偏向娱乐化。

1.1.2 新媒体营销，简单了解

随着新媒体的不断发展与进步，运营者的营销思维也发生了很大的改变，开始更加注重与用户之间的互动和沟通，新媒体营销也应运而生。所谓新媒体营销，就是企业通过新媒体渠道进行的营销活动，属于企业营销战略的一种，是企业重要的营销方式，它加强了与目标用户的沟通，营销的效果更佳。

百度为新媒体营销作出的定义是：新媒体营销是指利用新媒体平台进行营销的模式，就目前行业的发展来说，最具代表性的新媒体营销方式当数手机媒体、交互式网络电视（Internet Protocol Television, IPTV）、移动电视、微博、微信、抖音、快手、小红书等。其中，抖音、快手、小红书在新媒体营销领域发展得尤为迅速。

1.2 用户定位，分析市场

移动互联网时代，新媒体营销推广已成为一种新的营销方式，它能为企业带来巨大的利益，主要包括直接经济效益和无形影响力。而在进行营销推广前，运营者首先需要对其推广的内容进行定位，分析自己的用户喜欢什么样的内容。

1.2.1 账号定位，明确目的

在进行账号定位之前，新媒体运营者需要先明确账号定位的关键点，明确了定位的关键点之后，运营者再次给账号定位时，思路会更加清晰。因此，账号定位之前运营者需要认真思考营销类型和运用方向两个问题，如图 1-2 所示。

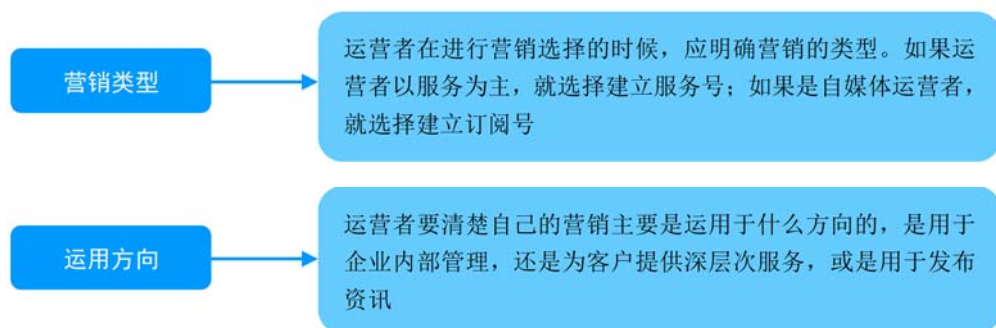


图 1-2 账号定位之前的思考

运营者除了要明确自己营销的类型和方向之外，还要明确目的，要清楚自己通

过营销能够得到什么，因为只有运营者清楚自己想要得到什么，才能有选择的依据和方向。

1.2.2 用户定位，满足需求

运营者在运营和营销的过程中，用户定位至关重要。运营者只有了解自己的目标用户，才能根据这些用户的需求制作出相应内容，达到最好的营销效果。目标用户定位主要做两件事。

- 第一件事是了解自己的目标用户是谁。
- 第二件事是了解这些目标群体的主要特征。

运营者做好用户定位，对后面的服务定位和平台定位都是有好处的。通常，运营者在目标群体特征进行分析时，主要从属性和行为两个方面入手，如图 1-3 所示。

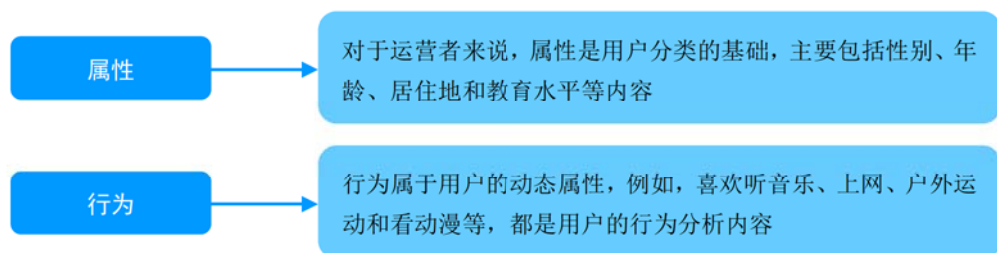


图 1-3 对目标群体特征分析的入手点

除此之外，一个优秀的新媒体运营者，还需要对目标用户进行简单的群体特征分析，群体特征分析主要从感同身受性、目标性和应用性 3 个特性入手，如图 1-4 所示。

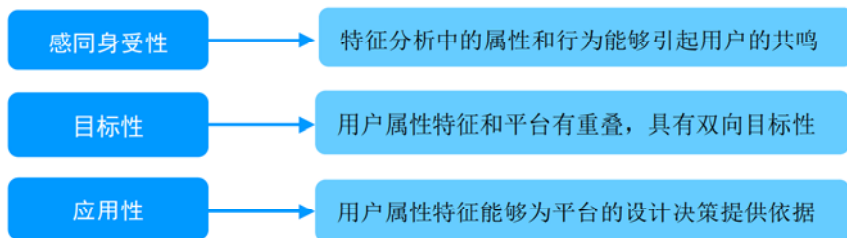


图 1-4 群体特征分析的几个特性

了解了目标群体特征分析的内容，下面向大家介绍目标用户定位的流程。通常来说，对目标用户的定位需要收集信息、分类和实现定位 3 个步骤，如图 1-5 所示。

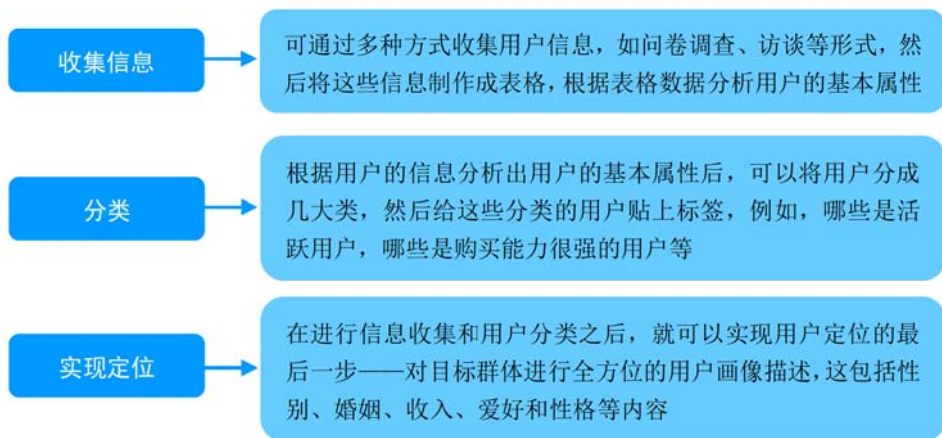


图 1-5 对目标用户定位的 3 个步骤

1.2.3 服务定位，打造特色

运营者想要做好新媒体运营和营销，就必须深入了解自己的产业特色、产品特色，进而有针对性地进行产品服务定位。例如，如果运营者是手机生产商，就应该根据手机的功能，锁定不同年龄层的用户，进行精准化营销和宣传。

运营者除了从竞争对手的角度出发之外，还要从目标用户的角度提炼用户喜爱的差异化服务。如果运营者的差异化服务不是用户需要的，那么即使提供了相关服务，用户可能也不会接受。

互联网时代，在新媒体平台竞争激烈的背景下，运营者想要抢占运营和营销高地，希望自己运营的账号在新媒体平台上脱颖而出，就必须打造出独具特色的新媒体账号。那么，如何去打造呢？

运营者可以给自己的新媒体账号和产品进行差异化的产品和服务定位。而进行差异化的产品和服务定位首先需要对竞争对手有一定的了解，其次分析自己与竞争对手之间的差异和优势，最后打造出适合自己需要的特色服务。

以大众熟悉的 OPPO 手机为例，该手机品牌的宣传抛弃了“广撒网”的方针，并且巧妙地避开自己的竞争劣势，集中宣传自己的优势，如像素、闪存等。品牌方将自己的目标客户瞄准到偏年青一代的身上，很好地把握年轻人的心理特征，提供属于自己品牌的产品和服务特色。

图 1-6 所示为 OPPO 手机的微信公众平台的相关服务和微商城，OPPO 通过该微信平台推出自己的新款产品及抽奖活动。用户可以通过该平台直接进入 OPPO 商城选择自己满意的产品，因此该平台受到不少用户的喜爱。



图 1-6 OPPO 手机的微信公众平台的相关服务和微商城

1.2.4 平台定位，决定基调

新媒体运营之前，运营者首先应该确定的是，自己所要运营的平台是一个什么类型的平台，以此来决定平台的基调。平台的基调主要包括 5 种类型，分别是学术型、媒体型、服务型、创意型及恶搞型。

新媒体运营者在进行平台定位时，应该根据自身条件选择具有不同优势和特点的平台类型，具体包括以下两种类型。

(1) 自身有足够影响力的平台类型，其特点如下。

- 账号质量比较高。
- 目标用户比较集中。
- 运营稳定性比较强。
- 大部分内容属于干货和学术类。

(2) 足够特别的平台类型，运营者只需找到一个最佳的切入口，做该领域的意见领袖。

在新媒体运营中，企业、机构和个人平台运营者主要可通过“网红”、“90 后”创业奇才、行业意见领袖、BAT 背景及学术类这 5 种途径更好地进行新媒体账号的运营。

专家提醒



BAT，是中国三大互联网公司百度公司（Baidu）、阿里巴巴集团（Alibaba）、腾讯公司（Tencent）首字母的缩写。



另外，在进行平台定位、选择何种平台类型的同时，运营者还应该对平台的自定义菜单进行相应的规划，以便能够清楚地让用户知道“平台有什么”。对自定义菜单进行规划，究其实质，就是对平台功能进行规划，可以从4个维度进行思考和安排，分别是目标用户、用户使用场景、用户需求和平台特性。

值得注意的是，做好平台定位是非常重要的，因此运营者要认真对待，只有做好了平台定位，并对其基调进行了确定，才能为下一步要进行的用户运营和内容运营策略打下坚实的基础，最终促使平台更好地发展。

1.3 内容定位，运营基础

不论运营者运营的是哪一个新媒体平台，内容定位都是运营者需要解决的一个问题。首先，运营者需要清楚自己账号的内容定位是什么，一个好的内容定位是账号运营成功的基础；其次，运营者需要考虑自己应该选择什么样的内容；最后，运营者需要思考自己的内容素材从哪里来，是自己拍摄视频，还是购买有版权的素材，抑或是建立团队来制作素材。

1.3.1 定位方式，吸引关注

互联网和移动互联网作为一种新的信息传播媒介，它对运营内容的定位要求是很严格的，不仅要求内容包罗万象，还要通过多种信息载体和多种媒体形式来传达信息。在网络上，运营者展示内容的方式有文本、图片和视频等。然而，很多运营者既不知道如何对内容进行定位，也不知道要播放什么样的内容才能吸引人。

运营者想要做好新媒体运营和营销的内容定位，首先要对内容的表现形式进行选择。运营者只用文本、图片和视频等方式展示内容是完全不够的，而想要通过更独特的方式去展示内容，就要对展示平台有一定的了解。

例如，有的运营者通过炫酷、有趣的HTML5（HyperText Markup Language 5，Web中核心语言HTML的规范）等方式展示内容，还有的运营者通过语音，每天推送一段带有关键信息的语音内容。

1.3.2 素材来源，助力内容

对于新媒体平台来说，不可能每一条图文消息都是原创的，这样既浪费时间又浪费精力。因此，运营者如果要获得更多的素材，就必须了解几个合适的素材来源网站。比如以下两个素材来源网站，如图1-7所示。

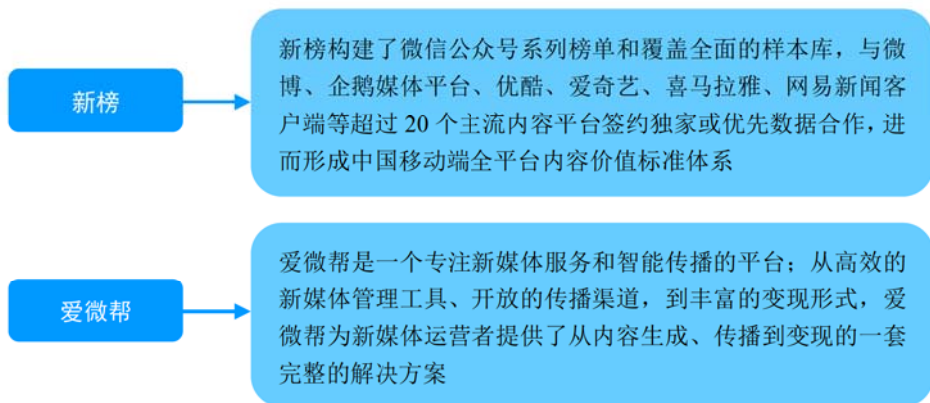


图 1-7 可提供素材的网站

1.3.3 内容收集，3 个渠道

运营者除了要从相关网站上获取素材外，还应该从多个渠道获取内容。也就是说，在编辑内容之前，运营者需要先了解内容有哪些来源渠道，从而决定向哪些人群收集平台的内容。新媒体内容可以从以下 3 个渠道进行收集，如图 1-8 所示。

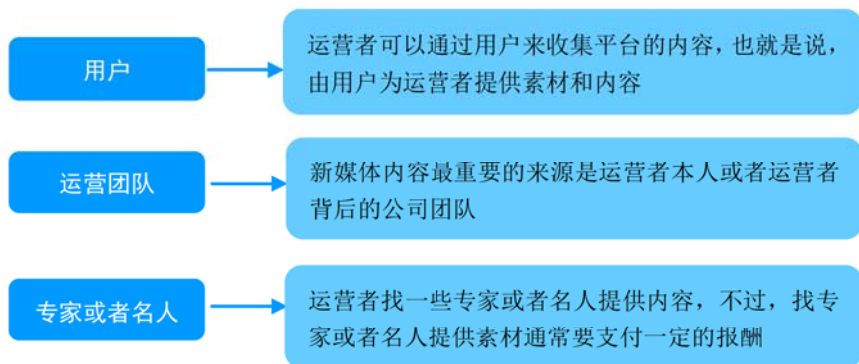


图 1-8 平台内容的提供者

从市面上已经在运营的新媒体平台来看，很多运营者对新媒体账号的运营就是简单建个账号，然后发一些与自己产品有关的广告内容，通常这种纯广告式的新媒体平台是没有什么价值的，且用户的关注度也不高。

建立在满足用户需求上的内容会更加吸引人。因此，新媒体运营者发布的内容应满足用户的需求，这样才能达到预期的效果。那么，关于新媒体平台内容的收集一般有哪些方法呢？以下总结了 5 点，具体介绍如下。



1. 用户反映的有关感受

很多用户会通过微信、QQ等社交平台来表达他们的不满，当然，也有很多用户通过这些平台表达赞美之情。因此，运营者千万不能忽视这个环节，要加以利用。

2. 用户行为体现的需求

运营者只有了解用户需求，才能解决用户问题。要清楚用户在表达什么，留意用户搜索什么产品，并把用户关注的这些问题进行分门别类的整理，然后针对这些问题制作新媒体平台内容。

3. 与产品有关的知识性信息

通常，一段干巴巴的产品介绍、产品说明是无法吸引用户眼球的。这就要求运营者对所推销的产品进行知识延展。

很多用户喜欢具有知识性的信息。以酒业为例，运营者如果要推销他们的酒，不能只介绍酒的成分、酒精度是多少、口感如何等信息。这些信息固然重要，但是用户更想了解关于酿酒方面的知识，或是关于酒的悠久历史，或是关于品酒的小技巧，抑或是储存方法等。

4. 带给人优待感的优惠信息

一般情况下，很多用户是冲着折扣信息去关注品牌信息的，但是把促销信息一窝蜂地发布出来，并不会收到显著的宣传效果。对于用户来说，这种内容就像街头路边散发的小广告，他们并不会过多关注，有时甚至会感到厌烦。

运营者应该避免这种情况，可以开展一些专门为平台会员打造的活动或优惠活动，让用户感到一种不同于他人的优待感。这样，他们才会有一种被重视的感觉，对新媒体平台才会越来越依赖和喜欢。

5. 分享用户喜欢的他人资源

运营者要做到善于运用资源，分享他人的精华内容来增加平台素材的来源渠道。因此，运营者可以从网上摘录一些经典的文章分享在自己的新媒体平台上，或者收集一些网上最新、最热门的段子，以此迎合用户的喜好。但是，运营者在将这些文章、段子转发到自己平台上时一定要记得注明文章和段子的来源，以免侵权。

1.3.4 内容写作，3个误区

随着互联网和移动互联网时代的到来，各种营销信息也随之泛滥，太多没有价值的垃圾信息混杂进来，进入大众的视线，占用大众的时间。要想让自己的内容能吸引用户阅读，避开内容写作的误区是至关重要的。新媒体平台内容写作需避开三个误区，具体介绍如下。



1. 无创新——内容千篇一律

运营者创作新媒体文案的目的只有一个，那就是获取更多用户的关注，在平台文章中植入广告也是为了借助内容推销产品。据了解，大多数的运营者把自己的平台文章内容编写成了“路边的宣传单”。

如果运营者的平台内容千篇一律，没有新意，没有趣味，没有实用价值，用户群体是不会关注的，运营者的预期宣传效果也就无法获得。

2. 太烦琐——信息推送过多

新媒体平台推送信息的到达率很高，特别是微信公众号，它的推送信息到达率可以达到百分之百。因此，运营者乐此不疲地推送过多的信息，造成“轰炸”之势，以为这样就能博取用户的青睐。实际上，这些运营者忽略了阅读率，用户群体虽然收到了这些平台的消息，但他们并不会对每一个信息都点开进行查看。

过多的垃圾信息可能会使用户产生逆反心理，不去翻阅，因此，运营者的很多消息并没有真正被用户接受。

3. 无技巧——广告硬性植入

很多运营者的用户人数众多，他们急于宣传，于是在平台信息中硬性植入广告——对技巧和内容的要求相对较低，而且没有技术含量，完全没有考虑用户的感受。事实上，这种广告也不会收到什么效果，只会让用户厌烦，甚至取消关注，最后，运营者得不偿失。



第 2 章

文案写作，内容为王

学前提示：

对于新媒体运营者来说，文案写作是重要的环节，文案的好坏可以决定账号的吸粉能力，甚至影响后期账号的商业变现。

在内容为王的时代，新媒体运营者需要加强在文案写作方面的能力，本章以微信公众号为例，从标题、开头、正文和结尾 4 个方面具体分析文案写作的方法，希望能帮到大家。

要点展示：

- 爆款标题，10 个技巧
- 开头写作，5 种方法
- 正文写作，4 种类型
- 结尾写作，4 种方法
- 注意事项，3 个问题



2.1 爆款标题，10个技巧

一篇文章推送之后，通常分享率很高，但是阅读率很低，这种情况的出现，可能使运营者辛辛苦苦写了几千字的文章，质量虽然得到了用户的认可，却败在了十几个字的标题上。因此，新媒体运营者首先要做的是让标题能吸引人的眼球，如果一个标题不能在3秒内吸引用户点开文章，那么这篇文章将很难被用户阅读，更不用说分享给其他用户了。因此，标题对于新媒体文章的重要性不言自明。

本节结合以往公众号的标题方法论，总结了10个爆款标题的写作技巧，希望能让运营者的文章标题多一些吸引力。

2.1.1 数字符号，利于辨识

例如，《100个行动，也无法挽救1个错误的决策》《30年前的中国电影，曾如此辉煌》这两个标题，大家首先看到的就是数字，因为，我们的大脑会优先识别数字。在标题中使用数字，能够增加标题的辨识度。

一般来说，带有数字符号的文章让人觉得信息量大。数字的魅力在于能够很好地去总结和概括，进而激发用户打开文章获取有价值信息的欲望，并且简单明了，非常有利于手机阅读。

2.1.2 疑问反问，引发思考

疑问句式的标题可以很好地引发用户的好奇，如果恰好用户也想知道答案，就会点击阅读。如果标题中反问的语气更强烈一些，往往会打破用户的过往认知和思维误区，引发用户的思考。

大家可以通过以下两个标题具体感受一下，《凌晨三点，一个男人惹哭朋友圈：我们要多努力，才配拥有生活？》《容易分手的恋爱关系，问题都出在哪里？》。

2.1.3 时尚热点，吸引关注

现在流量当道，“名人效应”产生的话题量不可小觑，借助这些名人或者一些知名机构发出声音，能够很好地吸引用户的关注。因为，这些名人自带流量，当你将他们的名字写入标题时，就能够引起其他用户的好奇，大部分人都有想知道名人背后故事的欲望。

2.1.4 实用干货，增加收藏

干货类标题的收藏量和阅读量较高，都是要告诉用户这篇文章里有解决问题的方法。总结、梳理某个细分领域的内容，将文章中的知识进行提炼，让用户一眼看去就觉得这篇文章有满满的干货，而且还能节约时间，提高阅读效率。



诸如“8个规律”“一篇长文”“10分钟”“22条结论”“4个问题”都用数字体现了非常清晰的利益点。如《仅需3招，让PPT变得更有设计感！》《10分钟快速画分镜的7个技巧》。

2.1.5 引用对话，有代入感

引用对话是让标题产生共鸣的一种常用方式。而引用对话最简便、最快捷的方法就是把“你”“我”这两个字加进去。这种对话可以是好友间的对话，好像用户就在运营者的对面，非常有代入感，仿佛这篇文章是专门写给他看的。如《你的情绪状态，就是身体姿态》。

还有一种目前微信常用的对话形式，就是以吐槽回击的方式去喊话。这种语调让用户看了觉得非常有趣，带着“看好戏”的心情点开内容。如《会Python了不起吗？是的，简直开挂！》《“女孩子不要太辛苦？”“然后呢？”》。

2.1.6 惊喜优惠，吸引注意

优惠类标题是运营者最常用的标题，很多运营者都是放一条促销信息，再加一句煽动号召。我们在写优惠标题的时候，首先要告诉用户产品的最大亮点：人气旺，销量高，明星青睐，媲美大牌等；其次营造稀缺感，激发用户希望得到优惠的心理。

例如，原标题为《欧美当红款包包超低价秒杀中》，修改之后的标题为《INS上晒疯了的设计师包包，居然只要1元钱》。通过对比这两个标题，可以明显看出，修改之后的标题比原标题更能吸引用户的注意力。

2.1.7 戏剧冲突，制造反差

戏剧化的核心就是制造矛盾，制造冲突，制造反差，这个技巧最常用于故事型标题。某个人有种种矛盾的标签，或者在极端艰难、戏剧化的场景下做了一些反差非常大的事情。如《同事眼中的“愚蠢的绝招”，让他成为这个月的销售冠军》《“你姐好像比你年轻”“那是我妈！”》。

2.1.8 好奇悬念，激发渴望

当用户的好奇心被激发之后，运营者往往不是立即揭示答案，而是开始叙述一个看上去不相关的话题。本来对方注意力已经被你吸引过来了，心中有悬念，但你没有直接揭示，那么用户对答案的渴望就会增强。

而这些在文章标题中的表现就是标题激发了用户的好奇心，却不揭示答案，故意遗漏一部分信息，吸引用户点开文章。如《还没等5000亿元赌王遗产分清楚，最大赢家早已诞生……》《保持青春不显老的秘密你一定不知道……》《跟风买这些



口红，你只会越来越丑！》。

2.1.9 对比法则，激发兴趣

对比法则，激发兴趣类标题主要是以产品或者观念的差异为出发点，通过数字对比、矛盾体对比、与常识相违背等方法制造冲突和比较。

在标题里通过比较，放大描述对象某一方面的特点，看上去似乎有点夸张但又不觉得浮夸，让用户更有想进一步了解的欲望。如《听完这首英文歌，我把手机里其他歌曲都删了！》《它甜过世界上 99% 的水果，慕斯般口感好迷人》《天气炎热防蟑螂妙招！无毒无害，比杀虫剂还管用》。

2.1.10 对号入座，引发好奇

一般来说，用户对与自己有关系的东西都会多看一眼。这个“对号入座”可以是自己，也可以是你熟悉的一类人。如《属兔的人鲜为人知的优点！》《长相一般，怎样逆袭成为美女？》。

以上为 10 个写爆款标题的技巧，希望这些技巧能极大提高文章标题的点击率，让那些高质量的文章点击率更上一层楼。总而言之，一个好的标题就是要让有价值的信息无阻碍传播。

2.2 开头写作，5 种方法

对于一篇文章来说，开头的重要性仅次于文章标题及文章主旨。因此，我们在写文章的时候，一定要注意在开头就吸引用户的注意力。只有这样，才能让用户有继续阅读下去的欲望。可见，正文的开头很重要，它决定了用户对这篇文章内容的第一印象，因此运营者对它要极为重视。

2.2.1 平铺直叙，一气呵成

平铺直叙开头法也称为波澜不惊开头法，即在撰写正文开头时，把一件事情或者故事从头到尾、一气呵成地说出来，也有人把这样的方式叫作记流水账。图 2-1 所示为采用平铺直叙开头法的文案。

平铺直叙型的方式，正文中使用得并不多，它更多的还是运用于媒体发布的新闻稿中。但有些时候，在文案的开头也可以选择使用这种类型的写作方法，例如，重大事件或者名人、明星等的介绍，通过正文表现出来的重大吸引力来吸引用户继续阅读文章。



(a) (b)
图 2-1 采用平铺直叙开头法的文案

2.2.2 指明主旨，干脆爽快

图 2-2 所示为采用指明主旨开头法的文案，作者巧妙地在文章起始部分便揭示了全文的核心主题，并以此为基础，逐步展开详细论述。这种方法有助于读者迅速把握文章的中心思想，并跟随作者的思路进行深入理解。

从传统摄影到AI摄影，8个维度，深度学习！

来源：构图君 龙飞摄影 2024-03-01 11:01 阅读

前面谈构图、光影与颜色，构图君写了两篇深度文章：一是正确的学习顺序，二是微电影《繁花》学摄影美学，非常有含金量哦，你看过了吗？

今天的手机摄影课，构图君精选了一张照片，采用纵向思维，从8个维度，一层一层，进行深度分析，希望能力有所用，助你拍出好照片，其中包括了18个具体小技巧或小分析。

第1个维度：从构图解说
第2个维度：从光影解说
第3个维度：从色彩解说

第4个维度：【复叠再拍】
第5个维度：【举一反三】
第6个维度：【后期思路】

第7个维度：【高阶进阶】
第8个维度：【AI摄影】

接下来，请欣赏，



(a)

【手机摄影进阶：构图群新动态】

第1个维度：从构图解说

① 样式构图：摄影智慧独具，借用了两扇窗，形成的透视，引导大家的视线，看向中间，是不是很好的样式构图？



(b)

图 2-2 采用指明主旨开头法的文案



另外，在使用指明主旨开头法时，运营者需要注意以下两个方面的内容。

- 文章编辑应使用朴实、简洁的语言，直接将自己想要表达的内容写出来，不要故弄玄虚。
- 正文的主题或者事件必须足够吸引人，如果主题或者要表达的事件没办法快速地吸引用户，那么指明主旨开头法尽量不要使用。

2.2.3 想象猜测，留下悬念

在写想象猜测类的文案开头时，可以稍微运用一些夸张的写法，但也不要太过夸张。想象猜测类的文案一般以写实和拟人为主，让用户在看到文字的第一眼就能展开丰富的联想，即可猜测接下来的文章中会发生什么，从而产生强烈的继续阅读文章的欲望。另外，还要注意的就是，开头必须有一些悬念，给用户想象的空间，最好是可以引导用户进行思考。图 2-3 所示为采用想象猜测开头法的文案。



图 2-3 采用想象猜测开头法的文案

2.2.4 分享幽默，拉近距离

幽默是与他人沟通时最好的催化剂，能够快速搭建自己与对方的桥梁，拉近彼此的距离。幽默的特点就是令人高兴、愉悦。我们如果能够将这一方法运用到文章正文开头的写作中，将会取得不错的效果。

在各新媒体平台上，很多运营者会选择用一些幽默、有趣的故事作为文章的开头，吸引用户的注意力。相信人们都喜欢看可以给自己带来快乐的东西，这就是幽

默故事分享型正文开头的意义。

2.2.5 引用名言，吸引眼球

使用名言名句开头的文章，一般会更容易吸引用户的眼球。因此，我们在写作的时候，可以选择一些与文章主题相关的名人名言或者是经典语录。

文章的开头，如果能用一些既简单、精练，又紧扣文章主题并且意蕴丰富的语句，或者使用名人名言、民间谚语、诗词歌赋等，就能使文章更有内涵。而且这种写法更能吸引用户的注意力，提高文章的可读性，以及更好地凸显文章的主旨和情感。

图2-4所示为引用名言开头法的文案。该篇文案开头引用《三字经》和马克·吐温的名言来说明善良的重要性。除了用名言名句，还可以使用一些富于哲理的小故事作为文章正文的开头。小故事一般都很简短但是富有吸引力，能很好地引起用户的兴趣。



(a) (b)
图 2-4 引用名言开头法的文案

2.3 正文写作，4 种类型

介绍了新媒体平台文案的开头写作技巧之后，本节将为大家介绍正文多种多样的写作类型。

2.3.1 情感融入，引起共鸣

情感的抒发和表达已经成为新媒体营销的重要途径和手段，融入了情感的文案



正文可以更好地满足用户的心理需求和情感需求两个方面，一篇有情感价值的文章经常能使很多用户产生共鸣，从而增加用户对品牌的归属感、认同感和依赖感。

情感消费和用户的情绪挂钩，一篇好的文章主要是通过文字和图片的组合写出动人的故事，再通过故事调动用户的情绪。可以说，情感消费是一种基于个人主观想法的消费方式，这类消费人群最关注自己的精神世界与情感需要这两个方面的需求。

因此，写情感类的文章，尽量起到某一方面的作用，即与用户有相同的思想情感内容，能启发用户的智慧和引导思考，具备能产生激励用户感情的作用。

2.3.2 技巧普及，实用为主

技巧普及的正文是指文章以向用户普及一些有用的小知识、小技巧为主题。很多行业的产品都非常适合用这类正文来进行宣传、推广，如某类软件使用方法、生活中某类需要掌握的小技巧等。图 2-5 所示为技巧普及类正文。

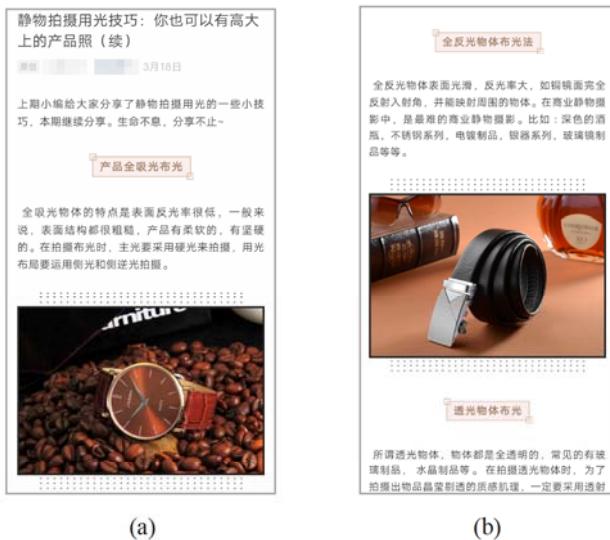


图 2-5 技巧普及类正文

2.3.3 知识展示，专业性强

对于专业性比较强的产品，可以运用知识展示的正文内容来吸引用户的眼球。而且对于特定人群来说，这类文章的内容具有较强的专业性，具有很强的内容可读性。

图 2-6 所示为知识展示类正文，该文案是围绕手机摄影而展开的知识性问题的解答，从专业的角度来解答相关的问题。



图 2-6 知识展示类正文

2.3.4 促销文案，直白最好

促销类文案是一种比较直白的推广文案，它是新媒体运营者用得比较多的一种软广告植入文章营销的方法。一般来说，促销类文案的正文有以下两种形式。

- 纯文字形式：依靠文字向用户推荐品牌或活动的内容、时间等信息。
- 图片搭配促销标签的形式：在产品的图片上或者是活动的图片上，搭配一些促销标签，从而促使用户产生购买欲望。

除了撰写方法外，撰写促销类文案的正文还要注意以下两点，一是不要做没有计划性的创作，因为这样做不仅没有自己的特色，还很容易遭到用户的忽视；二是切忌虚假宣传，一定要实事求是地进行促销类文案的撰写。

2.4 结尾写作，4 种方法

一篇优秀的文案，不仅需要一个好的开头和正文内容，也需要一个符合用户需求、有品位的结尾。那么，一篇优秀的文案结尾该如何写呢？本节将为大家介绍几种实用的文案结尾写作方法。

2.4.1 首尾呼应，结构严谨

首尾呼应法，就是常说的要在文章的结尾点题。这样的结尾法具有非常大的优势，它能够凭借其严谨的文章结构、鲜明的主题思想，给用户留下深刻的印象，引



发用户对文章中提到的内容进行思考。

具体来说，在进行文章撰写的时候，如果使用这种方法结尾，就必须做到首尾呼应，文章开头提过的内容、观点在正文结尾的时候要再提一次。

基于此，首尾呼应的写法一般采用的都是总—分—总结构的写作方式。图 2-7 所示为一篇题为《什么叫“自律”？就是将这两件事做到极致》的文案。



图 2-7 首尾呼应的文案

此文案采用的就是总—分—总结构的首尾呼应的写作方式。文章首先在开头点出了该篇文案的主题是自律；其次对这个主题用一些个例进行具体论述介绍；最后在结尾进行总结升华，首尾呼应。

2.4.2 抒发情感，以情动人

前文已经提到，在文案正文中融入情感是一种非常重要且很必要的写作方法。其实，如果把这一理念应用到结尾，就可以让情感进一步得到升华，真正实现以情动人的目的。在结尾抒情的时候，运营者完全没有必要刻意地追求华丽的辞藻、激情的话语，只要能把自己的真实情感抒发出来，就能打动读者，让文案完美收尾。

使用抒情法来写文章的结尾，通常较多地用于写人、记事、描述等类型的平台文案中。这类文案结尾的写法有一个非常关键的点，那就是运营者在写作的时候一定要将自己心中的真实情感抒发出来，这样才能激起用户情感的波澜，引起用户的共鸣。

2.4.3 祝福用户，传递温暖

祝福法是很多文案撰写者在文章结尾时使用的一种方法，因为这种祝福的内

容，能够给用户传递一份温暖，让用户阅读完文章后，感受到蕴含其中的关心与爱护。这也是能够打动用户内心，进而达到以情动人目的的一种文章结尾方法。图 2-8 所示为以祝福法结尾的文案。

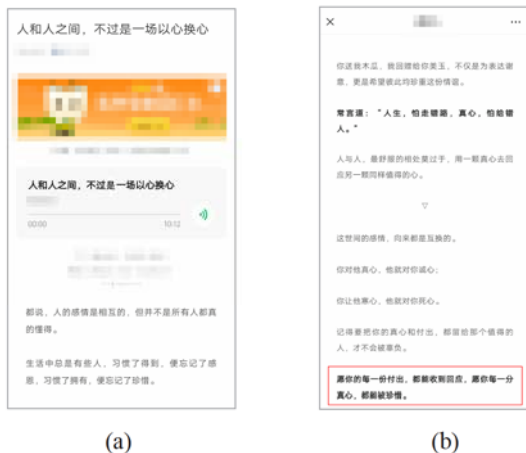


图 2-8 以祝福法结尾的文案

2.4.4 提出号召，产生共鸣

运营者如果想让用户加入某项活动，可以使用号召法撰写文章的结尾。很多公益性平台账号推送的文章中，也有比较多的文章会使用这种方法结尾。号召法结尾的文章能够使用户阅读完文章后，对文章的内容产生共鸣，从而产生一种想加入某项活动的意愿，图 2-9 所示为以号召法结尾的文案。



图 2-9 以号召法结尾的文案



2.5 注意事项，3个问题

运营者写好文案内容，只是完成了爆款文案的写作环节，而要想真正让文案变成爆款文案，还需要运营者通过适当的渠道把它们推送出去。因此，运营者在发布内容之前，还应该注意一些发布过程中可能会出现的问题。

2.5.1 提前预览，保证正确

在众多平台上，运营者编辑完文案内容后都会有一个“预览”按钮，运营者可以点击该按钮预览。且预览的方式也是多种多样的，既有手机端、PC端等不同的客户端预览，也有分享到朋友圈、发送给朋友等预览。预览文章内容的作用，如图2-10所示。

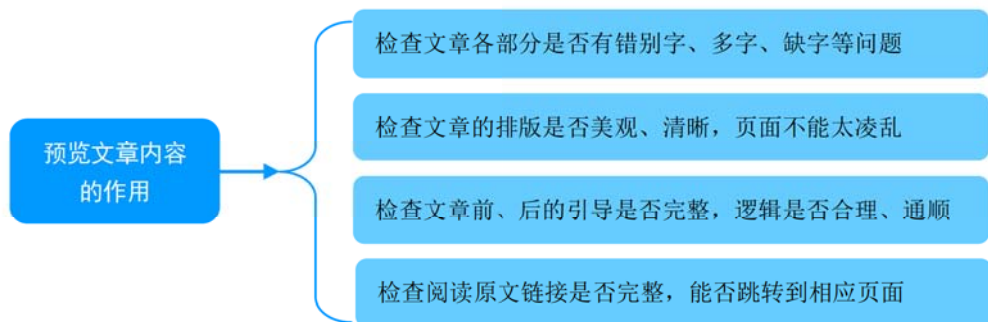


图2-10 预览文章内容的作用

2.5.2 声明原创，保护权益

随着新媒体平台各项准则的完善，原创内容越来越受到重视，为了体现对其的重视，不少平台推出了“声明原创”这一功能，如今日头条、微信公众号等。图2-11所示为开通了“原创”功能的平台文案。

下面以微信公众号为例，为大家介绍开启一篇文章的原创声明的具体操作。

步骤01 进入“素材库|新建图文消息”页面，页面下方会有“原创：未声明”字样，表示该篇文章还未声明原创，单击下方的“声明原创”按钮，如图2-12所示。

步骤02 执行操作后，弹出“声明原创”对话框，在“须知”页面，仔细阅读该页面的具体内容，然后单击“下一步”按钮，如图2-13所示。

步骤03 执行操作后，进入“原创声明信息”页面，填写作者名称，选择文章类别，单击“确定”按钮，如图2-14所示。

步骤04 执行操作后，即可返回到“素材库|新建图文消息”页面，运营者可以在该页面下方看到“原创详情”信息，如图2-15所示。



图 2-11 开通了“原创”功能的平台文案



图 2-12 单击“声明原创”按钮



图 2-13 单击“下一步”按钮



图 2-14 单击“确定”按钮



图 2-15 “原创详情”信息



那么，“声明原创”功能有哪些作用呢？一方面，获得“声明原创”功能的平台，一旦发现有人转载其内容没有注明出处时，各平台会自动为转载的内容注明出处并给予通知。另一方面，如果运营者发送的是自己原创的内容，就可以设置这一功能，在保护自己著作权的同时，也可以用原创文章为自己吸引更多的粉丝。

2.5.3 利用连载，迎合习惯

用户阅读文章，特别是技巧类和常识性方面的文章，注重的是它的全面性，笔者认为连载的文章推送会更专业，也更容易满足他们广泛了解的需求。因此，在写文章正文时，可从这方面着手，打造一些经典的、具有代表性的专题，以迎合用户的阅读兴趣和习惯。

例如，某微信公众号连载了一系列关于 LOGO 设计的文章。如图 2-16 所示，其中展示了很多优秀 LOGO 的设计方法。推送的连续专题文章展示了各种 LOGO 设计，让用户不仅感觉符合实际需要，而且很容易满足用户对于 LOGO 设计方面的需求。



图 2-16 公众号连载的文章

由此可知，利用连载类专题安排文章内容有着极大的优势，具体表现在以下 3 个方面：一是能够解决一段时间内的内容创意问题，有利于节省平台内容安排的时间；二是使每期的内容都有看点，保障了文章的阅读量；三是让用户形成阅读习惯，根据平台的思路定期去阅读专题，寻找想要阅读的内容。