



2.1.3 策划长内容，提升用户转化率

薛梅

Contents

1

内容运营的7个核心环节

2

创作出走心的新媒体内容

3

策划长内容，提升用户转化率

4

设计短内容优化运营效果

Contents



1

新媒体内容运营

内容运营的7个核心环节

如何创作出走心的新媒体内容

怎样策划长内容，提升用户转化率

怎样设计短内容并优化运营效果

怎样策划长内容，提升用户转化率

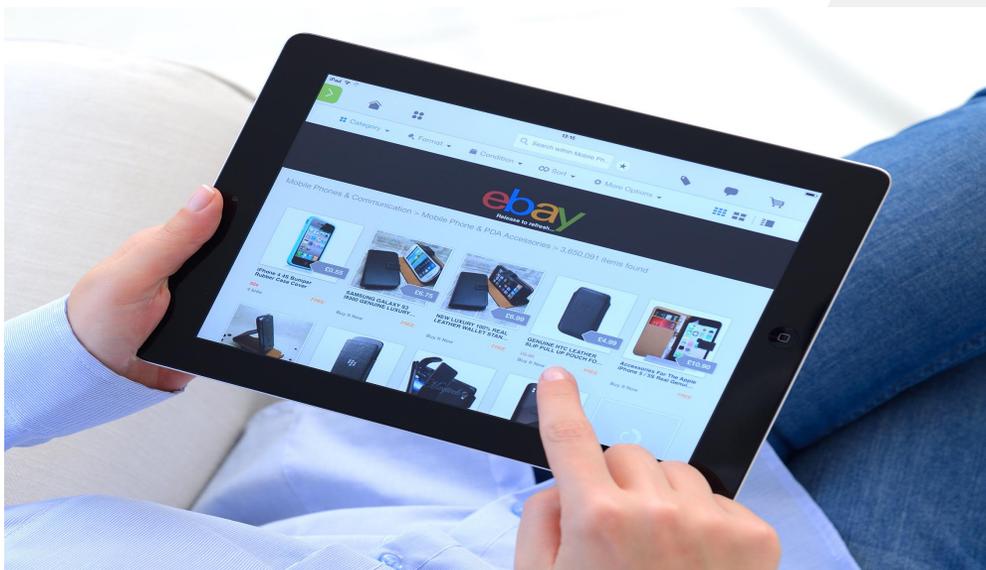
运营者可以从6大要素入手，优化转化页的内容并提高转化率。



怎样策划长内容，提升用户转化率

(1) 简明介绍

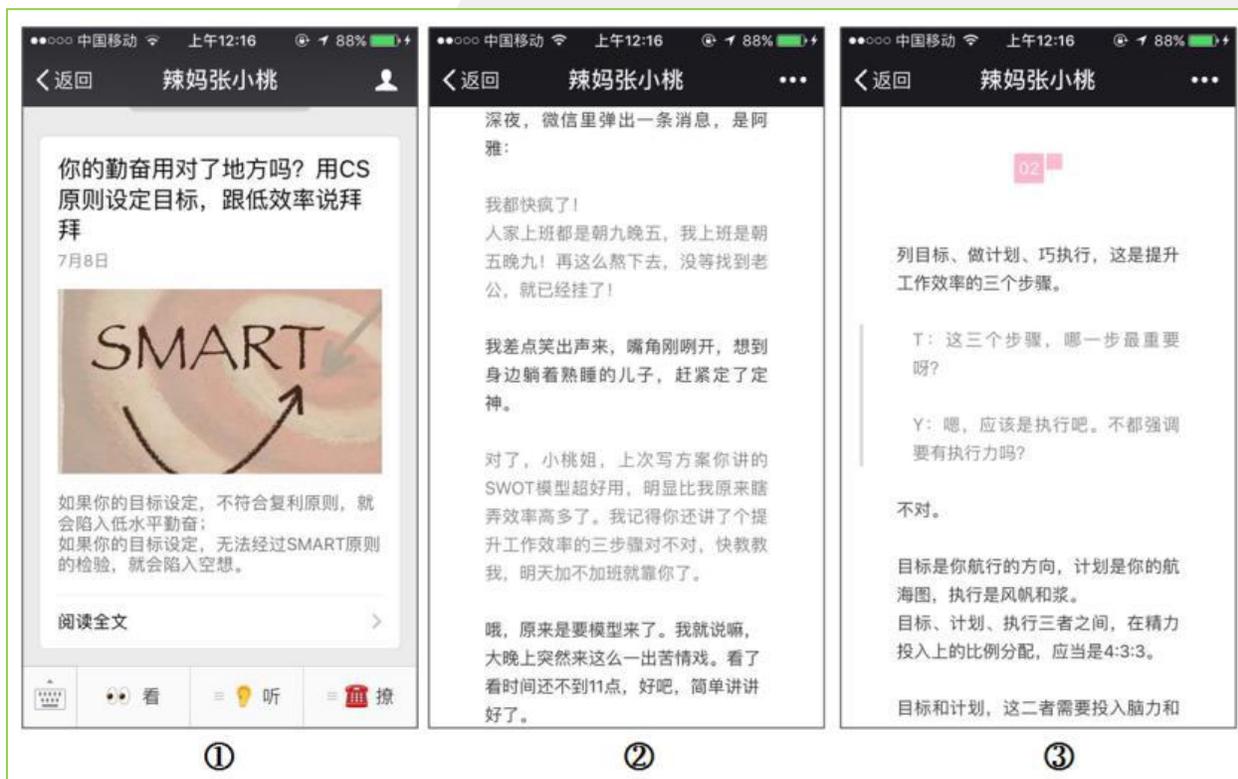
目前网民对新媒体内容的耐心在逐步下降，**更多人喜欢在打开文章或网页后，能够第一时间知道这篇文章或网页讲的是什么、与自己有什么关系。**因此，运营者在设计转化页面时，首先需要在开头用最简练的语言讲明本文或本页的意图。



怎样策划长内容，提升用户转化率

(2) 场景设计

开头的简明介绍通常都只是企业官方语言的提炼。但是为了打动用户，必须引入适当场景。



怎样策划长内容，提升用户转化率

(3) 具体参数

对具体参数的描述也是高转化页面的必备要素。不过，不同行业或不同产品，其参数框架会有不同。

如一款数码相机，其具体参数包括屏幕参数、曝光控制、性能参数等。

屏幕参数	
液晶屏尺寸	3.0英寸及以上
液晶屏比例	4:3
旋转屏	不支持
焦距	24 - 960mm
曝光控制	
曝光模式	自动曝光
性能参数	
闪光灯参数	
机身闪光灯	内置闪光灯
存储及连接参数	
存储介质	SD, SDHC卡
电池类型	锂电池

怎样策划长内容，提升用户转化率

二

而一次培训课，具体参数包括课程时间、课程安排、讲师简介等。

训练营报名 | 跟小荻老师学沟通

【1】课程时间：

11月18日-11月30日，11月30日晚结营仪式

【2】课程安排：

课时1：《有效沟通三要素》/拓展阅读/课程作业

课时2：《行为模式四解析》/拓展阅读/课程作业

课时3：《沟通七大潜规划》/拓展阅读/课程作业

课时4：《构建逻辑基本步》/拓展阅读/课程作业

【3】上课安排：

1.上课流程：60分钟的课程分享+30分钟作业点评及答疑

2.所有内容可以随时不限时复听，不用担心错过

3.上课地点：微信群（与小荻老师近距离接触）

怎样策划长内容，提升用户转化率

(4) 产生信任

企业对自家产品或账号的描述难免会“王婆卖瓜自卖自夸”，此时需要在转化页中放入其他用户的好评或晒单，加强用户的信任感。



怎样策划长内容，提升用户转化率

(5) 付费刺激

简单的“请立即付费”“付费请点击此按钮”等语言出现在转化页，用户很有可能不会点击。在引导用户付费的过程中，需要增加“刺激点”，给用户付费的理由。

为了提升用户付费率，通常需要新媒体运营者设计不止一个理由，如“买即赠”“仅限100个”“11月10日前有效”“有效期3天”“五折特价”等。

怎样策划长内容，提升用户转化率

(6) 放心售后

除了对付费本身的相关描述，高转化页面通常还包含“放心售后”要素，给用户吃一颗定心丸，减少用户的后顾之忧。

“放心售后”根据产品性质而不同：课程转化页面需要留下客服微信并保证畅通；服装转化页面需要强调物流与快递打包等细节；外卖转化页面则需要进行外卖速度与食品新鲜度的承诺，等等。

例如淘宝平台某花瓶销售店铺的产品页最下方，增加了“退”“险”“赔”等内容，进一步打消顾客的顾虑。

我买后悔了 **退**
不喜欢, 不满意 **退**
猫狗不喜欢 **退**
路人甲不喜欢 **退**
婆婆不喜欢 **退**

退 险 赔

7天无理由退货 赠退货运费险 破损补寄服务

贴心服务 售后无忧

本店玻璃产品为手工制作, 如果发现小气泡和料纹, 属正常现象。
店内图片全为实物拍摄, 由于光线跟显示器的关系可能会出现部分色差问题, 望亲理解

怎样策划长内容，提升用户转化率

实战训练

分析以下长内容，其转化要素是否完整？

- A. 在京东搜索“电脑”并任意打开一个商品。
- B. 在微信搜索“训练营”并打开一篇训练营招生文章。

实战训练

- 策划长内容营销方案：
- 1.根据秀文斋非遗体验项目设计长内容营销推文