



2.1.2 创作出走心的新媒体内容

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

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

【导入案例】：短视频：我感觉我今天喝凉水都塞牙#下雨

昨日视频榜 完整榜单 点击

2022-03-13

排名	视频封面	标题	点赞数	播放量
1		我感觉我今天喝凉水都塞牙#下雨	240.7w	1.21亿

我感觉我今天喝凉水都塞牙#下雨 复制

发布于 2022-03-13 11:59 视频时长 52秒

周周啊 他的主页 >

基础分析

播放量: 2,140.4w

排名	视频封面	标题	预估播放量	点赞数	转发数	评论数	收藏数	销售额	销量	IPM	GPM
1		我感觉我今天喝凉水都塞牙#下雨	1.21亿	240.7w	1.21亿	23.5w	10w	-	-	25.38	-
2		#美驻伊拉克领事馆附近遭导弹袭击，目...	1.4亿	255.8w	75w	23.5w	10w	-	-	25.38	-
3		至少60人死亡！#刚果金发生火车脱轨...	1,450.6w	49.2w	5.8w	2.6w	2.6w	2,352.00	42	39.05	0.62
4		没有好好告别的人，一定会再重逢的。	120.1w	7,666.2w							
5		疫情防控不力 广东省公安厅副厅长黄寺	55.4w	6,857.3w							

① 平均值：由该视频发布者历史数据计算得出

播放量1.2亿

3.13日一天涨粉31万

婊妈妈平台2022年3月13日视频TOP1

【案例分析】：

借助**IP定位**是短视频红火的关键原因。

这个账户的定位是“剧情搞笑”，源源不断的创作灵感与生活相结合，接地气的表演与预谋的剧情衔接自然。



思政之光：创新是账户活力的源泉

如何创作出走心的新媒体内容



“走心” 的新媒体内容，指的是通过精心设计的文字、图片、视频等打动用户，使用户自发地点赞、转发或直接下单。虽然通过物质奖励或产品促销等形式也可以影响一部分用户转发或下单，但是其转化率及传播效果远远不如走心的内容。

如何创作出走心的新媒体内容

课堂讨论

看到某服装公司公众号发出以下哪种内容，你会主动转发到朋友圈或转发给朋友？

- 服装搭配技巧
- 秋季女士服装选购方法
- 上传头像就能帮你选衣服的趣味H5
- 商家新品广告

如何创作出走心的新媒体内容

设计走心的新媒体内容，分为5个步骤



如何创作出走心的新媒体内容

渠道用户画像

不同的新媒体渠道用户不同，其需求自然也不相同。因此，运营者需要先分析渠道用户并进行用户画像，然后根据用户画像创作该渠道专属的新媒体内容。



如何创作出走心的新媒体内容

举例



我们以KEEP来举个例子。市面上有很多健身软件，如全城热炼，小熊快跑等等，keep是怎么成为后起之秀的？我们来看看关于Keep的目标用户群的一组数据，keep社区的女性用户占55%，而男性用户是45%。如果从年龄层看，keep的用户群中90后用户最多，达到50%左右，80后、00后各占20%，其他人群占10%。

看上去好像我们已经知道了目标用户就是90后女性用户。但真的是这样吗？

如何创作出走心的新媒体内容

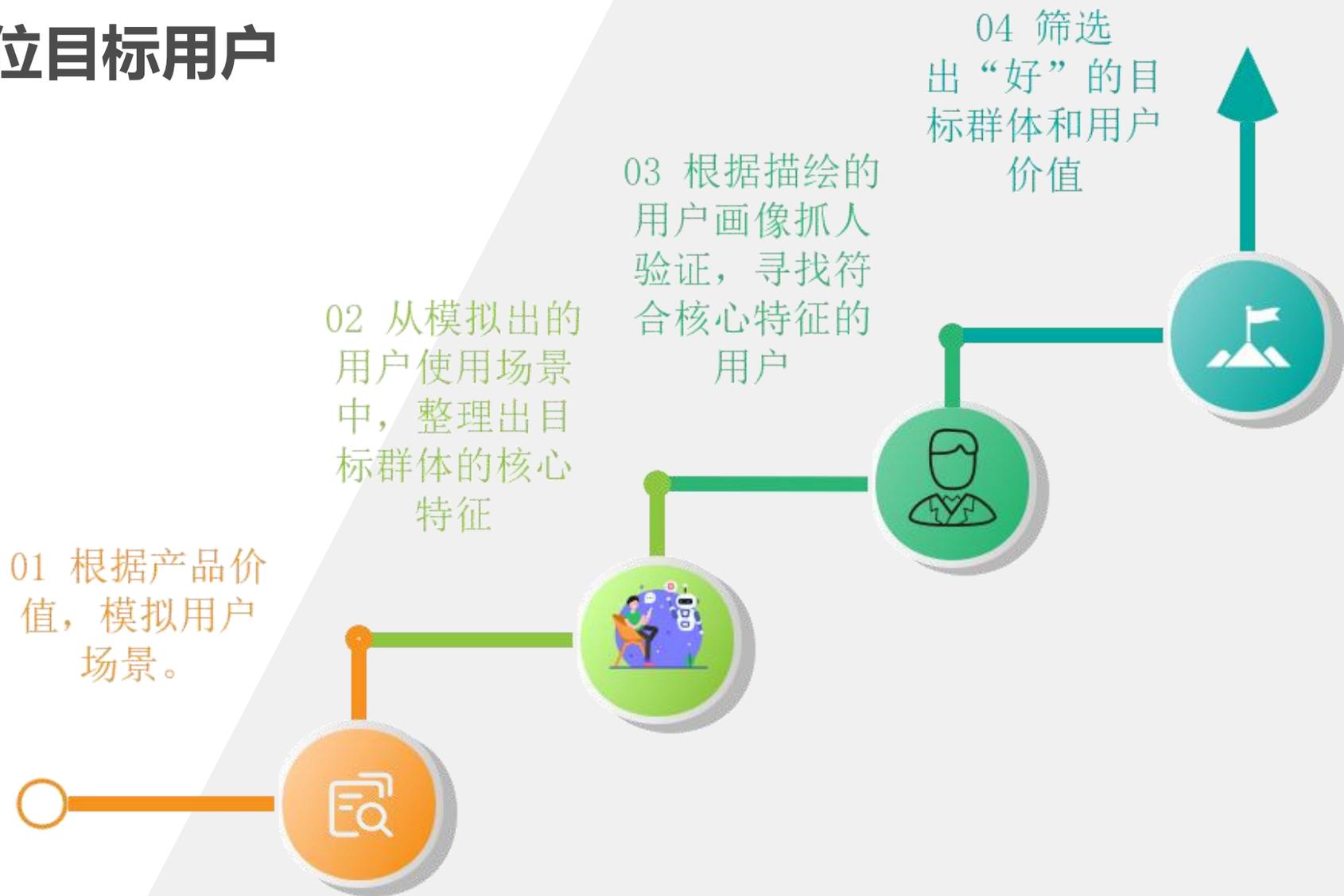
用户痛点：“易开始，难坚持”。用户想要解决的，是健身方法以及如何坚持的问题。

所以KEEP开始做内容，从之前的文字到视频教程，一步步教用户怎么训练。训练前会详细告诉你，练这个有什么作用，要多长时间，几个动作。训练完，会直观的用数字告诉用户，这次运动消耗了多少热量，**让用户对下一次的运动有了期待**。同时我们可以看到，这些健身方法都是比较简单、容易入门的。所以**KEEP的目标用户**不是所谓的90后女性，而是**想健身、没方法或坚持不下去的健身小白们**。他们的核心诉求，就是**易学，简单，专业，系统的健身方法**。



如何创作出走心的新媒体内容-

如何正确定位目标用户



如何创作出走心的新媒体内容

如果按事件的发展过程来看，**用户画像准确性验证可以分为事中和事后**，其中事中指用户开发过程中，而事后则是指画像上线运用于业务后。不同阶段的验证方法也有所不同。

事中验证，有3种方法，模型指标验证、抽样验证和交叉验证。

第一种，模型指标验证就是直接利用测试样本判断的准确程度判断画像是否准确，通用的为AUC、KS、ROC等，这些指标的介绍及判断标准已经有比较成熟的理论基础，感兴趣的朋友可以去详细了解一下。

第二种，抽样验证。业务中用户画像通常涉及千万级甚至上亿级用户，不可能一一验证，这种情况下可以采取分层抽样验证或随机抽样验证。当然由于抽样验证的数据量相对较小，因此说服力不高。

第三种，交叉验证。它分为画像指标间的交叉验证及外部数据的补充交叉验证。通常情况下，一些画像类的指标间会存在一些相关性，此时可进行交叉验证。例如：收入与资产存在一定的相关性，通常收入越高资产也会越高，此时就可用这两个画像评分进行交叉验证。另外，如果公司购买的第三方机构数据也有相应的画像指标，也可用于参考进行交叉验证。

事后验证主要基于随业务发展增加的数据源（真实数据）及应用于业务后的反馈数据。主要也有3种验证方法。

第一种，真实数据验证。随着业务发展，一些用户画像信息会从无到有慢慢积累，毋庸置疑的是，将真实数据用于验证画像类指标是最准确的。

第二种，A/B Test。这是互联网公司最常用的验证方法，一般基于用户画像制定的策略在上线时都会进行严格的对比试验，以测试画像的准确性。

第三种，业务反馈数据验证。用户画像中的第二类（用户行为画像）和第三类（用户分群画像）与业务有紧密联系，源于业务也用于业务，因此由实际业务数据反馈来验证画像准确性是相对来说最有效的。

课堂讨论

某企业的线上主营业务是枸杞零售。其新媒体部门撰写的文章《枸杞泡水好不好?中老年保健应该这样做!》，适合发在下边的渠道吗? 需要如何调整?

- 针对职场1-3年的微信公众号
- 以冷笑话为主要内容的微博账号
- 大学生论坛
- 美食DIY网站

如何创作出走心的新媒体内容

用户场景拆解

研究用户画像后，运营者需要继续了解用户在尚未使用企业产品时的主要场景，并按步骤拆解场景，以流程图或工作表的形式进行记录。

例如，喜马拉雅FM在构建有车一族的用户场景时，先假设“如果没有使用喜马拉雅FM，他们路上怎么听广播？”，然后拆解出用户场景。

步骤	动作
第一步	打开汽车收音机
第二步	调到喜欢的频道
第三步	广播结束，切换频道
第四步	到达目的地，关闭汽车收音机

如何创作出走心的新媒体内容

用户痛点挖掘

运营者可以根据以上场景拆解，寻找用户痛点，即：挖掘用户操作不方便、不喜欢的环节。

例如喜马拉雅FM在挖掘有车一族的听广播痛点时，可以在场景每个步骤中挖掘用户痛点。

步骤	动作	痛点
第一步	打开汽车收音机	汽车上路才打开，不方便
第二步	调到喜欢的频道	经常找不到喜欢的频道
第三步	广播结束，切换频道	开车中切换电台，不安全
第四步	到达目的地，关闭汽车收音机	

如何创作出走心的新媒体内容

解决方案描述

针对用户的痛点，运营者需要用企业产品进行匹配，看企业产品分别能够解决用户的哪个痛点、如何解决。

例如喜马拉雅FM打算利用智能硬件“随车听”来解决以上痛点。针对以上三个痛点，产品的解决方案可以填写在对应的位置。

步骤	动作	痛点	解决方案
第一步	打开汽车收音机	汽车上路才打开，不方便	点火即播
第二步	调到喜欢的频道	经常找不到喜欢的频道	海量有声内容，实时更新
第三步	广播结束，切换频道	开车中切换电台，不安全	旋钮调台，无需低头
第四步	到达目的地，关闭汽车收音机		

如何创作出走心的新媒体内容

用户痛点挖掘

运营者可以根据以上场景拆解，寻找用户痛点，即：挖掘用户操作不方便、不喜欢的环节。

例如喜马拉雅FM在挖掘有车一族的听广播痛点时，可以在场景每个步骤中挖掘用户痛点。

步骤	动作	痛点
第一步	打开汽车收音机	汽车上路才打开，不方便
第二步	调到喜欢的频道	经常找不到喜欢的频道
第三步	广播结束，切换频道	开车中切换电台，不安全
第四步	到达目的地，关闭汽车收音机	

如何创作出走心的新媒体内容

内容细节打磨

通过以上步骤，运营者可以提炼出符合用户痛点的解决方案，这是“走心的新媒体内容”的核心。围绕核心，运营者开始打磨细节，如设计海报、撰写软文、拍摄视频等。

例如，围绕以上痛点并设计解决方案后，喜马拉雅FM的智能硬件“随车听”设计出一系列新媒体内容。

第一，对应“汽车上路才打开，不方便”并给出“**点火即播**”的解决方案后，喜马拉雅FM设计出宣传海报。

车载娱乐 从未如此「便捷」

真正的即插即用，摆脱繁琐费时的重复设置。每次点火发动，随车听将自动续播，专利技术为您带来至简娱乐体验，如同收听传统电台般的简单、便利。

报告！蓝牙连上了，
节目要开始了哦。



如何创作出走心的新媒体内容

第二，对应“开车中切换电台，不安全”并给出“旋钮调台，无需低头”的解决方案后，喜马拉雅FM设计出另一张宣传海报。

功能考虑
从未如此「周到」

兼容百度、高德地图，汽车音响播报导航提示音；轻轻一扭即可切换节目，不分散注意力。告别可能带来安全隐患的触屏及按键操作，驾驶再也无须紧盯手机，随车听替家人关照您的行车安全。



第三，对应“经常找不到喜欢的频道”并给出“海量有声内容，实时更新”的解决方案后，喜马拉雅FM设计出第三张宣传海报。

可听资源
从未如此「丰富」

400万主播和超过1800万音频资源，一键下载至喜马拉雅FM，即可通过随车听畅享免费无广告的私人电台；兼容所有主流音乐播放器，让您自由听您所想！



如何创作出走心的新媒体内容

课堂讨论

订外卖有哪些痛点？美团外卖是如何解决该痛点的？

实战训练

- 以下项目二选一完成：
 - 1.根据秀文斋项目设计出走心的短视频或者推文
 - 2.根据初照茶山项目设计出走心的文案