

公众号运营实战手册：57招让你实现从0到10万+

作者：粥左罗, ePUBw.COM

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！

封面

□

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！

序言

2015年4月，一个用户在“插坐学院”公众号留下了这样一句话：作为一个学院，你们连一节课都没有，干脆别叫学院了。

彼时，我正在收尾一个失败的项目：通过App（应用程序），帮助每个用户找到最适合他的公司。

在做了小半年之后，我们发现这类需求的用户黏性不高，而且当时O2O（线上到线下）模式风头正劲。我判断，纯线上的互联网产品机会已然不大，就决定暂缓这个项目，看看有没有更适合我们团队的方向。

这条留言把我点醒了。我们不是一直想做一家帮助年轻人成长的公司吗？为什么不直接做在职培训呢？而且，长期以来，大学应届毕业生与实际工作岗位之间，一直存在比较大的能力差距。

但是，从哪儿开始做起？培训什么内容？谁来讲课？怎么招生？收费多少？上课地点在哪儿？一连串的新问题随之而来。

好在，作为一个下定决心的创业者，这些问题对我来说，不算什么挑战。

我开始思考公司在培训业务上的执行方案。初步想法是，先找一个切入点试试。

恰巧，不久前，我写过一篇文章：《如何做好一个微信公众号？》，获得了不错的阅读量，很多人都在朋友圈转发。当时微信公众号刚刚开始流行，远达不到普及的程度，绝大部分企业都在观望。

于是，我分别给几十个阅读和转发的用户发了私信，和他们开诚布公地讨论一个问题：如果我准备一堂如何运营企业公众号的课程，你们愿意花钱报名吗？

出乎我的意料，大部分人都表示很感兴趣，时间允许就会报名。有两位同学甚至直接给我转账几百元定金：先占个座。

这对于刚经历过短暂失败的我来说，绝对是最大的鼓励。

我决定抓住这次机会，好好做一堂公众号运营课。我还把课程的主题命名为：首席微信官特训营。由我主讲，搭配几位案例讲师，共同合作完成。

很快，我们招满了第一个班、第二个班、第三个班……课程规模也越来越大，从几十人到几百人，更有上千人的付费大课。

插坐学院在新媒体培训这个方向，开始了长达3年的快速发展。在此期间，我个人授课接近200场，先后走进数十家知名企业。

2016年4月，我们获得真格基金和新榜联合投资，公司正式迈出了第一步。

这时，我开始重新思考公司的愿景。

我们要服务每一个渴望成长的职场人，以及每一家重视员工发展、追求卓越的优秀企业，就必须开发更多的课程，与更多的讲师进行合作。

于是，我在2016年6月10日的一场500人线下大课上宣布，插坐学院推出“好多课”App，正式进入在线课程模式。同时，我个人将阶段性暂停一切线下授课，集中精力研发在线课程，招募合作讲师。

粥左罗老师就是在这个时候，走入我们视野的。

最初，我们公司的一位公众号编辑向课程组同事推荐了他，说《创业邦》杂志有一个公众号编辑，做内容很务实，也有不少运营上的野路子，应该可以试试。同时，他也提醒我们，这个编辑的个人资历并不算太深厚。

但一直以来，我都推崇实战派，所以要求课程组同事务必请粥左罗录一节课程小样，我们听过之后，再做判断。

第一次听到粥左罗的课程小样，是在一个周末的早上，至今我依然印象深刻。我双手拎着从超市买回来的日用品，戴着耳机，听他讲完了两节“如何起标题”的课程：一个是巧用数字，一个是蹭知名度。

虽然在语言表达上，粥左罗的课程内容还略显生涩，但逻辑性与实用性已经非常好。

在那之前，我听过几十位老师的录音课程，要么空有名头、华而不实；要么内容浅显，不成体系。我和团队甚至一度怀疑，拓展讲师这条路是不是有问题？

但粥左罗的课程小样，给了我们很大的信心，甚至可以说是惊喜。

就是他了！我们决定，先和粥左罗合作出一个30节左右的课程试一试。

没想到，这一合作就是半年多。在这期间，我们对细节反复打磨，但总体而言，粥左罗不仅出课质量高，而且总能按时完成课稿。

随着对粥左罗的了解逐步加深，我开始力荐他推出更重磅、更系统的新媒体课程，也就是今天超过3万人学习的《公众号运营·实战指南》的1.0版本。

2017年3月，我借着粥左罗来插坐学院录课的机会，正式邀请他加入我们，职位是内容副总裁，年薪50万。

因为有了之前半年多的合作与了解，粥左罗考虑再三，最终接受了我的邀请。我们的合作，正式进入一个崭新的阶段。

紧接着，在一次公司内部会议上，我宣布了一个重要决定：插坐学院将围绕粥左罗，研发迭代新媒体在线课程，包括我曾经讲授过的所有新媒体课程内容。

整个2017年，粥左罗几乎拿出了全部精力，用来研发打磨《公众号运营·实战指南》这门系列课，包括11大模块，90节课，而且完成了一次整体迭代。

工作量之大，投入精力之多，在整个知识付费领域，都极其罕见。如今，这门课程的主体内容，由中信出版社精编出版面市，也是对课程含金量的最大认可。

我也希望能够借此机会表达我为什么要强烈推荐粥左罗的这本书。

第一，语言表达精练务实

粥左罗不仅是一个运营高手，还是一个语言表达高手。

这种能力，不仅体现在他作为一个新媒体运营专家的层面，更体现在他授课的方方面面。认真阅读这本书，你会发现，每个章节都透着四个字：精练务实。

所谓精练，就是全书没有空话，很少用新词，更不随意造词；所谓务实，就是全书紧密结合实际工作，一切以实战应用为出发点。

第二，内容体系完整严谨

2017年6月，《公众号运营·实战指南》90节在线课程，在“好多课”App上正式更新完毕，同时已有超过1.5万人报名。

说实话，这有些超出我们的预期，因为这套课程的售价是299元/人，大幅高于同期普通在线课程的定价。

随着报名人数越来越多，每一节课，都有很多同学在学习、应用以及反馈。

为了更好地服务每一位用户，我们决定利用3个月的时间，免费升级迭代整套课程，以期让内容逻辑更严密、案例更丰富、学习更简单。

要知道，这里面的工作量极大。但粥左罗没有任何犹豫，按时完成了迭代工作。

在这里，我要特别感谢粥左罗对我们迭代决定的全力支持。

第三，作者是真正的一线实战高手

市面上有不少公众号教程，但我翻下来之后发现，很少有作者是真正的“圈内人”。

粥左罗老师2015年10月正式进入公众号运营岗位，零基础入行的他，在摸索了两个月之后开始爆发，第一篇文章就达到3万阅读量。

之后一年多的时间里，凭借着无比的勤奋和高产，粥左罗创作了上百篇阅读量10万+的文章。这些宝贵的实战经验，构成了他最初的新媒体运营知识框架。

第四，作者拥有超强的学习力与进化力

拥有一线运营实战经验的新媒体人很多，为什么粥左罗可以脱颖而出，成为这个领域的知名讲师？从和他共事以来的近距离观察看，最主要的原因，是粥左罗有着超强的学习力和进化力。

他不仅熟练掌握了具体的新媒体运营方法，还大量学习了商业案例与市场营销经典理论。他知道，自己之前的积累主要集中在创业投资领域，于是主动恶补更加普遍适用的商业知识。

所以，这本书的内容价值，远远超出具体的公众号运营范畴。

第五，作者是用户价值的坚定信仰者

最后我要说，粥左罗是一位用户价值的坚定信仰者。

他的每一次努力、进步，每一次创造卓越成果，背后真正的原动力，是他对用户价值的极度重视。

不管是写一篇文章、一条留言，还是寻找一张配图，优化一个小标题，他的标准只有一个，那就是用户价值第一。

我也特别希望，您在阅读本书的同时，不仅能够学习到丰富的实战方法，更能从中体会到用户价值这种底层运营思维的重要性。

2018年是一个非常特别的年份，公众号运营经过6年的粗放式狂奔，真正走到了一个十字路口，撞大运

的机会越来越少。

回归市场逻辑，回归用户价值这个本源，精细化运营，成为每个团队的必然选择。

所以，在这样一个必须踏实的年份，出版这样一本足够踏实的公众号运营教程，无论对于付出大量心血的粥左罗老师，还是对于长期专注于新媒体培训的插坐学院，都是一种莫大的欣慰。

最后，衷心希望每位读者，都能在阅读这本书后，找到公众号运营的方向与方法，也希望每位新媒体人都能在2018年战胜流量寒冬，取得新的突破。

何川 插坐学院创始人

2018年9月21日

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！

第1章 互联网时代，人人都是自媒体

微信公众号能够精准、海量、低成本地吸引目标用户。同时，微信公众号也是一款简单有效的客户关系维护工具。遗憾的是，虽然大部分企业都在运营微信公众号，但运营得卓有成效的却非常少。大多数的微信公众号都形似“鸡肋”：运营无味，弃之可惜。

内容传播的全新法则

5年之前，人们对微信的认识还仅仅是停留在个人与个人所发送的语音、文字和表情包上。而现在，无论是在喧嚣的马路上，还是在拥挤的地铁中，我们都可以轻易地发现来自很多企业、商家的官方二维码，扫一扫这些二维码，进入它们的公众号，映入我们眼帘的，不再是简单的聊天界面，而是一篇篇引人入胜的文章和让人眼花缭乱的活动消息。

但是，如今大多数微信公众号的运营却不理想，这其中很大一部分原因在于它们的运营者依然在用传统营销思维运营微信公众号。所以，想要做好新媒体，首先要做的就是思维上的转变。传统营销方式和新媒体营销方式有很大的差别，只有真正意识到这些差别、理解和接受这些差别，才有可能在运营新媒体时大展身手。

要想在新媒体时代创作出广受用户欢迎的爆款文章，就一定要理解新媒体时代下全新的内容传播法则，了解在这个崭新的环境下，内容如何被传播，什么样的内容能够被广泛传播、被消费。

速度极快

这是新媒体时代信息传播最重要的特点之一，这个快不仅来势凶猛，而且去势难挡。比如2017年7月23日晚《北京，有2000万人假装在生活》这篇文章占领了很多人的朋友圈，所以在24日引发了大量账号追踪这个热点，但到了25日的时候，这个话题的热度就渐渐退去了。

在新媒体诞生的这几年中，很多话题都是如此速生速朽。这个现象出现的原因在于传播效率的改变。从书到报纸、杂志，到网站、论坛，再到社交媒体，信息传播的成本越来越低，传播效率越来越高。“独家”这两个字所能带来的势能越来越小，如何高效快速地为用户提供信息服务，则变得更为重要。

在这样的大背景下，我们需要注意以下两点：

@快速追热点 顾名思义，追热点就是指热点出现后及时跟进。可分为两种操作方式：一种是消费热点本身，另一种是借势热点、借力发力，具体做法会在后文详述。

@非热点内容也要加快处理效率 我最怕听到新媒体编辑说“这个不是热点，不着急”。抱着这样的心态，是做不好新媒体的，任何好的内容你都有义务更快地提供给用户。

天下武功，唯快不破，在这个时代做内容，最重要的就是快，一旦你慢下来，就没有人会去关注你了。

强互动性

信息从单向传播变成了双向互动传播。在纸媒时代，互动性几乎为零，作者和用户几乎没有任何接触。自己的文章刊登在杂志上被多少用户看了？用户看完后有怎样的感受？对你的观点是赞同还是反对？这些都不得而知。

而在社交媒体时代，沟通的壁垒完全被打破了。当你在公众号上推送一篇文章后，喜欢这篇文章的用户会给你点赞，会留言与你交流，甚至还会分享你的文章到自己的朋友圈。而不喜欢你的用户也会直接在评论区中表达自己的不满和对文章的意见。

应对这样的情况，有三件事需要我们重点关注：

@引导用户互动 无论是点赞、评论、分享、投票，还是回复关键词、后台互动、线上活动等，都能让用户参与到与公众号的互动中来，具体效果要视具体情况而定，切莫僵化认知。

@维护互动 “互”就是相互，只有双向的交流才能称为互动。你要在所有的互动环节里及时给用户反馈，回复用户的留言。

@根据互动反馈调整工作 我们要在公众号服务的互动过程中，不断地感知用户、了解用户，最终优化我们的服务。

随机性强

在传统媒体时代，我们去买书或杂志时，往往带着特定的阅读需求，具有较强的目的性与规划性。但是在新媒体时代，更多的人在不断地刷微博和朋友圈，“刷”这个字表现出明显的无目的性——当你拿出手机刷朋友圈时，并不知道将会看到什么内容，也不知道自己希望看到何种内容，一切阅读都是随机的。

用户阅读的目的性不强，也就意味着我们需要尽最大可能争夺用户的注意力和时间。你的选题要投其所好，题目要能够抓住人的眼球，给用户一个停下来关注你的理由，争取在半秒钟内吸引用户的注意力，给用户继续阅读的欲望。

碎片化阅读

过去我们的阅读都是在图书馆或在家中坐在书桌前、沙发上进行，人的状态相对静止，注意力较为集中，但随着智能手机的普及和社交媒体的发展，人们的阅读环境发生了很大变化。古人说“枕上、马上、厕上”，用现代化语言表述就是公交车、地铁等通勤工具上，睡前或者是上厕所时。阅读时间的碎片化，意味着注意力随时可能转移。

那么，如何才能吸引用户的注意力？我认为以下5点较为重要：

文章的排版要赏心悦目，阅读界面简洁有条理，不让读者望而生畏。

文字要流畅，这关系到文章的读完成率。

增强文章的逻辑性，逻辑是一种力量，能加强对用户注意力的锁定。

适当加入图片和音频视频，这是更吸引人的信息呈现形式。

文章的信息量和信息密度需要有保证，避免出现无用信息。

众媒时代

传统的媒体时代正在迅速瓦解，取而代之的则是一个人人皆为媒体的新时代，我称之为“众媒时代”。“众媒时代”的重点在“众”字，一是生产者众，二是传播者众。每一个人都可以成为内容的生产者，也都可以成为内容的传播者。

那么，我们该如何应对？可以根据“众”的两层含义分而击破：

@让用户参与内容生产 比如“咪蒙”和“新世相”，大量的内容都是由用户生产出来的，它们只需要为用户提供选题和内容规范，最后再完成筛选、整理、加工就已足够。

@让用户参与内容分发 鼓励他们分发你的内容。如今一个普通用户的微信好友都可能是上千人，如果你的内容能够被更多的用户转发，你的信息就可能像新世相那样在社交媒体上刷屏。

社交属性

社交属性是新媒体时代另外一个非常重要的信息传播特点。无社交，不媒体。没有社交属性的内容，几乎无法被传播和交换。就连每一个人发的朋友圈都是如此，很多时候我们发的内容并不是自己想发，而是我们想让朋友看到。这些内容其实就是在充当一种社交货币、承担一种社交功能。

这个现象的应对方法非常简单，你只需要将你的内容注入社交属性就可以了。你的内容如果能够帮助用户表达观点、展示自我、寻找谈资、帮助别人，甚至能被用户当作社交货币来使用的话，这些内容就一定能在朋友圈广泛传播。在某种程度上，只要你能充分了解用户的社交需求，也就掌握了传播的秘密。

总而言之，新媒体要想在这个崭新的时代中受到关注、得到流量，就一定要一改传统的高高在上的、冷冰冰的、单向强迫式输出的角色，向平等的、亲和的、双向沟通式的新媒体营销角色转变。

用户阅读的六大心理特征

诚然，在移动互联网迅猛发展并向二级细分市场深入渗透的大背景下，微信公众号对于我们来说早已不再陌生。上至纵横全球的跨国公司，下至自产自销的网店店主，都建立了属于自己的专属公众号，多如牛毛，数不胜数。然而奇怪的是，纵然有数量如此之多的公众号，但是其中真正在用户群体中有巨大影响力并获得用户认可的“公众大号”却总是屈指可数。究其原因，就是因为大部分的公众号没有了解用户的阅读心理。

在我看来，在新媒体时代，用户的阅读心理有6个特点。

我要知道得比别人快

无论是娱乐圈的明星八卦，还是新上映电影的影评，抑或是“咪蒙”禁言结束后再发推文，所有新闻，用户都希望自己知道得比别人快，比别人早。因为在社交媒体时代，每个人都希望成为朋友圈里的消息达人，如果很多大的新闻事件他都是第一时间知道的，那么他就更愿意去发朋友圈、发微信群，甚至直接发送给朋友，这是他的优越感、满足感的来源。

知道这一点，你就明白了为什么很多热点你发得稍微晚点，阅读量就会有那么大的差别。就是因为当用户不再是朋友圈中第一个发该信息的人，他就不好意思再发朋友圈了。所以，作为内容提供者，我们每天都要为如何更快地为用户做信息服务努力，我们成就了用户，用户才会成就我们。

我要知道得比别人多

大家平时都会追热点新闻，大多数10万+的热点文章是将一个热点人物或一件热点事件解读得极为透彻。从用户的角度来说，他愿意将更全面、更清晰的内容分享出去，而不是分享那些短消息和短新闻。因为用户在分享你文章的同时，其实也是在借你的内容展示自己的见解、品位。

因此，作为内容的提供者，只有能够在有限的时间内，尽量提供出比别人更多的料，让内容足够丰富、有厚度，用户才更愿意去转发、分享。这就是我经常说的“一站式解决方案”，也就是说只用一篇文章，

就能够将一件事情说得足够清楚、透彻，让用户觉得看这一篇就足够了。

我要知道一些不一样的事情

新媒体时代，也是每一个个体崛起的时代。人的表达欲、表现欲越来越强，而且越来越注重个性化的表达。尤其是年轻人，有时候甚至将和他人不一样当成了做事的准则，这也是如今新媒体百花齐放的原因。最近几年，我们经常听到一个词“消费升级”，消费升级有一个非常重要的特点，就是从标准化消费到个性化消费，无论内容还是产品都是如此。

我们写文章的时候，要注意两点：第一，你能不能发现一些大家不知道的事情。第二，你能不能提供一种新鲜的观点或者认知。所有的用户都喜欢新鲜的内容，而不是老生常谈。另外，在传统媒体时代最重要的是“客观中立”，但是在新媒体时代“个性鲜明的主观表达”却更受欢迎。著名的互联网评论家 Keso（洪波）有一句很著名的话：少跟我提客观。

我要读有用有趣的内容

@有用 有用指的是显性的有用，或者说叫功利性阅读。比如罗辑思维做的知识付费平台“得到”，上面就有两个对比起来很有意思的付费专栏。一个是和菜头的《槽边往事》，一个是李笑来的《通往财富自由之路》。两个都是得到最早的主推专栏之一，但最终和菜头的栏目仅仅卖了不到3万份，而李笑来的栏目却卖了超过17万份。为什么有如此大的差距？其实从专栏的名字就可以初见端倪了，《通往财富自由之路》谁不需要，谁不向往呢？

@有趣 有趣是指用户不希望你像一个机器人一般，生硬地推送理论知识、讲道理、陈述事实。你要以人格化的形象，以吐槽的口吻把严肃的知识抛出来。

很多人都看不下去经济学的大部头，但《牛奶可乐经济学》却无比畅销，为什么？因为作者用一些生动有趣的案例、场景，把很多有用但无趣的经济学知识变得既有用又有趣，所以才能获得成功。连传统的纸质出版物都在追求有用有趣，新媒体更应如此。

我要更高效地阅读

罗振宇老师在2016年提出一个概念叫GDT，即“国民总时间”。在这个高速运转的社会，每个人的时间都是有限的，每个人的时间都越来越宝贵。

因此，谁能帮用户节省更多的时间，谁就能成功。但是我们却不能像微信教父张小龙所说的那样“让用户用完即走”。因为媒体天生就是要争夺用户时间和注意力的。所以，最好的方向不是让用户停留的时间变短，而是在单位时间内提供更多的信息量，或者是在信息量不变的前提下让用户更快获取。

我要更好的阅读服务

如今的用户之所以越来越挑剔，就是因为内容已经从十几年前的供不应求，变成如今的供给远大于需求了，从信息匮乏变成了信息海啸。在供不应求的时候，内容生产者可以随心所欲，而在供大于求的时候，只有用户才可以为所欲为。你仅仅写得好还远远不够，你还要让用户看得舒服、看得开心。

想要提供更好的服务，可以从更好的排版、更精致的配图、更有节奏的推送时间、更好地帮用户提炼重点亮点、更快更好地与用户互动等多方向入手。同时也要提醒一点就是，在新媒体时代，写作者应该抱着服务者的心态创作，用户就是上帝（如图1-1所示）。

□

图1-1 文章的排版、配图

用户的心智就像是一座坚固的城池，而想要攻破它，不仅仅需要内容、服务这样的神兵利器，还需要去了解它，走近它，知己知彼才能提供更好的服务。

新媒体编辑的能力构成

目前以微信公众号为代表的新媒体行业总体还处于摸索阶段，行业内并没有形成一套固定的交流机制。在这样一个相对混乱的时期，就更加需要新媒体编辑具备更多、更强的能力。通过我自己的实践，以及从业两年间对大量优秀新媒体人才的观察，我认为新媒体编辑需要的核心能力主要有以下6点。

内容选题能力

这是新媒体编辑的第一个重要能力，我们经常在朋友圈看到的一句话是：不要用战术上的勤奋掩盖战略上的懒惰。这句话最初来自雷军，虽然略显鸡汤，但却一语中的。对新媒体编辑来说，怎么去写只是战术问题，而写什么才是战略问题。

很多时候，你动笔时就注定会输了。这不是内容质量的原因，而是选题的错误。从做爆款文章这个维度上，选题是最重要的一环。如果选题选对了，获得10万以上的阅读量将会非常轻松，反之则难如登天。所以在新媒体时代，找选题能力将决定你的生死（如图1-2所示）。

□

图1-2 文章选题

内容写作能力

对于新媒体编辑来说，写作能力是一项基础能力，是一项不可或缺的基本功。无论你的公众号内容是原创、采访还是整合，都需要你拥有出色的写作能力。如果你的写作能力非常出色自然很好，但是如果你的文笔没有那么好，也不必太过担忧。只要你有一定的语言组织能力，能通过文字把事情讲述清楚就可以，毕竟公众号运营比拼的是综合能力。

内容运营能力

内容运营是什么？我给它下了一个简单直接的定义：通过一系列的运营手段，让内容价值得以最大化。内容价值最大化包括：连接更多的用户，获取更多的用户。而具体到工作中，就是如何包装内容和分发内容。取标题、优化开头结尾、加配图、画重点、做排版、提炼小标题、做音频和视频等，这些都属于如何包装的内容。

而如何选定推送时机，如何运营用户在朋友圈、社群分享，如何同步今日头条、知乎、简书等其他内容平台，如何分发给其他账号转载等工作，都属于如何分发内容。这两个加在一起，就是一个内容运营的完整过程。

这一系列的运营过程，其实就是一个把产品包装并通过各种渠道推向市场、推向用户的过程。在如今这个时代，写完一篇文章仅仅是第一步。

用户感知能力

用户感知能力将成为以后新媒体编辑最重要的一项核心能力。因为，我们所提供的一切内容服务都是围绕用户的需求和痛点所展开的。所以你要准确地了解用户，掌握用户的属性，甚至你还要去学习心理学，研究人性方面的知识。

如果你具备以上所有能力，再加上一定的文字水平，就一定能够成为一个传播高手。作为最会做传播的“新世相”的创始人，张伟就曾经表达过这样的思想：做传播最重要的原则是不去想传播，跳出来，回到问题的本质，你想要影响哪些人，你就去想他们日复一日的痛苦是什么、焦虑是什么，你去理解，然后提供解决痛苦和焦虑的办法。这些都做到了，你的内容传播就一定是非常成功的。

用户运营能力

现在很多人都在说用户运营，那么用户运营到底是什么呢？我可以为它做一个通俗的解释：通过一系列

的手段，与用户发生更多的连接，加深与用户的关系。

仅仅吸引用户去点击、阅读，这样的连接是很淡薄的、经不起考验的，这也是我们必须去做用户运营的原因。其实，用户运营无非就是引导用户投票、点赞、评论，做用户社群、线上线下活动等，并不困难。困难的是，你能够日复一日地认真执行下去。

大众审美能力

其实，我们完全可以把新媒体编辑当成是一名产品经理，只不过我们打造的是内容产品。在传统媒体，一个内容产品的生产流程是：记者写稿、编辑审稿、校对改错别字、美编排版、摄影师作图，大家只需要各司其职就足够了。但是在新媒体时代，编辑要把控一个内容产品打造的每一个环节，所以这时你的审美能力就变得格外重要了。

审美能力相对来说是一个不太好界定的能力，而且不论是从图片、选题还是文字、排版上，体现的都是账号的人格化形象。所以，我们需要的审美其实是大众审美，要符合绝大多数人的审美标准。如果你的审美能力足够好，做出来的产品就是有品位、有灵魂的。而如果你的审美能力不足，无论你怎样努力，做出的产品也难以得到用户的青睐。所以，不断地培养和提高自己的审美能力，是新媒体编辑的一个重要课程。

输出的前提是高质量输入

如今，新媒体编辑不能仅仅想着如何做内容的输出。其实，我们的工作应该包含了输入和输出两个部分。因为，我们只有不断做高质量的输入，才能进行新思考，得出新观点。只有与时俱进，才能够做到的放矢，抢占用户。如果只输出不输入，即便你学富五车，迟早也会有江郎才尽的一天。

但是，我也发现了如今人们的普遍问题，那就是阅读质量太差。这里的质量指的并不是阅读内容的品质，而是输入的有效性太差。很多人可能每天会去读十几篇好文章，但是刚刚读完就忘记了，什么也没有学到，这就是无效阅读。想要提高阅读质量，保持持续的内容输入，就要做到以下6点。

带着目标和预期阅读

我认为，现在人们阅读质量低下，最直接的一个原因就是，如今的阅读大多没有明确的阅读目标和预期。我时常会听到周围的人定下这样的目标：我这周要读完两本书，我今天要看完10篇文章。在我看来，这样的目标很可怕，因为他只是为了阅读而去阅读，并没有想过要通过读这篇文章解决什么问题或者是学习什么技巧，这样的阅读往往意义不大。

和大家分享一下我的习惯，比如当我看到公众号“新榜”推送了一篇文章《“十点读书”粉丝破1500万！8条成功经验值得每一位内容创业者思考》准备阅读时，其实我心里就已经有了目标和预期。我希望自己通过阅读这篇文章，知道“十点读书”最新的发展情况，了解“十点读书”的8条成功经验是什么，并且思考这8条经验中哪些对我有用，哪些是我讲课的时候能够教给同学们的，等等。

当我为自己制订了目标和计划后，我就会边读边思考，边读边找答案。当我读完时，已经学到了很多。而不是花费10分钟读完后，仅仅发出了一个“这篇文章写得真好”的感叹。记住，千万不要将读完当成你阅读的唯一目标。

强制性做笔记和输出

你永远要记住一句话，没有输出的输入是没有价值的。输出是一个提炼、归纳、总结、重新演绎的过程，只有经历了这个过程，才能将别人的知识变成你的知识，否则你只是“读过”“看过”，仅此而已。

用逻辑思维联合创始人脱不花老师的话说，“做笔记不是让你抄句子，那不叫输出，那叫练习打字”。当然，输出也并不是说让你写一篇阅读心得，你只需要写几句自己的思考就可以了。因为，只有这样才能强迫自己动脑去思考。另外，脱不花老师还建议，你在做输出的时候，最好是把你的输出公开，比如你

要发在朋友圈，或者讲给你的同事听。因为你一旦决定公开，就会更加注重语言表达和逻辑，会在意别人能不能看懂、听懂，这会倒逼着你提高输出的质量。

更聚焦的主题式阅读

每天阅读的内容不宜太过杂乱，因为这样会分散你的精力和注意力，降低阅读质量。所以，最好的方式就是主题式阅读，在一个小周期内解决一个问题。当然，这并不是强迫大家在一个周期内只能看一个主题的文章，如果这样会很枯燥，容易减少阅读兴趣，那也应该有所侧重，将70%的时间放在该主题上。

我看过一个非常短，但是非常有意义的故事：有一天，比尔·盖茨的爸爸让比尔·盖茨和巴菲特同时在纸上写下一个对自己人生最有帮助的词，两个人写之前没有过任何沟通，但两个人写了同一个词：专注。

反复地阅读经典文章

很多人太过于追求读新鲜的东西，看过的东西不想看第二遍。这并没有错，因为大多数人都喜欢新鲜，不喜欢重复。但学习恰恰就是一个需要不断重复的过程。因为很多知识，仅仅看一遍是无法完全掌握的，需要反复地学习，温故而知新。

我平时有个比较好的习惯，就是当我看到一些人所写的有真材实料、有深度思考、有实用干货的文章（比如李叫兽、梁宁、陈春花等人的文章）时，就会在微信里进行收藏，并且添加在相应分组，因为我需要反复阅读这些文章，每次读都会有新的感受和收获。你如果想成为一个领域的高手，就要逼着自己做这样的事情。

阅读时，请带着批判性思维和学习的心态

我们要带着批判性的思维来看他人的东西，有自己的思考；但同时也要带着学习的心态去学习他人身上的那些闪光点，这其实并不矛盾。所以我们可以看到，很多人花了一整年时间去批评“咪蒙”的各种缺点，但除了释放愤怒之外，什么也没有得到。而我却用这一年的时间，学到了“咪蒙”的选题套路、标题技巧和传播思维。

阅读过程中不断代入自己的工作场景

作为一名从事新媒体工作的人员，我在读每一篇文章时，都要问自己几个问题：这篇文章的选题怎么样？题目起得好不好？这篇文章的目标用户是哪一个细分人群？解决了用户的哪一个具体需求或痛点？文章的开头结尾有什么值得学习的地方？文章有哪些好句子、好观点、好故事以及为什么好、能不能为我所用？等等。

在你读每一篇文章的时候，虽然是站在用户的角度，但是也要带着编辑的眼光。用用户的身份去感受，究竟是怎样的内容和逻辑才更加能够吸引你的目光。看到无趣的文章时，想一想自己的工作，自己是否也写出过这样的内容，如果一篇文章连你自己都无法吸引，还怎能奢求用户们买账呢？唯有如此换位思考，你才能保证读过的东西能够对自己的新媒体有所帮助。

只有有技巧、有目标地去阅读，才能提高学习质量、学习效率。用正确的方法，“让天下知识，为我所用”。

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！

第2章 账号设置是公众号成功的第一步

账号设置是公众号运营的第一步，内容包括公众号名称、功能介绍、头像和菜单设置等。通过精心设计账号信息，运营者得以初步建立公众号的对外形象。账号设置看似简单，实则蕴含着公众号的整体运营思路，除了让人印象深刻之外，还需要与自身的战略目标相一致，承担起品牌传播的重任。

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)

文档名称：《公众号运营实战手册：57招让你实现从0到10万+》粥左罗 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/872.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

