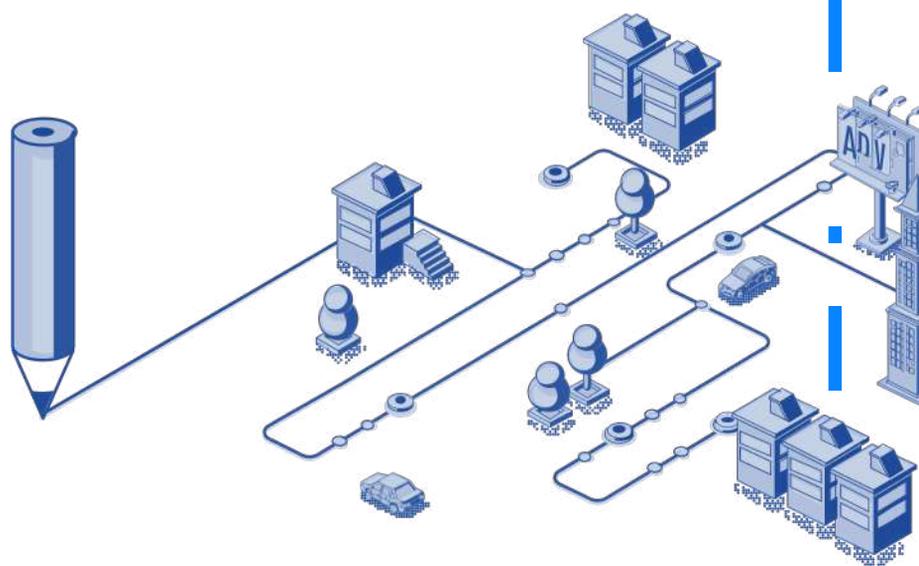


# 商业内容实战手册

让好内容成就你的好生意

| 知+内容运营团队出品 |

首次集合完整商业内容创作模块  
手把手教你一套写作系统和常用技巧



## 「写在前面」

你是不是遇到过，投放知+没曝光的情况？无论怎么提高出价，依然曝光很低？

内容点击差的原因是什么？用户刷到你的内容，但是不点进来继续看，找不到解决办法；

明明自己的选品没问题，为什么他对你的商品不感兴趣？为什么不点插件？为什么不去了解你的商品？

终于他看完了你的内容，准备下单之时又犹豫了？自己真的需要买么？临门一脚撤单是什么原因？

对自己的内容很满意，用户也喜欢，购买 ROI 转化很好，想要加量投放卡住了，放不出量的问题你是不是一直没解决？

……

以上这些问题，都可能是因为内容出了问题，**所有知+投放出来的爆款、首先都是因为它有篇优质的商业内容**。没有好内容，再多的预算、再高的出价都不会有好的投放效果。所以，优质的商业内容是知+投放的最关键环节。

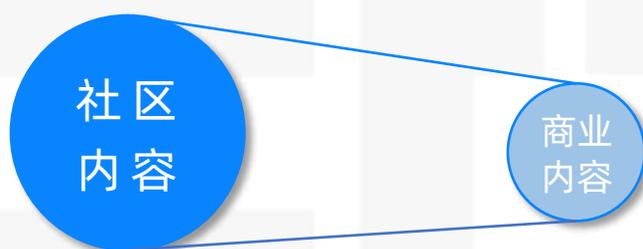
如果把投放知+比喻为炒一盘「**西红柿炒鸡蛋**」，这本手册就是教你如何做这道菜，能做出一道或N道好菜，你的顾客才会源源不断、慕名而来，让好内容真正成为好生意。

对商品的了解、选品、开篇、素材与配图等就像是一篇好内容的基础「原料」，加以表现力、真实力和产品价值的「烹饪」，最终通过排版、互动饱满呈现，做成一道「美味」。

## 社区内容与商业内容的区别

首先，什么是社区？社区是人们相互帮助的平台，社区也是人们变得亲密的场景。正因如此，社区具有互生再造的魅力，社区具有互洽共荣的活力，社区具有自驱生长的动力。

那么，商业内容又是如何理解？商业内容首先也是社区内容，是在社区中流通的内容的一部分；其次，它是社区内容中具有消费属性、让人产生共鸣引发购买兴趣的部分，我们称之为商业内容。也就是说，商业内容的形态是由其目的赋予的，为了更好的理解，下面画一个示例图参考：



商业内容满足社区目标，内容有趣、有料、有共鸣，使用户阅读之后有「获得感」，能够让知乎用户阅读之后「开拓眼界、带来帮助、引发共鸣」是知乎社区中受用户欢迎和喜爱的。

## 不同于过往的商业内容创作系统

当你开始创作一篇内容时候你在想什么？是今天回答哪个问题？或者是这个商品的特点怎么描述？用户到底想要看什么？写什么他就买你的东西？左想想右想想，一天过去了.....今天写的字数只有500字，销量为0。

本手册提炼商业内容实战三步法，一篇优质商业内容的创作就是在这一套系统中完成，手册后面我们会按照每步进行拆解和案例展示供你的了解。希望一本手册看完能够提升你的写作效率、内容质量，写前双手合十拜一拜手册出爆款。

知+内容运营团队编辑组 2021年9月

## 「手册目录」

### 第1步 | 内容准备

- 1.1 | 获取商品信息 ..... 04
- 1.2 | 结合社区选品 ..... 07
- 1.3 | 选择人设方向 ..... 09

### 第2步 | 内容创作

- 2.1 | 抓人眼球 ..... 12
- 2.2 | 产生兴趣 ..... 21
- 2.3 | 消除顾虑 ..... 28
- 2.4 | 引导转化 ..... 44

### 第3步 | 内容优化

- 3.1 | 内容排版 ..... 47
- 3.2 | 内容互动 ..... 55

## 「 第一步：内容准备 」

当你接到创作一篇商业内容的任务时，首先不是打开知乎开始选问题准备回答，而是要先做好前期的了解和准备，这是重要的第一步，为整体内容做铺垫。那么这里你要先了解商品信息、结合知乎平台选择适合商品、确定创作人设。

### 1.1 获取商品信息

创作前最先要了解产品，做好信息搜集和整理，这里建议从两个方向着手：



信息搜集整理



提炼有效信息确定方向

内容实战是基于知乎平台，那么前期的调研一定不能忽略社区内现有的口碑、舆情、人群画像等信息，避免内容上线直接被用户抓到缺点diss。

#### 一、搜集行业信息：通盘了解客户所在二级/三级类目的整体情况

行业前景：所处行业属于上升阶段还是存量竞争阶段

竞争对手：行业内竞争对手的体量以及营销策略

投放渠道：该细分品类客户主要的营销渠道，素材偏好

产品信息：产品自身竞争力是否过硬

#### 二、搜集产品信息：了解待推广产品的核心逻辑

产品卖点：核心科技、核心成分、主要功效

竞争对手：竞争对手的产品的优势和劣势

人群特性：目标受众的人群画像

营销策略：价格策略、品牌策略、客户营销节点/周期

口碑情况：知乎站内及其他内容平台、电商平台的产品口碑情况

获取信息来源你可以从一手和二手方向进行搜集和整理，最首当其冲的肯定是自己体验，把真实感受带进内容；二手资料相对体验感弱些，但它的维度广泛、能够获取方式更多。

### 三、一手/二手资料的收集

一手资料：最好是自行了解，亲自接触产品、了解产品，亲身亲试亲感受。二手资料：通过间接沟通或资料获取方式了解产品。二手资料也可细分为下述三种：

#### 1、与客户沟通方向：

- 客户自身的理解往往比乙方了解得更透彻
- 客户提供相关产品的详细介绍
- 切忌只看客户的电商详情页
- 产品经理推出这款产品的逻辑是什么？
- 需要规避的产品薄弱点在哪里？
- 相关竞品的信息，了解本产品和竞品异同，优劣有哪些？
- 客户销售人员和客服人员的反馈信息

2、与用户沟通方向：与产品的使用者进行沟通，了解不同使用者的感受，多角度客观的看待产品，或者通过浏览店铺真实用户评论反馈。

#### 3、广告素材：

- 各大内容平台是否有投放
- 小红书内关注最高的软文主要包装的卖点
- 抖音、快手里最容易刷到的素材的包装方向
- 带货直播里产品最核心的推广卖点

当搜集完产品信息后，要对这些信息开始做整理，这个整理过程一方面是加深商品理解，另一方也是去伪存真，将其中无法辨识、有异议的内容去掉。内容整理为下图中的信息表格：

	优势点	劣势点
XXX 产品 基本信息	掌握核心科技，产品特别能打	产品平平无奇
	性价比奇高无比	口碑极差，需要洗地
	营销给力，明星代言，KOL背书	营销过度，用户反感
	大品牌，老树开新芽	知名度低，赛道不知名玩家
	赛道开创者，销量排行第一	受众过于分散，无明显特征

根据产品信息表我们可以通过其结合产品优劣势，确定基础内容创作思路：

- (1) 基于「某类人群及其消费场景」进行内容创作；
- (2) 基于「某类产品及其需求场景」进行内容创作；
- (3) 某些重大劣势，需要巧妙规避；
- (4) 无前置方向，需要做多种尝试探索一条可行的推广思路；
- (5) 找到产品亮点，与众不同的地方就是你创作的起点。

上面有点咬文嚼字，举几个例子更直观：

- (1) 产品由OEM转型，但是瓶子好看，香味好闻，则可以考虑从包装的方向出发；
- (2) 产品超能打，但是知名度低，则可以考虑从产品研发故事及评测方向出发；
- (3) 产品不错，但是竞争对手产品力极强，则需要规避正面对打或营造平替概念；
- (4) 产品一般，但是使用场景极广，同类产品差距不明显或因人而异，则可以考虑从晒图或者个人体验方式出发；
- (5) 产品代言人舆情不佳，一定要规避该代言人相关信息。

---

**小结 >** 本章节重点介绍获取商品信息的要素，首要方向务必关注知乎站内关于品牌、产品、品类的各种信息。

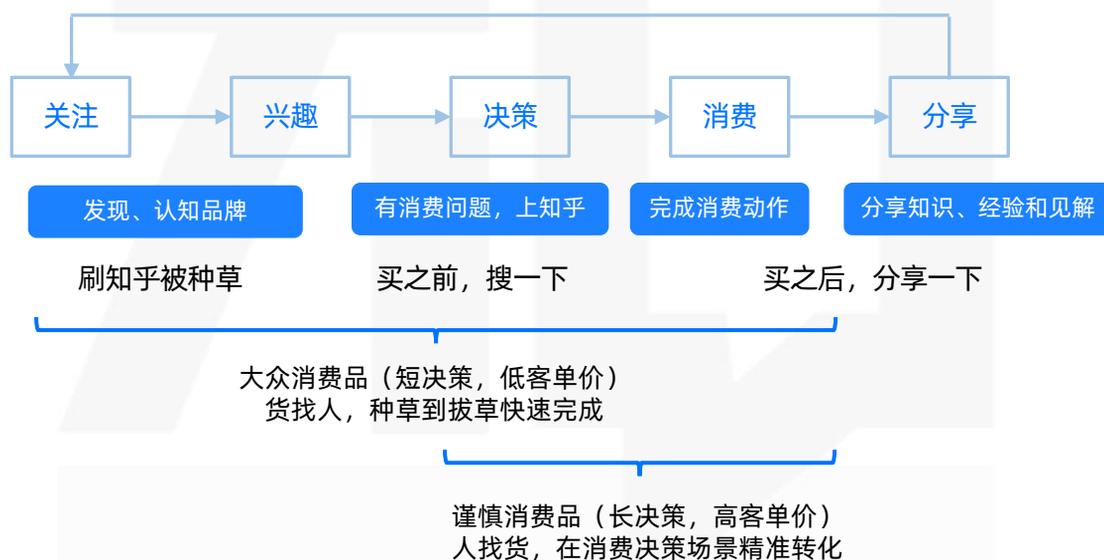
- 1、提供给大家搜索行业和产品信息的具体list；
- 2、提供一手和二手资料收集信息list；
- 3、去粗取精的提炼「产品基本信息表」用于内容创作准备；
- 4、根据产品基本信息表结合梳理创作思路。

## 1.2 结合社区选品

根据前一章节已经获取商品的信息，相信你对品牌、商品和它与知乎社区的匹配度已经有了一定的想法，本章节是在了解的基础上选出适合在知乎合作的商品。

首先，定位哪些行业适合知乎投放，这里我们按种草 - 决策 - 购买的用户消费环节拆解分为长决策、短决策两个路径，长决策路径适用于谨慎消费品（通常客单价较高）、短决策路径适用于大众消费品（通常客单价较低）。

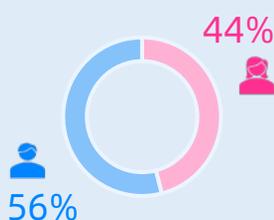
不管是大众消费品还是谨慎消费品都适合当前的社区，更通俗的解释，大众消费品就是一二百元，甚至一百块钱以内的快消品，比如化妆品、护肤品、食品、饮料、服装等等。目标受众主要是一二线城市年轻人，不适合高龄的或者是很下沉的选品。另一种谨慎消费品，它有两种可能性，一种是它客单价比较高，比如笔记本电脑、液晶电视，它们重决策、高客单价。另一种是非电商带货的品类，比如教育行业、金融保险、大健康行业等，这些产品或服务可能单客单价几千几万元，决策周期更长、直接线上转化难度大，它们更适合优质内容建立信任促进消费决策。



其次，选品需要结合知乎社区人群画像，选择匹配人群的商品。一线以及新一线城市的占比超过了 50%，整体女性占比已上升到 44%，在 18 到 30 岁之间的年轻人占大盘 70%；你要思考怎么去融入他们，而不是灌输、强行的给他们安利商品。

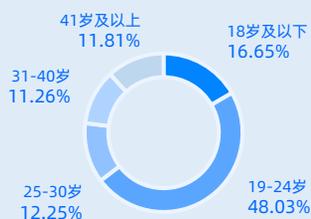
附上 QuestMobile 调研的知乎社区用户人群画像参考：

### 用户性别更均衡



数据来源: QuestMobile, 2021年3月

### 年龄更具消费力



数据来源: QuestMobile, 2021年3月

### 地域人群全覆盖



数据来源: 知乎内部数据, 2020年9月

最后提供历史优秀的合作选品示例供实操过程中参考:

「美妆个护」  
Beauty makeup



「母婴幼儿」  
Mother & baby



「食品饮料」  
Food beverage



「教育行业」  
Education system



「数码家电」  
3C & electrical



「金融保险」  
Financial & insurance



「家居日用」  
Home daily



「大健康」  
Comprehensive health



**小结 >** 本章节重点介绍如何进行选品，这里我们从三方面来梳理：

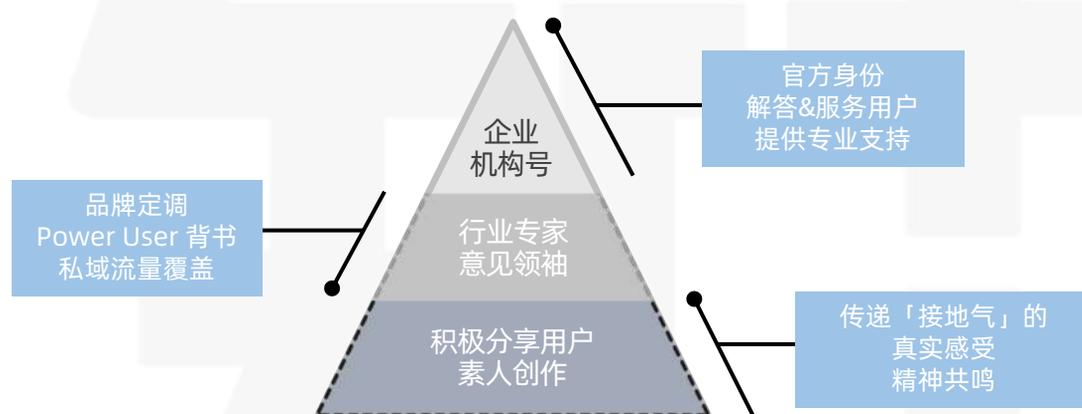
- 1、从用户消费链路中，判断长/短决策商品适合知乎投放；
- 2、从知乎社区人群画像中，匹配合适商品；
- 3、举例既往优秀合作伙伴用于参考。

## 1.3 选择人设方向

了解和分析商品信息情况、选好了要创作的商品，那么要从什么人设角度出发来写？不同的人设角度怎样搭建、维护和完善？本章节重点讲解选择人设的整条链路。

选择人设方向路径：了解人设类型 > 选择人设方向 > 搭建人设并逐渐维护完善

内容人设类型我们按照创作者的身份立场大致分为三种，分别机构号、专家号、素人号，构建成「人设金字塔」。



到这个位置你可能会问，已经知道人设的分类但不清楚什么情况下该怎么搭配来用，下面给你解读不同类型的人设如何选择使用。

### 解读「机构号」

- (1) 用自己产品相关的专业性，给用户提供一些有趣好玩的知识；低价人设，背后有强大专业支持，可打通链路中各个环节，能大幅度让利用户、让用户有利可图；
- (2) 机构号方向：干货分享，培养用户品牌好感，建立品牌人设；
- (3) 适用：所有行业均适用。

### 解读「专家号」

- (1) 有专业机构或身份背书，能在短时间内建立用户信赖，更易促成转化。但专家人设要求内容更客观、更科学、更专业，否则很容易翻车打脸；
- (2) 专家号方向：专业领域的知识，帮助客户解决专业领域的问题；
- (3) 适用：电商领域PU、教育课程老师、金融保险分析师、大健康医生等。

## 解读「素人号」专家方向

- (1) 对某一垂类特别有研究，进行尝试并累积大量经验，具有公信力。要点在于垂类做精做深，切忌在多领域跳转，多元尝试往往并不能通吃，反而降低了权威性；
- (2) 素人号方向：让用户崇拜你但无法达到你这种生活，最终变成你的铁杆粉丝；
- (3) 适用：电商带货KOL种草、教育课程售卖等，倾向于长决策商品使用。

## 解读「素人号」亲历者方向

- (1) 老朋友人设，身边上岸学长学姐/亲历过的宝妈宝爸，是无比真实的一个人，与用户共同成长；朋友思维、有耐心，那要做到对朋友那样真心实意。对产品的讲解要中立，在讲解产品的优点时，也要分析产品不适用之处；
- (2) 素人号方向：和用户交朋友/共情；
- (3) 适用：电商使用经验KOC带货、教育课程售卖、金融保险经验分享等，倾向于短决策商品使用。

现在你已经了解人设的类型和他们相对擅长的方向，结合商品选择人设，最后一步就是对首次使用的人设进行搭建，后续逐渐完善。

### 搭建人设的重点三步：

- 第一重要：简介，头像（转化率，数据分析等选择），主页，一句话签名（建立与用户的连接点，价值，信任）
- 第二重要：背景图，详细资料，知乎成就栏
- 第三重要：付费作品，荣誉勋章，形象标签，分类栏

### 搭建人设的小细节：

- 头像：人物头像 > 漫画人物，机构号建议使用logo
- 一句话简介：高价值展现
- 用户名：人名，绰号，英文名（自带人设的ID）
- 背景图：与头像风格一致，适配手机端
- 个人资料：干货类：放大自己价值属性；情绪类：脑洞大一些，幽默
- 综合人设一致性：整个账号文字风格统一，评论/私信保持互动特点，注意人设保持一致，若单账号多人创作形式需在出稿前增加审稿人职责
- 建立信任：建议个人账号间隔发布想法等内容，增加账号真实性、生活感；专家号能够持续输出专业方向创作，活跃私域用户。

关于人设账号搭建需要持续不断的更新维护，最后放两个优秀的站内创作者账号供大家参考，账号不是全体一致、一尘不变的，尽量在前期做好搭建方向。



**小结 >** 本章节是前期筹备的最后一个环节，选择人设、搭建与维护，这里我们的整个链路是从了解人设类型开始，熟悉不同人设的方向和适用行业，通过结合前期选品选择合适的人设。确定人设方向后按照步骤进行搭建，注意内容中提及的小细节。

回顾整个第一步「内容准备」：

第一环节先搜集信息、再整理提炼；

第二环节了解选品分类和案例；

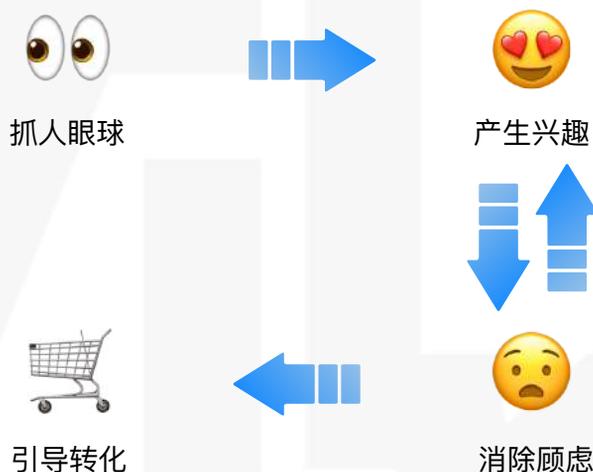
第三环节先了解人设、再选择人设、最后搭建和维护。

创作内容的时候一定记得上面的三环节，活学活用，这些筹备内容会让你的创作步步为营、锦上添花。

## 「 第二步：内容创作 」

你想要创作一篇优质的商业内容，给用户种草、然后拔草购买消费，对不对？那么，我们写内容的时候也要遵从用户消费的心理角度。

用户在浏览社区内容时，首先看到你的问题、标题或者介绍要能够吸引他，看到你的内容使他对商品产生兴趣，会继续阅读下去；当用户想要购买、需要购买时，他也会思考是不是今天必须买呢，有没有其他选择呢，心中产生一些疑虑，如果内容帮他消除那些顾虑，用户才会放下戒备进行购买消费。所以内容创作流程要遵从的用户种草-购买心理：



### 2.1 抓人眼球

如何在第一眼就能抓住用户，用户在日常浏览、搜索内容的时候单条内容预览的停留时长不足5秒，想要在很短的时间里留住用户继续阅读，**关键点在于：选题和开篇**。这一部分，重点聊聊怎么选题、如何写好开篇。

选题路径：[了解问题类型](#) > [站内常规选题路径](#) > [利用吐司平台](#) > [标题优化建议](#)

## 常见的带货问题类型：

选题分类	基于品类求推荐	基于场景求推荐	基于品类求解惑	猎奇式泛向问题
释义	<ul style="list-style-type: none"> <li>提到具体的品类或细分品类</li> <li>有正向形容词或对比形容词（冷门却用完真香/名字很俗却很好用）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>提问者需要解决某场景下的痛点（减肥/美白/护肤/防晒/健身/变美/提升气质/送礼/约会/穿搭）</li> <li>回答侧重提供攻略/技巧/方法/秘诀</li> </ul>	对某一品类的功效或原理产生质疑/疑惑/兴趣	知乎用户的内容倾向之一，圈定泛向人群，利于产品拓展圈层
选题	什么洗发水好用起飞	你们试过最牛X的减肥方法是什么	买脱毛仪是不是在交智商税	为什么有人嘴巴总是臭臭的
	有哪些香得不露痕迹的男士香水推荐	一百二十斤如何在一个月内瘦到一百斤	国货化妆品真的不好用吗	如何突破自己的颜值上限
	有哪些让你惊艳不已的小众护肤品牌	一个长得丑的男生，怎样才能全方位地变帅，改造自己	为什么我觉得白酒那么难喝，还有人会喝上瘾	有哪些看起来热量很高，实际热量却很低的食物
	有哪些比较冷门却用完真香的宝藏国货	怎么把自己的皮肤养得好好的	漱口水到底有什么用	情侣在一起时有什么尴尬的瞬间
	有哪些会让女生闻着上瘾的男士香水	送女生什么礼物会让她终生难忘	吃代餐粉真的能不饿或者减肥吗	皮肤好是怎样一种体验
	有什么又好喝又便宜的白酒	如何让皮肤白得发光	痘印会自己消吗	有哪些你觉得是常识，但大部分人好像并不知道的事
特征	垂直，重产品推荐	垂直，重解决痛点	垂直，重答疑解惑	泛向，重巧妙植入
内容重点	真实亲历的使用感受	解决具体场景下的痛点	观点和客观佐证分析	满足用户好奇心

## 站内常规的选题路径：

- 关键词搜索页排行前五的高互动内容
- 相关领域热门问题下互动最高的优质的内容
- 相关领域「优秀回答者」、「好物推荐官」创作的头部内容
- 知+近期上升速度最快的问题，可参考后续吐司平台介绍
- 挖掘泛话题商业价值，覆盖场景用户

### 站内常规的选题路径：

- 人群画像：参考选题工具中问题人群画像与商品人群契合度高的问题；
- 选择长效问题，而非时效性问题；
- 关注人数：建议不少于300人（非必要条件）；
- 回答数量：建议不少于10个，避免热度过低；

关于选题除了上面提到一些基础方法，我们上线了「吐司」平台（<https://tools.zhihu.com>），提供热门、精准、指定的问题数据和方向。服务中包含针对内容选题的工具产品。这里我们也对这个产品做下简单介绍，展示它的主要功能，详尽内容大家登陆吐司多多探索。

**吐司 | 知乎商业营销工具中心**

一键查看潜力问题  
实现分行业关键词筛选  
支持营销节点/关键词/时间等自定义

数据概览

8199 关注者	2133 万 被浏览	547 回答数	779 好问题
----------	------------	---------	---------

回答数据汇总

29 万 收藏	24.1 万 赞同
---------	-----------

推荐理由

30天内流量规模可观，近24h热度高，当前竞争回答相对较少，商业营销问题。

问题数据概览  
答案数据同步关注

自动推荐潜力问题  
对问题进行评分

「问题」数据

浏览量 19,928,252  
关注者 8,197

图表式问题诊断  
支持定位问题的人群画像：性别/年龄/地域分布

开头尤其重要，只有吸引用户眼球，瞬间让用户的注意力停住，然后充满好奇的想要往下看，用户跑掉的可能性才会降低，才能达成转化目的。如何才能抓住用户眼球，吸引用户的好奇心？

开篇共有 5 种类型，这里分别展开举例：

**第一种、需求挖掘型：**就事论事直戳痛点，调动注意

- **核心关键：**需求 = 问题（焦虑）+ 方法（自信）
- **逻辑：**你的问题/焦虑点是？我有怎么样的方法/技巧，可以帮你解决什么样的问题

启发式

- 出现xx问题，主要是什么原因导致？
- 我是谁+你这情况，我的建议是A或B/xx方法可以解决你的xx问题

● 参考示例：

和减肥成功的感觉差不多，我的人生突然开了挂。。。恨不得跟别人贴脸说话，告诉别人老娘我的嘴巴香的很！各位，刷牙这件事虽然很日常，但是不好好重视它，真的会遭报应的，比如我...因为口臭这狗玩意真的太挫士气了好嘛！！

之前还有个暗恋对象在微信上委屈巴巴的问过我讨厌他吗，为啥一跟我离近点说话我就要避开，我心想我这是老毛病了，就不能见人离我太近，特别是嘴....

说完了基础体验，除此之外跟还在路上的小臭人分享点我自己是怎么从臭到香的。

● 参考示例：

从考试内容中，你看，公务员需要什么能力？是否有大局观，能够抓大放小，选择和努力都在为大局服务。是否具备对事物的分析判断能力，在庞杂的信息中，在并未接触过的内容中，找出重点，看到本质，将琐碎的观点高度概括。是否具备沟通能力，能够准确理解，清晰表达。是否具备逻辑思维，输出的文字和语言层次分明、条理清晰。纯应试的学习，只去死学解题技巧，是刻舟求剑。概括、分析、提炼本质和观望现实，才是它的核心。那些一次就考上公务员的人，掌握的不是解题技法，而是思维方法。我是谁+你这情况，我的建议是A或B/xx方法可以解决你的xx问题。

对比式

- 现在的情况+过去的情况「过去存在什么问题」+看法建议

● 参考示例：

你敢信，一个枕头居然把我5年多的老颈椎给睡好了?!!

本人女，26岁，互联网内容工作者，一天到晚都低着头猫在电脑前。

脖子常年酸痛，有时候动都动不了，一动就咔咔响。。。。

去年去医院检查，颈椎的曲度已经完全变直了

后来在互联网大数据的监视下，刷直播被薇娅安利了躺岛的猫肚皮枕头

就这个枕头，让一向以选品严苛闻名的薇娅团队全票通过！（这在薇娅直播间非常少见）

### 现在式

- 为了达到目标，你觉得目前最大的问题是什么？/当务之急，你主要解决xx问题？

● 参考示例：

100天，时间紧，任务重，那应该怎么做呢？写在前面，最重要的一步就是：分析自己!! 我回顾自身，深刻分析了为什么会考出62分↓↓↓。第一，只对了四五个选择题，大题甚至有好几个完全没做。第二/第三/第四.....

### 目标式

- 希望拿到什么样的的结果+理想的场景+如何做？

● 参考示例：

让我来！目前大二，2个月的时间从秃头油妹变成了金毛狮王，不知道人还以为我去植发了哈哈哈哈哈

看了辣辣么辣么多滴推荐，感觉俺这个是最简单粗暴的，油头救星、蓬松神器，只要动动手指就可以一起get女明星同款发量！

首先我要声明!本篇文章没有人头，没有推荐，割韭菜，实事求是的讲!我这小半年终于体会到了换头的快乐，从低颅顶到高颅顶，从大脸到小脸，从紫色红色蓝色到金色粉色，全部都染了个遍，但头发一根没掉，现在已经变成朋友身边的发量王者了!! 至于我是怎么做到的呢？

## 第二种、塑造价值型：价值盘点

- 核心关键：解决方案 = 汇总资源（干货价值）+ 方法（节约成本）
- 逻辑：有理/有据/有图的干货总结，帮你节省时间/利益/经验成本

## 价值资料

- 有理/有据/有图/认真的介绍你拥有的资源

### ● 参考示例：

为帮助大家顺利的学习CPA，早日的拿证书，现准备一份CPA全新版的学习资料，大致包括：六科思维导图、学习计划表、六科高频考点、学霸经验、历年真题、讲义、视频等等，干货太多不一一列举了，全部打包在下面↓↓↓卡片内，需要的可以点击自取~

## 内容价值

- 内容帮你解决了什么问题/汇总了哪些干货，帮你省了多少事

### ● 参考示例：

目前对比了巧虎、可可狮、年糕妈妈、小步亲子、竹兜、同伴贝宝、点点橙、2020年9月更新了，有门小课，昨天购买了丁香妈妈和柚子鸭，还没到货，小伙伴们不要急，我会尽快把对比更新写出来给大家避坑。精简版对比，选择血泪史详尽版

## 个人价值

- 我厉害/努力/用心,帮你总结了/解决了XX问题，让你省心

### ● 参考示例：

饰品如果搭配好，那绝对会是巨巨大的加分项！这种小细节上的用心也许就会有意想不到的美妙结果~~

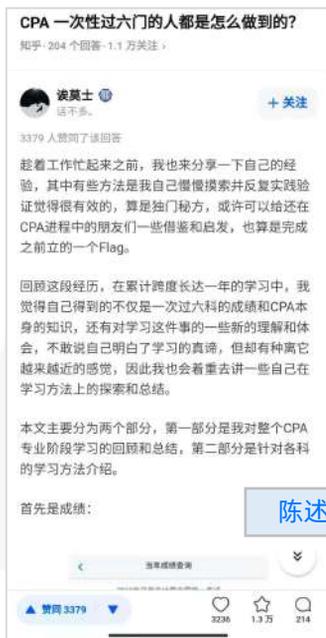
下面这些是我这几年挖到的绝美宝藏，总有一个适合你哇！全文共4500字，太长不想看的，也可以点击上方目录跳转到感兴趣的部分哦！

## 第三种、与我相关型：代入感、对号入座

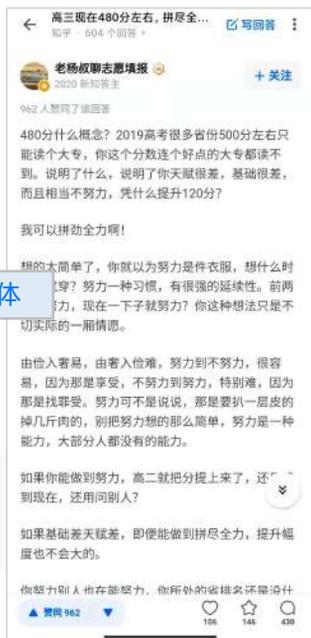
- 核心关键：个人带入 = 经历（我是谁）+ 经验（我的方法）
- 逻辑：通过经历背书增加内容的置信度，从而引出解决方案

### 个人经历：

- 用个人经历吸引，经历带来可信度
- 要有细节，时间地点任务，做了什么事，能给读者带来什么价值
- 陈述体：以第一人称向用户转述的口吻；对话体：用对话塑造场景让用户联想到自己代入



陈述体



对话体

## 专业经验

- 强调你和这个问题之间的关系,展现专业背景,证明我的内容具有一定权威性

### 参考示例:

作为率先引入家用脱毛仪评测标准的产品人,很荣幸自己的内容给到数十万人以帮助。全文原创全方位硬测评家用脱毛仪,内容来源于国内外专业论文+国际一流实验室+行业专业咨询+产品测试研究+产业供应链!文章内容和视频已经被很多品牌和博主copy,且行且珍惜。

## 第四种、改变认知型:勾起用户好奇心

- 核心关键: 错误 + 严重后果 + 给出结论
- 逻辑: 指出用户过去的一个错误的认识,而且用户听了会有这样的一种感觉:原来是这样!
- 右图为参考示例



## 第五种、细节吸引型:用细节打动人心

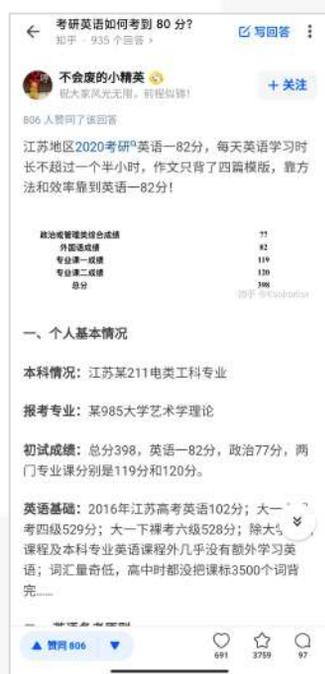
- 金句打造: 借用金句造势
- 有趣场景: 有趣的东西没人会拒绝
- 列数据/官方材料: 用数据/材料增加权威性
- 制造好奇点

开篇的最后给你一些注意事项提醒，首先价值点足够简单，降低用户阅读压力，**一定要核心信息放在句首，而不是埋藏在段落中。**

尽量使用简单句，字数也是越少越好，并且坚决要杜绝长难句。（如下 - 左图示例）

**独立成段，提高用户开头的完整信息获取能力。**让用户在阅读兴趣不高，随便瞟一眼的前提下，接受到开头的完整信息，且在狭窄的屏幕上，独立成段可以极大减少读者的阅读压力。排版舒适，每3-4行一段为宜，不可太长；几行分段，避免段落冗长，影响内容通读率。（如下 - 右图示例）

相关性原则：**人们只关心和自己有关的事情。**讲故事，用自己的例子引发共鸣，且这个例子是成功案例。最好包含用户的痛点或者产品的好处，至少其中一样。故事一定是为引出客户产品而服务的。



可靠性原则：**可靠的东西最有说服力。**可靠的核心就是能够给他带来价值感，且这个价值感有理有据有证明。

● 参考示例：

高中化学成绩从40分爬到了高考的96分，我想说一句：高中化学真的不难！！想要学好高中化学，掌握下面这些学习方法和技巧，化学90分不是梦，希望能帮到化学基础差的学弟学妹们！！

除了开篇和选题外，在内容创作时还会涉及标题撰写，提供一些技巧给大家参考：

(1) 通过增加利益点的标题，提升转化率；

● 参考示例：

标题修改前：选题面试新职位时，什么样的离职原因是可以被接受的？

标题修改后：因为跳槽，我实现了月薪10K到月薪25K的逆袭

(2) 通过放宽适配人群场景，提升用户点击意愿（点击率），降低采量成本；

● 参考示例：

标题修改前：夏天脸出油很厉害，该怎么办？

标题修改后：脸出油很厉害该怎么办？

(3) 通过在标题中限定范围精准人群，提升转化率；

(4) 通过增加高频场景、高共鸣场景、高认知度的品牌、明星提升用户点击意愿，提升点击率降低采量成本；

(5) 通过在标题中替换夸张的形容词，优化点击率或转化率。

---

**小结 >** 本章节重点讲解在内容创作的第一步，抓住用户的目光，让他一眼聚焦在你的内容、有进一步点击和阅读的欲望。这里我们给到大家两个核心：一是注重选题；二是提升开篇内容的质量。

选题方面先要了解题目的类型、根据目标需求选择适当的题目，配合吐司平台工具加速提效；开篇方面结合示例学习 5 种开篇技巧，灵活运用。关于选题和开篇用了很多的篇幅来给你拆分和举例，那内容到底行不行，还在于实操起来！**多练！多练！多练！**

## 2.2 产生兴趣

当你已经成功吸引到用户继续读下去，下一步就是要带出你的商品，提起他的兴趣，产生好奇、了解和认识的动力。**提升用户兴趣的关键在于：在内容中讲明白你的产品亮点、具有表现力的表达。**

**产品亮点路径：确认产品亮点 > 解决用户痛点**

在确认产品亮点方面分别从电商和教育两个行业拆分来看，挖掘产品价值，即**从产品角度出发，展现产品本身的优势、亮点。**

挖掘**电商亮点**的方式：

方式一：解决某个具体问题祛痘/护肤/美白

● 参考示例：

夸爆!!! 让俺黄牙变白牙的牙粉啊~比狗牙，都白!!! 月销1w+的老国货，去牙渍，牙黄，色素沉淀，跟闹着玩一样，凭啥不火??

方式二：原有产品性能一般，推荐产品有优化

● 参考示例：

我细细研究才发现，开架洗发水虽然特别便宜，但是那个防腐剂的添加量真是夸张! 我甚至见过一瓶洗发水里面加了五六种刺激成分! 这到底是洗发水? 还是王水?

方式三：产品性价比高

● 参考示例：

当时看上这双鞋子的时候，就对比了几个平台，发现还是唯品会最划算。鞋子这种东西，还是买有牌子的比较放心，几十块钱的那种，如果上脚非常不舒服，难受的还是自己。这双是唯品会上百思图官旗的新款，2.6折，真的骨折好价了!

方式四：产品使用了独特原理、成分，可实现更好的效果

● 参考示例：

成分：①深海泥，这个就是它吸附效果这么好的秘密了，头皮上的脏东西都逃不脱! ②生姜，帮助头皮止痒。③甘草，可以护理头发，让头发变柔顺。

方式五：让你的状态/生活/个人阶层变得更好，网红都在用，你也要用 XXX 推荐等

● 参考示例：

就是它，薇娅团队选品全票通过（薇娅直播间非常少见），去年淘宝双11销量第一，退货率极低的枕头神器！！Nya酱、子时当归、鹦鹉梨、狗甜、西门大嫂.....这些红薯UP主都强推好用，介个枕头在小红书上更是反响热烈。

方式六：品牌优势，官方大牌认证

● 参考示例：

官方旗舰店的正品，动动手指就可以省下好几十，这也太爽了吧！！一直都很喜欢在京东购物，正品有保障，物流也超级快，唯一的缺点就是价格比某宝贵一点还好有一个优惠渠道可以领券

挖掘教育亮点的方式：

方式一：课程性价比高，为免费或低价课程课程，或者可免费领资料

● 参考示例：

奥，对了，我帮学弟学妹们找来了李政老师0元免费的试听课链接，如果你想提高化学成绩，或者是觉得学化学遇到了瓶颈期了，都可以来感受一下李政老师的课。

方式二：课程提分效果很好

● 参考示例：

我是从高一开始就在努力学习，但是化学成绩一直是我失分比较严重的一科，所以高二暑假的时候，开始了疯狂的刷网课，但高三第一次月考的时候，化学已经是80+了

方式三：课程由名师进行授课

● 参考示例：

这位李政老师，被大家称为是化学方面唯一的神！以前是新东方化学学科教学培训师（也就给老师上课的老师），高考化学课程首席主讲，13年专门研究高考化学教学，有10年的网课授课经验！上课的过程中全程无废话，讲的都是高考会考的点，非常擅长解题技巧这块内容，知识体系很明晰，很难的知识点都能讲得通俗易懂，我们当时一起跟着他上课的学员人均提分30+！

方式四：课程内有很厉害的学习法

● 参考示例：

他还非常擅长解题技巧这块内容，知识体系很明晰，很难的知识点都能讲得通俗易懂。跟着学了一段时间，我的分数就从60左右上升到了80几，这还算少的，同个班上的那些人提分平均在30+。我这才终于知道，为什么他可以被称作神了：授课方式和教学方法确实是别处心裁。我最大的感受就是他是真真正正把体系拆开来给我们讲解的。也就是老师常说的把书读薄，再把书读厚。跟着政哥，我也总结了一套适合自己的学习方法，毕竟要学以致用，形成自己的学习体系。

方式五：课程是由官方推出/内幕消息/有原题

● 参考示例：

大家也可以报一个网课，直接学习老师们总结好的高分答题技巧。乐学的0元免费课一定要听一下，我当年考前听了李政老师的课，高考的当天发现有80分以上的题型是老师讲过的！考完对答案的时候，发现化学选择题是满分哒~

方式六：学完能考高分/赚钱/让你生活变得更好

● 参考示例：

我是从高一开始就在努力学习，但是化学成绩一直是我失分比较严重的一科，所以高二暑假的时候，开始了疯狂的刷网课，但高三第一次月考的时候，化学已经是80+了像我前面提到的10天理财小白课，老师讲课风趣幽默，通俗易懂，基金投资策略和卖出标准都有详细讲解，还能边学习、边实操，而且1瓶水的尝试成本还算是比较低的，坚持10天后会感觉到质的提升~~

在解决用户痛点方面分别从电商和教育两个行业拆分来看，即从用户角度出发，展现产品给用户带来的价值、作用和改变。

挖掘电商痛点的方式：

方式一：用户真实存在的具体问题需要解决

● 参考示例：

我之前还不屑一顾的认为，睡啥不是睡，还搞什么神器，难道神得让我“一觉长眠”，休想rua我的RMB。但是在我脖子10级重度落枕之后，我还是“跟风”并买下了这个所谓的“神器”，枕了1个月，现在拿脖子去绕呼啦圈都没事！

方式二：对目前状态不满：皮肤不好/太黑/太重

● 参考示例：

黑皮对于俺们主持人上镜来说，简直是大型车祸现场！上镜要化妆，为了白点和遮住痘痘、痘印粉底必须多打一些！结果镜头出来的效果就跟狗屎上霜一样好吗？！！作为主持人的我真尴尬的一批！！

方式三：现有产品有缺点，想要更好的产品

● 参考示例：

黑皮对于俺们主持人上镜来说，简直是大型车祸现场！上镜要化妆，为了白点和遮住痘痘、痘印粉底必须多打一些！结果镜头出来的效果就跟狗屎上霜一样好吗？！！作为主持人的我真尴尬的一批！！但是现在好多针对男性的洗护用品为了加强清洁力度而忽略了使用体验，每次使用之后都会有一种干涩紧绷的感觉，甚至可能会损害皮肤，但是这款沐浴露主打的是氨基酸配方，在保证干净清爽的同时，还能自带香气

方式四：现有产品性价比不高

● 参考示例：

这款主打性价比，原装就带了6个刷头，价格仅有199，4刷头的179，建议买6个刷头的，性价比更高！刷头单买一个接近20元！！而且背面都能刷舌苔，100天的续航也足够高，在这个价位我愿称之为性价比之王，颜值也很在线，简约大方

挖掘教育痛点的方式：

方式一：从零开始学习，入门困难

● 参考示例：

像我之前体验过一位老师的理财课，关于基金定投讲得非常详细，边学边实操，让我真正体会到知识变现的魅力。想高效学会基金定投的朋友可以去听听这位老师开发的小白理财课，对新手十分友好。学完你会发现，基金定投和炒股的难度及花费精力完全不是一个重量级！想试试手的朋友现在上车还不晚

方式二：学习课程比较久，但提分困难

● 参考示例：

一个很显而易见的事实是，高中各地区教学资源非常不均衡，老师教学水平参差不齐，在最关键的这一年里，时间就是生命，高效地获取超高质量的资源是你逆袭的保障，网课真的是一个很不错的选择，它可以高效地将高质量的教学内容送给所有的学生，学会利用好这个资源才能让你有更多可能。

### 方式三：产品复习时间短，需要高效提分

#### ● 参考示例：

一战上岸学姐，拿我和我室友为例，我室友是二战上岸的，花了一年时间试错。她说她当时专业课不知道怎么复习的时候，如果及时求助机构或者学长学姐，说不定一战就上岸，不至于耽误一年。所以如果真的遇到了困难，用报班来换时间也算是一个比较好的选择。

### 方式四：想要某个效果（个人提升/赚钱.....），但是没有途径

#### ● 参考示例：

但是如果数学是你的薄弱项的话，这个暑假是你弯道超车的好机会。最好是提前学习高中的课程。上了高中以后，学习内容和学习进度和初中是完全不同的，提前学习能让你更快的适应高中生活和节奏，不至于一开学就变得手忙脚乱。但是我不太建议直接随便找个辅导机构就去上课了，现在辅导班鱼龙混杂，可能老师还没大学毕业呢，课程质量可想而知。现在互联网这么发达，不妨试一下网课的形式，当然这不是说让你盲目报班，而是去选择适合自己的课程，现在很多好的网课都有试听课，可以先听几节试听课，看看是不是适合自己。这边有一个体验课程，老师们都有多年的教学经验，课程的质量和效果肯定是ok的，我把课程链接放下面了，感兴趣的同学可以自取哦~

在提起用户兴趣方面，除了产品价值亮点方面的创作，还离不开通篇内容的表现力。

**提升表现力路径：6个小技巧**，从细节方面，让你的内容分分钟增加它的表现力。

#### 第一、定好合适语言风格

- 符合目标用户基因-结合用户的爱好和特点，如：美妆类文案叙述要活泼，贴近生活；数码类文章侧重科普结合生活等，找不到方向可以结合爆款文风格；
- 易懂：拆解产品功能，化繁为简，简洁精炼、好理解，如：产品为a酸面膜-主题具象化-面部刷酸-如何去黑头；
- 指导性：帮助解决问题，引导操作，如：夏季脱毛有困扰-安利脱毛仪

#### 第二、表达多样性

将同一主题文案，通过不断变化排列，以找出最佳的表达方式。如表达“春天终于来了”这一个主题时，可通过不断“重塑表达”，来找到最好、最准确、最有力的表达方式。

● 参考示例：

加一个标点，或者调换一下顺序：

春天，终于来了/终于，春天来了/终于来了，春天。

增加或者减少一些字：

春，终于来了/春天，来了/春。来/春。终于来/春，终来。

加入北京话元素：春儿，您来了嘿

运用比喻：春天，是冬天的梦境。

### 第三、覆盖关键点+语言精练

用户的耐心会随着阅读时间的增加逐渐丧失。当文字铺垫越长的时候，用户对于后面的文案付出的时间就越少。

● 参考示例：

开头修改前：对于美容仪我真的是太有发言权了呢，毕竟手握好几个美容仪呢，前几年24岁前后看到自己细纹的出现就开始心慌了，这可怎么办呢？而这些问题单纯靠护肤品，完全不能解决问题呢，我就开始了尝试做医美项目，想什么热玛吉呀都尝试过，但是在医美机构里做抗衰的项目价格上面也是一笔不小的开支呢。我在抗衰的路上被安利美容仪之后，就在众多方式方法中脱颖而出，优秀的抗衰效果和超高的性价比被我最终选中了。

主要问题：叙述太啰嗦，而且非常长，只需要踩中关键点叙述即可，简要交代，迅速进入正题；

开头修改后：我抗衰老用了很多方式，包括什么日本的绷带面具啊之类的黑魔法也用了，不起作用，要不是钱包太瘪，我甚至还打算用医美在脸上动刀，最后听朋友推荐，选择护肤性价比之王——美容仪。

### 第四、合理配图-少用动图

配图中的人物给人的感觉要符合内容中的人设，同时本着静态图 > 动态图 > 视频的优先级从高到底的原则安排。如必须用到数字量化资料非常重要，尽量使用图片辅证，如折线图、饼状图等。负面案例：人设为大学生，配图却是成熟的职场女性

### 第五、反复强化有逻辑

通过有节奏的刺激，来让用户保持产品感知，如：反复提及产品功效、在论证负面案例或竞品时，有节奏多次放入插件，提升点击率；

## 第六、留出空白

已知用户视线是F形，因此我们可以通过合理留白的方式。例如短句叙述，或者长短句结合，做到用户视线偷懒时，让那里恰好没有字，降低阅读门槛。

### ● 参考示例：

接下来给继续给大家检验我的刷酸成果

本人：万年混油皮，夏季是大油田，春季易过敏泛红，黑头从青春期就顽固不化。Tips：我平均3天做一次刷酸，一个月刚好用完一盒

第一次

最开始的候，毛孔真的粗大到能插秧，皮肤状态一直不稳。

---

**小结 >** 本章节重点集中在如何提升用户对内容的兴趣，一方面我们要聚焦完觉产品亮点和用户痛点，另一方面要从表现力上更好的展示产品价值。

我们做个简单的回顾，在内容创作时，第一环节是要抓住用户眼球，吸引他的关注，那么这是要从选题和开篇两部分重点来写；第二环节是让用户产生兴趣，通过内容中撰写产品价值和提升通篇表现力来做到。第三环节是用户在产生兴趣的同时也会有所顾虑，你要通过内容来消除用户的顾虑，购买转化前的临门一脚。

## 2.3 消除顾虑

用户在对商品产生疑虑时，最好的方式是提前考虑到用户可能存在的问题点，在内容中通过真实感以及丰富的素材来化解疑问。**消除用户疑虑的关键在于：以真实的素材和图片化解用户疑虑。**

提升真实感路径：分析真实感差的原因 > 参考爆款内容的真实感塑造方式 > 结合真实感来源呈现

### 第一、真实性差主要表现

真实性的前提来源于内容创作者是自发的经验、经历或使用后的分享，基于一定时间/周期的学习、了解，或者商品使用评测后的总结。切不可毫无依据的编造故事，如此的内容本身与社区内容相违背、也不具备真实性。

- 问题：内容开篇生硬推销产品，一味说成分、原理、功效，没有个人体验；
- 修正方案：文章开头表明身份，或设定生活场景，带入产品使用感受。
- 问题：回答和自身人设不统一，如资深精密仪器领域从业者，但铺垫和体验类内容太多，未能突出专业回答和结论；
- 修正方案：突出账号人设，修改结构；
- 问题：没有个人形象塑造，使用场景和经验叙述太少，营销倾向明显；
- 修正方案：在有经验的情况下，通过生活经历/生活场景/产品效用/使用场景/对人改变等方向串联思路，或以故事叙述方式也可。

### 第二、头部爆款内容真实性可借鉴点

美妆类爆款文章通用公式：**高颜值人设 + 第一人称叙述 + 图片辅助提升真实感 + 内容逻辑好/信息量大 + 有网感短句叙述。**

- 效果类种草文：开篇上生活图+产品，贴合问题，全文配合大量生活图和短句表述，展现产品特征

#### ● 参考示例：

就一个月的时间！从“草莓鼻”逆袭“牛奶鼻”！这是之前从我的鼻子上搓下来的白头；每天摸摸自己的鼻子都没有以前那种疙疙瘩瘩的感觉了~摸上去特别光滑！重点是鼻翼上粉底不卡粉，现在已经天天化妆出门了；

- 故事类种草文：男友人设+茶系美女+故事+场景+种草带货（性别可换）

- 参考示例：

男朋友的颜属于及格线往上一点点，但是身上经常会有好闻的香气。青春阳光的柠檬柑橘或者幽幽的薰衣草气息，偶尔也会散发一种深沉的檀木香。好闻到每一次见面都抱着他不想撒手~

- 经历类种草文：侧重使用感受和使用前后对比

- 参考示例：

如果光看瓶子我很有可能会错过这个洗发水.....我一个女生确实不太能欣赏它的包装，可能商家是理工科成分党吧，不那么注重包装，简单的包装里面都是料；

- 过程类种草文：侧重产品使用效果，全篇加入个人使用效果图，短句叙述，结构完整信息量大

- 参考示例：

在拿手抠痘的兄弟，没女朋友活该，老子可帅的脸得有一半都是祛痘功劳！往前推2年，哥的脸类似是这样的：小爷我贼喜欢涮火锅，吃完脸上就长上火痘，女朋友老说我长痘影响她开法拉利的心情；

- 人设类种草文：侧重某一人群，女生一般为舞蹈/艺术/空乘等

- 参考示例：

从开始练舞以后，我把各种的脱毛膏都有试过，只为了脱完毛皮肤干干净净的，一个黑点都没有！要是留下什么黑点，被老师看到绝对会给一个大大的“奖励”!!! “奖励”不仅肉体受累，而且心理上更受罪！

- 博主背书+效果类种草文：内容无生活图，但效果/经历描述详细，重视使用细节

- 参考示例：

李佳琦还是顶。我连犹豫都没有就下单了！因为像这种零添加的芦荟胶我第一时间就了解过，基本都在60+，学生党实在囤不起而这个！高纯度白菜价！到手后马上拆开，洗完脸厚涂

- 明星+效果种草文，贴上娱乐热点

● 参考示例：

至于我是怎么做的，那肯定不是像咱鞠姐那样遗传，都是我一步步养出来的，这个小目录放这了，有需要的可以直接看对应的部分~

### 第三、内容真实感来源

1、人设定位精准：在选择人设的时候，通常需要考虑三个维度：自身、目标用户、竞争对手。

- 符合自身特性和产品品牌定位战略，能体现自身优势。
- 其次根据目标用户的喜好设定人物性格，比如：年龄、性别、个性、偏好、语言方式等等。
- 最后还要考量竞争对手的情况，如果对方也有人设，那就要形成差异化，如果没有，就要尽可能抢占“人设”的第一属性。

● 参考示例：

以美妆品类为例：（如右图示例）

外形：高颜值人物生活照

来源：建议写手或客户、代理内部员工本人实拍，所用图片有版权，不要用网图



2、人格化内容

- 内容除了有创意之外，一个可复制的经验就是“说人话”，即使是沉重科普类文章，也要带入生活，深入浅出的去讲道理，而不是一味堆数字和专业术语；
- 一定不要打官腔，把自己当做有血有肉、吃喝拉撒的人，不要害怕暴露小缺点，有缺点的品牌和产品才真实。

正面话术参考，格式：原理+效果

● 参考示例：

我看过它的成分，氨基酸复配硫酸盐，再加上抗菌控油的迷迭香，去屑的吡咯克酮乙醇铵盐，像我这种绝世大油头用起来清洁效果还挺满意的；

就怕再留毛孔了用着还好，因为水杨酸也是疏通毛孔、紧致皮肤的嘛，还能促进代谢啥的。就拿化妆棉给湿敷在鼻头还有我脸上7、8分钟就好了。挺温和的、我是跟乳糖酸错开用的，毛孔是真的有显细，看我后边鼻子就知道了！

- 入手之前查过它的成分：防脱护发的侧柏叶、何首乌，促进头皮血液循环的姜黄，控油的吡哆素……何首乌和姜黄不用多说，奶奶辈都在念叨的护发成分，侧柏叶我查过，这个可是有试验证明防脱效；

原理是水杨酸分子小并且亲油，所以能到毛孔深处撬动堵塞的污垢并排出。简化的刷酸方法：清洁 - 打开毛孔 - 刷酸疏通毛孔 - 闭合毛孔！打开毛孔我一般用蒸汽机，经济不足的同学可以用毛巾热敷代替，再全脸薄涂一层酸，清水洗掉，湿敷就OK了。

居然主打的是红没药醇与角鲨烷这种高度亲肤、温和的成分，像是某兰黛小棕瓶就有这种成分，护肤效果真的话说，怪不得每次用的时候没有一点点刺激感，简直是把身体各处的皮肤都当住脸来对待了；

## 负面表达方式

- 「负面」单纯写学术定义：“刷酸”是指用一定浓度的酸来促进角质层剥落，帮助老废角质去除，让皮肤的新陈代谢加快，从而改善皮肤状态的一种方法。目前，根据使用的有机酸种类、浓度不同又可以分为医学美容刷酸和护肤品刷酸两个大类。由于刷酸有促进角质脱落的作用，所以又称为化学剥脱（Chemical Peeling）（仅代表实验数据，具体效果因人而异）
- 「负面」专业名词晦涩难懂，却不解释，句式很长：单独后天的肤色调控路径最主要因素的就是紫外线刺激。它除了可以刺激角质细胞分泌  $\alpha$ -MSH来催促黑色素细胞快速大量生成色素以外，还能穿透角质细胞直接刺激黑色素细胞。
- 「负面」表述过于书面化：活细胞层会受到这里的水环境排斥，然后再往下深入还要考虑到黑色素细胞的细胞膜阻挡，就算进入细胞内部，还有一层细胞核的核膜阻挡，就算进入到细胞核内，还要确保只是让 MITF 不要生产那么多黑色素
- 「负面」一味罗列成分，不写或者忽视使用感受：苯乙基间苯二酚（377）：氢醌是强效美白成分，它可以抑制黑色素形成，但因其细胞毒性以及刺激性，科学家它的结构变换一下，创造出377，国内限制了377浓度的添加量，最高为0.5%，角质层薄、敏感肌使用377可能会感到刺激性

## 3、带入场景，幽默放松的讲好故事或介绍效果

正面话术参考：场景式

- 参考示例：

那瓶香水说我大学的第一瓶香水啦，室友送的，误打误撞那天刚好就喷了，他说是一种青春洋溢的女孩子的气味，还带着一股玫瑰的香甜。从那以后我就找朋友要了链接，一下子入了好几瓶（插件）

## 正面话术参考：情节式

### ● 参考示例：

有时候闲下来，我俩还会依偎在沙发上，翻翻之前在青藤之恋的聊天记录。然后发现双方已发记录里，就没有一张彼此完整的正面全身自拍。所以说啊，那时候我们聊天时候全靠脑补，去一点点构建对方的样子。好在青藤之恋的功能简单，一次只推荐5个人，而且都是认真谈恋爱的靠谱选手，如果乱推荐乱匹配，我想茫茫人海中，我可能真的会错过她。（插件）

## 正面话术参考：效果式

### ● 参考示例：

涂在胳膊凉凉的敲舒服~（图）等个几分钟用纸这么一擦，干干净净的，还不会有小黑点留在上面！（图）脱完以后毛毛还长的很慢，关键是它还没变粗！真的绝了，真的有种相见恨晚的赶脚！（插件）

## 正面话术参考：介绍安利式

### ● 参考示例：

这个代餐粥，是室友被李佳琦安利试过之后又安利给我的，对的我们是减肥路上的小姐妹~里面很容易饱腹的紫薯和魔芋，还有超级好吃的红枣玉米葡萄干

## 负面表达方式

- 「负面」单纯写学术定义：“刷酸”是指用一定浓度的酸来促进角质层剥落，帮助老废角质去除，让皮肤的新陈代谢加快，从而改善皮肤状态的一种方法。目前，根据使用的有机酸种类、浓度不同又可以分为医学美容刷酸和护肤品刷酸两个大类。由于刷酸有促进角质脱落的作用，所以又称为化学剥脱（Chemical Peeling）（仅代表实验数据，具体效果因人而异）负面」直男言论写美妆：不夸张的说，一个快35岁的女人，看上去比我都小。这姐们的皮肤哟，真是感觉吹弹可破，似乎稍微一掐就会出水，无怪大家都说女人是水做的呢！
- 「负面」硬拗人设：我是一个在职场上摸爬滚打过几年的女孩子，我深知外部形象对于一个女孩子的重要性，它能够无形中提升你的自信。所以，平时我非常的注重面部保养这一块。所以自己家里也囤了好多美容仪，同样也交了不少的智商税。所以在选择美容仪这一块，我是很有发言权的

- 「负面」人设太low，像微商：拜托姐妹，你去哪个美容院做脸，她不给你推产品的？天天想着薅羊毛啊？再者说，打车不要钱？坐公交车不要钱？不浪费时间？如果不是家里有矿，初入社会的小姑娘，去美容院做护肤真的是很有压力的。自己在家做个美容，追追剧聊聊天，轻松搞定美丽容颜，它不香吗？所以这个时候，我们就更需要是有一款家用美容仪了，一切麻烦的问题全部迎刃而解。

### 3、切中消费者痛点：爱国、公正、正能量、情怀

正面话术参考：国货质量好

● 参考示例：

我有时候用它来直接泡水喝，泡出来的口感和奶茶店买的蜜桃乌龙茶的口感特像，简直是超乎我的预期，感觉少喝一杯奶茶这个钱就省下来了，国货就是v5！

正面话术参考：国货便宜

● 参考示例：

目前很多国外的牌子价格都贼贵，但是效果其实都一样，那些上万的产品就不是给我们这些吃土少女提供的，直接PASS就行了，国货的价格便宜太多了。

正面话术参考：情怀风格

● 参考示例：

但我们还年轻，也许我们会过着完全想不到的一种生活，一切都是未知的，但没有什么好怕的，只要我们在一起。脱单软件找靠谱的，我在青藤之恋遇见了我的ta，有了我们的故事，希望你也一样，希望你们也一样。（插件）

当用户在对商品有顾虑时，除了用真实感的表达内容，内容中更丰富的是用素材和塑造极佳视觉感的图片，更容易赢得用户偏爱。不仅提高文字的可读性，也能让用户在页面上捕捉到重要信息，增加用户停留时长。

[素材与图片路径：了解图片的作用 > 电商行业图片类型 > 教育行业图片类型 > 思维导图的使用建议](#)

了解图片对内容提升的优势作用，这里注意4点：

第一、用于解释说明：解释内容，增加文章可信度。有些信息只靠文字很难直观表达，或者过于复杂，需要图片来进行解释说明，辅助理解，如一些数据图片、趋势图等。

第二、用于留白：减轻阅读压力图片能打破视觉的单调性。如果文章全是密密麻麻的字，会给用户很强的压迫感，可以通过配图调节视线，给读者一点休息空间，减轻疲惫感。

第三、渲染情绪：在文章情绪高潮点，合适的配图能搭配文案，将情绪放大。一些表情包、GIF 等都是此类，跟读者进行情感上的娱乐互动

第四、促进销售：可以是销售某一种观点，或者是说服读者做某件事，如一些商品使用场景的图片。

电商图片可以通过以下 8 种形式：

第一种：产品图



## 第二种：质地图



## 第三种：效果对比图（非同一张图片）使用前对比的两张图片

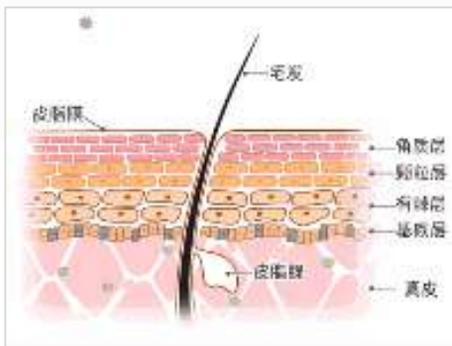


过程效果：前中后期使用效果的照片

结果展示：美的、好的、成功的图片（右图）

## 第四种：产品原理/工作原理

用于介绍产品工作原理，肌肤原理等  
用GIF最好（下图）



## 第五种：使用方法、使用场景、过程图



## 第六种：趣味动图/表情包（不宜通篇使用）



第七种：购买材料证明购买使用的真实性（如下左图所示）

第八种：名人代言、名人直播证明等（如下右图所示）



### 注意事项：

1、真实取景：建议把产品放到真实使用场景中进行拍摄。比如卫生间、浴室、户外、学习场景、校园场景

- 真实性、必要性、舒适性
- 多图模式视觉冲击感强，用户有代入感

2、产品图，实际场景故事图，要求真人实拍

3、加入新客户表情包的制作，易于互动和二次传播

4、借鉴来的图，都要二次编辑和制作

5、禁止盗用小红书等平台图片

6、特别注意：图片一定要是有版权的图片，要一定要保证人设统一；单一图片的使用次数不能超过2次；效果对比图不要在同一张。

- 7、不得涉及低俗性行为词汇、低俗表情包、色情片演员姓名及肖像
- 8、不得使用涉嫌侵犯个人隐私的相关内容
- 9、标题&内容品类要具有匹配性
- 10、不得涉及现任外国政要或影响重大的前任外国政要肖像

教育图片可以通过以下8种形式：

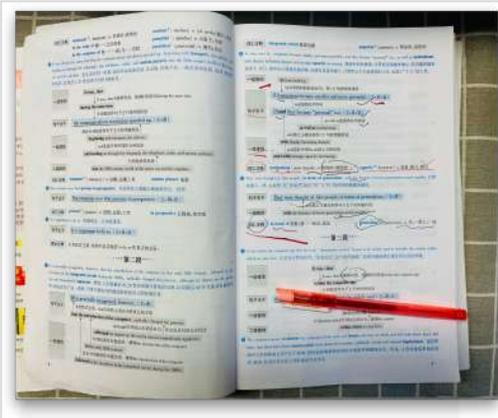
第一种：资料干货带来资源价值，如思维导图/资料包截图，让用户产生白嫖赚到了的感觉。



第二种：学习场景，用具体场景照片，增加现场感和代入感；场景化的照片呈现故事画面，增加代入感，进而产生共鸣感。



### 第三种：笔记，手写更能打动人心



(2015银川一中月考) 已知数列  $\{a_n\}$ ,  $\{b_n\}$  满足  $a_1 = b_1 = 1$ ,  $a_{n+1} - a_n = \frac{b_{n+1}}{b_n} = 2$ ,  $n \in \mathbb{N}^+$ , 则数列  $\{b_{a_n}\}$  的前10项和为 ( )。

A  $\frac{1}{3}(4^{10} - 1)$   
 B  $\frac{4}{3}(4^9 - 1)$   
 C  $\frac{1}{3}(4^9 - 1)$   
 D  $\frac{4}{3}(4^{10} - 1)$

根据答案，我们将答案总结为

### 第四种：表情包、GIF带来情绪价值



## 第五种：成绩单/证书可用于人设证明

今天下午拿到通知书啦！



## 第六种：表格总结用于一目了然，便于理解

1、圆锥曲线中最后题往往联立起来很复杂导致算不出，这时你可以取特殊值法强行算出过程就是先联立，后算代尔塔，用下韦达定理，列出题目求解的表达式，就ok了。

圆锥曲线	椭圆	双曲线	抛物线
标准方程	$\frac{x^2}{a^2} + \frac{y^2}{b^2} = 1$ $a > b > 0$	$\frac{x^2}{a^2} - \frac{y^2}{b^2} = 1$ $a > 0, b > 0$	$y^2 = 2px$ $p > 0$
范围	$x \in [-a, a]$ $y \in [-b, b]$	$x \in (-\infty, -a] \cup [a, +\infty)$ $y \in \mathbb{R}$	$x \in [0, +\infty)$ $y \in \mathbb{R}$
对称性	关于x轴,y轴,原点对称	关于x轴,y轴,原点对称	关于y轴对称
顶点	$(\pm a, 0), (0, \pm b), (0, 0)$	$(\pm a, 0), (0, 0)$	$(0, 0)$
焦点	$(\pm c, 0)$ $[c^2 = a^2 - b^2]$ $(0, \pm c)$ $[c^2 = a^2 - b^2]$	$(\pm c, 0)$ $[c^2 = a^2 + b^2]$ $(0, \pm c)$	$(p/2, 0)$
离心率	$e = c/a \in (0, 1)$	$e = c/a \in (1, +\infty)$	$e = 1$
渐近线	$PF_1 + a = ePF_2; a - ex$	$PF_1 + ex = a; PF_2 + ex = b$	$PF = ex + p/2$
焦半径	$r = a - ex$	$r = a + ex$	$r = x + p/2$

2、高考数学必考题型之空间几何，证明过程中有一步实在想不出把没用过的条件直接写上然后得出想不到的那个结论即可。如果第一声心不会做直接写结论成立则第二题可以直用！用常规法的考生建议先随便建立个空间坐标系，如果做错了，至少还可以得几分，这是一个投机取巧的技巧，但好过一分不得！

8:20 知乎 4G

高中各科应该怎样学习?

文学类文本阅读

	一般时	进行时	完成时	完成进行时
现在	write writes *usually, everyday	am is are *now	have → written	have → been writing
过去	wrote *yesterday, just now	was → writing were *at that time, while	had written *by the end of month/year	had been writing
将来	will be going to → write shall *later, in the future	will be going to → be writing shall	will be going to → have written shall	will be going to → have been writing shall
过去将来	would → write should	would → be writing should	would → have written should	would → have been writing should

第七种：官方资料用于材料辅助、专业证明

**2020年全国硕士研究生招生考试考生进入复试的初试成绩基本要求 (学术学位类)**

学科门类(专业)名称	A类考生			B类考生			备注
	总分	单科(满分=100分)	单科(满分>100分)	总分	单科(满分=100分)	单科(满分>100分)	
哲学	300	42	63	290	39	59	①A类考生：报考地处一区招生单位的考生。 一区是北京、天津、河北、山西、辽宁、吉林、黑龙江、上海、江苏、浙江、安徽、福建、江西、山东、河南、湖北、湖南、广东、重庆、四川、陕西等21省(市)。
经济学	343	48	72	333	45	68	
法学	325	46	69	315	43	65	
教育学(不含体育学)	331	46	138	321	43	129	②B类考生：报考地处二区招生单位的考生。 二区为内蒙古、广西、海南、贵州、云南、西藏、宁夏、青海、新疆等10省(区)。
文学	355	52	78	345	49	74	
历史学	324	44	132	314	41	123	
理学	288	40	60	278	37	56	③工学照顾专业： 力学[0801]、冶金工程[0805]、动力工程及工程热物理[0807]、水利工程[0812]、地质资源与地质工程[0813]、矿业工程[0815]、船舶与海洋工程[0824]、航空宇航科学与技术[0825]、兵器科学与技术[0831]、核科学与技术[0832]、农业工程[0833]。
工学(不含工学照顾专业)	284	37	56	254	34	51	
农学	253	33	50	243	30	45	
医学(不含中医类照顾专业)	300	42	126	290	39	117	④中医类照顾专业： 中医学[1005]、中西医结合[1006]。
军事学	265	37	56	255	34	51	
管理学	345	49	74	335	46	69	
艺术学	347	38	57	337	35	53	⑤享受少数民族照顾政策的考生： 报考地处二区招生单位，且毕业后在国务院公布的民族区域自治地方定向就业的少数民族普通高校应届本科毕业生考生；或者工作单位和户籍在国务院公布的民族区域自治地方，定向就业单位为原单位的少数民族在职人员考生。
体育学	277	35	105	267	32	96	
工学照顾专业 <sup>③</sup>	254	34	51	244	31	47	
中医类照顾专业 <sup>④</sup>	300	41	123	290	38	114	
享受少数民族照顾政策的考生 <sup>⑤</sup>	248	30	45	248	30	45	

报考“少数民族高层次骨干人才计划”考生进入复试的初试成绩基本要求为总分不低于248分。

第八种：上课场景用于证明产品使用的真实性

听政司的，遇到溶液中含有  $HCl$ 、 $NaOH$

**【结论】 通式：**  $nH^+ + [\frac{n}{2}H^+] = nOH^-$

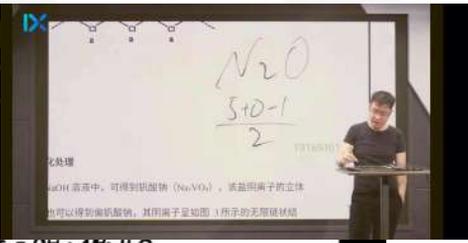
练：  $NH_4Cl$  与  $NH_3 \cdot H_2O$  1:1 混合： $2H^+$

$NH_4Cl$  与  $NH_4Ac$  1:1 混合： $H^+ + HAC = OH^- + NH_3 \cdot H_2O$

$NaA$ 、 $NaB$ 、 $NaC$  1:1:1 混合：

**【总结】 三大守恒的快速识别**

守恒类型	识别
电荷守恒	等式两侧全




最后给大家推荐可以制作图片的工具，日常辅助创作：

### 思维导图工具

百度脑图：<http://naotu.baidu.com>

processon：<https://www.processon.com>

幕布：<https://mubu.com/home>

石墨文档：<https://shimo.im>

ZhiMap：<https://zhimap.com>

mindline：<http://www.mindline.cn>

FreeMind：[http://freemind.sourceforge.net/wiki/index.php/Main\\_Page](http://freemind.sourceforge.net/wiki/index.php/Main_Page)

GitMind：<https://gitmind.cn>

XMind：<https://www.xmind.cn/xmind8-pro/>

爱莫脑图：<https://www.apowersoft.com.cn/mindmap-pinzhuan?apptype=aps-pin>

### 流程图工具

Visio 流程图

迅捷画图：<https://www.liuchengtu.com/home/newfile?zhhxx3>

### 识别图片文字软件

秒翻：<http://www.miaotranslation.com>

小程序：石墨文字识别

小程序：传图识字

小程序：图转文OCR

小程序：闪电识字

手机：相册图片识别文字

软件：讯飞语音输入法

### 表情包

开源表情包库：<https://github.com/zhaoolee/ChineseBQB>

### 动图工具

Screen to GIF：

[https://pan.baidu.com/s/13m4xHk4NRn9DD3QNzlj\\_A](https://pan.baidu.com/s/13m4xHk4NRn9DD3QNzlj_A)

支持gif录制/剪辑工具

<https://www.xunjieshipin.com/luping>

支持屏幕录制、截图、自制GIF等

gifcam：GIF快速录制「需要下载软件」

Photozoom pro: 图片无损放大-「需要下载软件」让图片放大后保持一定的精度  
动图宇宙: [dongtu.com/](http://dongtu.com/)  
GIPHY: <https://giphy.com>  
SOOGIF: <http://soogif.com>  
百度图片: <http://image.baidu.com/>  
51GIF: <http://www.51gif.com/>

这里多补充一句, 你知道要如何选择动图么? 推荐方式: 内容要与文字的内容息息相关, 比如表达愤怒时, 可以加入表示愤怒的表情动图, 形式上排版不要过于集中。

---

**小结 >** 当用户对商品产生疑虑时, 首先要从真实感上提升内容的置信度, 其次通过素材和图片给商品做背书。

在提升真实感上我们提供一些实操的技巧方式, 而素材和图片方面分电商和教育行业分别给大家 8 种图片形式以及参考示例, 后续可在内容实操中参考使用。

## 2.4 引导转化

当一篇内容到达这个阶段时，恭喜你，已经离胜利非常接近了。用户对你的内容产生兴趣且一直阅读到这个阶段，需要给到用户关键的引导转化步骤。这里知+产品自带插件工具，是消费链路中的一环。

引导转化路径：[插件如何放置和使用频率](#) > [插件如何描述与配图](#) > [知+跳转的落地方式](#) > [落地页设置参考](#)

首先来看插件的如何放置，在基础的内容创作可以参考，要注意不要过早暴露自己的营销目的及位置，信任尚未搭建，容易引起用户继续阅读和迟疑，要用内容之前的开头引导，干货引入，引导语过渡，才能出现插件，硬插、过早的插入都是不合格的。

主要看文章字数，一般文章2500字左右，每间隔500字左右可一个，长篇文章上建议放3-4个插件，商品推荐多的，可增加插件数量；内容结尾最好放一个插件。

其次，插件本身由插件图片，插件一句话文案，插件按钮文案组成。

- 不建议用logo，需要结合上下文，平滑过渡；
- 清晰度、元素简约，不可配图元素复杂、密集、直观感受差；
- 可以为单个清晰的产品大图：比如是领课的目标，那就可以写免费领课，免费领资料，0元领，有吸引力且有引导性的图片，同时图片颜色底色尽量以亮色为主。



## 插件导语、配图和描述



关于插件文字描述有以下：

- 基本原则：要承上启下、突出目标人群、突出产品卖点、刺激用户痛点；
- 一般建议不要超过30个字；
- 尽量精简，承前启后，多用数字，字母，产品卖点、吸睛字眼，如：免费、6小时、立减100元、限时折扣；
- 同样不能过于硬广告，如：加微信→ 一起交流；分享给你2G学习资料，有问题随时私我；免费咨询。

确认插件的图片和文字后，要根据商品的落地形态来选择合适的承接方式，按照常用行业进行了标注：

- 留资H5：普通卡片 → 表单集资 → 销售进行初步有效性筛选 → 线索分配到留学咨询老师联系跟进 → 试听 → 转化
- 淘宝/京东：普通卡片 → 淘宝/京东唤起 → 加购 → 下单 → 转化 → ROI
- QQ群：普通卡片 → QQ群唤起 → 加群验证 → 老师跟进 → 课程试听 → 转化
- 小程序唤起：普通卡片 → 小程序唤起 → 注册 → 老师跟进 → 课程试听 → 转化
- 私信：私信插件 → 智能私信 → 自动回复/关键词回复/营销图片 → 形成转化
- 微信：普通卡片 → 微信号唤起 → 个人号加粉 → 客服跟进有效性筛选 → 拉群 → 形成转化

- 下载：下载插件 → 下载app → 激活
- 在线咨询：咨询卡片 → 沟通 → 转化

小技巧：不建议在营销插件前附其他出口（内外链），一旦其他出口跳转或分流出去，这篇内容的阅读就结束了，影响后续阅读和插件转化。

插件落地页要尽量的篇幅短，一般3屏以内，且突出的利益点要前置。落地页内容要与插件引导语，插件一句话，插件引导按钮内容相承接，相连贯。落地页加载速度要快，内容要精简，优先使用知乎画报。

---

**小结 >** 本章节重点针对知+的插件工具实现消费引导转化，提供了插件放置的方式、如何描述与配图，面向基础的创作者结合选品搭配适合的落地方式。

到这里，一篇完整的商业内容基础创作已经完成了，你现在可以点击发布了么？可以的，但是怎么让内容更优质，就是最后这一步：排版和互动。

## 「第三步：内容优化」

让内容质量提升的一步是在这个环节，你需要重点关注排版和互动这两件事。这里先来说排版，排版「文字侧，图片单拆」对于知+内容的重要性不言而喻，为了提升代理和客户对排版的量化学理解能力，基于此进行了下面的方法论探索。

排版路径：拆解内容板块 > 结构梳理 > 排版梳理 > 段落分明

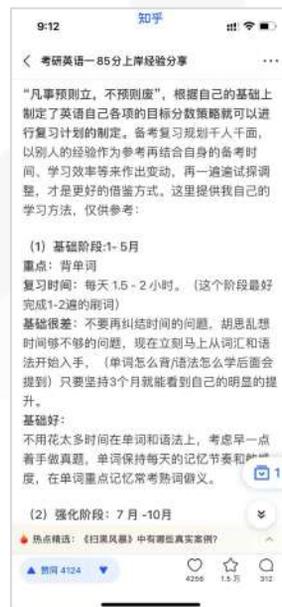
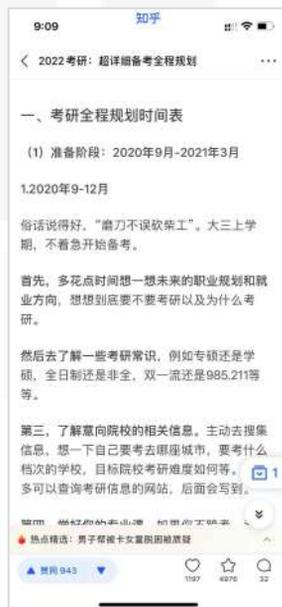
让内容质量提升的一步是在这个环节，你需要重点关注排版和互动这两件事。这里先来说排版，排版「文字侧，图片单拆」对于知+内容的重要性不言而喻，为了提升代理和客户对排版的量化学理解能力，基于此进行了下面的方法论探索。

第一步：拆解文章板块，拉开信息层次

如果一篇内容过度拥挤，用户不易发现内容的亮点与优先级，从而产生阅读抵触。你需要对知识点进行拆分、重组归纳、提炼核心要素，即内容需要分拆成多少块，量化每一板块的内容。

时序法：

根据备考的发展时间进行划分「常见的第一阶段，第二阶段，第三阶段」，能够使文章的条理更加清晰，逻辑更加严谨，用于阅读更轻松。



事序法：对于某个问题/某个复习方法，可以按照学习、备考的先后顺序进行板块划分。



第二步：内容结构梳理：文章要有层次

要结合你通篇表达的内容来做选择和调整，因为知乎是问答社区，内容以回答形式为主，那么先回答问题表明观点是在前面开篇中所讲到的。结合开篇来看，所有内容的底层结构都是「总分总结构」：

- 引论：提出自己的观点；
- 然后跟着论证分论点一：分论点+分析论证+小结；
- 论证分论点二：分论点+分析论证+小结；
- 论证分论点三：分论点+分析论证+小结；
- 以此类推；
- 最后进行结尾总结；
- 以及表明观点注意事项：
- 如果观点是肯定判断，那么就要从重要性、必要性角度论述；如果观点是否定判断，就谈不能这么做的原因，或继续这么做的危害性。

上面的架构在内容创作前后这个部分都适用，通常情况按照场景需求再推荐下面三种结构模式：

### 「观点+一个人物的多个故事」结构

- 开头：怎样激发用户的好奇心
- 承接：故事是怎样发展的，每一个部分需要涵盖哪些信息
- 转折：故事转折到产品的自然承接
- 转化：产品的描述中需要包括哪些核心要素
- 结果：故事是否叙述完整

### 「大观点+多个产品」结构

- 开头：整体结论提炼
- 承接：需要涵盖哪些信息点，怎样并列设置
- 转化：对应信息点的产品描述

### 「大观点+多个小观点/角度」结构

- 开头：引发好奇心的结论
- 承接：分论点怎样符合逻辑的展开
- 转化：哪些要点里需要对应做产品描述
- 结论：是否强调这个产品是值得购买的结论

如果上面的结构表达对你来说有些简单的话，那么我们用两个人设的完整结构来给大家看下：

#### 亲历者架构

结构	说明	备注
开篇	<ul style="list-style-type: none"><li>• 强调效果：立人设+说明产品效果</li><li>• 强调高互动：高赞、高收藏背书</li><li>• 强调明星背书：明星代言、李佳琪薇娅罗永浩等大V直播室好物</li></ul> 开篇后可+产品安利及插件（此处不做要求）	<ul style="list-style-type: none"><li>• 强调效果要配真人高颜值效果图</li><li>• 强调高互动要配评论区正向反馈截图</li><li>• 强调明星背书要配明星推广、使用截图</li></ul> 开篇控制在3句话左右

结构	说明	备注
个人经历/问题	讲述个人经历、生活中遇到的问题，问题要指向用户痛点	要有细节，但不要沉迷于写故事，要有有效信息，主要突出惨、不知所措、绝望。1-2段即可
试错	为解决问题做过的无效尝试、踩过的坑，要举例	举例2-3个，3句话左右即可
引出产品	<ul style="list-style-type: none"> <li>明星代言、李佳琪薇娅罗永浩直播室好物（开篇如已说明就不用再强调）</li> <li>销量第一、销量过万等荣誉</li> <li>品牌故事、公司实力、产品理念、合作机构</li> <li>专业人士或亲友推荐</li> </ul> 以上任选+用完以后的体验、效果很好，结合效果+插件	突出产品光环，效果，语言风格可夸张一点
产品描述	个人使用感受：从视觉（包装）、触觉、味觉、嗅觉、使用过程中的细节描述 以上任选2-3点，结合具体产品特点和用户痛点+插件	注意，多用第一人称“我”来描述，少用或者最好不用“你用了会xxx”来描述。 一个产品特点一段，注意穿插清晰、高颜值的产品图片、产品使用图片
	专业描述（偏干货）：从原料、设计、成分等方面介绍产品 以上任选2-3点，结合逆天成分和性价比+插件	一个产品特点一段，注意穿插专业型图片，如配方表、概念图、原理图等
产品效果	强调好用，用完以后体验很好，前后效果对比很好，生活上、心理上、外形上等有了改变 结合效果、价格优势+插件	注重使用产品后，各方面改变的细节呈现，前后效果描述最好有对比图
结语	美好的祝福/使用小贴士/注意事项	

### 专家型角度

结构	说明	备注
个人经历/问题	立专业人设+说明内容价值 结论+产品插件	言简意赅，强调专业度 2-3句话即可
产品使用必要性分析	为什么使用某产品？ 某产品是不是智商税？	
产品原理解普	原理1、原理2.....	注意穿插专业型图片 如配方表、概念图等

结构	说明	备注
产品测评指标分析及说明	指标1, 该指标指向的产品效果及如何测评 指标2, 该指标指向的产品效果及如何测评 .....	
产品测评结果	产品测评结果呈现	建议使用表格罗列
产品推荐	针对不同人群、不同需求, 推荐产品 产品1+适配人群+参数说明+优缺点+插件 产品2+适配人群+参数说明+优缺点+插件 产品3+适配人群+参数说明+优缺点+插件 .....	
常见问题Q&A	问题1 问题2 问题3	
结语	简略总结推荐产品+插件; 美好的祝福/使用小贴士/注意事项	

第三步：内容排版梳理，创造层次感，让页面结构更加清晰

知乎内容的排版样式基本功能如下图，我们按内容排版分别讲下细节使用。



## 1、借用符号

项目符号：文章中会有一些并列关系的条目和句子，可以用项目符号区分开；适用有序列表和无序列表两种。

- 有序列表（如右图所示）

数字序列是最常见的有序列表

数字之外还有英文、罗马文序列等

数字后面加的是圆点而不是顿号

- 无序列表

- 小黑点、■ 小方块、○ 小圆圈：多用于注释内容。另外要注意一点，列表中每句话之后要加句号

- 三角符：

- ▲ 正三角：图片下方，注释内容前面，起指示作用。

- ▼ 倒三角：分隔两部分内容，引出下文

- 引号：

减少弯引号“ ”，增加直角引号使用，避免格式错乱。

弯引号“ ”

直角引号「 」

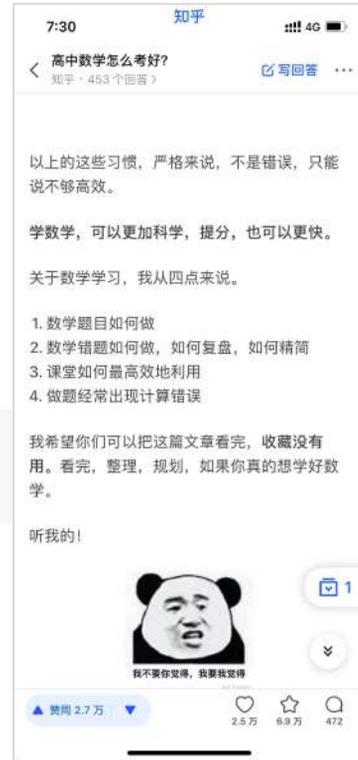
引号中再用引号使用双直角引号『 』。

注意：开头的摘要、别人的资料、人物对话、重点语句，都可以使用引用功能。引用的内容要独立成段，如果来自别处，请记得加上引用说明。

- 省略号：

忌用：六个句号「。。。。。」作省略号三个点「...」

选择中文省略号「……」



## 2、做好强调

特别标出关键字，让用户一眼就能看出重点，不要企图用同字重字色完成不同层级的信息展示。

- 加粗：特别标出关键字，让用户一眼就能看出重点。但切记：文章内全是重点反而没有重点，1屏内重点强调部分不能太多；
- 多用对比：增大字号一般用在小标题上，作为整个段落的重点提炼；
- 少用下划线、斜体：下划线、斜体是英文环境下的产物，一般不建议使用。建议使用在链接跳转上；
- 中英文、数字混排：中文和英文之间前后加1个空格，便于阅读；对于完整的英语句子，最好使用半角标点：「Each man is the architect of his own fate.」
- 巧妙利用分割线：将文章的内容分开来，让读者知道文章读到哪一部分，起到提示进度的作用，同时也能增加文章排版的舒适感；
- 结尾：如果是情绪文的结尾，作为情绪放大器，帮助读者释放情绪，这时字号只需比正文大1号。

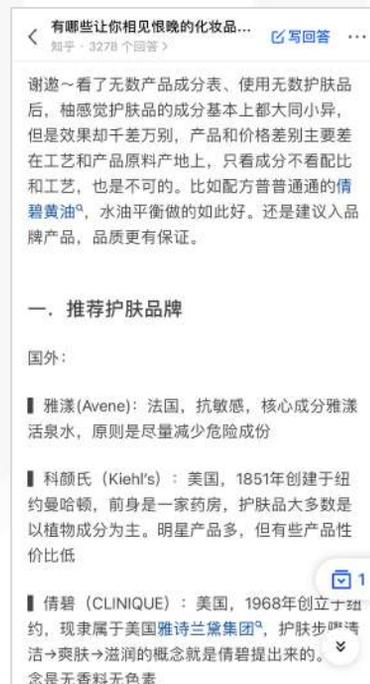
第四步：内容清楚+段落分明，凸显内容层次，在最短的时间让用户看到最多的信息，轻易阅读

集合分类：

合并同类项：把同类信息合并，避免重复展示，提炼最有价值的信息展示；

- 1、在某一部分讲完后，加粗一些话语，给读者留下深刻的印象；
- 2、总结和提炼每一部分的重点，变成小标题，借助于小标题这样直观明显的分割线来帮助读者分割信息；
- 3、借助于一些承上启下的句子来进行过渡，给到读者一个阅读预期，间接地告诉他们接下来可能出现的内容。

参考示例详见右图

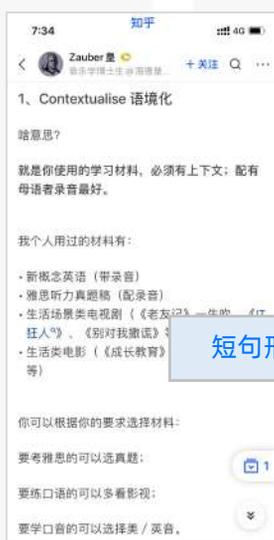


## 限制层级：限制内容层级，控制信息长度

- 多分段形式：长段落，黑压压的大段文字会让人觉得呼吸不过来，最好长、中、短段落结合，能让读者在大段文字中迅速找到落脚点。一句话都可以是一段，最长控制在5行以内。
- 用短句形式：短句用户读起来会很轻松，并且自带节奏感，最好控制在15个字以内。
- 多用小标题形式
- 目录前置形式：长文章，可以在前面加一个目录。目录一定要点明好处，吸引用户一直阅读下去。



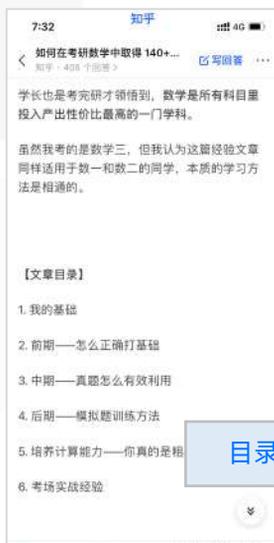
多分段形式



短句形式



多用小标题形式



目录前置形式

如此，一篇商业内容就全部排版完成你可以点击「发送」按钮，需要注意的是，内容发布后一定要关注互动情况

互动路径：引导结尾互动 > 关注指标 > 评论区细节技巧

你可以在结尾提前做互动铺垫，引导正向评论。这里有 3 种方式可以参考：

### 1、求夸奖/收藏型：我不容易，我很辛苦，关注我啊~

#### ● 参考示例：

以上就是学姐花费3个小时给大家整理的化学学习经验的干货，希望能对大家有一定的帮助。码字不易，喜欢的可以赏个赞哦~笔芯

### 2、强调观点型：再次强调全文核心观点，并升华主题，让用户牢牢get你的点。

#### ● 参考示例：

最后，考研是很辛苦，但是这个世界是先等你做出成绩，再听你感受的，好好沉淀，用心复习。如果不知道怎么复习的话，可以看看辅导班，尝试一下找人辅导。我自己是专业课比较差所以报了专业课的辅导，当然能自己学的话自学就好。这里放一下tb直达链接，有报班需求的可以点击查看+插件

### 3、福利诱导型：赤裸裸的打动用户

#### ● 参考示例：

篇幅有限，发布的仅为部分资料的图片。想要完整版资料的同学或者家长评论区留言，我会把资料发给你呀。最后，除了语文外，建议你最好其他科目也积累一些答题模板。而且只要是应试考试，基本上都会有相应的方法和套路。+插件

完成内容发布后，我们会在内容底部看到互动区的几个主要指标，分别是：

 赞同 1.3 万	<b>赞同率</b> 主要影响单篇回答在问题下的排序	 被收藏 483 次	<b>收藏率</b> 主要影响内容在搜索结果中权重
 3,460 条评论	<b>评论量</b> 主要影响单篇回答在内容转化效果	 分享	<b>分享率</b> 主要影响问题在热榜的权重

这么多个关注指标，为什么要注重评论区的价值呢？因为评论区有诸多作用：

- 营造氛围：营造出一种文章很热，有很多人关注的氛围感，提高用户的停留时间
- 加深决策：参考评论区，浏览其它人对看法、评价，以了解真实情况，依靠评论做决策
- 直接转化
- 评论区组件形式：支持多种组合形式。
- 评论区组件数量：单篇内容在该区域限添加1条文字链。
- 评论区转化优势：用户在互动时正向评论引导转化。
- 内容反馈：反作用于内容本身
- 分析用户的着重关注点，内容跟进

评论区的排序主要受以下几点影响：

- 热度排序
- 点赞数：对于点赞数多的优先展示，即被认可的优质内容将会有更大的曝光率
- 评论的父子关系
- 用户直接回答视为一级评论，针对一级评论的评论则视为二级评论
- 每条一级评论均可成为话题互动的延展，同时二级评论区域方便用户浏览对话过程，有利于提升用户互动，营造热度。
- 二级评论的曝光权重低于一级评论，如果有新的二级评论产生，围观群众则需要先定位一级评论去查看。

这里你可能会问，评论区这么重要，怎么做才是维护好评论区，具体有哪些评是操作注意的地方？需要关注下面[评论区的操作流程](#)：

- 内容发布
- 评论区跟进，带动用户去创造优质评论
- 内容投放测试
- 评论区监测（负向评论量删除/积极回复评论）
- 精选评论置顶

如何提取合适的、有代表性的评论跟进？

- 筛选话题下高赞的回答的精华评论，即点赞数最多、展示于评论区最前列的评论，它最能代表读者心理认同的内容
- 评论有内容，有感情，感染力强

如何使用评论区，让你的文章FUN起来？

- 引进优质内容，带动用户去创造优质评论
- 冷启动阶段，用户评论具有一定的盲目性，运营人员提前内容布局，给出精彩评论，进行诱导
- 积极回复评论
- 确保互动率，在回复中加入适当引导
- 建议实时处理评论，如果无法保证实时回复评论可开启评论区筛选
- 不当评论就可以毁掉整个评论区的氛围
- 个人主页-回答置顶
- 优质/有价值的内容，进行置顶
- 负面评论，直接删除

可以开拓哪些评论场景？

- 共鸣型：引起读者的共鸣，给出内容观看感悟
- 使用体验型：评论消费场景，正向引导，加深潜在用户的决策影响
- 求助型：备考中遇到的问题，求解答
- 抖机灵型/捧眼型：认同观点，给出赞赏
- 诱导型：产品指向明确，加速客户决策
- 延伸型：相关信息的补充，对于内容知识点的补充
- 解答型

---

**小结 >** 本章节是内容创作后的排版与优化，通过不同形式的排版提升内容可读性；关注用户互动，增加内容流通和转化效率。

## 「实例：手册架构创作内容」

### 选题：基于品类的求解感 P13

磨砂膏是智商税吗？是不是用搓澡巾也差不多？

知乎 · 442 个回答 · 2227 关注 ·

### 开篇：与我相关型：代入感 P17

1.0 万人赞同了该回答

是毛线！

小时候洗澡看到我妈拿个搓澡巾就害怕，有种容嬷嬷<sup>®</sup>上身的赶脚...而且搓的是真TM疼！！！！

我妈能拉着一个人搓20遍！！不搓红不罢休啊，从小就害怕去洗澡了！！！！



### 用户痛点：现在产品有缺点 P24

但你非要说搓澡巾和磨砂膏的明显区别，就是一个疼一个不疼...

作为搓澡的北方人，还是感觉搓澡巾洗的更干净，痒痒痒痒痒痒

但如果每天都洗澡或者有鸡皮肤的姐妹，磨砂膏是个不错的东西~

我买过的磨砂膏太多了，有美白的、去角质的、去鸡皮肤的、改善粗糙的、踩坑的.....吧啦吧啦

阿西吧，好看又好用，还不贵，

我为嘛不用？

这个是我头一次买的多芬磨砂膏！！我觉得除了香没别的好用了。

但我感觉它不算真正的磨砂膏

### 产品亮点：产品性价比高 P21



反而和沐浴露更类似，涂上身体基本感觉不到磨砂颗粒的感觉，所以挺适合给小孩子用，不用担心弄伤皮肤~

我上大学洗完澡用它，基本回宿舍的路上全

### 插件：引导商品转化 P45

多芬 身体磨砂膏 全身去角质去鸡皮 滋润保湿 石榴籽加乳木果298g

### 真实感：经历种草 P29

我是一周用2-3次，每次洗澡都按摩3分钟，热水+磨砂膏是绝配，冲完不假滑，不假滑，光滑不干燥，淡淡的苦参咖啡味道很好闻，滋润感很不错，以前没洗澡前背部就是大油田，现在就算疯一天晚上摸背部还是润

### 图片：使用后美好效果图 P35



连用两三个月，后背细腻了不止一丁点，痘

### 产品亮点：独特原理效果更好 P21

还让我认可的是这个磨砂膏的成分，比起那些不实用的成分，我觉得这家的维生素a、果酸、烟酰胺、胡桃核颗粒还是让我觉得更相信的。搓完后，在涂一层orky身体乳，保持皮肤水分

第3个星期有一点点变化，本来凸起来的那些小疙瘩稍微好一点了

第5个星期变化就很明显了，手摸上去就明显的变化，变滑了

三四个月下来，腿滑的一批，我真的想感谢那个red分享的小姐姐。



### 素材：表情包使用 P36

用，鸡皮肤是日积月累<sup>®</sup>形成的，去掉肯定也是需要慢慢日积月累来消除哦，普通肌肤一周使用2-3敏感肌肤一周1-2次，握苗助长真

不过我每次洗澡，就算不拿磨砂膏涂全！也会好好的涂涂胳膊肘波棱盖，这俩地方黑色素沉淀严重，用磨砂膏好好按摩按摩是没错滴~慢慢真的能白嫩很多~

希望小姐姐们都能好好护理身体，养成滑滑嫩嫩的奶油肌啊~

### 结尾：总结全文强调观点 P55





“做知+不能只看投放运营技巧，内容真的非常关键，没有好内容，就像巧妇难为无米之炊。”

-- 20年开始投放知乎的某老板

“感觉自己和知+一起成长，从流量思维逐步转变成内容思维，赶上了内容红利非常好的时代。”

-- TOP代理商知乎优化师



手册内容仅供合作参考  
如有疑问请与运营/销售沟通了解