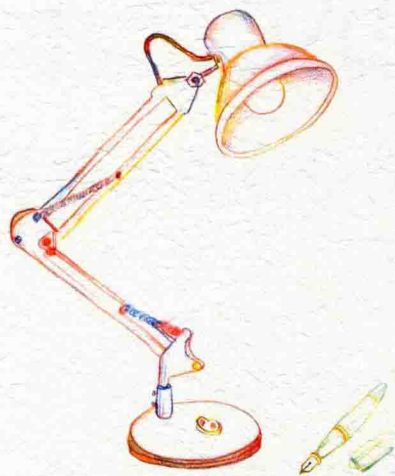


# 文案觉醒



## 激活新媒体人内容创作的本能

朱家安 / 著

陶石泉

作序推荐

江小白酒业创始人

数英网

大中华区优秀数字媒体平台

胡强

图书出品人、《写给非广告人的广告常识》作者

推荐

千万级阅读量的文案思考者  
带你从零认知新媒体内容创作



 **机械工业出版社**  
CHINA MACHINE PRESS

# 文案觉醒

激活新媒体人内容创作的本能

朱家安 / 著



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS

本书包括三篇，第1篇为全书铺下了阐述的基石，在弄清楚什么是新媒体、新媒体人的价值感从何而来，以及新媒体人职业现状的成因后，再去思考新媒体人该如何出发。第2篇涵盖了内容创作的核心方法，从剖析新媒体人自身特点和选择职业方向出发，介绍了从事新媒体工作过程中必须提升的用户体验能力，以及人格化平台塑造、清晰的定位、调动用户情绪等方面的重要能力。在重点提高这些能力后，新媒体内容创作将变成一件再简单不过的事。第3篇主要探讨了如何推广优质的内容平台，以及新媒体人在工作以外如何进一步提升自己。

## 图书在版编目（CIP）数据

文案觉醒：激活新媒体人内容创作的本能/朱家安著.

—北京：机械工业出版社，2016.12（2017.4重印）

ISBN 978-7-111-55823-1

I. ①文… II. ①朱… III. ①市场营销学—文书—写作

IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 322360 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：曹雅君

责任编辑：曹雅君 孟晓琳

责任校对：舒莹

责任印制：常天培

保定市中国画美凯印刷有限公司印刷

2017 年 4 月第 1 版第 3 次印刷

170mm×242mm·15 印张·1 插页·162 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-55823-1

定价：49.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线：（010）88361066 机工官网：[www.cmpbook.com](http://www.cmpbook.com)

读者购书热线：（010）68326294 机工官博：[weibo.com/cmp1952](http://weibo.com/cmp1952)

（010）88379203 金书网：[www.golden-book.com](http://www.golden-book.com)

封面无防伪标均为盗版

教育服务网：[www.cmpedu.com](http://www.cmpedu.com)

## 推荐序

# 不是文案更不是段子手，你在创作一个剧本

重庆江小白酒业有限公司董事长 陶石泉

文案，曾经只是广告创造流水线上的一个岗位，文案人用文字来表达创意和策略。

有意思的是，在博客、微博兴起的新媒体时期，段子手成为一个职业，他们的内容创作，为很多门户网站和电信运营商带来了滚滚红利。

移动互联网推动了新媒体社交工具的巨大发展，没有任何高校和机构有能力、有速度来完成新媒体内容创作的系统性培训。不知道怎么就开了个头，不知道到底能走到哪里，不知道怎么回事自己就成了新媒体人。短短的几年时间，新媒体人几乎全部是在自我摸索的过程中，完成了自我探索和自我成长。

恰逢其时，江小白品牌的成长历史，就是一个社交新媒体蓬勃发展和新媒体人自我成长的缩影。凭借微博的兴起，江小白完成了早期的品牌形象建立和消费者互动；凭借微信公众号的发展，江小白完成了多媒体内容互动的升级。

演变到今天，江小白的产品除了本身致力成为优质的酒饮料产品以外，也成了用户表达情感、创作内容的一个入口。“我有一瓶酒，有话对你说”，酒瓶

子变成了“表达瓶”。我们理解的新媒体互动，不是文案，不是段子手，而是在创造一个剧本——一个引导用户参与进来导演、表演的剧本，一个将生活变成故事的剧本。

文案和段子手的表现手法受限，仅限于文字；文案和段子手的内容传递是单向的，仅仅输出内容。而今天，从文字到图片，从图片到视频，从单向传递到双向互动，新媒体人要有深厚的文化功底、跨艺术领域的专长，理解社会意识形态，理解用户情绪，才能创作一个又一个“剧本”，将这个“剧本”丢给用户，产生阅读、产生体验、产生互动、产生更多的可能性。

关注“文案圈”及其作者很长一段时间了，它不同于高校也不同于机构，它在不知不觉中成为促进新媒体人进阶学习和成长的自发组织。作者将学习思考和成长经验编写成书，是为有益。

# 前 言

小时候，父母信命。他们老是背着我找当地有名的先生为我算命。

先生说，这娃娃命好，以后可以靠笔杆子吃饭。我妈听到后特高兴。在他们那代人眼里，只要不靠蛮力工作都叫有出息。为了不让他们空欢喜一场，我选择好好读书。如今，我成了一名戴着枷锁起舞的职业文案，也算应验了先生的预言。

## （一）

大学那会儿，学习汉语言文学专业。对于读中文的学生来说，只要看的不是街边三俗读物，都可以称作用功读书。上学期间，看书是我最喜爱的消遣方式。为了避开图书馆里文学类藏书所在楼层拥挤的座位，我经常抱着借来的书，到新闻类、市场营销类藏书的楼层，找一张安静的桌子坐下，一直看到“肚子抗议”为止。

也正是这样的经历，让我得以翻看完几个书架上有关市场营销和广告传播类的书，并认知了一个叫文案的工作——以最简炼的文字表达最丰富的情感，并能帮助客户达成商业目标，完成文字人的英雄梦……当时觉得，这份工作不就是为我而设的吗？不能从事自己喜欢的文案工作，跟去工地搬砖有什么区别？当然，它也成了我至今最庆幸的职业选择！

在大量阅读的过程中，有幸“结识”了广告创意行业里的知名先辈，得以聆听他们留给后人的名言慧语。他们的名字如同广告行业这片天空里耀眼的明

星，乔治·路易斯、克劳德·霍普金斯、威廉·伯恩巴克、詹姆斯·韦伯·扬、罗瑟·瑞夫斯、菲利普·科特勒……

我会在心里给他们安排一个位置，会标注解读品牌形象的有哪些人，他们的主要观点是什么，哪些人讲竞争策略，哪些人讲创意和媒介传统，哪些人讲消费者购买行为分析，哪些人讲创作技巧（洞察、调性、风格等）……

从中可以看到，我最初对文案的基础认知积累是一块块拼接而成的，而不是线状的。正是这种块状拼图式的认知方式，让我对广告和传播行业有了全面系统的认知。尽管一下子无法认知完整，但我能一块块地去加强。这些拼图合在一起就成了一个立体的认知框架。

到了工作中，面对不同的项目以及同一个项目不同的进展时期，所需攻克的难点是不一样的，我也能灵活地调出并强化认知拼图中的某一块能力去重点应对。

### （二）

对于内容创作团队来说，文案是整个团队中必不可少的一环。

可惜的是，很多新人抱着对文字的热情，贸然闯入新媒体行业，最终大量的内容创作者迷失在新媒体丛林里，也丢失了宝贵的文字创作热情。多数人没有做好出发前的准备，也没有想清楚为什么出发。

我观察到带着碎片化阅读习惯进入职场的新人，在工作中多会表现出“有想法，没头绪”的思考状态。他们很勤奋、很努力，但思路越理越乱，整个人的思考方式就像一团揉裹在一起的毛线团。

鉴于此，我把工作中和新人一起面对并解决问题的过程，以及工作中思考的文案创作思路整理成文，发布到“文案圈”。一年多的时间，这里吸引了 10

万多名文案从业者。也是这个无心插柳的分享过程，间接促成了本书的诞生。写这本书的初衷其实很简单，只是想做好一个线团的整理人，帮助即将踏入这个行业的伙伴理清思路。

新媒体行业在国内兴起并发展了数年，至今还没有出现一本从内容创作的角度出发，让新媒体人在创作中可以借鉴的书。

这类人需身在广告传播行业里，经过各类项目的大量历练后，才能抓住不同传播现象中的本质。

这类人需在新媒体上亲自发声，用心创作过数百篇内容，靠内容把订阅用户一步步从 0 做到 10 多万，创作出数百万级的内容阅读量。只有真切体会出不同新媒体平台的差异化，才能总结出一些行之有效的创作方法。

这类人需在工作中与职场新人密切接触，在新媒体上倾听创作新人的烦恼，了解他们遇到的问题，才能有针对性地思考有效的解决方案。

这类人需对文字心怀热情，才会把手边的所有事情放在一边，腾出整段的时间来进行系统化的梳理。能同时满足这些条件的人并不多，恰巧我成了其中的一个。

对我而言，本书最有意义的地方就是它的探讨重点和思考方式，是从“人”的角度出发，思考这个职业对于从业者的意义，去探索新媒体人的起点和终点。

为尽量减少阅读过程中的困倦，我把每一节内容安排成一场 10 分钟左右的交流来创作，用一种探讨的方式与你展开内容创作的对话。前后内容有着紧密的关联，上一场对话是下一节的起点。当经历完 30 余场简单交流后，你对新媒体文案这个课题会有更深入的理解和认知，并能激活内在的创作本能，在觉醒后走上有意愿的商业化创作之路。



### （三）

写一篇文章是创作过程，写出一本书、写活一个新媒体内容平台也是创造过程。

在此之前，国内很难找到从创作者的角度出发，系统化思考新媒体内容创作方式的参考先例。我用了超过六个月的时间整理、修改本书的内容，想让你对新媒体文案的工作和技能进阶提升有一个系统的认知。让从业者从碎片化阅读的过程中抽身出来，参与一场系统化的解读和思考，这是本书存在的意义。

全书分为三篇，第 1 篇为全书铺下了阐述的基石，在弄清楚什么是新媒体、新媒体人的价值感从何而来，以及新媒体人职业现状的成因后，再去反思新媒体人该如何出发。

第 2 篇涵盖了内容创作的核心方法，从剖析新媒体人的自身特点和选择职业方向出发，总结了从事新媒体工作过程中必须提升的用户体验能力，以及人格化平台塑造、清晰的定位、调动用户情绪等方面的重要能力。如果能重点提高这些能力，新媒体内容创作将变成一件再简单不过的事。

第 3 篇主要探讨如何推广优质的内容平台，以及新媒体人在日常工作完成后，如何进一步提升自己。

新媒体职业新人不缺努力，不缺对文字的诚心，缺的是努力的方向和善意的引导。对于迷路的人，给他指一下方向，他们自然会顺利地到达目的地。这本书不是一份新媒体内容创作标准化的操作说明书，而是一把钥匙或者是一支小小的火把。

本书的读者为高等院校在校生、新媒体行业一线内容创作者、内容创业团队管理人员，以及传统广告传播行业中正考虑职业转型、想从事新媒体工作的职场人士。

我还要把这本书当作礼物送给父母，想对他们说：“你们给了我最重要的一支笔。”

感谢出现在我生命里的冯吟，她不是一名文案，也不是广告行业的从业人，“文案圈”近一年的稿子，发出前都经过她审稿。我相信圈外的人能看懂的内容，圈内的从业者一定能更直观地接受文章重点。

尽管对书稿进行了多次调整和修正，仍不可避免地会出现疏漏和不足之处，敬请广大职业文案从业朋友给予批判和指正。对于本书内容有交流意见的，请在公众平台“文案圈”中给作者留言。同时，“文案圈”也会作为最主要的平台，就书中的重点章节内容，跟各位同业朋友进行更深入的交流。

最后，愿你对文字永远持有一颗热心！

朱家安  
2016.9.19

# 目 录

推荐序 不是文案更不是段子手，你在创作一个剧本

前言

## 第 1 篇 新媒体丛林的炮手和炮灰

第 1 章 新媒体丛林的生存规则变了 / 2

第 1 节 新媒体下的新视点 / 3

第 2 节 新媒体人在做什么 / 10

第 3 节 去中心化，人人都有发声权 / 15

第 2 章 新媒体人的职场现状 / 20

第 1 节 被 KPI 蚕食的文字理想 / 21

第 2 节 浮躁的新媒体放羊人 / 28

第 3 节 没有受众和粉丝，只有订阅者 / 33

## 第 2 篇 新媒体内容创作提升

第 3 章 新媒体人内容创作的本能 / 38

第 1 节 会发光的个体必会崛起 / 39

第 2 节 做时间的朋友 / 46

第 3 节 以同理心升级用户体验 / 53

第 4 节 三步塑造人格化的兴趣部落 / 60

## 第4章 内容创作要抓的不是眼球，是心 / 67

### 第1节 定位策略下的心智沟通 / 68

### 第2节 场景化阅读的故事推手 / 74

### 第3节 调动用户的阅读情绪 / 84

### 第4节 名正言顺命名的八大要领 / 90

## 第5章 培养有意识的商业创作习惯 / 96

### 第1节 三部电影看完文案人的一生 / 97

### 第2节 像内容总监一样思考 / 102

### 第3节 选题，决定内容的一半命运 / 108

### 第4节 腹稿，要具象地写在 A4 纸上 / 116

## 第6章 内容创作的核心技能 / 123

### 第1节 CBI 创意标题观 / 124

### 第2节 用户的阅读预期管理 / 134

### 第3节 在场景中炫出优越感 / 140

## 第7章 坚守本心，平台掘金 / 145

### 第1节 众星捧月，多平台辅助 / 146

### 第2节 远离学习上瘾的新媒体人 / 151

### 第3节 寻找属于自己的那片鱼塘 / 157

## 第3篇 塑造“笔格”，提升影响力

## 第8章 内容引爆点和平台推广 / 164

### 第1节 主流新媒体平台的创作要领 / 165

XII << 文案觉醒：激活新媒体人内容创作的本能

第2节 把好“酒”卖出深巷 / 174

第3节 部落经济和社群管理 / 182

第9章 新媒体人的进阶工具包 / 188

第1节 新媒体人的创作工具 / 189

第2节 网感和审美提升平台 / 196

第3节 新媒体人的必读书目 / 200

第10章 为自己搭建高升的云梯 / 209

第1节 复活内容感觉器官 / 210

第2节 提升创作者的“人”气 / 214

第3节 回归初始者之心 / 219

参考文献 / 225

丁俊傑與新時代的傳媒和設計 設計策

第 1 篇

新媒体丛林的炮手和炮灰

# 第 1 章 新媒体丛林的生存规则变了

---

本章我们将讨论下面的话题：

1. 新媒体丛林有哪些明确的新特征？
2. 如何理解基于兴趣的精神部落再聚合？
3. 新媒体传播与传统媒体传播有哪些不同？
4. 新媒体人的天职是什么？
5. 如何理解“人”在新媒体传播中的重要意义？

## 第1节

# 新媒体下的新视点

新媒体像一个富有生机的迷人丛林。

站在新媒体迷人的丛林外，眼前尽是一片郁郁葱葱的生长空间。这里的一切都在朝着太阳向上生长。鲜花、雨露和阳光并存，丛林正以无穷的魔力吸引着大多数愿以文字为生的职场新人。

可是，当你莽撞闯入并亲自感受到丛林深处的泥泞、瘴气，还有随时变幻的小气候时，它就不那么和蔼可亲了。在正式步入丛林前，你需要重新认知丛林全新的生存法则。

新媒体是相对于传统媒体而言的，它是继报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的全新的媒体形态，是利用数字技术、网络技术、移动技术，通过互联网以及计算机、手机等移动终端向用户提供信息、资讯的传播形态和媒体形态。

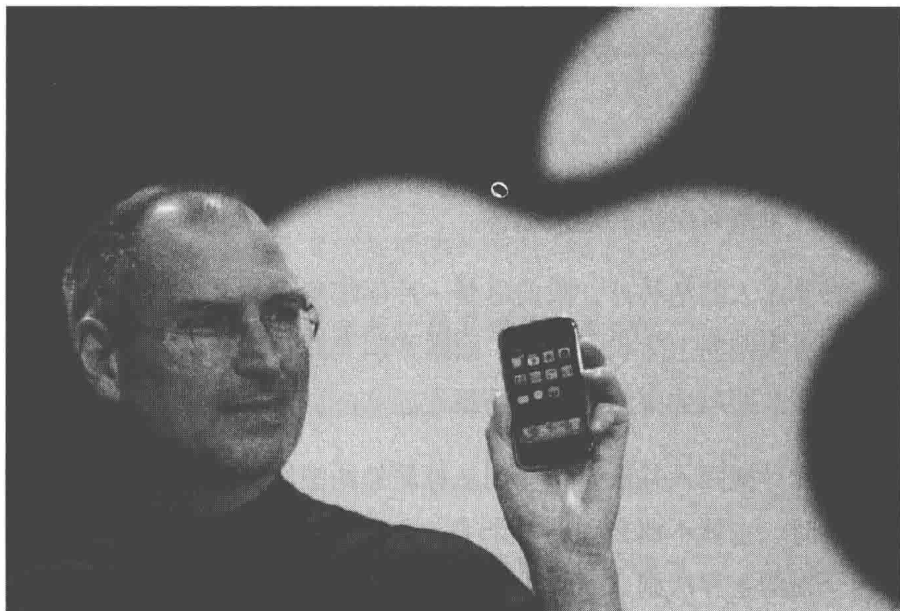
如果一本书以这种生硬的方式、技术流的切入角度去诠释新媒体，那你大可不必看它，这些只是新媒体外露的表相。作为对新媒体本质的深度探索者，我将带你从“人”的角度去认知它。

### 1. 新媒体，是信息孤岛之间互动的连接器

如今，一场新旧媒体之争正如火如荼地铺展开来。这一切的起源，来自一部被重新发明的手机和一张移动化的网络。



变革的起点得回拨到 2007 年之前。彼时谁也不会相信一部小小的手机却推动了一场移动革命的到来。谁也不相信以苹果为原点的移动化变革趋势可以改变世界。



2007 年第一代 iPhone 上市发布

自始至终，人作为一种群居动物，需要得到归属感。移动化浪潮的到来，让人与人之间原有的连接方式产生了颠覆式的改变。

农业文明时期，人们离不开土地，人们以血缘、宗亲关系联系在一起；电力工业文明时代，人们离不开工厂和机器，人们以生产协同者的身份联系在一起。随着国际经济、金融和信息一体化的纵深发展，工业因素对大中城市形成的影响力正逐渐淡化，人和机器的关系变得不再密切。

移动信息化浪潮的到来，正冲散人与机器的联系。当人工智能代替了人的工作岗位，全自动生产成为现代工业的趋势，人的双手和眼睛被从工业流水线上解放出来。

人们走下生产流水线，甚至离开计算机、摆脱对办公环境的依赖，随地随