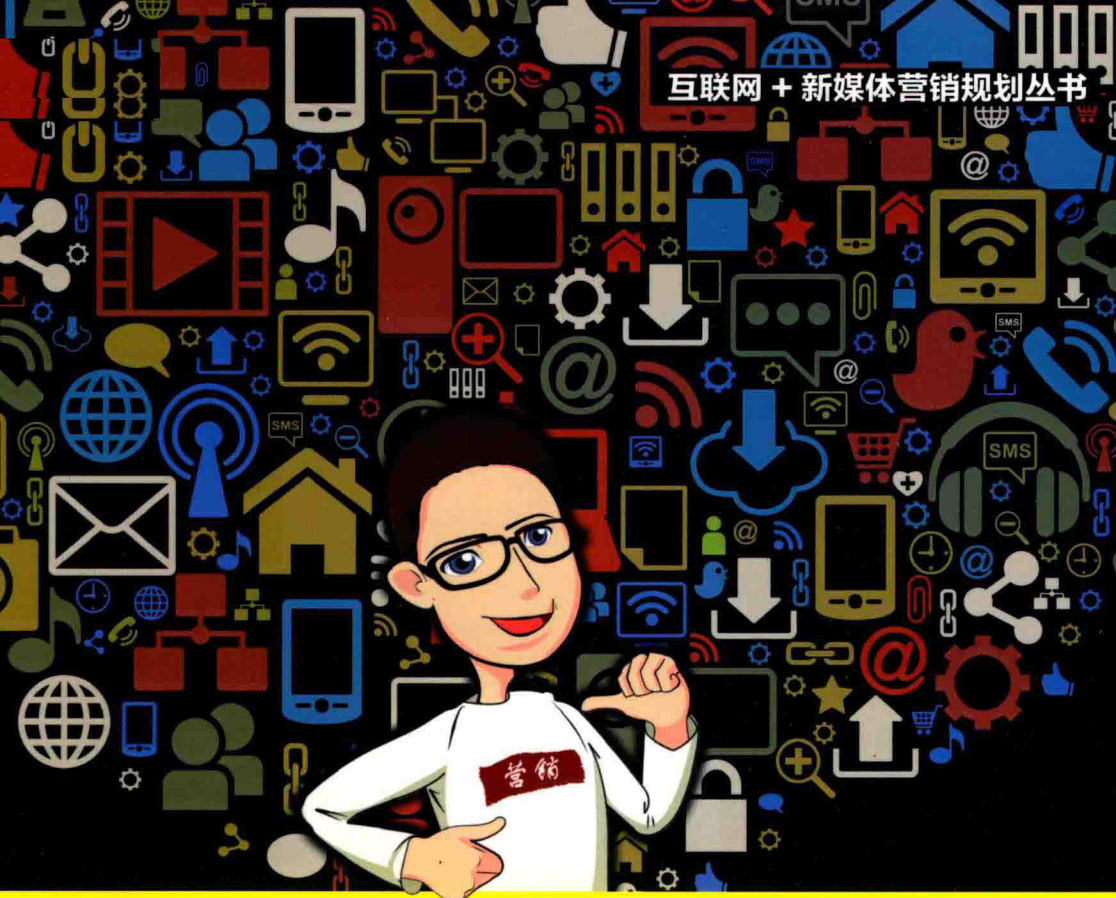


互联网 + 新媒体营销规划丛书



丛书主编 秋叶 / 叶小鱼 勾俊伟 编著

# 新媒体 文案创作与传播

**权威经验，体系完善**

从新媒体文案基础知识，到创意实务，再到技能提升，形成了完善的课程体系

**图文并茂，实操性强**

10章内容详解，80多个讨论练习，20多个营销实战，旨在引导读者成为优秀的新媒体文案人员

 中国工信出版集团

 人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS



# 新媒体 文案创作与传播

丛书主编 秋叶 / 叶小鱼 勾俊伟 编著

人民邮电出版社  
北京

## 图书在版编目(CIP)数据

新媒体文案创作与传播 / 叶小鱼, 勾俊伟编著. —  
北京: 人民邮电出版社, 2017.5  
(互联网+新媒体营销规划丛书)  
ISBN 978-7-115-45046-3

I. ①新… II. ①叶… ②勾… III. ①传播媒介—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第056248号

## 内 容 提 要

本书共分3篇。其中第1篇是新媒体文案基础篇,主要讲述了新媒体文案概述、新媒体文案的岗位要求和职业能力素养;第2篇是新媒体文案创意实务篇,主要讲述了新媒体文案的创作思路、新媒体文案的写作技巧、爆款新媒体文案的打造、新媒体销售文案的写作、新媒体文案的传播、新媒体品牌文案的写作,以及不同媒介的特征及发布形式;第3篇为新媒体文案相关技能扩充,主要介绍的是策划能力。

本书适合从事企业营销和新媒体传播实践工作的读者使用,可作为各级院校市场营销类、企业管理类、商务贸易类、电子商务类专业文案课程的教学用书。

- 
- ◆ 编 著 叶小鱼 勾俊伟  
责任编辑 古显义  
责任印制 焦志炜
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号  
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
固安县铭成印刷有限公司印刷
  - ◆ 开本: 700×1000 1/16  
印张: 13.25 2017年5月第1版  
字数: 208千字 2017年5月河北第1次印刷
- 

定价: 39.80元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广字第8052号

# P

## 前言

# REFACE

随着智能手机的普及，大部分消费者的注意力更多地转移到与手机相关的应用上，通过各种新媒体如微信、微博等社交应用与朋友进行沟通，并获得更多的资讯。企业的广告营销也随之从传统的电视、广播、杂志、报纸等平台更多地转移到新媒体阵地上，文案在企业新媒体营销中的重要性日益突出，新媒体文案的人才需求也随之旺盛，为此我们特编写了《新媒体文案创作与传播》这本书。

本书主要建立在主流营销广告与传播学科的理论基础上，并结合国内外最新的相关研究成果及新媒体文案与运营的长期实践经验。因新媒体变化快速，日新月异，本书的内容需要结合实际情况参考。

本书共分为 3 篇：新媒体文案基础、新媒体文案创意实务、新媒体文案技能提升。从对新媒体文案及岗位要求的了解和认知入手，到文案撰写的基本功，希望能够一步步引导读者成为一名合格的新媒体文案人员。具体内容包括：创作思路、基本的原则与技巧——标题如何吸引注意，内容如何让人有代入感和信任感；新媒体文案的传播新要求——如何让文案更具有传播属性，如何让消费者主动传播等；文

案所需的其他技能——活动策划以及具体的策划方案的撰写。

本书设置了大量的课堂讨论、拓展阅读、营销实战训练，让读者能够在讨论中启发思考，在拓展阅读中开阔视野，在营销实战训练中获得实践经验，从而真正让知识转化为自我的技能。

另外，新媒体文案这一工作要求文案工作者必须不断地学习与积累。美国文案大师约瑟夫·休格曼提出：要想成为一个文案撰稿人，你需要有足够的知识储备。知识储备分为两种：一种是专业知识，即包含与广告相关的专业性知识，如消费者心理学、消费者行为学、广告学等；而另一种知识则是宽泛的知识，更多地涉猎不同领域有助于文案的写作。本书作为新媒体文案的入门级教材，让你拥有基本的技能，帮你打开新媒体文案的写作大门。希望学习者持续努力，不断探索、学习、掌握更新、更好的文案写作技能。

本书由叶小鱼（负责第1、2、3、4、6、7、8、9、10章）、勾建伟（负责第5章）合作而成，全书由秋叶老师统稿。

编者  
2017年1月

# 丛书编委会

主 编 秋 叶

副 主 编 萧秋水

编委会委员 刘 勇 秦 阳 叶小鱼 张向南 勾俊伟

哈 默 乔 辉 涂洪波

# C

# 目录 CONTENTS

## 第 1 篇 新媒体文案基础

### 01 Chapter 新媒体文案概述

- 1.1 什么是新媒体文案 3
  - 1.1.1 新媒体的概念 3
  - 1.1.2 新媒体文案的概念 4
- 1.2 新媒体文案的特点 5
- 1.3 新媒体文案的重要性 7
- 1.4 新媒体文案常见的类型 8

### 02 Chapter 新媒体文案的岗位要求和职业能力素养

- 2.1 新媒体文案的岗位要求 11
  - 2.1.1 新媒体文案的工作职责 11
  - 2.1.2 新媒体文案的岗位要求 14
- 2.2 新媒体文案的职业能力素养 14
  - 2.2.1 新媒体文案学习的知识目标 15
  - 2.2.2 新媒体文案学习的能力目标 16

## 第 2 篇 新媒体文案创意实务

### 03 Chapter 新媒体文案的创作思路

- 3.1 新媒体文案的写作步骤 23

- 3.2 新媒体文案的准备工作 25
  - 3.2.1 文案的目标人群分析 26
  - 3.2.2 文案的竞争对手分析 29
  - 3.2.3 文案的卖点挖掘 32
- 3.3 文案的创意思考及思维输出的方法 33
  - 3.3.1 发散思维树状图让创意出其不意 33
  - 3.3.2 创意表格思考法让创意如泉涌 34
  - 3.3.3 元素组合法让创意天马行空 36
  - 3.3.4 运用金字塔原理将文案输出 36

## 04 Chapter 新媒体文案的写作技巧

- 4.1 消费趋势变化对新媒体文案的新要求 40
- 4.2 文案如何吸引注意力 41
  - 4.2.1 大脑关注原理：与旧脑对话 42
  - 4.2.2 与“我”相关 43
  - 4.2.3 制造对比 48
  - 4.2.4 满足好奇 50
  - 4.2.5 启动情感 52
- 4.3 新媒体文案如何产生代入感 54
  - 4.3.1 讲故事 55
  - 4.3.2 提问题 57
  - 4.3.3 用情怀 58
  - 4.3.4 造悬疑 60
- 4.4 新媒体文案如何产生信任感 62
  - 4.4.1 用权威 63
  - 4.4.2 反权威 66
  - 4.4.3 用细节 69
  - 4.4.4 用数据 71
  - 4.4.5 客户自证 72
  - 4.4.6 示范效果 74
  - 4.4.7 说愿景 75

## 05 Chapter 爆款新媒体文案的打造

- 5.1 新媒体文案的内容模块 80



- 5.1.1 新媒体文案的标题拟定 81
- 5.1.2 新媒体文案的正文架构 85
- 5.1.3 新媒体文案的开头设计 88
- 5.1.4 新媒体文案的结尾思路 91
- 5.2 新媒体文案的评论策划 94
- 5.3 关键词的布局方法 95

## 06 Chapter 新媒体销售文案的写作

- 6.1 新媒体销售文案的特点 100
- 6.2 要写出创造购买冲动的文案 102
- 6.3 新媒体销售文案的写作框架 104

## 07 Chapter 新媒体文案的传播

- 7.1 新媒体文案传播的特点及方法 108
  - 7.1.1 传播渠道的变化：从“播”转为“传” 109
  - 7.1.2 传播性文案的特点：符号化、社交币、附着力 110
- 7.2 符号化：让广告更容易被传播 111
  - 7.2.1 符号的来源与功能 112
  - 7.2.2 一看就懂：运用已知符号 115
  - 7.2.3 脱口而出：品牌话语口语化 120
  - 7.2.4 非凡内涵：品牌价值融入 122
  - 7.2.5 常被提起：品牌联想场景化诱因 123
- 7.3 社交货币：让人更愿意转发 125
  - 7.3.1 社交货币铸造的五个方式 126
  - 7.3.2 社交货币六维度评估检验表 133
- 7.4 附着力：让文案被记住并产生持久影响 135
  - 7.4.1 简单：精炼核心信息 136
  - 7.4.2 意外：吸引维持注意 137
  - 7.4.3 具体：帮人理解记忆 138
  - 7.4.4 可信：让人愿意相信 140
  - 7.4.5 情感：使人关心在乎 141
  - 7.4.6 故事：促人起而行动 142
- 7.5 影响传播的两个因素：关键人物及环境 144

- 7.5.1 关键人物让信息传播更有效 144
- 7.5.2 关键人物法则源于六度间隔理论 146
- 7.5.3 企业如何找到自己的关键人物 147
- 7.5.4 环境威力法则 148

## 08 Chapter 新媒体品牌文案的写作

- 8.1 品牌文案的特点：有调性、重情感、利传播 152
- 8.2 品牌人格化让文案有调性 154
- 8.3 借助节假日气氛写情感文案 158
- 8.4 热点借势营销文案让品牌被讨论 162
- 8.5 新产品发布倒计时文案的三种方式 164
- 8.6 品牌文案创作框架：起承转合 171

## 09 Chapter 不同媒介的特征及发布形式

- 9.1 社交媒体的特点及人群的行为习惯特征 175
- 9.2 重点社交媒体的不同特点及广告方式 177
  - 9.2.1 新浪微博的特点及其基本广告运用功能 178
  - 9.2.2 微信的特点及其基本广告运用功能 181
  - 9.2.3 QQ空间的特点及其基本广告运用功能 183
- 9.3 社交平台发布信息的注意事项 185

## 第3篇 新媒体文案相关技能扩充：策划能力

## 10 Chapter 新媒体活动策划方案的撰写及自我检验

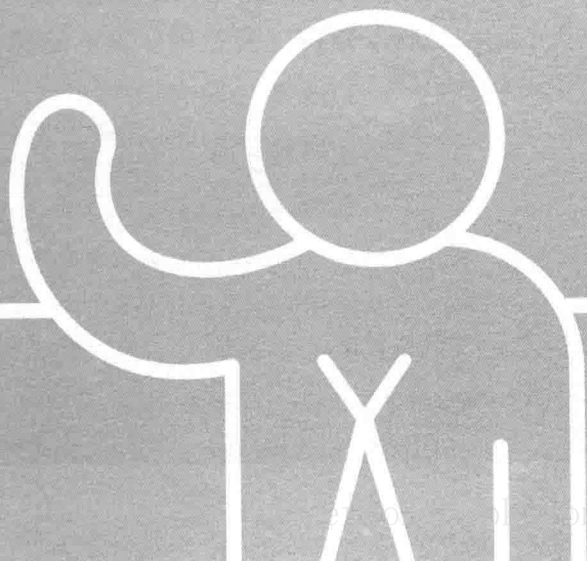
- 10.1 新媒体活动策划方案的框架 189
- 10.2 《活动执行表》及《常见客服问答》 192
- 10.3 活动策划方案检验表 195

## 附录

- 附录 1：新媒体文案常用专业词汇 197
- 附录 2：本书主要图表 198

# 第 1 篇

## 新媒体文案基础



# 01 Chapter

## 新媒体文案概述

通过阅读本章内容，你将学到：

- 新媒体及新媒体文案的概念
- 新媒体文案的特点
- 新媒体文案常见的类型

## // 1.1 什么是新媒体文案

### 1.1.1 新媒体的概念

#### 课堂 讨论

你觉得以下媒体哪些属于新媒体？请在表 1-1 中相应的选项后打钩。

表 1-1 媒体列表

选项	打钩
晓说（高晓松优酷视频）	
李翔商业内参（得到 App）	
十点读书微信公众号	
今日头条原创号	
新浪微博	
电视	
报纸	
杂志	

“媒体”一词是拉丁语“Medius”的音译，也常被翻译为媒介。

广义的媒体泛指人们借助用来传递信息与获取信息的工具、渠道、载体、中介物或技术手段。大众传播学鼻祖马歇尔·麦克卢汉的观点：“从社会意义上看，媒介即信息”。媒介也是人感官的延伸，如文字也是媒介，文字和印刷媒体的结合便是人视觉能力的延伸。

狭义的媒体，则指的是传统的四大媒体，包括电视、广播、报纸和杂志，它们是人类社会产生的早期媒体形式。新媒体则是相对于传统媒体而言的，是指随着计算机网络及数字技术发展而新兴的一些媒体。“新媒体”的概念是动态的，如互联网的门户网站、应用论坛、电子邮件等在 20 世纪 90 年代刚兴起时也曾被称为“新媒体”，但随着时间的发展、数字技术的更新及移动互联网的发展，网络 PC 端的内容已逐渐被归类到传统媒体中，近

年来被称为“新媒体”的则是随着移动互联网技术发展而兴起的媒体渠道。如：

社交类手机应用：QQ、微信、微博等。

新闻资讯类应用：今日头条、网易新闻、腾讯新闻等。

视频娱乐类应用：优酷、哔哩哔哩（bilibili）、爱奇艺等。

围绕着“吃、喝、住、行、玩”等垂直类 App，如团购、美食、旅行、天气、导航、电影娱乐等。图 1-1 所示为新媒体文案。



图 1-1 新媒体文案示意

### 1.1.2 新媒体文案的概念

文案，是广告的一种表现形式，也是一种职业的称呼。

文案是广告的一种表现形式：文案来源于广告行业，是“广告文案”的简称，也是企业为达成商业目的的表现形式。目前，广告界的文案有广义与狭义之说。广义的广告文案是指广告作品的全部，包括广告的语言文字、图片、创意等表现形式。狭义的广告文案仅指广告作品中的语言文字部分，如广告的标题、副标题、广告语、活动主题的文字。

文案是一种职业的称呼：作为职业出现，文案的英文词为 **copywriter**，译作文案写手，指的是专门创作广告文字的工作者。美国零售广告公司总裁朱迪思·查尔斯对于文案写手的定义：“文案写手，就是坐在键盘后面的销售人员”，这直接说明了文案工作人员的作用。

美国权威调查机构经过科学的测试，认为广告效果的 50%~75%来自于广告文案。世界著名的广告文案大师大卫·奥格威曾经指出：“广告是文字

性的行业……在奥美公司，员工通常写作越好，提升越快。”著名广告学者 H·史载平斯也强调：“文案是广告的核心”。广告文案在整个广告中所处的重要地位，由此可见一斑。

新媒体文案是主要基于新型的媒体（移动互联网媒体）而重点输出广告的内容和创意。

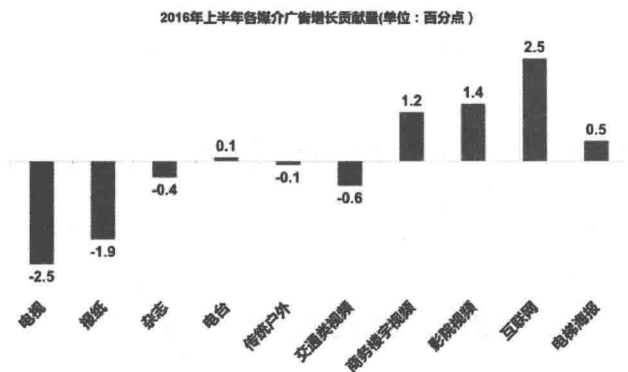
文案的职业角色就是把要传播的信息进行设计，使其更容易被人理解，更容易在诸多的信息中被发现、被记住，甚至被再次传播。

## // 1.2 新媒体文案的特点

新媒体文案的写作与传统文案的写作有共通性，但因新媒体文案投放渠道的不同，读者阅读习惯的变化，所以，新媒体文案对写作也有不一样的要求。新媒体较传统媒体具有发布成本低、传播渠道及形式多元化、互动性强、目标人群更精准、文案易被用户再创作传播等特点。

### 1. 发布成本低

传统媒体广告成本动辄上百万，而随着新媒体的兴起，企业的广告信息发布成本逐步降低，并不断将品牌推广预算转移到新媒体上。图 1-2 所示为央视市场研究（CTR）的最新监测数据结果，结果显示 2016 年上半年中国整体广告花费仅增长 0.1%；传统媒体呈负增长，而新媒体尤其是互联网媒体增长却达 2.5%。这说明很多企业已经将广告投放渠道转向为新媒体方向。



贡献量=2015年上半年份额×2016年上半年增幅×100  
数据来源：CTR市场研究-媒介资讯，同比增长按前一年基准计算

图 1-2 2016 媒体投放市场增长贡献

## 2. 传播渠道及形式多元化

传播渠道及传播形式均多元化。新媒体文案传播渠道包括并不局限于QQ空间、微信公众号、微博、支付宝服务窗等，很多企业为了占据多渠道，会将同一信息根据渠道人群的不同而运用不同的文案进行发布。

传播形式的多元化，让广告不仅以文字的形式发布，更有图文、视频、游戏等多种形式，这让广告形式实现了多元化呈现。

## 3. 互动性强

相较于传统媒体，新媒体文案传播不再是单向输出，消费者可借助微信、微博等社交平台，直接与企业品牌方沟通互动，从而达到品牌传播或销售的目的，如通过游戏互动赠送优惠券，通过新媒体提供更好的售后服务等。

## 4. 目标人群更精准

新媒体各平台人群均有明显的特征，如“00后”常用社交媒体为QQ、QQ空间，他们常用的视频网站则为bilibili弹幕视频；而职场人群则更喜欢通过微信订阅号和朋友圈进行传播。

另一方面，由于用户在新媒体上的各种行为均被数据记录，企业可根据自己的目标人群有选择地进行相关信息的推送及广告投放，如针对刚怀孕的妈妈推送母婴用品。平台自身基于数据的处理，也能够对不同人群推送不一样的信息内容。例如，今日头条新闻客户端根据用户往期浏览的新闻风格类型，可做到有选择地推荐对应内容；淘宝可根据用户的浏览记录、往期购买服装的风格类型、所购买服装的价格段等推送对应的服装，以便更好的促成交易。企业也可运用对应平台的与自身相关的数据对不同目标人群进行精准营销。

## 5. 文案易被用户再创作

凡客体曾在网络上掀起用户跟随自生产内容，以此带动了凡客品牌被大量地再传播。类似凡客体的这种用户跟风再创作的形成，被称为UGC（User-generated Content，也称UCC，User-created Content）。

新媒体文案更乐于让每个目标人群都能够进行二次创造，并鼓励用户分享其再创作内容。

基于以上特点，新媒体对文案的要求较传统文案更为平民化，更短、平、快。

短：文案能短则短，这样能够快速吸引受众的注意力，并将最核心的信息表达出来。



平：平实，亲近。新媒体的特性决定了品牌不能再高高在上，而是要通过最平实亲近的语言与目标人群进行有效的沟通。

快：因传播的快速，新媒体文案的反应也需快速，如跟进网络热点快速产出。

## 课堂 讨论

你认为以下哪条 MP3 的文案更适合新媒体传播？

- (1) 纤动我心，有容乃大。
- (2) 把 1000 首歌装到口袋里。
- (3) 晒一晒你的 MP3 里最近单曲循环的一首歌。

## // 1.3 新媒体文案的重要性

随着智能手机移动端的普及，大部分消费者已经越来越多地把注意力放在移动手机阅读上了。这种趋势驱使大部分企业都必须深入进行新媒体传播。一方面，受移动客户端屏幕大小的局限，消费者能接受的信息是有限的，移动状态下消费者注意力又很难持续集中，最终导致了爆发式增长的新媒体推广信息和消费者有限的注意力形成了矛盾。另一方面，随着新媒体投放企业的增多，企业在新媒体上的推广成本也越来越高。若需要在新媒体上达到一定的曝光量也需要支付高额的广告费用。如果新媒体文案写得很出色，则可起到四两拨千斤的功效，不仅可以为企业带来最大化的传播，提升销量，而且还能直接为企业减少大幅广告传播的费用。

### 1. 新媒体文案运用好，传播更快速

加多宝在与王老吉争夺品牌使用权败诉后，在微博平台上，用自嘲的口吻配以幼儿哭泣的图片推出一系列“对不起”文案，反而占据了新媒体民意的上风，如图 1-3 所示。这种做法不仅赢得了广大消费者的同情心促使他们大量转发，还借用这组文案为品牌更名这一事件做了一场高效的传播。2013 年加多宝凭此文案获得了多项营销大奖。

### 2. 新媒体文案可直接带来销售转化

传统的文案推广往往是在媒体渠道进行长期投放，消费者在特定平台上购买。而新媒体文案与电商平台结合，能直接产生销售，如消费者