



有问题，就找黑马程序员问答精灵！



新媒体时代网络营销实战系列丛书

网络营销 文案策划

黑马程序员 / 编著

- 添加 QQ 或微信号 208695827，获取教学答案、源码，抢“助学金红包”
- 本书以网络营销文案策划的业务为主线，对网络营销文案策划的知识体系进行了系统的整合
- 提供免费教学资源，包括精美教学 PPT、500 道测试题、长达 20 小时的教学视频等



中国工信出版集团



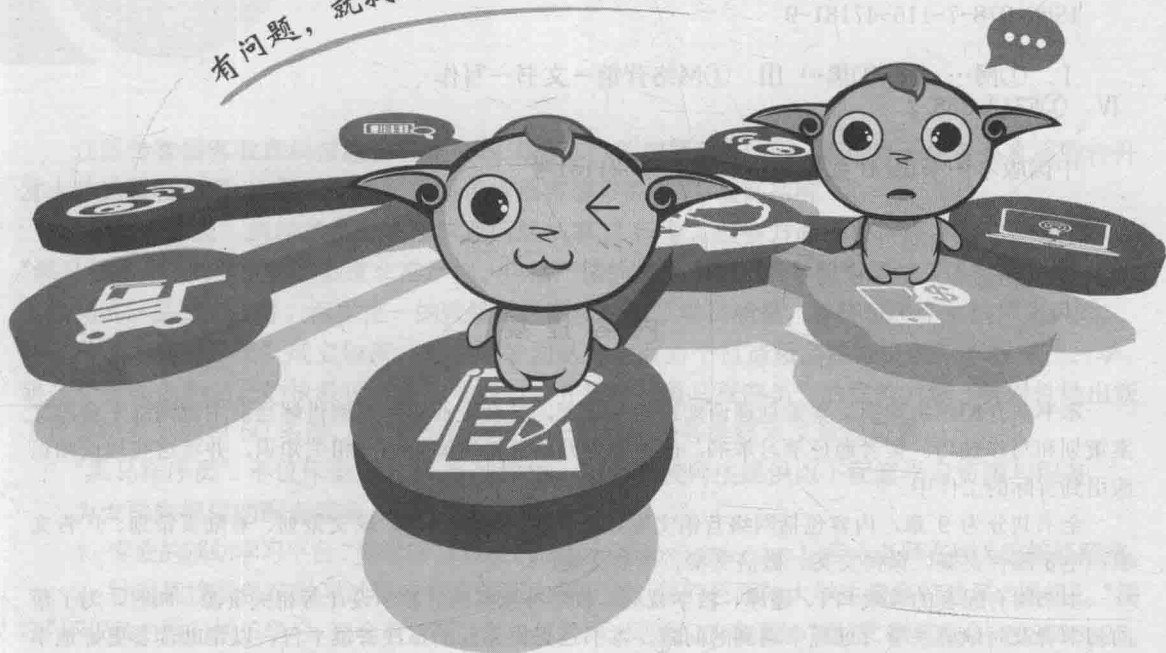
人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

NITE 国家信息技术紧缺人才培养工程指定教材



黑马程序员
www.itheima.com

有问题，就找黑马程序员问答精灵！



新媒体时代网络营销实战系列丛书

网络营销 文案策划



黑马程序员 / 编著

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

网络营销文案策划 / 黑马程序员编著. — 北京 :
人民邮电出版社, 2018. 4
(新媒体时代网络营销实战系列丛书)
ISBN 978-7-115-47181-9

I. ①网… II. ①黑… III. ①网络营销—文书—写作
IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第321151号

内 容 提 要

本书在介绍网络营销文案策划理论知识的基础上, 结合企业实际案例讲解当前主流网络平台的文案策划和写作技巧。读者通过学习本书, 能够掌握网络营销文案策划的相关知识, 并将这些理论知识应用到实际的工作中。

全书共分为 9 章, 内容包括网络营销文案策划概述、广告策划、软文策划、着陆页策划、广告文案、电子邮件文案、微博文案、微信文案、电商文案。

本书附有配套的教学 PPT、题库、教学视频、教学补充案例、教学设计等相关资源。同时, 为了帮助初学者及时地解决学习过程中遇到的问题, 本书还提供专业的在线答疑平台, 以帮助读者更好地学习和掌握这些知识。

本书既可作为高等院校本、专科相关专业的网络营销课程的教材, 也可作为网络营销推广的培训教材, 是一本适合初学者阅读与参考的读物。

-
- ◆ 编 著 黑马程序员
责任编辑 范博涛
责任印制 马振武
 - ◆ 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>
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 18 2018 年 4 月第 1 版
字数: 438 千字 2018 年 4 月河北第 1 次印刷
-

定价: 46.80 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: 京东工商广登字 20170147 号



播姐

播姐——IT技术女神，由传智播客旗下高端教育品牌黑马程序员推出，专门服务于计算机相关专业的大学生及IT爱好者；可随时提供教材源代码、习题答案、免费视频教程和就业宝典等。

播姐倾情寄语：

你加，或者不加我

我就在这里

不离 不弃

来我这里

或者

让我住进你的心里

★ 小心！此处常有“助学金红包”出没！★
快来领取！

播姐QQ：208695827

播姐微信：208695827

教师获取教材配套资源

添加微信/QQ

2011168841

江苏传智播客教育科技股份有限公司（简称“传智播客”）是一家致力于培养高素质软件开发人才的科技公司，“黑马程序员”是传智播客旗下高端 IT 教育品牌。

“黑马程序员”的学员多为大学毕业后想从事 IT 行业，但各方面的条件还不成熟的年轻人。“黑马程序员”的学员筛选制度非常严格，包括严格的技术测试、自学能力测试，还包括性格测试、压力测试、品德测试等。百里挑一的残酷筛选制度确保了学员质量，并降低了企业的用人风险。

自“黑马程序员”成立以来，教学研发团队一直致力于打造精品课程资源，不断在产、学、研 3 个层面创新自己的执教理念与教学方针，并集中“黑马程序员”的优势力量，针对性地出版了计算机系列教材 50 多册，制作教学视频数十套，发表各类技术文章数百篇。

“黑马程序员”不仅斥资研发 IT 系列教材，还为高校师生提供以下配套学习资源与服务。

为大学生提供的配套服务：

1. 专业的辅助学习平台“博学谷”（<http://yuanxiao.boxuegu.com>），专业老师在线为您解答疑惑。
2. 针对高校学生在学习过程中存在的压力等问题，我们还面向大学生量身打造了“播妞”。“播妞”不仅致力推行快乐学习，还会有定期的助学红包雨。同学们快来添加“播妞”微信/QQ：208695827。
3. 高校学生也可扫描下方二维码，加入播妞粉丝团，获取最新学习资源，与“播妞”一起快乐学习。



为 IT 教师提供的配套服务：

针对高校教学，“黑马程序员”为 IT 系列教材精心设计了“教案+授课资源+考试系统+题库+教学辅助案例”的系列教学资源。高校老师请关注码大牛老师的微信/QQ：2011168841，获取配套资源；也可以扫描下方二维码，加入专为 IT 教师打造的师资服务平台“教学好助手”，获取“黑马程序员”最新教师教学辅助资源的相关动态。



传智播客和黑马程序员

前言

网络营销是随着互联网进入商业应用而产生的,它是以互联网为基础,在网络中开展的经营活 动。而文案策划作为网络营销的重要组成部分,随着网络营销的广泛应用及快速发展,企业对网络营销文案策划人才的需求也越来越大。

为什么要学习这本书

社交网络的崛起,带动了移动互联网时代社交媒体营销的兴起。随处可见利用互联网策划出来的前所未有的创意方案,也随处可见有意炮制、吸引眼球的营销噱头与炒作。没有这些网络营销方案,《捉妖记》《煎饼侠》等国产电影不可能创造出一个个票房新纪录;没有网络营销,“雕爷牛腩”“黄太吉煎饼”等互联网餐饮商家不可能大行其道。所以,在“互联网+”“大众创业,万众创新”时代下,企业越来越需要创新营销策划,企业在进行网络营销的同时对于网络文案策划人员的要求也越来越高。

面对如此快速发展的市场,我们觉得有必要推出一本可以帮助读者快速入门的网络营销文案策划教材;通过系统讲解,使读者能够全面了解网络营销文案策划,同时掌握网络营销文案策划的基本技能。

本书从网络营销文案策划的基础知识讲起,同时书中还介绍了许多企业的真实案例,通过结合相关案例的方式,帮助读者更好地学习和掌握文案策划的相关知识。

如何使用本书

本书对网络营销文案策划知识进行了系统整合,详细介绍了不同的网络营销平台文案策划的相关内容。全书以网络营销文案策划的业务平台为主线,共分为 9 章。下面分别介绍各章的主要内容,以帮助读者更好地了解本书知识架构体系。

- 第 1 章:本章是对网络营销文案的概述,包括网络营销文案策划的认知、文案策划基础理论、网络营销文案策划的岗位要求和职业素养等。作为基础知识,帮助初学者为学习后续的知识打下坚实的基础。

- 第 2 章:本章主要介绍广告策划的相关知识,包括广告策划的概念、特点、作用、内容等基础理论知识,以及广告策划流程、广告策划技巧和广告策划书撰写等实操技能。通过本章的学习,初学者可以掌握广告策划的基本流程和广告策划的内容,并能够进行广告策划及撰写广告策划书。

- 第 3 章:本章主要介绍软文策划的相关知识,包括软文策划概述、软文策划流程与



必备因素、软文写作和新闻软文策划等。通过本章的学习，初学者可以掌握软文策划的相关知识以及软文的撰写技巧，能够撰写不同类型的软文。

- 第4章：本章主要介绍关于着陆页策划的相关知识，包括视觉营销和着陆页策划等基础理论知识，着陆页的策划流程以及着陆页文案的策划等实操技能。通过本章的学习，初学者可以掌握着陆页策划的流程以及着陆页文案策划的技巧，能够进行着陆页策划。

- 第5章：本章主要介绍广告文案写作的相关知识，包括广告文案概述、广告文案写作流程、广告文案各个组成部分的写作方法等。通过本章的学习，初学者可以掌握广告文案写作的基本流程和写作技巧，能够根据要求撰写不同类型的文案。

- 第6章：本章主要介绍电子邮件文案的相关知识，包括认识电子邮件文案、电子邮件文案的写作方法以及电子邮件的推广等。通过本章的学习，初学者可以学会电子邮件文案的撰写技巧以及电子邮件的推广方法，能够撰写相关的电子邮件文案并进行推广。

- 第7章：本章主要介绍微博文案的相关知识，包括认识微博文案、微博文案的写作技巧以及微博文案的推广等。通过本章的学习，初学者可以掌握微博文案标题和正文的写作技巧，会撰写不同种类的微博文案并进行推广。

- 第8章：本章主要介绍关于微信文案写作的相关知识，包括微信文案概述、微信文案写作基础、微信文案标题及正文的写作等。通过本章的学习，初学者可以掌握微信文案标题及正文的写作方法和技巧，能够撰写不同类型的微信文案。

- 第9章：本章主要介绍电商文案的相关知识，包括电商文案概念、品牌文化塑造、商品标题和商品详情页等。通过本章的学习，初学者可以掌握品牌文案、商品标题及详情页的撰写技巧，能够撰写不同类型的电商文案。

上述9章中，第1章作为基础知识，旨在帮助读者更好地学习网络营销文案策划的知识，并打下坚实基础。第2章至第4章主要讲解广告策划、软文策划及着陆页策划等与策划相关的知识；第5章至第9章主要讲解广告文案、电子邮件文案、微博文案、微信文案及电商文案等文案与相关的知识。

通过对本书的系统学习，读者可以对网络营销文案策划建立全面的认识，了解网络营销文案策划的基础理论知识和文案写作技巧，具备网络营销文案策划的应用能力，成为符合市场需求的文案策划应用型人才。

致 谢

本书的编写和整理工作由传智播客教育科技有限公司完成，主要参与人员有吕春林、张鑫、陈卫栋、王哲、高美云、王德春、高镇国、吴喆。全体人员在近一年的编写过程中付出了很多辛勤的汗水，在此一并表示衷心的感谢。

意见反馈

尽管我们尽了最大的努力，但书中难免存在不妥之处，欢迎各界专家和读者朋友们来信来函提出宝贵意见，我们将不胜感激。您在阅读本书时，如发现任何问题或有不认同之处，可以通过电子邮件与我们取得联系。

请发送电子邮件至：itcast_book@vip.sina.com。

声 明

本书引用或借鉴了大量商业广告案例和企业营销文案，主要用于教学过程中分析案例，帮助读者学习，但并非赞同其产品功效和宣传内容，敬请读者注意。

黑马程序员

2017 年 11 月于北京



目 录

第 1 章 网络营销文案策划概述.....1

1.1 网络营销文案策划认知5

1.1.1 对网络营销文案策划的认识.....5

1.1.2 文案策划在网络营销中的作用6

1.1.3 网络营销文案分类及策划要点7

1.1.4 网络营销文案的载体.....9

1.1.5 文案撰写的注意事项.....12

1.2 文案策划基础理论14

1.2.1 SWOT 分析法概述15

1.2.2 5W2H 分析法概述18

1.3 网络营销文案策划的岗位要求和职业素养19

1.3.1 网络营销文案策划的 工作职责.....19

1.3.2 网络营销文案策划的 职业素养.....19

1.4 本章小结20

1.5 课后练习20

第 2 章 广告策划.....22

2.1 广告策划的概念、特征及原则 ...25

2.1.1 广告策划的概念.....25

2.1.2 广告策划的特征.....25

2.1.3 广告策划的基本原则.....26

2.2 广告策划的内容和流程28

2.2.1 广告策划的内容.....28

专属于老师及学生的在线教育平台
yuanxiao.boxuegu.com

让 IT 教学更简单

教师获取教材配套资源

教案

授课资源

考试系统

在线题库

教学辅助
案例

添加微信/QQ

2011168841

让 IT 学习更有效

学生获取课后作业习题答案及配套源码

添加播妞微信/QQ

208695827

学习问答精灵: ask.boxuegu.com

更多学习视频: dvd.boxuegu.com



专属大学生的圈子



2.2.2	广告策划的流程.....	29
2.2.3	广告策划的误区.....	31
2.3	广告策划书的写作.....	33
2.3.1	什么是广告策划书.....	33
2.3.2	广告策划书的编写原则.....	34
2.3.3	广告策划书的写作技巧.....	35
2.4	本章小结.....	40
2.5	课后练习.....	40
第3章	软文策划	42
3.1	软文策划概述.....	46
3.1.1	认识软文.....	46
3.1.2	认识软文策划.....	48
3.2	软文策划流程与必备因素.....	48
3.2.1	软文策划流程.....	49
3.2.2	软文策划必备因素.....	50
3.3	软文写作.....	51
3.3.1	软文标题的写作技巧.....	52
3.3.2	软文正文的写作技巧.....	53
3.3.3	软文写作的注意事项.....	54
3.4	新闻软文策划.....	55
3.4.1	认识新闻软文.....	55
3.4.2	新闻软文写作.....	56
3.4.3	新闻软文的推广技巧.....	63
3.5	本章小结.....	64
3.6	课后练习.....	64
第4章	着陆页策划	66
4.1	视觉营销基础.....	71
4.1.1	了解视觉心理学.....	71

4.1.2	什么是视觉营销	72
4.1.3	企业视觉营销的表现	73
4.1.4	视觉营销的作用	73
4.2	着陆页策划基础	74
4.2.1	什么是着陆页	74
4.2.2	着陆页的呈现方式	74
4.2.3	着陆页的类型	77
4.3	着陆页制作流程	80
4.3.1	提出需求	80
4.3.2	调研与策划定位	80
4.3.3	着陆页框架策划	83
4.3.4	编辑文案和设计页面	85
4.3.5	上线和优化调整	86
4.4	着陆页文案策划	86
4.4.1	营销视觉布局原理	86
4.4.2	着陆页标题的形式	88
4.4.3	着陆页标题的写作技巧	92
4.4.4	CTA 按钮的设计技巧	93
4.4.5	CTA 按钮设计的注意事项	96
4.5	本章小结	97
4.6	课后练习	97
第5章	广告文案	99
5.1	广告文案概述	101
5.1.1	广告文案的概念与特点	102
5.1.2	广告文案的结构	103
5.1.3	广告文案的分类	105
5.2	广告文案写作	107
5.2.1	广告文案在广告活动中的位置	108
5.2.2	广告文案的写作流程	108



5.2.3	广告文案的写作原则	111
5.2.4	广告文案的写作要求	113
5.3	广告文案标题的写作方法	115
5.3.1	广告标题的功能	116
5.3.2	广告标题的写作要点	116
5.3.3	广告标题的创造性方法	117
5.4	广告标语的写作方法	119
5.4.1	广告标语的作用	119
5.4.2	广告标语的写作要求	120
5.4.3	广告标语的写作流程	121
5.4.4	广告标语的创作误区	123
5.5	广告文案正文与随文的写作方法	124
5.5.1	广告正文的写作方法	124
5.5.2	广告正文的类型	127
5.5.3	广告随文的写作	132
5.6	本章小结	134
5.7	课后练习	135
第6章	电子邮件文案	136
6.1	认识电子邮件文案	138
6.1.1	什么是电子邮件文案	138
6.1.2	电子邮件文案的优势	139
6.2	电子邮件文案的写作方法	139
6.2.1	具有诱惑力的主题设计	139
6.2.2	邮件内文信息设计	142
6.2.3	邮件信末信息	145
6.3	电子邮件文案的推广	146
6.3.1	电子邮件文案的推广步骤	146
6.3.2	电子邮件文案的推广效果分析	147

6.4	本章小结	150
6.5	课后练习	150
第7章	微博文案	152
7.1	认识微博文案	156
7.1.1	什么是微博文案	157
7.1.2	微博文案的写作特点	157
7.1.3	微博文案三要素	158
7.2	微博文案的写作技巧与方法	160
7.2.1	微博文案的写作技巧	160
7.2.2	微博标题的写作方法	161
7.2.3	微博文案开头的写法	166
7.2.4	微博文案正文的写法	167
7.3	微博文案的推广	176
7.3.1	获得并增加“粉丝”	176
7.3.2	图片和视频的应用	176
7.3.3	提高微博的写作质量	177
7.3.4	积极互动, 扩大影响	177
7.4	本章小结	177
7.5	课后练习	177
第8章	微信文案	179
8.1	微信文案概述	182
8.1.1	什么是微信文案	182
8.1.2	微信文案的表现形式	182
8.1.3	微信文案的分类	185
8.1.4	微信文案的特点	191
8.2	微信文案的写作基础	192
8.2.1	微信文案的写作方法	193



8.2.2	微信文案的封面设计	208
8.2.3	微信文案写作的注意事项	209
8.3	微信文案标题的写作	210
8.3.1	微信文案的常见标题类型	210
8.3.2	微信文案标题的写作要点	213
8.3.3	微信文案标题的写作技巧	214
8.4	微信文案的正文写作	216
8.4.1	微信文案正文的布局	216
8.4.2	正文开头的写作方法	219
8.4.3	正文结尾的写作方法	221
8.4.4	微信文案正文的写作要点	224
8.5	本章小结	225
8.6	课后练习	225
第9章 电商文案		227
9.1	认识电商文案	230
9.1.1	什么是电商文案	231
9.1.2	电商文案的作用	231
9.2	品牌文化塑造	232
9.2.1	认识品牌文化	232
9.2.2	如何打造高锐利度的品牌	237
9.2.3	品牌文化故事撰写流程	238
9.2.4	品牌文化故事的基本模式	239
9.2.5	品牌文化故事的构成要素	240
9.2.6	品牌文化故事的写作技巧	243
9.3	商品标题	249
9.3.1	商品标题的基本属性与作用	249
9.3.2	商品标题的搜索	252
9.3.3	商品标题写作的注意事项	253

9.4 商品详情页	255
9.4.1 商品详情页的作用	255
9.4.2 商品详情页的写作原则	260
9.4.3 商品详情页文案的写作	263
9.5 本章小结	270
9.6 课后练习	270

第1章

网络营销文案策划概述

【学习目标】

- 1. 了解网络营销文案策划的概念和分类
- 2. 掌握网络营销文案策划的写作原则和流程
- 3. 能够运用所学知识进行网络营销文案策划
- 4. 了解文案策划的法律法规和职业道德



第1章

网络营销文案策划概述

【学习目标】

知识目标	➤ 了解网络营销文案策划的基础知识 ➤ 熟悉网络营销文案策划岗位要求和职业素养
技能目标	➤ 掌握文案策划的基础理论 ➤ 掌握文案撰写的注意事项

引导案例

“新”卫龙：与众不同的辣条广告

卫龙辣条的生产企业是卫龙食品，卫龙食品于1999年成立，至今已经有18年的历史。卫龙辣条可以说是80、90后的儿时回忆，其消费群体主要是经济能力有限的学生群体及中低收入大众。

2015年的一段时间，很多外国人吃辣条的图片在网络上十分火爆，海淘亚马逊网站高价卖辣条的热搜更是对其品牌知名度起到了推波助澜的作用。网络上有很多“来根辣条冷静冷静”“买了一百包辣条，有钱，就是任性”等类似于网友们调侃讨论的热门话题，更是让辣条相关的话题一度活跃在微博、贴吧上。然而辣条也频频传出“垃圾食品”“致癌”等负面新闻。因此，在大众的印象里，对辣条的定位是这样的：辣条=low，尽量少吃，吃辣条是一种非常不健康且低档次的行为。

卫龙食品为了摆脱如此尴尬的境地，改变消费者对于产品认识，从产品营销层面出发，重新定位产品，更换过去的包装，用与众不同的广告文案在受众心目中重新树立起“干净、卫生、健康、安全”的品牌认知感。图1-1~图1-5即卫龙食品天猫旗舰店展示的广告。



图1-1 卫龙辣条天猫旗舰店页面(1)

图1-1中的文案内容突出的是“甄选”，卫龙食品围绕这个词把产品的原料、选材，通过短小精悍的文字描述出来，向消费者传递出一种食品选材考究，来源安全健康的形象，文中还提到与中粮面业的合作更能让消费者相信其选材安全有保障。