



手把手教你写作互联网优质文案，玩转内容营销，
获得超强营销力和吸金术！

互联网文案创作 与内容营销

洪量 刘徽 著



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

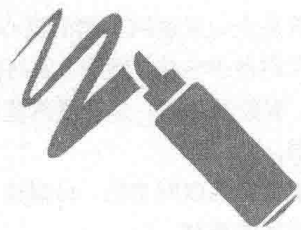
非外借

BUSINESS

asset sale

互联网文案创作 与内容营销

张 颖 著



互联网文案创作 与内容营销

洪量 刘徽 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

在互联网时代，好产品配上好文案，能让产品快速引爆市场，创造源源不断的财富。因此文案撰写和内容运营是企业互联网营销的核心和灵魂，是产品运营的竞争利器，是营销人必须要掌握的技巧。本书融理论和实用性于一体，围绕“如何做‘好内容’”和“如何做好‘内容’”两个内容运营核心展开，有理论、有案例、有经验总结，是互联网营销人员学习优质文案写作技巧的理想读物，也是一本新媒体从业人员案头工具书。

本书适合互联网营销、自媒体运营从业者阅读，也可以作为院校和培训机构关于文案写作、内容营销等相关课程的教材。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网文案创作与内容营销 / 洪量, 刘徽著. —北京: 电子工业出版社, 2018.5
ISBN 978-7-121-33868-7

I. ①互… II. ①洪… ②刘… III. ①互联网络—广告—写作 IV. ①F713.812

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 050682 号

策划编辑: 林瑞和

责任编辑: 牛 勇

印 刷: 北京季蜂印刷有限公司

装 订: 北京季蜂印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×980 1/16 印张 16.25 字数: 312 千字

版 次: 2018 年 5 月第 1 版

印 次: 2018 年 5 月第 1 次印刷

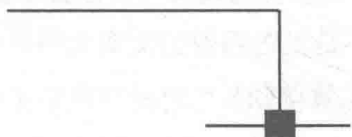
定 价: 49.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式: 010-51260888-819, faq@phei.com.cn。

序



“文案”二字，相信大家并不陌生，它一直伴随着商业和营销，只不过在传统营销时代，文案只是广告创作流水线上的一个岗位，文案人用文字来表达创意和策略，虽很重要但并不被重视。

有意思的是，在博客、微博、微信公众号等流行的新媒体时期，内容成为用户表达情感的方式，成为移动互联网流量入口，自然，文案也成为互联网运营中非常重要的一个环节，相信很多同行都有这样的体会。

优秀的文案可以改变一个产品、一个品牌、一个企业，如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文案人自我成长的缩影；优秀的文案可以促进销售，让产品迅速引爆市场，如“今年过年不收礼，收礼只收脑白金”“怕上火，喝王老吉”等经典文案无不让产品快速引爆市场，即便在自媒体时代，诸如“轻生活”互联网新品牌通过一篇篇“推文”实现产品日销售额几十万元也非常多见。

内容和文案创作是一项非常艰苦的工作，相信很多同行都有这样的体会，若没受过委屈、背过黑锅、吃过苦、挨过客户骂、被公司同事和领导质疑、绞尽脑汁依然不知从何处着手、请教别人没人搭理等，根本就不算做过文案。因此，有很多人在从事自媒体内容和

互联网文案工作一两年后就转行了。但是，我想说：“正因为做好文案这份工作非常不易，这份工作又如此重要，所以既然做了，就一定要做好。”

坦白地讲，对于文案创作工作，只要懂其套路，创作爆款文案并不太难。

坦白地讲，我并不是“神”，但我非常有把握让你学会创作“爆款文案”。

你是不是觉得我在“吹牛”？你说对了，我喜欢“吹牛”，但我并不认为这是“吹牛”，因为我要做的就是对所谓的“吹牛”负责任，让它变为现实（自然就不算“吹牛”了）。对于爆款文案创作，我算不上专业的写手，更不是光芒四射的文案大师。在这行摸爬滚打了11年，我只会做一件事情：通过策划文案来卖货赚钱！

因此，我有信心教你学会如何创作“爆款文案”。

什么是“爆款文案”？就是能产生爆炸效应，快速收款、赚钱的文案！在过去，从业务员到企业 CEO 这条职业晋升路线中，几乎所有的岗位我都担任过。11年的职业经理人打拼，我一直做的事就是给公司赚钱，赚更多的钱。因为我明白，如果员工不能为公司赚钱（或创造利润），是很难被老板喜欢的。

不要说我俗，无论对个人还是企业，赚钱都不是一件很俗的事情。作为企业 CEO，只有公司赚到钱了，才能每个月按时给员工发工资、发奖金，才能确保公司员工及其家庭生活幸福；作为从农村穷人家走出的娃，只有自己赚钱了，才能改变自己的命运，才能实现自己的价值。

特别让人高兴，我做到了！

通过自己的努力，我脱贫了，我也晋升了！

个人的成就离不开平台的支持，离不开同事和“贵人”的帮助，在此，我特别感谢公司，感谢老板，感谢同事，感谢客户。

这是一本关于爆款文案和内容运营的书籍，内容主要是文案创作的技巧，并不是理论知识，而是实战经验。因此，如果你想学到更多文案相关的理论知识，建议你去找其他大师学习，如果你想让你的文案产生赚钱的效果，那么，我建议你认真阅读这本书。

过去我创作了很多文案，有一套“洪量式爆款文案”写作技巧，有如下三个特点。

第一：傻。我不是聪明的人，也没有高学历，学不会复杂的东西，只能琢磨简单的办法，但大繁即简，优秀的文案往往就是简单的文案。

第二：土。早在几年前，营销人员一直在辩论“广告到底是一门艺术，还是一门技术”，现在分析这个问题，可能就简单得多。广告可能是一门艺术，但承载广告创意诉求点的文案肯定是“技术”。换句话说，爆款文案并不需要高大上，并不需要雅，很多时候接地气的文案才是优秀的文案。

第三：匪。如果你只想创作“还行”的文案，得到客户的认可，掌握最基本的文案创作技巧可，而如果你想创作优秀的文案，让客户感到惊讶，则需要具备文案创作的“天份”。说得更直接一点，文案人一定不是按部就班的“配音”创作者，而是带有“匪气”的文案创意人。只有文案具有“匪气”，才能让效果匪夷所思。

很高兴，通过 11 年的努力和积累，在文案上我做到了优秀。人们常说我是文案怪才“傻土匪”。

我一直坚信：在用户面前，我们永远都是学生，是小白。如果你真正把文案当作自己的孩子，当作艺术品，你就会觉得一直亏欠你的用户。在过去几年，很多客户说：“洪量老师，你的文案创作技巧很好，你的培训课程很精彩，你能不能写一本书，让我们也学一学你的风格？”

我很为难，真的很为难。过去，我可能会根据产品、根据公司的营销战略、根据公司的需要创作爆款文案，帮公司“收钱”。这样的事情我没少做，但将“实战”技巧转变为书籍，就有一定难度了。之前我从未写过书。

俗话说，无巧不成“书”。正当我一筹莫展的时候，我尊敬的互联网畅销书作者刘徽老师出现了，而且他对“爆款文案”也有兴趣，一拍即合，两个互联网界不同背景的人一起完成了《互联网文案创作与内容营销》这本书。

在此，我要特别感谢刘徽老师。没有刘老师的日日夜夜辛勤写作，就没有本书的问世，而且他非常认可我对“爆款文案”风格的认知，就是“简单、好用、有效”！

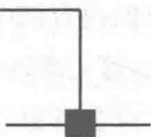
我还要特别感谢单仁老师。没有单仁老师的教导，就没有我今天的一点点成就。

最后，这是我创作的第一本书，如果你觉得这本书对你有帮助，那是我的荣幸，不过文案创作本身并不是一件简单的事情，再全面的书也会有局限性。书籍是面向大众的，要有可读性，很多东西又不能说得太露骨……亲爱的读者朋友，你能理解我的意思吗？

文案傻土匪：洪量 先生

2018年1月

前言



笔者从 2009 年开始从事互联网营销，为了更好地传播产品、品牌、企业和传播自己，从未停止过内容创作，只是媒介的载体发生了变化，从之前的门户网站、社区到现在的移动互联网自媒体，从简单的文字和图片到声音与画面的视听体验，这是技术不断推动媒介形式变化所带来的结果，对于内容文案者来说，内容创作依旧是一件吃力不讨好的工作，甚至在各类内容平台崛起的互联网信息媒体时代让人“心力憔悴”。相信很多同行都有这样的体会，自己辛辛苦苦花费三四个小时搜集资料、梳理思路，洋洋洒洒写下一篇自认为“惊天地泣鬼神”的内容，可当你将它通过自媒体平台发布出去之后，却落下区区几十个到几百个点击浏览，转发和评论更是寥寥无几。这是大多数内容文案人员的一个共同感觉：迷茫。这种迷茫主要体现在三个方面。

第一，内容创作。互联网内容虽然伴随着互联网诞生而一直存在，但它很长一段时间仅仅作为一种工具而存在，真正被重视起来也就是最近几年的事，相比平面文案、包装文案、视频广告文案而言，它还没有一个成熟的方式可供参考，截至目前还没有任何高校或机构有能力、有速度来完成互联网内容创作的理论系统培训，而纵观目前互联网内容创作行业，会发现进行互联网内容创作的人很多，但优秀的创作者却非常少。

第二，内容传播。这是让无数内容创作者选择离开互联网内容创作领域的根本原因，

要知道，对于内容创作来说，用户消费内容及由此带来的互动，是对内容创作者最基本的激励，没有谁愿意看到自己辛辛苦苦创作出来的内容很快就被遍地的信息给掩盖，一点声响都没有。

第三，内容变现（或形成商业行为）。对于互联网内容创作者而言，最大的迷茫其实不是内容创作，也不是内容传播，而是内容变现，尤其是自媒体人，内容能否变现直接决定了他们是否愿意将互联网内容创作和内容传播继续下去。内容变现不仅仅是没有流量的内容创作者的困境，同样是拥有超级流量和粉丝的内容创作者的困境。比如我的一个朋友，他的微信公众平台拥有30多万名粉丝，随便一篇文章轻而易举实现“10万+”阅读量，但他每天依然迷茫，因为他不知道如何将这些“潜在资源”挖掘出来，变成真金白银。

针对这个现状，我愿意跟大家分享自己对内容运营的粗浅认识和经验，如果这本书有幸能对大家的工作有指导价值，或者能拓宽大家对内容运营的认识，那是我的幸运。

关于本书

做一个产品，需要明白它的核心卖点是什么。很多时候，卖点是从用户的“冲突”和“需求”中提炼出来的，对于互联网内容运营者来说，他们的冲突无外乎来源于内容创作、内容传播和内容变现三大“迷茫”。按照这个思路，我将本书的核心卖点归纳为三个词：“值钱”、“造”钱和“赚”钱。本书正是按照这个思路规划的。

第一部分：文案撰写，让自己变得更“值钱”。内容品质的高度直接决定了品牌势能的高低，势能越高，内容传播范围才会越广，传播效果才会越好。本部分会详细介绍互联网内容文案的创作技巧，以及如何成为一位优秀的内容文案创作者。

第二部分：引爆传播，在增信赋能中“造钱”。如果内容质量决定了产品的“势能”，那么传播力度则决定了阻力，力度越小，摩擦系数越大，信息前进的“路程”越短，效果越不明显，因此我们需要增强传播力度，尽量将“摩擦系数”减到最小。本部分主要围绕两个方面进行展开。第一，内容运营的认识和思维。对于优秀的内容运营者而言，如果认识和思维没跟上，直接奔向方法和技巧，那么就容易“迷途”。第二，内容传播的方法和技巧，包括让内容具备引爆基因、关键活跃受众群、启动引爆策略等。

第三部分：引爆营销，让内容“赚钱”。优秀的内容营销是一种为了实现某种商业目的

的行为。本部分主要介绍如何让内容产生商业行为，这是所有内容运营者最迫切的终极目标，而如何进行“内容变现”，是无数自媒体人以内容文案创业者的身份存在于互联网行业的关键。

关于写作初衷

从2013年出版第1本关于互联网的书籍至今，5年的时间里，我完成了11本关于互联网营销书籍的研究和写作，这也意味着在过去的5年里，几乎每一天我都在不断地创作，这样的“工作”相信是每一个内容运营人再熟悉不过的。不幸的是，曾几何时，这样的“工作”让读书人尤其是文科生被贴上了“百无一用是书生”的标签。在品牌运营过程中，文案也只是广告创意流水线上的一个岗位，内容文案人只是用文字来表达创意策略。幸运的是，在技术推动的新媒体时期，内容营销成为“消费升级”新商业模式下的重要武器，越来越多的人通过内容消费来满足生活的需求，决定购买什么产品、精神解压、社交分享、学习知识、彰显生活品质等都需要更加优质的内容作为支撑，内容成为提升生活品质的一个驱动力，人们通过内容消费带来心理的愉悦，商家通过好内容驱动好产品的消费。

关于内容营销的重要性，我至今都非常喜欢微信公众号的口号：“再小的个体，都有自己的品牌”。因为这句话验证了这个时代的某种趋势：当每一个用户都拥有客观的话语权，以往建立的一切商业规则可能都要被改写。几年前，快消巨头宝洁还在沿用过去“兵马未动，广告先行”的策略，新产品一旦上市，便开始一轮电视广告轰炸配合线下店面促销，以快速占领用户心智，从而赢得市场，过去这套策略因为行之有效被复制了几十年。然而，突然有一天，这一招失灵了，过去的广告宣传、公关关系、品牌管理以及店铺促销等传统手段不再那么有效，那些被视为杀手锏的地毯式轰炸营销传播策略，如今看起来显得有点笨拙和低效，而越来越多如江小白这类的新型企业通过内容新媒体运营大获成功。如今的环境可以说是“内容成就产品，产品成了内容，用户成了媒介”。目前绝大部分企业都涉足新媒体营销，对于大型企业而言，新媒体已经成为他们品牌传播的“标配”。

对于个人而言，估计无数人跟我一样，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为了新媒体人……这一切的未知都不要紧，因为我们知道，过去短短的几年时间里，新媒体人几乎全都在摸索中完成了自我探索和自我成长，甚至有很多像罗振宇、吴晓波、papi酱这样的自媒体“大咖”，通过内容形成了自己的品牌，聚集

了一批忠实的粉丝。

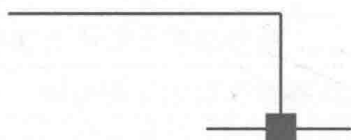
最后，用我在互联网从业近 10 年的一种感悟作为前言的结尾：从某种意义上说，任何一个行业或职业，从出现、兴起到成熟，中间必定会经历一个从最早的认识混乱，到逐渐有一批人百花齐放，七嘴八舌地谈论它、分析它、建设它，再到最后围绕它逐渐建立一套较为完善且大家一致认可的方法论的过程。

内容文案的发展亦是如此，此时它正处于百花齐放、七嘴八舌的辩论时期，而此时的我只是其中阐述自己观点的“辩手”，希望这本书能对大家了解和掌握内容营销有所帮助。

刘 徽

2018 年 3 月于长沙

目 录



第 1 部分 文案撰写, 让自己变得“值钱”	1
第 1 章 互联网文案创作者个人素养	2
1.1 这是什么时代, 内容无所不在	3
1.1.1 营销已发生变化	5
1.1.2 内容文案营销时代已经来临	6
1.1.3 内容营销意义显著	12
1.2 优秀的文案创作者十大个人修养	18
第 2 章 互联网内容文案创作技巧	35
2.1 什么是好文案	36
2.1.1 文案优劣的判断标准	36
2.1.2 像内容总监一样去思考	38
2.1.3 优秀内容文案决胜于创意	42
2.1.4 如何引爆创意	44
2.1.5 你的文案把创意表现出来了吗	64

2.1.6	创意枯竭, 问题出在哪.....	66
2.1.7	别让创意大于产品.....	68
2.2	如何创作优秀的互联网文案	70
2.2.1	做好创作前的准备工作.....	71
2.2.2	确定文案调性, 写出热卖内容.....	85
2.2.3	别自嗨, 说人话.....	88
2.2.4	优化传播内容的场景.....	91
2.2.5	调动用户的情绪.....	97
2.2.6	讲一个好故事.....	101
2.2.7	确定文案腹稿, 撰写文案.....	105
2.2.8	新媒体销售型文案撰写.....	107
第3章	微信公众号文案修炼.....	113
3.1	规划好微信内容	114
3.2	有一个吸引人的好标题	116
3.2.1	好的标题就是满足“好奇心缺口”	120
3.2.2	常见标题设置技巧.....	121
3.2.3	CBI 标题法.....	124
3.3	内容具有吸引力	125
3.3.1	有自己的思维观念.....	125
3.3.2	满足消费者的需求.....	126
3.3.3	观点不宜太大.....	128
3.3.4	让读者产生共鸣.....	128
3.3.5	文字技巧的应用.....	131
3.3.6	绝对原创.....	139
3.4	掌握内容视觉元素	139
3.4.1	标题排版规范.....	140
3.4.2	内容摘要规范.....	142
3.4.3	文字规范.....	142

3.4.4 段落规范.....	143
3.4.5 图片编辑.....	144
3.5 微信内容推广.....	145
第2部分 引爆传播，在增信赋能中“造钱”.....	149
第4章 让内容具备分享基因.....	150
4.1 内容创作不等于内容营销.....	151
4.1.1 创作伟大内容不是终点，而是起点.....	152
4.1.2 内容传播的三种媒体形式.....	157
4.2 分享心理学.....	158
4.3 嵌入“分享基因”.....	160
4.3.1 情绪.....	160
4.3.2 标签.....	163
4.3.3 角色.....	166
4.3.4 联系.....	169
4.3.5 对抗.....	172
4.3.6 情结.....	176
4.3.7 落差.....	178
4.3.8 内容发酵剂.....	180
第5章 构建活跃用户群.....	183
5.1 社交运营模式下的三大流量红利.....	184
5.2 优质粉丝画像.....	186
5.3 通过用户参与打造优质社群.....	188
5.4 铁杆粉丝升级策略.....	192
5.4.1 互动是建立情感的基础.....	192
5.4.2 情感可以黏住人性.....	193
5.4.3 价值是社群形象的核心.....	194

5.5 社群复制，打造社群矩阵	195
5.5.1 如何进行分社群裂变.....	195
5.5.2 如何引爆社群矩阵.....	199
第6章 启动内容引爆策略	202
6.1 冰桶挑战引爆传播背后的思考	203
6.2 分享基因	205
6.3 超级传播者	206
6.3.1 信用借贷.....	206
6.3.2 打造个人自品牌.....	209
6.4 平台建设	214
6.4.1 微博	214
6.4.2 微信公众号.....	215
6.4.3 今日头条.....	215
6.4.4 其他长尾号.....	216
6.5 分发、推广和发酵	218
6.5.1 内容分发与推广.....	218
6.5.2 内容发酵.....	218
第3部分 引爆营销，让内容“赚钱”	229
第7章 互联网内容文案背后的商业价值	230
7.1 互联网内容文案引发的超强营销力.....	231
7.1.1 Keep App 上线 109 天，获取 100 万用户.....	231
7.1.2 江小白.....	234
7.1.3 杜蕾斯.....	237
7.2 互联网内容文案引发的超强销售力.....	239
7.2.1 内容+电商	239
7.2.2 知识变现.....	241

第 1 部分

文案撰写, 让自己变得“值钱”