



网络营销 复合型人才培养系列

INTERNET MARKETING

# 新媒体 文案策划与写作

## 从入门到精通 | 微课版

骆芳 秦云霞 / 主编

陈静 陈俞飞 宋志蕙 / 副主编

新媒体岗位必修课

电商文案写作 / 微信文案写作 / 社群营销文案写作

优质策划 犀利文笔 玩转新媒体写作



中国工信出版集团



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

 网络营销 复合型人才培养系列

I N T E R N E T M A R K E T I N G

# 新媒体

## 文案策划与写作

### 从入门到精通 | 微课版

骆芳 秦云霞 / 主编  
陈静 陈俞飞 宋志蕙 / 副主编

人民邮电出版社  
北京

## 图书在版编目(CIP)数据

新媒体文案策划与写作：从入门到精通：微课版 /  
骆芳，秦云霞主编. — 北京：人民邮电出版社，  
2019.2(2019.8重印)  
(网络营销复合人才培养系列)  
ISBN 978-7-115-49338-5

I. ①新… II. ①骆… ②秦… III. ①传播媒介—文  
书—写作 IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第210035号

## 内 容 提 要

随着社会步入新媒体营销时代，新媒体文案在营销市场中发挥着越来越重要的作用，被人们广泛地传播和利用，带来巨大的商业价值。本书从当今新媒体文案的写作方法入手，全面介绍了新媒体文案概述、新媒体文案的前期准备工作、新媒体文案的具体写作、营销软文写作、电商文案写作、微信文案写作、社群文案写作及其他类型的新媒体文案写作等，以帮助新媒体文案从业人员掌握新媒体各类文案的写作方法，成为一个优秀、专业的新媒体文案编写者。

本书可作为高等院校电子商务类、文案营销类、新媒体类课程的教材，也可作为从事新媒体文案相关工作人员的参考书。

---

◆ 主 编 骆 芳 秦云霞

副 主 编 陈 静 陈俞飞 宋志蕙

责任编辑 刘 尉

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>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：16

2019年2月第1版

字数：304千字

2019年8月河北第2次印刷

---

定价：49.80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

# 前言

## PREFACE

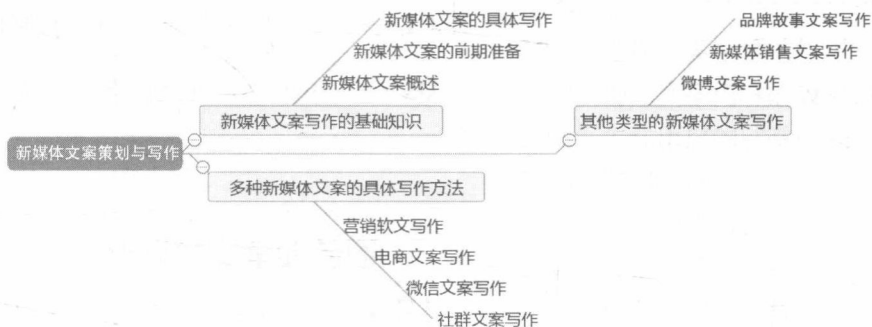
随着互联网的快速普及、智能手机的应用和3G、4G网络的覆盖与发展,人们的生活方式和购物习惯发生了巨大的变化。新媒体平台在人们的生活中占据着越来越大的比重,人们将大量时间花费在微博、微信等网络媒体上,对纸质媒体的需求日渐降低。这些新媒体的盛行使不少商家和企业将目标市场及广告渠道从传统媒体转移到互联网媒体中,力求为自己创造更多的商业机会。

随着新媒体营销的发展,新媒体文案作为企业向受众传达广告信息的必备载体,在各行业、领域中形成了巨大的需求。对于传统企业而言,新媒体渠道的广告形式多样,受众广泛,可以拓宽原来的商业市场,以提供更多的销售机会;对于互联网企业而言,这种文案营销模式成本低廉,能以尽可能少的成本创造出尽可能多的商机,能为自己带来更大的营销空间。纵观现在的职场环境,企业对新媒体文案人员的需求一直居高不下。我们要紧跟新媒体时代发展的潮流,更好地适应市场,最大化地实现个人价值。

本书从新媒体文案的岗位现状出发,系统全面地介绍了当前各类新媒体文案的写作方法,致力于帮助读者发挥自己的文案写作技能,提升其从事新媒体文案岗位的综合竞争力,让读者的写作水平逐步从入门达到精通,成为一个合格的新媒体文案从业人员。

### 本书内容

本书共有8章,读者在学习过程中要循序渐进,注意理论与实践相结合,更好地掌握本书所讲授的内容。



## 本书特色

作为新媒体文案写作的教材，本书与目前市场上的其他同类教材相比，具有以下特点。

(1) 案例丰富。本书每个章节均以案例导入的方式引导读者进行学习，并在介绍相关知识的过程中穿插对应的案例。案例以文字或图片的形式加以展示，具有较强的可读性和参考性，可以帮助读者快速理解与掌握相关内容，加深对知识的理解。

(2) 理论与实践结合。本书在讲解理论知识的同时，在每节后均设置“任务实训及考核”栏目，帮助读者在学习完知识后迅速实践，以加强记忆与运用效果。

(3) 资源丰富。本书在需要重点讲解的内容处放置二维码，读者可扫码学习延伸知识。本书还提供PPT课件、教学大纲等相关教学资源，以优化教学效果。

本书由骆芳和秦云霞任主编，陈静、陈俞飞、宋志蕙任副主编。第1章、第3章由骆芳编写，第2章、第5章由秦云霞编写，第4章、第6章由陈静编写，第7章由陈俞飞编写，第8章由宋志蕙编写。

本书在编写过程中，参考了文案写作的同类书籍和相关资料，在此谨向这些书籍和资料的作者致以诚挚的谢意。由于时间仓促和作者水平有限，书中难免存在不足之处，欢迎广大读者、专家给予批评指正。

编者

2018年10月

# 目录

## CONTENTS

### 第1章 新媒体文案概述.....1

学习目标.....1

学习导图.....1

#### 1.1 了解新媒体文案.....2

1.1.1 新媒体文案的概念.....3

1.1.2 新媒体文案的特点.....4

1.1.3 新媒体文案的常见载体.....6

1.1.4 新媒体文案的常见类型.....9

1.1.5 任务实训及考核.....10

#### 1.2 熟悉新媒体文案岗位.....11

1.2.1 新媒体文案的岗位职责.....11

1.2.2 新媒体文案的任职要求.....13

1.2.3 新媒体文案的职业目标.....14

1.2.4 新媒体文案的岗位发展前景.....15

1.2.5 任务实训及考核.....18

拓展延伸.....19

实战与提升.....20

### 第2章 新媒体文案的前期准备.....21

学习目标.....21

学习导图.....21

#### 2.1 开始新媒体文案写作前的调查.....22

2.1.1 了解写作步骤.....23

2.1.2 收集并整理资料素材.....25

2.1.3 分析市场.....26

2.1.4 定位产品、平台与受众.....29

2.1.5 构建场景.....33

2.1.6 任务实训及考核.....34

#### 2.2 学习新媒体文案的创意策略.....34

2.2.1 九宫格思考法.....35

2.2.2 头脑风暴法.....37

2.2.3 元素组合法.....38

2.2.4 多维度发散创意法.....39

2.2.5 金字塔式结构法.....40

2.2.6 任务实训及考核.....41

#### 2.3 掌握新媒体文案的写作技巧.....42

2.3.1 重视文案标题的作用.....42

2.3.2 确保文案内容的吸引力.....43

2.3.3 关注用户的感受.....46

2.3.4 增强信任感.....47

2.3.5 善用视觉营销.....49

2.3.6 注重排版.....49

2.3.7 任务实训及考核.....50

拓展延伸.....51

实战与提升.....52

## 第3章 新媒体文案的具体

### 写作.....53

学习目标..... 53

学习导图..... 53

#### 3.1 拟定新媒体文案的标题..... 55

3.1.1 受众对标题的态度.....55

3.1.2 标题的命名方法.....57

3.1.3 写作爆款标题的技巧.....63

3.1.4 任务实训及考核.....68

#### 3.2 设计新媒体文案的开头..... 69

3.2.1 悬念开头.....69

3.2.2 故事开头.....69

3.2.3 直接开头.....70

3.2.4 提问开头.....71

3.2.5 名言开头.....71

3.2.6 利益开头.....72

3.2.7 内心独白开头.....72

3.2.8 权威开头.....73

3.2.9 热点开头.....74

3.2.10 修辞手法开头.....74

3.2.11 任务实训及考核.....74

#### 3.3 掌握新媒体文案的正文

##### 写法..... 75

3.3.1 正文内容的表现形式.....76

3.3.2 正文的写作结构.....78

3.3.3 任务实训及考核.....84

#### 3.4 设计新媒体文案的结尾..... 84

3.4.1 神转折结尾.....85

3.4.2 金句结尾.....85

3.4.3 幽默结尾.....86

3.4.4 话题讨论结尾.....87

3.4.5 制造场景结尾.....87

3.4.6 引导行动式结尾.....88

3.4.7 任务实训及考核.....88

拓展延伸..... 89

实战与提升..... 90

## 第4章 营销软文写作.....91

学习目标..... 91

学习导图..... 91

#### 4.1 认识软文..... 92

4.1.1 软文的概念.....93

4.1.2 软文的类型.....94

4.1.3 软文在营销中的作用.....98

4.1.4 新媒体时代的软文营销  
场所.....99

4.1.5 软文的特点及写作要求...102

4.1.6 任务实训及考核.....108

#### 4.2 输出软文文案.....109

4.2.1 软文立意的出发点.....110

4.2.2 软文的写作要点.....113

4.2.3 吸引受众关注的技巧.....120

4.2.4 任务实训及考核.....122

拓展延伸.....123

实战与提升.....124

**第5章 电商文案写作 ... 125**

学习目标	125
学习导图	125
<b>5.1 认知电商文案</b>	<b>127</b>
5.1.1 电商文案的概念	127
5.1.2 电商文案的分类	128
5.1.3 电商文案的创作要点	134
5.1.4 任务实训及考核	137
<b>5.2 产品详情页文案写作</b>	<b>137</b>
5.2.1 详情页文案的组成 部分	138
5.2.2 详情页文案的写作 框架	139
5.2.3 详情页文案的写作 方法	148
5.2.4 详情页文案的写作 技巧	150
5.2.5 任务实训及考核	154
<b>5.3 掌握多种电商活动文案的     写法</b>	<b>155</b>
5.3.1 电商海报文案的写作	156
5.3.2 节假日文案的写作	160
5.3.3 品牌推广文案的写作	162
5.3.4 产品上新文案的写作	164
5.3.5 任务实训及考核	165
拓展延伸	166
实战与提升	167

**第6章 微信文案写作 .... 169**

学习目标	169
学习导图	169
<b>6.1 微信公众号营销     文案写作</b>	<b>171</b>
6.1.1 微信公众号的平台 定位	171
6.1.2 公众号文案的内容 策划	173
6.1.3 公众号文案的思考 角度	178
6.1.4 任务实训及考核	180
<b>6.2 微商朋友圈营销     文案写作</b>	<b>181</b>
6.2.1 引流到朋友圈	181
6.2.2 掌握朋友圈文案的具体 写法	184
6.2.3 朋友圈写作的注意事项	188
6.2.4 任务实训及考核	189
<b>6.3 H5 文案写作</b>	<b>190</b>
6.3.1 确定文案的主旨	190
6.3.2 拟定一个好的标题	192
6.3.3 写作有创意的内容	193
6.3.4 确保文案排版舒适	194
6.3.5 任务实训及考核	195
拓展延伸	195
实战与提升	196

## 第7章 社群文案写作

.....	197
学习目标.....	197
学习导图.....	197
7.1 认识社群文案.....	198
7.1.1 社群文案的基础知识.....	199
7.1.2 社群文案的使用场景.....	204
7.1.3 任务实训及考核.....	205
7.2 构建社群文案内容.....	205
7.2.1 明确内容的主题.....	206
7.2.2 突显内容的价值.....	206
7.2.3 把握文案内容的组成要素.....	208
7.2.4 了解社群文案写作中的注意事项.....	209
7.2.5 任务实训及考核.....	210
拓展延伸.....	211
实战与提升.....	212

## 第8章 其他类型的新媒体文案写作..... 213

学习目标.....	213
学习导图.....	213

8.1 微博文案写作.....	215
8.1.1 微博的相关知识概述.....	215
8.1.2 微博短文案的写作方法.....	222
8.1.3 微博长文案的写作方法.....	227
8.1.4 微博文案快速传播的技巧.....	230
8.1.5 任务实训及考核.....	232
8.2 新媒体销售文案写作.....	233
8.2.1 新媒体销售文案的特点.....	234
8.2.2 新媒体销售文案的内容构建.....	236
8.2.3 新媒体高销售文案的写作技巧.....	237
8.2.4 任务实训及考核.....	238
8.3 品牌故事文案写作.....	239
8.3.1 品牌故事文案的写作流程.....	239
8.3.2 品牌故事文案的写作要素.....	241
8.3.3 品牌故事文案的写作技巧.....	243
8.3.4 任务实训及考核.....	244
拓展延伸.....	245
实战与提升.....	246

# 第1章

## 新媒体文案概述

### 学习目标

随着数字技术、计算机网络以及移动互联网的发展,新媒体作为一种新的媒体渠道被大众所接受并应用,承担起传播信息的重要责任。不少商家、企业开始借助新媒体进行产品或服务的营销与推广,新媒体文案应运而生。本章将对新媒体文案的相关基础知识及对应的岗位职责与要求进行讲解,帮助有意愿从事新媒体文案的人胜任这份工作,并按照需求编写优秀的新媒体文案。

### 学习导图





## 案例导入

随着移动互联网的快速发展，人们的阅读模式发生了很大的改变，与之相对应的就是文案传播渠道的变革以及文案写作风格的更替，也因此促进了新媒体文案的快速发展。

当今社会，新媒体文案的创作与营销已经成为一种热门的趋势与潮流。各大商家、企业对新媒体文案的需求也越来越大，纷纷设立了与新媒体文案相关的岗位来进行产品或品牌的推广与销售，如文案编辑、内容运营、文案策划等。这些文案人员从多元化的传播渠道以及人们的心理特征出发，撰写符合人们消费心理及传播需求的文案，使其得到广泛分享与互动，最终达到推广或销售的目的。

江小白的文案一直都十分出彩，在文案界广受好评，不管是致敬86版《西游记》，还是回忆青春往事，都能让人们受到心灵的触动，感受到最初的情怀，这样的文案深受网友喜欢。凭借独具特色的文案，江小白一步步打响了在白酒行业的知名度。其微信推文的阅读量每篇都能保持在5万的水平上，10万+的文案更是不在少数，足见网友对该品牌的支持与喜爱，这都得益于新媒体文案传播的便捷性。

还有不少自媒体平台个人账号专为某些品牌撰写推广文案，并发布于新媒体平台上，都取得了巨大的成功。例如微信公众号“文怡家常菜”曾发布过一篇描写家庭主妇生活的故事文案，以推销一款售价上千元的砧板，短短十分钟，该砧板就卖出了一万多块。其销售量简直令人吃惊，而这样丰硕的销售业绩对于一家实体店来说却是很难达到的，这也是新媒体文案传播推广带来的巨大效果。

由此可观，新媒体文案的产生使现代企业的产品或服务能得到最大限度的变现。

### 【思考】

- (1) 什么是新媒体文案？它的产生背景是什么？
- (2) 与传统文案相比，新媒体文案为什么更受网友的青睐？

## 1.1 了解新媒体文案

新媒体文案出现之后，对整个文案行业造成了巨大的冲击。现在不少的商家和企业都开始重视新媒体文案对于品牌推广及产品变现的作用。新媒体文案，不仅能拓宽传统的广告渠道和方式，还能用更低廉的成本帮助企业获得更大的成功。

 课堂讨论

针对下列问题展开讨论:

- (1) 新媒体文案有哪些特点?
- (2) 新媒体文案的常见载体有哪些? 有哪些类型?

新媒体文案是以现有的新兴媒体(多为移动互联网媒体)为传播平台,利用其网络媒体、社交平台的交互性,进行有创意的广告内容输出,用于辅助商家或企业实现某种营销目标的一种文案。本节将对新媒体文案的概念、特点、常见载体及常见类型等进行介绍,帮助新手全面了解新媒体文案的基础知识,为后面的新媒体文案写作打下基础。

### 1.1.1 新媒体文案的概念

新媒体是指相对于广播、电视、报纸和杂志这4大传统媒体之外的第5大媒体,它并没有固定的定义。迄今为止,关于新媒体有两种比较权威的说法,这两种说法也得到了大部分新媒体文案人员的认可:一是联合国教科文组织的定义,该组织认为新媒体的传播是在以互联网为基础的媒介上进行的;二是美国某知名杂志提出的新媒体是“所有人对所有人的传播”。

最初被称为新媒体的只有数字广播、门户网站等平台。随着移动互联网的蓬勃发展,新媒体的第二个定义的比重逐步显现并加大,当微博、微信、头条、知乎、网易新闻等社交媒体平台得到人们的广泛运用之后,它们就成了新媒体。

 专家指导

新媒体的重点在于“新”,也就是时间上较近的媒体,并且得到人们的广泛运用。新媒体的界定是随着时代的进步不断发生变化的,例如相比于电视、纸质平面广告,计算机、移动端应用就是新媒体。而时下所说的新媒体多为以移动端为载体的媒体应用,这也是新媒体文案从业人员应注意的地方。

文案,就是在媒体渠道中用以吸引受众的一种广告表现形式。很多时候,受众并不能摸到实物,只能通过商家、企业方面提供的文字或图片描述对产品进行了解,所以文案就成了受众了解产品或服务的一个渠道,自动承担起达成商家贸易目的的责任。正如著名广告学家H.史载平斯所说“文案是广告的核心”,文案对商家达成其商业目的起着至关重要的作用。

传统文案指广告作品中所有的语言文字,而随着新媒体时代的到来,文案逐渐

发展为基于网络平台，以商业目的为写作基础并进行传播的内容，这种内容不再仅仅是语言文字，还涵盖了图片、视频、超链接等元素，以使文案更能适应移动互联网时代的需要。所以新媒体文案就是在移动互联网的基础上借助新媒体平台生成的广告创意文案。图1-1所示为新媒体文案的示例。

## 1.1.2 新媒体文案的特点

新媒体文案是在当代社会环境的变革下发展出来的一种文案类型，它更符合现在人们的阅读习惯，也更能适应媒体传播的需要。其写作方式也与传统的文案有所不同，主要有以下特点。

### 1. 内容多元化

新媒体文案有着丰富的表现形式和传播途径。随着时代的变化，移动端的使用频率加大，人们随时都能拿着手机获取信息。与此同时，网络的便捷性导致信息传播渠道多样化，很多时候，人们很难从冗杂的信息链中获取指定的某一段信息，信息的加工势在必行。

文案本身就是对信息的再加工与处理，新媒体文案更加需要考虑网络中信息被准确接收的可操作性，方便该信息能轻易被人们接收、理解、记住甚至传播，故而新媒体文案具有内容多元化的特点。文案由单一的文本形式变成为文字、动图、超链接、视频等的灵活组合，在不同的网络平台都能得到有效的传播。

### 2. 成本低

相比于传统的广告，新媒体文案的发布成本更加低廉。网络传播的路径广阔，只要文案写得足够精彩，自然会有人自发地将文案进行传播与分享，这样一条简单的传播链，很多时候就会产生意想不到的营销效果。而传统媒体则是通过电视、杂志等媒体传播，投入成本较大，且很多时候想要传递的信息也并不能准确地传递给受众。

### 3. 互动性强

新媒体文案多发布于社交、娱乐及资讯平台上，受众可使用手机随时随地进行操作。这种文案传播不再是单向的，而是多向的沟通与交流。以微博平台为例，微博文案也是新媒体文案的一种类型，文案常会要求网友留言评论、点赞或转发，互动性强，能较好地维持传播者与受众之间的关系。



图1-1 新媒体文案示例

#### 4. 推广力度大

得益于网络的便捷性与传播的多元化,新媒体文案的推广力度相比传统媒体更大。因为现在人们多使用移动端查看新媒体文案,移动端设备都是触摸屏,操作起来十分方便。以微信公众号文章为例,一般情况下受众可通过扫描文末或文末二维码关注该公众号或其他推广的公众号,十分方便。图1-2所示为“Kindle杂志公社”公众号推送的一篇文章前附加的扫码内容,当长按该图片后,点击弹出的“识别图中二维码”选项,就可关注该公众号。

除此之外,还可点击文章右上方的竖三点的标志,弹出图1-3所示的页面,然后按照受众自己的需求将其分享给朋友。



图1-2 关注公众号



图1-3 分享给朋友

#### 5. 时效性强

在移动互联网环境下,人们逐渐表现出碎片化阅读的行为特点。且在该背景下,信息的传播与更新速度快,若是文案传达的信息过时了,就很难引起受众的注意,所以在新媒体文案的写作过程中一定要注意信息的有效获取与及时传达。

#### 6. 定位精确

不同的新媒体平台受众具有不同的特征,文案人员要根据各平台受众的特点撰写文案。例如知乎、豆瓣、微信、微博等比较适合上班族,所以其推送的很多广告都是职场人群所需要并愿意进行传播的。又如淘宝头条大部分针对的都是女性群体,以年轻女性居多,所以其文案多是这类群体感兴趣的服装、美妆等。且受众在

平台上的各种数据都会被后台记录，平台基于这些浏览记录会精准地为受众推送相关内容，商家或企业一旦与这些平台合作，就可根据这些数据对受众进行精确的定位，从而取得良好的营销效果。

### 1.1.3 新媒体文案的常见载体

新媒体文案可以发表在很多平台上，如今日头条、微博、朋友圈、QQ空间、豆瓣和电子邮件等。无论发表在哪一个载体上，文案只要能够引起受众的兴趣，引发网友的大量点击、转发、评论和转载，就是一篇具有传播力的文案。下面介绍新媒体文案的常见载体。

#### 1. 微信

微信的快速发展使其成为热门的网络营销和推广平台之一，也是新媒体文案的一个热门载体，很多企业都会建立一个自己的公众账号进行专门的营销与推广，这样积累的受众忠诚度和文案转换率都比较高。

在微信平台中，文案人员可以通过微信公众账号和朋友圈进行内容的分享，但要保证文章内容的质量，这样才能吸引更多的粉丝进行关注并转发。微信的一大特点是微信中的朋友圈大部分是你的好友，一旦在朋友圈得到转发，很快就能吸引更多的朋友。而且文案越有趣、越满足受众的需求，也就越容易被转发。

图1-4所示即为一篇宣传京东“数码星球狂欢夜”活动的微信公众号文案。对于刚好想要购买数码产品的人来讲，这篇文案就来得恰到好处。

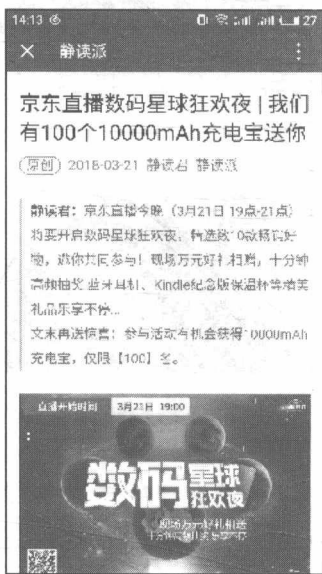


图1-4 微信公众号文案

#### 2. 电商平台

新媒体文案通常也会发布在电子商务交易平台上，如手机淘宝的“微淘”“淘宝头条”“必买清单”板块、京东商城的“发现”“京东快报”板块及小红书等，这些平台上的文案是平台内网店及品牌商家产品推广的一个大的汇总，多为网店商家服务，主要以产品信息介绍为主，图1-5所示为京东商城中的一篇关于推广小米黑鲨手机的文案。

#### 3. 微博

微博是目前流行的一个信息分享与交流平台，其使用人数众多，并且微博更注

重信息的时效性和随意性，能够在任何时间发表所见、所感、所闻和所想。

微博有短微博与长微博之分，短微博是指140字左右的小短文，它要求文章或犀利或有趣或经典等，能对受众充满吸引力；长微博无字数限制，它要求主题明确、条理清晰。不管采用哪种方式写文案，要想文案得到广泛传播，就要紧紧抓住网友的心理特征和需求，或结合时事热点，写出具有影响力的文章。图1-6所示为微博上一则中国移动的流量业务活动的短文案，它抓住受众月末流量短缺的现状来宣传“15元1GB”的流量套餐，并在其中附上了办理业务的超链接，方便受众操作。



图1-5 电商平台文案



图1-6 微博短文案

#### 4. 头条号

头条号是今日头条旗下的一个自媒体内容平台，其内容多为时事、生活、八卦等。相比于微信，它更类似于微博，是一个开放性的新媒体平台，却比微博更容易获得较高的流量，它会根据用户的订阅内容和阅读习惯为他们推荐相关内容。在这种资讯平台，用户会更多地关注内容而不是提供内容的作者，其文章的阅读量一般是取决于内容被推荐的次数而不是粉丝的数量，所以在这个平台很难形成用户沉淀，文案人员要更重视内容的质量。

因为这里受众的阅读注意力不高，在写作时，文案人员要保持轻松娱乐的心态，避免过于专业的选题，多配图，少配文字。如果文案需要搭配视频，尽可能上传本地视频，这样不仅能带来额外的视频播放量和广告收益，还能避免因插入网络

视频而跳转到视频播放页的情况。但在发布文案之前，文案人员还要注意遵守平台发布的规则，例如今日头条可以在文末留下微信号，但不能在文中留下联系方式等内容，否则会有被封号的危险。



## 专家指导

在某些自媒体平台注册账号时，会要求选择如时尚、汽车、体育类的领域，如果选择了时尚领域，文案人员发文时最好只发布与时尚相关的文章，而不是跨领域地发布历史、体育类的文章。否则在提交时不被通过的概率较高，从而对账号造成风险。

## 5. 社群

社群营销是现在很流行的一种营销模式，尤其在移动互联网快速发展之后，各大社群开始涉及移动阅读App、电商、社交等不同的领域，移动社群开始兴起。常见的移动社群有QQ群、微信群等，淘宝平台的店铺群、微博兴趣群等利用群员的共同爱好而建立起来的交流群在一定程度上也可被称作社群。社群主要是通过群内成员之间的互动分享来调动成员的积极性，进行产品和品牌的营销变现。

社群文案主要是通过优质的内容或话题来吸引受众，维系与成员之间的感情，或是以优惠活动及其他方式进行产品或品牌的宣传，如图1-7所示。

## 6. 论坛

论坛是网络营销推广的重要平台之一，如果把文案发布在帖子中，让受众感受到文案的吸引力，受众就会自愿评论和转发帖子，这样就容易达到一个非常好的传播营销效果。论坛中的文案与其他载体的文案有所不同，文案人员在发布完帖子后可以顶帖，如果帖子创意很好，再加上成功顶帖，就会成为热门帖子，文案的效果就会事半功倍。文案人员还要注重版主的作用，他承担着监督并管理论坛的责任，所以，论坛中的文案一定不能太像广告，否则会随时面临被版主删除的危险。

文案人员在写作论坛文案时，要注意将字数控制在300~600字，从经验分享或

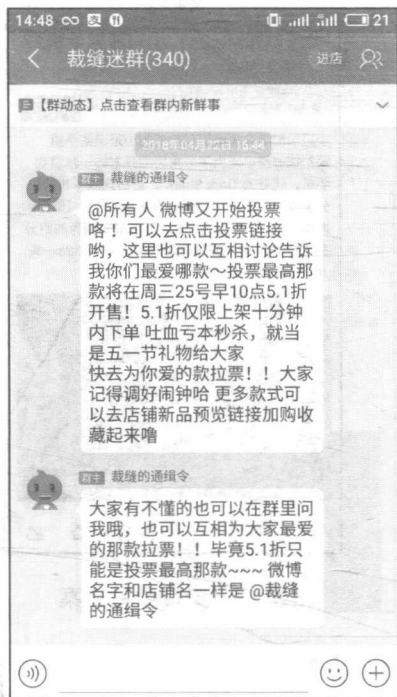


图1-7 社群文案