

内 容 简 介

文案的定位、写作的预热、标题的制作，以及正文的创作如何进行？

文案的配图、内容的排版、人气的暴涨，以及商业的变现怎样展开？

本书通过“内容+实战”，从两条线帮助读者精通新媒体文案写作，从零开始学运营，成功打造属于自己的百万大号！

内容线从新媒体文案定位、写作预热、标题制作、正文写作、精美配图、内容排版、引流推广和变现技巧8个方面进行全面解说。

实战线通过对配图、排版、引流以及变现等操作分步骤进行解读，帮助新手快速入门，成为新媒体文案运营高手！

本书适合新媒体文案写作人员、运营人员，以及对软文感兴趣的人阅读。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

新媒体文案完全操作手册 / 叶龙主编. —北京：清华大学出版社，2020.1

(互联网营销系列丛书)

ISBN 978-7-302-53399-3

I. ①新… II. ①叶… III. ①传播媒介—文书—写作—手册 IV. ①G206.2-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第178610号

责任编辑：杨作梅

装帧设计：杨玉兰

责任校对：李玉茹

责任印制：刘海龙

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦A座 邮 编：100084

社 总 机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：北京嘉实印刷有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm 印 张：16 字 数：260千字

版 次：2020年1月第1版 印 次：2020年1月第1次印刷

定 价：69.80元

产品编号：076734-01

前言

这是一个“酒香还怕巷子深”的时代，如果缺乏了必要的营销，即便是金子的光芒也可能被各种霓虹灯所掩盖。而在这个网络化时代，要做好营销还得重点把握各种新媒体渠道。

新媒体之所以被冠以一个“新”字，不仅在于它们是新出现的媒体，还在于这些媒体是在受众需求的基础上诞生的，并且经过了市场的检验。也正是因为如此，新媒体便成了营销的重要介质。

借助新媒体的流量和影响力，运营者的营销活动可能会更容易获得成功。然而，说到底新媒体始终只能为运营者提供一个展示的舞台。而营销的效果，除了舞台之外，还需要用内容来做保证。

“内容”这两个字看起来何其简单，但是，在网络时代，要想让内容打动受众，还得将内容系统化、营销化，打造成具有吸引力的文案。在这种情况下，一个以新媒体为渠道、以文案为内容的营销方式便成了许多运营者的选择。而对于大多数运营者来说，新媒体平台的运营和文案的打造都不是一件容易的事。

虽然市面上关于新媒体文案的图书不少，但是大多数图书仍停留在理论上，以至于许多新媒体运营者只能看到图书中的文案效果，自己却无论如何也做不出想要的效果。为此，笔者在编写本书时，在结合理论的基础上，尽可能地将相关内容以如何操作执行来呈现，让受众既可以看到文案的展示效果，也能通过自身的操作，让自己的文案达到本书中所展示的文案的水准。

具体来说，本书就新媒体文案的8大内容进行了详细的解读，从怎么做准备、创作文案内容，到如何引流营销、商业变现。可以说，即便是毫无新媒体文案操作经验的人群，也能通过本书的学习快速入门，成为一名新媒体文案人。本书的内容框架具体如下。

- 第1章 定位：成功文案来自需求的满足
- 第2章 预热：这样写出来的文案都靠谱
- 第3章 标题：1秒抓住目标受众的目光
- 第4章 正文：爆款文案王牌内容来保障

第5章 配图：精美图片为内容增光添色

第6章 排版：为受众营造极致观感体验

第7章 引流：挖掘构建亿级流量渠道

第8章 变现：让新媒体文案价值增值

本书是对笔者多年新媒体文案运营经验的精华总结，内容力求实用，在具体解读时，又对重点内容进行了步骤分解。可以说，这就是一本零基础的新媒体文案精华总结类实操图书。

当然，每个新媒体文案运营者所面临的实际问题不尽相同，本书作为笔者经验的总结，或多或少可以给大家的运营工作提供一定的借鉴，但是，要想让新媒体文案获得更好的营销效果，还得举一反三，在学习相关经验、技巧的基础上，打造出一套更适合自身情况的新媒体文案制作方案！

本书由叶龙主编，参与编写的人员还有高彪、刘胜璋、刘向东、刘松异、刘嫔、苏高、刘伟、卢博、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、李四华、王力建、柏承能、刘桂花、柏松、谭贤、谭俊杰、徐茜、柏慧等人，在此表示感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评、指正，联系微信：157075539。

编者

目录

第1章 定位：成功文案来自需求的满足.....1

- 1.1 释义：给文案做一个定位.....2
 - 1.1.1 文案的基本概念.....2
 - 1.1.2 文案的内容构成.....3
 - 1.1.3 文案的3大种类.....5
 - 1.1.4 文案的价值体现.....8
- 1.2 对象：明确需要市场调研内容.....10
 - 1.2.1 产品定位：找准主要卖点.....11
 - 1.2.2 消费调查：确定服务人群.....14
 - 1.2.3 平台定位：明确运营基调.....15
 - 1.2.4 用户定位：找准受众特性.....17
 - 1.2.5 内容定位：充分发挥优势.....18
 - 1.2.6 特色定位：人无我有，人有我优.....20
- 1.3 方向：通过调研探明受众需求.....22
 - 1.3.1 通过市场调研了解发展变化.....22
 - 1.3.2 借助调研推动品牌发展.....24
 - 1.3.3 多方调查精准把握需求.....25

第2章 预热：这样写出来的文案都靠谱.....33

- 2.1 要求：文案就该这样写.....34
 - 2.1.1 符合规范，有效宣传.....34
 - 2.1.2 正确定位，精准营销.....35
 - 2.1.3 形象表达，留下印象.....36

- 2.1.4 融入创意，赢得关注.....37
- 2.2 易读：逻辑清晰，内容一看就懂.....38
 - 2.2.1 语义简单，通俗易懂.....38
 - 2.2.2 删除不必要的内容.....40
 - 2.2.3 减少术语的使用量.....40
 - 2.2.4 重点突出直奔主题.....41
 - 2.2.5 思路清晰循序渐进.....42
- 2.3 会玩：文案写作重在玩转文字.....43
 - 2.3.1 适当控制段落长度.....43
 - 2.3.2 连接顺畅便于阅读.....45
 - 2.3.3 视觉设计区别显示.....45
 - 2.3.4 多方展示全面呈现.....46
 - 2.3.5 项目编号引导阅读.....46
- 2.4 注意：7大写作禁忌不可触犯.....47
 - 2.4.1 中心主题不明确.....47
 - 2.4.2 内容求全不求精.....48
 - 2.4.3 有数量没有质量.....49
 - 2.4.4 粗心大意错误多.....50
 - 2.4.5 排版杂乱无章法.....51
 - 2.4.6 闭门造车脱离市场.....53
 - 2.4.7 缺乏方案不能坚持.....54

第3章 标题：1秒抓住目标受众的目光.....57

- 3.1 要素：把握标题制作的重点.....58
 - 3.1.1 坚决不做标题党.....58
 - 3.1.2 重点突出好记忆.....59
 - 3.1.3 点睛引发好奇心.....59
 - 3.1.4 表达力求通俗化.....60
 - 3.1.5 整体风格要统一.....61
- 3.2 揣摩：摸清受众的阅读心理.....63
 - 3.2.1 用神秘感满足猎奇心理.....63

3.2.2	展示价值满足求知心理.....63	4.1.1	纯文字型：靠高质量内容 来支撑.....94
3.2.3	营造氛围满足娱乐心理.....64	4.1.2	图片式：视觉感受更加 强烈.....95
3.2.4	传递温度满足慰藉心理.....65	4.1.3	图文结合：取长补短兼具 优势.....96
3.2.5	抛出诱饵满足获得心理.....65	4.1.4	视频式：快速抓住受众的 眼球.....98
3.3	量化：运用数字增强说服力.....66	4.1.5	语音式：更易拉近与受众 的距离.....98
3.3.1	人的数量：用数据 换重视.....67	4.1.6	综合混搭：产生极致的 阅读体验.....99
3.3.2	钱的数量：发挥敏感 功效.....67	4.2	开头：3种方式，捕获受众的 目光.....100
3.3.3	时间数量：对比造成 冲击.....68	4.2.1	掌握方法，开头就将受众 拿下.....100
3.3.4	程度数量：直观表达 关系.....69	4.2.2	善用摘要，激发受众阅读 兴趣.....102
3.4	技巧：高点击率标题长这样.....70	4.2.3	出彩开篇，留好第一 印象.....103
3.4.1	福利型：直接抛出诱饵.....70	4.3	结尾：4种技巧，争取被受众 记住.....104
3.4.2	速成型：快速传授技巧.....72	4.3.1	首尾呼应，引发受众深刻 思考.....104
3.4.3	励志型：鼓舞受众情绪.....73	4.3.2	结尾号召，互动增强情感 共鸣.....105
3.4.4	冲击型：给人造成触动.....75	4.3.3	祝福推送，传达一份关心 爱护.....105
3.4.5	揭露型：满足好奇心理.....76	4.3.4	抒发情感，激起受众 波澜.....106
3.4.6	经验型：提供实用价值.....77	4.4	布局：3个招式，倍增平台 吸引力.....107
3.4.7	悬念型：激发阅读兴趣.....79	4.4.1	学会说好每个故事.....107
3.4.8	借势型：借助热点之力.....80	4.4.2	总分结构思路清晰.....108
3.4.9	警告型：给予强烈暗示.....82	4.4.3	层层递进逻辑严谨.....109
3.4.10	反常型：打破固有思维.....84		
3.4.11	画面型：营造阅读场景.....84		
3.4.12	急迫型：加速阅读步伐.....85		
3.4.13	观点型：借用名人表达.....86		
3.4.14	独家型：分享宝贵资源.....88		
3.4.15	数字型：直击用户心灵.....90		

第4章 正文：爆款文案王牌内容 来保障.....93

4.1	形式：6大类型，总有一款 适合你.....94
-----	----------------------------

4.5 表达：6个技巧，拿起来就能用 110

4.5.1 主动营造阅读场景 110

4.5.2 打造个性表达风格 111

4.5.3 举行活动增强互动 113

4.5.4 利用连载积累粉丝 114

4.5.5 直呈福利增强引力 116

4.5.6 提前进行内容预告 117

第5章 配图：精美图片为内容增光添色 119

5.1 素材：巧妇为炊还得配好米 120

5.1.1 头像是天然的广告位 120

5.1.2 主图决定文案打开率 125

5.1.3 侧图也需具有吸引力 127

5.1.4 颜色用得好受众少不了 128

5.1.5 尺寸合适才能高清显示 129

5.1.6 数量多少得由内容决定 133

5.1.7 图片像素必须严格要求 136

5.1.8 光线角度决定照片质量 137

5.2 加工：发挥图片应有的价值 138

5.2.1 巧用技术给图片化妆 138

5.2.2 向受众宣告图片主权 139

5.2.3 动图让图片更有动感 141

5.2.4 长图文增强内容连贯性 142

5.2.5 二维码塑造别样的图片 142

5.3 运用：让图片更能打动受众 145

5.3.1 透过图片展示情怀 145

5.3.2 角色带入增强实感 146

5.3.3 效果对比突出优势 147

5.3.4 融入符号增加认知 147

第6章 排版：为受众营造极致观感体验 149

6.1 栏目：分类锁定受众视线 150

6.1.1 界面简洁一目了然 150

6.1.2 根据习惯设置栏目 150

6.1.3 有序呈现突出要点 151

6.1.4 符合受众浏览习惯 152

6.1.5 加强互动栏目设置 154

6.1.6 分类呈现平台内容 155

6.2 文字：协调性和美观性的统一 155

6.2.1 突出设置重点内容 155

6.2.2 合理选择字体字号 156

6.2.3 要点内容加粗显示 158

6.2.4 多种颜色有效搭配 159

6.2.5 选好距离增强美感 160

6.2.6 首行缩进便于区分 164

6.3 版式：文章结构版式管理 164

6.3.1 开头积极引导阅读 165

6.3.2 中间善用分隔区分 166

6.3.3 结尾推文获取关注 166

6.3.4 文末签名做好宣传 167

6.4 工具：可用编辑器备忘录 168

6.4.1 秀米编辑器 168

6.4.2 135编辑器 174

6.4.3 i排版编辑器 176

第7章 引流：挖掘构建亿级流量渠道 179

7.1 营销：5个值得拥有的文案引流方案 180

7.1.1 在对比中突出优势 180

7.1.2 利用权威获得认可 181

7.1.3 制造稀缺提高价值 183

7.1.4 明星效应增加人气 186

7.1.5 营造场景带动从众 188

7.2 技巧：5个引流高手不外传的秘诀 189

7.2.1 抱团取暖大号互推 189

7.2.2	课程分享增粉导流.....	190
7.2.3	开展活动加强互动.....	191
7.2.4	借助热词积攒热度.....	193
7.2.5	组建社群精准引流.....	194
7.3	平台：8大新媒体平台助力亿级流量.....	198
7.3.1	公众号：微信营销的主阵地.....	198
7.3.2	头条号：满足需求带动转发.....	201
7.3.3	抖音：关键把握“颜”“惊”“萌”.....	203
7.3.4	微博：把自己打造成网红.....	206
7.3.5	QQ：充分发挥社群力量.....	208
7.3.6	百度：多个板块综合运用.....	210
7.3.7	知乎：独到见解俘获粉丝.....	212
7.3.8	简书：内容致胜作品说话.....	214

第8章 变现：让新媒体文案价值增值.....217

8.1	注意：变现的4大要点.....	218
8.1.1	时机变现.....	218
8.1.2	平台变现.....	220
8.1.3	内容变现.....	223
8.1.4	经验教训.....	224
8.2	方式：变现的10种方法.....	225
8.2.1	有偿提供内容.....	225
8.2.2	带动产品销售.....	227
8.2.3	获取广告收入.....	232
8.2.4	内容点赞打赏.....	234
8.2.5	收取会员费用.....	237
8.2.6	开设在线课程.....	239
8.2.7	社群经济赋能.....	240
8.2.8	图书出版变现.....	243
8.2.9	版权即收益.....	244
8.2.10	促进周边销售.....	245



第 1 章

定位：成功文案来自需求的满足



想要写好新媒体文案，就一定要学会掌握定位的方法和技巧。只有准确地了解了产品、平台、用户、内容和特色之后，才能对受众有一个清楚的了解。

除此之外，新媒体运营者还需要通过一些方式，对受众的需求进行调研。毕竟一个文案成功与否，从很大程度上来说取决于其作品是否满足了受众的需求。



- ▶ 释义：给文案做一个定位
- ▶ 对象：明确需要市场调研内容
- ▶ 方向：通过调研探明受众需求

1.1 释义：给文案做一个定位

随着社会的不断发展，文案的应用越来越广泛，从事文案写作的人也在不断增多，那么，写新媒体文案都需要了解什么呢？本章将从文案的基本概念、内容构成、主要种类和价值体现等方面帮大家先对文案做一个定位。

1.1.1 文案的基本概念

文案，最初的意思就是指用于放书的桌子，后来泛指在桌子上写字的人。现在所说的文案就是用文字表现创意，也指在公司里从事与文字工作相关的人。

在实际的写作应用中，文案在内容上是“广告文案”的简称，由英文 copy writer 翻译而来。文案有广义和狭义的区别，如图 1-1 所示。

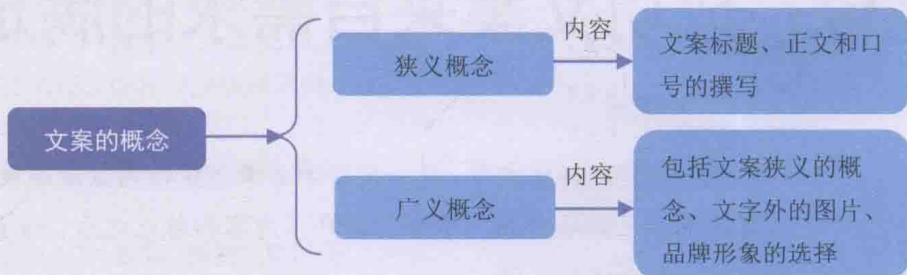


图 1-1 文案的概念

互联网的不断发展使利用新媒体平台进行推广变得越来越普遍。基于此，本书中的文案特指新媒体文案。新媒体文案是植根于微信公众号和各种自媒体平台等新兴媒体用文字来体现广告创意和内容的文字表达。新媒体文案的分类如图 1-2 所示。

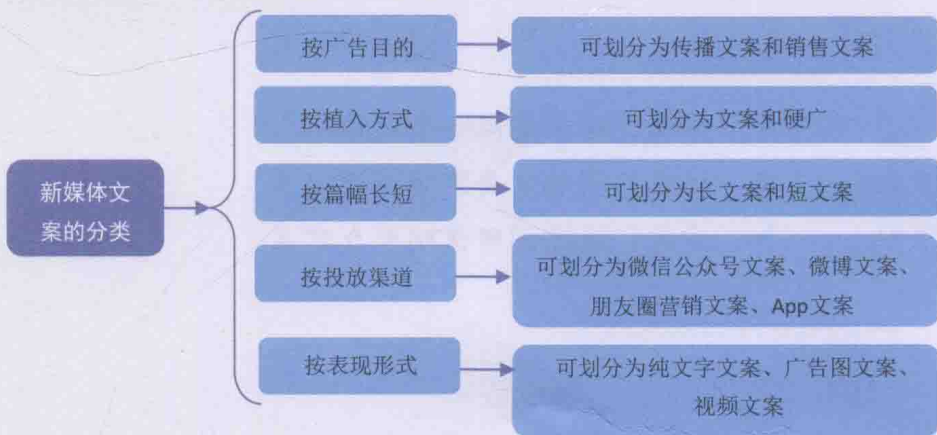


图 1-2 新媒体文案的分类

1.1.2 文案的内容构成

随着各行业企业对于文案的不断重视，文案逐渐渗透到多个行业领域，尤其是在新媒体领域中发挥着越来越大的作用，成为宣传领域的主角。在文案的编写中，一般都会包含文字和图片，二者的形式虽然不同，但却是服务于同一个主题。

可能有人会问，那视频、音频内容呢？其实，在新媒体文案中，即使是视频、音频的推送内容，也都包含文字式的标题和图片式的封面。因此，在撰写文案内容安排文字和图片时，必须让二者紧密结合，使其服务于同一主题。

图 1-3 所示为飞利浦剃须刀的文案，该文案通过简洁的文字（一句“愿你出差半月 归来依然有型”）搭配精美的图片（旅行箱、剃须刀、候机室等）来突出即便出差半月，但是，因为有飞利浦剃须刀在手，回来的时候依然可以是一个型男，从而突出该剃须刀在出差时发挥的作用，达到推广的目的。



图 1-3 飞利浦剃须刀的文案

在实际的应用中，除了图 1-3 所示的这种表现推广用意的内容属于文案之外，还有很多其他方面与文案有着不可分割的关系，如产品相关内容、企业相关内容等。图 1-4 所示为荣耀手机的宣传文案，可以看到在该文案中，就是通过信号不好难以再成为拒绝别人的理由，以突出该手机信号好的特点。

新媒体平台根据行业需求的不同，创造了种类繁杂的文案类型，比如创意文案、品牌文案等。一个完整的文案是推广内容的文字化表现，主要由两个部分构成。下面针对新媒体文案的两个组成部分进行简单分析，目的是让大家对各部分在文案中所起的作用进行认识，从而更加深入地了解文案本身。

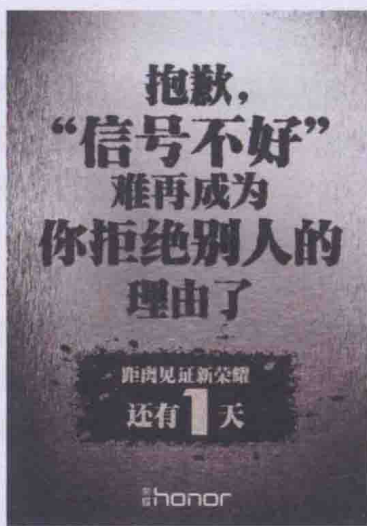


图 1-4 荣耀手机的宣传文案

1. 标题

标题是新媒体文案的主题，往往也是重点推广的内容，针对标题的相关分析如图 1-5 所示。

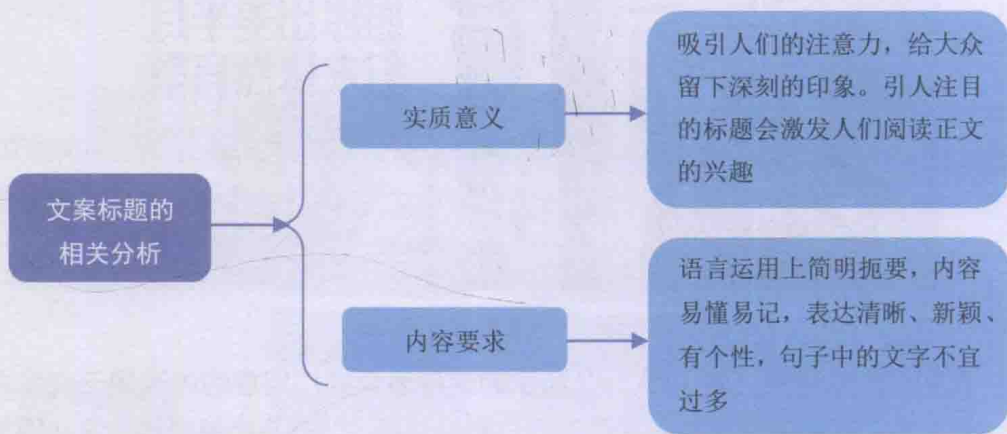


图 1-5 文案标题的相关分析

2. 正文

对于任何行业而言，要想打败竞争对手，获得受众的认同，就不能没有品牌宣传和推广，而新媒体文案的正文就是宣传推广中最为直接有效的部分，具体分

析如图 1-6 所示。

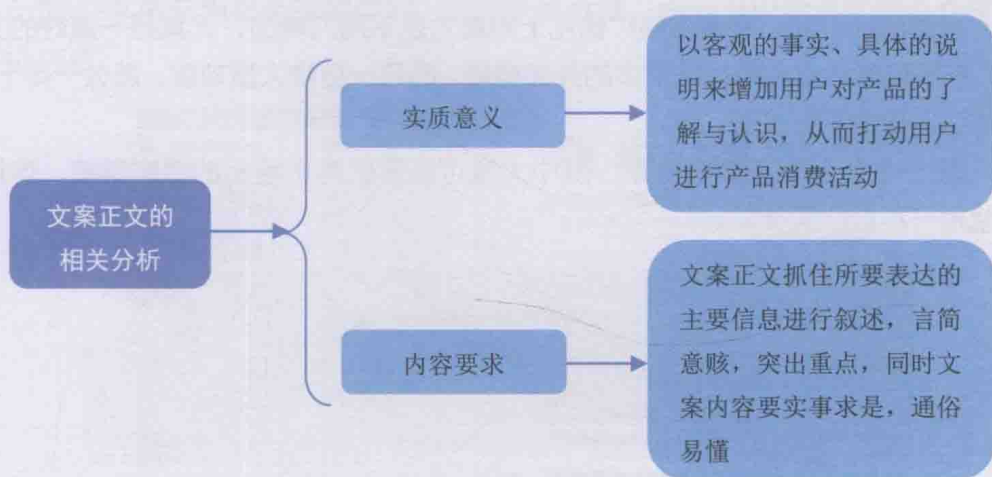


图 1-6 正文的相关分析

常规的文案包括标题和正文，但也有很多短文案只有一两句话。图 1-7 所示为海飞丝的短文案。



图 1-7 短文案

1.1.3 文案的 3 大种类

对于企业推广商来说，试水文案营销能够迅速占领市场，从文案营销作用的角度来分类，常见的文案种类包括以下 3 大类。

1. 推广类文案

上文已经讲到，文案在推广优化上的威力是不同凡响的，尤其是一篇好的文案，它不仅能给商家带来非常多的外部链接，而且一旦被大量转载，那么一传十，十传百，效应不可限量。

图 1-8 所示为某博客文章，从中大家可以看到博主给出的博客链接，这其实就是一种推广类文案。

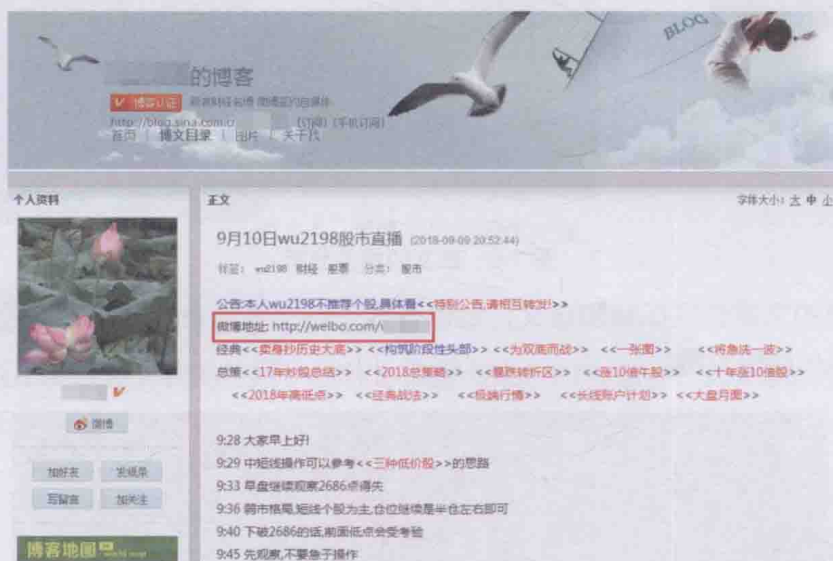


图 1-8 推广类文案

一般来说，推广类文案主要包括以下几种形式。

- (1) 网站站长在文案中推荐店址。
- (2) 网店店主在文章中推荐店址。
- (3) 从搜索引擎优化的角度出发，设计网页文本的关键词。
- (4) 网页信函，大多数是一个域名只有一个网页的模式。
- (5) 以 E-mail 方式投放销售信函或者海报。
- (6) 在报纸杂志上直接介绍相关产品知识。

2. 公众类文案

公众类文案就是有助于企业或机构处理好内外公共关系以及向公众传达企业各类信息的文案。例如，有的企业就是通过企业内刊来处理企业与员工之间的关系，一旦企业发生危机，就需要第一时间处理好企业与公众之间的关系，如

2018年的滴滴女乘客被害事件，企业就必须给公众一个交代。

图 1-9 所示为某企业的内刊，利用这类文案，企业可以向员工和公众传递企业信息。



图 1-9 公众类文案

专家提醒

事实上公众类文案可以分为公关文案与新闻文案。公关文案就是关于企业或机构组织为了塑造良好组织形象，培养良好公共关系而进行的新近事实的报道。这也是公众类文案的目的所在。

3. 品牌力文案

品牌力文案指有助于品牌建设，能累积品牌资产的文案。品牌力文案能够塑造品牌形象，可以由内部撰写，也可以是用户对该产品品牌的使用体验。一般由企业主导，以提升品牌知名度、联想度、美誉度及忠诚度为目的进行撰写，如图 1-10 所示。

品牌力当中最强大者莫过于使用故事的推广。在笔者看来，品牌力离不开故事力，甚至故事力决定了品牌力。一个广告的好坏取决于文案的内容，一个品牌的传播自然离不开它核心的品牌价值，而可以演绎品牌价值的莫过于故事。由故事去传播品牌，去传承品牌价值，从而创造传奇品牌。

今日头条 首页 / 科技 / 正文

370

微博

Qzone

微信

华为全球首发7nm制程手机芯片！支持5G！Mate 20系列首发搭载

华为 2018-08-31 21:17:54

就在今天的德国柏林，2018消费电子展（IFA）盛大开幕，华为消费者业务CEO 也在电子展上发表“**The Ultimate Power of Mobile AI**”的主题演讲，重磅全球推出华为新一代顶级人工智能手机芯片——麒麟980。



具备更优秀的性能、能效、智慧和通信能力的麒麟980，只为带给华为用户更强大、更丰富、更智慧的使用体验。

图 1-10 品牌力文案

1.1.4 文案的价值体现

在现代商业竞争中，精彩的文案往往能够让一个企业在众多同类型公司中脱颖而出，文案是竞争的利器。

图 1-11 所示，以蒙牛新养道牛奶为例，其创造的文案就着重突出了它零乳糖、多吸收、好营养的特点，无形之中表现出其产品的优质性与适用性。



图 1-11 蒙牛新养道的广告文案