

责任编辑：石进京
封面设计：唐韵设计

“互联网+”新形态一体化教材

- | | | | |
|------------|-------------|----------------|------------|
| 经济学基础 | 外贸英语写作 | 电商直播实务 | 移动商务内容运营 |
| 市场营销学原理与实践 | 中华商业文化 | 网络文案策划 | 移动营销实务 |
| 市场调查与预测 | 电子商务概论 | 网络视频拍摄与制作 | 微信营销 |
| 企业管理 | 电子商务实务 | 短视频创作与运营 | 移动商务视觉设计 |
| 客户关系管理 | 电子商务数据分析与应用 | 商务数据分析 | 移动商务系统开发 |
| 人力资源管理实战教程 | 电子商务视觉营销 | 商务数据采集与处理 | 移动商务系统前端设计 |
| 销售管理 | 电子商务法律法规 | 数据化运营管理 | 移动商务安全 |
| 消费者行为分析 | 电子商务安全与支付 | 新零售运营管理 | 跨境电商理论与实务 |
| 商品学 | 电子商务物流 | 互联网金融 | 跨境电商运营 |
| 营销策划 | 客户服务与管理 | 社交电商运营 | 跨境电商采购管理 |
| 渠道管理 | 商品信息采编 | 创意思维与创意营销 | 跨境电商物流 |
| 推销技术 | 网店运营与管理 | 创意训练与创意营销 | 跨境电商通关实务 |
| 品牌推广 | 品牌策划与管理 | 新媒体推广 | 跨境电商营销 |
| 广告实务 | 网络营销 | 新媒体文案创作 | 跨境电商视觉营销 |
| 公共关系 | 网店美工 | 移动商务基础 | 跨境电商客服 |
| 沟通与商务谈判 | 软文写作 | 移动产品规划与项目管理 | 跨境电商美工 |
| 实用商务口译教程 | 商务礼仪 | 移动商务数据分析 | 跨境电商英语 |
| 进出口贸易 | 视频采编 | 移动商务文案写作 | |
| 进出口业务实用教程 | 选品与采购 | 移动商务运营 | |

电子商务、市场营销专业系列教材
“互联网+”新形态一体化教材

新媒体文案创作

主编 汤楠 王浪花 陈庆芬

航空工业出版社

电子商务、市场营销专业系列教材
“互联网+”新形态一体化教材

新媒体文案创作

主编 汤楠 王浪花 陈庆芬

航空工业出版社

中航出版传媒有限责任公司
CHINA AVIATION PUBLISHING & MEDIA CO.,LTD.
www.aviationnow.com.cn



电子商务、市场营销专业系列教材
“互联网+”新形态一体化教材

新媒体文案创作

主编 汤楠 王浪花 陈庆芬

航空工业出版社

北京

内 容 提 要

本教材是针对全媒体广告策划与营销专业核心课程的新媒体文案教材，旨在使学生掌握新媒体文案的写作、编辑等技能，能够根据不同媒体平台的特点和不同受众的需求，创作具有吸引力和传播力的文案。本教材共分为三篇：基础篇、应用篇、实战篇，让学生在学习理论知识的同时提升实际操作能力，快速适应新媒体文案创作的需求。此外，本教材还注重培养学生的创新思维和跨文化交际能力，使他们在未来的职业生涯中能够灵活应对各种挑战，成为优秀的文案创作者和营销人员。

图书在版编目（CIP）数据

新媒体文案创作 / 汤楠, 王浪花, 陈庆芬主编.
北京: 航空工业出版社, 2024. 11. -- ISBN 978-7-5165-3900-2

I. G206.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 20244NF071 号

新媒体文案创作

Xinmeiti Wen'an Chuangzuo

航空工业出版社出版发行

(北京市朝阳区京顺路 5 号曙光大厦 C 座四层 100028)

发行部电话: 010-85672666 010-85672683 读者服务热线: 010-85672635

中煤(北京)印务有限公司印刷

全国各地新华书店经售

2024 年 11 月第 1 版

2024 年 11 月第 1 次印刷

开本: 787×1092 1/16

字数: 300 千字

印张: 13

定价: 42.00 元

前言

在新媒体繁荣的时代背景下，文案创作在营销战略中的地位日益凸显。党的二十大报告着重强调了“文化自信自强”的推进、“网络强国”的建设，以及“加强全媒体传播体系建设，塑造主流舆论的新格局”。这一指示为文案创作领域注入了新的生机与活力，为文案创作者们指明了方向。文案创作者需紧密围绕党的指导思想，创作出兼具时代特色与文化底蕴的杰出作品；需深入解读党的政策精髓，把握公众的精神需求与审美倾向，通过创新性的思维与手法，打造出一系列引人入胜、意蕴深远的文化佳作。这些作品不仅需要传递正面价值观，还需要与受众产生情感共鸣，以实现广泛的社会认同。

本教材致力于帮助学生提升新媒体文案创作的能力。教材内容围绕新媒体文案的创作技巧、营销策略及实际案例分析展开，让学生从理论到实践全面掌握新媒体文案创作的知识与技能。通过对本教材的学习，学生将了解如何结合新媒体平台的特点进行文案创作、推广产品，提高在新媒体营销中的竞争力。

本教材共三篇八个项目：前三个项目为基础篇，主要介绍新媒体与新媒体文案、新媒体文案策划、新媒体文案写作技法；项目四和项目五是应用篇，主要介绍新媒体文案写作、新媒体内容编辑；项目六至项目八是实战篇，通过完成实战任务，学生能够掌握新媒体文案在微信公众号、平台短视频、新媒体直播等方面的实际应用。

本教材具有以下特色。

1. 本教材贯彻立德树人和课程思政的教育理念。在讲解新媒体文案的创意和策划时，结合中华优秀传统文化的元素，引导学生挖掘和传承中华文化，增强文化自信；在讲解新媒体文案的发布和推广时，强调社会责任意识，引导学生遵纪守法，树立正确的价值观和道德观，自觉维护社会公共利益和舆论环境；在讲解新媒体文案的写作技巧和语言表达

方法时，注重培养学生的职业道德素养，引导学生遵守职业规范，尊重知识产权，坚守诚信原则；在讲解不同类型的新媒体文案写作时，结合时代发展情况和社会热点案例，引导学生关注现实问题和社会发展，培养社会责任感和敏锐的观察力；在讲解新媒体文案的推广策略时，引入国际化的推广理念和方法，帮助学生了解不同国家和地区的文化差异和市场需求，培养跨文化交际意识和能力。

2. 本教材内容的设计循序渐进，注重理论与实践相结合，用项目化的内容编排方式引导学生发挥主观能动性，学以致用，解决实际的业务问题，掌握岗位技能。

3. 本教材注重融入最新的营销理念和技术手段，结合丰富的案例和实践经验，使学生在在学习过程中不仅能够掌握理论知识，还能练习实际操作，快速适应新媒体时代的文案创作需求。

4. 本教材注重培养学生的创新思维和跨文化交际能力，使他们在未来的职业生涯中能够灵活应对各种挑战，成为优秀的文案创作者和营销人员。

新媒体文案创作是当前新商科营销类专业的核心技能之一。我们希望通过本教材，帮助学生掌握新媒体文案创作的方法和技巧，培养其在新媒体文案创作中的创新思维 and 实践能力。同时，我们更希望学生能够在学习过程中，深刻理解职业规范和道德责任，以良好的媒体素养和职业操守服务社会，为数字经济背景下新媒体时代的发展贡献力量。

此外，本教材还为广大一线教师提供了服务于本教材的教学资源库，有需要者可致电教学助手 13810412048，或发邮件至 2393867076@qq.com。

目 录

基础篇

项目一 新媒体与新媒体文案 003

任务一 认识数字经济背景下的新媒体 004

任务二 初探新媒体文案 007

任务三 了解新媒体文案相关岗位 011

项目二 新媒体文案策划 019

任务一 新媒体文案的创意激发 020

任务二 新媒体文案的选题策划 022

任务三 新媒体文案的素材搜集 029

项目三 新媒体文案写作技法 039

任务一 新媒体文案的内容架构 040

任务二 新媒体文案的创作定位 058

应用篇

项目四 新媒体文案写作 067

任务一 产品文案写作 068

任务二 品牌传播文案写作 087

任务三 社会化媒体平台文案写作 098

任务四 活动策划文案写作 119

项目五	新媒体内容编辑	137
	任务一 新媒体图片编辑	138
	任务二 新媒体图文排版	144
	任务三 新媒体音频编辑	153
	任务四 新媒体视频编辑	159

实战篇

项目六	微信公众号文案实战——品牌营销类微信公众号文案创作	167
	任务一 实战内容	168
	任务二 实战步骤	170
	任务三 新中式茶饮品牌营销微信公众号文案赏析	172

项目七	平台短视频编辑实战——公益类短视频文案创作	177
	任务一 实战内容	178
	任务二 实战步骤	180
	任务三 反诈短视频文案赏析	183

项目八	新媒体直播实战——助农直播间文案创作	187
	任务一 实战内容	188
	任务二 实战步骤	189
	任务三 农产品直播文案赏析	193

参考文献		197
-------------	--	-----

项目三

新媒体文案写作技法

目标导航

知识目标

1. 了解新媒体文案在现代营销和传播中的核心地位。
2. 了解新媒体文案的内容架构，包括标题、内容的组织与表达，多媒体元素的运用等。
3. 了解新媒体文案创作定位的方式方法。

技能目标

1. 能够创作出吸引目标受众注意的标题。
2. 能够有效组织文案内容，使其清晰、有逻辑并具有说服力。
3. 能够根据不同的情境和需求，确定并运用合适的文案风格。
4. 能够分析和识别目标受众的特征，精准地进行文案创作。

素质目标

1. 培养在新媒体文案创作中运用创新思维的能力。
2. 提高对文案中视觉和语言元素的审美鉴赏力。
3. 通过文案创作，锻炼与目标受众有效沟通的能力。
4. 学会与团队成员协作，共同完成项目任务。
5. 培养自我反思的习惯，不断学习新媒体领域的新知识和技能，以适应不断变化的市场需求。

项目导入

在新媒体时代，文案不仅仅是一种文字表达，更是一种营销工具、一种沟通桥梁。优质的新媒体文案能够迅速抓住目标受众的注意力，引发共鸣，进而推动销售或提升品牌影响力。因此，掌握新媒体文案写作技法，对于企业和个人来说都至关重要。



任务一

新媒体文案的内容架构

新媒体文案内容是新媒体营销的重要组成部分。通过高质量的文案内容，企业可以有效地传达品牌信息，吸引受众，促进转化，建立品牌故事，提升用户参与度，增强品牌传播力，从而在竞争激烈的市场中获得成功。新媒体文案的内容架构包括标题的撰写、内容的组织与表达和多媒体元素的运用，其中，写好标题是文案写作成功的前提，内容的组织与表达是文案写作的中心内容，而多媒体元素的运用不仅关系到文案的整体效果，还关系到读者的最终印象和行动。

一、标题的撰写

广告大师大卫·麦肯兹·奥格威曾说：“读标题的人平均为读正文的人的5倍。换句话说，标题代表着为一则广告所花费用的80%。”由此可见，一则有吸引力的、能涵盖产品核心卖点的文案标题极为重要。想要在众多文案中脱颖而出，从而抓住流量、吸引消费者，写好标题是重中之重。

（一）标题的常见类型

新媒体文案的标题类型有很多，常见的类型包括以下8种。

1. 直言式标题

直言式标题是目前被采用较多的一种标题类型，其特点是直观明了、实事求是，通过简明扼要的说明使消费者对产品或品牌特点一目了然，让消费者看到标题就能明白文案所要表达的内容。在拟定这类标题时，可以适当添加新颖、独特的词语，以吸引消费者的注意。例如，某空调产品的文案标题为“一键享柔风，节能巨省电”，直观地告诉消费者该款产品的核心优势在于“柔风”“节能”“省电”，以直接的方式告诉消费者购买该款产品能获得的核心利益，主题明确（图3-1）。



图 3-1 某空调品牌的标题文案

2. 数字式标题

数字式标题直接在标题中写出具体的阿拉伯数字，因为数字识别度高，能将模糊的信息具体化，给人信息含量更丰富、专业度更高的感觉。使用数字式标题可以增加文案的可信度，激起消费者强烈的阅读欲望。因此，很多商家在介绍产品时，一般不会采用“多种功能”“模式丰富”等笼统的话语来描述，而是用直接的数字表示。图 3-2 为某吹风机品牌的标题文案，通过“59 秒速干”“30 米 / 秒”“55 ~ 65 °C”“407g”等数字具体说明了该款吹风机风速高、风温适宜、重量轻便的信息，使得文案的可信度增强。



图 3-2 某吹风机品牌的标题文案

3. 提问式标题

提问式标题通过提出问题来引起消费者的关注，从而促使消费者产生阅读兴趣，启发消费者思考或探究问题的答案。提问式标题可以是反问、设问，也可以是疑问，甚至还可以用明知故问的方式，来表述文案的主题。要想让提问式标题发挥出好的引导作用，提出的问题必须能引起消费者的共鸣，或者隐藏着消费者想知道的答案，还可以对大众常见的传统观点提出疑问，从而引起消费者的注意。总而言之，只有站在消费者的角度提问，才能把消费者带入问题营造的情境当中，让消费者设身处地地思考与产品相关的问题，这样的标题才会对消费者有强烈的吸引力。图 3-3 为某个提问式标题，标题首先是问题的形式，然后再针对疑问给出答案，令消费者信服。



图 3-3 提问式标题

4. 话题式标题

话题式标题中包含热点话题，能够吸引消费者参与讨论和分享。例如，某电商在世界

杯期间推出宣传海报，通过“每日秒读世界杯”总结世界杯昨日比赛的亮点，同时吸引了大量消费者讨论，使新媒体文案在社交媒体中进一步传播，扩大了其营销活动的影响力。

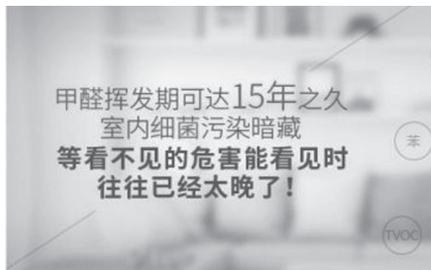


图 3-4 危机式标题

5. 危机式标题

危机式标题（图 3-4）是指通过制造危机感来吸引消费者关注的标题类型。危机式标题可以使用夸张手法，但不能扭曲事实，要在陈述某一事实的基础上，引导消费者意识到从前的认识是错误的，或使用警告的手法令其产生一种危机感。

6. 对比式标题

对比式标题通过与同类产品进行对比来突出自己产品的特点和优势，加深消费者对本产品的认知。其核心是将两个产品就某一标准进行比较，得出明确的结论。需要注意的是，对比式标题一定要符合事实，不可虚构事实或贬低其他产品。例如，某汽车品牌通过比较电动车和混动车的价格引起消费者注意，将类似的汽车产品放在一起，帮助消费者直观地明白哪一个产品性价比更高（图 3-5）。



图 3-5 对比式标题

7. 悬念式标题

悬念式标题在文案中设置悬念，利用消费者的好奇心来引发其对新媒体文案的阅读兴趣，这类标题通常出现在产品或品牌推广的新媒体文案中。使用悬念式标题需要注意，设置的悬念应该浅显易懂，不能故弄玄虚。例如，某手机品牌新品发布之前公布的倒计时海报（图 3-6），品牌没有直接告诉消费者即将推出什么样的手机产品，而是根据倒计时周期的长短，设置好每张海报的提示信息和引导问题，让消费者通过提示信息和引导问题，逐天深入，到最后一天品牌才公布最后的产品关键信息。

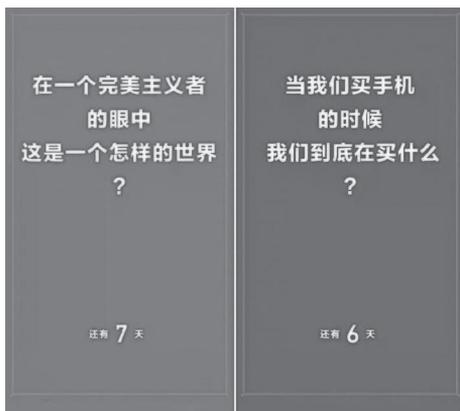


图 3-6 悬念式标题

8. 见证式标题

见证式标题是推销产品或服务时非常有效的标题类型，它对原本就对同类产品或服务有需求的消费者特别有吸引力。当消费者看到其他类型的标题内容后往往会产生两种情感：一种是渴望使用产品后能达到文案所描述的效果；另一种则是产生对产品能否达到文案所描述的效果的怀疑与担忧。而见证式标题在一定程度上可以解除消费者的怀疑和担忧，让消费者产生购买行为。例如，某食品在说明自身产品热量低时，采用了见证式标题，通过直观告诉消费者“100卡路里”的食物都有哪些，从而证明自身产品的健康程度，降低消费者的疑虑。又如，某文案通过汇总“2020年春节发生了什么事情”来提升可信度（图3-7）。

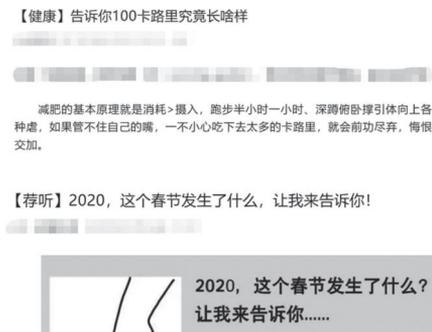


图 3-7 见证式标题

（二）标题的创作技巧

新媒体文案标题的主要作用是激发消费者对阅读文案具体内容的兴趣，进而使他们产生购买欲望。新媒体文案标题的创作需要一定的技巧，通常包括以下几点。

1. 承诺使用效果

消费者在购买商品之前，最迫切需要了解的就是这个产品能给自己带来什么样的实

际益处，如果标题能给消费者明确的利益承诺，告诉消费者使用该产品将会产生的实际效果，那么就更容易吸引消费者的关注。

2. 突出核心卖点

核心卖点是产品的立身之本，很多产品依靠一个核心卖点就能成为热销品。核心卖点是一个产品或品牌的名片，甚至可能会成为影响品牌兴衰的关键因素。因此，在标题中强调产品或品牌的核心卖点，能够给消费者留下深刻的印象，从而引导消费者阅读文案的详细内容并关注该产品或品牌。例如，某牛奶品牌的文案标题中突出“自然奶味、清甜醇香”的字眼（图 3-8），某洗发水品牌的文案标题中常会出现“无硅油”等关键词（图 3-9），以突出产品的核心卖点。



图 3-8 某牛奶品牌文案标题



图 3-9 某洗发水品牌文案标题

撰写标题时，原则上应简明扼要、突出卖点，可以采用“品牌名称+产品名称+产品的核心卖点”的写作公式，如“××品牌牛奶源自××大牧场”“××品牌洗发水无硅油 0 添加”。需要注意的是，品牌名称和产品名称最好都出现在标题中，因为很多消费者通常只看标题不看内容，如果标题中没有产品名称，消费者就不会对品牌和产品留下深刻的印象。

3. 定位目标客群

一篇新媒体文案很难满足所有目标消费者的需要，因此在写作新媒体文案标题时，可以先定位合适的目标客户群体。例如，某品牌推出专门针对中老年人的运动鞋，“一双懂父母的鞋子”将目标客群精准锁定在需要为父母挑选礼物的消费者群体（图 3-10）。



图 3-10 某品牌“中老年健步鞋”

4. 使用网络流行语

网络流行语指在网络上经常出现且使用频率较高的语言或语言类型，它们大多是在

某些社会热点话题或热门事件的基础上形成的，同时传播迅速，吸引了大量消费者的关注。网络流行语在某种程度上代表了当下的流行趋势和文化走向，如果能将网络热门话题或流行话语与产品相结合并应用到新媒体文案标题写作中，自然就能引起消费者的关注。如某楼盘使用“打工人”“有点甜”“加点料”等网络流行语，一语双关，吸引消费者的眼球，同时又突出该楼盘的特点（图 3-11）。

5. 塑造产生共鸣的情境

在标题中塑造能引起消费者共鸣的情境，可以快速传达品牌的定位或产品价值，并且通过身临其境的描述，唤起消费者内心的购买欲望，深深打动消费者的心。新媒体时代，消费者在购买时已经不仅仅局限于“买”或是“不买”，也不仅仅局限于“合适”或是“不合适”，更多的是看重产品的使用感受和体验，希望得到产品或服务与情感体验的一致性。如某品牌蓝牙闹钟的文案用“每个夜晚由我来守护你”作为标题，打造了一个贴心的陪伴者身份，既能让消费者知晓产品的特点，又能让消费者增加对该品牌的好感度（图 3-12）。



图 3-11 某楼盘文案标题



图 3-12 某品牌蓝牙闹钟文案标题

（三）标题写作的注意事项

标题是文案的眼睛，其功能在于引起注意，而引起注意是说服消费者购买产品的第一步。当新媒体文案标题能强化产品信息、加深目标客户群体印象时，就实现了引起消费者关注的目的。如果新媒体文案标题仅是为了设计而设计，模糊了产品信息，不能促

进一步购买行为的发生，那么就失去了其应有的价值。因此，在进行新媒体文案标题写作的时候，要避免一些写作上的误区。

1. 避免过分夸大或误导

避免使用过分夸大或虚假的标题，否则会损害品牌信誉并导致消费者反感。有时为了吸引消费者、提高文章的点击率，文案创作者会采取夸大其词的手法来写作标题，其标题描述严重偏离事实（如“价值百万的礼品免费领取”），或者标题与内容完全无关或关系不大，这种方法是不可取的。虽然这类标题能够吸引消费者阅读文案内容，但是当消费者在阅读中发现“上当受骗”后，就会直接避开这类文案，也不会进行信息的分享传播，更不会购买产品。所以，通过夸大其词的标题提高点击量和阅读量是得不偿失的做法，不仅伤害目标消费者的感情，还会严重影响品牌和企业为消费者心中建立的形象。

2. 避免晦涩难懂

简洁明了的标题更容易吸引人，而复杂的标题可能会让消费者感到困惑。文案创作者在写作标题时应避免使用晦涩难懂的生僻词汇，要让消费者能轻松地理解标题，如果消费者看不懂标题，就不会产生后续的阅读行为。因此标题应该主题鲜明、简单易懂。

3. 避免重复使用

避免重复使用相似的标题，否则可能会导致消费者感到厌烦。当同类产品较多时，尽量不要对所有的产品文案使用一样的标题。虽然使用同样的标题省时省力，但会降低消费者对品牌的认知度。文案创作者应挖掘不同品牌产品的特点，创作出具有独特个性的标题。

4. 避免过于冗长

虽然长标题能够详细地显示产品或品牌的关键信息，使消费者通过标题就能直接接收到产品或品牌的特点，比一个毫无信息传达的标题更有吸引力，但是大多数消费者都是采用走马观花式的阅读方式，标题过长、信息量过大会导致消费者没耐心读完整个标题，直接放弃点开文章。因此，文案创作者在拟定标题时，应该在有限的字数内完成，将需要表达的信息关键词放在前面，迅速引起消费者的阅读兴趣。特别是微信公众号的文案标题，建议将字数控制在20字以内。避免标题过长的有效方法是在保留核心信息的基础上，不断删减字数、调换句式，或者用短词语替换长词语等。

5. 避免一成不变

创意是吸引消费者的重要因素。文案创作者应该尝试使用不同的方法和技巧来创造新颖的标题，切忌让标题一成不变。为了使消费者持续关注产品，文案创作者在拟定标题时应当考虑产品的生长周期，如产品处于发布期、成长期、爆款期、衰退期等不同时期时，应有针对性地采用不同的新媒体文案标题。对于季节性的产品，应创作出符合当季特色的文案标题。此外，新媒体文案标题还可结合节日、热点、促销活动等进行适当的更新。

6. 避免敏感话题

一些商家为了吸引消费者的关注，可能会在标题中添加一些敏感词。需要注意的

是，标题应符合《中华人民共和国广告法》的相关规定。一旦标题中出现“高仿”“抢爆”“最高级”“绝无仅有”“山寨”等违规词语，平台的审查机制就会将整个标题过滤，消费者就无法搜索到相应的文案。另外，标题中还要避免出现如“肥胖”“衰亡”等消费者忌讳或负能量的词汇，这些词不仅会惹来争议，还会使消费者对品牌反感。

知识链接

《中华人民共和国广告法》对广告内容提出了具体要求。

1. 第九条规定，广告不得有下列情形。

- (1) 使用或者变相使用中华人民共和国的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽。
- (2) 使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象。
- (3) 使用“国家级”“最高级”“最佳”等用语。
- (4) 损害国家的尊严或者利益，泄露国家秘密。
- (5) 妨碍社会安定，损害社会公共利益。
- (6) 危害人身、财产安全，泄露个人隐私。
- (7) 妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚。
- (8) 含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容。
- (9) 含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容。
- (10) 妨碍环境、自然资源或者文化遗产保护。
- (11) 法律、行政法规规定禁止的其他情形。

2. 第十条规定，广告不得损害未成年人和残疾人的身心健康。

3. 第十二条规定，广告中涉及专利产品或者专利方法的，应当标明专利号和专利种类。未取得专利权的，不得在广告中谎称取得专利权。禁止使用未授予专利权的专利申请和已经终止、撤销、无效的专利作广告。

4. 第十三条规定，广告不得贬低其他生产经营者的商品或者服务。

5. 第二十八条规定，广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告。广告有下列情形之一的，为虚假广告。

- (1) 商品或者服务不存在的。
- (2) 商品的性能、功能、产地、用途、质量、规格、成分、价格、生产者、有效期限、销售状况、曾获荣誉等信息，或者服务的内容、提供者、形式、质量、价格、销售状况、曾获荣誉等信息，以及与商品或者服务有关的允诺等信息与实际不符，对购买行为有实质性影响的。
- (3) 使用虚构、伪造或者无法验证的科研成果、统计资料、调查结果、文摘、引用语等信息作证明材料的。
- (4) 虚构使用商品或者接受服务的效果的。
- (5) 以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的其他情形。

二、内容的组织与表达

新媒体文案的内容创作是企业数字化战略的核心竞争力，通过精准的品牌叙事构建差异化形象，以情感共鸣或实用价值内容深化用户联结，运用场景化营销缩短消费决策路径，同时依托行业洞察塑造专业权威，最终在信息洪流中实现用户心智占领——系统化的内容矩阵不仅能驱动品牌价值与商业增长的双向赋能，更通过持续的知识输出构建行业生态话语权，使企业在同质化竞争中形成长效竞争优势。新媒体文案正文的内容一般包括开头、主体和结尾3个部分，每个部分都有不同的写作方法和技巧，下面分别介绍。

（一）开头的写作方法

优秀的新媒体文案标题会吸引消费者打开文案，但是只有新媒体文案内文的开头引起了消费者的阅读兴趣，消费者才会继续阅读后面的内容。因此，撰写出有吸引力的新媒体文案开头十分重要，下面将具体介绍几种新媒体文案开头的常用写作方法。

1. 热点式开头

引入热点是新媒体文案创作者常用的写作方法。热点不仅可用于新媒体文案标题的撰写，同样也适用于新媒体文案开头的创作，能起到吸引消费者目光的作用。同时，用热点开头也可以呼应话题式标题，然后再过渡到文案创作者想要表达的观点或推广的内容上。例如：在推荐服饰时，可以从近期举办的红毯活动、电影节入手，分析明星穿搭，再引入自己推荐的产品；在推荐图书时，可以从最近名家发表的作品来引入推荐的书籍；在品牌推广时，可以借助重大节日、新闻热点等撰写宣传文案。

文案开头中的热点通常选用最近的、最新鲜的热点，可以通过查看微博、知乎、今日头条等热门平台的话题榜单，选择热度高的话题与文案相结合。例如，某汉堡品牌在奥运会期间撰写推广文案时，以奥运会运动员为切入点，以“坚韧”为主题，标明“多一步努力，就会进一步成就卓越”，强调汉堡工艺与运动员一样具有追求突破的精神。

如今，“追热点”已经成为新媒体文案创作常用的套路，因为它的写作方法相对简单，文案创作者只需要在新媒体文案开头引入热点，就能够引起消费者的阅读兴趣。但借热点创作新媒体文案，需要注意时效性，掌握热点的“生命周期”。只有在热点的“生命周期”内创作出相关文案，才能达到较好的推广效果。

2. 悬念式开头

悬念式开头是新媒体文案写作中使用得较多的一种方法。不论展示哪种产品或品牌，以悬念式开头的文案，通常都会把吸引消费者关注放在第一位。如悬疑电影、悬疑小说，不论质量如何，总能极大地吸引观众的注意力，使其丝毫不敢松懈。悬念式开头一般采用提出问题再制造悬念的方式，通过提问引发消费者的好奇心。例如，某日用品推广文案的开头采用“一个人‘靠谱’的定义是什么？”“有稳定的工作和收入？”“相貌不算出众但是大致看得过去？”这种连续发问的形式激发读者好奇心，让读者产生看下去的欲望。

3. 观点式开头

观点式开头指的是将论点放入新媒体文案开头，明确地向消费者表达该篇文案的意图，让消费者更轻松地阅读新媒体文案的内容。如果这个论点是消费者感兴趣的话题，那么无论消费者是否认可该文案开头提出的观点，他们都会产生阅读文案内容的欲望。当新媒体文案开头的论点得到消费者的认可时，消费者通常会对该文案产生好感并带着愉悦的心情阅读文案正文；当消费者对新媒体文案开头的论点持怀疑态度时，就会带着疑问去阅读文案正文，并查探该文案所表达的观点为何与自己的想法不一致。

例如，某家居品牌的推广文案，开头就表明了观点，“即使你的预算只有两三万，也能拥有看起来二三十万的厨房”。这个开头一方面体现产品能够同时兼具美观和质量，另一方面也从侧面强调了自身产品的不可替代性。

在进行观点式开头写作的时候，一般采用的是“论点+论据+论证”的写作模式，即首先提出一种论点，表达作者的某个主张或观点，然后摆出例子作为辅助证明观点的论据，最后采用多种多样的论证方式，在正文中对该主张或观点进行阐述、论证或注解。

4. 对比式开头

创作者在撰写新媒体文案时，如果产品的推荐信息或销售信息展示得过于直接，就会让消费者产生广告痕迹太重的感觉。而如果在新媒体文案开头设置对比，就能够起到抛砖引玉的作用，使文案更自然地传递广告信息。例如，某个主打榴莲千层蛋糕的品牌，其宣传文案的开头是“很多人受不了榴莲的味道，觉得它很臭，闻一下就恶心，但榴莲千层却成为很多不爱吃榴莲人的选择，细腻的果肉，加上丝滑的奶油，一口下去，满满的都是甜蜜，说不定你会喜欢的哦！”（图3-13）。该文案开头并不是直接夸耀自己的产品有多好，而是通过巧妙的铺垫，用“榴莲”与“榴莲千层蛋糕”作对比，层层递进地推出自己的产品，然后配上产品图片并详细介绍产品信息，从而吸引消费者。

吃不惯榴莲，何不试试榴莲千层蛋糕呢？说不定你会喜欢的哦



很多人受不了榴莲的味道，觉得它很臭，闻一下就恶心，但榴莲千层却成为很多不爱吃榴莲人的选择，细腻的果肉，加上丝滑的奶油，一口下去，满满的都是甜蜜，说不定你会喜欢的哦！



图3-13 某蛋糕品牌文案开头

5. 情景式开头

情景式开头一般是直接在开头将产品放入日常使用情景中，通过对产品使用情景的细致描述，烘托出消费者渴求该产品的情感氛围，引起消费者的阅读兴趣，让消费者不知不觉融入情景中，心甘情愿地接受文案所推广的产品。例如，某珠宝品牌的文案，开头就是“粉色一秒钟就唤起人们的少女心。当你穿着俏皮粉红色斜纹连身裙，搭配童年彩色小发卡，就像一个在童话故事中长大的女孩”。这个推广文案开头描述了人们看到粉色会在脑海中想象的画面，给人一种身临其境的感受，后续过渡到该品牌推出的粉色系列珠宝，为消费者提供满足少女心的解决方案，满足消费者的实际需求。

“维生素D”又被表扬了！新研究：它是免疫力的神助攻

原创 2022年02月08日 08:01 北京 2人听过

只提供原创靠谱的健康资讯

很多人对维生素D的第一印象，是它能补钙和健骨。实际上，维生素D是个“健康多面手”。

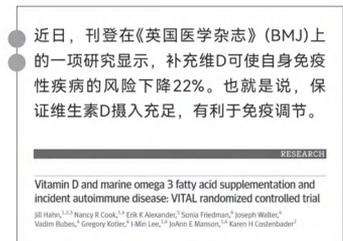


图 3-14 某产品权威式开头

6. 权威式开头

大多数消费者会认为权威人士或机构的推荐比较可信，因此，在新媒体文案开头借助权威人士的言论或者权威机构的鉴定通常能快速有效地打消消费者的顾虑，让消费者阅读相关的产品信息并产生购买行为。如“公安局分析了超过 2000 起盗窃案，发现这种锁很少被撬开”比“这是一把非常好的锁”的描述对消费者更有吸引力和说服力。

文案创作者在撰写权威式开头时，可通过准确的数据提升新媒体文案的可信度，使文案更有说服力。例如，某产品通过在开头引用《英国医学杂志》的研究报告，“补充维 D 可使自身免疫性疾病下降 22%”，来强调身体补充维生素 D 的重要性，激起消费者的购买欲望（图 3-14）。

7. 内心独白式开头

内心独白式开头就是将文案中人物内心的真实想法表露出来，或是以文案创作者为事件亲身经历者的语气进行开场陈述。例如，某护肤品牌的推广文案开头是“只要还有好奇心，我就可以再尝试一次”。这种表述方式被认为是人物内心活动真实的反映，没有掺杂虚伪的感情，所以极易给消费者以情真意切、发自肺腑的印象，从而取得消费者的信任。

8. 名言警句式开头

名言警句通常言简意赅，含有丰富的寓意和人生哲理。在新媒体文案开头引用名言警句，可以使语言更加精练，凸显新媒体文案的主题及情感表达，这样既能激起消费者的阅读欲望，又能提升新媒体文案的可读性。名言警句如果应用恰当，能增强新媒体文案的气势。但是需要注意的是，引用名言警句，应当保证引用准确，不能出现知识性错误。

（二）主体的写作方法

主体是新媒体文案中处于中心地位的语言文字部分，其主要功能是对产品或服务进行解释或说明，对在新媒体文案标题中引出的广告信息进行详细的叙述，使目标消费者了解相关产品，并对其产生好感，激发购买欲望。

主体的写作方法多种多样，但是无论文案创作者采用哪种写作方式、使用哪种修辞手法来写作，只有有效地表述产品的卖点、解决消费者的实际需求或写出引起消费者情感共鸣的文字内容，才能真正地说服和打动消费者，促成消费者的购买行为。下面介绍4种常见的新媒体文案主体的写作方法。

1. 直铺式写作方法

直铺即简洁有力的直接陈述。直铺式写作方法是指直截了当、简洁明了地说明某产品或服务具有的优势或解决了何种问题等。新媒体文案的写作目的是用消费者容易理解的方式传达产品的特点或品牌形象。大部分消费者浏览产品页面的时间很短，如果新媒体文案内容表达不清晰，就容易失去潜在的消费者，所以快速有效地传达产品信息非常重要。消费者需要靠新媒体文案了解产品信息，所以新媒体文案对产品信息表述得越简洁有力，消费者越容易对产品有深刻印象。

直铺式写作方法主要围绕产品本身的功能或特性来展开，同时结合消费者的购买动机和需求，引起消费者的购买欲望。图3-15为某手机品牌的宣传文案，通过“AI智能拍照 让美更自然”的有力陈述，让消费者第一时间知晓该款手机的核心卖点是人工智能拍照。



图3-15 某手机品牌的宣传文案

2. 故事式写作方法

故事式写作方法是指通过讲述故事来吸引和保持受众注意力。动人的故事可以让消费者产生代入感，对故事中的情节和人物产生向往之情。一篇好的新媒体文案正文可以

让消费者记忆深刻，拉近品牌与消费者之间的距离。一篇好的故事类文案可以轻松地找到潜在消费者并提高企业知名度。对于新媒体文案的创作者而言，创作一篇完美的故事类文案首先需要确定产品的特色，将产品关键词提炼出来，然后将产品关键词放到故事线索中，贯穿全文，让消费者读完后印象深刻。

故事式写作方法有两种写作切入点：一种是以产品为主角或叙述者创作故事，这样能够很好地把产品的特色融入故事中，使产品形象化，增添产品的感情色彩，以此来打动消费者；二是以消费者为主角或叙事者创作故事，这样能够更加贴合消费者的生活场景，清晰地传递消费者真实的情绪、情感，能够引起消费者的共鸣，使产品和品牌受到消费者的青睐。

（1）故事式写作方法的写作要点。

一是故事具有逻辑性。故事要有逻辑且合理，不合理的故事会给消费者矫揉造作的感觉，让消费者感受不到企业的真诚。合理的故事源于生活，是对消费者生活的真实写照，能引起消费者的情感共鸣。

二是故事具有艺术性。故事要有一定的艺术加工，艺术来源于生活又高于生活，用艺术包装故事是褪去广告外衣的好方式，也能够增强故事的吸引力和感染力，但不能太夸张，否则就会与故事的逻辑性相悖。

三是故事具有共鸣性。故事类文案是以讲故事的方式向读者进行阐述，将宣传的广告与文章相结合，起到“随风潜入夜，润物细无声”的作用。故事类文案最好是真实发生的，能让消费者感觉像自己亲身经历的故事，这样文案的融合感更强，更能引起读者的共鸣。

（2）故事式写作方法的写作模式。

故事式写作方法的写作模式主要分成以下4步，如图3-16所示。

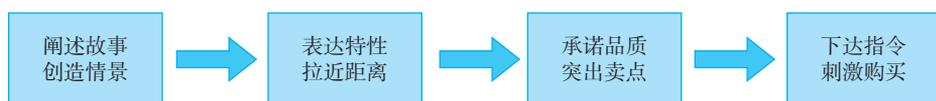


图 3-16 故事式写作方法的写作模式

以某汉堡品牌在奥运会期间撰写的推广文案为例。

第一步，阐述运动员奋斗的人生故事（阐述故事、创造情景）。强调运动员为了提升自己的百米短跑成绩，一直不间断地努力，甚至“和妻子完婚后，他没有度蜜月，而是忙着备战和训练”，为后面“经过不懈努力取得历史性的突破”创造情景。

第二步，表达运动员“突破极限，精益求精”的特质与汉堡“精选优质牛肉”这一产品特性相符（表达特性，拉近距离），强调“厚牛堡”也是精挑细选上等牛肉，追求极致的口感，二者都具有“追求完美，突破极限”的特性。

第三步，通过“全新的热融工艺”“牛肉饼厚度达16mm”“选用3:7肥瘦比的优质安格斯牛肉”突出该品牌汉堡的核心卖点与独特性（承诺品质，突出卖点）。

第四步，使用“大口大口吃肉”“光是看着就非常有食欲”“简直好吃到无法形容”等一系列刺激味蕾的描述性语句，引起消费者对该款汉堡的兴趣。最后使用“喜欢吃汉堡的宝子们，一定给我冲冲冲！”用一系列的强刺激性动作词汇，达到促使消费者购买的目的（下达指令，刺激购买）。

3. 情感式写作方法

情感式写作方法是指将情感诉求导入文案中，这样更容易打动消费者，也容易进入消费者的内心。

（1）情感式写作方法的写作要点。

情感式写作手法一定要柔和，感情融入要循序渐进，层层递进。这种类型文案正文的优点是逻辑严谨、思维缜密、情感充沛，按照某种顺序将内容一步步进行铺排，给人一气呵成的畅快感觉，并且随着情感的递进和升华，节奏感也越强，对消费者的感染力也越深。需要注意的是，由于这种正文是层层递进地表达文案的主题，所以，文案创作者在创作这类文案时，在开头就要牢牢吸引住消费者，引起消费者情感上的共鸣，这样才能引导消费者观看完整的文案。

（2）情感式写作方法的写作模式。

情感式写作方法的写作模式主要分为以下4个步骤，如图3-17所示。

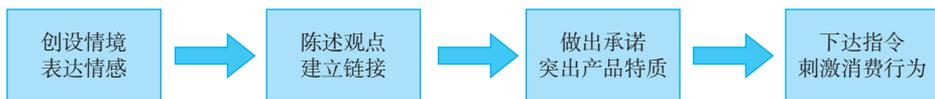


图 3-17 情感式写作方法的写作模式

例如，某护肤品牌在撰写推广文案时，采用了情感式写作方法。

第一步，叙述几对情侣之间分分合合的故事，分析情侣分手的常见原因，创设交往过程中感情总会出现各种各样的问题这一特定情境，为后续的故事展开奠定基础（创设情境，表达情感）。

第二步，文章后半部分出现“在感情中，真的有很多这样的‘小问题’”“在这点上，感情和肌肤的小脾气很像呢”将爱情和肌肤特性链接在一起（陈述观点，建立链接）。

第三步，成功建立“感情”与“肌肤”的链接后，顺势突出该款产品“超A醇”的功效。向消费者承诺该款产品具有“更稳定”“更温和”“更强效”“更轻盈”的特性（做出承诺，突出产品特质）。

第四步，介绍完产品功效后“趁热打铁”，立即用强有力的语言吸引消费者购买，通过“今夏的灭‘纹’大作战现在开始！”等带有强烈指令性的语言刺激购买行为的发生（下达指令，刺激消费行为）。

4. 悬念式写作方法

悬念式写作方法指的是通过设置悬念来引起人们的注意，让消费者产生遐想，在好

奇心的驱使下点开文章进行查看。悬念式文案一定要有吸引力，可以用人们关心的事情、最近火热的话题等设置悬念，然后内容围绕这个悬念来进行回答，让产品获得更大的曝光。设置悬念的文案能够充分激发消费者的好奇心，使消费者跟随文案创作者的文字描述去解答疑惑。悬念的设置通常和故事本身无关，这种文案的关键在于讲故事的技巧，即如何讲才能使故事具有诱惑力，并能引起消费者的好奇心和阅读兴趣。

（1）悬念式写作方法的写作要点。

简单来说，新媒体文案正文的悬念设置是从设疑到推疑再到解疑的策略构思过程。因此要注意以下 3 个要点。

一是设疑。首先设置疑点，吸引消费者关注，切记不要过早点明结局。所谓悬念，就是要让一些神秘的东西悬而未决，一旦神秘的面纱被揭开，就起不到吸引人关注的作用了。

二是推疑。推疑的过程就是充分重视消费者的感受并根据消费者的期待发展情节，旨在发挥消费者的主观能动性，提高消费者对文案的关注度和参与性。

三是解疑。解疑是不断深化冲突，并在故事情节的悬疑推向最高潮时揭示真相的过程，能带给消费者豁然开朗的感受。

（2）悬疑式写作方法的写作模式。

悬疑式写作方法的写作模式主要分为以下 4 个步骤，如图 3-18 所示。

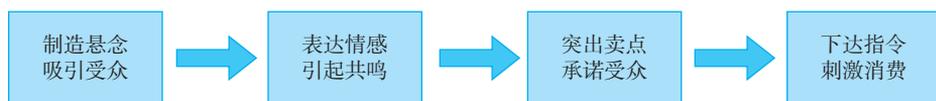


图 3-18 悬疑式写作方法的写作模式

例如，某药物品牌在撰写推广文案时，采用了悬念式写作方法。

第一步，首先通过悬念式的内容吸引、激起消费者的好奇心理，在文章开头宣告“我们总以为爸妈不懂，以为中年人不懂热爱一件事的感觉有多上头……”，随后再抛出问题“但真的吗？”来制造悬念，为下文的反转奠定基础（制造悬念，吸引受众）。

第二步，带着消费者层层递进地追忆父母年轻时期的生活全貌，对比了父母年老后各种精彩无比的生活，列举了“热爱玩非洲鼓的 70 岁大叔”“雷打不动坚持冬泳的父亲”“我爹是模型爱好者”等各类鲜活的退休故事，旨在拉进“中年人”和“青年人”之间的共鸣，最后表达“热爱值得被传承，父母的热血同样也会激发我们奔赴热爱的坚定”（表达情感，引起共鸣）。

第三步，强调“正像 ×××× 上市 33 年，守护呼吸健康以及每代人的热爱不被感冒打扰”，突出该产品的核心卖点，并以此保证产品品质，向消费者承诺该品牌一直在“不断革新中”（突出卖点，承诺受众）。

第四步，阐明该产品拍摄了宣传大片，将主题升华，通过短片去展示“年轻一代真正看到、看懂父母的热爱后，两代人会撞出怎样的火花”，最后刺激消费者点击相关的

视频观看并进行产品的购买，最终实现消费的目的（下达指令，刺激消费）。

（三）结尾的写作方法

对于新媒体文案写作而言，标题和开头能够吸引消费者完整阅读文案内容，其作用固然重要，但一个好的结尾也能为新媒体文案增色不少。结尾的作用包含4点：一是能总结全文、突出主题或与开头相呼应；二是能够充分展现文案意图；三是能够使消费者对新媒体文案或者产品留下深刻的印象；四是能够引导消费者关注产品、购买产品。因此，撰写一个好的新媒体文案结尾至关重要。常见的结尾写作方法包括以下几种。

1. 总结式结尾

总结式结尾是指在内容表达完之后，通过总结全文的方式表达出想要对消费者说的话，自然而然地结束全文，不刻意引导或号召消费者行动起来。总结式的新媒体文案结尾能让消费者感受到文案创作者所要表达的意图，让消费者自己做出判断。图3-19为一篇“冰箱除味器”的新媒体文案结尾，它在正文中提出人们对冰箱杀菌，然后介绍冰箱除味器的功能，最后以一种归纳的方式进行结尾，通过总结性的语言对文案内容进行说明，并提醒消费者要关注健康，定时为冰箱杀菌。

充电口在这个地方，扯开塞子就能看到。充电4小时即可充满。

出厂时只有40%电量，首次使用前先充满电。



没有谁能保证自家冰箱是干净的，这个经常被忽略的卫生死角，不要让它成为你家细菌的乐园。

保护冰箱，就是保护自己。

图 3-19 某冰箱除味器文案结尾

2. 转折式结尾

转折式结尾是目前新媒体文案写作中较常见的一种方式。很多产品的文案为了吸引

消费者关注，并避免广告痕迹过于明显，就会在前面部分描述基本与产品无关的内容，如介绍热点事件、勾勒消费者的日常生活场景等，但在结尾时却突然话锋一转，过渡到对某个产品的推荐，让消费者知道这篇文案实际是一则广告，这样的结尾就属于转折式结尾。在写作新媒体文案时，采用转折式结尾对企业而言是“情理之中”的，对消费者而言则是“意料之外”的，这类结尾由于出其不意，往往能给消费者留下较为深刻的印象。例如，某微信公众号的一篇文案刚开始讲的是男女之间的感情出现裂痕是有迹可循的，但是看到最后才发现文案是在推荐抗衰、抗皱纹的护肤产品，让消费者意想不到。

3. 抒情议论式结尾

抒情议论式结尾是指文案创作者通过“以情动人”的写作手法，激起消费者内心的情感波澜并引起共鸣的一种结尾方式。这种结尾方式有很强的艺术感染力，多用于故事式文案。

例如，某保险品牌在中秋节推出宣传短片，其中部分文案内容如下：“祝你和家人平安，多一些相伴，少一些担忧；愿同一个世界的我们平安，多一些欢聚，少一些离别；愿我们脚下的土地平安，多一些安定，少一些灾难；愿世界平安，多一些拥抱，少一些对抗。”这篇文案非常简约大气，平实的语言中流露出对美好生活的向往，文案结尾具有决定性意义，小到家庭，大到世界，寄予美好祝愿，激起了消费者的认同，鼓舞人心。

4. 请求号召式结尾

请求号召式结尾就是在文末向人们提出某些请求或发出某种号召，如“让我们共同抵制公共场所吸烟的行为吧！”“请大家不要在公共场所随地吐痰！”等，以加深读者的印象。

三、多媒体元素的运用

在撰写新媒体文案时，往往会结合多媒体元素，以增强文案的表现力和吸引力。以下是一些新媒体文案中常用的多媒体元素及其应用建议。

（一）多媒体元素的类型

新媒体文案中的多媒体元素主要包括以下几种类型。

1. 图片和视频

高质量的图片或视频可以展示产品或服务的特点，也可以展示产品使用过程、用户体验或品牌故事，增加文案的互动性，更直观地传达信息。图片和视频应与文案内容相匹配，确保视觉效果与文字描述相辅相成。

2. 动图

动图可以用来模拟某种动作或效果，如产品的工作流程，使信息更加生动。使用动

图可以增加文案的趣味性和动态感，吸引用户注意力。

3. 音频

音频元素包括背景音乐、配音解说或用户的声音等，可以增强文案的情感表达。使用音频可以在文字描述不足时，提供更丰富的场景感。

4. 互动元素

互动元素是指互动性强的多媒体元素，如问答、投票、游戏等，使用这些元素可以提高用户的参与度，让文案更容易在社交平台上获得分享和传播。

5. 特效和动画

特效和动画可以创造视觉上的新鲜感和吸引力。需要注意的是，特效和动画应与文案内容相协调，避免过于复杂而分散用户注意力。

6. 社交媒体特有元素

不同社交媒体具有不同的特性，如小红书的图片滤镜、微博的话题标签、微信公众号的订阅等，结合平台特性可以更好地吸引目标受众。

（二）运用多媒体元素时的注意事项

在运用多媒体元素时，需要注意以下几点。

1. 内容的相关性

多媒体元素应当与文案的主题和内容紧密相关，确保它们传达的信息是一致的。而且在文案创作中，多媒体元素不应过于复杂或冗长，以免分散读者的注意力或造成阅读障碍，应该始终围绕产品核心展开。

2. 内容的互动性

多媒体元素的设计和文案的布局应保持一致性，确保整体视觉效果和谐。为了增强与用户的互动性，还可以使用互动性强的多媒体元素，如游戏或问答，这些元素能够有效地吸引用户并提高参与度。

3. 内容的合法性

在使用多媒体元素时一定要注意版权问题，特别是在使用图片、音乐或其他第三方内容时，应确保有相应的版权授权，以免侵犯版权，引起麻烦。特别是涉及到一些较为敏感的元素时，一定要慎重选择，以防出现纠纷。此外，还要确保文案和多媒体元素遵守相关法律法规，尤其是涉及隐私、儿童权益、广告法规等方面的规定。

4. 平台的针对性

应该根据不同社交媒体平台的特性，选择合适的多媒体元素，以达到最佳的传播效果。不同的社交媒体平台，目标受众是不一样的，应当考虑产品的目标受众，选择他们可能感兴趣和理解的多媒体元素。

通过合理运用多媒体元素，新媒体文案可以更加生动、有趣，从而提高用户的参与度和品牌的影响力。

学以致用

1. 新媒体文案写作包括哪几个内容？
2. 新媒体文案的标题写作包括哪些常见的类型？写出一个精彩的新媒体文案标题应掌握哪些核心技巧？
3. 新媒体文案主体常见的4种写作方法是什么？



任务二

新媒体文案的创作定位

新媒体文案的创作定位是品牌营销策略的重要组成部分，它们有助于塑造品牌形象、吸引目标受众、提升传播效果、增强用户体验、适应市场变化和促进品牌营销。因此，企业和营销人员需要认真考虑和规划文案的风格和定位，以确保文案能够有效地支持品牌的目标和战略。

一、写作风格定位

文案写作风格是品牌形象的重要组成部分。一个独特的文案风格可以帮助品牌树立鲜明的品牌形象，在众多竞争者中脱颖而出，而且明确且有效的文案风格有助于更好地传达营销信息，促进品牌营销活动的成功。下面将介绍4种常见的新媒体文案写作风格。

（一）直入主题的写作风格

直入主题的写作风格指以简明扼要的表达方式，直接传达信息，让读者一目了然。直入主题的写作风格适用于新闻报道、事实陈述等需要迅速传达信息的文案。例如，当我们报道一起突发事件时，可以采用直入主题的写作风格，用简洁明了的语言陈述事件的经过，以吸引读者的注意力。

（二）故事化的写作风格

故事化的写作风格指通过讲述故事、描述情节，将信息用故事的形式传达给读者，

增加其可读性和感染力。故事化的写作风格适用于讲述亲身经历、分享感悟等主题的方案。例如，在分享旅行体验的文章中，可以采用故事化的写作风格，将读者的注意力吸引到文章上，通过讲述旅行中的趣事和感悟，让读者身临其境地感受旅行的乐趣。

（三）幽默轻松的写作风格

幽默轻松的写作风格指通过运用幽默、诙谐的语言和表达方式，为读者带来愉悦的阅读体验。幽默轻松的写作风格适用于娱乐、休闲领域的文案，如搞笑段子、生活趣闻等。例如，当我们分享一则有趣的小故事时，可以用幽默轻松的语言，勾勒出生活中的趣事，让读者在轻松愉快的氛围中获得消遣。

（四）引人深思的写作风格

引人深思的写作风格指通过运用修辞手法、哲理思考等方式，引发读者的思考和共鸣。引人深思的写作风格适用于传递价值观、思想意义的文案。例如，当我们写一篇关于生活态度的文章时，可以运用引人深思的写作风格，通过思辨引发读者对于生活意义的思考。

总而言之，新媒体文案的写作风格多种多样，各有特点。在撰写自媒体文案时，我们要根据不同的内容和目的，运用合适的写作风格，以达到更好的传播效果。无论用哪种写作风格，都要以精准的表达、流畅的语言和整洁美观的排版来吸引读者，并传达准确、有价值的信息。

二、目标受众定位

精准定位目标受众对于提高文案相关性、传播效果、转化率、广告投放效率、品牌忠诚度、市场适应能力和个性化营销等都具有重要意义。因此，我们在撰写新媒体文案时，应充分考虑目标受众的特点，并据此精准定位文案风格。

（一）定位目标受众的前期准备

1. 市场调研

可以通过数据分析、问卷调查、访谈等方式了解目标市场的规模、增长趋势、潜在用户的特点和需求，同时，还要分析市场其他同类产品的目标受众有哪些，它们的优势和不足在哪里，从而找到自己的定位和差异化策略。

2. 确定受众特征

根据市场调研的结果，确定目标受众的基本特征，包括年龄、性别、职业、兴趣爱好、生活方式、消费习惯等。

3. 制订受众画像

根据目标受众的特征，制订受众画像，包括受众的动机、需求、行为习惯等，以便更好地理解受众，并将产品的核心卖点与受众画像进行匹配，找出受众的痛点。

4. 制订文案撰写策略

根据目标受众的特征，制订相应的文案撰写策略，如文案的关键词、文案的内容、文案的风格、文案的投放平台等。在文案撰写完成之后，还要不断测试不同的文案风格和内容所对应的效果，根据效果进行优化，以提高产品营销效果。此外，还要持续跟踪文案的后续反馈和互动效果，分析受众的行为和反应，不断调整策略。

（二）精准定位目标受众的方法

精准定位目标受众的方法主要包括：定位产品的核心卖点、确定受众的产品购买力、确定文案的受众覆盖面、树立与受众一致的价值观（表 3-1）。

表 3-1 精准定位目标受众的方法

方法	具体内容
定位产品的核心卖点	产品有什么核心卖点？哪些受众对这个特点有需求？需求程度最高的是哪些群体
确定受众的产品购买力	目标用户是否买得起该款产品？该款产品购买力的定位是平价、低价、还是昂贵
确定文案的受众覆盖面	文案能否覆盖到目标用户，目标用户是否喜欢看该种类型的文案
树立与受众一致的价值观	产品调性是否与目标用户的价值观相符？也就是产品传递的价值观和态度，与受众必须一致，不能出现相违背的情况

下面以某款购物 App 为例进行展开介绍。

产品：某款购物 App。

特点：价格实惠，性价比高。

1. 定位核心卖点

举例：物美价廉，经济实惠，质量有保证。

2. 确定受众

举例：这款购物 App，针对的是具有实惠型心理的消费者。相对于外观、样式等，他们更看重产品的功能和实用性，对价格低廉、经久耐用的产品更感兴趣。

3. 确定文案的受众覆盖面

举例：文案投放在针对具有实惠型心理的用户的新媒体平台，而非高端、定制、会员类的平台。

4. 树立与受众一致的价值观

举例：这款购物 App 的宣传文案为“拼着买 更便宜”。对于有实惠型心理的受众来说，这样的产品价值观更容易引起共鸣。

三、品牌形象定位

每一个成功的品牌，都有着属于自己的独特的品牌形象，以此表达自身的品牌个性，树立企业的品牌文化，彰显品牌的文化内涵。打造一个独特品牌是企业竞争激烈的市场中获得成功的关键因素之一。通过独特的品牌形象、品牌故事、品牌价值和企业文化，企业可以建立强大的品牌认知度和忠诚度，从而在市场上获得长期的成功。品牌形象不同，可采用的文案创作方式也不同，一般包括历史故事型、人物塑造型、核心卖点型、风格理念型、神话传说型 5 种方式。

（一）历史故事型

讲述品牌的历史故事，是新媒体文案创作者打造品牌形象的惯用方式。厚重的历史是品牌价值的一部分，在漫长的岁月中，只有优秀的品牌才能做到历久弥新。这类品牌故事一般包括品牌从创建到走向成功所经历的困难，品牌发展过程中发生的感人小故事，品牌每个发展阶段的关键举措，品牌所取得的成绩和获得的荣誉，等等。一个优秀的历史故事能够打动消费者，从而使消费者对品牌产生敬意与好感。

并不是只有拥有悠久历史的品牌才可以摹写历史型的品牌故事。一个新品牌可能建立时间不长，但其产品也可能拥有一定的历史传承，例如，某款茶叶产品与某个历史人物有关联，或某历史人物对该茶叶情有独钟，等等。新媒体文案创作者在为该品牌摹写品牌故事时，就可以将这种关联作为创作历史型品牌故事的写作切入点。

例如，某电器品牌树立的品牌形象就是“好空调 × × 造”。从 1991 年创立至今，该款空调品牌始终坚持“中国创造”，其间经历了“空调核心技术突破”难关、“大客户经销渠道开拓”难题，以及“淡季返利政策”危机，但一直坚持以“缔造全球领先的空调企业，成就 × × 百年的世界品牌”为目标。2015 年，该品牌提出了“让世界爱上中国造”的口号，在国际舞台上赢得了广泛的知名度和影响力，不仅展示了品牌的雄心壮志，也体现了中国制造业从简单生产制造向智能化、高端化转型的必然趋势。如今该电器品牌已经成为中国电器自主研发核心技术的代表。

（二）人物塑造型

一个品牌从无到有的过程往往是成就品牌的关键，品牌创始人的个性与创业时期的故事，很可能就此决定了品牌雏形。另外，人们喜欢阅读创业者或企业家背后的创业故事，希望从中得到启发，因此，人物塑造型的品牌形象对消费者也具有很强的吸引力。例如，某科技品牌创始人，凭借其 3 次传奇的创业故事和个人形象塑造，收获了众多的品牌拥护者。

（三）核心卖点型

核心卖点型品牌形象，是通过品牌核心卖点突显产品工艺、优越产地、独特原料、

核心技术、制作水平等产品特性，从而为消费者留下高品质的品牌印象。例如，某牛奶品牌，凭借“并不是所有牛奶都叫×××”这一文案，成功打开了知名度。虽然没有简单粗暴地告诉消费者该品牌“更好”，但也形成了暗示，突出了品牌的差异化优势和产品的品质，让消费者感受到该款牛奶的独特性和高品质。

（四）风格理念型

风格理念型故事是指以品牌追求的理念、品牌的风格和品牌的定位为传播内容的品牌故事。风格理念型故事适合走差异化路线的品牌，使人们只要一提到某种理念或风格，就会马上联想到这个品牌。例如，某连锁品牌树立了“年轻人都爱逛”的品牌形象，从而在同类连锁店中具有极强的辨识度。

（五）神话传说型

通过讲述一个传说故事或神话故事表现品牌特征，就是所谓的神话传说型故事。这个故事可以是流传至今的神话故事，也可以是新媒体文案创作者编撰加工的故事。例如，某护肤品牌以中国传统神话“白蛇传”为主题设计系列护肤产品，以青蛇、白蛇、西湖断桥为设计元素，主打东方美学护肤。这一神话传说故事为产品增加了丰富的文化内涵，能触发消费者对东方年轻故事的情怀，增强品牌的记忆点。

学以致用

1. 新媒体文案有哪些常见的写作风格？
2. 定位目标受众前要进行哪些准备工作？精准定位目标受众包括哪些具体的步骤？
3. 如何打造独特的品牌形象？



躬行实践

产品文案目标受众定位实训

实训目标

通过实训，同学们能够在写作新媒体文案前，精准定位该款产品的目标受众，从而确定该文案的写作风格。通过定位产品的核心卖点、确定受众的产品购买力、确定文案

的受众覆盖面、树立与受众一致的价值观，对品牌文案的目标受众进行精准定位，进而确定文案的写作风格，为企业产品的宣传和销售提供有力的支持。

实训描述

以“某商务保温杯”为例，请为该款产品的新媒体文案定位目标受众，并确定写作的风格类型。

保温杯基本信息如下。

1. 采用 304 不锈钢材质，经久耐用，不易损坏。
2. 大容量，能装 1000mL。
3. 恒温技术，能保持 55℃ 恒温，保温时长长达 12 小时。
4. 外形颜色为经典的商务色，可自由选择，颜色有黑、白、灰、蓝等。

实训小结

实训结束后，根据实际情况填写实训总结表（表 3-2）。

表 3-2 实训总结表

个人实训目标	
实训任务	

成果汇报	
教师评价	
个人收获与成长	