

# 第2章

## 文案写作，内容为王

### 学前提示

对于新媒体运营者来说，文案写作是避不开的。文案的好坏可以决定账号的吸粉能力，甚至影响后期账号的商业变现。

在内容为王的时代，新媒体运营者都需要加强文案写作方面的功力。本章以微信公众号为例，从标题、开头、正文、结尾4个方面具体分析文案写作的技巧，希望能对大家有所帮助。

### 要点展示

- 爆款标题，10个技巧
- 开头写作，5种方法
- 正文写作，4种类型
- 结尾写作，4种方法
- 注意事项，3个问题



## 2.1 爆款标题，10个技巧

在这样一个注意力稀缺的时代，标题对于新媒体推文的重要性不言而喻。文章推送出去之后，分享率还挺高的，但是打开率却很低，这种情况是最揪心的。虽然创作者辛辛苦苦写出来的内容质量比较高，但是，由于标题不够有吸引力，所以导致文章没有获得足够多的流量。

因此新媒体运营者要做的是让标题能抓人眼球。如果一个标题不能在3秒内吸引用户点开这篇内容，那么这篇内容将永远没有上场的机会。笔者结合以往许多公众号的标题方法论和自己的一些实操，总结了10个爆款标题的写作方法，相信能让新媒体运营者的标题多一些吸引力。

### 2.1.1 数字符号，利于辨识

《100个行动，也无法挽救1个错误的决策》《30年前的中国电影，曾如此辉煌》这两个标题，大家首先看到的就是其中的数字。因为我们的大脑会优先识别数字，标题中使用数字，能够增加标题的辨识度。

一般来说，带有数字符号的文章会让人觉得信息量大。数字的魅力在于，能够很好地进行总结和概括，激发读者打开文章获取有价值信息的欲望，并且简单明了，非常利于手机阅读。

### 2.1.2 疑问反问，引发思考

疑问句式的标题可以很好地引发粉丝的共鸣，如果恰好粉丝也想要知道答案，他就会点击阅读。而反问的语气会更强烈些，往往会打破读者的过往认知和思维误区，引发读者的思考。

大家可以通过以下两个标题具体感受一下：《凌晨三点，一个男人惹哭朋友圈：我们要多努力，才配拥有生活？》《容易分手的恋爱关系，问题都出在哪里？》。

### 2.1.3 时尚热点，吸引关注

在流量当道的现下，名人效应产生的话题量不可小觑，借助这些名人或者一些知名机构，从他们嘴里发出声音，能够很好地吸引大家的关注。因为这些人自带流量，当你将他们的名字写入标题，会让其他用户感到熟悉，并且能够引起其他用户的好奇，大部分人都有想要知道那些名人背后故事的想法。

### 2.1.4 实用干货，增加收藏

这类标题收藏和阅读量较高，都是属于告诉读者你有问题破解方法。总结梳理某个细分领域的内容，将内容包含的知识进行了非常简化的提炼，让用户一眼



看上去就觉得这篇文章含金量足很高，而且还能节约时间，提高效率。

诸如“8个规律”“一篇长文”“10分钟”“22条结论”“4个问题”都用数字体现了非常清晰的利益点，比如《仅需3招，让PPT变得更有设计感！》《10分钟快速画分镜的7个技巧》。

### 2.1.5 引用对话，有代入感

引用对话是让标题产生共鸣的一种常见方式。而引用对话最简便快捷的方法就是把“你”“我”这两个字加入进去。这种对话可以是好友间的对话，就好像读者就在你的对面，有代入感——这篇文章是专门写给他看的，比如《你的情绪状态，就是身体姿态》。

还有一种现在微信里常用的对话形式，就是以吐槽回击的方式去喊话。这种语调让读者看了非常有趣，带着看好戏的心情点开内文，如《会Python了不起吗？是的，简直开挂！》《“女孩子不要太辛苦？”“然后呢？”》。

### 2.1.6 惊喜优惠，吸引注意

优惠类标题是我们最常写的标题，很多人都是先放一个促销政策，再加一句煽动号召。我们在写优惠标题的时候，首先告诉读者产品的最大亮点：人气旺、销量高、明星青睐、媲美大牌等；然后营造稀缺感，触发读者害怕失去优惠的心理。比如：

《欧美当红款包包超低价秒杀中》（原标题）

《INS上晒疯了的设计师包包，居然只要1元钱》（修改之后的标题）

通过对比以上两个标题发现，修改之后的标题明显比原标题更能吸引读者的注意力。

### 2.1.7 戏剧冲突，制造反差

戏剧化的核心就是制造矛盾，制造冲突，制造反差，这个技巧最常见于故事型标题。某个人有着种种矛盾的标签，或者在极端艰难、戏剧化的场景下，做了一些反差非常大的事情，比如《同事眼中的“愚蠢的绝招”，让他成为这个月的销售冠军》《“你姐好像比你年轻”“那是我妈！”》。

### 2.1.8 好奇悬念，激发渴望

当用户的好奇心被激发之后，我们不立即揭示答案，而是启动一个看上去不直接相关的话题。本来对方注意力已经被你吸引过来了，心中有悬念，但你却没有揭示，那么读者对答案的渴望就会上升。



而在文章标题中的表现就是：标题激发用户好奇心，却不揭示答案，故意遗漏一部分信息，让他们点开文章，比如《还没等 5000 亿赌王遗产分清楚，最大赢家早已诞生……》《保持青春不显老的秘密你一定不知道……》《跟风买这些口红，你只会越来越丑！》。

### 2.1.9 对比法则，引起兴趣

这类标题主要是从产品或者观念的差异点出发，通过数字对比、矛盾体对比、与常识相违背制造冲突和比较。

在标题里通过比较，放大描述对象某一方面的特点，看上去似乎有点夸张但又不觉得浮夸，让用户更有进一步了解的欲望，比如《听完这首英文歌，我把手机里其他歌曲都删了！》《它甜过世界上 99% 的水果，慕斯般口感好迷人》《天气炎热防蟑螂妙招！无毒无害，比杀虫剂还管用》。

### 2.1.10 对号入座，引发好奇

读者对跟自己有关系的东西都会多看一眼。这个“对号入座”可以是自己，也可以是你熟悉的一类人，比如《巨蟹座鲜为人知的优点！》《长相一般，怎样逆袭成为美女？》。

以上就是笔者要说的 10 个写标题的方法。这些方法能大大提高文章标题的打开率，让那些高质量但低打开的文章更上一层楼。总而言之，一个好的标题就是要让有价值的信息无阻碍传播，笔者认为这是一个很好的参考原则。

## 2.2 开头写作，5 种方法

对于一篇平台文章来说，开头的重要性仅次于文章标题及文章主旨。所以，我们在写文章的时候，一定要注意在开头就吸引住读者的目光，只有这样，才能让读者有继续阅读下去的念头。可见，正文的开头是一篇文章很重要的部分，决定了读者对这篇文章内容的第一印象，因此对它要重视。

### 2.2.1 平铺直叙，一气呵成

平铺直叙开头法也叫作波澜不惊开头法，表现为在撰写正文开头时，把一件事情或者故事有头有尾、一气呵成地说出来，也有人把这样的方式叫作记流水账。如图 2-1 所示，为采用平铺直叙开头法的文案。

平铺直叙型的方式，在正文中使用得并不多，它更多的还是存在于媒体发布的新闻稿中。但是，在文案的开头，也可以选择合适的时候使用这种类型的写作方法，例如，重大事件或者名人、明星等人物的介绍，通过正文本身表现出来的

重大吸引力来吸引读者继续阅读。



图 2-1 采用平铺直叙开头法的文案

### 2.2.2 指明主旨，干脆爽快

指明主旨的文章开头，需要作者在文章首段就将自己想要表达的东西都写出来，不是隐隐藏藏，而是干脆爽快。如图 2-2 所示，为采用指明主旨开头法的文案。

另外，在使用这种写法创作正文开头时，有两个方面需要多加关注，具体内容如下。

- (1) 文章应使用朴实、简洁的语言，直接将自己想要表达的东西写出来，不能故作玄虚。
- (2) 正文的主题或者事件必须足够吸引人。如果主题或者要表达的事件没办法快速地吸引读者，那指明主旨的开头法最好还是不要使用。

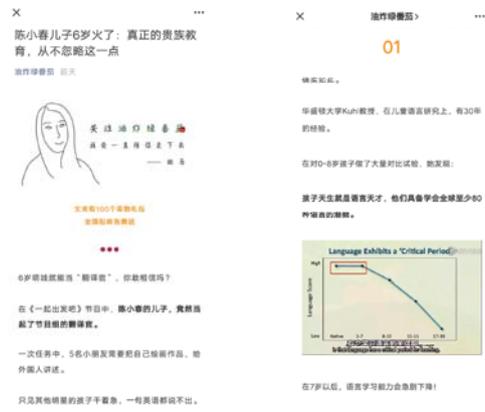


图 2-2 采用指明主旨开头法的文案



### 2.2.3 想象猜测，留下悬念

在写想象与猜测类型的文案正文开头时，可以稍稍运用一些夸张的写法，但也不要太过夸张。想象猜测类型的文案一般以写实和拟人为主，能让读者在看到文字的第一眼就展开丰富的联想——猜测在接下来的文章中会发生什么，从而产生强烈的继续阅读文章的欲望。另外，还要注意的就是开头必须留有一些悬念，给读者想象的空间，这样可以引导读者进行思考。如图 2-3 所示，为采用想象猜测开头法的文案。

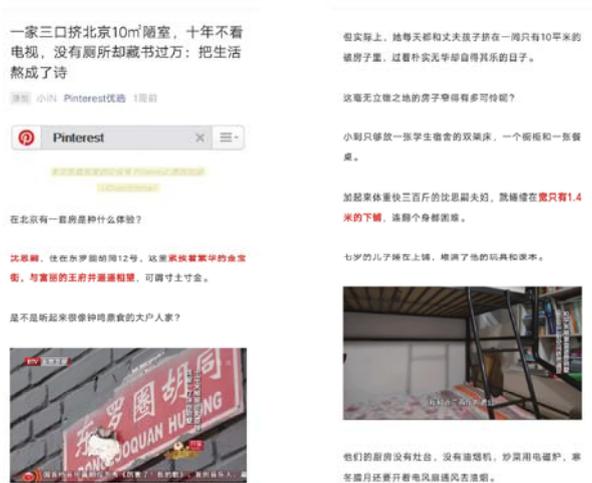


图 2-3 采用想象猜测开头法的文案

### 2.2.4 分享幽默，拉近距离

幽默感是与他人之间沟通时最好的武器，能够快速搭建起自己与对方的桥梁，拉近彼此之间的距离。幽默的特点就是令人高兴、愉悦。我们如果能够将这一方法使用到文章的正文开头写作中，将会取得不错的效果。

在各平台上，有很多商家会选择用一些幽默、有趣的故事作为文章的开头，以吸引读者的注意力。相信没人会不喜欢看可以带来快乐的东西，这就是幽默分享型正文开头存在的意义。

### 2.2.5 引用名言，吸引目光

使用名言名句开头的文章，一般会更容易吸引受众的眼光。因此，我们在写作的时候，可以多搜索一些跟文章主题相关的名人名言，或者是经典语录。

文章的开头，如果能够用一些简单但是精练，同时又紧扣文章主题并且意蕴

丰厚的语句，或者使用名人说过的话语、民间谚语、诗词歌赋等语句，这样就能够使文章看起来更有内涵。而且这种写法更能吸引读者，可以提高文章的可读性，以及更好地凸显文章的主旨和情感。

如图 2-4 所示，为引用名言开头法的文案。该篇文案开头引用《三字经》和马克·吐温的名言来说明善良的重要性。除了引用名言名句，还可以使用一些蕴含道理的故事作为文章的开头。小故事一般都简短且具有吸引力，能很好地引起读者的兴趣。



图 2-4 引用名言开头法的文案

## 2.3 正文写作，4 种类型

在介绍了平台文案开头的写作技巧之后，接下来将为大家介绍 4 种正文类型的写作方法。

### 2.3.1 情感融入，引起共鸣

情感的抒发和表达已经成为平台营销的重要媒介，一篇有情感价值的文章往往能够引起很多消费者的共鸣，从而提高消费者对品牌的归属感、认同感和依赖感，其相关介绍如图 2-5 所示。

情感消费和消费者的情绪挂钩，一篇好的文章主要是通过对文字、图片的组合打造出一篇动人的故事，再通过故事调动读者的情绪。可以说情感消费是一种基于个人主观想法的消费方式，与之相关的消费人群，最关注自己的精神世界、情感需要这两方面的需求。因此，写情感类的文章，要尽量达到以下某一方面的



作用，即与读者有相同的思想情感内容、能启发读者的智慧和引导思考、能产生激励读者的感情。

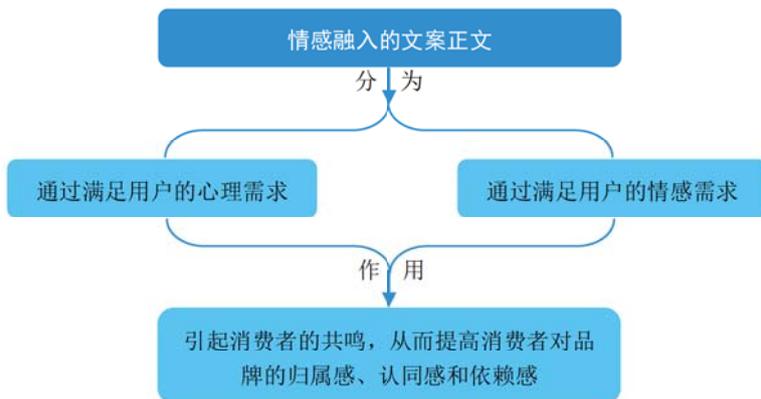


图 2-5 对情感类正文的介绍

那么情感该从哪些方面挖掘呢？笔者给出了 4 个方面的建议，即爱情、亲情、友情以及其他情感需求因素。其实，人的情感是非常复杂的，不论是满足人们的哪种情感或情绪需求，都能打动人心，走进读者的内心，获得读者的喜欢。

### 2.3.2 技巧普及，实用为主

技巧普及的文案正文是指文章以向读者普及一些有用的小知识、小技巧为中心主题。很多行业的产品都是非常适合用这类正文来进行宣传、推广的，如某类软件的使用方法、生活中某类需要掌握的小技巧等。如图 2-6 所示，为技巧普及类文案正文。



图 2-6 技巧普及文案正文

### 2.3.3 知识展示，专业性强

对于专业性比较强的产品，诸如电器、家居等类目商品，可以运用知识展示的正文内容来吸引读者的目光。且对于特定人群来说，这类文章内容具有较强的专业性和可读性。图 2-7 所示为微信公众号“科技每日推送”发布的知识展示文案。

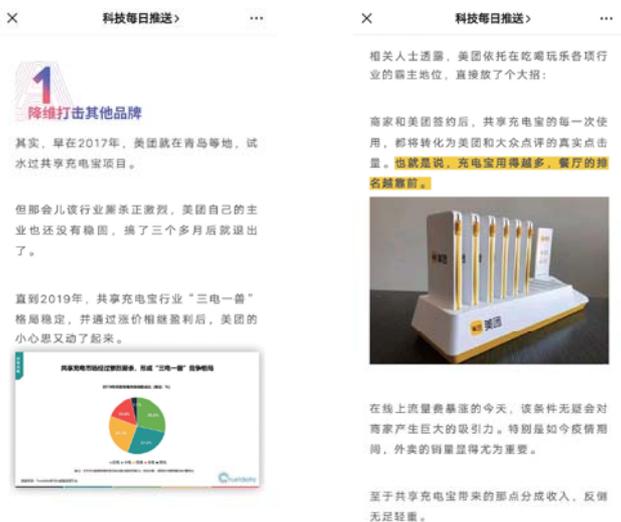


图 2-7 微信公众号“科技每日推送”的知识展示型文案正文

图 2-7 所示的文案都是围绕“美团共享充电宝项目”而展开的知识性问题的解答。从专业的角度来解答相关的问题，读完全文，大部分读者对“美团共享充电宝项目”会有进一步的认识。

### 2.3.4 促销文案，直白最好

促销类文案其实是一种比较直白的推广文案，它是如今企业用得比较多的一种软广告植入文章营销的方法。一般来说，促销类文案的正文分为以下两种形式。

(1) 纯文字的形式：依靠文字，向读者推荐品牌或活动的内容、时间等信息；

(2) 图片搭配促销标签的形式：在产品的图片上或者是活动的图片上，搭配一些促销标签，从而促使消费者产生购买欲。

除了撰写方法之外，撰写促销活动型正文还要注意两点：一是不要做没有计划性的创作，因为这样做没有自己的特色，很容易遭到读者的忽视；二是切忌虚假宣传，一定要实事求是地进行促销式文案的撰写。



## 2.4 结尾写作，4种方法

一篇优秀的文案，不仅需要一个好的开头和正文内容，同样也需要一个符合读者需求和口味的结尾。那么，一篇优秀的文案结尾该如何写呢？接下来为大家介绍几种实用的文案结尾的写作方法。

### 2.4.1 首尾呼应，结构严谨

首尾呼应法，就是常说的要在文章的结尾点题。这样的结尾法，具有非常大的优势，它能够凭借其严谨的文章结构、鲜明的主题思想，给读者留下深刻的印象，让读者对文章中提到的内容进行思考。

基于此，首尾呼应的写法一般采用的都是总分总的写作方式。如图 2-8 所示，为一篇题为《什么叫“自律”？就是将这两件事做到极致》的文案。

这篇文案采用的就是总分总式的首尾呼应的写作方式，首先在开头点出了该篇文案的主题是“自律”，然后对这个主题用一些个例进行具体介绍，最后在结尾进行总结升华，从而做到首尾呼应。



图 2-8 首尾呼应的文案

### 2.4.2 抒发情感，以情动人

上面已经提到，在文案正文中融入情感是一种非常重要且很必要的写作方法。其实，如果把这一理念应用到结尾处，可以让情感进一步得以升华，真正达到以

情动人的目的。

使用抒情法来写文章的结尾，通常较多地用于写人、记事、描述等类型的平台文案中。在结尾抒情的时候，创作者完全没有必要去刻意地追求多么华丽的辞藻，多么激情的话语，只要能把自己的真实情感抒发出来，就能感动读者，真正实现以情动人的目标，让文案完美收尾。

### 2.4.3 祝福读者，传递温暖

祝福法是很多文案撰写者在文章结尾时使用的一种方法。因为这种祝福形式的内容，能够给读者传递一分温暖，让读者在阅读完文章后，感受到蕴含其中的关心与爱护。这也是能够打动读者内心、达到以情动人目的的一种文章结尾方法。如图 2-9 所示，为使用了祝福法结尾的文案案例。



图 2-9 以祝福法结尾的文案案例

### 2.4.4 提出号召，产生共鸣

运营者如果想让读者加入某项活动中，就可以使用号召法撰写文章的结尾。同时，很多公益性的平台账号推送的文章中，也会有比较多的文章使用这种方法结尾。号召法结尾的文章能够让读者阅读完文章内容后，对文章的内容产生共鸣，从而对文章中发起的活动有一种更强烈的加入其中的意愿。如图 2-10 所示，为在结尾使用号召法的文案。



图 2-10 以号召法结尾的文案案例

## 2.5 注意事项，3 个问题

运营者把文案内容写好之后，只是完成了爆款文案的写作部分。要想真正让文案变成爆款，还需要运营者通过适当的渠道把它们发布出去。所以运营者在发布内容之前还应该注意一些在发布过程中会出现的问题，接下来分别加以讲述。

### 2.5.1 提前预览，保证正确

在众多平台上，编辑完文案内容后都会有一个“预览”按钮，方便运营者预览。且预览的方式也是多种多样的，既有手机端、PC 端等不同的客户端预览方式，也有分享到朋友圈、发送给朋友等不同位置预览。

那么，平台为什么提供预览功能呢？我们又为什么一定预览呢？具体说来，这是由预览的作用决定的，如图 2-11 所示。

### 2.5.2 声明原创，保护权益

随着各平台各项准则的完善，原创内容越来越受到重视。为了表达对它的重视，不少平台推出了“声明原创”这一功能，如今日头条、微信公众号等。如图 2-12 所示，为开通了“原创”功能的平台文案。



图 2-11 预览要发送的文章内容的作用



图 2-12 开通“原创”功能的文案

那么怎么设置声明原创呢？下面以微信公众号为例，为大家介绍开启一篇文章的原创声明的具体操作。

**步骤 01** 进入“素材库/新建图文消息”页面，在页面下方会有“原创：未声明”字样，表示该篇文章还未声明原创。单击下方的“声明原创”按钮，如图 2-13 所示。



图 2-13 单击“声明原创”按钮

**步骤 02** 执行操作后，弹出“声明原创”对话框，在“文章原创声明须知”页面，仔细阅读该页面的具体内容，然后单击“下一步”按钮，如图 2-14 所示。



图 2-14 单击“下一步”按钮

**步骤 03** 执行操作后，进入“原创声明信息”页面，开启“赞赏”功能，填写赞赏账户，选择文章类别，单击“确定”按钮，如图 2-15 所示。

**步骤 04** 执行操作后，即可返回“素材库/新建图文消息”页面，运营者可以在该页面下方看见“原创详情”信息，如图 2-16 所示。

“声明原创”功能有哪些作用呢？

一方面，获得“声明原创”功能的平台，一旦发现有人转载其内容时没有注

明出处，各平台会自动为转载的内容注明出处并给予通知。另一方面，如果商家发送的是自己原创的内容，就可以设置这一功能，在保护自己权益的同时，也可以用原创文章为自己的平台带来更多的读者。



图 2-15 单击“确定”按钮



图 2-16 “原创详情”信息

### 2.5.3 利用连载，迎合习惯

人们阅读文章，特别是技巧类和常识性方面的文章，看的就是它的全面性，认为成系列的文章推送会更专业，也更能满足他们广泛了解的要求。因此，在文章正文写作上，可从这方面着手，打造一些经典的、具有代表性的专题，以迎合读者的阅读兴趣和习惯。



例如，微信公众号“设计”利用连载的方式，推送了一系列关于 Logo 设计 的文章，如图 2-17 所示。



图 2-17 利用连载展现的公众号文章

从图 2-17 不难看出，推送的连载文章中展示了各种 Logo，很容易满足读者关于 Logo 设计方面的需求。由此可知，利用连载类专题安排文章内容，有着极大的优势，具体表现在以下 3 个方面。

(1) 时间安排方面：能够解决一段时间内的内容创意问题，有利于节省平台内容安排的时间。

(2) 阅读量方面：使得每期的内容都有看点，保证了文章的阅读量。

(3) 阅读习惯方面：让读者形成阅读习惯——根据平台的思路定期去看专题，寻找想要看的内容。