

电子商务专业群现代学徒制系列教材

包一芳 李丽群 郭 威 主 编  
杨 娟 鲍 娜 刘竹清 副主编

# 新媒体 文案策划与创作

清华大学出版社  
北 京

## 内 容 简 介

本书以新媒体文案创作全流程为脉络,分设9个项目,分别为认识新媒体文案、新媒体文案写作准备、策划并创作店铺推广文案、策划并创作品牌推广文案、策划并创作微博文案、策划并创作微信文案、策划并创作短视频与直播文案、策划并创作今日头条文案以及人工智能新媒体文案创作,内容层层递进,系统、全面地讲解不同类型文案的创作逻辑、核心要素与实操方法,助力读者精准掌握各种文案的创作要领。

本书秉持高职、本科层次贯通的编写理念,既可作为中高职电商相关专业“新媒体文案策划”等课程的教材,也可作为企业营销人员、新媒体运营者的培训用书与自学指南。

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。举报:010-62782989, beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

## 图书在版编目(CIP)数据

新媒体文案策划与创作 / 包一芳, 李丽群, 郭威  
主编. -- 北京: 清华大学出版社, 2026. 8. -- (电子  
商务专业群现代学徒制系列教材). -- ISBN 978-7-302-  
-72680-7

I. G206.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2026CJ1769 号

责任编辑: 施 猛 王 欢

封面设计: 常雪影

版式设计: 方加青

责任校对: 马遥遥

责任印制: 刘海龙

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <https://www.tup.com.cn>, <https://www.wqxuetang.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社 总 机: 010-83470000 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: 三河市天利华印刷装订有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 14 字 数: 315 千字

版 次: 2026 年 9 月第 1 版 印 次: 2026 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 49.00 元

---

产品编号: 099134-01

# 前言

在这个信息爆炸的时代，新媒体以其独特的魅力和无限的潜力，正在深刻改变人们的生活、工作以及商业形态。从微博、微信等社交平台，到抖音、视频号等短视频平台，再到今日头条等智能推荐平台，新媒体不仅为人们提供了获取信息、表达自我、交流互动的新渠道，更为企业打开了品牌推广、产品营销的新天地。党的二十大报告指出，“加强全媒体传播体系建设，塑造主流舆论新格局”，“深化教育领域综合改革，加强教材建设和管理”。在这样的背景下，本书应运而生，旨在帮助广大文案人员、市场营销人员以及新媒体爱好者，全面认识新媒体文案，掌握策划与创作各类新媒体文案的核心技能。

本书基于新媒体文案的实际应用场景和创作流程精心设计内容结构。首先，以“认识新媒体文案”开篇，旨在为读者构建一个全面的新媒体文案知识体系框架，让读者清晰地认识到新媒体文案与传统文案的区别，理解新媒体文案的传播特性、目标受众以及市场价值。这部分内容是读者踏入新媒体文案创作大门的钥匙，可为后续的学习和实践奠定坚实的基础。

其次，在“新媒体文案写作准备”项目中，本书深入讲解收集与整理素材、激发创意的方法，以及主流新媒体平台文案写作的要点、方法和步骤等。这些准备工作看似繁杂，却是确保文案精准触达受众、引发受众情感共鸣的关键所在。

再次，针对当前热门的新媒体平台，本书逐一展开文案策划与创作讲解。从店铺推广文案到品牌推广文案，再到微博文案、微信文案，紧密结合平台特性和用户习惯，提供大量实战技巧和案例分析，旨在帮助读者快速掌握不同平台文案的创作精髓。结合短视频和直播的兴起，本书特别增设了“策划并创作短视频与直播文案”项目，深入探讨如何在有限的时间内，通过精炼的语言和视觉元素，吸引观众注意力，传递品牌价值。同时，本书针对今日头条等智能推荐平台，专门讲解了文案策划与创作方法，旨在帮助读者理解算法逻辑，优化内容策略，提高文案的曝光率和转化率。

最后，本书前瞻性地设置“人工智能新媒体文案创作”项目。在人工智能技术日益成熟的今天，如何合理利用人工智能辅助文案创作，提高创作效率，同时保持文案的独特性和人性化，是一项重要课题。本项目深入探讨人工智能新媒体文案的创作逻辑、应用场景以及与传统文案创作的融合之道。

本书提供视频课程，请读者扫描书中二维码获取；提供课后习题，请读者扫描各项目结尾处的二维码获取；同时提供课件，请读者扫描下方二维码或封底二维码获取。编者在编写本书过程中参阅了一些文献资料，在此向相关作者表示感谢。由于编者学识水

平有限，书中难免存在不当之处，恳请各位专家学者和读者指正。反馈邮箱：wkservice@vip.163.com。



本书旨在为读者提供打开新媒体文案创作之门的钥匙，助力读者找到一条通往成功营销的道路，在新媒体的浪潮中乘风破浪，创作出既有创意又具实效的新媒体文案，成为新媒体时代的佼佼者。

让我们携手共进，共同探索新媒体文案的无限可能！

编者  
2026年1月

# 目 录

|       |                    |    |
|-------|--------------------|----|
| 项目 1  | 认识新媒体文案            | 1  |
| 任务1.1 | 了解新媒体文案的含义与作用      | 3  |
| 任务1.2 | 熟悉新媒体文案的分类与特点      | 8  |
| 任务1.3 | 了解新媒体文案岗位要求和职业能力素养 | 13 |
| 项目 2  | 新媒体文案写作准备          | 18 |
| 任务2.1 | 收集与整理素材            | 19 |
| 任务2.2 | 激发创意               | 22 |
| 任务2.3 | 了解主流新媒体平台文案写作      | 28 |
| 项目 3  | 策划并创作店铺推广文案        | 36 |
| 任务3.1 | 认识产品卖点             | 38 |
| 任务3.2 | 分析受众心理画像           | 41 |
| 任务3.3 | 写作详情页文案            | 44 |
| 任务3.4 | 写作店铺活动文案           | 49 |
| 任务3.5 | 做好店铺图文搭配           | 54 |
| 任务3.6 | 电商产品文案写作与应用        | 58 |
| 项目 4  | 策划并创作品牌推广文案        | 65 |
| 任务4.1 | 写作品牌故事             | 67 |
| 任务4.2 | 写作品牌宣传文案           | 77 |
| 任务4.3 | 写作品牌公关文案           | 79 |
| 项目 5  | 策划并创作微博文案          | 85 |
| 任务5.1 | 挖掘文案关键词            | 87 |

|                                |            |
|--------------------------------|------------|
| 任务5.2 写作微博文案·····              | 93         |
| 任务5.3 结合信息流推荐优化并发布文案·····      | 98         |
| <b>项目 6 策划并创作微信文案·····</b>     | <b>107</b> |
| 任务6.1 认识微信文案·····              | 109        |
| 任务6.2 写作微信朋友圈文案·····           | 111        |
| 任务6.3 写作微信公众号文案·····           | 119        |
| <b>项目 7 策划并创作短视频与直播文案·····</b> | <b>141</b> |
| 任务7.1 写作短视频文案·····             | 143        |
| 任务7.2 写作直播文案·····              | 150        |
| <b>项目 8 策划并创作今日头条文案·····</b>   | <b>158</b> |
| 任务8.1 挖掘文案搜索词·····             | 160        |
| 任务8.2 撰写并优化今日头条文案·····         | 167        |
| <b>项目 9 人工智能新媒体文案创作·····</b>   | <b>176</b> |
| 任务9.1 了解AI写作·····              | 179        |
| 任务9.2 常用的AI写作工具·····           | 184        |
| 任务9.3 AI文案策划与创作·····           | 200        |
| 任务9.4 AI写作的发展趋势·····           | 214        |
| <b>参考文献·····</b>               | <b>218</b> |

# 项目1 认识新媒体文案

## 【引导案例】

### 依云矿泉水新媒体文案

依云的名字，源自凯尔特语“evua”，意为“水”。依云天然矿泉水的水源地位于法国依云小镇，背靠阿尔卑斯山，面朝莱芒湖，远离污染。依云矿泉水宣传图如图1-1所示。



图1-1 依云矿泉水宣传图

在这个快节奏的世界里，我们追求的不只是生存，更是生活。依云以纯净的矿泉水资源，为你注入源源不断的活力，让你在生活的舞台上，永远保持年轻的姿态。

我们热爱生活，热爱挑战，更热爱自我。依云陪伴你勇敢追求梦想，不畏艰难，不惧挑战。因为我们相信，只有不断挑战自我，才能不断超越自我，成为更好的自己。

依云为你呈现最纯净的矿泉水资源，为你注入最强大的活力能量。让我们一起，用年轻的姿态，去迎接生活的每一个挑战，去拥抱未来的每一个可能。依云，为年轻而生，为活力而设。让我们一起，用年轻的力量，去创造属于我们的精彩人生。依云Baby & Me系列广告图片如图1-2所示。



图1-2 依云Baby & Me系列广告图片

### 案例解析：

依云矿泉水文案从以下几个角度展现了产品与品牌的特性。

从产品品质的角度，通过“阿尔卑斯山”“莱芒湖”“远离污染”，凸显依云矿泉水的品质。依云的定位为高端矿泉水品牌，第一大产品卖点就是优质的水源。消费者通过文案内容，能够联想到来自山顶的高山融雪和山地雨水，经过冰川岩层过滤，在不经任何人体接触和化学处理的情况下灌装入瓶的过程。

从品牌内涵的角度，依云倡导的“Live Young”不是指年龄，而是指一种心态与个性表达，不仅传达了依云的品牌价值，还和消费者进行了情感沟通。依云号召消费者以年轻乐观的心态来享受每一天，追求健康、充满活力、积极向上的生活方式。

此外，依云矿泉水推出了“Baby & Me”（宝宝和我）系列广告，主旨是永葆童真，号召消费者在繁忙的工作中保持一颗爱生活的童心，向孩子眼里的纯真世界致敬。广告中，设计师将成年人的身体和婴儿的脸完美匹配，让消费者记忆深刻，完美传达了“充满新生”的品牌价值。

## 【学习目标】

### 知识目标

- 了解新媒体的概念、类型和特点
- 掌握新媒体文案的概念、类型、特点和作用
- 了解新媒体文案工作职责、岗位要求和职业能力素养

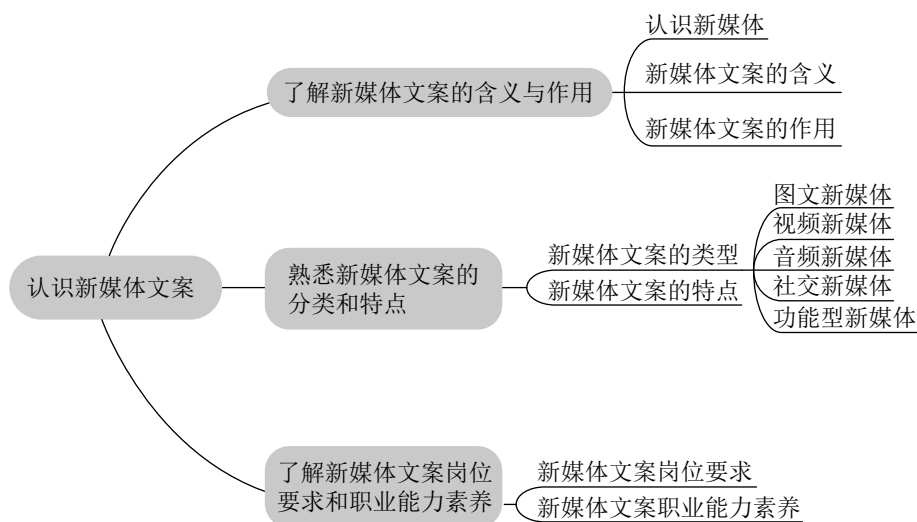
### 能力目标

- 能够分辨不同类型的新媒体文案
- 能够根据岗位知识与能力要求，制订可行的职业训练计划
- 具有查找知识点并归纳总结的能力

### 素质目标

- 提升与时俱进的职业素养
- 培养创新意识，提升创意能力
- 提高团队合作能力

## 【思维导图】



## 任务1.1 了解新媒体文案的含义与作用

## 【任务导入】

HB传媒公司企划部经理为韩壹布置了一项新任务，让他写一篇关于宣纸的新媒体文案。刚刚入职的韩壹还没有充分了解新媒体文案。新媒体文案是什么？新媒体文案有哪些作用？

## 【知识探究】

### 1.1.1 认识新媒体

#### 1. 媒体的概念

媒体是指用于传播信息、观点与意见的各种渠道和工具，通常分为传统媒体和新媒体两大类。

传统媒体包括电视、广播、报纸、杂志等，它们在信息传播领域具有较长的历史和广泛的影响力。传统媒体通常采用单向传播模式，信息由媒体机构制作和发布，用户通过阅读、观看或听取的方式来获取信息。新媒体是指利用互联网、移动通信技术和数字化技术等新兴技术手段进行信息传播与交流的媒体形式。新媒体平台包括微博、微信公众号、视频网站、音频平台等，它们具有双向互动、多样化的内容形式、实时性和个性化定制等特点。



随着科技的不断发展和社会的变革，传统媒体和新媒体之间的界限逐渐模糊，许多传统媒体也在积极转型并融入新媒体的元素。媒体在社会中扮演着重要角色，它们不仅是信息传播的工具，也是塑造公众舆论、推动社会进步和促进文化交流的重要力量。

【做中学】下列选项中哪些属于新媒体？请在表1-1中画“√”，并说明理由。

表1-1 媒体列表

| 媒体                  | 新媒体 | 理由 |
|---------------------|-----|----|
| 电视                  |     |    |
| 报纸                  |     |    |
| 今日头条                |     |    |
| 小红书                 |     |    |
| 抖音                  |     |    |
| 杂志                  |     |    |
| 喜马拉雅FM <sup>①</sup> |     |    |
| 新浪微博                |     |    |
| 得到App <sup>②</sup>  |     |    |

2. 新媒体的类型

新媒体主要有以下几种类型。

1) 图文新媒体

图文新媒体以传播文字和图片相结合的内容为主，主要平台为门户网站(新浪、搜狐、网易、腾讯等)和自媒体平台(微信个人公众号、新浪微博、今日头条、知乎、一点资讯、小红书等)。



2) 视频新媒体

视频新媒体以影像为内容载体，迎合快节奏的生活方式，主要平台为抖音、快手、哔哩哔哩、西瓜视频、火山小视频、腾讯视频、优酷等。

3) 音频新媒体

音频新媒体是以声音作为内容载体的传播形式，主要平台为喜马拉雅FM、蜻蜓FM、荔枝FM、得到App等。

4) 社交新媒体

社交新媒体以满足用户的社交需求为主要目的，用户可在平台上进行工作和生活上的沟通，传递情感，共享信息，主要平台为腾讯QQ、微信、微博等。

5) 功能型新媒体

功能型新媒体依托某种特定用途平台或工具平台，主要载体为App或各种行业生态内的小程序，主要平台为购物平台(京东、淘宝、拼多多、云集等)、支付平台(支付宝、微信、财付通等)、安全平台(360安全卫士等)、搜索平台(百度、搜狗、360搜索等)、下载平

① FM，调频广播。  
② App，应用程序。

台(应用宝、百度网盘等)、浏览器(百度浏览器、UC浏览器等)、清理软件(猎豹清理大师等)、小程序(快递查询等),如图1-3所示。



图1-3 功能型新媒体平台

### 3. 新媒体的特点

#### 1) 双向互动

新媒体的显著特点是双向互动。与传统的单向传播模式不同,新媒体打破了媒体与受众之间的界限,用户能够主动参与创作、互动交流和分享信息。这种双向沟通不仅增强了信息的传播效果,更促进了用户之间的交流和互动,形成了联系更加紧密、氛围更加活跃的社区。



#### 2) 多样化的内容形式

新媒体平台提供了多种多样的内容形式,包括文字、图片、音频、视频等,丰富了信息传播的方式和表达形式。

#### 3) 实时性和即时性

新媒体平台具有快速传播的特点,信息可以实现实时发布和传播,用户可以随时获取最新的信息。

#### 4) 个性化定制

新媒体平台可以根据用户的兴趣、需求和行为数据进行个性化推荐和定制,提供更加精准和个性化的内容服务。

#### 5) 全球化覆盖

新媒体平台具有全球化的传播能力,可以跨越地域和国界,实现信息的全球传播。

新媒体的出现和发展,改变了人们获取、传播和交流信息的方式,对社会、经济、文化等各个领域产生了深远影响。

## 【抛砖引玉】

### 网易云音乐乐评

网易云音乐在平台上层层筛选，最终选出点赞数最高的5000条优质歌曲评论，将其发布在杭州市地铁1号线的车厢以及江陵路地铁站的广告牌上，如图1-4和图1-5所示。这些评论曾让人们感受到温暖和认同，如今以这样的形式走进大众视野，引发了广泛共鸣。

网易云音乐乐评“收割”了一大批粉丝，部分文字如下：

最怕一生碌碌无为，还说平凡难能可贵。

十年前你说生如夏花般绚烂，十年后你说平凡才是唯一的答案。

我从未拥有过你一秒钟，心里却失去你千万次。

祝你们幸福是假的，祝你幸福是真的。

.....



图1-4 地铁车厢内网易云音乐乐评图



图1-5 地铁立柱上网易云音乐乐评图

思考：

1. 网易云音乐的新媒体文案，对消费者有何影响？
2. 网易云音乐的宣传文案在创意表现上是如何体现的？

### 1.1.2 新媒体文案的含义

新媒体文案是指在新媒体平台上发布的创意文案，用于推广产品、服务、传达信息、引起用户兴趣、促进互动和传播。它是在互联网、社交媒体、移动应用等新兴媒体平台上进行的文案创作和传播活动。图1-6至图1-12是贵州茅台在新媒体平台上发布的文案。

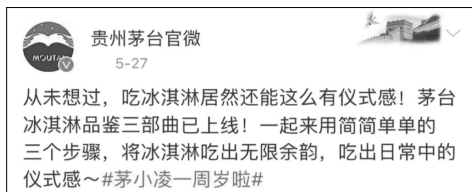


图1-6 贵州茅台官方微博文案



图1-7 “品”茅台冰淇淋



图1-8 “回”茅台冰淇淋



图1-9 “闻”茅台冰淇淋



图1-10 抹茶口味文案



图1-11 酸奶口味文案



图1-12 蓝莓果泥口味文案

### 1.1.3 新媒体文案的作用

#### 1. 吸引用户注意力

通过精准的定位和创意的表达，新媒体文案能够吸引用户的注意力，让用户对内容产生兴趣，从而增加点击率和阅读量。

#### 2. 提升品牌形象

通过巧妙的文案策划和传播，新媒体文案能够塑造品牌的形象和个性，增强品牌的认知度和美誉度，提升品牌在用户心中的价值和地位。

#### 3. 传递信息和价值观

新媒体文案可以将产品、服务或内容的信息以及企业的核心价值观传递给用户，让用户更好地了解和认同品牌，从而促使用户采取相应的行动。

#### 4. 引发用户互动和参与

通过巧妙的互动方式和引导性的文案，新媒体文案能够激发用户的参与和互动，增加用户的黏性和忠诚度，提高用户对品牌的参与度和参与感。



### 5. 推动销售和转化

新媒体文案能够通过精准的定位和创造性的表达，引导用户进行购买，促进销售增长和业绩提升。

### 6. 增强传播效果

优秀的新媒体文案能够在社交媒体上引发用户的分享和传播，扩大品牌的影响力和传播范围，形成良好的口碑效应。

## 【任务实施】

为深化对新媒体文案写作的认知，需要对经典新媒体文案展开分析学习，明确新媒体文案的写作目的与实际作用。

要求：

- (1) 精准拆解经典新媒体文案的创作逻辑与表达手法。
- (2) 清晰梳理不同类型新媒体文案对应的写作目的。
- (3) 明确新媒体文案在各类传播场景中的实际作用。

## 任务1.2 熟悉新媒体文案的分类与特点

### 【任务导入】

韩壹通过学习新媒体文案的相关知识，对新媒体文案有了初步了解，他想进一步了解新媒体文案的类型，并学习如何撰写让人耳目一新的宣传文案。

### 【知识探究】

#### 1.2.1 新媒体文案的类型

新媒体文案按宣传目的，可划分为销售文案和品牌文案；按植入方式，可划分为软文案(软文)和硬文案；按篇幅长短，可划分为长文案和短文案；按投放渠道，可划分为微信文案、微博文案、App 文案等；按表现形式，可划分为纯文字文案、图文文案、视频文案；按照发布主体，可划分为自媒体文案和专业媒体文案。



##### 1. 按照宣传目的分类

###### 1) 销售文案

销售文案即用于提升产品或服务销售转化效果的文案。例如“双 11”促销推广文案、产品福利活动文案，其主要作用是利用文案推广商品，使商品或品牌尽可能被更多人

知晓，或是因为喜爱产品外观，或是因为钟情产品性能，从而立即购买，产生经济效益。新媒体文案工作者在写作销售文案时，应有意识地构建企业价值观，并开展与社会主义核心价值观相匹配的营销文化活动。

## 2) 品牌文案

品牌文案的重点在于告知品牌名称、品牌特点、品牌精神，让消费者认识品牌、认可品牌。品牌文案不一定能立即带动销量，但它可以让消费者通过文案体会到品牌的诚意，有利于塑造和维护企业的良好形象。例如，在众多国际品牌中，耐克的成功，很大一部分原因在于其品牌精神的传播，其文案“JUST DO IT”的意思是事在人为、想做就做，鼓励拼搏向上的生活方式，突出年轻人的自我意识。

## 2. 按照植入方式分类

### 1) 软文案(软文)

软文案具有一定的隐蔽性，即文案中不直接介绍商品、服务，而是通过其他方式代入广告，公众不容易觉察到广告的存在，例如在文章案例分析中、在故事情节中植入品牌广告。

### 2) 硬文案

硬文案与软文案相反，是指新媒体文案创作者将直白的内容发布在对应的媒体平台上，直接促进公众购买。

## 3. 按照篇幅长短分类

### 1) 长文案

长文案一般是指500字以上的文案，例如微信公众号里的产品推广文案、电商平台的产品详情页，目的是让目标用户通过详细阅读这些文案完成购买。

### 2) 短文案

短文案一般是指少于500字的文案，多用于海报图、微信朋友圈或微博中。短文案更强调激发目标用户交流的需求，通过后续沟通进行用户转化。

通常来说，长文案需要构建出有感染力的情感场景，而短文案则需要快速触动用户，精准传递核心信息。

## 4. 按照投放渠道分类

### 1) 微信文案

微信营销不存在距离的限制，用户注册微信后，即可与周围同样注册了微信的“朋友”形成一种联系。用户可以根据自己的喜好订阅所需信息。微信文案是当下非常流行、使用人数较多的文案之一。微信文案通常通过商品或品牌的微信公众号进行分享，或通过微信朋友圈进行转发和分享。

### 2) 微博文案

微博文案是基于微博平台发布的，对某项产品、服务或品牌形象等进行宣传或推广的文章。当前的主流微博平台是新浪微博，通过在该平台进行推广，可以让更多网友了解公司的产品或服务，促进公司品牌形象的传播。

### 3) App文案

App通常指手机软件，因此App文案是基于手机软件发布的，对品牌形象、产品或业

务进行宣传或推广的文章。随着人们在沟通、社交、娱乐等活动中越来越依赖手机，手机App的前景非常广阔，因此许多App都格外注重其文案的创作。App文案简洁却不简单，它能依靠洞察力找准与用户的共鸣点，让用户看到文案后发出理性或感性的感慨，从而认可这个App。值得注意的是，App文案需要进行日常维护和更新，这样才能提升用户对App的忠诚度。

### 5. 按照表现形式分类

#### 1) 纯文字文案

纯文字文案对文字的要求极高，由于缺少画面的支持，仅靠文字传达诉求和情感，需要文案创作者掌握足够成熟的文字技巧。

#### 2) 图文文案

一般情况下，图文文案由文字和图片两个元素组成。图片能全面展示产品，是吸引公众的主要元素，但图片需要配以文字才能传情达意、画龙点睛，因此图文结合是文案的主要表现形式。

#### 3) 视频文案

视频文案虽以视频为主，但也需要文字的配合。随着自媒体和影视业的发展，视频文案的应用越来越广泛。从某种意义上说，文案不仅是文字工作，也是设计工作的重要组成部分，一条集图、文、音、像于一体的广告，更加具有呈现性。

### 6. 按照发布主体分类

#### 1) 自媒体文案

自媒体文案的主要发布者是普通公民或小型团体，他们通过网络信息化手段，向不确定的多数人或特定人群，发布个人意见和观点，分享所见所闻，这类文案被称为自媒体文案。

#### 2) 专业新媒体文案

专业新媒体文案的主要运营者是组织机构，按照明确的操作规则和程序，在新媒体平台上发表意见和观点、分享见闻，具有明确的目标和盈利要求，这类文案被称为专业新媒体文案。

## 【抛砖引玉】

### 奥妙洗衣粉

洗衣粉品牌奥妙推出了一则H5广告，名字叫《谢谢，妈妈》(见图1-13)，主题鲜明，其中文案如下：

你为妈妈洗过衣服吗？

你知道，这些年来妈妈为你洗了多少脏衣服吗？

或许答案是什么并不重要

重要的是

此时此刻你懂得了.....

谢谢，妈妈

如果没有你，我只是个脏小孩。

歇歇，妈妈

今天的这些脏衣服，就交给我吧。

如图1-13所示，页面底部的文案为：“你为妈妈洗过衣服吗？”屏幕中间嵌入一段采访视频。在视频中，受访者被问及“是否为妈妈洗过衣服”以及“妈妈为他们洗过多少衣服”。简单的问答体现了妈妈的默默奉献，也折射出人们对这份爱的忽视。文案内容很简洁，虽采用常见的内嵌视频形式，却引人深思。仔细想想，似乎我们中的大多数人从未为妈妈洗过衣服，反而经常带一大堆衣服回家让妈妈洗。这无形中体现的是妈妈血浓于水的爱，以及纯粹的奉献精神。

思考：

1. 奥妙洗衣粉文案属于哪种新媒体文案类型？
2. 奥妙洗衣粉文案的成功之处体现在哪里？



图1-13 奥妙洗衣粉品牌文案

## 1.2.2 新媒体文案的特点

### 1. 多样化的表现形式

新媒体平台提供了丰富多样的表现形式，如文字、图片、视频、音频等，可以根据不同平台和受众特点选择合适的表现形式。

### 2. 多元化的投放途径

新媒体平台具有广泛的传播渠道，可以通过微博、微信、抖音、小红书等平台投放文案，覆盖面广，传播效果好。

### 3. 互动性强

新媒体平台具有互动性强的特点，用户可以通过评论、点赞、分享等方式与文案进行互动，提升用户参与度和黏性。

#### 4. 定位明确

新媒体文案通常会根据目标受众的特点和需求进行定位，以更好地吸引目标受众的注意力和兴趣。

#### 5. 快速反应，发布及时

新媒体平台的传播速度快，可以迅速反映时事热点、用户需求和市场变化，方便及时调整和优化文案内容。

#### 6. 语言个性化、网络化

新媒体的出现，使人们的信息交流方式发生了前所未有的变化。语言简约，体现出快餐式的特点，尤其是一系列丰富的表情包，受到新媒体用户尤其是年轻用户的喜爱；新媒体环境下生成的网络新词语，如“家人们”“点亮小红心”“点赞”等早已经在各大媒体上应用，并且被大众熟知。同时，H5互动宣传、小游戏、微视频、小动画等多种表达方式，也让视觉传达的优势更加凸显。

#### 7. 碎片化阅读与传播

碎片化阅读是新媒体环境与快节奏生活共同催生出来的一种新型阅读方式。它主要具有两个特点：一是阅读内容碎片化。新媒体受众只选择自己感兴趣或者对自己有用的一个或者数个片段进行阅读。二是阅读时间碎片化。新媒体受众通常利用工作和生活的零碎时间，通过移动互联网终端进行阅读。例如，在等公交车，或在餐厅排队打饭时，通过微信朋友圈、微信订阅号、今日头条、简书等平台阅读信息。

### 【文案赏析】

#### 科沃斯机器人品牌文案

科沃斯机器人品牌文案如图1-14所示，文案中有一句话：“妈妈，我要辞退你。”这句话瞬间引发了用户的好奇心：妈妈做得好好的，为什么要辞退她？是因为不给你钱？还是因为没有照顾你？又或是因为催你找对象？原来都不是这些原因，只是为了让妈妈干家务时更轻松。



图1-14 科沃斯机器人品牌文案

## 【任务实施】

创作宣纸主题的新媒体文案，同时分析各类新媒体平台，明确各平台的文案投放渠道及优劣势，进而落地文案投放，并对相关数据展开分析。

要求：

- (1) 结合宣纸特色创作优质的新媒体文案，突出产品核心卖点。
- (2) 全面分析常见的新媒体平台，梳理各平台投放渠道并明确其优劣势。
- (3) 完成宣纸文案的平台投放，并对投放后的相关数据进行专业分析。

## 任务1.3 了解新媒体文案岗位要求和职业能力素养

### 【任务导入】

韩壹通过学习，了解了新媒体文案的分类与特点。为了让他更加深入地了解新媒体文案，企划部经理为他布置了新任务，让他去了解新媒体文案创作者的具体工作。从事新媒体文案工作的人员，应具备哪些技能和素养？

### 【知识探究】

#### 1.3.1 新媒体文案岗位要求

##### 1. 新媒体文案的工作职责

###### 1) 内容策划与创意

负责制定新媒体平台的内容策略，包括选题、创意构思、内容规划等，以吸引目标受众的注意力。

###### 2) 文案撰写与编辑

负责撰写新媒体平台的文案内容，包括标题、正文、配图等，确保文案的语言准确、简洁，富有吸引力。

###### 3) 热点事件跟进

及时关注社会热点事件和行业动态，将其与品牌或产品有机结合，撰写相关文案，提升品牌曝光度和影响力。

###### 4) 营销推广

根据品牌或产品需求，撰写广告文案，进行推广和营销活动，提升品牌知名度和销售量。

###### 5) 社交媒体运营

负责管理和维护企业在社交媒体平台上的形象和声誉，与用户进行互动，回复评论和私信，提升用户参与度和忠诚度。

### 6) 数据分析与优化

通过对新媒体平台数据的分析，了解用户行为和喜好，优化文案内容和推广策略，提升宣传效果和转化率。

### 7) 跨部门协作

与设计师、运营人员、市场人员等紧密合作，共同完成新媒体文案相关工作。

### 8) 跟踪评估与报告

定期跟踪和评估新媒体文案的效果和影响力，撰写相关报告，提供改进建议和优化方案。

## 2. 新媒体文案的岗位要求

### 1) 扎实文字功底

新媒体文案创作需要具备扎实的文字功底，包括语言表达能力、文案撰写技巧等。

### 2) 创意思维

新媒体文案需要具有创意性，能够通过文字、图片、音频、视频等媒介吸引用户的注意力，提升品牌形象和产品知名度。

### 3) 较强学习能力

新媒体行业发展迅速，文案创作者需要不断学习新的方法和技巧，紧跟行业变化和趋势。

### 4) 内容策划能力

新媒体文案工作人员需要具备内容策划的能力，能够规划新媒体渠道的整体内容，包括活动策划、热点事件跟进等。

### 5) 广告营销意识

新媒体文案的目的是促进销售，因此文案创作者需要具备营销意识，能够通过文案传达产品的特点和优势，引导用户关注或购买。

### 6) 多渠道运营能力

新媒体文案创作者需要熟悉不同的新媒体平台，如微信、微博、今日头条等，并能根据不同平台的特点和用户需求进行文案创作和推广。

### 7) 团队合作能力

新媒体文案工作人员通常需要与其他团队成员合作，如设计师、运营人员等，因此需要具备良好的团队合作能力。

### 8) 抗压能力强

新媒体行业工作节奏快，新媒体工作人员需要承受一定的工作压力，保持高效率的工作状态，并保证工作质量。

### 9) 数据分析能力

新媒体文案创作者需要具备一定的数据分析能力，能够通过数据分析和统计来评估文案效果，并进行优化和调整。

### 10) 时尚敏感度

新媒体行业与时尚密切相关，因此新媒体文案创作者需要具备一定的时尚敏感度，能

够把握时尚潮流和用户需求。

### 1.3.2 新媒体文案职业能力素养

知识是能力的基础，能力是知识的运用和体现。能力是指胜任某项任务的主观条件，直接影响工作的质量和效率。想要做一名合格的新媒体文案工作者，需要具备以下几种能力。



#### 1. 学习能力

学习能力是指以快捷、简便、有效的方式获取、加工和利用信息，将新知识融入已有的知识，分析和解决实际问题的能力。学习能力是所有能力的基础。为了提高学习能力，新媒体文案工作者需要注重阅读和思考。通过阅读丰富知识储备、提高创作能力，经典文学作品、当代热门作品、优秀的广告文案等都是不错的选择。阅读时，除了学习必备的知识，还要善于思考，留意文章的表达结构和构思，注意词语的选择和组合，思索能够打动人的文案好在哪里、不能够打动人的文案不好在哪里，设想由自己来撰写时该如何优化调整。

#### 2. 写作能力

最终决定文案岗位工作质量的是文字，新媒体文案工作者需要掌握以下几项写作技能。

##### 1) 掌握文案的语法和逻辑

文案工作者要用正确的语法写作，避免语病和错别字，力争文案的表达条理清晰、富有逻辑。广告大师大卫·奥格威在《一个广告人的自白》中说：“消费者不是傻瓜，消费者就好比你的妻子，如果你以为仅凭口号和煽情的形容词就能劝说她购买东西，那是在侮辱她的智商。”优质的文案背后一定隐藏着逻辑的精密布局，这源自大量的客户调研、人群分析、竞品分析等。

##### 2) 把控文案的语言风格

不同的目标群体，所用的语言风格是不一样的，新媒体文案工作者需要驾驭各种风格的文字，或是如诗如画的语言风格，或是平易近人的语言风格，抑或是幽默风趣的语言风格，简而言之，需要根据具体需求撰写对应风格的文案内容。

##### 3) 运用各种文案的技巧

不同的新媒体文案有不同的侧重点，例如软文要求目标人群能够产生代入感，销售文案要求目标人群能够建立信任感且能快速做出购买决策，品牌文案则要求信息明确、利于传播。面对不同类型的新媒体文案，标题、正文、配图、排版，甚至引流、变现，都需要文案工作者认真谋划。

#### 3. 创意能力

创意能让文案深入人心并引起人们的注意。据统计，现在99%的网络流行词汇都是由新媒体编辑创造出来的，传统媒体创造的网络流行词汇仅占1%。创意虽离不开天赋，但也能通过后天练习逐步培养。杜克大学神经生物学教授罗伦斯·C.凯兹曾提出，用新奇的方式思考和观察世界，有助于改善大脑不活跃部分的功能。想要具备创意能力，新媒体文案工作者要保持对生活的好奇心和对事物的敏感度，跳出常规去拥抱新体验，从直觉中

寻找灵感，从文化中汲取营养、提炼概念。

#### 4. 审美能力

审美能力又称为艺术鉴赏力，即感悟、欣赏事物的美感，并且理解美的定义的能力。审美能力是最难提高的能力之一，却是非常关键的能力。一般来说，审美体现在细节里。例如，简单的文字排版，有审美能力的人编排的版面美观大方、风格统一，字体、字间距、行间距等细节处理得赏心悦目；而审美能力欠缺的人，编排的版面可能凌乱不堪。要训练审美能力，新媒体文案工作者一方面要通过学习建立对美的基本认识，另一方面要观摩大量优秀作品，总结美的规律并运用到创作中。

### 【任务实施】

通过58同城、前程无忧、BOSS直聘等招聘网站开展调研，深入了解新媒体文案岗位的具体工作内容及任职要求，进一步明确岗位核心职责与职业要求，并完成相关分析。

要求：

- (1) 通过招聘网站收集新媒体文案岗位的有效招聘信息，确保信息全面且具有参考性。
- (2) 精准梳理并明确新媒体文案岗位的核心工作职责与具体任职要求。
- (3) 对收集的新媒体文案岗位信息进行系统分析，总结岗位能力要求与职业发展特点。

### 【学以致用】

#### 1. 简答题

- (1) 简述新媒体文案的概念。
- (2) 简述新媒体文案岗位的职业要求。
- (3) 简述新媒体文案岗位的职业能力素养。
- (4) 某公司计划招聘一名新媒体文案工作人员，假定你是某公司的招聘人员，请写出招聘启事。

#### 2. 同步实训

四人一组，每组列出一个新媒体平台的“爆款文案”，并分析新媒体文案的基本信息及写作思路。

### 【项目总结】

本项目全面介绍了新媒体、新媒体文案的概念，新媒体文案的类型及特点，新媒体文案的岗位要求及职业能力素养，让学生了解如何成为一名优秀的新媒体文案工作人员。

## 【任务评价表】

组名：\_\_\_\_\_ 组员：\_\_\_\_\_ 日期：\_\_\_\_\_

| 评价内容 |                           | 评价方式 |    |    | 评价等级 |    |    |
|------|---------------------------|------|----|----|------|----|----|
|      |                           | 自评   | 组评 | 师评 | 优秀   | 良好 | 达标 |
| 知识目标 | 了解新媒体的概念、类型和特点            |      |    |    |      |    |    |
|      | 掌握新媒体文案的概念、类型、特点和作用       |      |    |    |      |    |    |
|      | 了解新媒体文案工作职责、岗位要求和职业能力素养   |      |    |    |      |    |    |
| 能力目标 | 能够分辨不同类型的新媒体文案            |      |    |    |      |    |    |
|      | 能够根据岗位知识与能力要求，制订可行的职业训练计划 |      |    |    |      |    |    |
|      | 具有查找知识点并归纳总结的能力           |      |    |    |      |    |    |
| 素质目标 | 提升与时俱进的职业素养               |      |    |    |      |    |    |
|      | 培养创新意识，提高创意能力             |      |    |    |      |    |    |
|      | 提高团队合作能力                  |      |    |    |      |    |    |
| 小组合作 | 小组学习氛围融洽                  |      |    |    |      |    |    |
|      | 各成员之间高效配合                 |      |    |    |      |    |    |
|      | 全员参与，分工明确                 |      |    |    |      |    |    |
|      | 在项目进行过程中各成员互帮互助           |      |    |    |      |    |    |
| 总评   |                           |      |    |    |      |    |    |
| 教师建议 |                           |      |    |    |      |    |    |

【项目习题】<sup>①</sup>

① 教师和学生拿到书，先扫描封底刮刮卡，再扫描书内习题二维码，确认是否能正常做题；关注“文泉学堂”微信公众号，可将其作为图书以外的第二入口；教师在公众号内先进行教师认证，待通过后可创建班级，将班级码分享给同学，学生即可加入；学生扫描书内习题二维码或者点击公众号内的“在线刷题”，加入班课且作答结束后，可将做题结果提交给教师；教师可通过文泉教学数据统计功能导出学情数据。

## 项目2 新媒体文案写作准备

### 【引导案例】

#### “轻生活”新媒体运营

深圳一家名叫“轻生活”的公司开发了一系列个人护理产品。2015年12月，该公司深刻认识到新媒体营销的潜力，花费5000元与一个知名微信公众号合作，希望借助该账号的影响力为公司的微信公众号引进更多流量。然而，此次营销活动收效甚微，公司的微信公众号只新增了20多个粉丝。“轻生活”联合创始人张致玮感到非常失望。他意识到此次营销活动反映出很多问题，于是开始不断地反省与总结。

在分析市场并总结原因后，张致玮和他的团队意识到，如果与其他传统品牌一样，从功能、材质等方面入手撰写文案，不仅没有新意，也不利于受众理解。于是，他们换了一个方向，决定围绕受众的日常生活场景来设计文案，从受众的生活出发，帮助他们解决生活中的小麻烦。

功夫不负有心人，第5次改稿后，该公司决定将文案投放到微信公众号——书单上进行推送。由于文案内容精彩、贴近受众，该篇文案阅读量轻松突破10万次，比该微信公众号中其他类型的软文阅读量高出5万多次。经统计，该文案一共促成了3900多笔交易，折合人民币超过31万元，这就是一篇新媒体文案创造的价值。据文案创作者统计，2016年，“轻生活”在微信公众号投入的广告总费用约为120万元，文案转化的销售额前期约610万元，后期达到1100多万元。据悉，文案转化的销售额还在逐渐增长。如今，“轻生活”依旧围绕受众的日常生活和需要来撰写新媒体文案。

#### 案例解析：

“轻生活”第一次文案投放收效甚微，而经过修改和打磨的文案取得了良好的推广效果。由此可见，一篇优秀的新媒体文案可以促进产品销售，甚至还能给产品或品牌带来良好的推广效果，创造出难以估量的价值。但是，“轻生活”能撰写出受众感兴趣的文案并不是一蹴而就的，而是在深入了解产品、受众、市场与行情后摸索出来的。

### 【学习目标】

#### 知识目标

- 了解积累素材的途径
- 掌握整理新媒体文案素材的方法
- 了解主流的人工智能软件及其功能

#### 能力目标

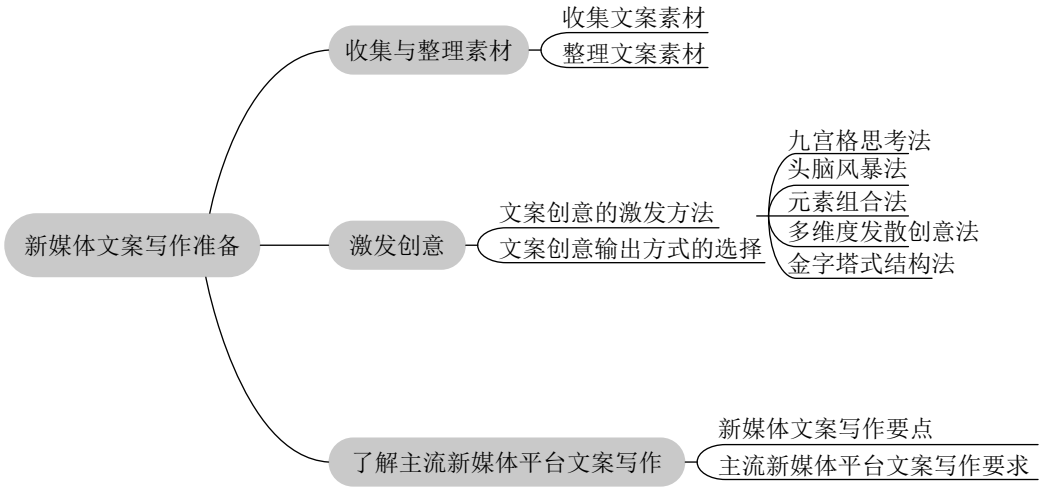
- 能够收集和整理素材

- 能够运用方法激发创意
- 能够针对不同的主流新媒体平台创作文案

素质目标

- 直面人工智能时代的变革，提升创造力和洞察力
- 克服写作心理障碍，不畏惧写作中的困难和挫折

【思维导图】



## 任务2.1 收集与整理素材

【任务导入】

韩壹回忆起自己以前写作文案时，总是感觉无话可说。企划部经理说，所谓“巧妇难为无米之炊”，写文案得先有“米”，“米”即素材。只有素材积累得多，文案创作才会有灵感，文案内容才会充实。

【知识探究】

### 2.1.1 收集文案素材

收集素材是写作文案时的重要工作。素材越丰富，文案创作者可选择、挖掘的文案主题越多，就越有可能写出打动人心的好文案。

1. 素材的种类

素材种类丰富，不同种类的素材，其特点和功能也不同。按照表现形式



的不同,可将素材分为文字类素材、图片类素材、音频类素材和视频类素材等。

### 1) 文字类素材

文字类素材主要指文案写作时可供利用的各种文本,多为知识点、引用材料等,如产品属性信息、竞争对手的文案、产品相关的销售话术、广告内容等。

### 2) 图片类素材

图片类素材包括文案创作者自行拍摄、绘制的图片,以及源于网络的截图、拼图等。

### 3) 音频类素材

音频类素材主要来自音乐或音频文件,一般作为背景音乐出现在文案中。

### 4) 视频类素材

视频类素材主要包括企业或品牌拍摄的宣传片、产品视频,或截取自电影、电视剧的视频片段等。

## 2. 收集素材的渠道

### 1) 外部渠道

外部渠道如报纸(见图2-1)、杂志(见图2-2)、书籍(见图2-3)、门户网站、新媒体平台、品牌官网、广告牌、路牌、影视作品等。



图2-1 报纸



图2-2 杂志

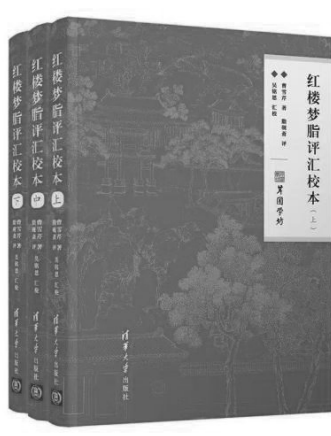


图2-3 书籍

### 2) 内部渠道

内部渠道主要指文案创作者自行拍摄、绘制的素材。

这些渠道中的素材可以通过复制与粘贴、收藏、分享、下载、截图、拍照、录制等方式获取并保存。

## 2.1.2 整理文案素材

整理素材有助于文案创作者快速找到合适的素材,推动文案写作顺利进行。

### 1. 积累素材的途径

#### 1) 阅读并做读书笔记

俗话说“读写不分家”。阅读和写作有着密切关联,通常文笔较好的



人,阅读量也相对较大。阅读范围包括书籍、报刊、优质的网络文章等。文案创作者可通过阅读积累素材,主要方法是做读书笔记,具体有以下几种形式。

(1) 摘抄。摘抄文章中的名言警句和精彩的片段(例如好的开头、结尾)。

(2) 归纳。归纳文章的主要内容或各部分的小标题。

(3) 评价。对文章内容进行点评,写出个人的阅读心得、体会。

## 2) 关注行业网站并收集案例

文案创作者可以定期关注数英网、TopMarketing、TOPYS等文案行业网站,这些网站定期盘点各大品牌的优秀文案,文案创作者可以收集自己感兴趣的文案案例,分析它们的结构安排、语言运用和情感表达,以便在需要时借鉴和参考。

## 3) 参加社群和行业活动

文案创作者可以参加与自己工作领域相关的社群和行业活动,与其他文案创作者和专业人士进行交流,分享经验、观点和资源。在交流中,文案创作者有机会了解他人的创作思路和技巧,从中获取灵感和素材。

## 4) 随时记录生活点滴

艺术来源于生活,生活本身就是一座取之不尽的素材宝库。例如,朋友的经历、大自然的美景、同事谈论的段子、认识新朋友时内心的感受等都可以成为鲜活、真实的素材。因此,文案创作者要做一个有心人,随时记录生活经历,以及自己的感想、想法和创意,避免错失这些宝贵的素材。

## 2. 文案素材整理方法

收集素材后,为了方便日后快速在众多素材中找到所需素材,提高工作效率,文案创作者还应当开展素材整理工作。素材整理并不难,难的是如何科学、有效地使用收集到的素材。文案创作者在整理素材时可以从以下几个方面入手,以建立一个完善、可用性强的素材库。



### 1) 有目的地筛选素材

收集到的素材不一定全部适用于文案写作,因此,文案创作者应根据需要,遵循有用、易用的原则选取素材。如果遇见当前不需要但又很有价值的素材,文案创作者需要分析其是否有长久留存的价值、能否给自己带来灵感,并做出取舍。

### 2) 学会收藏与做笔记

对于写得好的推广文案、销售文案,或其他可以提高文案写作水平的素材,文案创作者应及时收藏。对于能带来灵感和创意的句子或知识点,文案创作者也应使用笔记本、手机备忘录等进行记录和整理。

### 3) 定期清理

积累素材是一个长期的过程,随着时间的推移,积累的素材会越来越多,文案创作者需要定期清理过期、无用的内容,精简自己的素材库。

### 4) 更新素材的分类方式

在不同阶段,文案写作所需要的素材可能会不同,文案创作者需要不断更新素材的分类方式,以便查找。

### 5) 建立对素材的记忆

如果素材收藏位置与内容不便于记忆，可能会影响文案创作者对素材的实际运用。因此，文案创作者在整理素材时应采取便于记忆的分类方式，并牢记不同类型素材的收藏位置。俗话说“好记性不如烂笔头”，文案创作者可以将素材的分类方式、存储路径记录下来，并标注其中的重点内容。

## 【任务实施】

在百度、微信、微博、知乎、小红书等主流平台，收集茶饮品类相关素材，并对收集到的素材进行系统整理与分类归档，旨在有效扩充文案资料数据，丰富文案创作素材储备。

要求：

- (1) 选择一个平台精准收集贴合茶饮品类创作需求的相关素材，确保素材的实用性、多样性与时效性。
- (2) 对收集到的文案素材进行筛选、甄别，剔除无效、冗余内容，保留优质素材。
- (3) 按照分类标准，对优质素材进行整理归类。

## 任务2.2 激发创意

### 【任务导入】

韩壹收集了许多素材，可以解决文案写作时无话可说、无事可写、无情可抒等问题。但企划部经理让韩壹写一份产品的端午节推广文案时，他又犯难了，如何激发文案创意？如何弘扬我国传统文化？

### 【知识探究】

#### 2.2.1 文案创意的激发方法

创意是文案写作过程中的关键因素，其生成过程并不是天才式的任意想象，而是有一定章法可循的。九宫格思考法、头脑风暴法、元素组合法、多维度发散创意法、金字塔式结构法等创意策略都可以帮助文案创作者生成创意。

##### 1. 九宫格思考法

九宫格思考法是一种强迫创意产生的创意策略，有助于文案创作者发散思维，高效构思文案、策划方案等。

