

项目 3

新媒体营销文案创作

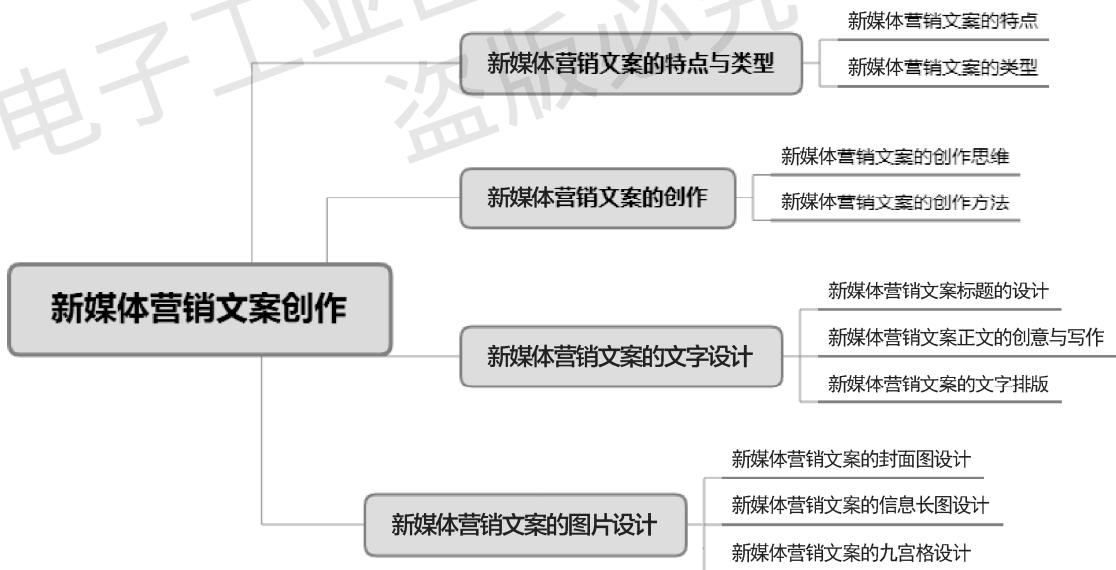


学习目标

- 了解新媒体营销文案的特点与类型
- 掌握新媒体营销文案的创作思维与创作方法
- 掌握新媒体营销文案的文字设计内容与方法
- 掌握新媒体营销文案的图片设计类型与方法



学习导图



项目案例

“江小白”品牌自诞生之日起就备受关注。5000 万元左右的销售额，对新建立的品牌而言，算是个不错的成绩单。其未来更是不可估量：仅四川、重庆这两个市场，短期可以预想的空间就有 5 亿元。但更有意义的在数字之外，江小白正着手解决白酒行业的现在与未来：如何让年轻人喜欢上白酒。这恰恰是那些挖历史的品牌没能解决的问题。如果江小白能够顺利解决这些问题，将会影响白酒行业的游戏规则，并面临一个至少百亿元级的市场空间。

下面大家感受一下江小白的文案：“印象里，似乎所有的美好故事都发生在夏天。六月不知离别滋味地从学校毕业。九月万般憧憬地步入新的校园。暑假里几个朋友不顾盛夏炎热，追赶打闹想要看遍世界。还有那个，蝉鸣的夜晚，和你一起把路反复走遍的人。”江小白文案浓浓的校园气息是不是带你回到了那些年，让你怀念起那些年的时光呢？

江小白的包装都跟感情有关，提倡直面青春的情绪，不回避，不惧怕。与其让情绪煎熬压抑，不如任其释放。经过调查发现，年轻人处在毕业与进入社会的过渡期，事业还未发展稳定，友情和爱情都经受着巨大的考验，岌岌可危，正是充满了情绪却无处释放的时候，需要借助一个渠道去宣泄。江小白抓住这个机会，推出了一大批相应的文案，最后销量也是猛增。这些文艺的文案，直接击中用户的情感痛点，让白酒成为疏解压力的档口。

江小白的文案也算是开拓了白酒市场的一个先河，把白酒变年轻化了，跟年轻人搭上了关系，成了一种潮流。

江小白的一个表达瓶燃爆了整个市场，也使江小白从一个名不见经传的小品牌，一下成为一个红遍全国的酒类黑马，更是俘获并牢牢抓住了年轻人的心。那么，江小白的成功秘诀在哪里？背后又有哪些不为人知的秘密？

思考

- 什么是文案创作？
- 在你身边还有哪些有代表性的文案创作营销成功案例？

任务 3.1 新媒体营销文案的特点与类型

文案是广告的一种表现形式：文案来源于广告行业，是广告文案的简称，也是企业商业目的的表现形式。目前，广告文案有广义与狭义之说。广义的广告文案是指广告作品的全部内容，包括广告的语言文字、图片、创意等表现形式。狭义的广告文案是指广告作品中的语言文字部分，如广告的标题、副标题、广告语、活动主题的文字。

文案是一种职业的称呼：作为职业出现，文案的英文词为 *copywriter*，译作文案写手，指的是专门创作广告文字的工作者。美国零售广告公司总裁朱迪思·查尔斯对文案写手的定义：“文案人员，就是坐在键盘后面的销售人员。”这直接说明了文案人员的作用。

3.1.1 新媒体营销文案的特点

新媒体营销文案的写作与传统文案的写作有共通性，但因新媒体营销文案投放渠道的不同和读者阅读习惯的变化，新媒体营销文案对写作也有不一样的要求。新媒体较传统媒体具有内容多元化、成本低、互动性强、推广力度大、目标人群更精准的特点。



你今天被丁真刷屏了吗？

1. 内容多元化

新媒体营销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，人们随时都能用手机获取信息。与此同时，网络的便捷性使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，对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，新媒体营销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，故而新媒体营销文案具有内容多元化的特点。新媒体营销文案由单一的文本形式变成文字、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，新媒体营销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

相较于传统文案，新媒体营销文案传播不再是单向输出，受众可借助微信、微博等社交平台，直接与企业品牌方沟通互动，从而达到品牌传播或产品销售的目的，如通过游戏互动赠送优惠券、通过新媒体提供更好的售后服务等。

4. 推广力度大

得益于网络的便捷性与传播的多元化，新媒体营销文案的推广力度比传统文案更大。因为现在人们多使用移动端查看新媒体营销文案，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首或文末二维码关注该微信公众号或其他推广的公众号，十分方便。

5. 目标人群更精准

新媒体各平台人群均有明显的特征，如年轻人常用社交媒体为微博、微信等，他们常用的视频网站为哔哩哔哩等，并通过这些平台传播信息；而职场人群则更喜欢通过微信订阅号和朋友圈进行传播。

另外，由于用户在新媒体上的各种行为均被以数据形式记录下来，企业可根据自己的目标人群有选择地进行相关信息的推送及广告投放，如针对刚生宝宝的妈妈推送母婴用品。平台自身基

于数据的处理，也能够对不同人群推送不一样的信息内容。例如，今日头条新闻客户端根据用户往期浏览的新闻风格类型，可做到有选择地推荐对应内容；淘宝可根据用户的浏览记录、往期购买服装的风格类型、所购买服装的价格等推送对应的服装，以便更好地促成交易；企业也可运用对应平台的与自身相关的数据对不同目标人群进行精准营销。

3.1.2 新媒体营销文案的类型

文案按企业广告目的可分为销售文案和传播文案；按篇幅的长短可分为长文案和短文案；按广告植入方式可分为软广告和硬广告。

1. 按企业广告目的分类：销售文案和传播文案

企业的所有广告文案都是为销售服务的。但为了更好地区分文案类型，可根据企业广告目的分为销售文案和传播文案。

(1) 销售文案：即能够立刻带来销售的文案。例如，商品销售页介绍商品信息的文案、为了提升销售而制作的引流广告图等。

(2) 传播文案：即为了扩大品牌影响力而制作的文案。例如，企业形象广告、企业节假日情怀营销文案等。不同的文案类型，写作创意方法也不同。销售文案需能够立即打动用户，并促使用户立即行动，而传播文案则侧重于是否能够引起用户的共鸣，引发用户自主自发传播。

2. 按篇幅的长短分类：长文案和短文案

文案根据篇幅的长短，可分为 1000 字以上的长文案和 1000 字以下的短文案。写作长文案时，要么进行信息的铺叙分析，要么展开大的故事场景；而短文案则侧重快速触动，表现核心信息。现在无论什么产品或行业，都可以根据其需要和特点确定文案的篇幅。

另外，行业属性不同，文案的运用也不同。在用户的决策成本较高的行业通常要运用长文案，如珠宝行业、汽车行业；而在用户决策成本较低的行业，则一般运用短文案，如杯子行业等。

3. 按广告植入方式分类：软广告和硬广告

软广告即不直接介绍产品、服务，而是通过其他的方式代入广告，如在案例分析中植入品牌广告，在故事情节中植入品牌广告。用户不容易直接觉察到软广告的存在，它具有隐藏性。硬广告则相反，它以直白的内容发布在对应的渠道媒体上。

一般而言，企业会根据不同情况进行选择。一般的品牌传播广告需要强度高的品牌曝光次数及直接带动销售，企业会选择硬广告。但企业在需要补充增加品牌曝光度时则一般选择软广告。

任务 3.2 新媒体营销文案的创作流程

新媒体的兴起给传统媒体带了巨大的冲击，也为信息内容的传播提供了更为广阔的平台。在自媒体环境下，传统媒体的写作方式已经不能适应新的文化形态的发展。人们阅读习惯的碎片化和书写方式的多元化，让新媒体写作有了更大的发展空间，如何进行个性化、优质化的语言表达，成为人们共同关注的问题。

3.2.1 新媒体营销文案的创作思维

新媒体的兴起给人们的生活带来了巨大的变革，人们的思想观念、行为、习惯、爱好及需求都呈现出复杂化和多元化的特点。新媒体创作者要在新的环境下求得生存与发展，就必须顺应时代的发展潮流，转变思维方式，真正做到与受众的需求接轨。

1. 受众思维——与“我”相关，对“我”有用

在文案实践中，与“我”相关的理论可进一步深化分解为与“我”的收益相关、与“我”的标签相关、与“我”的生活相关。

1) 与“我”的收益相关

与“我”的收益相关，即直接说明产品或服务的卖点能够给受众带来的好处、收益或价值。换句话说，就是受众购买的不是产品或服务，而是产品或服务能够给其带来的好处，小米台式净饮机的广告文案就直接运用了这一原理，如图 3-1 所示。



图 3-1

小米台式净饮机的广告文案“即滤即热，乐享鲜活纯净水”，卖点就是方便，受众能够得到的好处是 3 秒就能喝到热纯净水。

如果文案直接用“小米台式净饮机烧水很快”，受众很难感知这种方便所带来的效果；但如果是“即滤即热，乐享鲜活纯净水”，大部分受众都会马上有感觉，这也是因为大脑更倾向于关注具体的信息，而且这句文案还构建了一种画面感，更容易被受众记住。

2) 与“我”的标签相关

在很多人的朋友圈中经常会看到朋友分享有自己名字和相关个性标签的图片，也是同样的道理。分享者不仅关注与自己相关的标签，还愿意分享出去。例如，高考生或考生家长更关注与高考相关的内容，如图 3-2 所示。

与“我”的标签相关的原理，在日常工作中也可进一步运用。年轻化的品牌更愿意借用与“我”的标签相关的原理来做广告，不仅可表现品牌的独特风格，还可以打动年轻人的心。

3) 与“我”的生活相关

与“我”的生活相关涉及生活的方方面面，如吃喝住行穿，大到生活的城市、日常的天气，



图 3-2

3. 共享互动思维——与受众做朋友

新媒体的兴起为人们提供了自由、开放的平台，信息共享已经成为一种趋势。在这样的大环境下，共享互动思维主要通过受众的分享、评论与转发等活动实现信息传播效果的最大化。新媒体创作者不仅要不断强调自身作品的价值，让受众体验差异化的优质内容，还要与受众建立平等、尊重的关系，也就是和受众做朋友。通过与受众的有效互动，新媒体创作者才能进一步了解其需要、兴趣和偏好，以便更好地为其提供帮助和服务，这样才能促使受众主动地进行分享，从而扩大信息传播范围。那么，如何才能与受众做朋友呢？



东风快递，
使命必达

1) 增强受众的参与感

在信息的整个传播过程中，受众是必不可少的参与者，没有受众的参与，作品的分享与传播就无从谈起。新媒体创作者应与受众分享价值，让其真正参与进来。受众的参与形式可以分为两种：一种是新媒体创作者为受众设计的具体的行为活动，另一种则是在新媒体创作者的引导下受众心灵上的参与。

首先，新媒体创作者可以在作品中设置一些环节，赋予受众权利，让其参与到具体的活动中来，这样受众就从信息的接收者变为内容的创作者，获得体验，在参与活动的同时也促进了作品的传播。

小米公司在增强受众参与感方面就有着不俗的表现。例如，其在微博上发布的一些活动推广文案，给受众创造了很多参与的机会，同时也提升了品牌的影响力，如图 3-5 所示。



图 3-5

2) 建立信任感

维持良好关系的关键在于赢得信任感，有了信任感，受众才能更好地与创作者进行沟通和互动。那么，如何建立这种信任感呢？



图 3-6

(1) 把受众的感受放在首位。若要增强受众的信任感，就要让受众感受到其对新媒体创作者的重要性。无论新媒体创作者做什么，都会优先考虑他们的感受，这就要求新媒体创作者深度洞察自己的目标受众，了解他们的喜与厌，或者通过各种互动的方式来收集他们的意见，及时调整自己的写作内容、推广策略和传播渠道。

(2) 持续且权威的信息分享。无论是分享经验与知识，还是总结感悟与心得，抑或是实现产品销售、品牌推广，其内容的输出都必须具备持续性和权威性。

首先，人们的记忆力和关注度总是有限的，三天打鱼两天晒网的写作方式无法维持受众的黏性，也无法获得受众的信任感，新媒体创作者要不断地更新作品，持续地进行内容输出。

例如，微信公众号“淘榜单”（见图 3-6），其创作分享淘宝行业信息，每天都会在下个 5:30—8:00 这个时段发布推文，适合忙碌了一天的淘宝从业者在下班后学习。淘宝从业者在每晚的阅读中逐渐形成一种习惯，而该微信公众号也在持续的更新中获得了他们的信任感。

3.2.2 新媒体营销文案的创作方法

新媒体营销文案的内容输出需要有创意的思考，掌握文案的创意输出策略可以将产品或品牌的卖点、创意和精神理念结合在一起，并进行清晰的呈现，再将产品或品牌融入或转化为文案，最终创作出一篇优秀的创意作品。

1. 九宫格思考法

九宫格思考法是培养创意的简单练习法，很多人常用这种方法构思营销推广文案或演讲 PPT 的结构等。小沱普洱茶的九宫格思考法如图 3-7 所示。



图 3-7

下面介绍如何使用九宫格思考法。

【第一步】拿一张白纸，先画一个正方形，然后用笔将其分割成九宫格，再将主题（产品名等）写在正中间的格子内。

【第二步】将与主题相关的，可帮助此产品销售的优点写在旁边的 8 个格子内，尽量用直觉思考。

【第三步】反复思考、自我辩证，查看这些优点是否必要、明确，内容是否有重合，并进行修改，一直修改到满意为止。若是对产品的想法有很多或是某个点还可以延伸，一张不够用，可多填两张，再去粗取精即可。

需要注意的是，在写新媒体营销文案时，并不是要将产品的所有优点都列出来，而是只强化部分优点或其中一个优点，通过核心优点让受众记住文案。而且在文案写作中，对受众记忆点的使用要因地制宜。例如，在海报文案或推广活动文案中，受众记忆点最多不超过 3 个，所以介绍产品的重点功能即可。但是在电商详情页文案和软文上则不一样，文案中应尽可能多地展示出该产品的重点优势。

2. 头脑风暴法

创意是文案写作中非常重要的元素，电商文案就是利用创意为产品和品牌披上了一层新的外衣，让其能被受众愉快地接受。头脑风暴法是电商文案写作过程中十分有效和常用的激发创意的方法，这是一种培养创造能力的集体训练法。这种方法鼓励人们打破常规思维，无拘束地思考问题，从而在短时间内批量产生灵感，使用这种方法可能有大量意想不到的收获。下面介绍如何使用头脑风暴法。

【第一步】围绕主题确定关键字。

表 3-1 所示的创意组合表格中，共有 16 种创意组合，新媒体营销文案可参考类似的方法选择合适的主题。

表 3-1

方 向	特 点			
	特点 1	特点 2	特点 3	特点 4
方向 A	1A	2A	3A	4A
方向 B	1B	2B	3B	4B
方向 C	1C	2C	3C	4C
方向 D	1D	2D	3D	4D

以竹叶青茶为例，从产品产地的方向来看，“1A”可以为“蒙山顶上茶，产品正宗”，“1B”可以为“北纬 30°，天然温性茶”，“1C”可以为“肥沃紫土培育”等；从产品原料来看，“2A”可以为“扁平匀直，嫩绿油润”，“2B”可以为“口感上乘”，“2C”可以为“含水低、品质好、易保存”等。

关键词罗列出来后，可以对关键词进行随意搭配。例如，对同一特点不同方向的关键词进行搭配、不同方向同一特点的关键词进行搭配及不同特点不同方向的关键词进行搭配等。再对搭配出来的关键词进行画面联想，还可以用笔在白纸上将它勾勒出来，表达对这些内容的想法。在这个过程中产生的关键词联想会带来不同的灵感与想法。

【第二步】选择文案风格。

文案风格多种多样，包括有趣的、温馨的、有情怀的、文艺的、无厘头的、奢华的、平实的、高端的等，大多文案的风格取决于所要描述的产品类型与品牌定位。例如，宜家作为一个家具品牌，其文案就通过温情、清新的风格来展示自己的家居设计，突出家的温馨氛围，潜移默化地表达要过有质量的生活就要选择宜家家居的思想。再如，锤子手机，其文案风格走的是情怀路线，用充满情怀的文字去打动那些拥有这些情绪的受众，让受众念念不忘。

【第三步】加深对主题的理解。

可采用 5W1H 的思考方法，即 What、Who、Where、Why、When、How，分别表示该事物是什么，使用的主体是谁，在哪里使用，为什么受众会选择使用它，什么时间点使用较多，使用效果如何。当文案人员思考完这些问题并给出答案后，就代表对这篇文案已经有了比较明确的想法了，至少抓住了文案的主题思想。

【第四步】换位场景搭建。

文案人员可以进行换位场景搭建，就是在完成文案时想象如果是自己，是否会理解、欣赏这样的文案，或是站在受众的立场去思考还有哪些可供改进的地方，把自己当成受众进行使用场景搭建，最好将其表述为生活中受众所了解的现象，促进受众对产品的理解。

【第五步】通过外部信息进一步确认文案的可行性。

在文案写作过程中可以从微博热搜排行榜、热门微信等外界途径获取关键词和灵感素材；可以参考其他已完成的案例，从中寻找异同点，判断是哪些因素造成它们的成功或失败，汲取经验；可以结合时下热点，将其与产品结合；可以搜索同行业的优秀文案，参考和模仿其风格。

结合以上知识，完成初稿，分享给身边的朋友，看其是否感受到文案所要传达的主题，能否抓到产品的亮点与卖点，文案对其是否具有足够的吸引力，如果效果不好，再根据建议进行修改。通过这些外部参考因素，进一步提高文案的成功率。

3. 元素组合法

通常在创作文案前，文案人员可以运用发散思维展开产品的卖点和扩充产品的内容，将其简明扼要地描述出来，把每个卖点都看成文案写作的元素，然后将这些元素进行组合，最终形成核心卖点，并通过文案展示出来。某品牌玻璃杯的核心卖点如图 3-8 所示。



图 3-8

4. 金字塔式结构法

一般来说,文案人员在进行文案创意思考时,常会采用发散性思维进行各种联想。不过,思维总是散乱而缺乏逻辑性的,这时就需要对创意进行梳理,让文案逻辑清楚、条理明晰。金字塔原理是对写作思想的逻辑阐述,它既是一个纵向的关系,又是一个横向的关系,或是从上往下的结构层次关系,也可以说是论点与论据之间的关系,一个论点由几个论据支撑,论据下还可有支撑它的多个论据,就这样一步步形成一个金字塔式结构,这样的结构有利于文案人员快速明白并找准文案的主题和中心论点。

每篇新媒体营销文案都有其独特的主题,且都是围绕主题展开的,针对这一主题,确立论点,论点下又有论据,如此进行层层支持,使观点有理有据、牢不可破。金字塔式结构如图3-9所示。

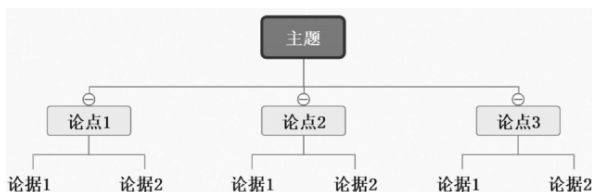


图 3-9

一篇新媒体营销文案的主题基本就是其最大的卖点,通过这个金字塔式结构图,梳理能体现其卖点的各论点,再列出支撑各论点的论据,结构明朗清晰。以一款羽绒服为例梳理其金字塔式结构,其主题是“保暖又时尚”,论点1是“属性”,论点2是“设计”,论点3是“材质”,再分别根据论点列出其论据。以论点“设计”为例,其论据可以是“可拆卸帽子”“立领设计”等。在这样的结构中,要求论点之间的内容不能重复,论据之间的关系各自独立。

金字塔式结构运用在新媒体营销文案中时表现为:若是短文案,结构就为总分关系;若是长文案,结构就为总分总关系,即在结尾处比短文案多了一个对卖点的总结与强调,以加强目标人群的记忆。

金字塔式结构的纵向联系是一种回答式或疑问式结构,它能够很好地吸引受众的注意力,使受众带着极大的兴趣了解该思维的发展过程,并能使受众按照其展示的思想做出符合逻辑的思考。横向关系则以演绎推理和归纳推理的方式回答受众的问题,使下一层的表述能够回答在上一层中表述所引起的疑问,通过这样的逻辑关系使文案的主题思想更容易被受众理解。

任务 3.3 新媒体营销文案的文字设计

3.3.1 新媒体营销文案标题的设计

新媒体营销文案的标题就像人的名字一样,十分重要,它是展现给受众的第一印象,也是吸引受众的第一要素。网上的新媒体营销文案数量之多,让人目不暇接,受众不可能每篇都去点击,这时候,受众是通过文案标题进行前期筛选的。文案标题的作用主要有以下两点。



如何做一个合格的“标题党”

1. 被受众搜索

无论文案正文写得有多好，产品本身有多好，首先得被人搜索到才行，文案标题承担着被受众搜索的重任。当受众迫切地需要某款产品时，就会自主进行搜索，然后根据需要选择阅读。受众搜索干果的页面如图 3-10 所示。



图 3-10

2. 激发受众的点击欲望

当受众搜索信息后，呈现在他们面前的是一系列符合他们搜索需求的文案。这时，文案标题就起着激发受众点击欲望、让文案被受众浏览的作用。对于电商文案来说，产品标题能够起到吸引受众点击、提高店铺流量的作用；对于其他文案来说，如果文案的标题足够吸引人，促成了受众的点击行为，而正文质量又有所保证的话，其文案的变现率无疑是非常高的。常见的新媒体营销文案标题如表 3-2 所示。

表 3-2

标题类型	对应案例
提问式标题	冬天穿裙子，怎么穿才能不冷还时尚？
证明式标题	据说用了就可以 4 天不洗头的洗发水！
悬疑式标题	口碑炸裂！我国观众给这部电影打了史上最高分！

3.3.2 新媒体营销文案正文的创意与写作

当受众受到标题的吸引打开文案正文后，就表明其对该文案的内容产生了兴趣，有进一步了解的打算。这时候就需要用正文内容来继续留住受众，因为如果受众觉得正文平淡无奇，没有看的必要，那么前面标题所做的努力就前功尽弃了。所以，在新媒体营销文案的写作过程中，文案人员一定要确保文案正文具有吸引力。

1. 关注受众的感受

各个商家都遵循受众至上的原则，因为受众的体验及由此带来的口碑在网络环境下对该商家、品牌会带来难以估量的影响，它既能作为一种带来实际价值的回报资产，有时又会成为一种

摧毁性的力量，所以找准受众的心思、写出对受众口味的文案十分重要。作为商业营销的一种手段，新媒体营销文案一定要以受众为中心，以受众思维为立足点去思考，即懂受众，知道他们想要什么、怎样做才能打动他们，引起他们对文案的理解与认同。

文案中常用的写法是满足受众的某种需求，如产品功能需求、产品情感需求和品牌文化内涵类的自我实现的需求，一旦文案精准地满足了受众其中的一项需求，受众自然会用行动来回馈。

2. 权威的人或机构的认证

很多受众对某些产品或品牌并不了解，如果商家单纯地说该产品好，大部分受众并不会认同这种说法，但是如果将该产品与权威的人或机构联系起来，表明权威的人或机构认可并推荐了该产品，那么受众对权威的人或机构的信任就会转移到产品上来，认为该产品值得信赖。

但在借助权威的人或机构的认证时一定要将权威的人或机构的崇高地位塑造出来，这样才能获得受众的认可。有这样一个案例，某牙刷推广软文在借助权威的人或机构的认证时写道：“外表看起来很平庸，但竟然有13项专利，而且一亮相就获得了红点设计奖！它的刷头是软毛的，很讲究……”

该案例借助了“红点设计奖”这一权威奖项，但因为没深入介绍这个奖项，受众读起来却没有“觉得它很了不起”的感觉，所以这种认证相当于是失败的。与之相对的是另一款金属行李箱的推广文案，推广文案提出该产品荣获德国iF设计奖，具体内容为：德国iF设计奖作为世界三大设计奖之一，有“设计界奥斯卡”之称。在德国iFDesign Award 2017国际设计大赛评选中，该金属旅行箱在全球数千件参赛作品中脱颖而出，获得德国iF设计奖殊荣。

这样就让人充分感受到该奖项的重要性与权威性，受众对产品品质也会更加信任，如图3-11所示。



图 3-11

3. 制造反差

大脑会对对比强烈的信息加以关注，因为人的感官会主动搜寻周围环境中的突发情况，如寂静空间中的响动、漆黑环境下的亮光等，而对比的事物能加强人的这种感官体验，所以反差较大的事物能触发大脑的预警机制，引起受众的关注。

4. 之前和之后的对比

通过之前和之后的对比，让受众更明确地感受到文案所表现的卖点。一般来说，产品或服务效果明显，进行使用产品或服务之前和之后的对比更有说服力。例如，使用减肥产品之前和之后，

使用美白牙膏之前和之后（见图 3-12）。

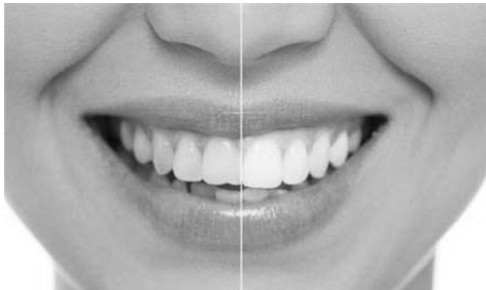


图 3-12

5. 没有解决方案时和有解决方案时的对比

这种方法主要通过展示使用文案所提供的解决方案前后的对比，体现出卖点。一般此方法用在可以解决麻烦、费时费力问题的产品或服务上。例如，步步高点读机的文案“妈妈再也不用担心我的学习了”，讲的是使用点读机之前妈妈要陪伴孩子学习，并且可能出现英语无法教好的情况，而用了点读机之后，妈妈再也不用担心了。又如，“学会这 5 种超实用整理术，项链、戒指……再多我也能一秒就找到”的文案，解决了之前到处寻找饰品的问题。“再也不怕来客人！一大桌好菜照着烧就行”的文案，解决了来客人后不知如何烧一大桌好菜的问题。

3.3.3 新媒体营销文案的文字排版

排版对任何类型的文案来说都非常重要，文案再出色，如果排版效果差，版面杂乱，受众的阅读体验也会受到影响，甚至选择放弃阅读。新媒体营销文案多分为文章式文案和图片式文案，其中，文案的长短或字数、在页面中位置的选择和文字的大小、颜色、字体，都影响着文案整体的感觉和效果。下面就从两个方面讲解其排版的要求。

1. 文章式文案

文章式文案的代表类型为微信公众号文案等，现今的微信公众号文案是以移动端为载体输出的，所以排版应注意以下几点。

1) 文案的长短

全文字数控制在 1200~1500 字，一个段落不超过手机一屏，可以多分段，最好 3~5 行为一段。

2) 字符设置

字号最好在 14~18 磅（数值越大，字体越大），字号 16 磅最合适；行间距控制在 1.5~1.75 磅为佳。

3) 正文排版

根据内容风格的不同，可以设计不同的正文版式，一般都是左对齐，个别追求文艺风的可以考虑居中排版。

4) 其他排版设计

合理搭配图片，一般是上文下图，适当插入视频。此外，可以用不同的字体字号来突出文案的重点，以便与正文区分，颜色最好不要超过 3 种。

2. 图片式文案

图片式文案包括产品详情页文案和海报文案等，它受限于一张图片内，其排版应注意以下几点。

1) 文案的长短

文案不宜过长，传达出要表达的内容即可，一般文字内容要求不超过整个页面的二分之一。

2) 文字的大小

文字的大小要均匀合理，但并不要求文字的大小一样，只要文字的比例恰当，看起来和谐美观就好。此外，主要的句子可以用大号字体来突出强调，这样页面会显得主次均匀、主题突出。

3) 文字的颜色

文字与图片的颜色要有一定的差别，但不要太跳跃，不然容易显得突兀。比较好的搭配方式是尽量少用太鲜明亮眼的颜色。此外，若背景颜色或图片是深色，文字就用浅颜色；若背景颜色或图片是浅颜色，文字就用深颜色，这样图片才不至于与文字混淆，也不会给受众造成阅读障碍。

4) 文字的字体类型

字体类型不要超过3种，并且要与文案整体风格相符，太多的字体类型会显得很混乱。

任务 3.4 新媒体营销文案的图片设计

要想提高新媒体营销文案的点击率，增加新媒体平台的关注度与曝光度，新媒体运营者就必须让用户对其提供的信息眼前一亮。而要做到这一点，视觉图片的选择尤为重要。

3.4.1 新媒体营销文案的封面图设计

封面图片决定受众对新媒体平台的最初印象，影响新媒体平台上文章的阅读量与点击率。好的封面图片能起到激发受众好奇心、提高文章关注度的作用。选择合适的封面图片是设计师打造良好视觉效果的重要条件之一。

1. 边框色块叠加

边框色块叠加是指在主体之下叠加一个边框或底色图形，作为装饰，如图3-13所示。这种直接叠加在主体之下的装饰方法，既不会分散注意力，又能使主体看上去更加突出，且不死板。添加边框色块的方式多样，如符合主题的图片叠底、基础形边框、半透明叠加等，都能产生很好的凸显效果。



图 3-13

2. 大小对比

大小对比是指通过调整不同层级信息之间的尺寸，产生大小之间的对比效果。尤其是在文字信息上运用大小对比，不但使主体更加吸引眼球，而且能产生吸引人的独特效果，如图 3-14 所示。



图 3-14

但要注意，在进行文字内容的大小对比时，字体尽量不超过 2 种，否则容易显得杂乱。设计师只需要通过超大号的产品图示，用文字和图形的视觉化差异来突出海报主题，进行创意性组合，在视觉上既能够显得别致，又能够区分重要信息。

3. 颜色对比

这种方式主要是通过改变不同部分的配色色相、饱和度和明度来达到视觉效果，设计时可以用色环中的对比色来烘托主体，也可以用色彩明度高低对比、纯色与渐变对比的方法来进行区分。当主体和背景在色调上的反差非常强烈时，主体很容易在第一时间被识别，如图 3-15 所示。



图 3-15

设计师在构造色调的差异性时，需要注意背景的色调或者色相上要 and 主体有强烈区别，这样才能更好地突出主体，如想要突出亮色调的主体时，可以使用暗色调的背景。

4. 留白

留白是指位于图像、文字、符号之后的作为基底的部分。“少即是多”，元素越少，人的注意力就越不会被分散。因此，在封面设计中，恰当的留白可以使主体物更容易被注意，进而更好地表达理念、强化主题，如图 3-16 所示。

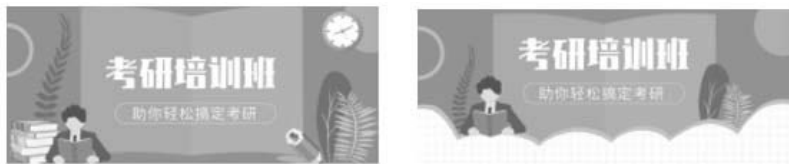


图 3-16

留白可以是图形，可以是颜色，还可以是衬托主体物的背景。设计师可以通过放大背景图、减少装饰元素、遮盖留白等方法，在设计排版时尽量去掉多余元素，扩展画面的呼吸空间，留出视觉焦点，从而能产生放大、突出主体的效果。除了具有呼吸感，留白还可以在颜色方面为主体减少注意力的分散，相较于白色，人们更容易聚焦在彩色部分上。

5. 背景模糊

背景模糊不是指全景模糊，而是指有选择性地模糊掉非必需元素。这种方式简单且有风格，能够迅速拉开视觉层次，此时如果将标题文字放置于模糊处，还能起到主体图与标题双重强调的效果。设计师可以对背景图进行信息筛选，模糊掉不必要、不影响主题表达的图像，清晰地突出符合主题的亮点细节，通过高斯模糊，将主体物打造成画面中最清晰的部分，以此形成视觉焦点。

3.4.2 新媒体营销文案的信息长图设计

1. 信息长图的概念

信息长图具有电商运营活动宣传和广告推广等用途，通常表现为明确的主题和多个小标题及字数比较多的文案和图片内容，需要用户从上到下滑动屏幕浏览页面。

2. 信息长图的设计要点

以什么衡量标准定义一张信息长图的优秀程度？从页面最基本的信息传达到页面视觉所传递的性格，都是定义一张信息长图优秀与否的标准，当设计师接到一款信息长图的设计需求时，从以下几方面出发可帮助其合理设计页面。

1) 主题明确

无论信息量多少，一个页面中只有一个主题，而主题就是用户第一眼看到的内容，如果用户看到页面后却不懂页面要讲什么，则页面的主题就不够明确。图 3-17 所示的页面主题明确，用户一眼就能看到。



图 3-17

2) 层级清晰

当主题明确之后，设计师需要编排其余的文案补充页面信息，这里需要注意信息层级的区分。

当信息全部凸显的时候，页面反而没有重点，用户可能忽略掉设计师希望被看到的内容；而信息层级区分后用户根据重点信息、次要信息逐步了解，对于信息传达是最有效的。图 3-18 所示的页面层级清晰，用户可以看到设计师展现的内容。



图 3-18

3) 色彩搭配

合理的色彩搭配可以帮助页面准确地传达信息，颜色包括色相、明度和饱和度。需要注意的是，色相本身也是具有明度属性的，如果深色文字搭配高饱和度的蓝紫色背景或浅色文字搭配高饱和度的黄绿色背景的话，就会看不清字。色彩搭配如图 3-19 所示。

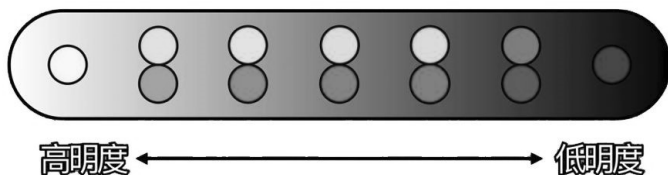


图 3-19

4) 模块化设计

在 UI 设计中，设计师们会根据重复率较高的模块额外搭建模块库，一方面可以提高界面设计效率，另一方面可以保持视觉风格统一。信息长图同样适用于这种方法，运营活动一般会涉及活动背景、参与方式、奖励、流程、时间、问答等。不同的模块有不同的排版方式，在收集素材的时候需要有意识地积累相关模块的设计，如图 3-20 所示。



图 3-20

5) 视觉符号一致

信息长图因为画面较长，一般设计师都是从上到下依次设计页面，如果设计师没有刻意统一视觉元素的习惯，容易出现页面风格不一致的问题，给用户带来割裂的体验。

当页面不同需要进行设计时，运用相似性原则，可以有效帮助设计师统一页面视觉效果。相似性原则可以解释为相似的元素倾向于被视为一个组。这里需要注意的是，相似不等于完全一致，而元素包括字体样式、大小、图形、颜色、图标样式等，好看舒适的页面视觉风格一定是一致的，如图 3-21 所示。



图 3-21

6) 视觉引导线

用户在观看信息长图的时候，也容易出现视觉疲劳的问题。而完全一致的视觉效果就像数羊群——无聊、疲惫和瞌睡。通过视觉引导线可以避免这个问题。当用户访问某个网站的时候，尤其是初次访问某个网站的时候，他们通常不会特别仔细地查看所有的内容，而是快速地扫视，找到能够吸引他们注意力的信息，如图 3-22 所示。



图 3-22

3.4.3 新媒体营销文案的九宫格设计

九宫格是由 9 张图片（每个图中间的正方形）拼成的，如图 3-23 所示。九宫格设计是海报设计中最常用的排版方式。

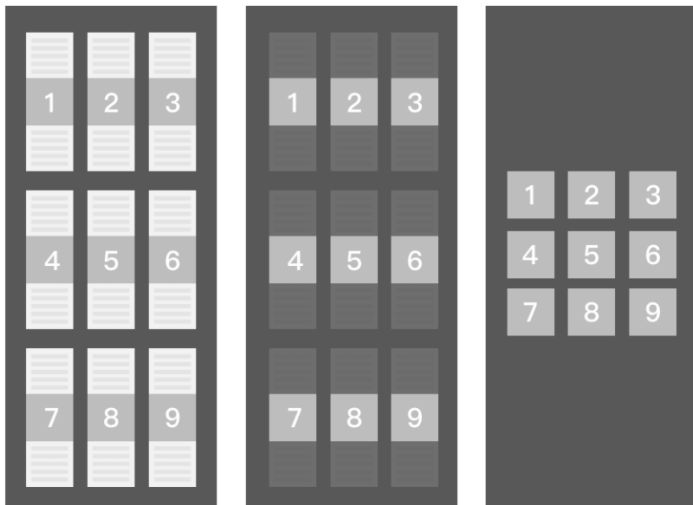


图 3-23

1. 高度

九宫格的9张图片高度可以不一致。但要保证单张图片内，正方形处于垂直居中位置且正方形上下的高度相等，如图3-24所示。

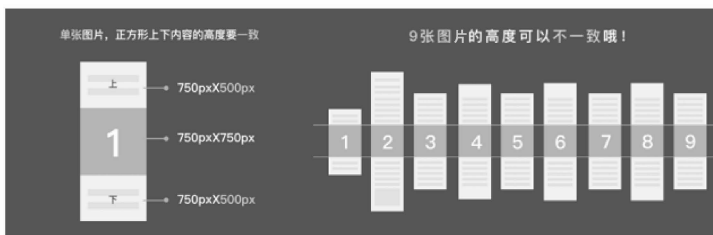


图 3-24

2. 操作过程

先做9个正方形拼成的图案，如果9个正方形宽度均设为750px，那么单个正方形的尺寸就是750px×750px。

拼合的图案尺寸：宽750px×3=2250px，750px×3=2250px，如图3-25所示。

【第一步】先用PS建一个2250px×2250px的画板，设计画面。

【第二步】将设计好的画面，用切片工具切成均等的9份，导出9张图片。



九宫格的制作



图 3-25

【第三步】将导出的9张正方形图片，导入Sketch/Ai（方便同时展示9张图片的画面效果）。把9张图片放到对应的画板里，如图3-26所示。



图 3-26

【第四步】设计 9 张内页上下部分内容，如图 3-27 所示。

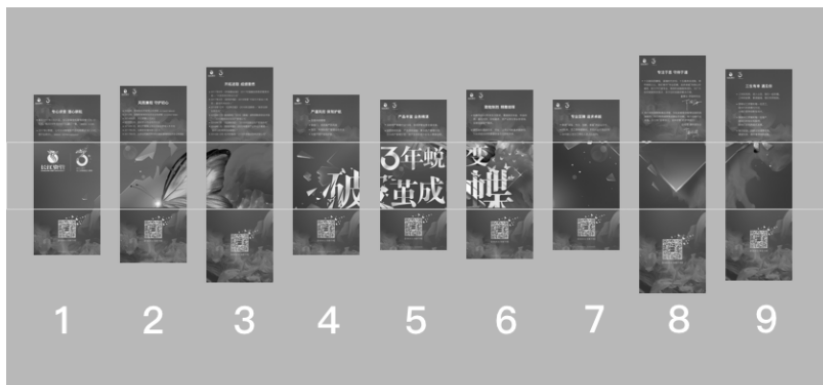


图 3-27

【第五步】在微信朋友圈中上传图片。

注意：上传时一定要按照从 1 到 9 的顺序上传图片，否则会造成错乱，如图 3-28 所示。



图 3-28

【第六步】上传后，朋友圈中就可以看到九宫格了，如图 3-29 所示。



图 3-29

项目实训

项目名称	零食产品营销策划文案制作
项目背景	就休闲食品而言,在琳琅满目的休闲食品网络市场获得更多的市场占有率,从而赢得用户的青睐,获得更大的企业利益,在网络上得到广大用户的认可,需要很好的文案设计与制作
实训要求	<ul style="list-style-type: none"> ■ 找准产品的卖点和用户痛点 ■ 根据用户心理,用各种活动进行促销 ■ 编写一篇营销文案
实训步骤	<p>【第一步】产品的卖点正是用户所需的,那么用户一定会被产品的标题或者图片展示的内容吸引,这就是目标用户了;从用户的痛点进行剖析,让用户感同身受,这样对品牌知名度的提升和产品销量会有很大的影响</p> <p>【第二步】现在很多用户都会有一种爱占便宜的心理,如在淘宝上,很多用户在相同质量的条件下,更愿意货比三家,哪家便宜就在哪家买。通过这种爱占便宜的心理进行优惠打折或者返优惠券来促销,肯定会带来一定的业绩</p> <p>【第三步】文案内容围绕最新最热事件结合产品的优势撰写,通过微博、微信、论坛中最热门的事件和话题与产品进行相应的结合,也不失为一个好的营销方法。此外,对于产品细节的优势要做一个详细的分析,讲好故事,提升用户体验</p>

【课后习题】



在线测评

一、单选题

- 在销售前,企业要根据()来提取产品卖点。
 - 受众需求
 - 企业利益
 - 推广策略
 - 市场需求
- 图片式文案包括产品详情页文案和()。
 - 海报文案
 - 营销文案
 - 公众号文案
 - 文章文案
- 以下不属于新媒体营销文案的创作思维的是()。
 - 受众思维
 - 用户思维
 - 营销思维
 - 共享互动思维
- 下面关于用互联网思维打造移动商务文案,说法错误的是()。
 - 视觉营销就是追求图片对受众目光的冲击力,所以越夸张有趣的图片越能吸引受众对产品的关注
 - 文案越易传播越能在移动互联网大环境下占据竞争优势
 - 创新文案思维可以通过切换文案的创意角度,对文字进行再加工来实现
 - 强调用户体验就是文案要从产品的角度思考问题,提供用户感兴趣的信息
- “反其道而思之”的创意策略是运用的()。
 - 发散思维
 - 聚合思维
 - 横向思维
 - 逆向思维

二、多选题

- 新媒体营销文案的封面图设计包括()。
 - 边框色块叠加
 - 大小对比
 - 颜色对比
 - 留白
 - 背景模糊

2. 新媒体营销文案的创作方法有（ ）。
 - A. 金字塔式结构法
 - B. 九宫格思考法
 - C. 头脑风暴法
 - D. 元素组合法
3. 在写作微博正文时，可以采用的方法包括（ ）。
 - A. 借助热门话题、有趣的故事和新近发生的事件来引起受众的关注，获取其注意力
 - B. 通过疑难解答来获得受众的认可
 - C. 运用逆向思维突破常规，树立新的思想和形象，赢得受众的青睐
 - D. 和其他品牌进行关联营销来引起受众的关注，促进粉丝互流，实现双赢
4. 大多文案的风格取决于所要描述的（ ）。
 - A. 产品本身
 - B. 品牌定位
 - C. 文案的目的
 - D. 产品类型
5. 移动电商产品标题的作用主要有（ ）。
 - A. 展示产品信息
 - B. 吸引受众的注意力
 - C. 被受众搜索
 - D. 激发受众的点击欲望

三、简答题

1. 谈谈你对优秀电商文案的理解。
2. 谈谈在你的印象中，有哪些让你印象深刻的电商文案。这些电商文案是否使你对产品和品牌产生了好感，或者促进了你的购买行为？请试着举出相应案例，并分析案例中电商文案的特征。
3. 请你为一款零食促销活动制作一张可读性强、内容优质的信息长图。