

第一章

绪论



知识目标

- ☞ 了解新媒体的含义及形态；
- ☞ 熟悉主要的新媒体平台；
- ☞ 掌握新媒体文案的写作核心；
- ☞ 熟悉新媒体文案人员的工作职责；
- ☞ 了解新媒体文案人员的岗位要求。



重点及难点

重点

- ☞ 主要的新媒体平台；
- ☞ 新媒体文案的写作核心；
- ☞ 新媒体文案人员的工作职责。

难点

- ☞ 运用新媒体文案写作的相关知识分析问题、解决问题。



案例导入

钉三多，是什么？钉钉文案再次爆红



第一节 新媒体概述

随着数字技术的快速发展，新媒体以其即时性、交互性、多媒体性、个性化、细分化、共享化等优势对传统媒体产生了一定的冲击和影响，而新媒体写作是在新媒体媒介迅速普及和广泛应用的形势下应运而生的一门新学科。

随着数字化、多媒体和网络技术的发展和移动智能终端设备的普及，新媒体作为一种新兴媒介，打破了媒介之间的壁垒，消弭了媒介、地域，甚至信息传播者与接收者之间的边界，使媒介传播的形态发生了翻天覆地的变化。

一、新媒体的含义

学习新媒体文案的写作，首先要了解何为媒体以及媒体的最初形态是什么？

媒体是指传播信息的媒介，是人们用来传递信息与获取信息的工具、渠道、载体、中介物或技术手段。媒体有两层含义：一是承载信息的物体，二是储存、呈现、处理和传递信息的实体。

加拿大著名传播学家马歇尔·麦克卢汉在其《理解媒介：论人的延伸》一书中提出“媒介即讯息”，言简意赅地将媒体所具有的积极能动作用进行了概括。媒体在其不断演变和发展的过程中，为社会生活传播了信息，提供了娱乐，不仅引导了大众的价值取向，还起到了文化传承的作用，而且通过监督与纠正社会中的不良现象，使社会关系更加和谐。

传统媒体是通过某种机械装置定期向社会公众发布信息或提供教育或娱乐平台的媒体，主要包括电视、广播、报纸和杂志。相对于传统的四大媒体，新媒体被称为“第五媒体”。新媒体是新的技术支撑体系下出现的媒体形态，它是一种利用数字技术和网络技术，通过互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等渠道，以及计算机、手机、数字电视机等终端，向用户提供信息和娱乐服务的传播形态。

由于新媒体发展快、变化多，对其内涵的界定也呈现出动态变化的特点。近年来，发展势头最猛的当属随着移动互联网技术发展而兴起的媒体渠道，有新闻资讯类手机应用，如腾讯新闻、今日头条、网易新闻等；还有一些视频类手机应用，如优酷、爱奇艺等。随着手机移动互联网的快速发展，手机应用市场的规模也在不断扩大。

新媒体的出现迎合了人们对休闲娱乐时间碎片化的需求，满足了大众随时随地进行互动交流的需求。新媒体海量信息的共享以及多媒体与超文本的个性化表达，给媒体行业带来了许多新的理念和模式。

新媒体广泛地融入社会生活的方方面面，逐渐发展成媒体领域的生力军。然而，不可否认的是，社会发展至今，还没有任何一种媒体可以完全取代其他媒体，即便新媒体如此蓬勃发展，报纸、杂志、广播和电视仍有其各自的生存发展空间。



二、新媒体的形态

新媒体是新的技术支撑体系下出现的媒体形态，如数字杂志、数字报纸、数字广播、数字电视、手机短信、移动电视、计算机网络、桌面视窗、数字电影、触摸媒体和手机网络等。

（一）数字杂志

数字杂志又称多媒体杂志，是一种制作精美、内容精练、信息集中、书刊效果逼真的电子出版方式。它集图文、数据、音频、视频于一身，内容更新便捷，传播更加迅速，还可以与网站整合、与读者互动，更没有印刷等成本消耗。数字杂志中的图文资料可供读者复制，文章的阅读次数及读者层次也能被准确反馈。总之，数字杂志是一种极具优势的电子出版方式。

（二）数字报纸

数字报纸是指报纸的采、编、发一体化的解决方案平台软件，通过转换处理工具软件对主流排版格式进行一系列操作，转化生成一定格式的文件包，满足用户对数字报纸不同格式的需求，配合发布系统，呈现整个报纸的全貌。除了无法模拟纸张的触感，数字报纸所提供的阅读效果与传统报纸高度契合。

（三）数字广播

数字广播是指将数字化的音频信号、视频信号及各种数据信号在数字状态下进行各种编码、调制、传递等处理。它通过地面发射站发射数字信号，以达到广播及数据资讯的传输目的。受众可以通过手机、计算机、便携式接收终端、车载接收终端等多种接收装置收听到丰富多彩的数字多媒体节目。数字广播音质纯净，抗干扰能力强，快速移动时接收效果好，除了音频节目，还可以提供数字多媒体广播和数据服务。

（四）数字电视

数字电视又称数位电视或数码电视，是指从演播室到发射、传输与接收的所有环节都使用数字电视信号，或者对该系统所有的信号传播都是通过由0、1数字串所构成的二进制数字流来传播的电视类型。它是一个从节目采集、节目制作、节目传输直到用户端都以数字方式处理信号的一端到另一端的系统，具有信号损失小、接收效果好、节目容量大等优势。

在观看传统电视时，用户只能被动地收看电视台播放的节目，而数字电视提供了视频点播的服务，使用户拥有更多选择的权利，增强了电视的交互能力。数字电视还具有许多传统电视不具备的功能，如网络视频点播、网上购物、远程教学、股票交易、远程医疗等，这些功能让数字电视成为名副其实的“信息家电”。

（五）手机短信

手机短信是伴随数字移动通信系统而产生的一种信息传播形式，用户通过手机或者其他电信终端直接发送或接收文字、图片或数字信息。手机短信分为两种：一种是文字或者数字信息，这类信息通常有字符限制；另一种是彩信，支持多媒体功能，能够传递文字、图像、声音、数据等各种多媒体格式的信息。

（六）移动电视

移动电视，顾名思义就是可以在移动状态下收看的电视。它采用当今世界上最先进的数字电视技术，通过无线发射、地面接收的方法进行电视节目传播，无论是在地铁、公交车上，还是在汽车、火车、飞机和轮船上，只要安装了电视接收装置，就能收看到优质的移动电视节目。

移动电视覆盖面广、反应迅速、移动性强，无论是在高速移动的状态下，还是在固定的状态下，均能保持画质的清晰，打破了时间和空间的限制，极大地满足了当下快节奏社会生活中人们对于信息的需求。

（七）计算机网络

网络是信息传输、接收和共享的虚拟平台，通过它可以把各个点、面、体的信息联系在一起，从而实现这些资源的共享。人们通过计算机网络可以阅读文字、查看图片、播放影音、下载和传输文件、打游戏和聊天等，还可以实现数据通信与资源的共享。

（八）桌面视窗

桌面视窗是基于操作系统的任务操作显示界面，通常由标题栏、菜单栏、工具栏、地址栏、状态栏及浏览区域等构成，用户可以根据需要打开多个应用程序或文档的窗口，对文字、图片、音频、视频等信息进行操作。桌面视窗使用简单，操作灵活，风格统一，深受用户的喜爱。

（九）数字电影

数字电影是指采用数字技术和设备进行电影的摄制、制作和存储工作，通过卫星、光纤、磁盘、光盘等物理媒体传送，将数字信号还原成符合电影技术标准的影像与声音，放映在银幕上的影视作品。与传统电影所采取的光学、化学或物理处理技术不同，数字技术的运用实现了电影的无胶片制作、发行与放映，不但降低了成本，而且保证了画质的清晰。

（十）触摸媒体

触摸媒体是将无线通信模块和触摸技术相结合的新型媒体平台，通过定期更新信息或者资讯，以独一无二的互动体验方式与用户建立亲密的对话。触摸媒体的应用十分广泛，如公共信息的查询、餐厅点菜、多媒体教学、房地产预售等。

（十一）手机网络

手机网络是一种以智能手机为终端，采用移动无线通信方式获取业务和服务的媒体形

态。随着数字技术的广泛应用，手机的功能不仅仅停留在简单的通话和短信业务上，资讯传播、娱乐游戏、虚拟社区、生活服务等功能被不断开发。手机网络以其良好的互动属性和便捷的移动属性在人们的社会生活中占据着越来越重要的地位。

三、主要的新媒体平台

目前，人们日常使用的新媒体平台非常多，主要有微信、微博、电商平台、今日头条、短视频平台、社群和网络论坛等。

（一）微信

微信是腾讯公司于 2011 年 1 月 21 日推出的一个为智能终端提供即时通信服务的免费应用程序。用户可以通过手机、平板、电脑网页等终端快速利用微信发送语音、视频、图片和文字。

微信可以说是在恰当的时间出现，用恰当的方式获得了成功。微信提供公众平台、朋友圈、消息推送、多人群聊、位置分享等功能，用户可以通过摇一摇、搜索微信号、附近的人、扫二维码等方式添加好友和关注公众平台，同时，微信用户可以将内容分享给好友以及将自己看到的精彩内容分享到微信朋友圈。

作为一种更快速的即时通信工具，微信具有零资费、跨平台沟通、显示实时输入状态等功能，与传统的短信沟通方式相比，更灵活、更智能且费用更低。微信以其零资费、功能多、方便快捷等优势拉近了人与人之间的距离，得到了广大用户的认可。

微信用户除了可以与好友进行即时聊天，还可以通过朋友圈进行信息的传递，发布生活状态或者分享心情，朋友圈的信息内容可以采用“文字+图片”或“文字+短视频”的形式发布。微信用户还可以对好友朋友圈中的动态进行评论或者点赞。除此之外，微信朋友圈也可以实现音乐、文字、视频、超链接等多种形式内容的分享。

微信公众平台主要面向组织、企业、媒体和个人，用户可以通过公众号进行消息推送、品牌传播与信息分享等。微信公众平台的账号类型分为四种，即订阅号、服务号、企业号和小程序。

在社会交往方面，微信有效地结合了一对一与一对多的信息交流方式，为每个用户建立了以自我为中心的社会关系网络，打破了时间和空间的限制，使用户能随时随地与朋友进行交流。

在商业价值方面，微信为企业和商家提供了新的契机，其商业化进程不断推进。例如，零售、餐饮、美容美发、健身等行业利用微信进行从线上到线下的营销，通过开通公众号将线下商店打折、服务预订等消息推送给用户，从而将微信用户转化为线下客户，如图 1-1 所示；又如，许多企业通过微信建立旗下品牌的官方账户，将丰富的产品信息和品牌文化推送给微信用户，从而实现产品的销售和品牌的推广，如图 1-2 所示；还有一些微信个人用户，通过在朋友圈发布广告进行产品和服务的推广，开辟了一个新的商业渠道，如图 1-3 所示。



图 1-1 大润发公众号



图 1-2 巧虎公众号



图 1-3 朋友圈广告

各级政府部门也借助微信公众平台实现了政务信息的公开和广泛传播, 政务公众平台账号的开通为各级政府部门提供了一个与民众互动的窗口, 既可以更加便捷地发布与民众切身利益息息相关的信息, 又能即时获得民众的反馈, 了解民众的意愿, 如图 1-4 所示。

除此之外, 微信也为文化的传播提供了良好的平台。一些文学类、知识类的公众平台账号为用户提供了丰富个人内在修养的机会; 用户也可以通过微信进行微文学的创作和传播, 或者进行各种知识的普及; 朋友圈中也存在许多有价值的信息分享, 用户可以对有价值的信息进行收藏与转发等。总之, 微信既满足了人们自我提高的需求, 也促进了文化的传播。

(二) 微博

微博是一种通过关注机制分享简短实时信息的广播式社交网络平台, 现在人们通常所说的微博就是指新浪微博。在市场竞争日益激烈和技术不断更迭的形势下, 新浪微博站稳了脚跟。

新浪微博是一个基于用户关系的信息获取、分享以及传播的平台, 用户可以通过网页、手机客户端等发布消息或者上传图片, 更新思想观点或者实时动态。微博主要具有以下几个特点。

1. 信息碎片化

微博最显著的特点就是信息碎片化。在微博产生之初, 用户发布的文本信息有着严格的字数限制, 篇幅必须控制在 140 字以内, 所以直截了当、言简意赅的表达成为微博语言的一大特色。正是因为篇幅短小, 微博上发布的信息呈现出碎片化的特点, 而这也与人们



图 1-4 长春市人社局公众号

日益被分割的时间和注意力相契合。尽管微博早在 2016 年 2 月就取消了文本信息的字数限制，规定字符可以控制在 2000 字以内，但其简洁凝练的文本风格却延续了下来。

2. 信息的时效性

微博信息的碎片化在一定程度上提高了信息传播的速度。一条信息发布后，关注该用户的人都能在同一时间接收到信息并且可以转发到自己的微博上，关注者的“粉丝”也可以在同一时间接收到这条信息。这样层层传递下去，微博的时效性大大提高。

例如，由微博话题“#四年前的请假条#”发布后，阅读量达到 3.3 亿，讨论次数达到 1.6 万，可见微博信息传播速度之快，如图 1-5 所示。



图 1-5 微博话题

3. 信息的个性化

新媒体时代，人人都有了表达的意愿，也拥有了表达的渠道，微博作为人们进行社会交往的平台，为大众提供了自由发声、个性表达的舞台。用户可以根据个人兴趣或者关注点来打造原创个性化内容。例如，微诗、微小说及微散文的流行都与微博有着密不可分的联系。同时，用户也可以通过关注不同类别的博主来发现精彩的内容，进行信息的转发。

4. 意见领袖作用突出

意见领袖是团队中信息发布的重要来源，是能够左右多数人态度及倾向的少数人。尽管其不一定是团体的正式领袖，但其往往消息灵通、精通时事，或者在某些方面有着出色的才能。

在微博中，每个人都有成为意见领袖的可能。只要你在某一领域具有突出的影响力，尤其在信息的时效性、独家性、专业性上具有突出的表现，就很可能成为影响人们思想观念、引导舆论走向的意见领袖。

(三) 电商平台

电商平台即电子商务平台。电子商务是以信息技术为手段，以商品交换为中心的商务活动，而电子商务平台则是为企业或者个人提供网上交易的平台。企业电子商务平台是在开放的互联网中进行商务活动的虚拟网络空间和保障业务顺利运营的管理环境，是协调与整合信息流、物质流、资金流有序、关联、高效流动的重要场所。在电子商务平台上，传统商业活动的各个环节实现了电子化、网络化和信息化。

移动互联网的发展与智能终端的普及为人们的生活带来了极大的便利，人们的购物场所从商场、超市、传统 PC 端转向移动终端设备。通过电商平台，无论是国内商品还是海外商品，都可以尽收囊中，层出不穷的电商 App 极大地满足了人们随时随地进行购物的需求，现已成为人们生活中不可或缺的一部分。

随着用户需求的不断增多及市场竞争的日益白热化，电商平台的类型也呈现出多样化的特点。按照电商平台涉及领域以及内容的不同，电商平台大致可以分为综合类电商、垂直类电商、团购类电商、特卖类电商、返利类电商和海淘类电商。

（四）今日头条

今日头条是一款基于数据挖掘的推荐引擎产品，致力于为用户推荐有价值的、个性化的信息，提供连接人与信息的新型服务。作为国内率先推出基于算法推荐、专注内容分发的综合类应用，今日头条自发布以来就呈现出迅猛的发展势头，现在已经跻身于新闻资讯客户端的第一阵营。

今日头条倡导“个性化阅读”理念，依托个性化推荐引擎技术，根据每个用户的兴趣、位置等多个维度进行个性化推荐，为其推荐新闻、音乐、电影、游戏、购物等资讯信息。

今日头条旗下的头条号是一款媒体/自媒体平台，致力于帮助企业、机构、媒体和自媒体在移动端获得更多的曝光与关注，在移动互联网时代持续扩大影响力，同时实现品牌传播和内容变现，并为今日头条平台输出更多、更优质的内容，创造更好的用户体验。

头条号依托今日头条的算法推荐，即使是自媒体新人，粉丝不多，只要发布的内容足够优质，内容标签与用户标签一致，就有可能获得巨大的阅读量。

（五）短视频平台

短视频是指在各种新媒体平台上播放的，适合在移动终端进行碎片化浏览、高频推送的一种时长极短的视频形式。短视频囊括了社会热点、娱乐搞笑、生活技巧、时尚潮流、公益教育、广告创意和商业定制等内容。

2013年7月，制作并分享动图的应用“GIF 快手”更名为“快手”，从一款工具软件转型为记录和分享生活的短视频平台，由此我国迈入了短视频应用发展的道路。继快手之后，新浪微博、迅雷、腾讯等互联网企业纷纷推出秒拍、有料、微视等短视频平台，它们利用自身丰富的用户资源和强大的技术手段成功地将短视频行业推到一个新的高度。之后的几年内，小咖秀、梨视频、美拍、火山小视频、抖音等短视频 App 相继火爆，短视频平台上活跃用户的规模不断扩大。

如今的移动短视频领域俨然已经成为一块互联网企业的必争之地，腾讯强势复活“微视”，百度押注“好看视频”，新兴互联网公司也在加大对短视频投资，资本、流量和技术的参与使短视频应用市场出现“百团大战”的格局，各大移动互联网企业争相抢占短视频行业的蓝海，短视频平台的商业价值、用户价值和舆论价值随着资金的流入被不断挖掘出来。

（六）社群

社群是由一群拥有共同兴趣爱好，认知水平相当，价值观相符的用户组成的社交群体，

知识拓展：
电商类型知多少



知识拓展：
蓝海的含义



社群成员在某方面的特点越相似，相互之间的情感联系就越强。因此，文案人员要想在某社群发布文案，首先要明确社群的定位，分清社群的类型及其成员喜好，从而有针对性地发布符合用户兴趣的文案内容，从而引起共鸣。



（七）网络论坛

网络论坛（bulletin board system, BBS）是一种电子信息服务系统，每个用户都可以在网络论坛上发布信息或者表达观点。早期的BBS由教育机构或研究机构管理，现在多数网站都建立了自己的BBS系统，用户可以自由访问网络论坛，通过网络论坛与他人交谈、发布消息、讨论问题、传送文件、学习交流等。

在新媒体时代，网络论坛呈现出如下特点。

1. 内容多元化

网络论坛的内容呈现出多元化的特点，涵盖了社会、生活、地域、教育、娱乐明星、游戏、体育、企业等方方面面的内容，极大满足了用户对信息获取的需求。

2. 智能化推荐和人工信息整合相结合

各大网络论坛在人工智能领域发展迅速，往往依据兴趣、关注点为用户推荐信息。同时，网络论坛以人工信息整合的方式让持有不同资源的用户在这里实现信息资源的共享。

3. 内容更迭迅速

在网络论坛中，优质、有价值的帖子会被“置顶”或者“加精”，而劣质、陈旧的帖子会快速下沉，最终被埋没在海量的信息当中，这在一定程度上过滤了信息，让真正高质量的内容得到迅速、有效的传播。

案例 1-1



新媒体精彩文案欣赏



第二节 新媒体文案概述

一、文案与新媒体文案

（一）文案

文案有两层含义，一是广告的表现形式，二是职业称呼。

1. 文案是广告的表现形式

文案来源于广告行业，是广告文案的简称。它有广义和狭义之分，广义的广告文案是广告作品的全部，包括标题、正文、口号等文字描述和插图、视频、整体排版等广告视觉编辑；狭义的广告文案只包括与广告相关的文字部分，如标题、正文和口号的撰写等。

2. 文案是一种职业称呼

文案是专门创作广告进行产品或者品牌形象传播的工作者，美国一家零售广告公司的总裁朱迪思·查尔斯（Judith Charles）这样定义文案岗位：“文案是写手，就是坐在键盘后面的销售人员。”



（二）新媒体文案

结合文案的定义，我们将新媒体文案界定为以下两个层次：一个层次是职业称呼，即新媒体文案从业人员，也称新媒体编辑。其定义为基于新媒体（以移动互联网媒体为主），面向特定人群进行文字内容创意和写作的文职人员。新媒体文案的核心工作是通过发布信息、互动分享等活动，实现同一个精神群体中人与人之间的连接和互动。如果只负责在新媒体平台写稿件，不关注受众群体，更不与受众进行互动，这不能称作新媒体文案人员，只能称作码字员。另外一个层次是新媒体平台上内容的呈现形式，即新媒体平台上，一切与文字写作、策划与编辑有关，并且向特定人群发布、反馈的信息都称为新媒体文案。我们的新媒体文案写作与编辑旨在通过精准定位于新媒体平台上的用户，创造性地设计与传播信息，以满足受众需求并获得认可、留下印象，甚至引发进一步传播，从而达到在大范围内塑造品牌形象或者拓宽产品销售渠道的目的。



二、新媒体文案的分类

（一）按照目的分类

新媒体文案按照企业的不同目的可分为销售文案和品牌文案。销售文案着眼于提高企业产品销量，如文案中主要介绍企业推出的打折优惠活动。品牌文案着眼于提高品牌的知名度和美誉度，扩大企业影响力，如企业形象宣传文案、企业在重大节日发布的具有一定情怀和价值取向的文案。

（二）按照植入方式分类

新媒体文案按照植入方式可分为硬文案和软文案（软文）。用直白的内容，发布在新媒体平台的文案称为硬文案；不直接介绍产品，而通过其他方式植入广告内容而使受众不容易察觉到的，达到“润物细无声”境界的文案，称为软文案。企业在提升品牌曝光度、美誉度的时候经常使用软文案。

（三）按照发布主体分类

新媒体文案按照发布主体不同分为自媒体文案和专业新媒体文案。当发布者是普通公

众或者小型团体，他们使用网络信息化手段，向不确定的多数人或者特定的人群发表自己的意见和观点，分享自己所见、所闻，如在个人运营的今日头条账号、个人博客、个人微信号、哔哩哔哩、一直播等平台上发布的文案称为自媒体文案；当运营者是组织机构，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、分享见闻等，具有明确的目标和盈利要求，这些文案称为专业新媒体文案。

三、新媒体文案的特点

（一）发布成本低

传统媒体广告成本动辄几十万元甚至上百万元，而且发布时间不够灵活，受众也不精准。新媒体时代，企业的广告信息发布成本逐渐降低。

（二）发布平台及呈现形式多样化

1. 发布平台多样化

新媒体文案的发布与传播平台包括但不限于微信、微博、一直播、头条号等，企业可以根据不同的受众选择不同的平台，发布不同类型的文案。

2. 呈现形式多样化

新媒体文案不仅可以以文字形式发布，还可以以短视频、图片、flash 小游戏等多种方式呈现。

（三）互动性强

消费者可以借助新媒体平台参与企业发布的各种活动，与企业进行沟通和互动。企业在互动中也达到了相关推广的目的。

（四）目标人群更精准

企业通过智能终端系统挖掘用户兴趣爱好、工作生活习惯、居住地域、年龄、职业等信息，有针对性地发送文案。比如，今日头条通过智能算法解读用户兴趣，形成用户画像，有针对性地推送信息。

（五）好的文案容易被用户二次创作

短、平、快的走心新媒体文案更容易被用户记住，从而实现二次创作和分享。比如聚美优品“我是陈欧，我为自己代言”的文案，延伸出许多改编版的“陈欧体”，如下所示。

你只闻到我的香水，却没看到我的汗水；你有你的规则，我有我的选择；你否定我的现在，我决定我的未来；你嘲笑我一无所有，不配去爱，我可怜你总是等待；你可以轻视我们的年轻，我们会证明这是谁的时代。梦想，是注定孤独的旅行，路上少不了质疑和嘲笑，但那又怎么样？哪怕遍体鳞伤，也要活得漂亮。我是××，我为自己代言。

案例 1-2

那个曾火爆网络的“凡客体”，你还记得吗？



（六）发布及时

传统文案时效性是以天和小时来计算的，而新媒体文案就是以分和秒来衡量的，真正做到了“争分夺秒”，将“及时”“实时”的追求推向了极致。自媒体文案的时效性更强，只要写完、自己审核满意就可以发表，没有任何程序和时间的限制。

（七）语言个性化、网络化

新媒体文案中的语言呈现出简约“快餐式”的特点，尤其是文案中丰富的表情包，更受到新媒体用户尤其是年轻一代用户的喜爱。新媒体环境下生成的网络新词语，如“土豪”“高大上”“点赞”等早已经在各大媒体上应用，并且已经被大众熟知；新媒体表达方式也跨越了传统的线性表达方式，开始出现个性故事化叙述。

（八）碎片化阅读与传播

碎片化阅读是在新媒体环境与生活节奏加快的大背景下催生出来的一种新的阅读方式。它主要包括两个方面的内容：一是阅读内容的碎片化。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来阅读。二是阅读时间碎片化。新媒体受众一般利用自己工作和生活的零碎时间，通过移动互联网终端实现阅读，比如在等公交车时、在餐厅排队打饭时登录微信朋友圈、微信订阅号、今日头条、简书等平台阅读信息。

针对受众的阅读习惯，新媒体传播也趋于碎片化。一般情况下，针对一个小主题所形成的风格鲜明、观点突出、表达清晰的通俗易懂型短文章、短视频、短漫画更容易传播。

四、新媒体文案的写作核心

（一）以持续的价值营造群体成员的精神归属感

新媒体时代，人与人之间的关系不再是简单的传播者与受众的关系，而是内容生产者与订阅者的关系。当新媒体文案人员发布的信息与受众价值观相符，获得受众认同时，就会被受众关注、点赞、转发和打赏。通过新媒体平台，充分展示人格魅力，为受众创造持续价值和精神层面的认同感，是新媒体文案人员价值的集中体现。

（二）维护价值交换的生态体系

人格化是新媒体的通行证，创造用户价值是新媒体文案人员的墓志铭。新媒体文案

人员通过为受众持续创造价值，吸引更多人加入自己的精神部落，除此之外，新媒体文案人员还要维护好通过社群、产品、会员、付费交换等方式构造起来的价值交换的生态体系。运营、维系所建立的新媒体精神部落群体的日常交流，是新媒体文案人员的重要职责。

思考与讨论：请找到一篇自己感兴趣的文案，具体分析其写作的核心。

案例 1-3

8 种仍然单身的理由，你是哪一种？



第三节 新媒体文案人员

随着移动通信网络环境的不断完善以及智能手机的进一步普及，移动互联网应用深入到用户各类生活需求中，促进了手机上网率的增长。

移动互联网的迅速发展和普及，为企业品牌宣传、营销推广以及个人形象宣传和价值传播提供了很好的平台，由此催生出新的岗位——新媒体文案。

一、新媒体文案人员的工作职责

新媒体文案人员的工作职责不仅包括新媒体平台的文案写作与推送，还包括文案策划、热点跟进等工作，具体表现为以下几个方面。

1. 新媒体平台内容创意与写作

新媒体文案人员要根据企业品牌或者产品宣传需要，在不同平台，如微信、微博、头条号等，发布不同形式的文案，提高企业品牌知名度或者增加产品销量。

例如，“新世相第一堂课让好人都富起来”的在线课程文案，该文案运用了名人推荐、“新世相”背景、“限时特价优惠”、“好人都能富起来”等关键词，吸引受众，激起他们的购买欲望，从而达到提高销量的目的，如图 1-6 所示。在该海报中，新媒体文案人员主要做的是与文字、创意有关的工作，而具体的版面设计需要新媒体平面设计师或者新媒体美工等相关人员协助完成。

2. 重大事件推广宣传

新媒体文案人员要根据企业发展需要，策划相关活动，从而进行推广和宣传。新媒体文案编辑人员在企业常规的重大活动宣传中也起着重要的作用。



图 1-6 新世相文案

例如，加多宝推出的“对不起”系列文案，它一方面很好地进行了危机公关，另一方面起到了品牌宣传的作用。

案例 1-4

王老吉 VS 加多宝经典营销大战：“对不起”PK“没关系”



3. 关注热点，跟踪宣传

新媒体文案人员需要根据社会热点进行宣传。社会热点有两种：一种是已知的热点，比如重大时间节点；另一种是不可测热点，比如热门比赛的输赢、突发事件等。

4. 提升用户关注度和活跃度

新媒体文案人员在每次发文后都要关注新媒体后台数据，包括点赞、转发、评论和阅读数量，及时回应有价值的评论，完成与用户的有效互动；通过整理、分析后台数据，为确定下次发文思路、发文风格、发文主题等提供依据；另外，新媒体文案编辑团队通过策划系列活动，与用户形成良好的互动关系，提升用户的关注度和活跃度。

二、新媒体文案人员的岗位要求

以下为对新媒体文案人员关键能力的要求。

（一）具备互联网思维

互联网思维是新媒体文案人员必须具备的一种思维方式。互联网思维的核心是惠及广大用户、客户体验导向以及基本服务免费。新媒体文案人员在文案写作与策划过程中要以这种思维方式为导向开展工作。

（二）具备发散与创意思维

新媒体文案人员要具备发散与创意思维，时刻保持一颗好奇心，善于跳出常规思路去考虑问题。当接到一个文案策划与写作任务的时候，新媒体文案人员要能够展开联想，快速提出多个写作方案。

（三）具备较强的文字功底

新媒体文案人员撰写的文案首先要保证让受众看得懂、读得进。这就要求新媒体文案人员在文字表达、遣词造句方面有一定的功底，一方面能规范运用语言文字表达思想，另一方面能掌握当下网络流行语，根据文案主题、受众定位选择恰当的语言风格进行规范化写作。

新媒体文案人员需要多看、多写、多思考。通过多看优秀、热门的文案作品，分析其成功之处并模仿运用，通过不断写作与修改来提升文案写作水平。

（四）具备较深的行业与专业背景

新媒体文案的写作目的是传播品牌形象，提升产品销量。企业文案写作要以一定的行业背景为基础，比如服装行业的新媒体文案人员最好对服装行业有一定的了解，一些自媒体平台要求文案人员有自己擅长的领域，如职场、情感、娱乐、育儿等，具备了行业背景、专业知识，做新媒体文案工作时就更加得心应手。

（五）具备一定的设计、审美与视图编辑能力

新媒体文案在线编辑工具很多，在诸多在线编辑工具中，如何选择适合自己文案风格的模板、图片与视频，需要新媒体文案人员具有一定的设计、审美与视图编辑能力。

新媒体文案人员可以通过观摩大量优秀作品，总结美感规律并合理运用，以此提升自己的审美能力。

（六）具备持续的学习热情

做好新媒体文案工作需要一定的专业知识做支撑，如广告、传播、策划、心理、图片与视频编辑、摄影摄像等；另外，还要紧跟时代潮流，不断学习与运用新媒体背景下衍生出的一系列新知识，比如不同新媒体平台的特点、新媒体语言的运用、热点事件的跟踪与把握、新的在线视图编辑技术等。这需要新媒体文案人员做好学习计划与职业规划，边学习、边运用，在不断实践、反思与再实践中提升自己的职业技能。

 **思考与讨论：**分享你阅读过的有关新媒体文案写作的文章，讲讲阅读后的收获。



复习与思考

1. 简述什么是新媒体。
2. 简述主要的新媒体平台。

3. 简述新媒体文案的含义。
4. 简述新媒体文案的特点。
5. 简述新媒体文案人员的岗位要求。



技能实训



实训题目

新媒体文案人员岗位实训



实训目标

- (1) 能够通过教师讲解、案例讨论掌握相应知识点。
- (2) 初步学习团队合作，发挥每一个团队成员的能力，学习小组讨论、分析评价的方法，并对讨论问题进行记录和文字小结，完成案例讨论。
- (3) 能够形成初步的独立思考能力。
- (4) 能够培养初步的自主学习能力。



实训内容与要求

- (1) 由教师介绍实训的目的、方式、要求，调动学生实训的积极性。
- (2) 由教师布置模拟实训题目，题目如下。
请登录拉勾网、智联招聘、58同城等大型招聘网站，查询还有哪些岗位需要新媒体文案写作能力。
- (3) 对学生进行分组、确定各小组的组长和人员分工，学习小组学习方式，制订小组计划，了解团队要做什么，要达到什么目的。
- (4) 由教师介绍新媒体文案岗位的相关案例及讨论的话题。
- (5) 各小组对老师布置的问题进行讨论，并记录小组成员的发言。
- (6) 根据小组讨论记录撰写讨论小结。
- (7) 各组相互评议，教师点评、总结。



实训成果与检测

- (1) 成果要求。
 - ① 提交案例讨论记录：教学分组按3~5名学生一组，设组长1人、记录员1人，每组必须有小组讨论、工作分工的详细记录，以作为考核成绩的依据。
 - ② 能够在规定的时间内完成相关的讨论，学习团队合作方式，撰写文字小结。
- (2) 评价标准。
 - ① 上课时积极与老师配合，积极思考、发言。
 - ② 认真阅读案例、积极参加小组讨论、分析问题思路较宽。案例分析基本完整，能结合所学理论知识解答问题。

- ③ 团队配合较好，积极参与小组活动，分工合作较好。



参考文献

1. 喻斌. 新媒体写作教程[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2018.
2. 陈倩倩. 新媒体文案写作与编辑[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2019.
3. 李华, 廖晓文, 贾悟凡. 新媒体写作与传播: 文案写作 图文编辑 内容传播[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2019.
4. 雷默, 海马. 新媒体写作[M]. 南京: 南京大学出版社, 2018.