

手把手教你玩转商业短视频

38个经典案例、9大必备技能、15种精彩文案写法

文案策划

宣传片角逐的秘密武器

任立民◎著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

文案策划

宣传片角逐的秘密武器

任立民◎著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

文案策划:宣传片角逐的秘密武器/任立民著. —武汉:华中科技大学出版社, 2019.1
ISBN 978-7-5680-4663-3

I. ①文… II. ①任… III. ①广告文案-营销策划 IV. ①F713.812

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 236761 号

文案策划:宣传片角逐的秘密武器

任立民 著

Wenan Cehua: Xuanchuanpian Juezhu de Mimi Wuqi

策划编辑: 亢博剑 孙 念

责任编辑: 孙 念

封面设计: 金 刚

责任校对: 李 弋

责任监印: 朱 玟

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉) 电话: (027)81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园 邮编: 430223

录 排: 华中科技大学惠友文印中心

印 刷: 湖北新华印务有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 17

字 数: 268 千字

版 次: 2019 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 42.00 元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

前 言

每个人都在迷茫的路上前行；每个企业都试图通过那扇虚掩的大门寻找光。

笔者几年前出了第一本书《商业宣传片私作品：文案、创意、策划》，在社会上反响热烈，在此表示万分感谢。为了保持实时互动，笔者还建立了一个微信群，与全国各地的文案策划及影视从业人员沟通交流，探讨行业最新变化和趋势，并分享最新案例。

很多人发现，市场上永远不缺艺术大片和广告大片，但缺少接地气的、具有洞察力的、能够在艺术与商业间达到平衡的短视频，而这也正是千千万万个成长型企业所需要的。

时代急剧变化，消费者也在迭代升级。无论是上市企业，还是初创企业，无论是传统老牌企业，还是互联网新秀企业，它们都有着最为现实的需求：招商、路演、融资、新产品上市、形象推广、品牌造势、营销、周年庆等。企业面对的受众五花八门，营销的风格也是多种多样。

换句话说，他们都在试图找寻一种更好的沟通方式。站在品牌运营的角度，人们发现，推广渠道越来越广，但信任感却越来越稀缺。与此同时，基于品牌或产品的内容策划、内容创意、内容营销、内容传播逐渐成为俘获大众信任的战略武器。而作为最有效的载体和手段，短视频风生水起。

没有最好的短视频，只有最合适的短视频。

如何表达品牌价值观？如何立体呈现品牌魅力？如何站在艺术和商业的角度讲述品牌背后的故事？讲“人”的故事还是匠心的故事？这都是做商业短视频要考虑的内容。

市面上，我们见得最多的商业短视频形式是：人物口述+工作写照。这种微记录的形式其实是一种标准化的形式。一部短视频可以拍出100多种形式，但只有经过策划和设计的定制化的短视频，才能让品牌展示出自己的不可取代

之处。

经常有朋友发来消息说，任老师，你的某篇文案被某某制作企业移花接木到另一企业身上，我也无可奈何。毕竟，对于很多企划部人员或文案从业者来说，只有在模仿中才能成长。村上春树还说过：所谓独创，不是别的，就是经过深思熟虑的模仿。所以模仿没错，但一定要有自己独立的思考，一定要为客户打造出独特的气质。

品牌从来不是为拍片而拍片，文案策划环节永远是核心。据统计，平均每人每天花在微信上的时间是 66 分钟。为品牌定制的短视频能抢到 3 分钟时间就算成功了。定制短视频要说什么？怎么说？说给谁听？本书将从营销目的、风格调性、必备技能三个层次进行阐述，很多内容来自微信群的分享，也是群友比较关注的内容。

跟《商业宣传片私作品：文案、创意、策划》相同的是，本书所涉案例均为笔者原创。不同的是，本书不仅展示了最新的案例，更融入了一些营销思想，以及更实际的技能操作，内容架构也更加系统化。相信无论是老读者还是新读者都会有新的启发。

2017 年 7 月，国家新闻出版广电总局发布了《光荣与梦想——我们的中国梦》宣传片。笔者相信，在践行伟大中国梦的道路上，无数成长型企业正被牵引，并看到了那道冉冉升起的曙光。

或许，未来的风口在哪里并不重要，套用“外婆家”创始人吴国平的一句话：当别人都追求风口的时候，正是匠心的未来。

目 录

营销目的篇

品牌形象推广、打造	3
归真金胆:好的熊胆粉一定是“养”出来的	4
威普电器:大时代源自细微的感知和对待	12
中国铁塔:只要出发,总会到达	18
杭州红十字会医院:祛除病患的最强大力量是对生命的仁与爱	21
上海洋泾街道:泾水长流,魅力无限	26
路演宣传片	35
万聚渔业:世界上有很多种美味,却只有一种鲜活	36
酒泉信息港:昔日丝路重镇,缘何大放异彩?	40
尚泽医美梦想篇:一伙人,一份事业,一辈子	44
新产品上市(众筹)	46
万聚掌汇一体机:让移动支付更自由	48
弘和安防科技宣传片:开车门也是一种责任	52
招商宣传片	56
宜兴经济技术开发区:一切面向未来,面向一切未来	57
希之彦:顺其自然,方能成为必然	61
活动(发布会)暖场视频	65
绿城“美好若杭州”:一城一美好	65
浙江省四川商会——聚义抱团,商行大道	70
周年庆宣传片	74
潍柴集团:向世界展示令人震撼的中国力量	74
浙江省血液中心:凝心聚爱,长袖善舞	83

团队文化展示	91
中脉百合团队:想不到的升华和蜕变	92
中脉信诚团队:别具一格的事业相对论	95
肯德基:正年轻,正能量	98
旅游形象宣传(专题)片	101
丽水:“心”出发,“心”旅程	101
湖州煤山:用色彩,描绘城市面孔的丰富和多姿	106
政府成果汇报	110
宜兴市残联十二五工作纪实:助残,筑梦	111
八里店镇 2017 年共建文明城镇:一群人、一座城、一个梦	121
湖州煤山:再出发,一张蓝图绘到底	129
高校(培训机构)招生	132
宁波职业技术学院:和而不同,因你而荣	134
浙江工业大学之江学院:青春不设限,才会精彩无限	139
北大青鸟招生宣传片:生命何以出色,因为你就是主角	144
农业匠心视频	147
龙额火山茶:稀缺为见,一品不同	148
严老伯枸杞:不仅还原自然本质,更用良心考量现实	151

风格调性篇

大气国际化文案	159
亚厦集团:走过每个时代,才能走在时代前面	160
超威:以和合之名,向梦想致敬	164
煽情走心文案	167
盛缘轩:感恩之心,常驻我心	169
七彩人生:若生命是一场优雅蜕变,你以谁为伴?	173
肯德基:每一份平凡都值得温柔以待	179

唯美清新小资体文案	184
生态煤山:趁诗酒年华,赴一场美丽之约	184
棉来啦:大自然才是最好的配色师	186
诙谐幽默文案	188
FM988:向快乐出发,没有什么可以阻挡	188
时尚华丽有腔调文案	192
媛颂:独立风格诞生,就是自己的重生	193

必备技能篇

如何提炼一个好的概念?	199
如何写一个吸引人的开头?	202
如何梳理一条清晰的主线?	217
如何谋篇布局,才能环环相扣,一气呵成?	224
如何写出打动人的句式?	228
如何写一个回味无穷又富有感召力的结尾?	236
如何以营销思维写文案?	246
怎样才能讲好故事?	249
视频营销:如何找好切入点? 如何把握好推进的节奏?	253
附录 A 客户调查表	255
附录 B 部分群友评价(不分先后)	257

营销目的篇

品牌形象推广、打造

有人说,身价千万的老板更注重实的东西,比如公司规模、荣誉称号、网络分布等。而身价上亿的老板更喜欢虚的内容,比如无形资产、文化、情怀等。

过去 1.0 时代讲究渠道为王,在品牌形象塑造过程中,企业总喜欢面面俱到,滴水不漏。高大上的办公室、现代化的厂房车间流水线成了宣传片的标配,但后来企业发现,消费者对此已经审美疲劳,并不怎么买账。

2.0 时代,内容为王、流量为王、体验为王。一切都以消费者为中心,形象宣传片有了很多变化:

● 注重无形,淡化有形。

伴随移动互联网的快速发展,部分传统认知、传统审美观被肢解和颠覆。面对社会的浮躁,我们都在渴望一股清流。不忘初心,方得始终。看得见的是产品,看不见的是产品背后的故事。因此,品牌的起心动念至关重要,一份执着、一份情怀、一份死磕精神,这些无形的东西才让整部片子有了精气神。

● 偏向艺术表现,弱化写实、弱化商业性。

商业与艺术始终在打太极。面对见怪不怪的大众,更多品牌形象宣传片开始倾向于牺牲商业性,偏重艺术性,用唯美细腻、富有艺术情怀的视频俘获大众眼球,进而俘获他们的内心。可以说,硬广告翻篇,软植入盛行,形象宣传片如同艺术的盛宴。

● 擅长用画面表现,文案起到穿针引线和画龙点睛的作用。

过去,人们都喜欢用线性思维进行思考,把所有信息都诉诸文字,造成大而全、滴水不漏的现象。现在人们逐渐明白影视思维的重要性。文案和画面的关系是互补的。能通过画面表现的就不要用旁白,文案往往起到穿针引线和画龙

点睛的作用。

● 时长大都控制在三到五分钟。

碎片化的阅读时代，人们追求短平快。过去那种冗长乏味的视频早已超越了大众的忍耐度。三到五分钟甚至一两分钟的时长足矣。

总之，通过一种调性来输出价值观，传达品牌态度，貌似低调却又不失腔调，真诚而不做作，这样的短视频更容易达到与受众沟通的目的。

归真金胆：好的熊胆粉一定是“养”出来的

该客户经营的产品是熊胆粉，想做一个三分钟的品牌宣传片，受众定位是高端商务群体。三分钟的微视频文案，也就600多字。用这600多字完整地表达品牌形象、品牌理念，要有思想、有格局、有诚意，感性又不能空洞，尊贵大气又要上档次，实属不易。

说起熊胆粉，不知大家有没有印象，前几年，有很多关于“活熊取胆”的负面报道，所以人们脑海中总会出现一些血淋淋的画面。我们就要通过这篇文案打消人们固有的印象，让人们对熊胆粉有一个新的认识。

提笔容易下笔难。要知道，写文案之前，摆在大家面前的素材都是一样的，但不同的文案写出来的感觉千差万别。

下面我们看一下，第一篇文案是怎么写的。

文案 1：

社会的不和谐发展

虽然带来的是人类的局部进步

但是也引发了疾病的多样暴发

生活中，难以避免

众多应酬，数不尽的推杯换盏

过度劳作,更严重的身心疾病
在强劲的压力下
我们生活得不真实,不自在

权威机构数据统计
中国现有各类肝病患者 1.3 亿
肝病成为诱发死亡的第一因素
关注肝胆,刻不容缓

归真金胆,熊胆粉
《本草纲目》记载,药中黄金
因关爱而生,为健康而来

科学、人性化的黑熊养殖方式
先进、专业化的无管引流技术
九重淬炼下方得 1 克
我们以敬畏的姿态
感谢大自然的馈赠

归真金胆
预防醉酒熬夜等方式造成的肝胆损伤
对于肝胆类疾病有着显著的修复疗效

归真金胆
纯天然、无添加
透明光亮如琥珀
质松脆味苦回甜
纯粹而不杂,素朴而无伪

触摸最原始的关怀
享受最健康的幸福
我们以至真,达至善

黄金易得,金胆难求
苛刻的培育条件
严格的生产流程
造就归真金胆的稀有昂贵
我们以此为傲
科学循证,无可替代

千年的传承,药中臻品
正因为
轻身长年,扶正固本
才能够获得人们的理解、青睐
乃至全社会的认可

归真金胆
立足于自然,回报于社会
以我们至诚至真的爱
担起企业的社会责任
传递健康,创造美好的生活

点评:

优点:该有的信息都有了,比较全面。

缺点:

(1)开篇负面观点较多,对本产品不利,占时间也长。

(2)口号多,叙述方式较空洞,有罗列之嫌。

(3)价值观传达不清晰,说服力不够。

(4)产品的尊贵感体现得还不够。

(5)广告味比较重,诚意不够。

没有最好的文案,只有更合适的文案。

接下来,让我们看一下第二篇文案。

文案 2:

1992 年,邱淑花在家乡的群山里

为熊宝宝们找了处新家

人们都叫她熊妈妈

黑熊们在这里惬意地生活着

多年来,邱淑花不断为黑熊们争取到更大更舒适的生活空间

从 168 亩

到 1200 亩

如今已占山地 3000 多亩

人工饲养黑熊需要非常丰富的经验

和一流的繁育技术

邱淑花从刚开始就意识到技术养殖对黑熊的重要性

在全体员工的共同努力下,黑熊们的平均寿命比野生黑熊延长了 10 年左右

《本草纲目》早有记载熊胆具有非常实用的药用价值

被誉为“药中黄金”

近代科学也证实了熊胆不可替代的药用功效

这是大自然的赐予,但同时也引来人类对黑熊的伤害

传统的“活熊取胆”非常残忍

于是,果断废弃此法

采用先进的无管引流

引流后，黑熊又能愉快地玩耍
归真金胆在黑熊胆汁的利用上也丝毫不敢懈怠
成立了双院士工作站
和博士后工作站两个工作站
经过不断的开发研究，胆汁发挥出了最强的药用功效
九重淬炼
方得片克

这就是归真金胆的真实写照
归真金胆的态度，是对黑熊的负责，也是对自然的敬畏
自然的赐予
我们唯有感激

归真金胆，千锤百炼只为你
(或千锤百炼，至真如金)

点评：

优点：以讲故事的形式娓娓道来，容易打动人。

缺点：

- (1)头重脚轻。开篇笔墨较多，讲了半天，也没带出品牌来。
- (2)《本草纲目》的画面过于传统。
- (3)“活熊取胆”的画面不应该出现，会引起人们反感。
- (4)结尾格局不够大，只是停留在做药的层面上。
- (5)整体的诚意有待加强。

以上两篇文案都没有被客户通过。

要知道，现在客户的要求越来越高。移动互联网时代，大家见的东西非常多，头脑中就增加了很多衡量标准，这对文案创作人员来说是一个挑战。

在这里,笔者分享一个观点:文案其实就是人格的外化。对于品牌来讲,就是品牌人格的外化。也可以换句话说:人格是底片,文案是照片。

一个真诚的人,别人不容易拒绝。

一篇真诚的文字,别人也不容易拒绝。

所以,在写文案的时候,一定要像对待朋友一样,在一个环境非常美的咖啡馆,对你的朋友娓娓道来。千万不要带着一种商业的企图心,否则会让人觉得在做广告,引起大家提高警惕。

基于这样的一个标准,我们给出以下文案。

(注:本创意宋驰、何佳亦有贡献。)

文案 3:

不是所有的金胆级熊胆粉都叫归真金胆。

作为肝胆健康专业服务机构,归真金胆以敬畏之心,将行业标准制定者纳入机构体系,选择精制纯天然、金胆级熊胆粉作为主推产品。

因为知道去向哪里,才能脚踏实地。在归真金胆看来,发展不只是越走越远,而是沿着走过的路回到原点。

很早以前,这片土地的主人就明白,

亚洲黑熊天性酷爱自由,

好的熊胆粉一定是“养”出来的。

尊重亚洲黑熊的生活方式,从身心上去关爱它们的健康,福利养殖,如你所见。

归真金胆把基地选在了北纬 20~30 度的黄金地带,独特的阳光、空气、水