



没有创意的文案 不叫文案

—— 王 剑 © 著 ——



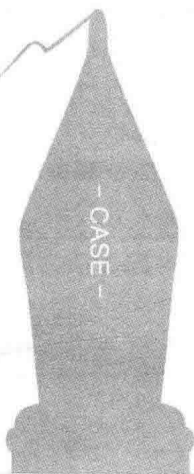
**UNCREATIVE COPYWRITER
CANNOT BE CALLED REAL**

怎样才能成为很厉害的文案策划人？

台海出版社

没有创意的文案 不叫文案

王 剑 著



台海出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

没有创意的文案不叫文案 / 王剑著. —北京:台海出版社, 2018. 6

ISBN 978 - 7 - 5168 - 1906 - 7

I. ①没… II. ①王… III. ①电子商务 - 文书 - 写作
IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 099830 号

没有创意的文案不叫文案

著 者: 王 剑

责任编辑: 戴 晨 赵旭雯

装帧设计: 天下书装

版式设计: 天下书装

责任印制: 蔡 旭

出版发行: 台海出版社

地 址: 北京市东城区景山东街 20 号 邮政编码: 100009

电 话: 010 - 64041652 (发行, 邮购)

传 真: 010 - 84045799 (总编室)

网 址: www.taimeng.org.cn/thcbs/default.htm

E - mail: thcbs@126.com

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 三河市人民印务有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 880 × 1230 1/32

字 数: 200 千字 印 张: 10.5

版 次: 2018 年 8 月第 1 版 印 次: 2018 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5168 - 1906 - 7

定 价: 49.00 元

版权所有 翻印必究



文字，从笔墨纸砚上走出来，从输入法对话框中跳出来，再以惊人的速度传播，从杂志、报纸、电视，到海报、手机、互联网，包围着我们的生活。如今，从流行歌曲、热门小说、影视剧本，到八卦新闻、网络段子，甚至是促销信息，文字一直在被我们所阅读、所体验、所娱乐、所消费。

而在这些文字快速流传的背后，离不开以此为业的创作者们。他们凭借头脑和笔杆，构思广告的概念，用标题刺激眼球、用口号鼓动消费者、用内容吸引大众。他们无时无刻不在追求语言的说服力和鲜活度，并以此为广告注入强心剂。而这，就是文案的由来。那么，文案到底是什么？

文案 = 标题？

文案 = 广告语？

文案 = 广告正文？

文案 = 广告的方案？

文案 = 文案手？

其实这些说法都不够准确。文案，既可以表示一个广告作

品中的文字组成部分，也可以表示那些从事文案写作人员的职称。为方便区分，我们在本书中以“文案”和“文案手”来区分二者。

很多新入门的文案手都觉得写文案靠的是灵感，所以非常好奇那些能写出好文案的灵感都是哪儿来的？事实上，关于灵感这一个说法，已经被无数文案手推翻过，并且大致都认同这样一句话：“没有灵感，只有累积。”

要知道，生活中的每一个灵光一现都是不可复制的，比如每日的生活、夜晚的散步、与朋友的对话、网上的闲逛、花钱的爽快……都是每个人再普通不过的生活，但累积却需要我们通过不断的学习和进步才能获得。所以，我们在本书的第一章表示，灵感与创意，并不存在于某一篇文章之中，而在于每一篇文章里。当我们写下一篇又一篇文案，一点一点积累、堆高，直到窜上云端时，就成了人们以为的灵感。

都说“题好一半文”，说的就是标题的重要性。对此，著名文案撰稿人、《如何写一个好广告》一书的作者维克多·施瓦布曾说过：“一些失败广告中的内文很有说服力，但是却没有提炼出一个好标题。因此，虽然主体文案很精彩，但根本没有人去阅读。”

标题是文案中较为难写的，所以有不少文案手都会在标题上停滞不前。因此，在本书的第二章，我们特意总结了一些关于标题的写法，让那些被标题困住脚步的文案手能够快速找到标题撰写的密匙，写出令读者眼前一亮的标题。

文案的开头，决定着读者到底能不能在第一时间通读全文。因此，本书第三章针对如今比较流行的开头模式，通过案

例进行解析，帮助读者更好地掌握好文案开头的秘密。

文案的正文是对产品及服务，以客观的事实、具体的说明，来增加用户对产品的了解与认识，做到以理服人。所以，文案在撰写正文时，要实事求是、通俗易懂。不论我们采用哪种题材或式样，都要抓住产品的主要信息来叙述，言简意明。不仅如此，为避免文案手们总是写一些干巴巴的文案，我们在本书的第四章中总结了一些文案内容的写作方法，以便于激发读者的兴趣。

另外，文案的难易程度，重点并不是字数的多少，而在于它到底需要提供多少信息才能达到销售的目的。在一般情况下，文案的长度都取决于产品本身、广告受众、文案目的、情感参与度这几个要素。就拿产品本身来说，由于行业、类别、定位、目标受众的不同，将直接导致每个产品值得为人所道的地方也存在很大区别。

比如同样是关于酒的文案，葡萄酒的文案需要洋洋洒洒几百字，如《三毫米，一颗葡萄要走十年》的文案：

三毫米，瓶壁外面到里面的距离

一颗葡萄到一瓶好酒之间的距离

不是每颗葡萄都有资格踏上这三毫米的旅程

它必是葡萄园中的贵族；占据区区几平方公里的沙砾土地坡地的方位像为它精心计量过

刚好能迎上远道而来的季风

它小时候，没遇到一场霜冻和冷雨

旺盛的青春期，碰上十几年最好的太阳，临近成熟

没有雨水冲淡它酝酿已久的糖分，甚至山雀也从未打它的主意

摘了三十五年葡萄的老工人
耐心地等到糖分和酸度完全平衡的一刻才把它摘下
酒庄里最德高望重的酿酒师
每个环节都要亲手控制，小心翼翼
而现在一切光环都被隔绝在外，黑暗、潮湿的地窖里
葡萄要完成最后三毫米的推进
天堂并非遥不可及，再走十年而已

而同样是酒类品牌的红星二锅头却只需几个字，如文案：“让干杯，成为周末的解放宣言。”虽然文案的长度有很大差别，但不得不说，这两则文案都是非常实际的。为此，我们特意在本书的第五章讲解了关于长文案和短文案的撰写及适用方法。

传统媒体时代，是把产品广告强塞给用户，用户只能被动接受，在这种状态下，用户对广告是非常反感的。但在如今社交媒体的时代，各种广告充满了娱乐和趣味性，像微博、微信公众号、产品动画、病毒传播视频、活动宣传单页、户外广告、论坛帖等，到处都有广告文案的身影。

但是，我们要如何进行基于社交媒体营销的文案内容创作呢？里面又有哪些好玩的方式？本书的第六章专门分享了关于这方面的技巧。

生活中，人们总会忽略那些抽象的信息，而对具体且形象化的描述更加敏感。比方身在深圳的我们要向北京的朋友描述这边的台风。如果我们说：“哇！这边的风真是太大了，呼呼呼的，铺天盖地！”一般对方很难有具体的感觉。但如果我们说：“哇，这边的风太大了，吹得我家的 SUV 都上天了。”瞬间就可以在对方的脑海中形成一幅具体的画面，并且让朋友对台风大

的程度有一个明确的认识。而这就是文案视觉化的力量，在本书的第七章会讲到。

一篇好的文案，在得到用户的高度认可下，能够释放出巨大的能量，并为品牌带来无限大的曝光率与转化度。那么一篇好文案究竟是怎么写出来的？有没有套路可讲呢？还别说，真的有。在本书的第八章，我们通过对不同类型文案的描写，以及相关技法的总结，用最简单有效的方法告诉大家，想写出创意文案，并没有想象中那么难。

我们已经知道，文案看起来虽然只是简单的文字性工作，但它却能创造出巨大的商业营销价值。那么，我们要怎样才能写出优质文案，让众多消费者忍不住下单呢？仔细阅读第九章，它会告诉你答案。

最后，互联网时代的文案，一般都会受到其传播媒介的影响。比如我们在论坛上发布的文案可以洒脱，但发布在新闻平台上的文案就要一本正经。另外，我们会发现有的文案明明写得很好，但转发量就是不高。为什么会这样？我们在本书的第十章，重点讲述了文案的不同传播媒介，以及发布时间点的奥秘。

总而言之，这是一本内容丰富的书，里面包含了很多关于文案写作的技巧和想法。如果你是作者、编辑、广告公司文案写手、企业家、销售经理、市场拓展经理、产品经理、品牌经理、网络推手、广告公司经理、客户经理、宣传人员、创意总监、自由职业者、公关专家或企业所有者，那么这本书就是为你而写的。

第 1 章 让人尖叫的文案，靠的不只是灵感

- | | | |
|-----|-------------------|-----|
| 001 | 因为煽情，所以走心 | 003 |
| 002 | 要的就是小暧昧的乐趣 | 007 |
| 003 | 利用情感实现共鸣 | 011 |
| 004 | 人格特质让文案拥有“自传播”的魅力 | 016 |
| 005 | 利用虚荣心给用户“洗脑” | 020 |
| 006 | 依靠人性化创作网页文案 | 024 |
| 007 | 用声音传播产品信息 | 029 |

第 2 章 惊鸿一瞥的标题，来一个！

- | | | |
|-----|----------------|-----|
| 001 | 从标题打开“好奇心”的缺口 | 037 |
| 002 | 把用户想要的结果提炼在标题上 | 040 |
| 003 | 用数据给人直观的概念 | 044 |
| 004 | 把标题场景化 | 048 |
| 005 | 往标题里融入符号化元素 | 053 |

006	用新颖的观点做标题	057
007	WHCB 法则是文案手的福星	060
008	平面标题的禁区	064

第 3 章 直戳痛点，开头就要欲罢不能

001	悬念式开头，吸引人往下看	069
002	开门见山，效果也不错	073
003	使用情景对话开头	076
004	借用他人之口设置开头	080
005	一开始就给人紧张感	084
006	开头情景植入，更有代入感	087
007	开启“就不告诉你”模式	090

第 4 章 滚蛋吧！那些干巴巴的内容

001	说人话，说人话，还是说人话	097
002	一个好文案就是一篇优秀的小小说	101
003	把对产品的生活感悟融入文案中	105
004	会讲故事的文案，才有杀伤力	109
005	与其让人阅读，不如让人想象	114
006	一本正经地讲一个不正经的故事	116
007	用故事，讲一个意料之外的广告文案	119
008	举例子使观点更丰满	122

第5章 长文案难写还是短文案难写

- | | | |
|-----|-----------------|-----|
| 001 | 结构是长文案的秘密武器 | 129 |
| 002 | 让长文案更好读的办法 | 134 |
| 003 | 火爆朋友圈的文案是怎么写出来的 | 138 |
| 004 | 积累常识，而不是形容词 | 141 |
| 005 | 如何用一句话打动人心 | 144 |
| 006 | 如何从繁杂中提炼简短信息 | 147 |

第6章 玩转新媒体文案创作的七个姿势

- | | | |
|-----|-------------|-----|
| 001 | 学会使用网络媒体语言 | 155 |
| 002 | 开启“这就是文案”模式 | 158 |
| 003 | 能打动人，能传播品牌 | 162 |
| 004 | 时刻关注行业动态追热点 | 168 |
| 005 | 情怀，要谈，还要会玩 | 171 |
| 006 | 让文案被更多人分享 | 175 |
| 007 | 社交媒体文案新形象 | 178 |
| 008 | 玩转社群营销 | 181 |

第7章 眼睛与心灵的距离，深度剖析文案视觉化

- | | | |
|-----|-----------|-----|
| 001 | 让广告更具视觉冲力 | 187 |
| 002 | 让阅读成为悦读 | 191 |
| 003 | 提升广告作品的颜值 | 195 |

004	为广告作品营造意境	200
005	二维空间的视觉艺术	204
006	复杂的视觉表现形式	207
007	让文案和设计谈一次“恋爱”	213

第8章 创意文案，到底有没有套路

001	让人吐槽的文案就不是好文案吗	221
002	讲个不一样的故事	224
003	花样使用各种修辞手法	228
004	热点值得追，文案才有价值	232
005	当别人都向左时，让你的文案向右	237
006	用户体验创新	240
007	一眼难忘的车体文案有“套路”	245
008	直言诉求的语录式文案	250
009	创意文案不需要多么华丽	252

第9章 回归营销，好的文案是吸引消费者忍不住下单

001	市场研究让广告文案成功一半	257
002	卖产品不如卖故事	260
003	找到产品的卖点	265
004	从客户口中提炼有效信息	269
005	玩命突出产品细节	273
006	推销一种概念，而非产品	276

007	真正的文案高手是提供解决方案的人	279
008	如何在3秒钟内吸引读者	283
009	在“不认真”中让用户印象深刻	289

第 10 章 选对发布媒介和时间，文案才更具冲击力

001	根据产品特点选择推广媒介	295
002	主流新媒体平台的创作要领	301
003	借势热门事件的文案要抢占先机	305
004	微信文案的发布时间规律	308
005	根据文案的特性来撰写文案	312
006	线上文案与线下活动的配合发布方法	317

第 1 章

让人尖叫的文案，
靠的不只是灵感



UNCREATIVE
COPYWRITER CANNOT BE
EMULATED

001 因为煽情，所以走心

经典文案回放：2014 年最温暖的文案营销

在2014年年末的一次宣传动作中，谷歌传播的内容只有两封很短的通信。一封是小女孩凯蒂为爸爸写给谷歌的请假信，一封是爸爸的上司同意请假的回复。其内容是这样的：

“亲爱的谷歌，你可以在我爸爸上班的时候，给他放一天假期吗？比如让他在周三休息一天。因为我爸爸每周只能在周六休息一天。凯蒂。附笔：那天是爸爸的生日。再附笔：这是暑假。”

“亲爱的凯蒂，感谢你的来信和你提出的要求。你的父亲在工作上一直很努力，他为谷歌和全世界千千万万人设计出了很多漂亮的、令人欣喜的东西。鉴于他的生日已快到来，以及我们也意识到了暑期休假的重要性，我们决定让他在7月的第一周休假一个星期。祝好！丹尼尔·席普蓝克夫。”

案例解析：

在很多大手笔的文案宣传战中，策划、代言、创作、投放、公关等，动辄就会花费数十万甚至百万千万。但在这些高

投入的同时，并不代表其传播效果也是出彩的。相反，如果我们能利用一些特殊的小事件、小动作，则有可能收获到四两拨千斤的效果。

比如谷歌的这次宣传动作，与其他品牌的大手笔相比，真的非常简单并且朴素，但它的宣传效果却一点也不输大手笔。

在整个文案故事中，我们可以把他概括为“小女孩凯蒂用蜡笔写信给谷歌为爸爸请假，然后爸爸的上司回信同意了”。而就是如此简单的一个故事，没想到竟然能在全全球范围获得广泛报道，Facebook、Twitter等社交网络上也有大量转载。截止到2015年1月，这篇文章在美国知名平台Business Insider网站上已经获得了80多万次的浏览量，而谷歌搜索到的相关记录也超过7500万条。

之所以能达到这种效果，是因为这个童话般的故事内容充满了正能量并且非常煽情，这种方式极容易攻陷人们内心柔软的部分。另外，当人们看到小孩用稚嫩的笔触写的信和公司正式回复时，大多数人并没觉得它是一个广告，所以无论是媒体编辑还是普通网友，都会主动转发这条信息。

期间，其标题选择用“女孩要求谷歌放假，谷歌如何应对？”里面含有小女孩、大公司、写信、回应等几个关键词组合，能够让人们轻易产生点击和分享的欲望。文章的内容也很简单，只是两封真实邮件，但里面却包含了女儿、爸爸、上司、生日、责任、荣耀等信息，而这些正是美国大片中一直在传递东西，所以能轻易激发人们的转发欲。

更何况，故事中的所述事件应该是属实的，至于那两封信