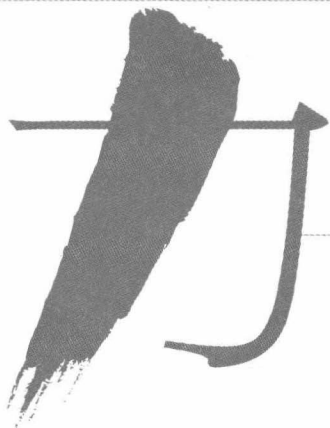


电商文案 这样写才有效



说服



兰晓华◎编著



电商文案 这样写才有效

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书由多年的文案创作经验浓缩而成。首先从分析消费者出发,运用消费者心理学知识揭开购买的秘密。接着讲述了广告文案具体的写作技巧,并对这些过程和技巧一步一步地进行详细分析与讲解,教读者写出一个“销售力”强的文案。

本书提供了大量经典的广告案例,内容重实用而不重形式,既是文案创作新手写文案的宝典,又是广告业资深人士的案头书。

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。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

说服力:电商文案这样写才有效/兰晓华编著. —北京:清华大学出版社,2016

ISBN 978-7-302-43419-1

I. ①说… II. ①兰… III. ①电子商务—策划—写作 IV. ①F713.36 ②H152.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第072711号

责任编辑:刘志彬 张 伟

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 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:北京密云胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×245mm

印 张:17.25

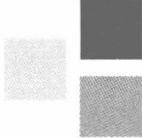
字 数:288千字

版 次:2016年8月第1版

印 次:2016年8月第1次印刷

定 价:39.80元

产品编号:068902-01



前言

在电子商务时代,无论是浏览计算机,还是翻看手机,电商文案都可以说是无处不在。虽然消费者每天都会面临海量文案信息,然而真正能够打动他们的却少之又少。这也印证了那句话:“99%的广告文案都没有对产品的销售起到很好的促进作用。”这是国际奥美广告公司创始人戴维·奥格尔维(David Ogilvy)的原话。

要想创作出好的电商文案,学习是必需的

很多人都会写电商文案,但要写出一则能抓住买家眼球的好文案却很难。这也是市面上大多数电商文案都那么拙劣的原因。广告业巨擘沃尔特·韦尔说:“很多人对文案的了解不过尔尔。”的确,很多文案创作者根本不知道什么东西能促使买家主动购物消费,但电商文案创作的目的只有一个:赚钱,让买家主动从口袋中掏钱购买商品。

即使有些文案创作者也知道创作文案的目的是赚钱,但很少有人能真正懂得买家的心思,更无法让文案说服买家掏钱。你还在为确定一个诱人的标题而不知所措,或者为一个好创意绞尽脑汁吗?你还在为找不到一些标新立异的文字或图片吸引买家而大伤脑筋吗?你还在为抓不到重点、用华丽的词汇写文案而烦恼吗?你还在为讨好、娱乐

买家写文案吗？

上面的问题如果你有一个回答是肯定的，那就说明你的文案创作知识不够，那你当然也创作不出好的电商文案。要想弥补自己的薄弱环节，请拿起本书，它将通过技巧性的叙述来为你解答你现在遇到的疑惑，以及那些你还来不及遇到的疑惑。

对文案工作人员来说，这本书或许可以帮你升职加薪；对淘宝店主来说，这本书或许可以让你日赚几千元，甚至几万元。如果你不希望庸庸碌碌地过一辈子，那你就花钱买书学习。

本书写作结构

本书结合很多文案高手的创作经验，首先从分析顾客出发，运用消费者心理学知识揭开购买的秘密。接着，讲述了广告文案具体的写作技巧，比如，如何通过关联法找文案切入点，如何在文案中体现产品优势，如何拟一个让人疯狂的标题，如何写出一个吸引人的开场白，如何写出一个视觉冲击力强的文案，如何写出一个权威性文案，如何写出一个不像广告的广告文案，如何写出一个精简文案……跟着本书一步步学习，你将学会写出一个“超好卖”的文案。

电商文案创作者学什么，如何学？

为了帮助大家节省学习时间，本书对电商文案各方面的创作技巧作了细致安排。为了创作出一则吸引眼球的电商文案，应该学些什么呢？本书分 12 个章节深入浅出地向大家一一说明。

第 1 章 你的文案要给谁看

文案创作的目的是吸引买家来购买产品或服务。想用文案把人吸引过来，其内容就要符合买家的口味，比如，富豪喜欢看豪宅别墅的文案，普通老百姓喜欢看多层楼房的文案，白领绅士喜欢看酒店公寓的文案，投资客喜欢看商铺的文案

……要写出一篇打动人心的好文案,必须找准自己特定的目标消费群体,用不同的心境体验每一类人的共性之处,即目标消费者的生活习惯、居住环境、消费行为、文化观念、喜恶偏好等,这些都可以作为文案创作时使用的素材,而且这些素材也最易引起目标消费者的共鸣,从而达到最大化的营销传播效果。

第2章 你的文案能给买家带来什么好处

文案不是为了卖弄文笔,而是推销产品,让消费者认识产品、了解产品特性,让产品特性能满足消费者的需求、能引起消费者的情感共鸣等。消费者觉得文案好,最主要的原因是文案中有东西能满足他,既然满足了他的心理需求,那么他自然也会买文案中所宣传的产品。可见,产品才是电商文案创作的出发点,让买家满意,才是电商文案创作的核心。

第3章 买家到底喜欢什么样的电商文案

好的广告如美女,俊秀而有灵气,自会招人喜欢;优秀的文案如得体的靓衫,能彰显一个人的修养与魅力。其所蕴含的创意机智在很大程度上支配着消费者的购买决心。当广告中的文字、画面、音乐和消费者产生情投意合的交流时,文案写作者的广告创作便能将产品的魅力宣泄出来,产生惊人的销售力。可见,电商文案创作的目的就是让买家喜欢。那么买家到底喜欢什么样的文案呢?本章将为大家作详细介绍。

第4章 电商文案创作的四种经典模式

虽然说电商文案无定法,但对那些没有写作经验的文案创作新手来说,他们必须清楚一些文案创作模式,这样才不至于在写作时无从下手。本章主要介绍九宫格思考法、要点衍生法、五步创意法以及头脑风暴法四种经典的文案创作模式,以此帮助文案创作新手在写作时有章可循。

第5章 通过关联法找电商文案切入点

电商文案没有新意,注定是卖不上价钱的,甚至可能一文不值。与其浪费精力写一些没有价值的文案,倒不如多花一点精力写出受消费者欢迎的文案。写文案就是发现的过程,发现某些东西与所宣传的东西有关联。本章将介绍几种寻找关联的方法,比如通过新闻故事、热点话题、普遍问题、逆向思维、制造冲突等方

法,找出文案的切入点,从而写出让买家喜欢的好文案。

第6章 如何在电商文案中体现产品优势

文案是写给消费者看的,它在写作方法上除了要博得消费者的喜爱之外,还有最重要的一点就是宣传产品,把产品的优势在文案中充分体现出来,并引起消费者的购买欲望。本章讲述了如何在文案中体现产品优势的技巧,比如,将产品的特点转化为利益,强调产品的“附加值”,为消费者提供“次要承诺”以及从用户体验的角度出发等。

第7章 如何拟出一个让人疯狂的标题

标题是电商文案的灵魂。如果一则好文案满分是十分的话,那么好的标题起码可以值七分。一个好的标题,买家可以瞬间被吸引,勾出他们的好奇心和阅读的欲望;一个好的标题,可以是行业真实视角的审视,可以是犀利的言语,可以是来自大众心中的疑问,还可以源于买家的猎奇心理。无论文案创作者从哪方面着手,优秀的标题都应是源自对买家的深刻洞察。当然只有这种对买家深刻洞察力的标题,才能让买家恍然大悟,心有所感。

第8章 如何写出一个吸引人的开场白

文案创作者在用诱人的标题成功吸引了买家的注意力以后,接下来还要做些什么呢?那就是让买家阅读文案的第一句话,即文案的开场白。开场白写得好不好,决定着买家是否要继续往下读,所以,文案的开场白也是文案创作者不容忽视的环节,它要能激发买家阅读文案剩下部分的欲望。

第9章 如何写出一个视觉冲击力强的电商文案

视觉冲击力强的电商文案,容易吸引买家的眼球。影响人的视觉冲击力因素除了图片、文字以外,还包括文案的排版设计、色彩等。本章将介绍如何通过图片、创意设计、色彩以及文字等方式,写出一个有极强视觉冲击力的文案。

第10章 如何写出一个权威性电商文案

从一定意义上说,大众都有相信专家、追逐名人的心理。文案创作者可以抓住大众的这种心思,写出一个激发消费者信任感的权威性文案。本章介绍了几种写权威性文案的技巧,比傍名人、抱专家、借东风等。

第11章 如何写出一个不像广告的电商文案

广告,给人的感觉就是“要花钱”,大家都不喜欢别人掏自己的钱包,所以,他们对一些广告非常厌烦,特别是那些销售字眼非常明显的广告,更是被人们视为垃圾。既然大家都不喜欢看广告,那就写一个让他们觉得不是广告的方案。一些优秀的文案从头到尾都看不到推销的字眼,却能让消费者打开钱包,这就是文案高手的高明之处。本章将提供一些方法,教大家写出一个不像广告的电商文案。

第12章 如何写出一个精简的电商文案

好的文案往往没有华丽的辞藻,只是用一些最简单的词语表达出最深刻的讯息,这恰恰就是它的高明之处。如果文案内容真的很好,那更没必要用花言巧语去装饰了。因为只凭“宏大”选词不但不会给消费者留下深刻印象,反而会与买家疏远。只有对自己的文字毫不留情,让要说的话不多不少,恰到好处,才能让文案达到最精简的效果。

为什么本书好学,因为坚持了以下特色

之所以说本书好学,是因为书中除采用了大量的案例分析以外,还具有以下特色。

1. 内容新颖,符合当前趋势

在电子商务时代,人们对文字的要求越来越高,很多传统电商文案的写作技巧已经不能满足买家的需求,鉴于此,本书内容以最新的视角和最前沿的电商文案创作技巧阐述为主,让读者能紧跟时代的步伐,写出一个引领“潮流”的电商文案。如果你是一位电商文案创作新手,这本书是一个不可多得的入门经典,非常值得你去仔细琢磨。而如果你是一位广告业的资深人士,也推荐你将这本书放到案头,这些内容会给你一个新的视角,让你打破一些固有的思维模式。

2. 具有针对性、系统性、实用性、新颖性、操作性

本书从电商文案的买家出发,分析他们的特点,弄清楚他们喜欢什么样的文案,然后再一一介绍如何寻找切入点,从如何制作电商文案标题、如何写电商文案开场白、如何写权威性电商文案、如何写精简电商文案等方面,手把手教你写出一则“超好卖”的电商文案。

3. 读图时代,坚持图解王道

本书采用“图+文”的方式,把电商文案创作中的一些内容用图解的方式展示出来,让读者看起来更加简单明了。这种图解的方式不仅帮助文案创作者学习并掌握如何更好地写出一则极具销售力的广告文案,而且还能让他们从枯燥的文字当中摆脱出来,使学习效率大大提高。

4. 去粗取精

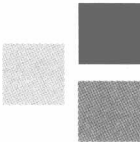
本书重实用而不重形式,突破了传统的文字堆砌的死板模式,避免文字累赘,从庞杂、丰富的材料中去粗取精,保留一些核心的、实用的精华部分,方便读者阅读。

本书读者对象

本书主要针对电子商务从业人员、文案创作人员、广告业的从业人士、产品经理、品牌经理、宣传人员等相关工作人员,以及对电商文案写作感兴趣的其他读者。

作者

2016年5月



目 录

第 1 章 你的文案要给谁看	1
1.1 电子商务时代,文案对买家的影响更大	2
1.2 明白买家看文案的立场	4
1.2.1 你是称职的文案创作者吗	4
1.2.2 益生堂“战痘的青春”	5
1.3 弄清买家的年龄特征	7
1.3.1 目标受众对了,文案就对了	7
1.3.2 万宝路从“淑女”到“牛仔”	8
1.3.3 消费者有哪些年龄特征	9
1.4 了解买家的喜好	10
1.4.1 设法让买家点头	11
1.4.2 这件 T 恤真的适合你穿吗	11
1.4.3 取悦消费者永远不会错	13
1.5 彻底了解买家的心理	15
1.5.1 好的文案创作者也是好的心理学家	15
1.5.2 消费者的心理“显规则”	16
1.6 希望买家看到后有什么反应	19
1.6.1 某口服液如何抓住女人的心	20

1.6.2 给买家一个购买的理由	21
1.7 案例：百事可乐：新一代的选择	21

第2章 你的文案能给买家带来什么好处 25

2.1 让买家清楚产品的卖点	26
2.2 帮助买家了解产品的品牌形象	28
2.2.1 靠文案打造企业的无形资产	28
2.2.2 大卫·奥格威的“品牌形象论”	29
2.3 满足买家的内心需求	31
2.3.1 丢掉那些“卓尔不凡”的文字	31
2.3.2 海尔银色变频冰箱“住”进消费者心里	32
2.4 引起买家的情感共鸣	36
2.4.1 多芬：比女人更了解女人	36
2.4.2 真正的广告应基于真正的产品	38
2.5 案例：唯品会：一家专门做特卖的网站	39

第3章 买家到底喜欢什么样的电商文案 43

3.1 先让自己喜欢写，别人才可能喜欢读	44
3.1.1 走出来，点子就有了	44
3.1.2 好的文案都有温度	45
3.2 写的东西不要让人烦	46
3.2.1 躲开那些惹人厌烦的东西	47
3.2.2 长文案如何招人喜欢	49
3.3 以人性的本质为切入点	50
3.3.1 “100元”背后的秘密	51
3.3.2 可口可乐“真友谊”	52

3.4	强化“你”的力量	53
3.4.1	激发买家“啊”的反应	54
3.4.2	抓住“你”的绝招妙计	55
3.5	维系消费者是文案创作的根本	57
3.5.1	“痛点营销”：让买家忍不住消费	57
3.5.2	“发烧友”的世界你要懂	58
3.6	案例：苹果：说出用户那句话	60
第4章	电商文案创作的四种经典模式	63
4.1	九宫格思考法	64
4.1.1	用九宫格图“圈”你的思维	65
4.1.2	“定制”掌上吸尘器	66
4.2	要点衍生法	68
4.2.1	文案高手的心思你要猜	69
4.2.2	从“0”到“n”	70
4.3	五步创意法	70
4.3.1	什么样的电商文案是有创意的	71
4.3.2	让创意变现的方法	72
4.4	头脑风暴法	76
4.4.1	智力碰撞如何才能擦出火花	76
4.4.2	好的创意=集思广益	78
4.5	案例：奥美广告：把需要转换成恐惧	79
第5章	通过关联法找电商文案切入点	85
5.1	新闻故事，博眼球	86
5.1.1	杜蕾斯“玩”新闻赚大钱	86

5.1.2	借新闻写文案真不简单	88
5.2	热点话题,获关注	91
5.2.1	炒作炒作,关键就在“炒”	91
5.2.2	如何让“刷屏”信息帮电商文案刷屏	93
5.3	普遍问题,找出路	95
5.3.1	汉堡王让韩国人睡个安稳的回笼觉	95
5.3.2	写文案需要“火眼金睛”	96
5.4	逆向思维,反传统	98
5.4.1	做鸡头,还是做凤尾	98
5.4.2	别人说“红”,你就说“黑”	99
5.5	制造冲突,巧嫁接	100
5.5.1	“可乐杀精”引发的大动静	101
5.5.2	麻辣烫“勾搭”女朋友	102
5.6	案例:戴·比尔斯钻石:钻石恒久远,一颗永流传	103

第6章 如何在电商文案中体现产品优势 109

6.1	将产品的特点转化为利益	110
6.1.1	变个说法就能赚大钱	110
6.1.2	产品有的特点就是优点,没有的就是缺点	111
6.2	强调产品的“附加值”	114
6.2.1	让“附加值”为产品说话	114
6.2.2	“阿净嫂”如何玩转市场	115
6.3	为消费者提供“次要承诺”	117
6.3.1	不可忽视的“次要承诺”	117
6.3.2	用“次要承诺”让消费者“闭嘴”	118
6.3.3	如何做有价值的“次要承诺”	119
6.4	从用户体验的角度出发	121

6.4.1 学小米收拢人心	121
6.4.2 全方位提升用户体验	122
6.5 想方设法制造一个“导火索”	126
6.5.1 克洛格玉米片让人动起来	126
6.5.2 想方设法给买家一种“诱惑力”	127
6.6 案例：小米：一块钢板的艺术之旅	128

第7章 如何拟出一个让人疯狂的标题 133

7.1 标题不够吸引人，正文怎么写意义都不大	134
7.1.1 标题要有灵魂	134
7.1.2 广告标题有哪些特性	135
7.2 运用数字和数据吸睛	137
7.2.1 数字和数据要有冲击力	137
7.2.2 写出买家最想要的数字	139
7.3.3 如何用数据增加买家的信任度	140
7.3 做出看似矛盾的说法或承诺	141
7.3.1 自相矛盾获好评	142
7.3.2 “蠢”方法套住了聪明人	143
7.4 让买家感兴趣，就是好标题	144
7.4.1 顶级文案标题的特征	144
7.4.2 如何写出让买家感兴趣的标题	146
7.5 一个标题可能要改五六十次	148
7.5.1 好标题的创作步骤：修改、修改，再修改	148
7.5.2 如何为波旁酒设计一则电商文案的标题	149
7.6 案例：苹果 iPod：把 1 000 首歌装进口袋	151

第8章 如何写出一个吸引人的开场白 157

- 8.1 撰写有力的开场白 158
- 8.2 开头第一句可能比标题更重要 160
- 8.3 提前为文案找作料 163
 - 8.3.1 文案开头要有“料” 163
 - 8.3.2 最有价值的东西往往蕴含于最显而易见的事实中 164
- 8.4 别忘了幽默感 166
 - 8.4.1 幽默广告的特征 166
 - 8.4.2 幽默广告的写作方法 168
- 8.5 案例：加多宝：凉茶从1亿到200亿 170

第9章 如何写出一个视觉冲击力强的电商文案 175

- 9.1 一张图片胜过千言万语 176
 - 9.1.1 文案要有一张直击买家心灵的图片 176
 - 9.1.2 为图片定一个创意主题 177
 - 9.1.3 精品文案图片的特征 178
- 9.2 用个性图片做勾魂设计 180
 - 9.2.1 令人脑洞大开的杜蕾斯文案 181
 - 9.2.2 给图片加一些小修饰 184
- 9.3 让图像为文案说话 185
 - 9.3.1 用戏剧性的画面打破常规 186
 - 9.3.2 倾力画下第一条线 186
- 9.4 做一个有创意的封面设计 188
 - 9.4.1 给人一张有视觉冲击力的图片 189
 - 9.4.2 影响视觉的因素有哪些 190
- 9.5 做一个有“魔力”的色彩规划 193

9.5.1 颜色中的秘密	193
9.5.2 扁平化设计	195
9.6 案例：小米：用文字塑造产品“视觉感”	197

第 10 章 如何写出一个权威性电商文案 201

10.1 傍名人树权威	202
10.1.1 名人的巨大威力	202
10.1.2 傍名人要选对人	203
10.2 抱专家的大腿	205
10.3 借他人东风	207
10.3.1 搭国足的“顺风车”	207
10.3.2 巧借“东风”的方法	208
10.4 造新闻有“噱头”	211
10.4.1 造“双十一”的“噱头”	212
10.4.2 娱乐宝：普通人也可做“电影投资者”	213
10.5 案例：加多宝：健康好饮料	214

第 11 章 如何写出一个不像广告的电商文案 217

11.1 别把广告做成广告	218
11.1.1 写的广告要有创意	218
11.1.2 写不像广告的电商文案的方法	219
11.2 别让人一眼认出是叫卖式广告	221
11.2.1 休格曼“好奇心的种子”的理论	221
11.2.2 文案中要有情感的影子	224
11.3 事实是文案最好的内容	225
11.3.1 讲的事实越多,销售得也越多	225

11.3.2	文案讲事实的方法	228
11.4	去逗人乐而不是去“销售”	229
11.4.1	创作一个看起来像洗发水广告的饮料广告	229
11.4.2	创意,无非就是哄人的把戏	231
11.5	从情感诉求出发写文案	231
11.5.1	情感诉求引共鸣	232
11.5.2	情用过了头就是煽情、矫情、滥情	234
11.6	案例:大众甲壳虫汽车:想想还是小的好	235
第12章	如何写出一个精简的电商文案	239
12.1	简化结构	240
12.2	别企图写太多字	242
12.2.1	太长的文案难免适得其反	242
12.2.2	以最少的字写出最经典的文案	243
12.3	文字要简明扼要	245
12.3.1	好文案,多一句都显得累赘	245
12.3.2	让文字简明扼要应遵循的规则	247
12.4	多利用短句	249
12.4.1	啰唆的句子很招人烦	249
12.4.2	让文案不啰唆的方法	250
12.5	不贪心,只选最重要的内容	252
12.5.1	“欢迎”IBM进入PC市场	254
12.5.2	文案漏斗模型	255
12.6	案例:万科:再不尝试,就晚了	256