

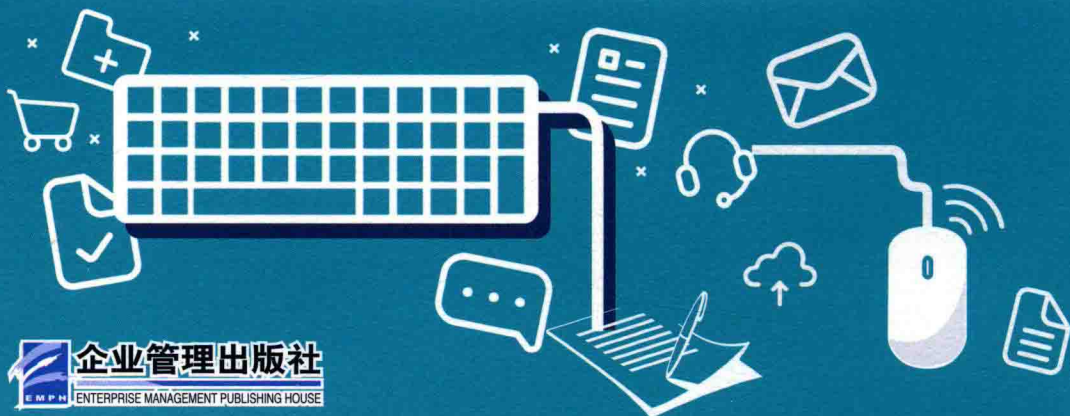
文案创作 从入门到精通

王航 编著

不谈理论，不讲概念，

只说技巧，

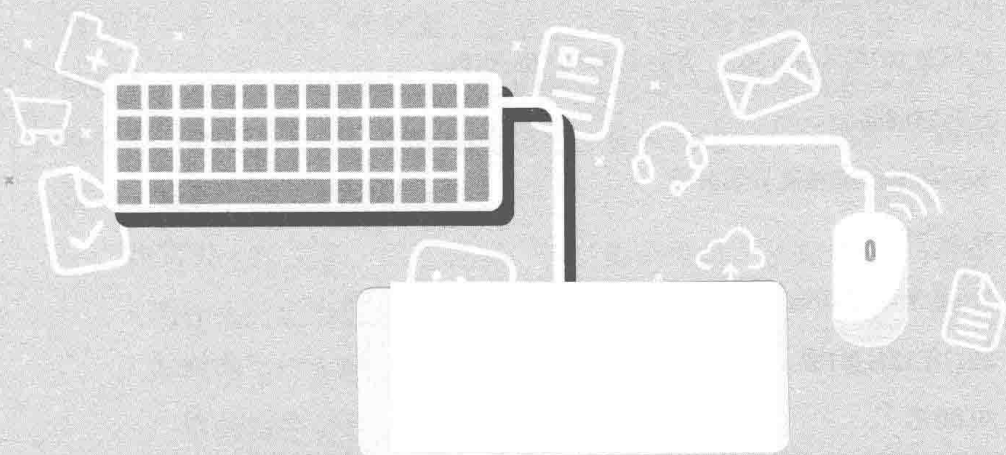
为你解剖好文案的秘密



文案创作

从入门到精通

王航 编著



图书在版编目 (CIP) 数据

文案创作从入门到精通 / 王航编著. — 北京: 企业管理出版社, 2017.12

ISBN 978-7-5164-1637-2

I. ①文… II. ①王… III. ①汉语—应用文—写作 IV. ①H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 296597 号

书 名: 文案创作从入门到精通

作 者: 王 航

责任编辑: 陈 静

书 号: ISBN 978-7-5164-1637-2

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路17号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 编辑部 (010) 68701661 发行部 (010) 68701816

电子信箱: 78982468@qq.com

印 刷: 香河闻泰印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 170毫米 × 240毫米 16开本 10.25印张 132千字

版 次: 2017年12月第1版 2017年12月第1次印刷

定 价: 39.00元

版权所有 翻印必究 • 印装有误 负责调换

序言

Wenan Chuangzuo
Cong Rumen Dao
Jinglong

写作一本文案教学书籍，我竭力用通俗的语言把最严谨科学的观点呈现给大家，这是这本书的语言基调。

文案是广告的根源，所有类别的广告只是用不同形式来表达文案思想而已。所以在这本书里，我会将“文案”与“广告”两个词交替使用，它们代表同一层意思。

从某方面来说，广告就像一种人为传播的“病毒”，它已经渗透到了地球的每一个角落：厕所、公路、墙、树、窗户、汽车、地铁、啤酒瓶、一匹马的屁股上、一个人的脑门上、一条船的马达上……你可以无限列举，如果广告是一种生物，它已经繁衍到令人“发指”的地步。

同样，广告也占据了互联网——或许不是“占据”，用“统治”来形容更贴切。你不可能找到任何一个“干净”的网页，对于这个“不可能”我是非常确信的，就像我确信口渴了喝水能解渴一样，所以我知道如果你找到了一个“干净”的网页，那么这个网页肯定就是“商品”介绍页。互联网和广告是一对连体婴儿，它们从出生那一刻开始就在一起，以后也不会分开。如同前文把广告比喻为病毒，我再给出一个比喻：互联网就是人类为“病毒”建造的传播通道。

我写以上的文字，除了说明广告泛滥的现象，还想提几个问题。

- 为什么广告会如此泛滥？
- 互联网与广告的关系真的如此紧密吗？
- 广告的目的是什么？

你是否思考过这些问题呢？不管你有没有这样做，我唯一可以确定的是，如果你没有思考过这个问题，那么你肯定做不出好的广告来。

我们在生活中会看到各式各样的广告，绝大部分广告你都会立刻忘掉，只有极少数可以在你的脑袋里存活下来。虽然存活下来也不是广告的目的，但跟那些直接被人遗忘，没有留下一丝痕迹的广告比，活下来显然已经好太多了。

以上三个问题都可以用“价值”来作为答案，只是我们需要思考它们的不同之处。

我需要一个奇怪的公式：

A（发布人）在 B（发布平台）上发布广告，可以获得 C（价值）。

第一个问题的关键在于 A，A 可能是一个学生、商人、政治家、慈善家、健身教练——总而言之，地球上每一个人都是 A，他们都想获得 C，这种需求与生俱来，所以广告才会泛滥，并且永远不会消失。

第二个问题的关键在于 B，互联网是迄今为止最优秀的发布平台，它具有最好的传播性，而“病毒”的信仰就是传播。

第三个问题的关键在于 C，广告的目的就是为了获得 C，如果一个广告做不到这一点，那么它就失败了。

ABC 的关联并不只有我说的这些内容，还有下面这些：

- 是 C 推动了互联网的发展，简单地说，因为互联网可以帮人做生意挣钱，所以它才发展得这么快。

- 你会在互联网上看到各种电影、电视剧、综艺节目、新闻，这些内容本质都是作为广告载体存在的。

文案是广告的一部分，而且是非常重要的一部分。

我们学习文案的写作，实际上也是思考广告本质的过程。那么广告的本质是什么？

绝大部分的广告都是商品广告，这些广告的目的是将商品推销给消费者，这是它唯一的目的；国外政治家们在各类载体上为自己打广告，目的

是为了获取选票，获取选票就是这类广告的目的。

接下来的这句话会在本书中出现很多次，这句话叫作：你的目的很重要。

另外，“红灯停，绿灯行”是交通规则，我们都从小学习这个规则，所以就这一点而言，我们在马路上的通行不会存在争议。

但广告不是，甲方乙方会产生分歧，因为我们并没有学习广告的规则。事实上，我们需要规则，因为经验是会出错的。

这本书会阐明一个规则，你会理解它。

编 者

2017年8月

目录

Wen'an Chuangzuo
Cong Rumen Dao
Jinglong

第 1 章 了解文案

- 1.1 关于文案更深的思考 // 001
- 1.2 优秀文案的学习思考 // 010

第 2 章 学会撰写优秀的标题

- 2.1 优秀标题的本质 // 015
- 2.2 标题的类型 // 017
- 2.3 标题里的心理学 // 021

第 3 章 从商品文案开始文案之旅

- 3.1 商品的本质 // 023
- 3.2 你要像商品设计师一样了
解商品 // 027
- 3.3 通过一把切片刀来了解
创作文案的具体思路 // 034
- 3.4 为你的商品定位 // 036
- 3.5 提炼卖点 // 040
- 3.6 为商品卖点构建场景 // 042
- 3.7 将商品相关情感注入文案 // 044
- 3.8 消除消费者的购买疑虑 // 047

3.9 写明购买方法	// 049
------------	--------

第4章 商品文案衍生出的多种文案类型

4.1 商品软文的写作	// 051
4.2 商品海报	// 057
4.3 宣传单	// 060
4.4 电视广告脚本	// 063
4.5 演讲稿	// 072
4.6 公关新闻稿	// 074

第5章 文案中如何融入情感

5.1 使用定位明确的情感	// 083
5.2 情感与产品的联系	// 086
5.3 将友情融入商品	// 087
5.4 爱情是最好的商品销售剂	// 089
5.5 其他的情绪	// 091

第6章 文案心理学

6.1 请让你的文字获取信任	// 093
6.2 帮助你的消费者思考	// 098
6.3 一场公平的交易	// 102
6.4 我们都害怕错过机会	// 104
6.5 让消费者拥有参与感	// 105
6.6 合理的购买理由	// 106
6.7 一些转瞬即逝的潮流	// 107
6.8 通俗易懂永远是文案的真谛	// 108

6.9 人与社会的关系	//	110
6.10 带来更好的生活	//	111
6.11 即使有一丝希望，消费者 也不愿错过	//	112

第7章 把创意装进你的脑袋

7.1 为什么我们需要创意	//	113
7.2 一个创意的形成步骤	//	115
7.3 创意的表现手法	//	117

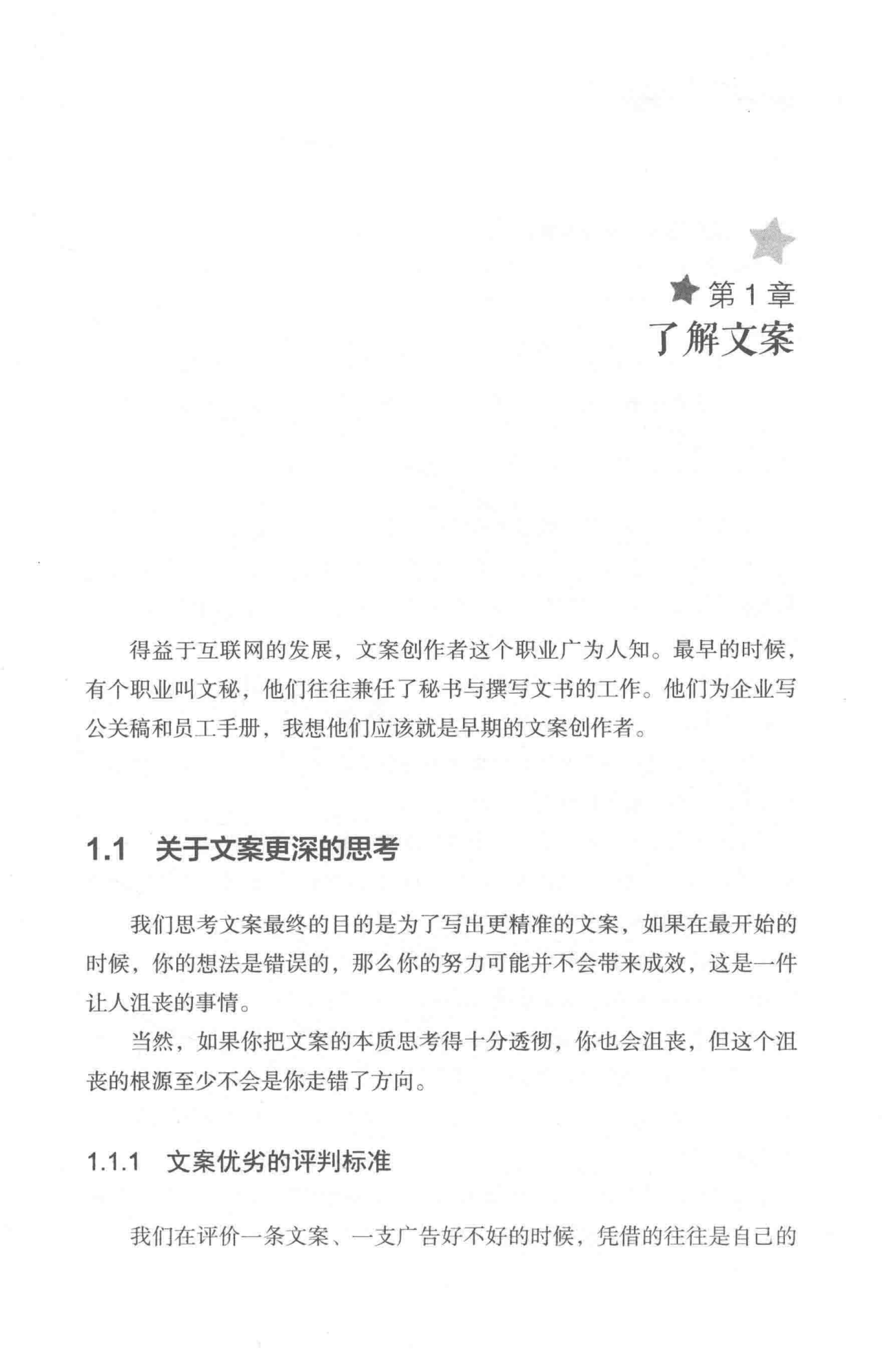
第8章 赋予商品更多的社会责任

8.1 最简单的社会责任逻辑	//	125
8.2 从社会责任的角度去思考 更多	//	128

第9章 新媒体时代的机遇与思考

9.1 这是一个新兴行业	//	133
9.2 这个行业还存在很多 问题	//	136
9.3 如何获得自己的第一份文案 工作	//	139
9.4 成为“文案”只是你“文案” 生涯的开始	//	147
9.5 试着这样去做吧	//	151

后记



★ 第1章 了解文案

得益于互联网的发展，文案创作者这个职业广为人知。最早的时候，有个职业叫文秘，他们往往兼任了秘书与撰写文书的工作。他们为企业写公关稿和员工手册，我想他们应该就是早期的文案创作者。

1.1 关于文案更深的思考

我们思考文案最终的目的是为了写出更精准文案，如果在最开始的时候，你的想法是错误的，那么你的努力可能并不会带来成效，这是一件让人沮丧的事情。

当然，如果你把文案的本质思考得十分透彻，你也会沮丧，但这个沮丧的根源至少不会是你走错了方向。

1.1.1 文案优劣的评判标准

我们在评价一条文案、一支广告好不好时，凭借的往往是自己的

直觉，但直觉并不完全准确。

Tips:

有一些看起来很俗气的广告，有可能让销售额获得大幅提升；反之，很多看起来高大上、气派十足的广告可能对产品销售而言并没有太好的效果。

其实很多广告人是不愿意承认这一点的，但它却是事实。

要了解，广告人并不是艺术家，只是一个销售员而已。一则广告的艺术成就并不是评判这个广告人成就的标准，这则广告所带来的产品销售额提升才是评断广告人成绩的标准。

发展至今，文案的作用日渐凸显，一个优秀的文案创作者可以为任何一家企业做出贡献，同样，企业也在寻找这样的人。

优秀的文笔是一个文案创作者必备的技能之一，但同时，一个拥有好笔头的人并不一定适合做文案创作者。

在传统文学中，我们会将一个事件或者一个人的外貌通过夸张或者戏谑的手法描述，这样可以让观众产生一种与此物贴近的感受。如果你没有好的文笔，就没有办法写出优秀的传统文学作品。

但文案很多时候则显得简单直接得多，它与传统文学有一个很显著的区别：文案要写得简单直接易懂，传统文学则没有这样的约束。

所有类型的文案，都非常有目的性，它并不是传统的文学创作。比如：笔头好的人往往都喜欢阅读，具有天马行空的思维。但如果你正在写的是一份产品目录，那么你需要让你的文笔更严谨，拓展性思维在这个时候是用不到的。

对商品文案而言，我们所说的目的性就是销售。比如你如果销售橘子，你针对橘子本身的特性，为这个橘子筛选确定目标人群后，橘子的价

格以及销售策略就是你需要思考的重点，你的创意也是针对这个确定的销售策略展开的。你没有办法脱离橘子本身的属性去谈创意，如果你这样做，这就是为了创意而创意。

我们常常会看到一些获奖的广告或者文案，它们无一不是充满格调的。

广告公司也经常拿这些获奖广告来教育广告新人，但我认为不会有太好的效果。在我看来，大部分的获奖广告都脱离了广告的本质，仅仅是为了获奖而作，它们不应该作为优秀广告范例。

固执地以格调高作为优秀广告标准的行为，对广告行业是一种“灾难”，这也许会将大量广告新人引入深渊。电影分为商业与艺术两类，文案是前者的属性。

1.1.2 深刻明白什么是文案

什么是文案？我想我们也许并没有认真讨论过这个问题。我在网络上经常会看到诸如“如何写好文案？”以及“这个文案是否还有改进的地方？”之类的问题，但没有人问“什么是文案？”，其实这才是解决文案疑惑的关键。

那么，什么是文案呢？笼统地讲就是商业文字，稍微详细的解释便是：用来销售商品的文字。如果要我们判断一段文字是单纯的文字创作还是文案，只需要知道这段文字是否是为了商品销售而写作。

文案这个概念是如何诞生的？我想没人知道答案，但唯一可以确定的是，是人类的交易行为推动了文案的诞生。

同样的商品，总会有人比别人卖得多，人们会称他为聪明人。其实聪明倒不一定，但他一定掌握了商品交易的秘诀，文案就是其中之一。

我将文案形容为秘诀，也许你下意识就会认为这是一项很厉害的技能。但事实上，文案就是一个用文字销售商品的“销售员”。评价一个文

案好不好，不在于其文字多有创意，是否一波三折让人感动，唯一的考核标准就是它能不能让商品销售出去。

Tips:

或许你有让人惊艳的创意，有让人折服的文字写作技巧，但如果这些创意和文字不能促进商品销售，那么作为文案，这就是不合格的。

这么说来，文案创作者好像也不是那么厉害。事实并非如此，文案的艺术远比你想象中的高深，文案需要创意，也需要过人的文笔。

上面的论述也许会让你产生一个误解，即文字目的和文字格调是相互矛盾的，其实不然，文字能不能让人看下去也是一个重要的点。同时，我们带着销售目的写文案，便不要害怕提出自己的商品，而是要将自己的商品在文字里大大方方地提出来，想卖东西却迟迟不讲真正的目的是不对的。

现在互联网非常发达，通过网络可以达到非常好的传播效果，互联网上的广告思维和传统的广告思维也必然有异同。所以我们为了传播方式会做出有爆点、吸引人眼球的文章或视频，这是普遍的网络推广方式，如果切入点正确并且定期更新会吸引很多流量。

有很多网络媒体不愿意在自己的平台植入明显的广告，我认为这是没有必要甚至错误的。我相信所有的网络媒体一定都希望盈利。但事实上，现在网络媒体与商家之间的默契配合是很欠缺的。这当然与传统广告转至互联网广告的时间不长有关，但更多的是还没有形成固定的模式。

有很多流量很高的网络媒体，它们在内容这一块是非常成功的。但一旦涉及流量变现，便显得无所适从。它们希望盈利，但却缺乏盈利的思路。

对商家而言，需要考虑一点是：选择一个网络媒体发布广告，但其内

容的流量不等于商品的销售。

我见过太多的网络创意，创意者将商品悄无声息地融入一篇文章或者视频里，这个内容基本都会获得较好的传播，这些创意者更看重这个内容的浏览量。我会去翻看这个内容的评论，有些时候我会很惊讶：居然没有人发现这是一个商品广告。

这个内容制作者或许会很自豪：你看！这篇软文写得多“软”，根本就没有人发现这是一个商品广告。但我必须要指出的是，这个内容或许很棒，但如果把它当成一个产品商告来看，简直是烂透了。

最好的互联网广告是这样的：①观众很享受这个内容的阅读体验；②他们在这个内容里看到了产品最大的卖点；③能激起购买欲。对于网络媒体而言，最好的软广应该达到以上三点要求。

网络媒体会思考：如果我将广告做得很“硬”，那么流量就会变低，报表就不会太好看了。

我觉得这是一个甲方乙方都需要思考的问题，不是单方面能够解决的。一方面，商家要学会不要只看内容的阅读量，要去观察自己商品的销量。另一方面，内容制作者在为商家做广告的时候，要把自己当成一个广告人，一旦内容涉及了商品，你就不再是一个艺术家，而只是一个产品销售员。你必须要有这样的觉悟。

1.1.3 高雅广告的主要目的

当然，也有非常多格调高雅的广告，这些广告看起来光鲜亮丽并且创意十足，它们的存在同样具有深远的意义。

有时候，这类广告并没有详细介绍商品，其内容可能不会提到商品的材料或者设计，但这类广告为商品塑造的是一种高雅形式。

高格调广告的意义究竟是什么呢？答案是为了保持商品溢价，一家积淀深厚的企业，其商品价格可以高于商品本身的价值，并且依然能够得到

消费者的青睐。

这样的企业已经不需要再去介绍自己的商品了，经过几十年甚至上百年的发展，它们的商品已经通过了市场的考验。但如果企业和商品并没有深厚的沉淀，一味地追求格调高雅的广告是没有意义的，更多时候，还是需要将商品描述清楚的广告。

知名的箱包品牌 LV，这家企业 1854 年成立于法国巴黎，距今已经有一百多年的历史了。很早以前，LV 的广告中便不再介绍产品工艺了，其广告创意包括请一些超级模特挎着 LV 的箱包在广告或者 T 台上出现，也会将 LV 的产品与知名画作融合，这些创意都是为了强调产品的质感与格调。

LV 最初为航海员、工程师们提供质量良好的箱包产品，用优良的工艺征服了所有人，最后甚至成了皇室御用箱包。这个过程是漫长的，却是一家成功企业的必经之路。

如果本末倒置，在消费者完全不了解商品的情况下，强调商品的格调，则这个广告很可能是失败的。有一点要记住，消费者购买商品很大程度上不是因为商品的格调，而是因为商品的质量与功用。

这就是为什么我要说，在商品质量还没有获得认可之前，做高大上的广告是没有意义的。对此，广告从业者一定要有深刻的认识。

1.1.4 理解“刻意的庸俗”

在“庸俗”与具有销售力之间，文案创作者需要做一个好的平衡，有时候，“刻意的庸俗”也能带来良好的销售力。

何谓“刻意的庸俗”？简单一点说就是通俗有趣的大白话，流传于街头巷尾的口头语或者网络流行语，经过一些加工改进就可以用来当文案标题或者广告语。

Tips:

引起共鸣是挺难的一件事情，但很多流行语已经具备了这个属性，如果合适地将它们改进然后融入文案，自然可以引起消费者共鸣。

另外，有很多广告会以朋友、家长、老师或者恋人的语气来完成对商品的描述，使用非常口语化的广告词，让人有亲切感。

范例：

我最喜欢阿里巴巴的广告语：让天下没有难做的生意。这条广告语非常简洁又直接宣示了企业的愿景，是通俗广告语的佳作。

类似的还有百度的广告语：百度一下，你就知道。京东的广告语：网购上京东，省钱又放心。

以上我举了三个例子，都是中国规模非常大的互联网企业的广告语，都异常简单。你是否会想：这些广告语太通俗了，一点技术含量都没有，我能写出比这个更好的广告语来。如果你有这样的想法，那么就可能你还没有理解什么是文案，可以把前面的内容再看一遍。

其实，简单复杂都可以，最重要的是文案要让人一下记住这家企业或一目了然这个商品的功能。看这三条广告语，即使你从未听说过这三个公司，也能大概知道它们是做什么的。

台湾味丹企业旗下有一个矿泉水品牌叫“多喝水”，它们的广告语是：多喝水没事，没事多喝水。

这条广告语也是简单的，一度还被当成广告语范例示人。而事实上，这条广告语是非常失败的，因为它滥用了文字技巧，而忽略了真正要表达的事情。

如果你不知道这家企业是卖矿泉水的，只看到了这条广告语，甚至都不知道这是一家矿泉水公司；即使你知道了这家企业是卖矿泉水的，也不知道它想表达什么。

你看京东的广告语，会知道在这里购物“省钱又放心”；看阿里巴巴的广告语，会知道这里“没有难做的生意”。但是看这家矿泉水企业的广告语，却读不出来任何东西，“没事”这样的词对于矿泉水来说没有意义，毕竟消费者喝这个牌子的矿泉水不是冲着“没事”来的。

如果改写为“多喝水最健康，多喝水最纯净，多喝水最好喝。”消费者或许会明白喝这个牌子的矿泉水能得到什么。

矿泉水类产品比较成功的广告语大家都知道，就是“农夫山泉有点甜”。

基于以上的描述，我们会明白“刻意庸俗”的意义何在。

1.1.5 从基础到卓越

很多广告人会为了所谓的格调写出看不懂文案，到最后，自己也迷糊起来。

Tips:

消费者为内容狂欢，却不为它们买单。这种现象之所以产生并不是消费者的问题，而是内容创作者的问题。

因为在最初的时候“销售商品”就没有成为广告创作的目标，创作者所有的想法都在为流量服务，他们甚至觉得商品本身会拉低流量而不愿意提它。创作者的态度如此，消费者自然无法在内容中看到商品的特性与优势，也根本找不到购买产品的理由。