



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,文案创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。

3.1 先让自己喜欢写，别人才可能喜欢读

你最近生活得怎么样？凑合！你最近工作怎么样？凑合！你最近的经济条件怎么样？凑合……有些人，你问他什么，他的回答只有两个字“凑合”，你如果每天都凑合，那你的一生只能是“凑合”的一生。写文案也是一样，如果有人问文案创作者，文案怎么样？他的回答依旧是“凑合”，那么他的文案肯定不会受欢迎，因为一个连自己都不喜欢的文案，别人怎么会喜欢。

3.1.1 走出来，点子就有了

如今，人们各方面的生活水平都有了质的飞跃，消费者可以说是越来越挑剔。对消费者来说，他们可不喜欢凑合，他们要的是最好，谁家的产品质量好，他们就买谁家的；谁家的服务好，他们下次还来谁家；谁写的文案受消费者欢迎，公司就找谁为他们写文案。所以，文案创作者在写文案的时候一定要严格要求自己，千万不能凑合，否则就是自己砸自己的饭碗。

写出一则好的文案需要文案创作者煞费苦心，但并不是要把自己关起来拼命地想点子。文案大师约翰·贝文斯曾为新西兰旅游局写一则文案，如果他只是坐在那里，看市场研究员拿过来的简报，告诉他哪儿有问题，然后再根据这些问题绞尽脑汁想点子，那他就不用跑到新西兰，在皇后小镇寂静的后街乱逛。但是，事实并不是这样，写文案也需要动起来，比如，去调查市场、翻看竞争对手的文案、了解消费者的需求等。

约翰·贝文斯在逛完新西兰的一些旅游景点之后，有了写作的兴趣，他才开始真的坐下来，然后花费很多时间进行文案内容的创作。对约翰·贝文斯来说，比起之前的草稿和之后的文采，更重要的也是最重要的，就是“如果你不喜欢写，没有人会喜欢读”。

关于文案写作方法,约翰·贝文斯认为有两大法则,一是文案的写作方向要有很高的价值,二是写作出来的文案要让消费者喜欢。他一直遵循着这两大法则写文案,而且这两大法则也让他更加懂得广告文案生存之道。

所有的写作,都是要言之有物的,而不能只是一些虚的。虽然有些“物”是根本无法用“什么东西”解释清楚的,比如情感、爱情一类的东西,但是,这些“东西”的存在,就像送给消费者的意外惊喜。消费者也喜欢读那些能够给他们带去意外惊喜的东西,因为这些东西都是有内容的而不是空洞的。

写的最终目的就是要读者读,而且是读者喜欢读。有时候对文案的定位不同,喜欢读的人群也不同。写作手法也不同。虽然文案创作者不能保证自己写的东西让所有人喜欢,但是,如果只是把资讯写出来,那肯定能保证这样的文案一定没人读。除非是那些至关重要的资讯。想一想,谁会有事没事拿出一本使用说明来读呢?如果不相信,大家可以问问自己,一个像使用说明那样的广告自己喜欢读吗?答案当然是肯定的,那么这些东西自然也不能引起消费者的丝毫兴趣。所以,文案创作者在动笔写文案的时候,先问问自己“这是我喜欢写的东西吗”。

尽管文案的写作技巧对文案创作者来说是不可缺少的一部分,但是,技巧不等于作品,技巧更不等于艺术,也不等于情感。如果一个电商文案的设计只剩下技巧,不管文案创作者的写作技巧多么精湛,也不能感动买家分毫。电商文案要有“魂”,有自己的感情在里面。从某一方面来说,文案创作的初衷并不是为了满足创作者的客户或者吸引消费者的需求,而是满足自己的追求,因为文案只有在满足自己的情况下,才会满足客户,并能吸引消费者阅读。

3.1.2 好的文案都有温度

好的文案是与文案创作者自己的情感有很大联系的,一则注入满腔热情的电商文案,比一则冷冰冰没有任何情感温度的文案,更容易打动买家。所以,文案创作者必须在适当的情绪下才能动笔。

文案写作与文字编辑或者填词工作都不尽相同,文案写作要求创作者能时时

保持适当的情绪。如何能保证这一点呢？先决条件是，文案创作者要能从写作当中获得乐趣，而不是仅仅把它当成工作。所以，对于一个文案创作者来说，能够快乐地写作是根本大事。

要知道，一个人的情绪是骗不了人的，文字能反映出一个人的状态。那么在创作文案时，应该保持什么样的情绪和状态，才能保证写出有吸引力的文案呢？文案创作者应该保持的情绪和状态如图 3-1 所示。

一	积极对待
二	把自己放在产品里
三	用真实的生活让文案生动化
四	用你所感动的东西来感动买家
五	剔除一切阻碍情感发挥的东西

图 3-1 文案创作者应该保持的情绪和状态

没有哪一个文案工作者可以只凭绞尽脑汁的思考，就能制作出一个迎合大众的广告，而只有积蓄适当的情绪和状态，再把这种情绪和状态带到作品中去，文案创作者写的东西才能让自己喜欢，才可能给消费者带去意外惊喜。

如果文案创作者当时没有情绪写，也要为自己制造一些适当的情绪，就像约翰·贝文斯那样，出去走走，亲自调查一些东西，或者与买家群体亲身接触，或者与工作伙伴交流想法等，等到有了图 3-1 所示这些情绪和状态后，再开始写作，才不会写出一些没有用的东西。

3.2 写的东西不要让人烦

在广告界，所谓的好文案，有时候只需要做到不让人烦。如果让人感到厌烦的字眼，即使只有两个字，买家都会觉得太长。广告大师大卫·阿博特说：“我从

不是什么文案写作的理论家,不过写的内容别让人烦这件事我想多多少少是对的。”

文案要想不让人烦,最基本的一点就是内容要保持流畅性。对好的文案来说,哪怕是很长一段文字,完全没有标点,也丝毫不会觉得磕磕绊绊。但对不好的文案来说,即使是单行,买家在读的时候也会觉得很别扭,总觉得不顺,有些拗口。这是什么原因呢?因为文字都是有节奏性的,而且对买家来说,文字的节奏性是非常重要的,有节奏性的东西买家才愿意读,喜欢读。文案创作者可以换位思考一下,如果自己在读一则文案,其内容一点都不流畅,这时是不是会影响自己的心情,是不是也不愿意再读下去?

3.2.1 躲开那些惹人厌烦的东西

人们读一些东西本来就是为了享受,文案如果满足不了这一点,就不会有人喜欢。一般来说,文案惹人厌烦的原因有很多,概括起来主要有如图 3-2 所示因素。

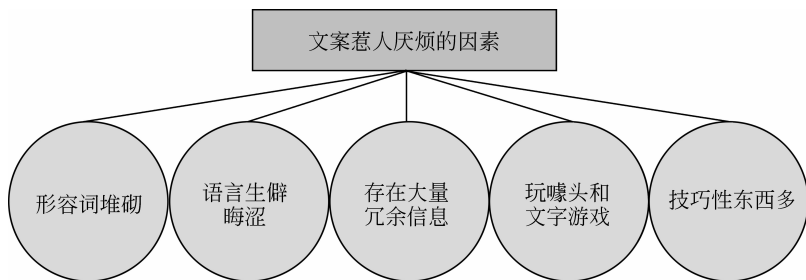


图 3-2 文案惹人厌烦的因素

1. 形容词堆砌

有些文案创作者靠形容词过日子,堆砌一大堆高超绝妙的形容词。事实证明,这类广告还没播完,屏幕前已经不剩一个观众了。几乎所有人平常在读一些东西的时候,会有这样的感觉,如果一句话的形容词比较多,那么大家在读的时候

就会感觉不顺畅,甚至有些费劲,这样很容易影响心情。比如小区里充满了活力四射的、都市生活气息十足以及俊秀的年轻人,这样的描述大家会不会觉得厌烦?

文案大师则比较青睐于动词和名词,而不是形容词,因为形容词的堆砌很容易让读者感到烦琐,晦涩的语句容易让人产生不熟悉感,进而产生不信任感,自然也不会感兴趣。有时候,仅提供原始资料,远远比精心雕琢的推荐意见可信。

2. 语言生僻晦涩

有些人把电商文案写得艰涩而枯燥,是因为他们把文案当成了演讲稿,而不是广告。电商文案的目的是推销产品,而不是向消费者说教。所以,要把文案写作当成一次谈话,掌握消费者的心理。对于消费者来说,熟悉的事物往往比陌生的东西更能激发信心,因为那些不知道的事物只能让消费者产生敬畏之情,以及对实力的猜测。

而且买家没有时间佩服文案创作者渊博的学识,他们对此也不感兴趣,如果文案中一味地采取晦涩的语言描述产品,只会引起买家的厌烦,进而掉头就走。文案创作者应站在买家的角度,寻求能引起一般买家兴趣的内容,在此基础上,让买家形成动机和欲望,慢慢地建立信任感,而不是让人烦。

3. 存在大量冗余信息

很多人都是利用上下班以及等车的间隙,花上几分钟随意地翻看报纸、浏览网页,在每页停留的时间通常只有两秒钟,买家在接受信息的同时也进行处理,并作出反映。所以,对消费者来说,他们根本没有时间翻看存在大量冗余信息的广告。如果文案中写了“火焰”,就不要再把“红色”也写进去了。因为消费者会存在二度接收反应,重复的信息会产生疲劳的信号。所谓的厌烦意象就是这样产生的。

电商文案写作要求简洁,不过,简洁并不意味着表达较少的内容,而是对要素进行符合逻辑的安排。事实上,在广告大师看来,简洁可以与简陋画等号了。文案长并不意味着一定会让消费者厌烦,因为消费者愿不愿意读文案,其实和文案

长短没有关系。通常情况下,文案创作者写得越多,成功卖掉产品的机会反而越大。关键是不要引起人们的厌烦,避免冗长。

4. 玩噱头和文字游戏

长文案本身传达出一个图像,即关于这个产品有太多东西可以推销的,一两句远远不够。所以,即使消费者最终没有完整读完这则广告,也会留下一定印象。不过,如果整篇广告充斥的都是噱头、文字游戏以及复杂的文字组合,那么不用质疑,这个广告带来的效果常常是事与愿违。

有些人为了增加语句的幽默感,总是自作聪明,在文案内容中加一些投机取巧的诙谐语句,或者跟买家玩一些文字游戏。虽然这些东西很容易引起买家的兴趣,但前提是要用得巧妙,如果用法不妥当,不仅不会增加人们的乐趣,反而会弄巧成拙,更加让人厌烦。所以,在用这些词之前,文案创作者一定要仔细琢磨,避免惹笑话。

5. 技巧性东西多

现在网络上有很多关于文案写作技巧的文章,还包括一些文案技巧的应用,应用太多技巧可能会导致用户的大量流失。因为人们周围布满了形形色色的广告文案,买家看得多了,自然也懂得多了。比如文案创作者现在还在文案用“免费”“降价”等常用的词,很多人看到后都会觉得厌烦。这些词在前些年,消费者可能还会买账,但在现在,大家对这些词已经有了免疫力,如果再使用这些词,他们自然就会觉得烦了。

3.2.2 长文案如何招人喜欢

对文案来说,文案长并不一定意味着会让人感到厌烦,关键是要正确使用文字。虽然长文案在某些时候有一定的优势,但是如果用错了词,对于消费者和创作者来说都是一场灾难。所以,长文案的运用更要适当拿捏内容的精彩程度

和形式的长短。

文案高手一般会把长文案单句成段，快捷推进，让买家读起来有速度感。写完文案后，文案创作者可以起来大声地读一次。如果读起来觉得很拗口，很显然节奏有问题。如果觉得啰唆重复，很显然语句有问题。这时文案创作者就要重复修改，只有让买家有把整篇文案读下去的欲望，电商文案才算是达到了一定的效果。

最后，还要注意一点，就是靠诸多的吸引手段制作的文案，其假设的前提是消费者能够从中获得乐趣，进而留意到产品，然而，即使引起了消费者的注意，吸引消费者的也只是广告本身，而不是产品，对于推销的产品，其实起着分散注意力的效果。而且，即使一个足够无聊的人也不会把时间耗在研究一则无用的广告上，像这样的电商文案怎能不让人厌烦？

尤其是对那些不厌其烦反复出现的广告，不仅不能起到应有的效用，可能还会为公司带来负面影响。例如，俄罗斯卡巴斯基杀毒软件可能是领先全球的网络杀毒软件，几乎支持所有普通操作系统、电子邮件通路和防火墙。在互联网营销的潮流中，卡巴斯基也加入了杀毒软件的混战中，不过，不管用户用的是不是最新版本，卡巴斯基都“乐此不疲”地弹出广告提示升级杀毒软件，每次开机，用户都要忍受卡巴斯基的骚扰，因此，也留下了“野蛮的卡巴斯基”的戏谑。

如果让买家心生厌烦，导致的后果就是买家的流失。如果一次次地让买家心生厌烦，那就是在前进的道路上自取灭亡。反思一些经典的失败文案案例，几乎每一个广告都犯了让消费者厌烦的错误。所以，做到不让人烦，就是好的开始。

3.3 以人性的本质为切入点

俗话说：江山易改，本性难移。人的本性是很难改变的，如果电商文案能从人的本性出发，这样的东西肯定不容易被淘汰，毕竟人的本性是很难改变的。

3.3.1 “100元”背后的秘密

假如你从地上捡到100元钱,然后发现它是假钞,这时你不会太难过。如果你捡到的这100元钱是真币,但是在捡钱时你口袋里的100元钱被小偷顺走了,这时你就会气得半死。仔细想想挺好玩的,同样是100元的损失,没有得到你会觉得无所谓,但是失去你原本就有的,你就会很难受。这就是人的本性,害怕失去原有的东西。运用人的这种心理特征,于是,有人就写出了这样一则文案:我不说买我的产品会多幸福,我告诉你不买会难过。香港著名的愉景湾楼盘就是通过这种心理运作卖光的。

愉景湾是位于香港大屿山的一个楼盘,这里面景色宜人——有海滩,有大量的绿化带,里面还规定不能开车,所以空气非常好。像这样的世外桃源,自然吸引了很多老外入住。

但是在开盘后不久,愉景湾的房屋销量并不是很理想。一方面,愉景湾的位置比较偏,升值潜力不大,很多重视投资的香港人并不会把愉景湾作为首选。另一方面,自从1997年经济危机后,香港经济一直处于下滑状态,房地产的交易量更是大幅下降,失业率达7%,40 000户人有“负资产”。在这样的大环境下,很多人对房地产的前景都持有悲观的态度,对楼市甚至有股恐惧感。所以,在这种情况下,愉景湾的营销更难做。

为了打开销路,愉景湾便把主要精力放在了广告文案上面。由于愉景湾楼盘的销售对象主要针对的是香港一家三口的中上层家庭。然而在当时的经济形势下,诉求户型、环境、低利率都没用,消费者都在等,等经济形势好转,这样他们才觉得安心。

针对消费者“等”的心理,愉景湾的策划小组开始转变思路,逆向思考,既然大家都在等好的出现,但在等的过程中什么是他们等不了的呢?小孩!小孩的童年只有几年,父母和小孩最密切的时间段也只有童年。等到了中学叛逆期,父母与孩子的关系自然会疏离,慢慢地孩子会独立,开始自己的生活。而且孩子的童年

过得快乐还是艰难,对他们一生都有很大的影响。这些都是父母心里知道的,因为他们也是这样走过来的。他们也知道,能否给孩子一个快乐安稳的童年,是他们可控的。

通过这样的思考,消费者的诉求点就弄清楚了。于是,策划小组以孩子的童年为导线,写出了“童年是短暂的,现在就要给孩子最好的”。在电视广告的“父子篇”里,你看到的是大多数爸爸都会为自己的孩子在房间里拍摄成长记录,还能看到孩子和爸爸在愉景湾的沙滩上一起愉快玩耍的情景,同时你还能听到一个爸爸给小孩的信,信的内容如下:

就在这几年,只是这几年,
多谢你,令我改变,
突然之间,我觉得自己好重要,
不知什么时候开始,我变得很中意笑,
有时好傻地想,真是不想你大得那么快,
不知道将来会怎样,
只知道今天,我要给你一个最好的童年,
愉景湾,海澄湖畔一段。

看到这样的画面,听到这样的声音,肯定很多爸爸都有一种给孩子一个快乐的童年的冲动。愉景湾的这则广告播出去之后,第一期开盘的房屋,仅三个星期就卖完了。他们本来预定要打出的第二波广告也取消了。这就是优秀广告文案的力量,只要文案有触动买家的地方,买家就喜欢。所以,电商文案要抓住人性的本质,并以它为切入点,那么这样的文案肯定能触动买家。

3.3.2 可口可乐“真友谊”

有些广告文案利用人性中父母对孩子的爱,还有些广告文案以朋友间的友谊为线。例如,在拉丁美洲,可口可乐公司将瓶上的经典丝带换成了两个相互碰撞的小拳头。他们是想通过拳头间的互相碰撞来传达可口可乐新品牌理念——“真