



第 2 章

预热：这样写出来的文案都靠谱



对于文案创作本身而言，撰写技巧是至关重要的部分，尤其是文案新手，更需要全面地了解文案写作方面的内容。

本章主要针对文案写作的 4 个方面进行分析，逐步说明，通过技巧的传授，让大家更快地写出打动人心的文案。



- ▶ 要求：文案就该这样写
- ▶ 易读：逻辑清晰，内容一看就懂
- ▶ 会玩：文案写作重在玩转文字
- ▶ 注意：7 大写作禁忌不可触犯

2.1 要求：文案就该这样写

文案是商业宣传中较为重要的一个环节，从其作用来看，优秀的文案具备强烈的感染力，能够给商家带来数倍的收益和价值。在信息繁杂的网络时代，并不是所有的文案都能够获得成功，尤其是对于缺乏技巧的文案写作者而言，获得成功并不是轻而易举的事情。

从文案写作的角度出发，文案内容的感染力主要来自 4 个方面，写文案时需要根据这 4 个方面重点进行考虑。这一节笔者将对文案写作的相关要求重点进行解读。

2.1.1 符合规范，有效宣传

随着互联网技术的发展，每天更新的信息量十分惊人。“信息爆炸”的说法主要来源于信息的增长速度，庞大的原始信息量和更新的网络信息量通过新闻、娱乐和广告信息为传播媒介作用于每一个人。

要想让文案被大众认可，能够在庞大的信息量中脱颖而出，那么首先需要做到的就是准确性和规范性。

在实际应用中，准确性和规范性对于任何文案写作的基本要求，具体的内容分析如图 2-1 所示。

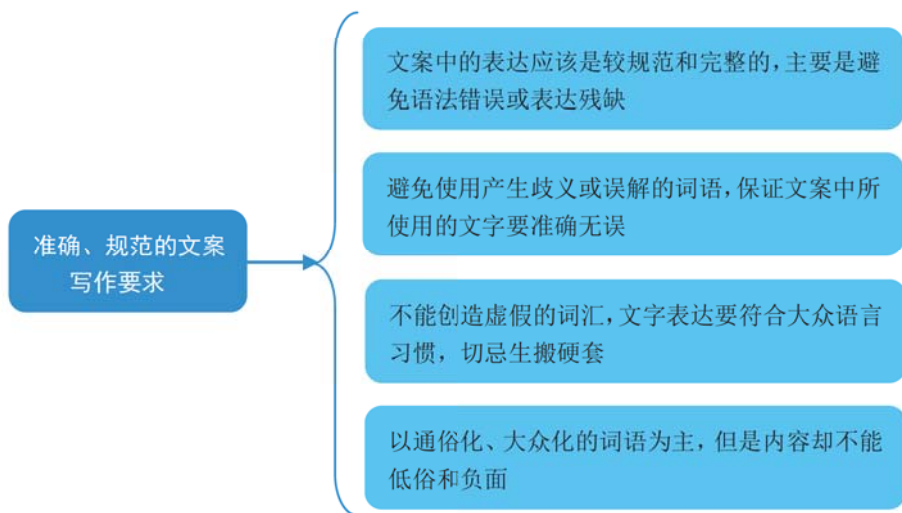


图 2-1 准确、规范的文案写作要求

图 2-2 所示的文案，笔者看来是不符合规范的。主要在于其否定了高考的

作用，向受众传达的是一种非常负面的形象。可以想象，当受众看到这则有些哗众取宠的文案时，对于文案及其宣传的产品，有的只能是反感。



图 2-2 不符合规范的文案

之所以要准确、规范地进行文案的写作，主要是因为准确和规范的文案信息更能够被受众理解，从而促进新媒体文案的有效传播，节省产品的相关资金投入和人力资源投入等，创造更好的效益。

2.1.2 正确定位，精准营销

精准定位同样属于文案的基本要求之一，每一个成功的广告文案都具备这一特点。图 2-3 所示为耐克的一则广告文案。



图 2-3 耐克的一则广告文案

耐克的这则广告文案主要体现敢于拼搏的伟大体育精神。其正确的定位不仅能够产品更好地被受众群体所接受，还能让潜在用户也被相关的信息所打动。对写作者而言，要想做到精准的内容定位，可以从4个方面入手，如图2-4所示。

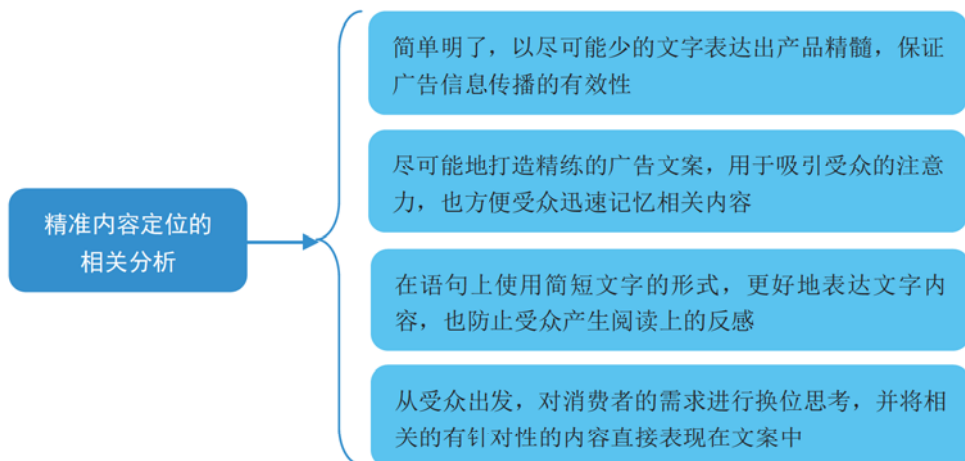


图 2-4 精准内容定位的相关分析

2.1.3 形象表达，留下印象

形象生动的文案表达，可以营造出非常强的画面感，从而加深受众的第一印象，让受众看一眼就能记住文案内容。图2-5所示为麦当劳的一则文案，其通过颜色的相似性，将包装着的薯条和番茄炒蛋联系在一起。而“撞衫”这两个字则是在生动表达两者颜色相似性的同时，让受众对文案和薯条产生了深刻的印象。



图 2-5 麦当劳的生动文案

每一个优秀的文案在最初都只是一张白纸，需要创作者不断地添加内容，才能够最终成型。要想更有效地完成任务，就需要对相关的工作内容有一个完整认识。

一则生动形象的文案则可以通过清晰的别样表达，在吸引受众关注，快速让受众接收文案内容的同时，激发受众对文案中产品的兴趣，从而促进产品信息的传播和销售。

2.1.4 融入创意，赢得关注

创意对于任何行业的新媒体文案都十分重要，尤其是在网络信息极其发达的社会中，自主创新的内容往往能够让人眼前一亮，进而获得更多的关注。图 2-6 所示为将颜色和行动联系起来的新媒体文案。



图 2-6 创意十足的新媒体文案

文案将绿色与成长、承受和癫狂联系在一起，将红色与倔强、不凡和绽放相互关联，可谓创意十足，在突出产品主题的前提下，可以更好地让受众从视觉上接受手机广告。

创意应为文案主题服务，所以文案中的创意必须与主题有着直接关系，创意不能生搬硬套，牵强附会。在常见的优秀案例中，文字和图片的双重创意往往比单一的创意更能打动人心。

图 2-7 所示为一个双重创意文案系列，该系列文案通过动物特点、折叠处

理和文字说明，对该车房网的利息低、提车快等特点进行了形象的表达，可谓创意满满。



图 2-7 双重创意文案

正在创作中的文案，要想突出文案特点，就必须在保持创新的前提下通过多种方式更好地打造文案本身。文案表达主要有 8 个方面的要求，具体为词句优美、方便传播、易于识别、内容流畅、契合主题、易于记忆、符合氛围和突出重点。

2.2 易读：逻辑清晰，内容一看就懂

在互联网时代，小成本的公司大放异彩，比如凡客、雕爷牛腩、黄太吉煎饼等，而这些公司成功的主要原因之一就在于文案创作的优秀。

要想通过文案产生逆袭大品牌的效果，首先要认识到文案本身的逻辑问题。只有逻辑清晰，内容一看就懂的文案才能被大多数受众所接受，在各群体间获得广泛的传播。

2.2.1 语义简单，通俗易懂

文字要通俗易懂，能够做到雅俗共赏。这既是文案文字的基本要求，也是在文案创作的逻辑处理过程中，写作者必须了解的思维技巧之一。

通俗易懂并不是要将文案中的内容省略，而是通过文字组合展示内容，让受

众在看到文案之后，便心领神会。图 2-8 所示为麦当劳的一则文案，在该文案中虽然只有短短十几个字，但是却将吃“堡”（谐音“吃饱”）才有力气等待下一届奥运会看到奥运健儿拿奖牌，表达得淋漓尽致。



图 2-8 通俗易懂的文案文字

从通俗易懂的角度出发，我们追求的主要是文字所带来的实际效果，相关分析如图 2-9 所示。

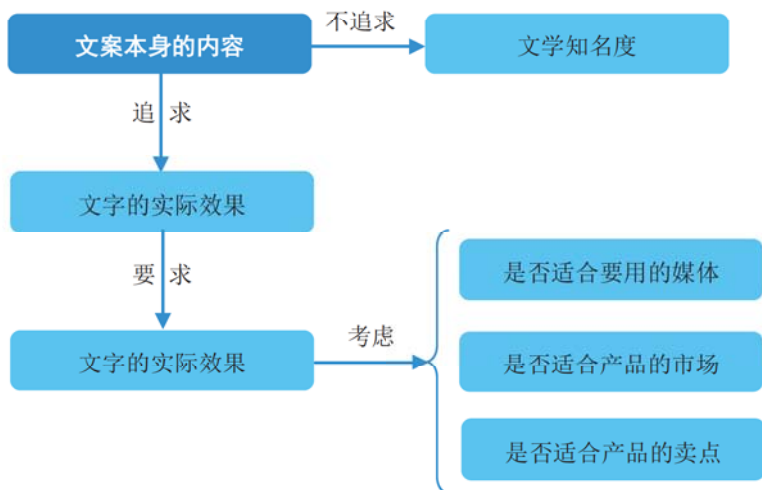


图 2-9 通俗易懂的文案文字

2.2.2 删除不必要的内容

成功的文案往往表现统一，失败的文案则原因众多。文字的累赘是失败的主因，其导致的结果主要包括内容毫无意义、文字说服力弱和问题模棱两可等。

解决多余文字最为直接的方法就是将其删除，这也是强调与突出关键字句最为直接的方法。图 2-10 所示为一则减肥文案，虽然这则文案不过短短几个字，可以说是没有任何多余的内容，但是却将减肥的核心问题讲得非常透彻，而且受众一看就能懂得写作者的意图。



图 2-10 减肥文案

2.2.3 减少术语的使用量

专业术语是指特定领域和行业中的，对一些特定事物的统一称谓。在现实生活中，专业术语十分常见，如在家电维修业中对集成电路称作 IC；添加编辑文件称加编；大企业中称行政总裁为 CEO 等。

专业术语的实用性往往不一，但是从文案写作的技巧出发，往往需要将专业术语用更简洁的方式替代。专业术语的通用性比较强，但是文案中往往不太需要。相关的数据研究也显示专业术语并不适合给大众阅读，尤其是在快节奏化的生活中，节省阅读者的时间和精力，提供良好的阅读体验才是至关重要的。

图 2-11 所示为某电脑广告文案的部分内容，可以看到在这则文案中有一些行外人看不太懂的词汇，如“GTX1050 独立显卡”“Nvidia Pascal 构架”和 DirectX12 等。

当然，减少术语的使用量并不是不能使用专业术语，而是要控制使用量，并

且适当对专业术语进行解读，让受众知道文案中专业术语表达的意思，把专业内容变得更通俗。



图 2-11 某电脑的广告文案

2.2.4 重点突出直奔主题

文案主题是整个文案的生命线，作为一名文案人员，其主要职责就是设计和突出主题。所以要以内容为中心，投入时间和精力，以确保主题的绝妙性，并有一定的真实价值。整个文案的成功主要取决于文案主题的效果。

在任何一个文案中，中心往往是最为醒目的，也是文字较为简洁的，在广告类文案中，甚至只有一句话，如图 2-12 所示。



图 2-12 一句话式的广告类文案

需要注意的是，写作者要想突出文案的中心内容，还要提前对相关的受众群体有一个定位，比如一款抗皱能力突出的衬衣，其相关的定位应该从图 2-13 所示的 3 个方面入手。



图 2-13 衬衣文案的内容定位

除了醒目的重心内容之外，文案中的重点信息也必须在一开始就传递给受众，但是因为写手能力的不同，文案产生的效果也会有所差异。优秀的文案应该是简洁突出重点，适合产品，适合媒介，适合目标群体的，形式上不花哨，更不啰唆。图 2-14 所示为某招聘文案，其“招贤纳士”的重点内容便非常突出。



图 2-14 某招聘文案

2.2.5 思路清晰循序渐进

在文案创作的写作思路中，常用的主要有归纳、演绎、因果、比较、总分和

递进等思路，其中应用最为广泛的是归纳、演绎和递进3种。而这3种写作思路同样都要遵循循序渐进的基本要求，其相关分析如图2-15所示。

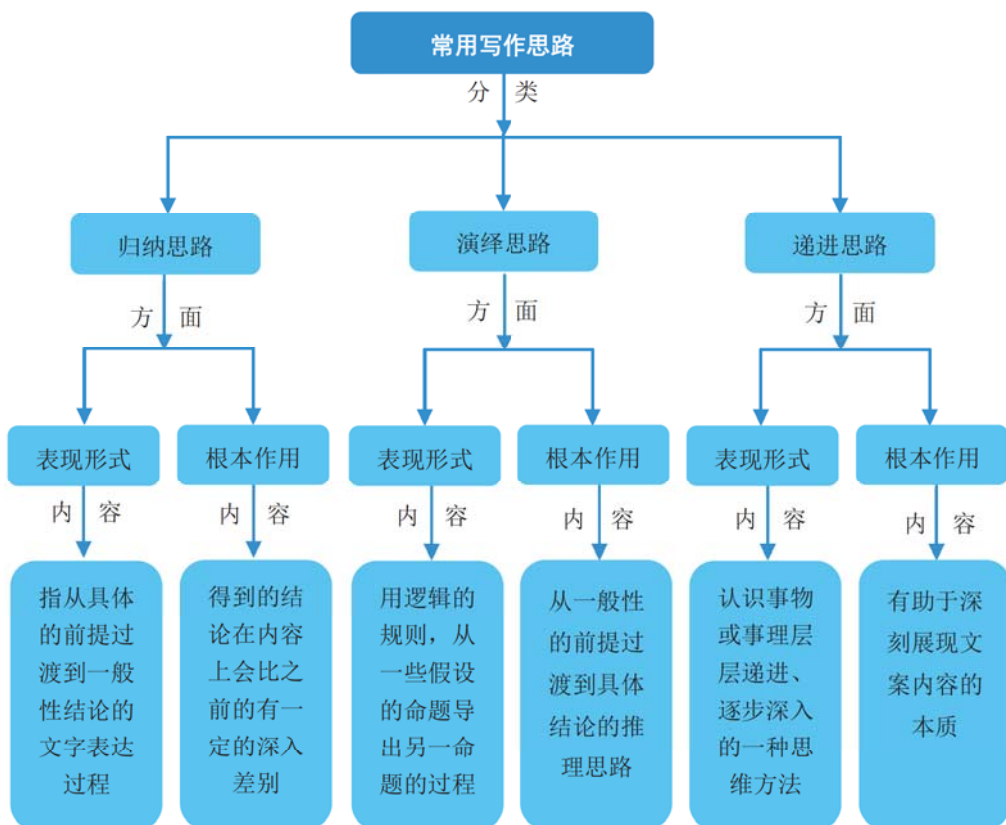


图 2-15 常用写作思路的相关分析

2.3 会玩：文案写作重在玩转文字

文案写作者专业的文字工作者，需要有一定的文字水平。而要想更高效、高质量地完成文案任务，除了掌握写作技巧之外，还需要学会玩转文字，让表达更合受众的口味。

2.3.1 适当控制段落长度

控制段落字数，将整体内容的字数稳定在一个可以接受的范围内，这是首要的技巧。除此之外，就是必须创造一定的韵律感，这种方式同样在广告类的文案

中比较常见，图 2-16 所示为某品牌的新年系列文案，可以看到该系列文案便是带有韵律感的对联。



图 2-16 有一定韵律感的文案

控制段落字数同样有突出文字内容的作用，在长篇的文案中采用较多，主要是起到强调的作用。让整篇文案显得长短有致，这同样考验了文案作者的能力。

用一句话作为单独的段落，突出展现内容是文案写作的常用技巧。一句话的段落模式能够突出内容，也能够使呆板的文案形式变得更生动。如果突然出现一句话成为单个段落，读者的注意力就会被集中过来。

在文案中，更为常见的就是一句话式的广告文案，文字精练，效果突出，甚至不需要前期的大段文字铺垫，就能够吸引读者的注意力。图 2-17 所示为某品牌的一句话式广告文案。



图 2-17 一句话文案展示

2.3.2 连接顺畅便于阅读

对非单句形式的文案，将文案内容进行合适的分割自然是重要的，但为句子间造出顺畅的连接也同样重要。图 2-18 所示的一则广告文案，便是通过“越是……越是……”成功地将文字连接在一起。这样的处理，也让整个文案读起来更加顺畅。



图 2-18 顺畅的文字连接

2.3.3 视觉设计区别显示

突出关键内容不仅可以从写作技巧方面入手，还可以在关键内容的视觉设计上做文章，强调与突出字句，比如文字加粗、变形、加色等。图 2-19 所示为一则招聘文案，可以看到在该文案中“有才”两个字便是区别显示的，正是因为如此，受众第一时间便会被这两个字所吸引。



图 2-19 区别显示的招聘文案



2.3.4 多方展示全面呈现

文案内容信息的全面性主要是指多角度地对广告信息进行展示,满足受众对广告信息深度了解的需求。需要注意的是,除了全面性之外,还有一种方法就是通过重复播放加深读者的记忆,在目标上与全面性是一致的。

为了获得最终的效果,有些企业选择通过多则不同形式的文案来表现。在这一系列的文案作品中,文案所表现的信息内容之间,主要呈现 3 种不同的关系,相关内容如下所示。

- 信息并列关系。
- 信息同一关系。
- 信息递进关系。

全面展示内容的文案,很多情况下通过几个文案组成一个系列。图 2-20 所示就是某产品的系列文案,该系列文案通过对不同使用对象进行解读,向受众展示其使用人群的广泛性。



图 2-20 某产品的系列文案

2.3.5 项目编号引导阅读

对于文案而言,大量铺陈的内容往往让读者望而生畏,即使是逻辑清晰,排列整齐的文案,仅仅靠一个标题还是很难将文案内容的信息完美地传达出去,这时我们可以运用视觉设计中的一些方法来解决问题。

在文案中添加项目编号就是一个很好的办法。通常来说，在段落的中心字句前添加项目编号，可以起到一个类似目录的作用，让读者能够快速了解文案内容信息，如图 2-21 所示。



图 2-21 项目编号在文案中的应用

2.4 注意：7 大写作禁忌不可触犯

与硬广告相比，文案不仅可以提升品牌的知名度、美誉度，同时发布在门户站点的文案更能增加网站外链，提升网站权重。然而，要想撰写出一篇好的文案并非易事，它对作者的专业知识和文笔功夫有着很高的要求。

不少微信、App 运营人员和文案编辑人员在创作文案时，往往因为没有把握住文案编写的重点事项而以失败告终。下面盘点一下文案编写过程中需要注意的 7 大禁忌事项。

2.4.1 中心主题不明确

有的文案人员在创作文案时，喜欢兜圈子，可以用一句话表达的意思却要反复强调，不但降低了文章的可读性，还可能会令读者嗤之以鼻。尽管文案是广告

的一种，但是它追求的是“润物细无声”，在无形中将所推广的信息传达给目标客户，过度地说空话、绕圈子，会有吹嘘之嫌。

此外，文案的目的是推广，因而每篇文案都应当有明确的主题和内容焦点，并围绕该主题和焦点进行文字创作。然而，有的写作者在创作文案时偏离主题和中心，乱侃一通，导致受众一头雾水，营销力也就大打折扣。

图 2-22 所示为某运动品牌广告文案的部分内容，笔者只是在原文案的基础上去掉了品牌 Logo。通过这个处理后的文案，你能从中看得出这是哪个品牌的营销文案吗？相信绝大部分受众是看不出来的。

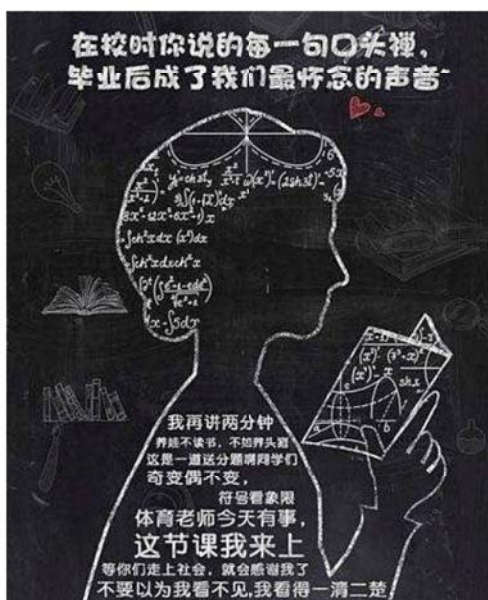


图 2-22 某运动品牌广告文案的部分内容



专家提醒

广告文案的主要目的是营销，如果在一个文案中却看不到品牌，也看不到任何营销推广的意图，那么这就是一则中心主题不明确的典型文案了。

2.4.2 内容求全不求精

文案写作无须很有特点，只需要有一个亮点即可，这样的文章才不会显得杂

乱无章，并且更能扣住核心。

如今，很多文案在传达某一信息时，通篇就像记“流水账”一般，毫无亮点，这样的文章其实根本就没有阅读价值，并且这样的文章字符较多，往往导致可读性大大降低，让受众不知所云。

不管是怎样的文案，都需要选取一个细小的点来展开文章脉络，总归一个亮点，才能将文字有主题地聚合起来，形成一篇阅读价值强的文案。

2.4.3 有数量没有质量

文案相对其他营销方式成本较低，成功的文案也有一定的持久性，一般文案成功发布后就会始终存在，除非发布的那个网站倒闭了。虽然始终有效，但并不能马上见效。

事实上，文案营销并不是每天发很多篇，更重要的是质量，一篇高质量的文案胜过十几篇一般的文章。然而事实却是，许多新媒体运营者为了保证文案的推送频率，宁可发一些质量相对较差的文章。

比如，在很多微信公众号中，几乎每天都会向受众推送内容，但是，自己的原创内容却很少，如图 2-23 所示。而这种不够用心的文案推送策略，所导致的后果往往就是内容推送出来之后却没有多少人看。

除此之外，还有部分微信公众号运营者仅仅将内容的推送作为一个自己要完成的任务，只是想着要按时完成，而不注重内容是否可以吸引到目标受众。像这一类的文案，质量往往没有保障，并且点击阅读数量也会比较低，如图 2-24 所示。

针对“求量不求质”的平台运营操作误区，企业应该怎样避免呢？办法有如下两个。

（1）加强学习，了解文案营销的流程，掌握文案撰写的基本技巧。

（2）聘请专业的文案营销团队，因为他们不像广告公司和公关公司那样业务范围比较广，他们专注于文案撰写，文案质量较高。

此外，对于一些低质量文案站点也要取缔，常用的评判该类站点文案质量高低的工具是“百度绿萝算法”。

百度绿萝算法是百度于 2013 年 2 月 19 日上线的一种搜索引擎反作弊的算法。该算法主要打击超链中介、出卖链接、购买链接等超链作弊行为。该算法的推出有效地制止了恶意交换链接，发布外链的行为，有效净化了互联网生态圈。



图 2-23 原创内容少



图 2-24 阅读数量低

2.4.4 粗心大意错误多

众所周知, 报纸杂志在出版前, 都要经过严格审核, 以保证文章的正确性和逻辑性, 尤其是涉及重大事件或是国家领导人, 一旦出错就需要追回重印, 损失巨大。文案常见的书写错误包括文字、数字、标点符号以及逻辑错误等方面, 文案撰写者必须严格校对, 防止校对风险的出现。

(1) 文字错误。文案中常见的文字错误为错别字, 例如一些名称错误, 包括企业名称、人名、商品名称、商标名称等。对于文案尤其是营销文案来说, 错别字可能会影响文案的质量, 这种错误在报纸中显得尤为重要。

例如报刊的定价, 有些报刊错印成了“订价”, 还错误地解释为“订阅价”不是报纸完成征订后的实际定价, 好像发布广告时是一个价, 到订报纸时是另一个价, 这必定是不符合实际的。

(2) 数字错误。参考国家《关于出版物上数字用法的试行规定》《国家标准出版物上数字用法的规定》及国家汉语使用数字有关要求, 数字使用有三种情况: ①必须使用汉字; ②必须使用阿拉伯数字; ③汉字和阿拉伯数字都可用, 但要遵守“保持局部体例上的一致”这一原则, 在报刊等文章校对检查中错得最多的是情况③。

例如“1年半”，应为“一年半”，“半”也是数词，“一”不能改为1；再如，夏历月日误用阿拉伯数字：“8月15中秋节”，应改为“八月十五中秋节”，“大年30”应改为“大年三十”，“丁丑年6月1日”应改为“丁丑年六月一日”。还有世纪和年代误用汉字数字。如“十八世纪末”“二十一世纪初”，应写为“18世纪末”“21世纪初”。

此外，较为常见的还有数字丢失，如“中国人民银行2018年第一季度社会融资规模增量累计为5.58亿元”。我们知道，一个大型企业每年的信贷量都在几十亿元以上，何况整个国家的货币供应量才5.58亿元？所以，根据推测应该是丢失了“万”字，应为“5.58万亿元”。

（3）标点错误。无论是哪种文章中，标点符号错误都是应该尽力避免的，在文案创作中，常见的标点错误包括以下几种。

①引号用法错误。这是标点符号使用中错得最多的。不少报刊对单位、机关、组织的名称及产品名称、牌号名称都用了引号。其实，只要不发生歧义，名称一般都不用引号。

②书名号用法错误。证件名称、会议名称（包括展览会）不用书名号。但有的报刊把所有的证件名称，不论名称长短，都用了书名号，这是不合规范的。

③分号用法常见错误。这也是标点符号使用中错得比较多的。主要是简单句之间用了分号：不是并列分句，不是“非并列关系的多重复句第一层的前后两部分”，不是分行列举的各项之间，都使用了分号，这都是错误的。

还有的两个半句，合在一起构成一个完整的句子，但中间也用了分号。有的句子已很完整，与下面的句子并无并列关系，该用句号，却用成了分号，这也是不对的。

（4）逻辑错误。逻辑错误是指文案的主题不明确，全文逻辑关系不清晰，存在语意与观点相互矛盾的现象。

2.4.5 排版杂乱无章法

如果在文案内容的布局和书写上没有大问题出现，但是内容呈现出来却是错乱的，此种情况下，是无法阅读的，极其容易影响读者的阅读兴趣。

在手机界面上，由于其屏幕相对于PC端来说明显小得多，本来阅读就比较困难，如果还出现了排版错乱的问题，阅读更是雪上加霜。

因此，在撰写文案时，还需要考虑读者的视觉效果，一个比较舒适的视觉环境，能让读者多一丝的耐心，停留在一篇文章上。



因此，最好每个自然段不超过 150 个字，一般以 3 行为一段，两、三个句号，给读者阅读喘息的机会。

当然并不是每一篇文章都是这样，撰写文案并没有固定的写作手法，每篇文案都有自己独特的写作技巧，而这些技巧要看文案撰写者有没有抓住，若是没有把握，则可以按照“3 行一段，不陇长”的做法进行。

另外，在手机界面发布的文案，尤其应该注意文字之间的间距。

- (1) 字符与字符之间应该留出更多的空白位置。
- (2) 行与行之间应该加大相隔间距。
- (3) 段落与段落之间（三至四行文字之后）应该留出一定的间隔。



专家提醒

有很多内容新媒体运营者可能是无法掌控的，但是排版却是完全可以控制的。新媒体运营者在排版时可以通过分段控制段落长度、调整行距增加排版美观度的方式，让文章更具可读性。

图 2-25 所示为某公众号文章的相关界面，可以看到其排版不仅是一段段的长文字，而且各段文字之间是没有间距的。这样看上去就是所有内容都挤在一起了，而许多受众在看到这样的排版之后，可能就不会再有兴趣看下去了。

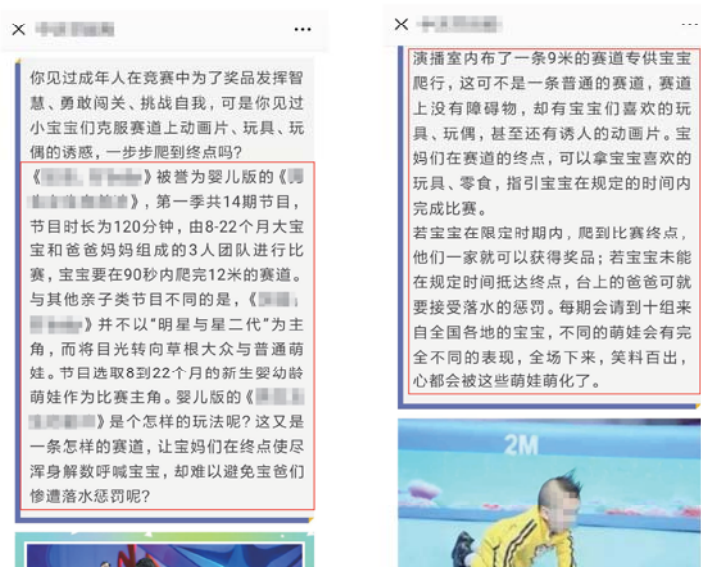


图 2-25 某公众号文章的相关界面

2.4.6 闭门造车脱离市场

文案，多是关于企业产品和品牌的文章，这些产品和品牌处于具体市场环境中，其所针对的目标也是处于市场环境中的具有个性特色的消费者，因此，不了解具体的产品、市场和消费者情况是行不通的，其结果必然是失败的。

因此，在编写和发布文案时，必须进行市场调研，了解产品情况，才能写出切合实际、获得消费者认可的文案。在文案编写过程中，应该充分了解产品，具体分析如图 2-26 所示。

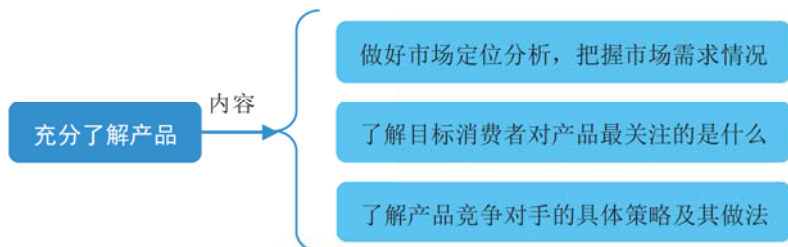


图 2-26 充分了解产品的相关分析

而从消费者方面来说，应该迎合消费者的各种需求，关注消费者感受。营销定位大师特劳特曾说过：“消费者的心是营销的终极战场。”那么文案也要研究消费者的心理需求，也要从这里出发，具体内容如下。

（1）安全感。人是趋利避害的，内心的安全感是最基本的心理需求，把产品的功用和安全感结合起来，是说服客户的有效方式。

比如，新型电饭煲的平台销售文案写道：这种电饭煲在电压不正常的情况下能够自动断电，能有效防范用电安全问题。这一要点的提出，对于关心电器安全的家庭主妇一定是个攻心点。

（2）价值感。得到别人的认可可以获得一种自我价值实现的满足感。将产品与实现个人的价值感结合起来可以打动客户。脑白金打动消费者掏钱的恰恰是满足了他们孝敬父母的价值感。

例如，销售豆浆机的文案可以这样描述：“当孩子们吃早餐时，他们多么渴望不再去街头买豆浆，而喝上刚刚榨出来的纯正豆浆啊！当妈妈将热气腾腾的豆浆端上来时，看着手舞足蹈的孩子，哪个妈妈会不开心呢？”一种做妈妈的价值感油然而生，会激发为人父母的消费者的购买意念。

（3）支配感。“我的地盘我做主”，每个人都希望表现出自己的支配权利来。支配感不仅是对自己生活的一种掌控，也是源于对生活的自信，更是文案要考虑

的出发点。

(4) 归属感。归属感实际就是标签，无论是成功人士、时尚青年，或是小资派、非主流，每个标签下的人都有一定特色的生活方式，他们使用的商品、他们的消费都表现出一定的亚文化特征。

比如，对追求时尚的青年，销售汽车的文案可以写：“这款车时尚、动感，改装也方便，是玩车一族的首选。”对于成功人士或追求成功的人士可以写：“这款车稳重、大方，开出去见客户、谈事情比较得体，也有面子。”

2.4.7 缺乏方案不能坚持

文案营销的确需要发布文案，就是把文案发布到一些网络新闻媒体上，比如有资金支持的可以发布到新浪、163、QQ 等门户网站，也可以发布到一些地方门户网站，还可以发布到 A5、chinaz 等站长网站以及 SNS 社区网站，当然最简单的可以发布到相关论坛。

文案发布只要有媒体资源就可以做到，但微信、App 平台运营上的文案推送远远不止这些。

如果把平台文案运营比作一顿丰盛的午餐，那么，文案的干货内容就是基本的食材，文案的编写是食材的相互组合和制作，文案的发布就是餐盘的呈现顺序和摆放位置，这些都需要有一个全盘的策划，平台文案营销也是如此。

微信、App 和自媒体平台的文案营销，需要有一个完整的整体策划，需要根据企业的行业背景和产品特点策划文案营销方案，根据企业的市场背景做媒体发布方案，文案创意人员策划文案等，而不仅仅是文案的发布这一个动作。关于文案的策划流程，具体介绍如图 2-27 所示。

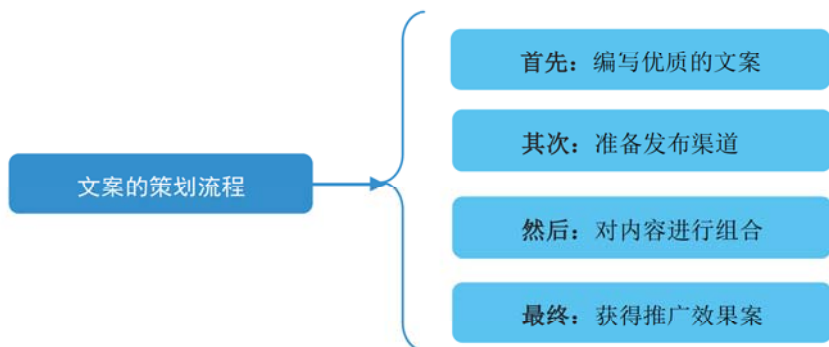


图 2-27 文案的策划流程

对于文案营销推广，有的客户一天发好多篇，天天在发；但也有的客户一年发一次、两次。笔者了解到，许多推广客户觉得文案可以做些口碑，但是直接带来的客户还是少的，因此只是在工作之余才发几篇文章。

其实，文案营销是一个长期过程，别想着只发一篇文案就能带来多少流量和效益，既不是“三天打鱼，两天晒网”，也不是今天发十篇，更不是下个月想起来了再发几篇，毫无规律可言。

文案营销，从实质上来说，并不仅仅是直接促成成交量的增长，而是长期有规律的文案发布可以提升企业品牌形象，提高潜在客户的成交率。所以，要想让文案营销对受众产生深刻的影响，还得长期坚持文案推送。

潜在用户一般是通过广告认识企业，但最终让他们决定购买的往往是长期的文案催化，当用户长期见到这个品牌文案，就会不知不觉地记住它，潜意识里会形成好印象，最后当用户需要相关产品时，就会购买了。

因此，在微信、App 和自媒体平台运营中，文案的编写和发布是不能缺乏而必须长期坚持的，“坚持就是胜利”，对文案营销而言，并不只是说说而已，它要求去具体地实施，并在这一过程中使运营者获取胜利的目标。对于坚持而言，它有两个方面值得运营者注意：①方向的正确性；②心态与行动的持续性。

（1）方向的正确性。只有保证在坚持的过程中方向的正确性，才不会有与目标南辕北辙的情况出现，才能尽快地实现营销目标。在微信朋友圈营销中，方向的正确性具体可表现在市场大势的判断和营销技巧、正确方式的选择上。

（2）心态与行动的持续性。在营销过程中，必须在心态上保持不懈怠、行动上继续走下去才能更好地获得成功。以微信朋友圈为例，新媒体运营者要想获得预期的文案营销效果，长久、坚持不懈的经营可以说是不可或缺的。

那么，微信朋友圈如何坚持文案营销呢？具体内容如图 2-28 所示。

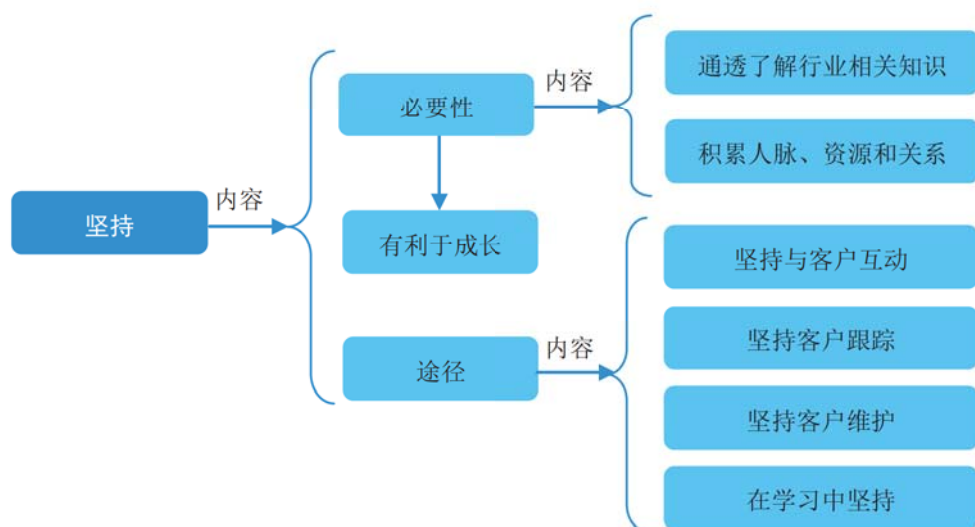


图 2-28 心态与行动上的坚持分析