

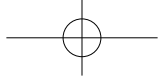
第3章

电商文案的创意方法与写作思路

本章导读

只有富有创意且构思精妙的文案内容，才能赢得消费者的青睐，对消费者的购买行为产生影响，从而有效促进产品的销售量及品牌的知名度。因此，为了创作出优质的电商文案，创作者需要掌握一些常用的创意方法和写作思路。本章将针对电商文案的创意方法与写作思路进行详细讲解。





3.1 电商文案常用的创意方法

电商文案创作是一项创造性的工作，需要创作者通过创造性的思维方式来赋予文案独特的创意。电商文案中常用的创意方法主要包括垂直思维法和水平思维法、收敛思维法和发散思维法、顺向思维法和逆向思维法、头脑风暴法及九宫格思考法。

3.1.1 垂直思维法和水平思维法

垂直思维法是一种利用传统逻辑来解决问题的思维方法，它偏重以往的经验或模式，是对以前观念的改进，因此这种创意方法往往缺少创新。例如，雨伞产品的电商文案中经常出现防晒防雨、结实耐用、设计精美、携带方便等常规的雨伞产品宣传词汇，如图 3-1 所示。

水平思维法是指从多角度、多方位寻求各种不同的新见解，以摆脱旧意识、旧经验的约束，来寻求解决问题的一种思维方法。水平思维法与垂直思维法正好相对应，是一种非常适合创新的思维方法。例如，同样是雨伞产品，采用水平思维法创作的电商文案中并没有直接表述雨伞很大很宽，而是以情感为切入点，以“一伞撑起一个家”为主题，来表现雨伞的宽大，如图 3-2 所示。



图3-1 利用垂直思维法创作的雨伞产品文案

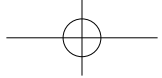


图3-2 利用水平思维法创作的雨伞产品文案

垂直思维和水平思维两种思维方法都是文案创意中最基本、最常用的方法，对于电商文案创作来说，混合使用这两种方法进行创意，会带来更好的宣传效果。

3.1.2 收敛思维法和发散思维法

收敛思维法又称为聚合思维法、集中思维法，是指在解决问题的过程中，以某个问题为中心，尽可能利用已有的经验和知识，从不同角度、不同方位将思维指向这个中心，从而得出一个合乎逻辑规范的结论。收敛思维法是一种通过综合收集已有的信息，推断出结论的思维方法。



例如,某牛奶产品的文案就是利用收敛思维法创作的,该文案通过对产品的营养成分、奶源地、生产标准、生产工艺等内容进行展示,来向消费者证明产品的品质,如图3-3所示。



图3-3 利用收敛思维法创作的牛奶产品文案

发散思维法又称为辐射思维法,是指思维的方向是发散的、向外辐射的,即是以某个问题为中心(从一个点出发),朝着不同的方向去思考,充分发挥人的想象力,从各种各样的答案和想法中找出更好的结论的一种思维方法。例如,雨伞的用途最初只是为了遮雨,运用发散思维法可以想出其他很多用途,比如遮阳、防身、拐杖等,如图3-4所示。

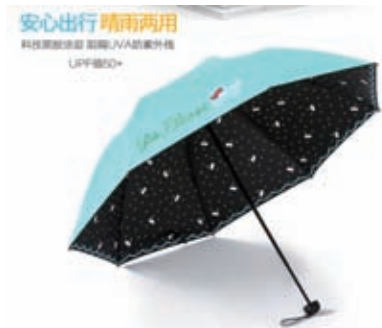


图3-4 利用发散思维法创作的雨伞产品文案

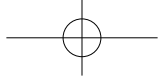
收敛与发散是相辅相成的,有收敛才会有发散,有发散才会有更高层次的收敛,从而不断深化观点或意识,取得创造性成果。

3.1.3 顺向思维法和逆向思维法

顺向思维法又称为正向思维法、顺序思维法,是指顺着一条固定的思路想下去,即按照事物顺序发展的方向去思考的一种思维方法。由于顺向思维方法是按照既定顺序去思考问题的,按部就班,所以顺向思维方法也是人们最常用的习惯性思维方法之一。

在海量的电商文案中,绝大部分文案创意都采取平铺直叙的手法来进行表现,循规蹈矩,深受这种顺向思维方法的影响。比如:玩具产品的文案一定要选用儿童作为模特;男士西装产品的文案,一定要选用男士作为模特等。这些创意虽然成熟稳定,但容易形成习惯性思维,极大地影响创造性思维的开发。如图3-5所示的婴儿游泳圈产品的文案创意利用的就是顺向思维法来进行表现的,选择泳池作为文案的背景。

逆向思维法又称为求异思维法,是指对看似已成定论的事物或观点反过来思考的一种思维方式。逆向思维法与顺向思维法正好相反,它是让思维向相反的方向发展,打破陈旧观念,



不再墨守成规、因循守旧，而是勇于创新。逆向思维法通常使创意和策划工作获得新的突破。

例如，一家倡导环保的美国一线户外品牌，其品牌理念为“设计优质的商品，减少不必要的环境伤害”，如图 3-6 所示。在美国黑色星期五的销售高峰期到来时，很多海外品牌都在大肆进行各种营销宣传活动，但该品牌却反其道而行之，推出了一个“反黑色星期五”营销活动，鼓励消费者去维修旧物而非购买新品。该品牌采用逆向思维打出了“不要购买这件外套”的广告标语，这样的广告标语似是鼓励消费者不要购买自己店铺的商品，但实质上该品牌想要借用“环保低碳的”概念树立品牌持久耐用的形象，从而吸引更多的消费者。



图3-5 利用顺向思维法创作的婴儿游泳圈产品文案



图3-6 某户外品牌的品牌文案

3.1.4 头脑风暴法

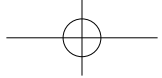
头脑风暴法是一种创造能力的集体训练法，它鼓励人们打破常规思维，在不受任何限制的情况下无拘束地去思考问题，有利于激发人们的创新思维。头脑风暴法可以在短时间内最大限度地发挥人们创造性的思维能力，产生大量意想不到的创意。

头脑风暴法通常采取的方式是组建一个研讨性的小型会议小组，针对会议主题参与者可以自由地、积极地、毫无顾虑地提出各种想法，相互鼓励，相互影响，相互刺激，发挥各自创造力，从而产生多种创意想法。头脑风暴法应遵循 4 个原则，如图 3-7 所示。



图3-7 头脑风暴法应遵循4个原则

头脑风暴法的实施步骤如下。



1. 准备工作

- 主持人应熟悉会议流程,设定会议要达到的目标;确定参会人员,一般以8~12人为宜。
- 提前告知与会人员相关事项:会议的主题、时间、地点、所要解决的问题、可供参考的资料和设想、需要达到的目标等,让与会者做好充分的准备,以便其了解议题的背景和外界动态。
- 布置会议现场,座位布置成圆形的环境更有利于讨论和交流的展开。

2. 明确问题

主持人开会讨论前,先介绍会议的规则,比如每个人的单独发言时间、会议的全程时间等。然后简明扼要地介绍有待解决的问题。给会议创造一种自由、宽松、和谐的氛围,以便活跃气氛,使大家得以放松,让大家的思维处于轻松和活跃的境界,进入一种无拘无束的状态,促进思维。

提示 介绍会议的规则时不要过分周全,否则信息过多会限制人的思维,干扰思维创新的想象力。

3. 产生创意

这个阶段的主要任务是畅谈创意、形成创意和筛选创意。会议讨论前,让每个人先就所需解决的问题独立思考十几分钟,然后引导大家敞开心扉、天马行空地自由发言。在这个过程中,大家可以任意想象,彼此之间可以相互鼓励,相互启发,相互补充和完善。如此循环,一个个新想法便可不断产生。当每产生一个新的观点或方案时,就由书记员马上写在白板上,以便激发大家想出更多新的观点和方案。经过几轮的讨论后,大家对问题已经有了更深入的理解。这时主持人需要对发言内容进行整理、归纳,找出那些具有启发性的表述和富有创意的见解。最后通过专家评审或二次会议评审选出最具有价值和创造性的设想来加以开发和实施。

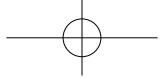
3.1.5 九宫格思考法

九宫格思考法是强迫创意产生的一种构思方法,这种构思方法有助于人的思维扩散,所以常常被用于文案策划方案中。利用九宫格思考法创作电商文案,首先要在一张白纸上画一个正方形,然后将其分割成九宫格,将要进行创意思考的主题(产品名称等)写在正中间的格子内,再把由主题所引发的各种想法或联想填写在其余8个方格内,如图3-8所示。

文案创作者在填写九宫格时,一般有两种填写方法:一是按照顺时针方向把自己所想到的要点填入九宫格图中,循序渐进、由浅入深地对产品卖点进行挖掘;二是将自己所想到的要点随意地填入九宫格图中,不用刻意去思考这些点之间有什么关系。

联想1	联想2	联想3
联想8	主题	联想4
联想7	联想6	联想5

图3-8 九宫格思考法



文案创作者应尽量将 8 个格子的内容填充完整,如果 8 个格子填不满,可以尝试从不同角度进行联想;如果 8 个格子不够用,可以多绘制几张九宫格图,进行补充填写。九宫格思考法鼓励文案创作者反复思维、自我辩证,先前写下的内容也可以进行修改。而且九宫格中的每一单项都可以再进行细分和扩展,使文案的内容更加细致和完善。

下面以一款加湿器产品为例,来讲解九宫格思考法的运用。这款加湿器产品的特点主要有以下几个。

- (1) 拥有即时杀菌净化系统,使储水变洁净,用健康水源加湿。
- (2) 加水便捷,直接揭盖上加水,轻松完成加水流程。
- (3) 应用轻声技术,研发电动水阀结构,减少补水噪声。
- (4) 拥有恒湿模式,开启后可将室内湿度智能恒定在约 60% 湿度值。
- (5) 拥有陶瓷芯高频雾化系统,将水源雾化成 1 ~ 5 微米粒子,通过导雾通道瞬速喷发,出雾量高达 300mL/h。
- (6) 4.5L 大容量水箱,保证水量充沛。
- (7) 机身上设计分段式状态环,灯光明亮而美观,每一段都显示着不同的工作状态,雾量大小、恒湿与否一目了然。
- (8) 可使用 App 远程遥控加湿器。

了解了这款加湿器的特点之后,使用九宫格思考法将这款加湿器的卖点提取出来,如图 3-9 所示。

利用九宫格思考法将加湿器的优点都罗列出来后,文案创作者接下来就要打开思维,对这些优点进行仔细分析,再参考市场上同类产品的文案,创作出一个有吸引力的产品文案。

除菌净水	加水便捷	噪音低
远程遥控	加湿器	恒湿模式
显示清晰	大容量	大雾量

图3-9 九宫格思考法的运用

3.2 电商文案的基本写作思路

电商文案的写作不同于普通文章的写作,电商文案的内容比传统文案更加精练和符合网络流行文化的趋势。在创作电商文案时,文案创作者首先必须要明确电商文案的主题,确定电商文案的表现风格,并准确地找到电商文案写作的切入点。

3.2.1 明确电商文案的写作主题

电商文案的写作主题是文案所要表达的核心思想,也是文案策划和创作的方向。电商文案的主题将始终贯穿于整个文案创作过程,对文案的最终呈现效果具有很大的影响。

1. 确立电商文案的写作主题

文案创作者在确立电商文案的写作主题时,往往需要经历 4 个步骤,如图 3-10 所示。

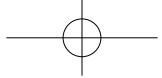


图3-10 选择电商文案主题的步骤

- **关注。**文案创作者需要持续关注社会问题、流行文化和近期热点。
- **筛选。**文案创作者需要从关注的所有内容中筛选出有新意、有意思、有针对性、有冲突性，或者有话题性的部分，作为备选主题。
- **梳理。**在经过关注和筛选两个素材积累的阶段后，文案创作者需要为备选主题找到一个正确清晰的切入角度。
- **提炼。**在明确了主题的切入角度之后，文案创作者需要通过提炼观点、突出卖点等方法，将主题清晰地呈现出来。

例如，某文案创作者为一款手机产品撰写文案，在确立文案主题时，他首先关注了社会上关于手机的热门话题，比如手机信号、续航、安全性、拍照、外观等。经过筛选最终选定了手机拍照这一话题作为文案的备选主题。然后通过一系列的调查分析，并对手机拍照功能有深入了解后，决定以美颜相机作为切入点。最后通过突出卖点的方法，将该手机文案的主题“前置 1300 万 美颜相机”清晰地呈现，如图 3-11 所示。

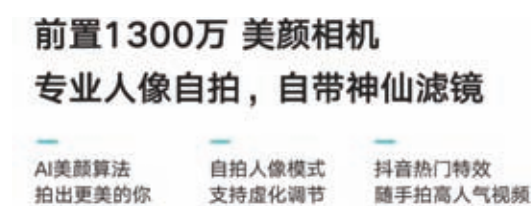


图3-11 某手机产品的文案主题

2. 电商文案主题的常见来源

电商文案的主题往往以内容为基础，从日常生活、消费者人群及热点事件 3 个方面进行归纳。

(1) **与日常生活相关联。**日常生活是产品、文案与消费者相互联系的重要纽带，也是创意文案的最佳产地。真实的生活感受往往最容易引起人们的共鸣和关注，所以很多优秀的文案都是从日常生活中“提炼”出来的。如果文案创作者在选择文案主题时，能够有意识地将与日常生活息息相关的内容作为主题，一定能够引起不少消费者的关注和回应。例如，某牛奶产品的文案通过“自然有机”这个主题来表现产品的优质，如图 3-12 所示。

(2) **与消费者人群相关联。**不同的消费人群之间总会存在一些固定的话题，这些话题往往很容易引起这部分人群的情感共鸣。比如，上班族群体一般对房价、升职、健身等话题比较感兴趣；学生群体则对情感、学习、游戏等话题比较感兴趣；而妈妈群体平时关注就是海淘、辅食、幼教等话题。如果文案内容中能够涉及这些特定消费者人群感兴趣的话题，就会更容易吸引目标消费人群的关注。某款老人鞋产品一直将目标消费定位为父母购买鞋子的子女，因此，该产品就以“父母走路安心 子女买得放心”为主题进行文案创作，如图 3-13 所示。

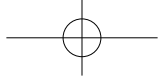


图3-12 某牛奶产品的文案



图3-13 某款老人鞋产品的文案

(3) 与热点事件相关联。电商文案的主题可以与热点事件相关联,在筛选热点事件时,文案创作者需要注意以下3方面的问题。

- 反应快。第一时间利用热点事件进行文案的关联创作和编辑。
- 挖掘话题。选择的热点事件要能进行话题延伸,这样创作出来的文案才能刺激受众进行转发和传播,以增加产品或品牌的价值。
- 与产品或品牌相关联。选择的热点事件具备和文案推广的产品或品牌相关联的因素,这样才能起到宣传或推广的效果。

例如,某款口红产品以“故宫创建六百年”这一热点事件作为主题,再结合产品的特点来进行文案创作,如图3-14所示。



图3-14 以热点事件作为文案主题

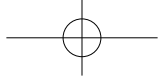
3.2.2 确定电商文案的写作风格

很多电商品牌都有自己独特的品牌风格,品牌风格往往是通过产品、文案和设计三者共同体现的。例如,某运动品牌主打的是潮流运动风,该品牌将时尚、街头的元素融入运动服饰的设计中,使产品更具潮流时尚感,也打破消费者对国产运动品牌的固有印象。该品牌也以运动潮牌的品牌形象,赢得了一大批年轻消费者的青睐。因此,该品牌在品牌文案的创作上也添加了很多时尚和潮流元素,使文案和品牌的风格保持一致。该运动品牌在店铺首页的海报文案如图3-15所示。



图3-15 某运动品牌的海报文案

不同类型的产品要配合不同的文案。比如,美食类文案要体现出食物的特性,可以选择朴实型风格;电子类文案要体现出产品的科技感,可以选择豪放风格或者时尚风格;儿童节专场类文案则要体现出欢乐的感觉,可以选择活泼风格等。总之,电商文案创作者要根据广



告的整体策略和广告创意确定电商文案的风格。如图 3-16 所示是一款手工挂面产品的文案,该产品具有质朴、传统、手工等特点,所以该产品的文案选择的也是较为朴素



图3-16 朴素风格的产品文案

3.2.3 找准电商文案写作的切入点

电商文案创作的初衷在于吸引消费者的注意力,激发消费者的购买欲望。要想创作出具有吸引力的电商文案,找准电商文案写作的切入点是关键。只有准确地找到了文案写作的切入点,才能有效地将文案内容与消费者联系在一起,从而吸引消费者的注意,激发消费者的购买欲望。

1. 激发好奇心

如果消费者对文案描述的内容没兴趣,即使产品和创意再好也是没有用的。人们总是对新鲜的事物感兴趣,因此要想消费者对文案描述的内容产生兴趣,激发他们的好奇心是一个不错的方法。

例如,某款奶制品的电商文案主题为“向凌晨 4 点起床的奶牛致敬”,如图 3-17 所示。不少消费者在看到这个文案主题以后,可能会产生这样的疑问:奶牛为什么要在凌晨 4 点起床呢?这就是文案创作者在试图唤起消费者的好奇心,紧接着该文案内容就向消费者讲述了该款产品的制作细节。



图3-17 激发消费者好奇心的文案

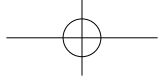
2. 热点话题

热点是指比较受大众关注的各类信息。当一个热点话题出现时,通常能获取到大量的关注,这时如果以这个热点话题作为切入点撰写文案就很容易得到传播,从而为产品或名牌推广奠定一个良好的基础。但是,热点话题通常具有很强的时效性,因此以热点话题作为切入点撰写文案时一定要注意话题的时效性,尽量抢在第一时间进行文案创作,以保证文案的营销效果。

如果利用热点话题作为文案写作的切入点,最重要的是要把文案内容与热点话题联系起来,两者之间要有一定的契合度,这样才能够获得更好的营销效果。例如,可口可乐借助春节期间支付宝推出的“集五福”活动这一热点话题在微博上发布了一篇宣传文案,如图 3-18 所示。



图3-18 以热点话题创作的文案



提示 以热点话题作为文案写作的切入点与前文所讲的将热点事件作为文案主题有所不同。这里所说的以热点话题作为切入点是指将热点话题作为吸引消费者关注的因素进行文案创作，其文案的主题并不一定与该热点话题相关。

3. 解决痛点

帮助消费者解决“痛点”，也是一个较好的切入点。消费者在生活中存在着各种难以满足的需求，比如物美和价廉、多功能和便捷性、美食和健康等，这些都是痛点。如果产品能为消费者解决一个甚至多个痛点，就能成功为消费者找到消费的理由。

例如，某款代餐食品的广告，其解决的“痛点”就是很多爱美人士既想科学节食减肥，又不想肚子挨饿的冲突，如图 3-19 所示。文案就告诉消费者，这款产品可以帮助他们解决这个冲突，那么消费者也自然很愿意解囊购买。



图3-19 通过制造冲突来创作的文案

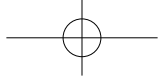
4. 情感营销

情感营销文案是指在品牌中注入情感或情怀，增加品牌的感性特质（如感情、情怀等），使消费者不仅认同产品的质量，还认同品牌附属的感性特质，从而使产品或品牌在竞争中更具心理优势。

市场竞争的本质是消费者之争，谁能获得消费者的认同，谁就能在市场竞争中获得胜利。情感营销文案主要是通过释放品牌的感性特质来打动消费者，获取消费者的认同，至于产品的卖点、功能等方面的介绍，可以有也可以没有。对于大众熟知的产品，可以不对产品本身的特质进行介绍，如酒、饮料等。例如，大部分白酒品牌通常都会以产品的口感、历史或文化内涵作为产品的卖点进行文案创作，但某款主打年轻消费者的白酒品牌却独辟蹊径，将情怀、情感、情境等内容作为文案创作的切入点，针对都市青年的心理进行营销，很快就风靡了全国，如图 3-20 所示。



图3-20 某白酒品牌的文案



5. 展示数据

在电商市场上经常可以看到各种包含数据信息的电商文案，比如“9.9元包邮”“满200立减50”“月销3000件”等。数据对于电商文案来说是非常重要的一个创作元素，甚至有“无数字，不文案”的说法。

数字能带给消费者最直观的感受，有助于增加文案的真实性。在电商文案中，尤其是产品介绍文案中，应尽可能清楚地将产品所涉及的数据信息展示出来。例如，某款羽绒服产品的文案中直接通过“高蓬松800+”“优质鹅绒90%”等数据信息来表现产品材质的优良，如图3-21所示。

6. 搭建场景

搭建场景也是电商文案中经常选择的一个切入点。在撰写电商文案时，文案创作者千万不要一味地强调个人的感受，而要将消费者代入特定的场景中，让消费者感受到产品真实地使用场景。

文案创作者在搭建场景时，可以通过描绘体验场景的方式，让消费者产生对产品的联想和需求；也可以直接告诉消费者在什么情况下会用到该产品，使消费者处于使用产品之后的“未来场景”中，从而激发消费者的购买欲。例如，某款烤箱产品的电商文案，一句“告别外卖，纵享美味时光”直抵消费者内心需求，再配以美食制作过程的场景描写，使消费者产生一种强烈的代入感，如图3-22所示。



图3-21 通过展示数据来创作的文案



图3-22 通过搭建场景来创作的文案

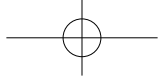
3.3

高手秘籍



技巧1——构思创意文案的技巧与注意事项

一篇富有创意的文案作品对消费者而言是很有吸引力的，因而具有良好的营销传播



效果。但优秀的文案创意得来不易，要经过专业的学习和训练，运用奇妙的构思才能得以实现。构思创意文案也有很多技巧与注意事项，这里略举一二以供读者参考。

(1) 首先应熟悉产品与市场调研资料，然后用 20 ~ 30 个字来描述包括产品的特点、功能、目标消费对象、精神享受等 4 个方面的内容。

(2) 必须给消费者承诺。承诺这一点很重要，可以说，没有承诺就不会有消费者的购买。承诺越具体越好，比如“赠送小礼物”不如“赠送价值 100 元的精美礼品一份”的宣传效果更好、更有力。另外，承诺要清楚、有保证，不要让消费者不相信你的承诺，必须在文案中说清楚你的承诺靠什么来保证。

(3) 文案标题写得好，文案就成功了 80%。一个有创意的文案标题应该具备以下 3 个基本特性。

- **故事性。**标题要让人看一眼就觉得它的内容肯定有一个很吸引人的故事，这样才会有人愿意进一步去阅读其内容。比如“每个问题背后，是想做更好的心”这个标题就很具有故事性，能够引起众多人的阅读兴趣。
- **新奇性。**广告标题一定要有新奇性，一个能够引发人们好奇心的标题才能激发更多人的阅读兴趣。比如某款清肺茶的文案标题如图 3-23 所示，该文案标题就非常符合新奇性的特点，当消费者一看到这个标题，有可能就会产生好奇，想要看一看究竟什么样的产品能成为雾霾的克星，进而继续阅读该文案的内容。

手中大中华，杯中霾克茶

点燃智慧的同时，让健康与舒畅同行

图3-23 某款清肺茶的文案标题

- **新闻性。**很多人都爱看新闻，如果文案标题写得像新闻一样，自然就会引起不少人的注意。比如一款雾霾扇产品的文案标题——“煽扇除霾”专利初审通过：1500 万人同时持雾霾扇就能把雾霾吹出北京，听起来就具有很浓烈的新闻性。

(4) 好文案的内容必须是真实可靠的，且具有亲切感。电商文案内文忌讳空洞的、虚假的宣传，而应该告诉消费者一些非常实在、具体的数字。同时，要给消费者真诚、可亲近的真实感情，以打动消费者的情感去购买产品。

(5) 好的文案应该直接向目标人群打招呼。如果产品的目标消费人群是学生，那么文案中就应该出现“学生”这样的字眼，以更加明确产品的目标消费人群。

(6) 为了增加消费者对文案的关注度，文案创作者可以将文案与某一事件或活动相结合。比如某冰红茶产品的文案中融入了“扫码抽奖”的活动，以此来吸引更多消费者的关注，如图 3-24 所示。

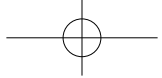


图3-24 某冰红茶产品的文案

(7) 巧用数据, 更有说服力。如果能从产品提炼出一些有用的数据, 那么文案创作者就可以使用这些数据来作为文案的重点展示信息, 这样可起到非同凡响的效果。比如某款保温杯产品的文案, 由于加入了数据信息, 使整个文案看上去更加形象, 也更具说服力 and 吸引力了, 如图 3-25 所示。



图3-25 某款保温杯产品的文案

(8) 在一个文案中集中表达产品的 1~2 个卖点。文案创作者只需言简意赅向消费者表达产品的 1~2 卖点即可, 如果产品卖点陈述得过多, 反而容易让消费者遗忘或者搞不清楚产品最主要的卖点。



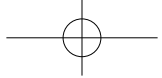
技巧 2——发布在新媒体平台上的电商文案如何进行创意与构思

电商文案除了可以在电商平台进行展示和传播, 还可以通过微博、微信、视频网站等新媒体平台进行展示和传播。不同的文案传播平台有不同的特点, 在创作电商文案时, 文案创作者应根据不同平台的特征进行文案的创意与构思。

与传统电商平台相比, 在新媒体平台上的电商文案的传播链条不再是单向的“引发阅读兴趣→阅读文案”, 而是双向的“引起关注→参与互动→二次传播”, 如图 3-26 所示。



图3-26 新媒体平台上的电商文案的传播链条



基于这一变化,文案创作者针对新媒体平台进行电商文案的创意与构思时,应该着重考虑以下两个方面的问题。

(1) 有趣。对于电商文案的创作而言,首要特点就是有趣。几乎没有人会愿意去关注一篇篇幅很长,又乏味无趣的文案,但如果文案的内容足够有趣,即使文案篇幅较长也可以吸引到不少读者。创作有趣文案的方法有很多,比如讲述一个好玩又趣味十足的小故事,或者借鉴网络流行用语进行创作等。

(2) 互动。有趣的文案内容可以吸引消费者进行阅读,但并不是通过新媒体传播电商文案的最终目的。在新媒体平台中,吸引消费者参与互动,实现文案的二次传播才是文案传播的最终目的,这也是文案创作者进行文案创意和构思的方向。要想通过文案引起消费者的互动,在进行创意和构思时,就得考虑如何去引发和制造话题。

为文案制造话题的方式有很多,比如在文案中关联其他事物;搭载热点话题;利用名人效应;设计开放式、易复制的创意模式;为文案留白,给读者留下充分的想象空间等,这些手法都能够为文案带来话题性。

总之,新媒体中电商文案的创意与构思,不仅要考虑如何引发消费者的阅读兴趣,还要让消费者在阅读完文案后能够参与互动,主动将文案分享给他人,实现文案的二次传播。