

认知电商文案

科技的发展催生了电子商务,与此同时,广告的载体也在不断进化,从最初的传统媒体时代到 PC 互联网时代(即个人计算机时代)再到如今的移动互联网时代,广告的传播方式有了翻天覆地的变化。越来越发达的网上购物平台使消费者对产品的选择更加依赖广告宣传,电商文案则成为生产者与消费者之间的重要桥梁。但是,广告的高曝光并不等于整个广告营销的成功。在移动互联网时代,消费者一方面比之前更忙碌,时间更有限,另一方面也变得更成熟,更懂得辨别和规避“智商税”式的广告宣传,同时自发地迅速传播他们喜欢的东西。商家若想在新品牌不断崛起、产品严重同质化的当下,赢得消费者的青睐,就需要文案帮助塑造辨识度高的品牌形象。如果将广告文案视为一种销售行为,文案是否“走心”才是商家需要把握的重点,正如那句话所说:“文案写手,就是坐在键盘后面的销售人员。”

职业素养目标

1. 体会电子商务对人们生活产生的深远影响,感受国家建设发展取得的成就,建立高度的民族认同感和自豪感,投身到实现中华民族伟大复兴的事业中去。
2. 树立正确的人生观、价值观,在未来的工作中要根据企业文化、产品特点及优势结合消费者痛点进行积极、正向的电商文案策划和撰写。

典型工作任务

1. 分析电商文案是如何有效塑造品牌形象,帮助品牌区分、阻隔竞争对手的。
2. 了解电商文案在塑造企业或品牌形象中的作用,阐释优秀的电商文案是如何创造品牌差异化的。

任务 1.1 电商文案的内涵、特点及分类



任务导入

“酷公司,用钉钉”,钉钉是阿里巴巴旗下的一款企业管理软件,其着眼点在企业管理者身上。在“大众创业、万众创新”的理念深入人心的当下,钉钉推出的以“创业很苦,坚持很酷!”为主题的系列宣传海报,海报中每段描绘情绪的文案都准确地述说了奋战的创业者的心路历程(图 1-1)。

互联网、移动互联网、云计算、大数据等技术的发展,让有梦想、有意愿、有能力的人有了广

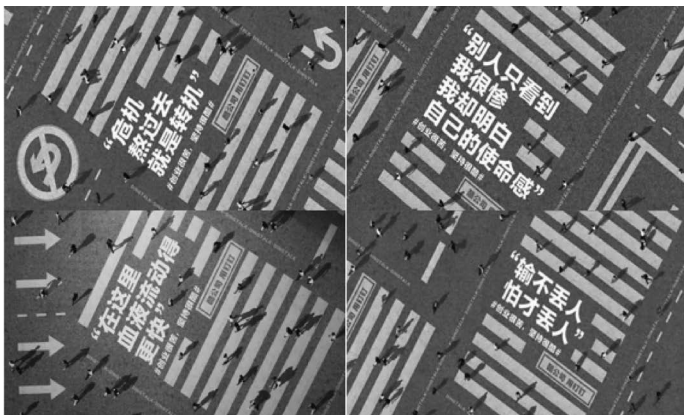


图 1-1 钉钉以“创业很苦，坚持很酷！”为主题的系列宣传海报

阔的平台施展拳脚。“双创”中有挑战更有机遇，既会滴下辛勤的汗水，也有望迎来丰收。钉钉这一系列文案在内容上直指人心，朗朗上口，文案节奏感强，让人动容泪目的同时又心生激情，这就是文案的感召力。



任务目标

1. 认识电商文案的内涵。
2. 了解电商文案的特点。
3. 了解电商文案的分类。



知识准备

随着经济、文化的发展，文案的内涵逐渐扩大。在我国古代，文案指放书的案几，也叫文按、公文案卷。后来，伏案从事文字写作的人被称为文案，久而久之，经由他们之手创作出来的文字作品也被称为文案。文案的种类很多，通常所说的文案，是时下服务于电子商务的广告文案，即电商文案。广告文案(advertising copy)有两层含义，一是企业为达到营销目的的表现形式；二是专门创作广告文字的工作者。

1.1.1 广告文案的含义及电商文案的内涵

1. 广告文案的含义

广告文案是伴随广告的出现而产生的。广义的广告文案是指一则广告中所有表达方式的集合。狭义的广告文案是指广告中所需要的文字部分，一般包括标题、正文、广告语、附文几部分；影视广告及广播广告文案除了脚本、旁白等语言文字外，还有对于声音、场景的要求进行描述等所有出现的文字部分。一则完整的广告文案是图文并茂的，图像感性，表意模糊，具有极强的视觉冲击力；文字理性，用来界定、提示感性的图像，可以让消费者对商品有一个鲜明的认知。广告中所有元素都要为目标服务，如图 1-2 所示的顺丰同城宣传海报，就很好地体现了其要表达的目标。

传统媒体时代，美国广告学家 E. S. 刘易斯于 1898 年提出的 AIDMA 消费理论模型(表 1-1)，通过分析文案各要素发挥的作用，阐释了消费者从接触到商品信息到最后达成购买的一种逻



图 1-2 顺丰同城宣传海报

辑,由于其把握了消费者的消费行为关键变化点,因此成为指导广告文案创意与制作的标杆。当然,由于广告投放的媒介因素,广告文案并不需要包含所有的文案元素。

表 1-1 AIDMA 消费理论模型

构成要素		功能及效果	AIDMA 理论模型
标题	主标题	引起注意	attention(注意)
	副标题	保持兴趣	interest(兴趣)
正文		激起欲望	desire(欲望)
广告语		强化记忆	memory(记忆)
附文		促成行动	action(行动)

好文案能通过符号化的文本,塑造品牌形象,加深人们对品牌的印象,形成心理烙印。例如,人们累了、困了,就会想到红牛;买空调就会想到格力、海尔、美的;想买新能源汽车,就会想到华为、理想、比亚迪;过年看望老人,就会想到“今年过年不收礼,收礼只收脑白金”。

2. 电商文案的内涵

互联网使传统商业活动的各个环节电子化、网络化、信息化,人们不再受时空的限制,能以非常简捷的方式完成过去较为繁杂的商务活动。电商文案是利用由计算机关联形成的信息网络作为广告的媒介,运用数字多媒体技术设计制作,并借助网络平台传播的商业广告形式。电商文案充分利用互联网的空间结构框架,通过条幅、文字或视频等方式在网上发布,再通过互联网传递到每一个线上客户的终端。电商文案因其投放渠道的不同,内容要素选择比较灵活,主要包括商品介绍、第三方评价和权威机构认证等内容,图 1-3 所示为京东商城书籍广告文案。文案能否抓住痛点、赢得用户信任,直接影响消费者的停留时长和订单支付。文案能否解决电商的流量问题和转化问题,也直接反馈在数据上。成功的电商文案能依靠卓越的文字表现力,让产品形象具体可感,促进产品的销售,同时还可以塑造品牌形象,提升店铺的信任度。

人们在传统电商平台购买商品通常会根据商品介绍、销量、用户评价来进行决策,因为高销量、好口碑代表了热销爆款的商品形象。直播电商则更看重主播的个人信任背书,因为优质主播背后有强大的选品团队和议价能力,其商品自然在品质和价格方面更有优势。主播边还原商品的使用场景,边直白描述产品的使用体验,向用户传递品牌的形式更生动,建立和强化



图 1-3 京东商城书籍广告文案

品牌的形象与认知更直接,这在很大程度上可以激发用户对商品的兴趣。直播电商平台内的一键式链接跳转,有效地缩短了从内容消费到商品服务消费的路径,消费者即刷即买、所见即所得,直接实现品销协同,促进转化成交,这是直播电商的特色和优势。但是,用户拒绝直播或短视频广告比拒绝电视广告(TVC)也容易得多。2021年,抖音电商提出了“兴趣电商”理念:以优质内容激发用户兴趣,吸引用户停留、互动,产生购买转化,将用户与美好生活连接起来。这对电商文案的质量提出了更高的要求。

1.1.2 电商文案的特点

互联网改变了人们的生活方式,然而,人性并没有因为互联网而改变。如同著名广告文案撰稿人克劳德·霍普金斯在其经典著作《科学的广告》中所描述的那样:“人类的本质是不会变的。从大部分的角度来看,现代人跟恺撒时代的人没什么两样,所以基本的心理学原则依然牢靠,因此,你永远不必将学过的心理学原则全部打破、重新建立。”也就是说,消费者的消费心理模式不会因为广告信息是通过新媒体的渠道获得就发生改变。文字的本质就是一种沟通工具,所以无论什么时代、什么类型,广告文案的目的是相同的,都是为了宣传产品或服务,吸引消费者产生共鸣或认同,从而促成购买。只是因为不同的时期广告所采用的策略、实现的过程有所不同,导致其产生的效应有很大差别。电商文案是在传统文案基础上衍生出来的新型广告文案,顺应了数字化发展趋势,更精准、更灵活、更具有个性。

1. 广告投放的精准性

大数据使移动互联网广告投放的精准性远超传统广告。通过移动应用和内置广告,不仅可以抓住用户的标准信息,如手机型号、操作系统等,还能获取应用安装列表、媒体使用频率、购物偏好等非准确信息,而手机等移动终端都精确指向一个明确的个体用户,目标消费者群像清晰,标签化分类精准。电商文案即基于此类大数据,制定、推送更加个性化的内容,实现广告的精准确传播,提高了广告的效果,在一定程度上降低了广告的投放成本。

2. 体验的互动性

互动性无疑是电商文案中最具有代表性的特点。传统广告的投放方式多以诉说为主,受众是被动接受广告。电商文案搭载的移动终端设备大大提高了受众的参与度,同时,移动终端跨屏互动也更为方便,使互动性得以进一步提高,增加了用户黏性,在一定程度上促进了商品的销售。用户可以通过点赞、评论、转发等形式与传播者进行互动,而直播电商中用户更是可以和传播者实时互动,使用户和传播者形成社交关系,有效提高品牌、产品的传播效果。

3. 投放成本的可控性

与传统广告高昂的费用相比,电商文案具有低成本、高效能的特点,成本更加可控。电视广告等传统广告形式投入需要大量的资金,且时间周期比较长。在人人都可以是自媒体的今天,各种开放式的平台使用户可以随时随地在互联网上发布信息,商家也可以轻松地建立属于自己的公众号、微博号、抖音号来搭建自己的品牌形象,同时通过社交媒体的粉丝集群加深受众与品牌之间的联系。商家还可以借助拥有一定受众基础的KOL(key opinion leader,关键意见领袖)自身的感染力和试用测评,吸引更多消费者,实现产品变现。同时,电商文案开始由产品促销向产品推荐转型。例如,完美日记、三顿半咖啡、拉面说借助内容电商、直播电商等低成本、高流量的平台打造了自己的品牌形象,进行了品牌营销。

4. 用户反馈的即时性

电商文案解决了传统广告难以统计受众反馈的难题,突破了传统广告用户反馈的滞后性。移动互联网技术可以有效监测广告投放效果,商家可以即时掌握受众对广告或产品的反馈,并通过对这些数据的分析,了解受众对产品的需求,及时调整广告投放策略,对产品做出相应的改进,从而提高产品品牌的竞争力,有效提升企业生产与创新的效率。

5. 信息传播的及时性

电商文案传播的及时性来源于以智能手机为代表的移动设备大量普及,手机的随身携带性比其他任何一种传统媒介都强,用户能随时随地通过移动互联网获取信息,手机媒介的影响力是全天候的,这使广告信息的推送也更加及时有效。过去,受众需要在电视广告或者户外海报、杂志等媒体上获知产品更迭的信息。不论是手机的新品发售会,还是美妆的最新单品推广,移动终端的普及使商业广告可以第一时间完成全球同步,电商文案的时效性越来越明显。

无论是传统媒体时代的文案,还是移动互联网时代的文案,好文案的标准从来都没有变,就是能卖货,只是不同的时期所采用的策略有所不同。好的文案是抓住人们的渴望或焦虑,塑造理想的用户形象并做出承诺,让消费者或向往、或认同。

1.1.3 电商文案的分类

电商文案已经深入到了移动互联网生态圈的各个角落。在网络大数据的背景下,能根据

不同移动端的使用场景和功能进行个性化的精准投放,给用户提供更吸引眼球、更具创造力的文案。按照不同的分类标准可以将文案分为不同的类型。例如,可按照篇幅长短将文案分为长文案和短文案。长文案一般用于价格昂贵,消费者关注时间长的商品宣传,如汽车、房屋等;短文案一般用于价格较低,关注度低的商品宣传,如饮品、零食等。再如,可按广告植入方式将文案分为软文案和硬文案。软文案也叫软文,是在故事中植入品牌广告,如在微信公众号文章中融入广告。硬文案广告的植入方式比较简单直白,比如开屏广告,出现在一些手机应用启动时,全屏显示2~5秒,具有很强的曝光性,多用于店庆促销、新品推广。

以上是较为简单的分类方式,本书的重点是根据文案所处位置及产生作用的不同将电商文案分为横幅广告文案、商品详情页文案、电商品牌文案、网络推广文案、原生广告文案五种。

1. 横幅广告文案

横幅广告是出现最早、最常见的一种网络广告形式,图像文件一般以动态或静态的形式放置在网页中较为醒目的位置,如网站主页的顶部,用于表达广告的内容。横幅广告分为三大类:静态横幅、动态横幅、互动式横幅。其构成一般是简短的标题加上品牌、商品标识,主要起到提示作用,暗示消费者单击图片打开链接,去了解更详尽的广告信息。横幅广告文案需要有创意,即表现广告主题的独创性和新颖性。图1-4所示为京东商城横幅广告。



图1-4 京东商城横幅广告

2. 商品详情页文案

商品详情页文案是电子商务文案的重要组成部分,其主要通过文字、图片等元素,全面地

展示商品的功能、特性,以及销售、物流等方面的信息,从而增加消费者对商品的兴趣,激发其潜在需求和购买欲望,引导消费者下单。图 1-5 所示为某手机商品详情页文案的一部分。



图 1-5 某手机商品详情页文案(部分)

3. 电商品牌文案

电商品牌文案是通过故事告知消费者品牌的相关信息,加深消费者对品牌的印象及情感,进行品牌建设与传播,累积品牌资产的相关文案。品牌文案内容的好坏决定着品牌故事的好坏,因此撰写时要注意故事的塑造和所要表达的思想。一个好的品牌故事能够体现品牌的核心文化,并达到脍炙人口、源远流长的效果。品牌文案要有调性、重情感、利传播,明显的个性特征更有辨识度,也更容易被记忆。美国品牌学之父戴维·阿克总结出七种品牌人格:坦诚、刺激、能力、精致、粗犷、激情、平静。品牌文案的目的就是赋予产品人格魅力,当然,一个品牌可能同时具有多种品牌人格。图 1-6 所示为蔚来汽车广告,一句“从蔚来到未来”简洁明了地展现了其品牌形象,并且极易传播。

做品牌就是讲故事。从讲自己、讲产品功能的源头故事,增强品牌的早期信任度;到讲用户关心的事、讲感情的品牌创意故事,增强品牌的显著性和用户接受度;最后讲梦想、讲世界的品牌故事,作为品牌内外的长期目标和使命表达,为品牌赋予象征价值和高额溢价。品牌文案对品牌有长效作用。

4. 网络推广文案

网络推广文案是为了宣传推广企业、商品或服务创作的文案,可以给商家引入更多的外部流量,引发网友转载。网络推广文案的写作方式更加自由,其结合视频、图片,把需要宣传的电子商务网站、产品、服务等信息完美嵌入到文案内容中开展优质内容营销,帮助企业构建品牌。网络推广文案符合当下网络文化,是覆盖面最广、最受大中小企业青睐的营销方式之一。网络推广文案应用范围广泛,包括微信公众号、微博、资讯 App 和浏览器推广等。图 1-7 所示为观复博物馆、故宫文具公众号的网络推广文案。



图 1-6 蔚来汽车广告



图 1-7 观复博物馆、故宫文具公众号的网络推广文案

5. 原生广告文案

原生广告文案是将广告内容植入 App 页面可视化设计中,使广告本身与 App 或移动网站融为一体。它既可以是微信中的一条朋友圈、微博中的一条动态,也可以是今日头条中的一条新闻,除了角标中备注的“广告”或“推广”以外,形式上与投放应用中的其他信息并无差别。随着互联网技术的提升和移动智能设备的普及,从用户体验出发,基于大数据算法推荐的信息流广告最为常见,其多用于社交 App 和资讯 App,如微信、微博、今日头条等。原生广告文案与传统媒体时代就已流行的电视剧植入广告相似,其摆设和台词看似不经意,实则是精心设计的场景化、定制化、融合化的广告模式。原生广告文案的写作特别讲究内容、关键词的提炼,有

价值的内容、关键词有利于大数据匹配的精准投放,使平台能快速定位和分析消费者的即时需求并分发广告,使得广告成为对消费者有价值的存在,有助于企业更精准地制定相匹配的信息与广告分发策略,提升广告效果。这些信息流广告都可以评论、点赞,像朋友们发出的动态一样,结合场景本身,基于用户需求的广告,更易吸引点击。图 1-8 所示为微信朋友圈万科海上城市的信息流广告。



图 1-8 微信朋友圈万科海上城市的信息流广告

任务 1.2 电商文案的作用



任务导入

当前,电商竞争日渐激烈,在淘宝、天猫、京东以及抖音电商的线上商圈中,电商文案特色之战已经打响,商家利用文案这种吸引消费者眼球的方式赚取点击量、销量和人气,特别是每年的“双 11”“双 12”“5·20”“6·18”等人造销售节日和春节、端午节、中秋节等一系列节日中,“电商文案大战”如火如荼,电商文案成功地走在了电商竞争的前端。

优秀的电商文案可以提升商品的价值,促进销售,同时还可以增加消费者对店铺的信任度,提升品牌影响力。文案在本质上属于创作,但其最终目的是实现基于商品本身的销售目标。



任务目标

了解电商文案的作用。



知识准备

新消费时代,产品越来越丰富,用户选择空间越来越广,需求也越来越多元,一件商品不仅要满足用户的物质需求,还要满足用户的个性化需求和情感需求。移动互联网使大众获取信息的途径增多,甚至拥有了屏蔽信息的权力。而且,移动互联网时代的信息分发机制从互联网时代的搜索机制变为推荐机制,即由人通过主动搜索获得自己想要的内容产品的“人找物”,变为系统自动根据用户的浏览行为把内容推送给用户的“物找人”。在这一背景下,与商品相关的所有信息,如何在诸多竞品中获得消费者的青睐变得越来越重要。如何获得有效的拓客模

式,成为众多商家亟待解决的一道难题。而电商文案的出现,较好地改善了这些问题。电商文案可以通过精准表达品牌,清晰描述商品,把控消费者心理,激发消费者的购买欲望,进而达成销售的目标。成功的电商文案可以带动商品的销量,甚至带动整个店铺的销量,优秀的文案更可以提升店铺的信誉和品牌的溢价空间。当然文案不仅包括文字,还需要图片、视频等元素增强文案的吸引力,以起到事半功倍的作用。

1. 促进品牌资产的积累

移动互联网使人们足不出户即可完成购买和消费。电商文案成了连接生产者与消费者之间的桥梁。各类社交 App 易于信息互相分享,朋友或者意见领袖也会左右消费者购买商品的选择。在这种环境中,相比较图片等视觉符号,文字传递的信息是最直接、最高效的。消费者可以通过文案感知企业的核心理念或发展愿景,提升对品牌的信任度和美誉度,形成对品牌的质量、服务诚意、社会责任等诸多方面的良好印象,最终成为品牌的追随者。品牌忠诚度越高,顾客受其他竞品的影响就越弱。

品牌是企业最重要的资产,其对内凝聚力量、对外扩大影响。品牌的影响力是商家制胜的法宝,文字最能触及品牌的根本,按照戴维·阿克提出的品牌资产理论,品牌资产包括品牌专有权、品牌知名度、品牌形象、品牌联想、品牌忠诚度五个维度。①品牌专有权是品牌资产的基础,是指品牌方对注册商标、版权、专利等的专有权。②品牌知名度是指消费者对品牌内涵、个性的了解,对商品质量、品质体验感受。③品牌形象是指品牌对顾客心理或精神需求的满足程度,清晰、鲜明的品牌形象,可以唤起情感共鸣。④品牌联想是指消费者对与有关商品的属性定义或服务功能的联想,是品牌建设的关键环节,也是品牌对用户从具有知名度到具有忠诚度的转折点。⑤品牌忠诚度涵盖品牌共鸣、品牌赋能,这是品牌建设的最高阶段,是指消费者在购买决策中,对某个品牌有明显偏向性的行为,既是一种行为过程,也是一种心理(决策和评估)过程。

企业通过这五个维度进行品牌资产管理,可以了解品牌正处在建设的哪个阶段,哪些维度还需要强化,哪些维度发生了偏离等。文案可以将品牌的文化意识形态提炼出来,让品牌具有了意识形态所反映的调性,通过这种调性去刺激消费者,让消费者在这种意识形态产生共鸣,并激动到愿意通过花钱购买该品牌的产品和服务,去表达自己内在的情绪和意识形态。企业可通过品牌对于消费者的影响,提高品牌溢价空间,使品牌更好地盈利。好文案可以为品牌持续叠加效果,积累品牌资产,建立最低成本的拓客模式,“抢占公共资源”。

2. 取得消费者的信任

电商文案的性质是销售,销售则是基于信任,不信任几乎就意味着不买。如果说激发购买欲望是给顾客购买找到感性依据,那么赢得消费者的信任,就需要用文案呈上一个个理性证据,帮助商家与消费者之间建立信任。优秀的文案通过展示商品信息,第三方评价(网页评论、买家秀等)和权威背书,让这些理性依据鲜活起来,突出品牌价值。针对客户需求,遵循由场景(situation)、冲突(complication)、问题(question)、回答(answer)四要素组成的 SCQA 模型,持续发现和设计各种新场景下与用户交互的推荐文案。例如,用于表明品牌态度的有:“叫你亲,不如质量精”(京东)“不伤手的立白”“假一赔十”“30天无理由退换”;提供精准数据的有:“充电5分钟,通话2小时”“累积销量×××”“连续N年销量第一”。此外,还可以请KOL、明星、平台(权威机构、CCTV广告)做背书,通过将其他平台的权威形象转嫁到自家产品,塑造产品形象,让消费者信任感更强,决策更快。例如,“金碑银碑不如老百姓的口碑”,将老客户的见证转嫁到新客户对产品的信任上。如图1-9所示的南京同仁堂宣传广告文案中体现了品牌