



第1章

市场调研 创作成功文案的基石

要想写好短视频文案，就一定要了解文案的特点、掌握定位和市场调研的方法。只有准确地了解了平台、内容的特点和用户需求之后，短视频运营者才能更好地把握写作方向。

本章主要讲述了文案的特点、市场调研和定位的方法，学完之后会让你的文案创作变得有理有据，方向更加明确。

001 体现文案价值

在现代商业竞争中，精彩的文案往往能够让一个企业在众多的同类型公司中脱颖而出。文案是竞争的利器，更是企业的核心和灵魂所在。

如图 1-1 所示，该短视频广告文案就是通过突出毛笔的柔软度和顺滑度，表现出该产品书写时的优势。

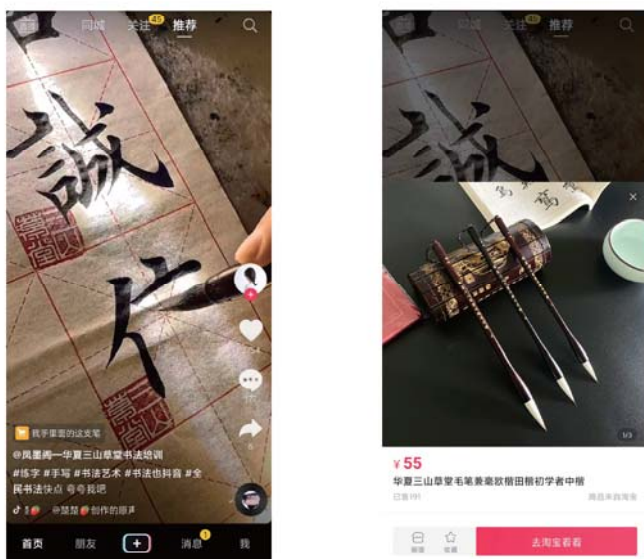


图 1-1 某毛笔的短视频广告文案

对于企业而言，一份优质的文案可以促进品牌推广，提高人气和影响力，进而提升企业声誉，帮助企业获得更多用户。总而言之，文案的作用是十分广泛的，尤其是在当今广告业蓬勃发展的商业社会更是如此。

文案在网络营销推广中之所以起着举足轻重的作用，主要是因为一个好的文案能为企业的店铺带来大量流量。如果企业或个人将这种流量加以转化，就可以变成一种可观的商业价值。

在众多的网络推广方式中，短视频文案以可看性强、流通性广和效果持久等特点而广受企业或个人的追捧。至于短视频文案的作用，笔者个人认为主要包括以下 3 点。

1. 提高关注度

同一时间段发布大量的短视频文案，可以很快地使推广的产品或内容获得广

泛关注。这一点对于新产品的宣传推广来说特别重要，正是因为如此，许多企业在新产品推出之后，都会通过对应的文案来进行宣传推广。

如图 1-2 所示，为小米手机的短视频文案，它便是通过展示新品宣传视频来宣传新品，提高新品的关注度的。



图 1-2 小米手机的短视频文案

2. 增强信任感

通过短视频平台进行营销，最主要的一个问题就是用户对于短视频运营者的信誉会有所怀疑。因此，短视频运营者在短视频文案的创作过程中，可以宣传自己公司的形象、专业的领域，尤其是借助敏锐的洞察力发现并解决用户的实际问题，从而增强用户对短视频运营者的信任感。

如果短视频文案的内容与用户切身利益相关，并能为用户提供有建设性的帮助和建议，那么短视频文案就能更好地影响用户，让用户对短视频运营者多一份真诚和信任感。

如图 1-3 所示，该短视频便是通过对拍摄教程的说明和拍摄结果的展示，让用户看到了短视频运营者在拍摄技巧方面的专业性和拍摄方案的可行性。因此，许多用户看到该短视频之后，都会对该短视频运营者发布的内容产生信任感。

3. 传播价值观

文案不同于广告，这主要是因为文案很大程度上带有个人的分析在里面，而不只是将内容广而告之，这也属于自己的价值观的一种表达。在短视频文案中不

仅可以表达自己的观点，而且可以宣传产品，引导用户消费。如果短视频中的内容获得了用户的认同，还可以吸引相同观点的朋友共同讨论进步。

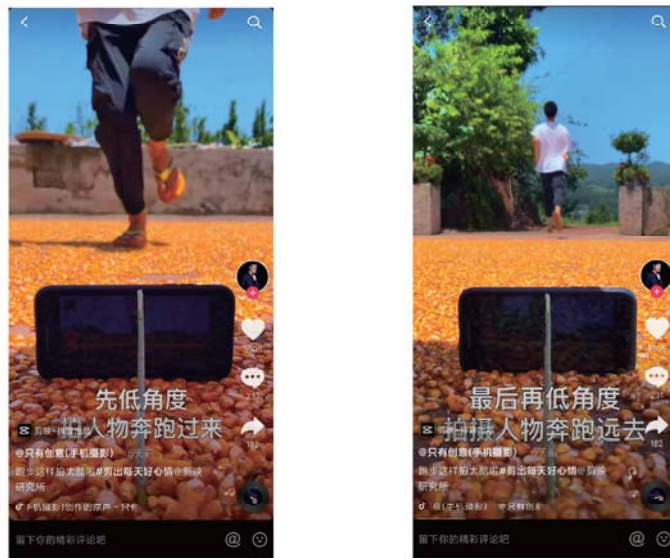


图 1-3 通过短视频文案增强信任感

如图 1-4 所示，该短视频运营者就是通过短视频内容来向用户传播“每一份不起眼的工作，都有它背后的价值”这种观念的。

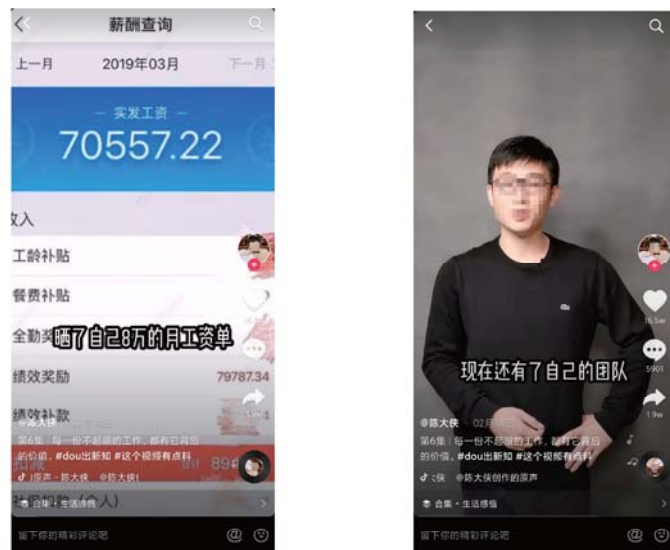


图 1-4 通过短视频文案传播价值观

002 创作者的素质

对于品牌推广而言，对内对外的宣传都是极为重要的。专业的文案创作者对于品牌推广的作用和影响是十分重要的。

文案创作者主要分为3类，具体如下所述。

- (1) 属于公司自己的文案人员。
- (2) 公司花重金请来的自由撰稿人士。
- (3) 普通的内容创业者。

不管是哪一类文案创作者都需要具备相关的基本素质。除了必备的工作素养之外，文案创作者还应该有很强的沟通和协调能力，因为在日常工作中还需要与设计师和运营人员沟通，通过相互协作来完成工作任务。

1. 文案创作者的基本能力

文案所涉及的领域有很多，不同职位对于文案人员的能力要求不尽相同。通常来说，在职位招聘中，对文案人员的能力要求主要集中于4个方面，相关的信息分析如图1-5所示。

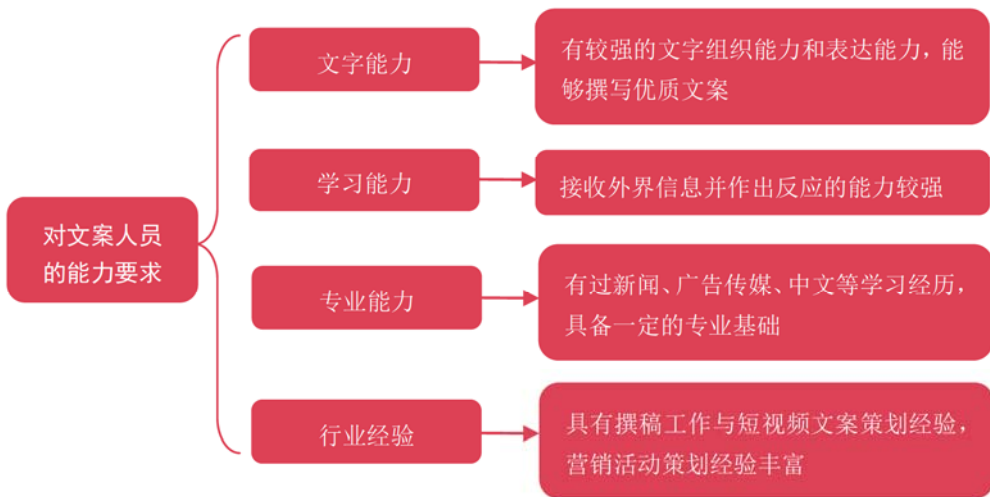


图 1-5 对文案人员的能力要求

2. 与相关人员做好沟通协作

文案创作的工作内容并不是独立存在的，在文案创作中，设计师和文案编辑人员以及运营人员是需要充分沟通、相互配合的。

文案创作者要和运营者充分沟通，明确文案营销目的以及该阶段运营所要获得的效果；设计师要了解文案内容，使创意的视觉效果得到最大限度的发挥；运营者要让文案创作者和设计师的工作成果传播得更加快速，以扩大宣传的影响力。

为了让短视频文案的项目成果得到落实，三者沟通时就要注意 4 个方面的内容，如图 1-6 所示。

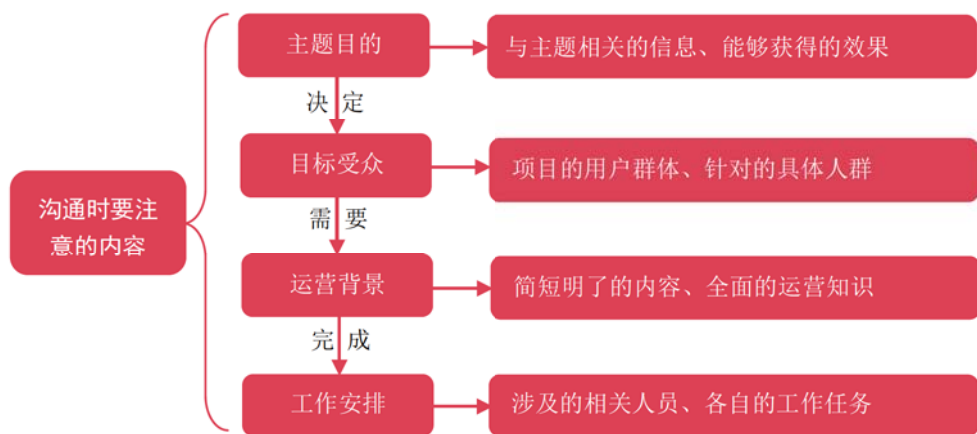


图 1-6 沟通时要注意的内容

003 文案创作核心

如何把握文案创作的核心，快速打造吸睛的短视频文案呢？本节笔者将从挖掘用户的痛点、拉近与用户的距离以及体现文案的价值这 3 个方面进行探讨。

1. 挖掘用户的痛点

企业要想让自己的短视频文案成功吸引用户的注意力，就需要将短视频文案变得更有魔力，这种魔力可以从用户“痛点”中获取。此处所谓的“痛点”是指用户在正常生活中所碰到的问题、纠结和抱怨。对于用户而言，如果这种问题不能得到解决，那么他们就会浑身不自在，甚至会感到痛苦。

如果文案创作者能够将用户存在的“痛点”体现在短视频文案中，并且提出解决方法，那么这样一个短视频文案，就会快速吸引一部分用户的注意力。

如图 1-7 所示，该短视频文案就直接击中了用户对于孩子挑食的痛点。对于家长来说，挑食是孩子成长过程中常见的问题。因此，在看到该短视频中的产品能够解决这些痛点时，用户自然就会对短视频中的产品多一分兴趣。

总之，消费者在生活当中遇到的不好解决的问题，就叫“痛点”。文案撰写者需要做的就是发现消费者的“痛点”。以这个“痛点”为核心，找到解决“痛点”的方法，并且将解决方法和企业产品联系在一起，最后巧妙地融入文案的主题中，明确地传递给受众一种有价值的信息，帮助他们找到解决问题的方案。

“痛点”的挖掘是一个长期运作的过程，不可能马上完成，更不可能一步到位。它属于细节上的问题，同时也是消费者最敏感的细节。短视频文案创作者可以从细节上开始挖掘，哪怕一两个也好，再认真体会用户的需求，通过文案为痛点的解决提供方案，这样创作出的文案才能触动短视频用户的心弦。



图 1-7 解决痛点的短视频文案

2. 拉近与用户的距离

撰写一个优秀短视频文案的第一步，就是寻找用户感兴趣的话题。对此，短视频运营者可以搜索相关的资料并加以整理运用，创作出用户感兴趣的内容，消除与用户之间的陌生感，让用户对短视频文案产生认同感，从而取得他们的信任。

我们要记住一点，短视频文案的受众是广大的用户，这是文案创作的基本前提和要素。不同类型的用户对文案的需求也是不一样的。那么，在创作文案的时候，到底应该如何把用户放在第一位呢？

笔者认为主要有 3 点技巧，即根据对象设定文案风格、根据职业使用相关的专业语言以及根据需求打造不同走向的短视频内容。掌握了这 3 个技巧，就能够拉近与用户之间的距离，使文案获得更好的传播效应。

例如，在一个“暑假防溺水6不准”的文案中，“6不准”就是针对有孩子的用户打造的，目的在于让孩子在暑假期间远离河流池塘。因此，很容易拉近与这些用户之间的距离，而且“不准”这两个字也可以引起用户对短视频内容的注意，如图1-8所示。

文案创作者应该根据受众的不同需求打造不同的文案，把用户的需求放在首位。因此无论是标题，还是短视频内容，都要突出受众想要看到的字眼，使用户一看到标题就会点进去查看，从而有效地提升短视频文案的点击量。



图 1-8 拉近与用户之间距离的文案

3. 体现文案的价值

一个优秀的短视频文案，必定会具备一定的价值。一般而言，优秀的文案除了要提及需要宣传的内容外，还要充分体现新闻价值、学习价值、娱乐价值以及实用价值，如图1-9所示。

有价值的文案不仅能够起到宣传作用，而且能够增强短视频文案的可看性，让用户在查看短视频时感觉到愉悦。笔者将提升文案价值的技巧进行了总结，具体如图1-10所示。

提供实用知识和技巧的短视频文案往往能够得到短视频用户的青睐，虽然文案的价值不仅仅局限于实用技巧的展示，但从最为直接和实用的角度来看，短视频能够提供行之有效或解决问题的方法是广大用户都乐意接受的。这也是为什么文案需要具备价值的原因。



图 1-9 优秀短视频文案的 4 个价值

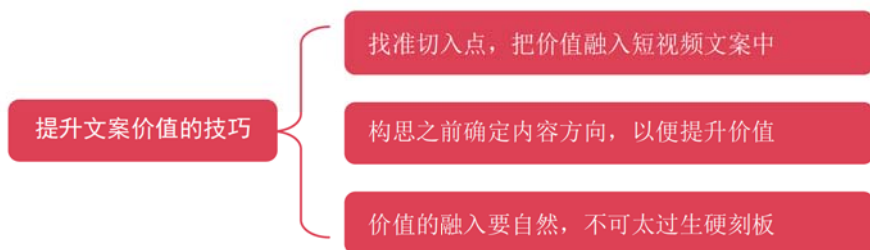


图 1-10 提升文案价值的技巧

004 让文案更吸睛

如何让短视频文案更加精美、内容更加吸引眼球？本节笔者将从如何描绘使用场景、如何紧跟时事热点、如何正确使用网络用语以及如何写出短小精悍的短视频文案这 4 个方面为文案创作者进行讲述。

1. 展示使用场景

短视频文案并不只是用画面堆砌成一个短视频就万事大吉，而是需要让用户在观看短视频内容时，就能看到一個与生活息息相关的场景，产生如身临其境般的感觉。如此一来，短视频文案才能更好地激发用户继续观看短视频内容的兴趣。

一般来说，文案创作者在创作文案时，有两种打造短视频场景的方法，一种是特写式，另一种是鸟瞰式，如图 1-11 所示。

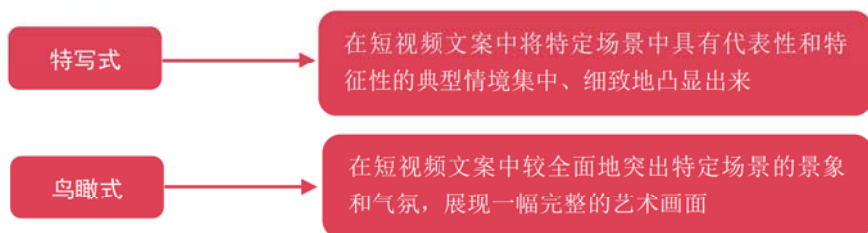


图 1-11 打造短视频场景的方法

如图 1-12 所示，为某网红发布的一个短视频，与大多数短视频一味地展示产品的外观不同，该视频在介绍发膜之余，还展示了发膜的使用场景（某网红的小助理在短视频中使用发膜，让用户看到了具体的使用效果）。因此，这是一条通过展示使用场景来打动用户的短视频。



图 1-12 展示使用效果的短视频

2. 紧跟时事热点

所谓“时事热点”，是指可以引起用户重点关注的热点事件或信息等，紧跟

热点的文案可以增加点击量。值得注意的是，大部分人都对热门事件感兴趣，因此热点一般都会吸引大多数人的眼球。无论是什么内容，都可以往热点上面靠一靠，这样一来，打造出爆款短视频文案的成功率会更高。

由于短视频平台具有即时性的特点，因而使时事要点的传播有了可能。特别是抖音、快手等短视频平台，同时还作为重要的社交平台而存在，这些平台拥有数量庞大的用户。因此在这些短视频平台上，文案创作者打造紧抓时事要点的短视频文案，利用短视频平台进行传播，有利于实现短视频文案内容的快速传播。

结合热点、要点的短视频文案能够产生较强的传播力。那么打造文案时如何牢牢抓住热点呢？文案又怎样与热点紧密结合呢？笔者将其技巧总结为3点，如图1-13所示。



图 1-13 短视频文案抓住时事热点的技巧

总而言之，在短视频平台上，各式各样的短视频账号每天都会推送内容，为了尽可能吸引人们的眼球，文案创作者都会苦思冥想、仔细斟酌，而紧跟热点就是他们常用的方法之一，这种方法最大的成效就是能快速提高短视频的点击量。

3. 使用网络用语

在打造短视频文案的时候，我们可能会比较少地注意到“文字”这一关键要素。其实，文字是组成短视频文案的基本成分之一，同时也是表达诉求和情感的重要载体，使用好文字，是打造爆款短视频文案的重中之重。

文字是打造优秀短视频文案的关键，它的主要要求包括实事求是、接地气以及紧跟时代潮流3点。

网络用语是人们日常生活中常用的语言形式之一，虽然网络用语不太规范，但因为被大众广泛使用，所以当短视频运营者在短视频文案中使用网络用语时，许多用户还是可以理解的。而且网络用语在一段时间内可能会成为热门用语，此时短视频运营者如果在短视频中使用该网络用语，就可以快速吸引用户的注意力，进一步拉近与用户之间的距离。

4. 内容短小精悍

随着互联网的快速发展,碎片化阅读方式已经逐渐成为主流,大部分短视频用户看到时长较长的短视频时都可能会产生抵触心理。即使有的用户愿意观看时长较长的短视频内容,但也很难坚持看完。

从制作成本的角度来看,时长较长的短视频拍摄周期更长,需要进行后期处理的内容通常也更多。一番辛苦之下,如果短视频文案的反响不好,那就是“赔了夫人又折兵”了。

短视频文案的制作,“小而精美”是关键所在,也就是说一个成功的短视频文案应该具备短小精悍的特点。如此一来,用户就能很快了解短视频文案的大致内容,从而获取短视频创作者想要传达的重点信息。

小而精美,并不是说短视频文案只能短不能长,而是要尽可能言简意赅、重点突出,让用户看完短视频文案之后,能够快速了解短视频所要传达的重要信息。

005 选择平台类型

在进行文案创作时,短视频运营者需要通过必要的定位,确定短视频的目标群体。具体来说,短视频文案创作主要需要做好3个方面的定位,如图1-14所示。

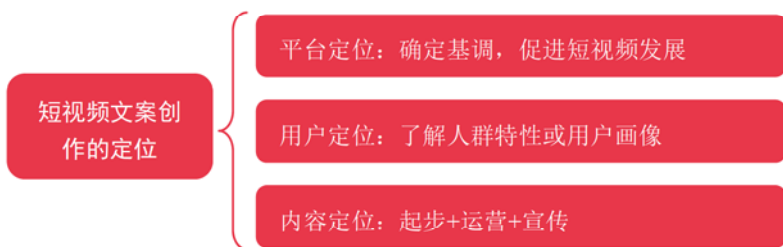


图 1-14 短视频文案创作的定位

在短视频平台运营中,首先应该确定的是运营者所要运营的平台是一个什么类型的平台,并以此来决定平台的基调。平台的基调主要包括学术型、搞笑型、创意型、媒体型和服务型这5种类型。

在为平台定位时,短视频运营者应该根据自身条件的差异选择具有不同优势和特点的平台类型,如图1-15所示。

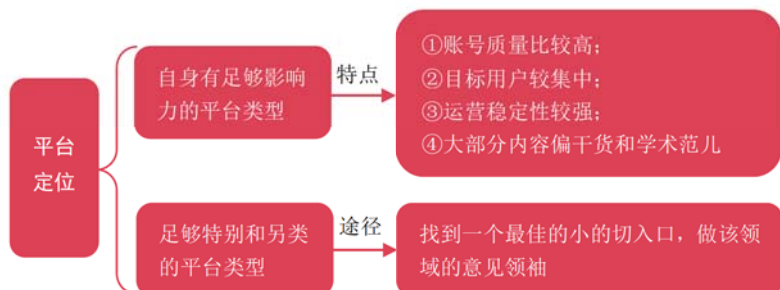


图 1-15 平台定位

值得注意的是，为平台定位非常重要，要慎重对待。因为只有准确地为平台定位，并确定其基调，才能制定用户运营和内容运营策略，最终促进平台更好地发展。

006 确定视频内容

所谓“内容定位”，是指通过短视频平台为用户提供什么样的内容。在平台运营中，关于内容的定位主要应该做好3个方面的工作，具体如下所述。

1. 找准发展方向

找准内容的发展方向是平台内容供应链初始时期的工作。该阶段视频运营者需要构建好内容的整体框架，如图 1-16 所示。

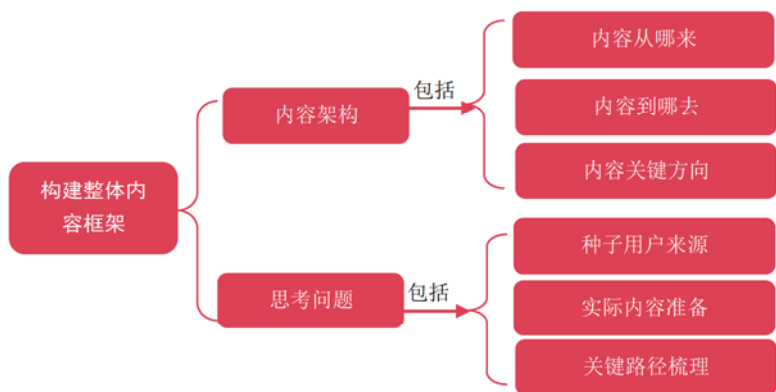


图 1-16 构建整体内容框架

2. 通晓展示和整合方式

在内容定位中，短视频运营者还应该通晓运营阶段的内容展示方式。在打造的优质内容的支撑下，怎样更好地展示平台内容，逐步建立品牌效应，是增强平台影响力的重要条件。关于平台内容的展示方式，一般可分为4种，如图1-17所示。

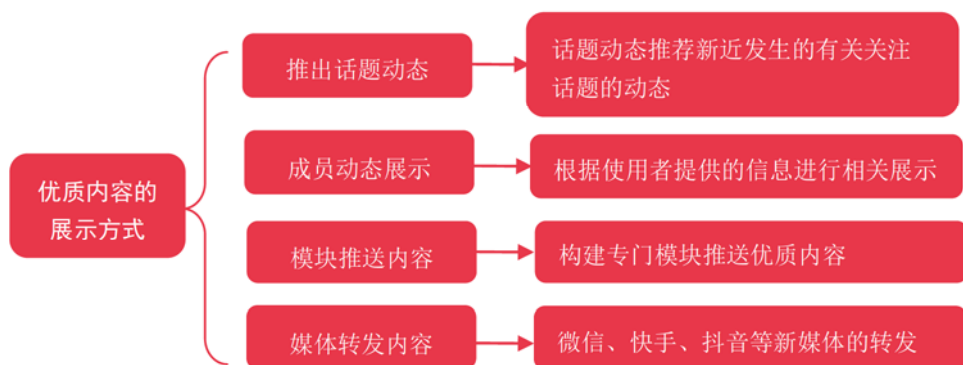


图 1-17 优质内容的展示方式

在内容展示过后，更重要的是短视频运营者应通晓内容的整合方式，至于具体分析，如图1-18所示。

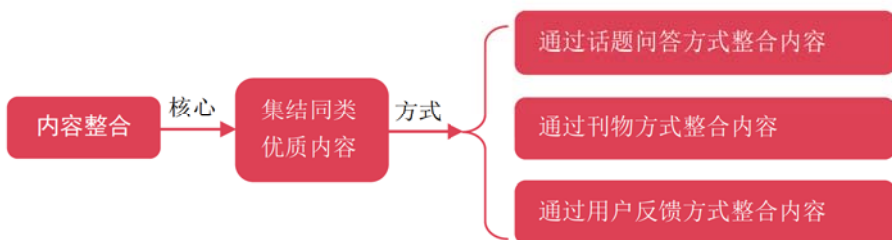


图 1-18 明确平台内容的整合方式

3. 确定互动方式

除了应确定初始阶段和运营阶段的内容定位，短视频运营者还应该确定宣传阶段的内容定位，即怎样进行平台内容互动。

企业与用户进行交流互动，更有利于新媒体平台内容的传播，用户的接受能力也更强，用户对于平台的信任度和支持度也将得到提升。在确定内容互动方式的过程中，短视频运营者需要把握几个关键点，如图1-19所示。



图 1-19 平台内容互动方式的关键点

007 进行用户定位

在短视频平台的运营过程中，确定明确的目标用户是其中至为重要的一环。而在进行平台的用户定位之前，短视频运营者首先应该了解平台具体针对的是哪类人群，他们具有什么特性等。关于用户的特性，一般可细分为两类，如图 1-20 所示。

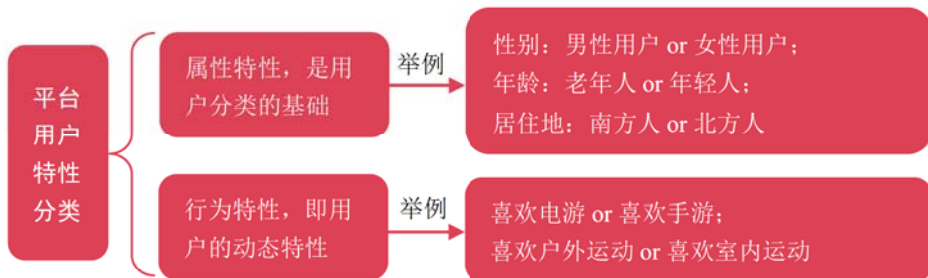


图 1-20 平台用户特性分类

在了解了用户特性的基础上，接下来要做的是进行用户定位。在用户定位全过程中，一般包括以下 3 个步骤。

(1) 数据收集：可以通过市场调研等多种方法来收集和整理平台用户数据，再把这些数据与用户属性关联起来，绘制成相关图谱，以更好地了解用户的基本特征。

(2) 用户标签：获取了用户的基本数据和基本属性特征后，就可以对其属性和行为进行简单分类，并进一步对用户进行标注，确定用户的购买欲和活跃度等，以便在接下来的用户画像过程中对号入座。

（3）用户画像：利用上述内容中的用户属性标注，从中抽取典型特征，完成用户的虚拟画像，构成平台用户的各类用户角色，以便对用户进行细分。

008 市场调研分析

常言道：“没有调查就没有发言权。”调研的重要性不言而喻。文案创作者可以通过市场调研，找到短视频文案的突破口。市场调研是保证文案编辑方向正确和内容精准的前提，只有经过了调研，才能预测短视频运营者推送的文案是否能准确地传达到精准用户群中，并最终达到预期的目的。

市场调研作为市场预测和经营决策过程中重要的组成部分，一直有着举足轻重的地位，它是运营者进行营销策划和运作过程的基础，对企业产品和品牌的推广具有非常重要的作用。市场调研所具有的重要作用可从广义和狭义两个方面进行分析，如图 1-21 所示。

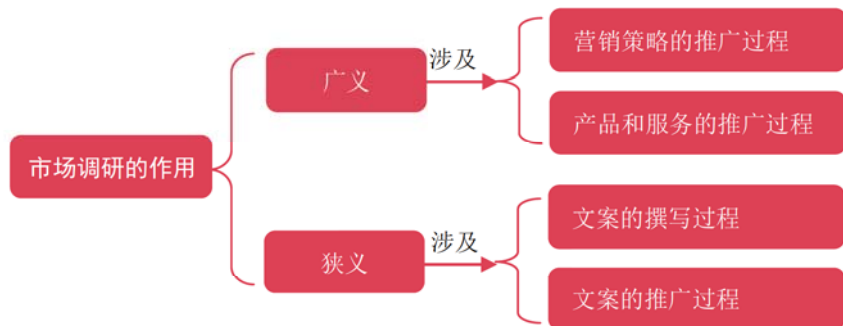


图 1-21 市场调研的作用

由图 1-21 可知，从广义上来说，市场调研所得出的结论作为参考标准应贯穿于整个营销策略制定乃至产品和服务的推广过程；从狭义上来说，市场调研在文案营销中的作用直接体现在文案的撰写和推广过程中。而就其狭义的作用而言，又主要表现在 3 个方面，具体如下所述。

1. 参考依据

这主要是基于文案策划过程而言的。市场调研作为文案营销过程的开端阶段，能够为以后的文案策划提供科学的依据和富有价值的参考信息，至于具体分析，如图 1-22 所示。

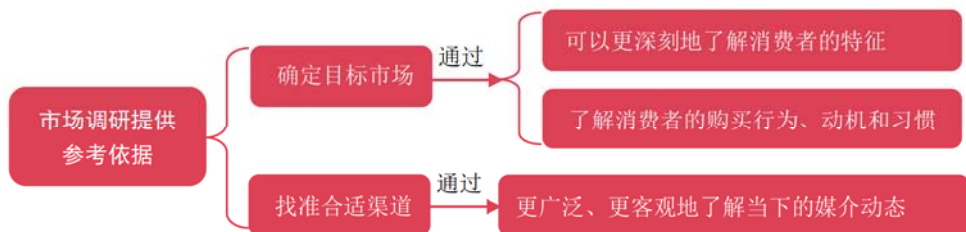


图 1-22 市场调研为文案策划提供参考依据

2. 评估标准

文案评估标准主要是基于文案的效果测定而言的。文案营销效果的实现是撰写和推广文案的最终目的，也是企业、商家和平台运营者最关心的问题。

从文案效果方面来说，其效果的考察主要表现在两个阶段，即文案发布之前的效果预测阶段和发布结束后的效果检验阶段，这两个阶段的市场调研结果是评估其效果的标准，具体分析如图 1-23 所示。

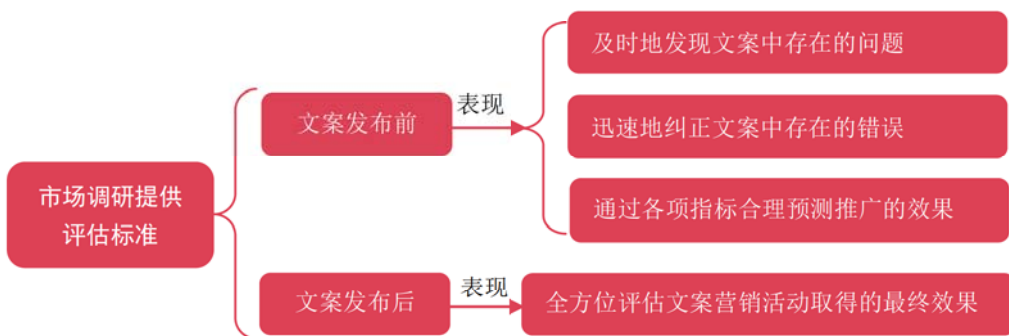


图 1-23 市场调研为文案发布提供评估标准

3. 素材库

素材库主要是基于文案的创作过程而言的。文案创作是建立在大量的素材基础之上的，只有提供丰富的生活素材，文案创作者才能更快地找到灵感，才能创作出更加具有创意的文案作品。

生活素材的获得必须是深入社会和实践的结果。市场调研的广泛性、系统性和客观性决定了其所获得的数据信息是最好的生活素材来源，能够为文案创作者的创意提供重要支撑。

009 介绍调查类型

市场之所以有调研的必要，是有其客观原因的，即市场基于两个方面的原因总是处于瞬息变化的状态之下，如图 1-24 所示。

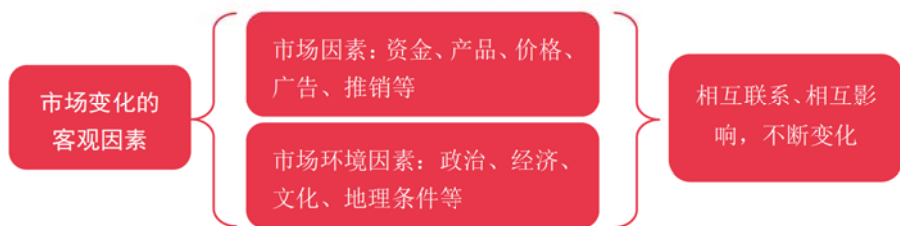


图 1-24 市场变化的客观因素

在智能手机普遍应用的社会环境下，与企业产品或品牌有着紧密联系的短视频平台文案的内容构建和效果实现，也必须适应市场的变化，并进行积极且广泛的市场调研，只有这样才能获得最佳的营销推广效果。

所谓“市场调研”，是指为了达到营销目的而进行的对营销信息的分析、甄别工作。关于市场调研的含义，如图 1-25 所示。



图 1-25 市场调研的含义

1. 问卷调查

所谓“问卷调查”，是指调查人员采用问卷形式进行的调查方法，这是一种比较实用且常见的调查方法。通过这种方法进行调查，可以基于被调查者的问卷

答案收集市场资料，其具有3个方面的优势，如图1-26所示。

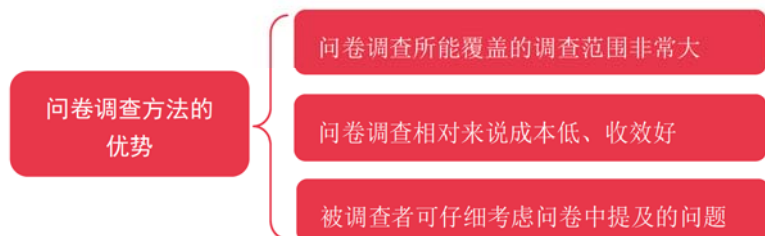


图 1-26 问卷调查方法的优势

尽管采用问卷调查的方法具有诸多优势，但在具体实施过程中，还应该注意几个方面的问题，具体内容如图1-27所示。

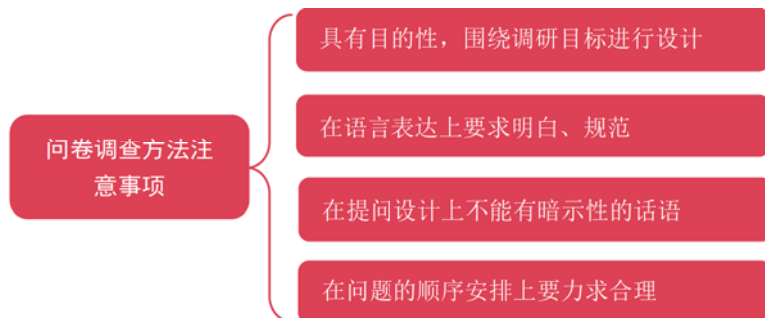


图 1-27 问卷调查注意事项

其中，在问题的顺序安排上要力求合理，实质上是要求调查的问题必须由浅入深，具体体现为下述几点。

- (1) 从一般性问题到特殊性问题。
- (2) 从接触性、过渡性问题到实质性问题。
- (3) 从简单的问题到具有一定难度的问题。

2. 典型调查

所谓“典型调查”，是一种以典型对象为调查目标，然后在得出的结果上推算出一般结果的调查方法。这是一种在对象选择上具有鲜明特征的调查方法，也就是说它的调查对象是基于一定的标准而特意选择的，因而调查结果能够凸显其调查的作用，如图1-28所示。

典型调查方法有一个需要特别注意的问题，那就是需要重点把握调查对象的典型程度——典型程度把握得越好，调查结果也就越符合实际，误差也就越小。



图 1-28 典型调查方法的特点和作用

显然，这种具有突出特点和作用的调查方法具有极大的优势，即成本低和调查效率高，且普遍适用于中小微型企业。

3. 抽样调查

抽样调查，就是在整个样本中抽取一部分样本进行调查，然后通过推算得出结果的调查方法。这一市场调查方法又可分为随机抽样调查和非随机抽样调查。

1) 随机抽样调查

这一调查方法也称为概率抽样调查方法，是在整个样本中以随机的方法抽取一部分样本进行的调查，具体介绍如图 1-29 所示。



图 1-29 随机抽样调查

2) 非随机抽样调查

这一调查方法是在不遵循随机原则的前提下，在总体样本中按照调查人员的主观感受或其他条件抽取部分样本进行的调查，具体介绍如图 1-30 所示。

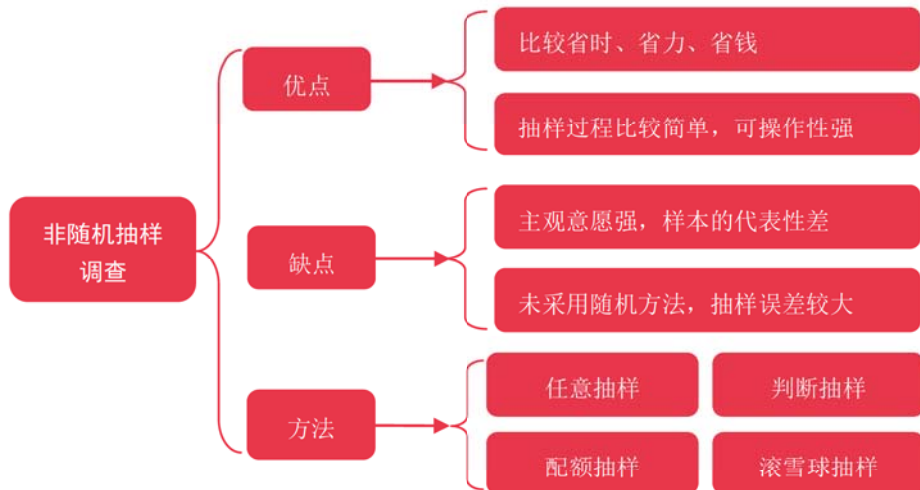


图 1-30 非随机抽样调查

4. 全面调查

“全面调查”与其他方法的不同之处在于“全面”二字，要求进行全面性的普查式调查，其调查结果最突出的特点是全面而精准。全面调查的对象是产品的所有目标消费者，它主要可分为两种类型，如图 1-31 所示。

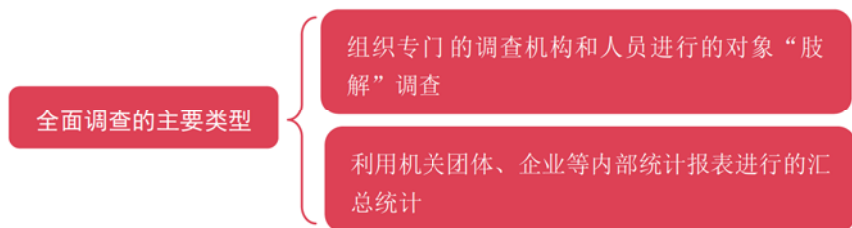


图 1-31 全面调查的主要类型

5. 访问调查

访问调查就是通过对被调查者进行直接询问来收集资料的方法，具体调查方法的类型及具体特点如下所述。

1) 入户上门访问

入户上门访问在资料收集的真实性和全面性方面较有保证，且这种收集还伴有详细的记录可供查询。

2) 电话远程访问

就进行过程的简便性而言，电话远程访问有着明显的优势，但这种访问调查

方法由于持续的时间短，无法进行深入询问和调查，只能在常规性问题上对调查结果有所帮助。

3) 街头拦截访问

街头拦截访问，一般来说不适用于文案营销，且这种方法在实际操作过程中被拒绝的概率比较大，比较难以获取资料。

6. 文献调查

随着互联网和移动互联网技术的发展，在文案营销中使用文献调查方法越来越简便，特别是在大数据技术飞速发展的环境下，企业可以很容易地获取大量企业、消费者资料和信息，这种调查方法的应用也就变得更加实用。

文献资料的来源主要包括下述两个。

(1) 企业内部资料：即企业自身所具有的消费者资料、以往营销记录等。

(2) 其他外部资料：即咨询公司、市场调查资料公司、网络等提供的资料和出版物上的资料，以及社会团体和组织提供的各种资料等。

值得文案写作者注意的是，并不是所有文献资料都能直接拿来使用，很多文献资料需要文案写作者甄别，从而去伪存真，具备成为可信资料的条件。文案写作者甄别文献资料的方法有下述两种。

(1) 检验文献的真实性：一般来说可以从作者和文献年代入手。例如，作者所生活的年代距离文献内容提及的年代久远，那么该文献内容就存在以讹传讹的可能性；又如该文献是在浮夸年代写就的，那么该文献虚假的可能性就极大。

(2) 检验文献的可用性：检验文件的调查对象是否具备样本特点，考察文献的时效性、完整性等。