



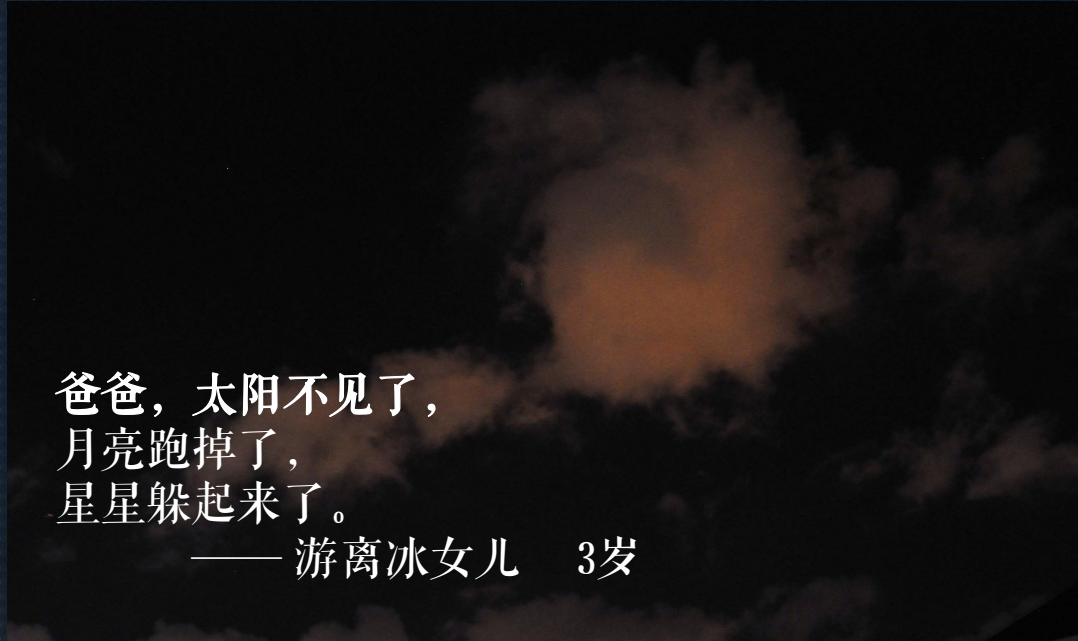
一品说 | 文案背后的逻辑

THE LOGIC BEHIND THE COPY

首席内容官进化实验员：游离冰

两句前言


1) 文案是有天赋的



爸爸，太阳不见了，
月亮跑掉了，
星星躲起来了。

—— 游离冰女儿 3岁

2) 学好背后的逻辑



听过很多文案课，
依然写不出好文案

文案的本质：沟通

DM单 产品样本 包装文案 电梯广告 POP文案
楼书 专题片文案 户外广告文案 新闻通稿 活动标题
TVC脚本 画册文案 网页banner 软文 商品详情页
活动文案 电台广播 灯箱文案 论坛帖子
Flash脚本
Slogan
报刊文案 百度百科 杂志 名片 SEO文案 贺卡 产品说明书 网页文案
手机短信 贴片 横幅
微博文字 主持稿 台历文案 H5文案
微商加盟文案 病毒视频脚本 请柬
微信推文 APP欢迎界面
微博文案

壹 | 文案的维度、作用、步骤

先看看传说中的大便体和牛逼体。



1.想清楚这3个维度再判断

1) 品牌调性

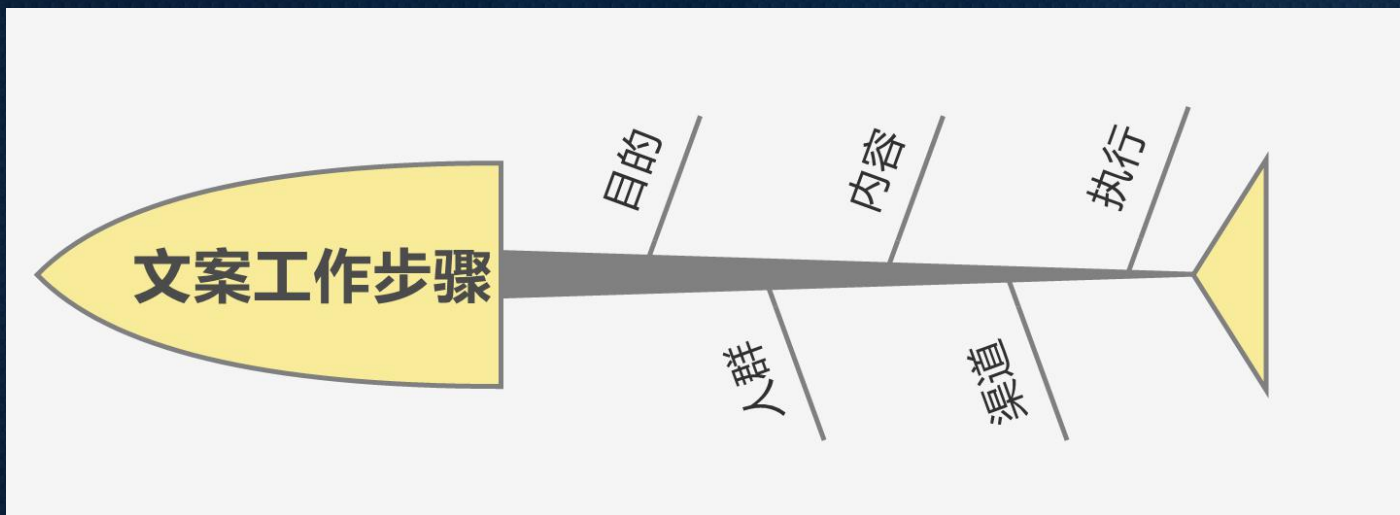
2) 沟通对象

3) 购物场景

2.文案的常见3种作用

- 1) 表达情怀（品牌层）
- 2) 制造传播（公关层）
- 3) 销售引流（销售层）

3.把文案写出来，拢共分5步



明确广告目的——研究受众人群——整理卖点内容——分析广告渠道——开始文案撰写



思考题：

按照以上知识点，
请你给老奶奶重新写一句SLogan

贰 | Slogan的创作方法

1.先洞察，别急着抖机灵

1) 分析市场

2) 制造差异

3) 唤醒需求



2.确定哪种Slogan

1) 感性诉求



2) 理性诉求



3.以王老吉为例：Slogan创作境界排名

差评



无卖点，莫名其妙

中评



讨巧，但浮于表面

好评



占据品类，解决用户痛点

4. 一些Slogan示例

- 1) 昆明天天是春天 (昆明市旅游广告语)
- 2) 独秀怀宁 (怀宁县旅游广告语)
- 3) 一年逛两次海澜之家，每次都有新感觉
(你们觉得成功吗?)

5.关于Slogan，我的认知经验

- 1) 一定不能放之四海而皆准吗？
- 2) Slogan中包含品牌名最佳！

**大喇叭+先声夺人
市场一再证明**

叁 | 短文案的创作法则

1.麦肯锡写作武器：记述+评价+规范

- CCO实验室有9名大咖讲师哦（记述） 然后呢？
- CCO实验室很牛逼（评价） 谁™信呀
- 想学内容营销，就去CCO实验室（规范） 凭啥呀？
- CCO实验室有9名大咖老师，是牛逼的内容营销社群，学内容营销必须去。（记述+评价+规范）
老师，在哪报名呢？

2.数字说话+结果展示

• 错误文案演示

用乐歌显示器支架，桌面极致宽敞！

到底宽敞多少？

• 正确文案演示

劲省1/3底座空间，
让绿植和书在桌面安家。

噢，我可以在桌上放些
书和绿植了！



3.FAB法则：属性+作用+益处

- 小米4采用高通骁龙801处理器（属性）
- 手机运行更快了。
- 你玩游戏时手机就不卡了。

关我屁事？

呃，然后呢？

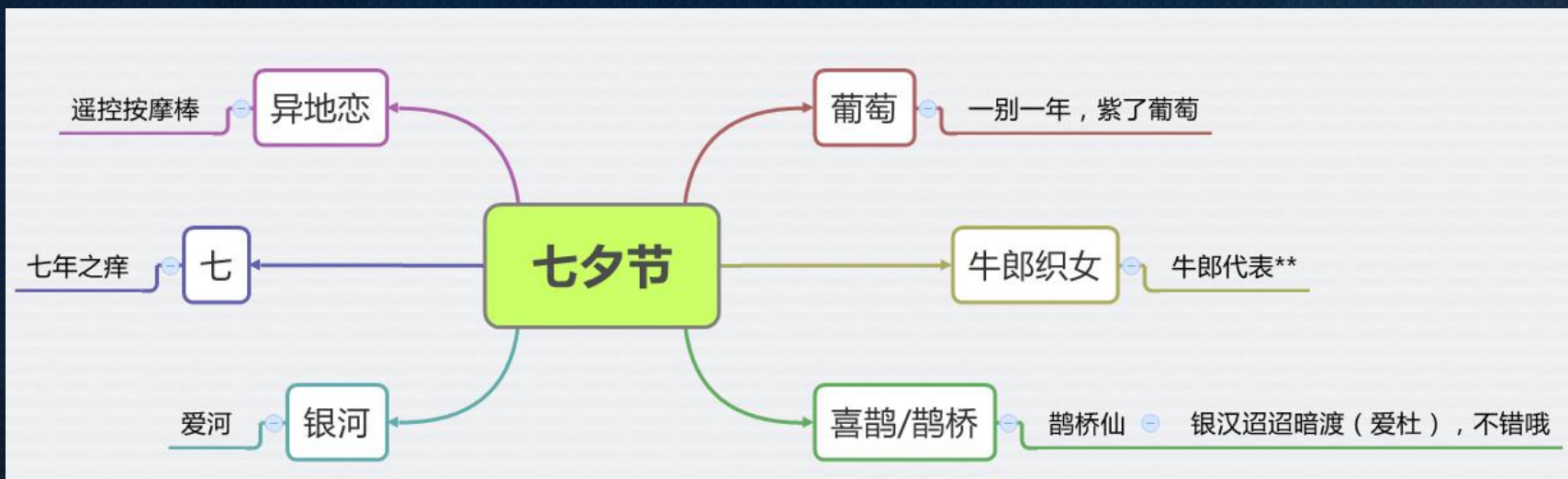
买买买

4.九宫格穷举法+MECE归类

9名大咖	课后作业	游学
社群化	首席内容官 实验室	学员分享
免费	内容营销 趋势	学员 都是精英

5.思维导图扯关系

例：杜蕾斯如何与七夕扯上关系
银汉迢迢，爱杜





思考题：

按照以上知识点，
为学员“方向”写一段征婚短文案。

肆 | 文案如何让产品/品牌有逼格

1.为产品功能赋予人格化联想

【例】阳光雨刷器

将“刷雨”的功能，升华为刷新、去除雨雪……



刷尽风雨，总有阳光

前行的路，总会有雨雪风霜……
我们悄无声息地，为您刷新前方。
关怀，让前路豁然开朗。
刷尽风雨，总有阳光！

—— 阳光·百隆雨刷器

2.功能之上的价值

【例】乐歌显示器支架

功能：屏幕旋转

价值：职场分享精神

与小伙伴分享 是乐歌倡导的职场精神

360° 旋屏 让分享即刻完成

这，才是左右逢源的职场环境！



3.更进一步，居高临下

【例】Jeep 王石广告

别人说的情怀漂浮于空中，
Jeep让情怀落地。

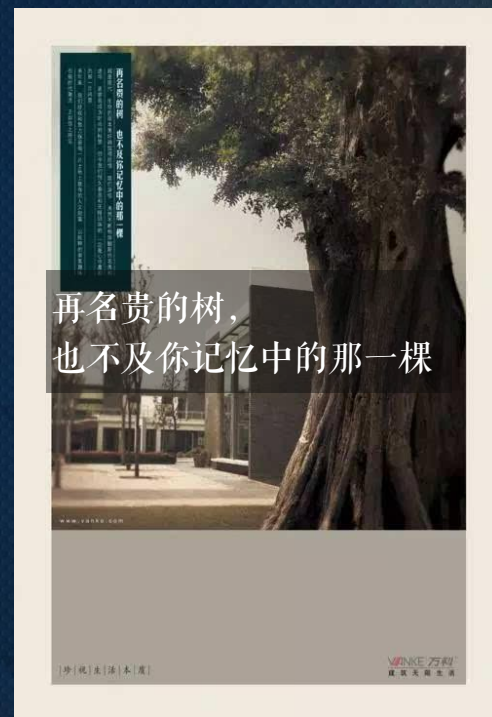
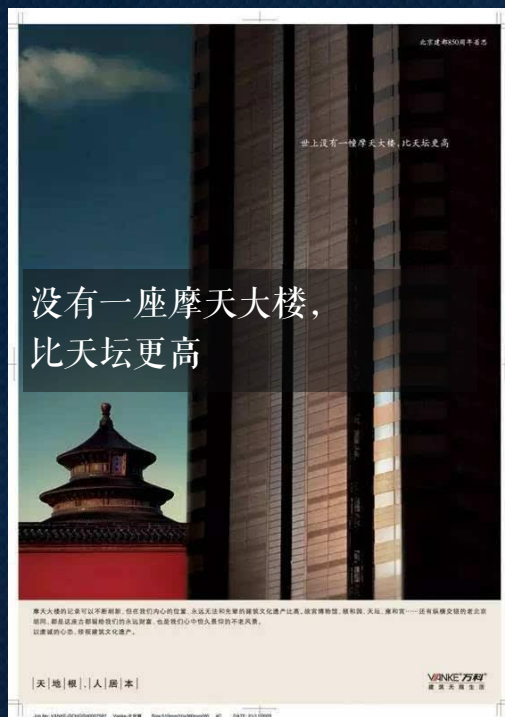


4.以退为进，摆低自己

【例】万科地产文案

·别人说俯视繁华，
万科说天坛更高。

·别人说名树贵气，
万科说你记忆中那棵树最贵。



5.杜绝形容词，用具象的名词

【例】乐歌金融办公产品

到底什么是高大上？

金融界高大上的象征是什么？



伍 | 文案为什么要考虑广告场景

1.阅读时间



借我借我一双慧眼吧.....
建议：名字+logo足矣！

2.合点时宜



救灾是好事，广告语能因时制宜改改吗？

文案修改：饥寒共抗，风雨同舟。

3.来点创意



高铁到达后，向下台阶通往出口的广告牌。

文案修改：人生在提速，颜值却走下坡路？

分享结束：谢谢大家



更多内容营销干货
请关注一品内容官

❖ 你们远方的朋友，游离冰