



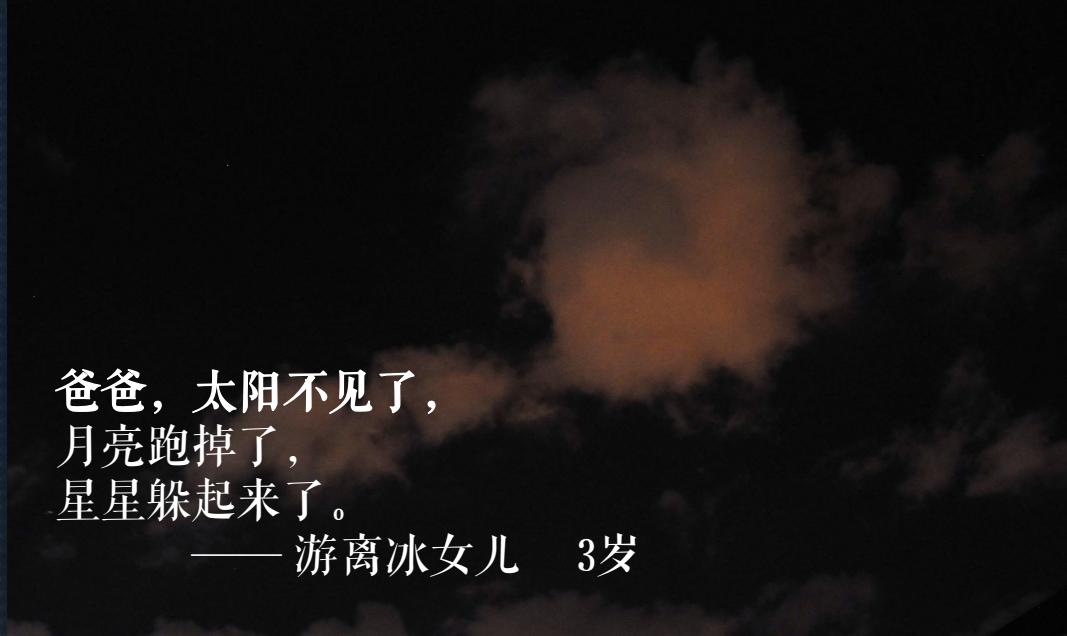
一品说 | 文案背后的逻辑

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



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

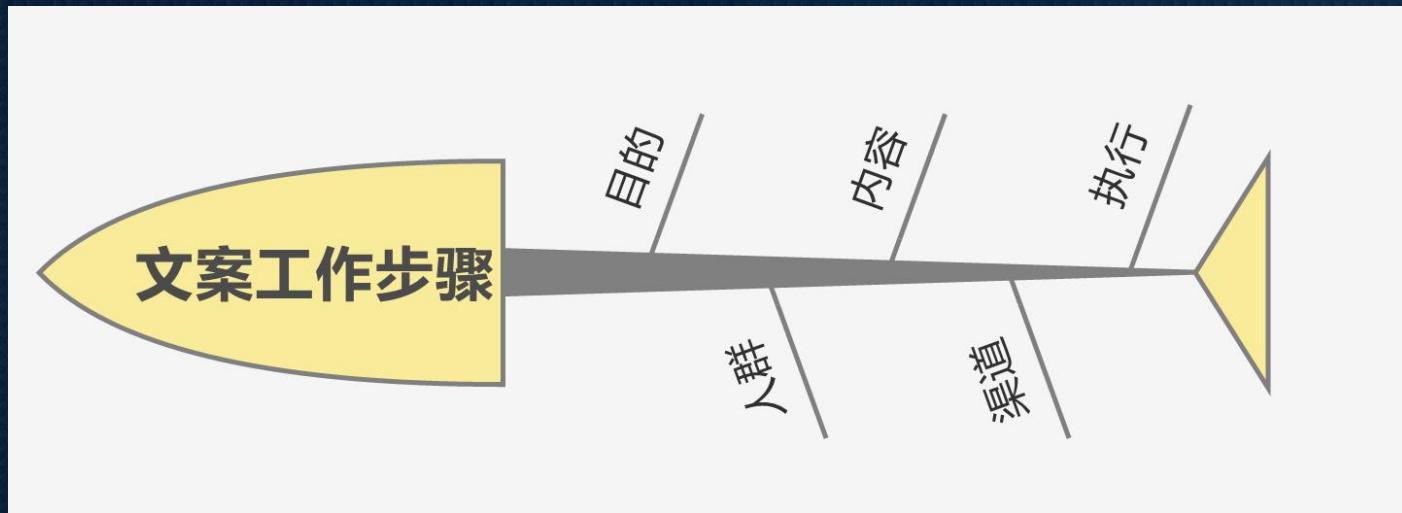
2) 沟通对象

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，別急着抖机灵

- 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！

绿植和书 都能在你的桌面安家

比底座劲省1/3空间

用省下来的空间，满足你的闲情逸致



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。

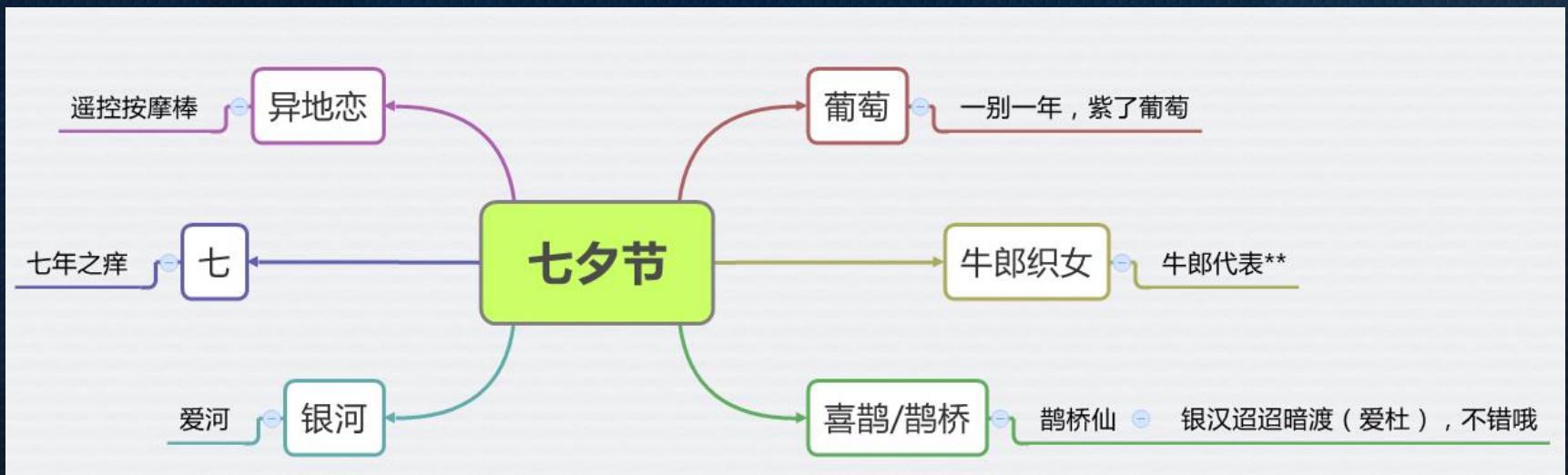
关我屁事?
呃，然后呢?
买买买

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。

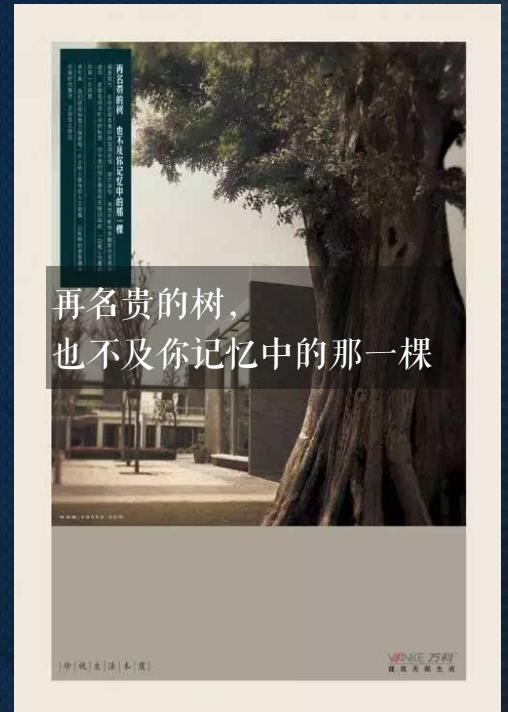
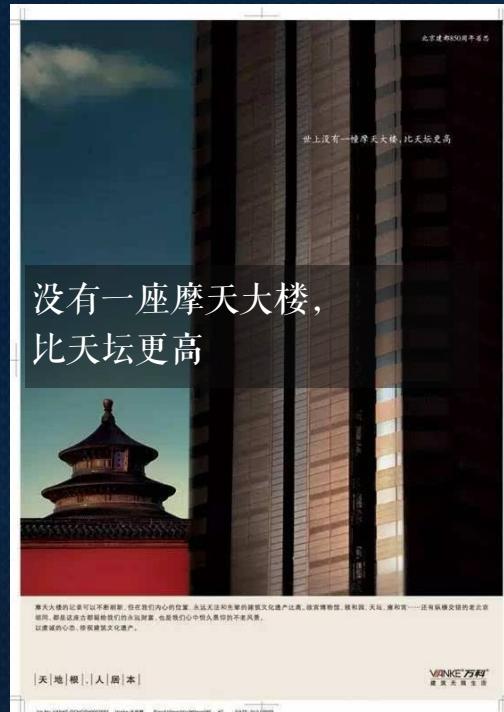


4.以退为进，摆低自己

【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 | 文案为什么要考慮廣告場景

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