

电子商务文案与写作





第二章 电商文案写作的前期准备

01

2.1 分析电商文案的消费者

02

2.2 选择合适的创意思路

03

2.3 完善电商文案的整体



过渡页

Transition Page

第二章

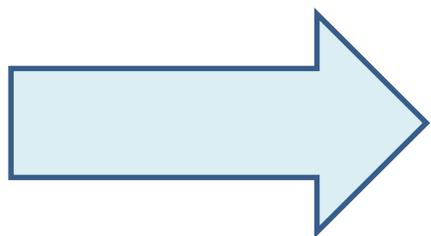
Are you ready ?

淘

第二章 电商文案写作的前期准备

2.1. 分析电商文案的消费者

2.1.1 为消费者画像



任何产品都有它针对的、固定的消费群体，因此，文案创作者需要对消费者进行画像，明确产品的目标消费者属于哪一类群体，在购买能力、行为上有什么特征，只有这样才能写出有针对性的电商文案。

第二章 电商文案写作的前期准备

消费者固定特征：包括性别、年龄、教育水平、职业、星座等。

消费者兴趣特征：即消费者的兴趣爱好

消费者社会特征：包括生活习惯、婚恋情况、人际交往以及家庭环境等。

01

02

03

为消费者画像是根据消费者的基本属性、生活习惯和消费行为等信息而抽象出的一个标签化的用户模型。为消费者画像包含以下5方面的内容。

04

05

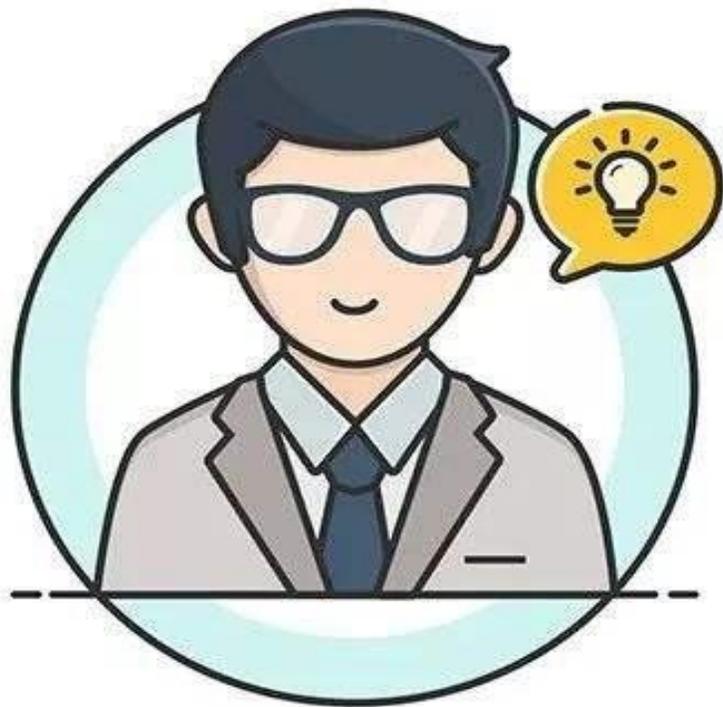
消费者消费特征：包括收入状况、购买水平，以及产品的购买渠道、购买频次和购买产品类型的偏好等。

消费者动态特征：包括消费者当下的需求，周边有哪些商户等信息。

第二章 电商文案写作的前期准备

专家点拨：

为消费者画像时，注意不要将目标消费群体简单形容成“男，25~32岁的年轻人，受教育程度高，家庭月收入……”，这样生硬的信息不能帮助文案创作者进行电商文案的构思和写作。



第二章 电商文案写作的前期准备

2.1.2

消费者的购买动机

消费者在选购产品时都有促使其做出购买决策的驱动力，这就是所谓的购买动机，电商文案创作不是以“我”为中心来阐述产品或服务的，而是要站在消费者的立场，分析不同环境下消费者的消费动机，找到消费者真心“想要”或“渴望”的内容。因此，电商文案创作者只有从消费者的购买动机出发写作电商文案，才能使电商文案更有说服力，才能使消费者产生购买欲望



第二章 电商文案写作的前期准备

例：

中年女性为主要消费群体的服装产品，这部分女性有两个最核心的购买动机：一是保持青春活力；二是希望自己变得更有魅力。那么，电商文案创作者针对这部分消费群体，就需要在产品描述中写出可以打动并满足消费群体需求的文案。图2-2所示为某品牌的服装产品文案。



图2-2 某品牌的服装产品文案

第二章 电商文案写作的前期准备

2.1.3 分析消费者的购买心理



购买心理就是消费者在购买产品时的一系列心理活动。通过对消费者的购买心理进行分析，文案创作者可以更加准确地定位消费者的购买行为，创作出对消费者更有吸引力的电商文案。

第二章 电商文案写作的前期准备

消费者的几种购买心理



- 从众心理
- 实惠心理
- 崇外心理
- 求异心理
- 炫耀心理
- 好奇心理
- 恐惧心理
- 名人心理

第二章 电商文案写作的前期准备



从众心理



“随大流”就是典型的从众心理。个体受到外界群体行为的影响，而在自己的知觉、判断、认识上表现出符合公众舆论或多数人的行为方式，就是一种典型的心理现象。针对这类购买心理，一些企业的电商文案常通过呈现无数人在某场景下，同时使用或追捧某产品来暗示该产品受欢迎的程度，如拼多多“3亿人都在‘拼多多’”。。



第二章 电商文案写作的前期准备



实惠心理

实惠心理的消费者追求物美价廉的产品，相对于外观、样式等，他们更看重产品的功能和实用性，对价格低廉、经久耐用的产品更感兴趣，且购买力惊人。如果产品定位于这类消费群体，可以通过提高产品的性价比，如提高产品的效用和功能，并适时进行优惠促销等方式，吸引这类消费者。图下图所示为针对具有实惠心理的消费者所创作的电商文案。

前28000名领券下单 仅需9.9元

仅9.9元 日期新鲜 彩盒包装

仅9.9元 紫米面包黑米奶酪夹心整箱装

¥19.9 ~~¥63.00~~ 买贵赔 20590 件已付款 抢!

第二章 电商文案写作的前期准备



崇外心理

崇外心理的消费者崇尚外国文化，他们比较喜欢购买国外的品牌产品。



根据消费者的崇外心理创作的电商文案，不仅要说明产品的原产地，还需要凸显产品的独特和优势。

第二章 电商文案写作的前期准备



炫耀心理



求异心理指消费者追求个性化，彰显与众不同的个人品位的一种心理现象。

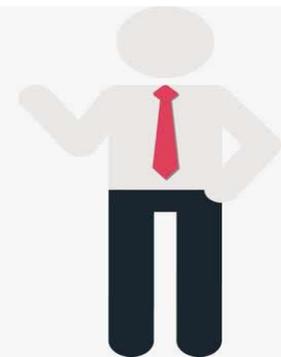
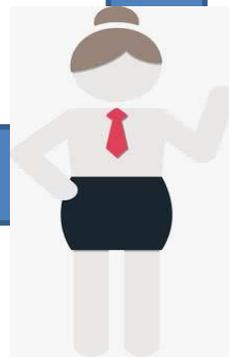
第二章 电商文案写作的前期准备



求异心理

炫耀心理指消费者欲向他人炫耀和展示自己的财力、社会地位、声望等的心理，具有炫耀心理的消费者一般具有虚荣心和攀比心，经常购买名贵或时髦的产品。

在很多高端品牌的电商文案中会充分利用消费者的虚荣心提高产品格调，使产品能彰显消费者的高贵身份和独特品位，以满足消费者攀比与炫耀的心理。



第二章 电商文案写作的前期准备



好奇心心理

好奇心是人类重要的本能之一。对于消费者而言，他们总会对少见、超常、奇异、独特的产品表现出浓厚的兴趣。

利用消费者的好奇心理进行创作时，电商文案创作者可以通过制造悬念或采用暗喻的形式，为消费者留下无尽的想象空间，引起消费者主动讨论的兴趣，同时加深消费者对文案的印象。

十年间
世界上发生了什么？

- 65种语言消失；
- 科学家发现了12,866颗小行星；
- 地球上出生了3亿人；
- 热带雨林减少了6,070,000平方公里；
- 元首们签署了6,035项外交备忘录；
- 互联网用户增长270倍；
- 5,670,003只流浪狗找到了家；
- 乔丹3次复出；
- 96,354,426对男女结婚；
- 25,457,998对男女离婚；
- 人们喝掉7,000,000,000罐碳酸饮料；
- 平均体重增加15%；
- 我们养了一瓶好酒。

喝好啤酒 大显英雄

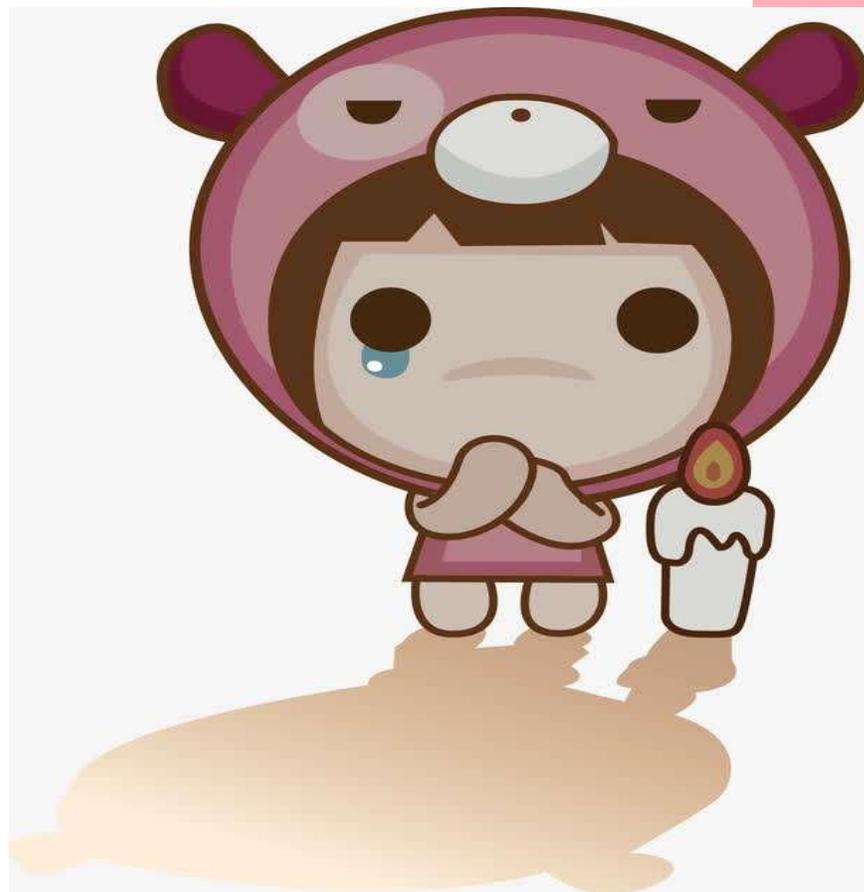
GREATWALL
长城葡萄酒

中国酿酒有限公司 地址：北京建国门外大街8号中国广场A座1101-1102室
电话：010-200000-0500 网址：www.greatwall.com.cn

第二章 电商文案写作的前期准备



恐惧心理



恐惧指对某些事物或特殊情境产生比较强烈的害怕情绪。

在电商文案写作中，文案创作者要适当利用消费者的恐惧心理，创作文案时，可以先引发消费者的恐惧心理，然后再为其提出解决方案，

第二章 电商文案写作的前期准备



名人心理

名人心理指追求名人效应的一种心理现象。名人效应指名人的出现所达成的引人注意、强化事物、扩大影响的效应，或消费者模仿名人的某些行为或习惯的心理现象的统称。明星代言、行业权威人士宣传产品都是企业常见的利用名人效应的营销手段。



第二章 电商文案写作的前期准备

2.1.4 了解消费者喜欢的电商文案

一般来说，文案写作有两大法则：一是文案写作要有很高的价值，二是写出来的文案要让消费者喜欢。



富有趣味性的电商文案

第二章 电商文案写作的前期准备

什么样的电商文案才能吸引消费者的注意呢？



1. 富有趣味性的电商文案

相对于那些枯燥无味的电商文案，消费者更喜欢阅读富有趣味性的电商文案，因为富有趣味性的电商文案使人放松，能够给消费者带来快乐。电商文案要想写得有趣，可以使用第一人称撰写故事，让消费者自我代入，更真实地体验产品的使用场景。或者直接在文案中采用诙谐幽默的语言表达方式以增加文案的趣味性，

第二章 电商文案写作的前期准备

2. 权威性的电商文案

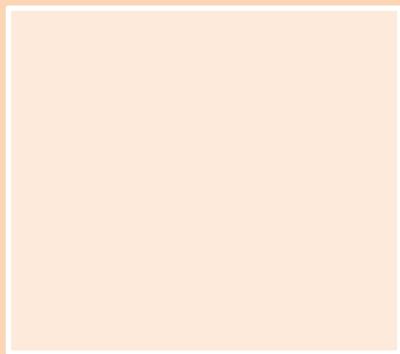


权威具有使人信服的力量，减轻了人们对某个事物的怀疑。在众多相似产品中，消费者缺少足够的分辨能力去辨别哪一类产品的性能更佳，哪一个品牌的产品功能更强大、更有安全性等，所以他们愿意相信权威性的内容描述，以帮助他们做出购买决策。在权威性的电商文案撰写中，为凸显产品的专业性，可以借助权威机构的专业认证或知名人士的推荐来说明产品的特点和优势。



第二章 电商文案写作的前期准备

3. 不像广告的电商文案



消费者不喜欢强制植入式的广告，直接叫卖产品的电商文案反而起不到推广和促销产品的作用。很多时候，引起巨大反响，受到广泛传播的文案恰好是那些不像广告的电商文案。

第二章 电商文案写作的前期准备

2.2 选择合适的创意思路

在电商文案创作中，创意是不可或缺的。成功的电商文案不仅要有说服力，还要有传播力，创意的好坏会直接影响电商文案的传播效果。好的文案创意，不仅使消费者印象深刻，更能引起消费者主动讨论的兴趣。下面对常用的电商文案创意思路进行介绍。

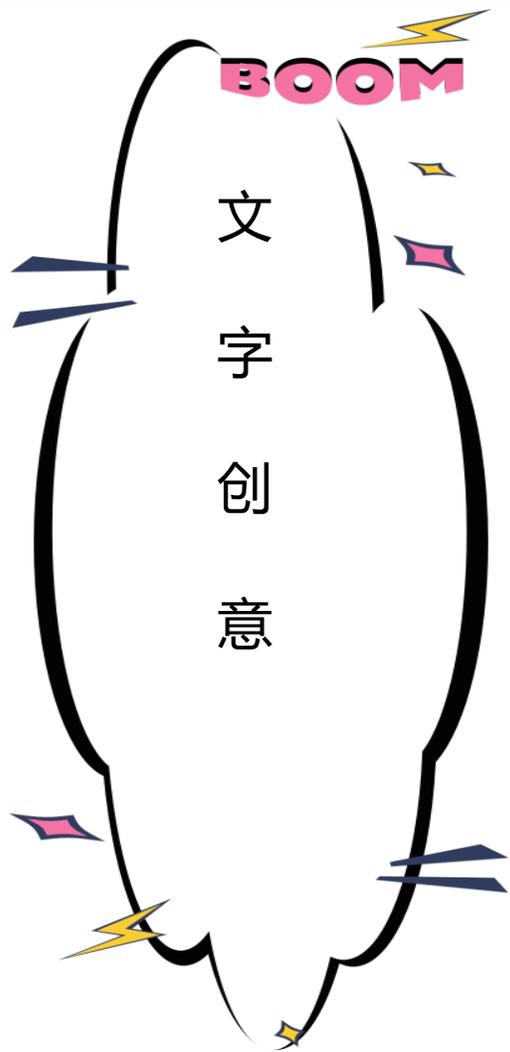
第二章 电商文案写作的前期准备

2.2.1 用平面艺术设计体现创意

平面艺术设计是电商文案中比较容易体现创意的项目，可以通过对图像、文字、色彩、版面等元素的组合，进行平面艺术创意的设计，从而表达电商销售的目的和意图。用平面艺术设计来体现创意，文案创作者就需要具备一定的平面设计基础。



第二章 电商文案写作的前期准备



文字创意也可以通过调整文字的方向来实现，通过设置不同的文字方向，不仅可以打破定式思维，增加美感，还可以强调文案的特色，引起消费者的注意。文字的方向除了横向，还包括竖向、斜向和错位等。图2-16所示为某品牌服装的文案，其文字就采用了斜向排列。



第二章 电商文案写作的前期准备



图片在视觉上具有强烈的冲击力，能够对消费者产生吸引力，继而让消费者了解其要表达的含义。对于图片文案而言，不能只有单纯的创意表现，还需要与产品和品牌有所联系，通过形象化、场景化的表达打动消费者，以达到较好的产品和品牌宣传效果。图2-18所示为依云矿水的成人与婴儿创意拼图，它非常新颖、有创意，寓意着喝依云矿泉水能使人变得年轻有活力。



第二章 电商文案写作的前期准备

2.2.2 故事是文案创作的好素材

在通常情况下，故事性的创意文案更能让消费者记忆深刻，能够拉近消费者与品牌的距离，让消费者不自觉地产生消费行为。文案创作者在创作故事性的电商文案时，可以从品牌或产品的故事出发，如以品牌的成长过程，或企业管理运营过程中与经销商、员工之间发生的故事展开，也可以站在消费者的角度去构建。



第二章 电商文案写作的前期准备

2.2.3 从情感诉求出发创作电商文案



在电商文案的所有形式中，情感类的创意文案比较容易触动消费者的内心。只要抓住了消费者的情感需求，用真情打动消费者，就能创作出有影响力和传播力的电商文案。从情感诉求出发创作电商文案，感情更充沛，更有可读性，其通过语言描述和图像为消费者建立起某种生活场景或情感体验，从而引起消费者的共鸣。

第二章 电商文案写作的前期准备



对比是创意的捷径

将产品与“参照物”进行对比，更能体现出产品或品牌的特色和价值。消费者在判断产品价值的时候，喜欢与“参照物”进行对比，“参照物”不一样，消费者对产品使用价值的认知也会有所不同，因此“参照物”在很大程度上决定了消费者的购买决策。图2-23所示为2018年获得“戛纳国际创意节”户外青铜狮子奖的创意广告，其创意是将“原价”和“现价”进行对比，虽然看起来平淡无奇，却具有很好的营销效果。



图2-23 2018年获得“戛纳国际创意节”户外青铜狮子奖的创意广告

第二章 电商文案写作的前期准备

2.5 打破消费者的心理规则

1

迫于“约定俗成”的规则或思维，限制和阻碍了人们太多想说却没能说的话、想做却没能做的事。如果有人打破了这些限制，说出了人们想说但没有说出来的话，完成了人们想做但没能做的事，就能给人们提供自己说这些话、自己做这件事类似的情绪体验。

2

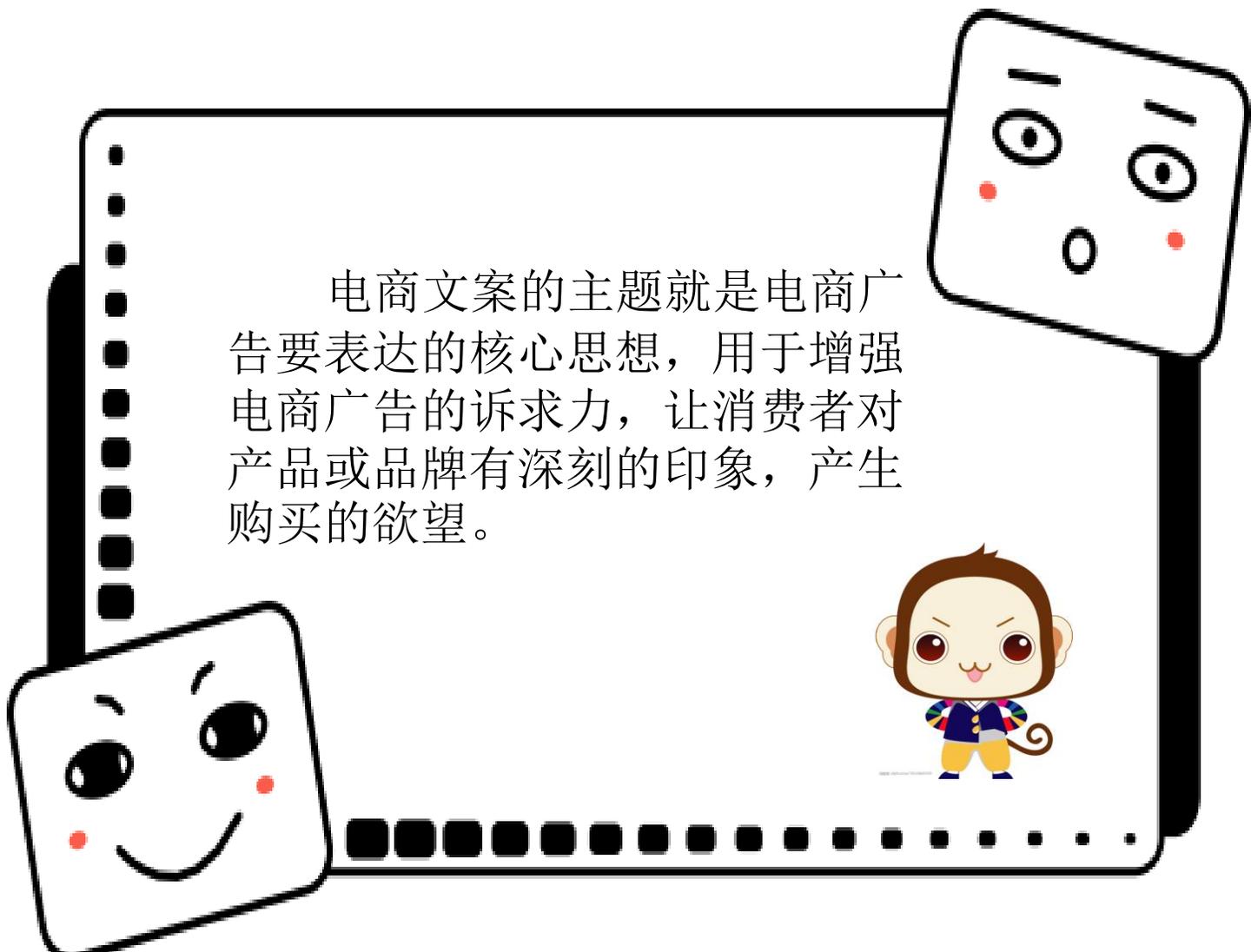
如果文案创作者以打破消费者心理潜规则的角度构思电商文案并将这种思维运用于文案创作中，表达消费者想说却不能说的话，想做却不能做的事，就会获得消费者的好感。

第二章 电商文案写作的前期准备

2.3.1 确定电商文案的主题



电商文案的主题就是电商广告要表达的核心思想，用于增强电商广告的诉求力，让消费者对产品或品牌有深刻的印象，产生购买的欲望。



第二章 电商文案写作的前期准备

2.3.2 选择电商文案的诉求方式

电商文案的诉求，是指企业或商家通过电商文案向消费者传递产品或品牌的信息，吸引消费者关注，最终达到引导消费者购买的目的。

A



第二章 电商文案写作的前期准备

1. 电商文案有3种常用的诉求方式，即理性诉求、感性诉求和情理结合。电商文案创作者在文案写作中可以结合产品或服务的特点及诉求对象的特征，选择适合的诉求方式。



第二章 电商文案写作的前期准备

理性诉求

顾名思义，理性诉求即“以理服人”，这种诉求方式通过摆事实、讲道理的方法为消费者提供购买产品或服务的理由。理性诉求需要客观真实、理性准确地传达产品或服务的功能性、实用性利益，为诉求对象提供有价值的信息。理性诉求的一般思路是：明确传递信息，以具有逻辑性的说辞加强诉求对象对产品或品牌的认知，引导诉求对象进行分析判断。



理性诉求一般可从3种角度切入

第二章 电商文案写作的前期准备

感性诉求

感性诉求即“以情动人”。感性诉求不从产品本身的特点出发，而是运用产品所固有的或人为附加的情感来触动消费者的内心情感，引起消费者的共鸣。

感性诉求的基本思路是以人性化的语言描述打动消费者的内心，与消费者拉近距离，让消费者参与分享产品所带来的某种愉悦的精神享受，使消费者与品牌之间建立情感联系，对产品或品牌产生情感化的偏爱。



第二章 电商文案写作的前期准备

2.3.3明确电商文案的写作风格

案创作者在创作电商文案时，根据不同的产品类型，可以选择不同的风格，如淘宝知名女装店铺“步履不停”基于对文艺女青年的心理洞察，电商文案主打文艺风。如下所示的内容为该店铺早期传播甚广的一篇品牌文案，它将文艺女青年“希望拥有的身份和气质”的心理渴求完全表达了出来。



如图2-36所示，该店铺在确定整体的写作基调后，其所有的文案都在统一的文案形式上进行了延展，保持了风格的统一。