

电子商务文案与写作



项目五 电商文案内文的创作

第5章



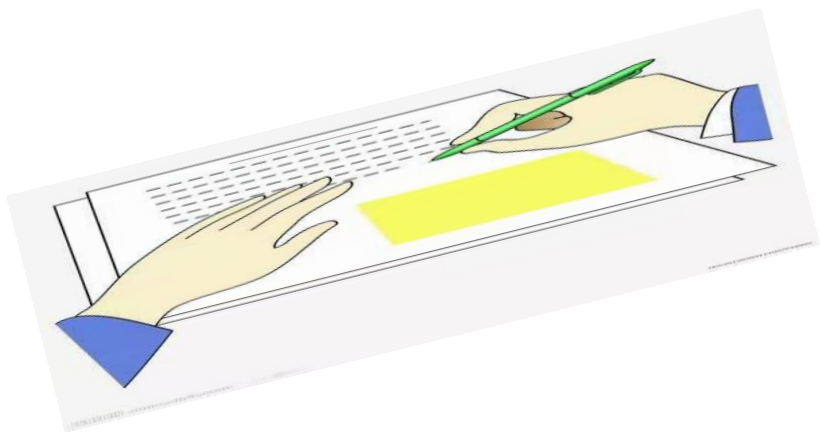
开头的写作方法



正文的写作方法



结尾的写作方法



项目五 电商文案内文的创作

5.1

开头的写作方法

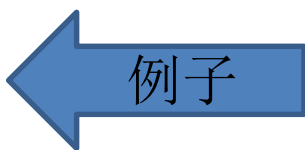
虽然电商文案标题吸引了消费者打开文案，但是只有电商文案的开头引起了消费者的阅读兴趣，消费者才会继续阅读后面的内容。因此，撰写出有吸引力的电商文案开头十分重要，下面将具体介绍电商文案开头的常用的几种写作方法。



项目五 电商文案内文的创作



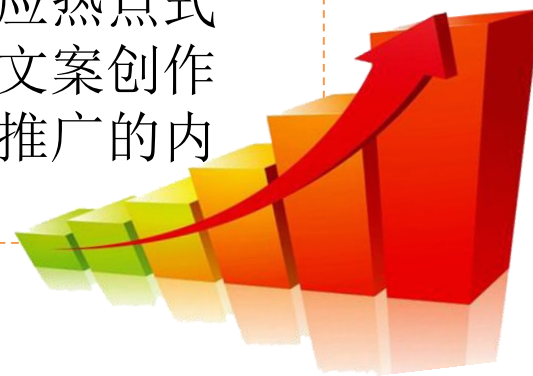
例如：在推荐衣服时，从最近的红毯活动、电影节入手，分析明星穿搭，再引入自己的推荐单品；在推荐书本时，从最近的诺贝尔文学奖来引入推荐书籍等；在品牌推广时，借助节日、新闻热点等撰写宣传文案等。



5.1.1 热点开头

引入热点是电商文案创作者常用的写作方法。

热点不仅可用于电商文案标题的撰写，同样也适用于电商文案开头的创作，这样能起到用热点吸引消费者的作用。同时，用热点开头也可以呼应热点式标题，然后再过渡到文案创作者想要表达的观点或推广的内容。



项目五 电商文案内文的创作



5.1.1 热点开头

热点类型有很多，但最关键的是要追最近、最新鲜的热点，可以通过查看微博、知乎、今日头条等热门平台的话题榜单，选择热点高的话题与文案相结合。



例子

例如，每届奥运会是各大品牌借势营销的好时机。安踏在苏炳添东京奥运会百米决赛中创造历史后，如图5-1所示（书本），从“人”的角度写了一段以热点开头的文案。



项目五 电商文案内文的创作

5.1.2 悬念开头

悬念开头是电商文案写作中使用得较多的一种方法，不论展示哪种产品或品牌，以悬念开头的文案，通常都会把吸引消费者关注放在第一位。正如悬疑电影、悬疑小说，不论质量与否，总能极大地吸引观众的注意力，丝毫不敢松懈。



以悬念开头的电商文案有以下3种常用方法。

- 1、提出问题制造悬念：通过提问引发消费者的好奇心是常用的制造悬念的方法。
- 2、通过戏剧化的场面制造悬念：戏剧化的场面能给消费者提供想象的空间。
- 3、通过设置冲突制造悬念：通过在电商文案开头设置冲突也能激发消费者的好奇心。



项目五 电商文案内文的创作

提出问题制造悬念

如支付宝曾经在微信公众号上发布的文案《梵高为何自杀》，被称为“神级”文案刷爆全网，如图5-5所示，文案的开头提出“梵高为何自杀，因为他是神经病吗？”随后在文案开头并没有急于回答这个问题，而是给了一个不明确的答案，再次激起了观众好奇心，迫切地想要阅读后续的内容来寻求答案。

通过戏剧化的场面制造悬念

如“我昨天还不知道为什么他要放弃年薪20万元的公务员工作，陪老婆在淘宝卖衣服，直到昨天晚上的一席谈话！”，这样的电商文案开头会使消费者产生很多疑问：“为什么他会放弃高薪职业？”“为什么他愿意在淘宝卖衣服？”“他老婆说了什么话让他突然明白了呢？”，然后会继续阅读电商文案内容来解开自己心中的疑惑。

通过设置冲突制造悬念

如“我是个16岁的女孩，在我心目中，什么颜色都不及白色好看。16岁，朦朦胧胧的年龄，有着粉红的梦，本该对粉红色特别神往，可我却对白色情有独钟。因为有一段悲伤的故事牵动着我的思绪。”该电商文案开头通过“16岁的女孩”和“本该喜欢粉色的年纪却喜欢白色”的强烈冲突来激发消费者的好奇心，引起消费者继续阅读的兴趣。

梵高為何自殺



因为他是‘神经病’吗？

可能是

.....

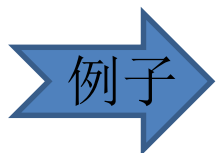
但绝不是主要原因



项目五 电商文案内文的创作

5.1.3 论点开头

将论点放入电商文案开头，能够明确地向消费者表达电商文案的意图，让消费者更轻松地阅读电商文案的内容。当电商文案开头的论点得到消费者的认可时，通常消费者会对该文案产生好感并带着愉快的心情阅读文案正文；当消费者对电商文案开头的论点持怀疑态度时，消费者就会带着疑问去阅读文案正文，并查探该文案所表达的观点为何与自己的想法不一致。



例如，美国第一次石油危机爆发，大量汽车在加油站排起长队，但仍然加不到油。当很多美国民众为这种情况变得焦躁不安时，约瑟夫·休格曼在为某品牌“应急脱水蔬菜”撰写文案时，用“我们一直将自己的食物供应视为理所应当，当然我们也确实有足够的理由来这么认为，美国一直物产丰富。但也许你还未曾注意到，我们可能正迈向历史上形势最为严峻的一段时期。”的开头来迎合当时大部分美国民众的心理，这样的陈述，既激发了消费者的危机感，又得到了饱受石油危机侵害的美国民众的高度认同。



项目五 电商文案内文的创作

5.1.4对比开头



电商文案创作者在撰写电商文案时，如果产品的推荐信息或销售信息展示的过于直接，就会让消费者觉得广告痕迹太重，而在电商文案开头通过设置对比，就能够起到抛砖引玉的作用，使电商文案更自然地传递广告信息。



例子

例如，某主打榴莲千层糕点的品牌，其在宣传文案中的开头，该文案开头并不是直接夸耀自己的产品有多好，而是通过巧妙的铺垫，用“榴莲”与“榴莲千层糕”作对比，层层递进地推出自己的产品，然后配上产品图片并详细介绍产品信息，从而吸引消费者。

项目五 电商文案内文的创作

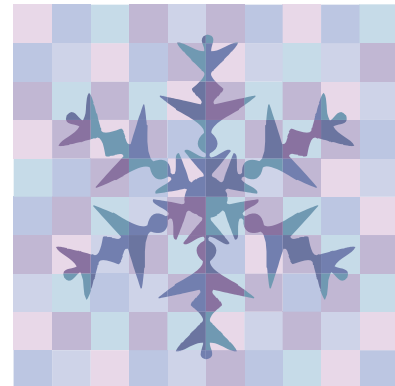
5.1.5 情景式开头



电商文案的本质是解决企业与消费者之间的沟通问题。情景式开头的电商文案有两种撰写方式，一种是**直接在开头将产品放入日常使用情景中**，通过对产品使用情景的细致描述，渲染出消费者渴求的情感氛围，快速地引起消费者的阅读兴趣，让消费者不知不觉融入情景中，心甘情愿地接受电商文案所推广的产品。另一种是在推广文案开头塑造一个与消费者息息相关的生活场景，即通过描述出消费者的日常生活，引起消费者的共鸣，激发消费者的阅读兴趣，然后过渡到所推广的产品。

1

例如，在第20届巴西世界杯期间，某洗衣机品牌在淘宝专卖店首页弹窗显示两个问题“熬夜看球赛？没空洗衣服？”，点击后就将直接进入产品详情页，该页面第一行就是“都交给我吧！xxx洗衣机帮你解决所有问题！”。这些推广文案开头都描述了产品在某个场景中的使用情况，并通过产品为消费者提供解决问题的方案，满足消费者的实际需求。



2

例如，某电扇产品的推广文案“裙子那么短，你穿出去给谁看？”，



项目五 电商文案内文的创作

5.1.6 引用权威开头



大多数消费者会认为权威人士或机构的推荐肯定不会错，因此，在电商文案开头借助权威人士的言论或者权威机构的鉴定便能快速有效地打消消费者的顾虑，让消费者阅读相关的产品信息并产生购买行为。

文案创作者在引用权威开头时，可选择在行业里有举足轻重地位的权威人士或机构，同时可提供准确的数据增加电商文案的可靠性，使电商文案更有说服力。

例子

比如“公安局分析了超过2000起盗窃案，发现这种锁很少被撬开。”“扎克伯格读这本书研究人性，这是他特别推荐阅读的书。”

例子

图5-8所示的是天猫某品牌体重秤详情页文案，

十六年专注人体成分研究

联合清华大学郑秀媛教授及其团队，十六年来专注人体成分领域研究，并与多家知名三甲医院深度合作，用严谨专业的学术态度，打磨每款人体成分产品。



北京协和医院



301总医院



北医三院



上海新华医院



中日友好医院



航空总医院



·此图为特殊效果展示，一切以实物为准

项目五 电商文案内文的创作

5.1.7 内心独白式开头



内心独白式的电商文案开头就是将电商文案中人物内心的真实想法表露出来，或是将电商文案创作者作为事件亲身经历者进行开场陈述。

例如，某品牌运动鞋的电商文案开头“我是一个庸庸碌碌的上班族，不过在平淡的生活中，我倒是一件法宝——PUMA”。

文案创作者可以采用拟人修辞手法赋予产品人格化的形象，撰写出产品的“内心独白”，如某知名火锅推广文案的开头为：“在美食圈，有一些常年被人们忽略的‘黄金配角’，它们戏份不重，甚至连名字也不为人所知，但少了它们，一道菜就味同嚼蜡。它们都有一个共同的名字叫香料”。将香料比作美食圈的“黄金配角”，语言生动形象，增强了文案的感染力。

图5-9所示（书本）为三只松鼠坚果宣传文案，在文案中将坚果拟人化，以第一人称的方式直接与消费者对话，向消费者道出其内心活动，让消费者感觉自己买到的这颗坚果不是普通的坚果，而是有灵魂的。



项目五 电商文案内文的创作

5.1.8 引用名言警句开头



名言警句通常言简意赅且含有丰富的寓意和人生哲理，在电商文案开头引用名言警句，可以使语言更加精练，凸显电商文案的主题及情感表达，既能激起消费者的阅读欲望，又能提高电商文案的可读性。名言警句应用恰当，并能增强电商文案的气势，但是需要注意的是，引用名言警句，应当保证引用准确，不能出现知识性错误。

专家点拨

文案创作者在撰写电商文案开头时，可以通过模仿或改编名言警句，精心设计一个短小精练又意蕴丰厚的句子，或富有哲理的小故事，用以提升电商文案的文学品位，达到吸引消费者关注的目的。



项目五 电商文案内文的创作

5.1.9 新闻报道式开头

以新闻报道方式撰写电商文案的开头，可以增加电商文案的可信度，进一步增强营销效果。撰写新闻报道式开头的电商文案，需要以媒体的方式、新闻的手法对某一产品、事件或品牌进行报道，有的企业为了增加产品的可信度，甚至会聘请专业记者写作文案。由于新闻报道式的开头完全采用新闻体进行组织，所以会让很多的非专业人士误以为它是真正的新闻并进行阅读。

总体而言，撰写新闻报道式的电商文案开头或正文要做到以下几点：

1. 内容真实
2. 突出有新闻价值的内容
3. 运用背景材料突出产品的特点



例如，某款汽车脚垫的宣传文案，在开头使用了新闻报道的方式描述了该款脚垫采用新型轻型环保材料，并报道了该款脚垫的良好销售情况，增加了产品的可信度，

项目五 电商文案内文的创作

5.1

正文的写作方法

正文是电商文案中处于主体地位的语言文字部分，其主要功能是解释或说明电商文案的主题，将在电商文案标题中引出的广告信息进行详细的叙述，使目标消费者了解相关产品，并对其产生好感，激发购买欲望。

正文的写作方法多种多样，但是无论文案创作者采用哪种诉求方式、使用哪种修辞手法来写作电商文案正文，只有有效地表达出产品的卖点，解决消费者的实际需求或写出引起消费者情感共鸣的文字内容，才能真正地说服和打动消费者，促成消费者的购买行为。



项目五 电商文案内文的创作

5.2.1 简洁有力的直接陈述

简洁有力的直接陈述就是直截了当、简洁明了地说明某产品或服务的优势,解决了某种问题等,这种写作手法主要围绕产品本身的功能或特性来展开,同时结合消费者的购买动机和需求,引起消费者的购买欲望。常用于产品的宣传文案。

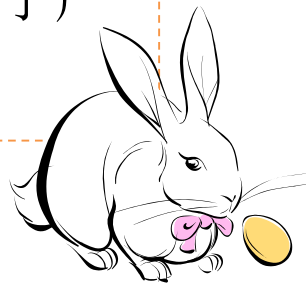


图5-10所示的农夫山泉宣传文案说明了它的矿泉水无添加、纯天然,更能引起消费者的关注,使消费者对该产品产生好感。



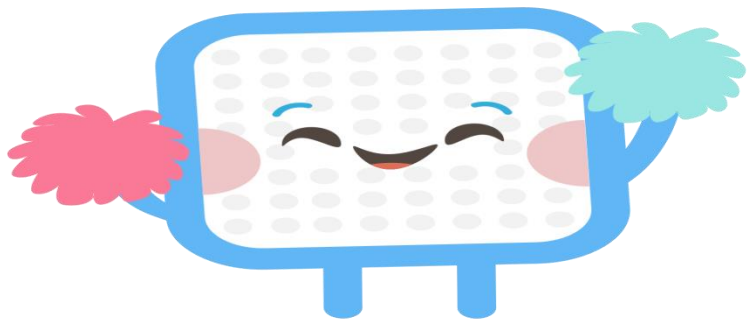
图5-11所示为小米5C海报的宣传文案,文字简练又表述准确,不绕弯子大方的告诉消费者手机的卖点,消费者不必过多的思考就能明白手机的主打功能。



项目五 电商文案内文的创作

5.2.2 层层递进地调动消费者的情绪

层层递进型的正文布局的优点是逻辑严谨、思维缜密，按照某种顺序将内容一步步进行铺排，给人一气呵成的畅快感觉。层层递进型的正文布局，其重点在于层递关系的呈现，只有层次分明，节奏感强，才能对消费者更有感染力。需要注意的是，由于这种正文布局是层层递进地表达电商文案的主题，因此，电商文案创作者在创作这类文案时，在其开头就要牢牢吸引住消费者，引导消费者观看完整的文案。



2020年五四青年节，哔哩哔哩发布一段演讲视频献给新一代的青年人，认可、赞美、寄语青年一代，视频文案运用了排比的句式，层层递进，像鼓点一样直击人心，如图5-13。这样的演讲式文案能增强表达效果和气势，读起来抑扬顿挫，朗朗上口，非常有节奏，深深的打动了数以万计的热血青年。

图5-13 《后浪》演讲短片封面



项目五 电商文案内文的创作

5.2.3 设置悬念制造出其不意的效果

设置悬念的电商文案能够充分调动消费者的好奇心，使消费者跟随电商文案创作者的文字描述去解答疑惑。



电商文案的悬念设置是从设疑到推疑后到解疑的策略构思过程。

设疑：首先设置疑点，吸引消费者关注，切记不要过早点明结局。所谓悬念，就是要让一些神秘的东西悬而未决，否则一旦神秘的面纱被揭开，就起不到吸引人关注的作用了。

推疑：推疑的过程就是充分重视消费者的感受，并根据消费者的期待发展情节，旨在发挥消费者的主观能动性，提高消费者对电商文案的关注度和参与性。

解疑：解疑是不断深化冲突，并在故事情节的悬疑推向最高潮时揭示真相的过程，能带给消费者豁然开朗的感受。



项目五 电商文案内文的创作

5.2.4 围绕卖点扩充内容

围绕卖点扩充内容是常用的电商文案正文写作方法，这种写作方法实际上是企业对卖点的描述，如某内衣产品的卖点是“透气”，电商文案正文就可以围绕这个卖点展开，描述该产品使用了什么技术使内衣的透气性好，或者说明透气的实际效果等。例如，某款眼罩产品的卖点是“护眼”，那么电商文案正文就可以描述该产品为什么可以舒缓眼睛疲劳，保护眼睛。

图5-16所示为必要商城的高吸水毛巾宣传文案，其文案标题为“好的毛巾见水就收”，依据此卖点，正文描述为“一条浴巾可吸干4瓶矿泉水”，表示此毛巾具体的吸水强度。

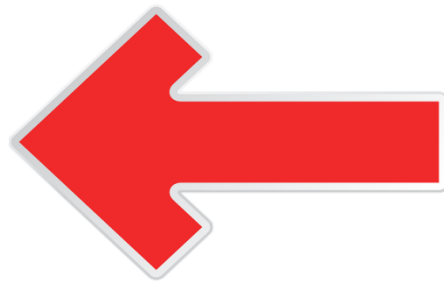
图5-16必要商城的高吸水毛巾宣传文案



项目五 电商文案内文的创作

5.2.5用数字表达产品卖点，简化正文内容

数字可以代表经纬度，可以代表度量，可以代表温度，可以代表程度，也可以用多个角度来阐述一个产品，进而可以简化正文内容。电商文案创作者在写作文案正文时，与其用冗长的文字描述产品的卖点，不如用精确的数字来表达产品的卖点。数字简单、直接，能够被消费者感知到产品的差异化，消费者能够通过数字一眼看出产品的功能特点，同时数字最容易被人们记忆，易于传播。



例如，小米体重秤和美的变频空调就是采用数字表达产品卖点的典范。小米体重秤的宣传文案（如图5-18所示）

项目五 电商文案内文的创作

5.2.6用诙谐幽默的方式让消费者放下戒备心

信息时代下，人们每天都被迫接受大量信息，其中诙谐幽默的内容总是更容易被消费者接受。消费者喜欢阅读充满趣味的幽默故事，因为在高压社会环境中，幽默是缓解压力的方式之一，因此撰写诙谐幽默的电商文案内容是一种行之有效的吸引消费者的方法。诙谐幽默的电商文案有亲和力，能够消除消费者的排斥心理，拉近产品和消费者的距离，使消费者在轻松愉悦的状态下了解产品、接受产品。

利用谐音字制造幽默效果：

如某小熊薄饼机的宣传文案如图5-22所示（书本）；某蒸汽发膜宣传文案。这类电商文案通过谐音字，一语双关，使语言表达风趣幽默。如图5-23所示（书本）



图5-22



图5-23

项目五 电商文案内文的创作

使用夸张手法制造幽默效果：

如牙齿美白笔的宣传文案“，如图5-24所示；肯德基的咖啡宣传文案“一门心思做咖啡，我的鸡都吃醋了”，以此显示肯德基做咖啡也和做炸鸡一样专业。这些宣传文案内容通过夸张的语言描述，制造幽默效果，同时又表达出了鲜明的产品特点。



图5-24

使用调侃的语言描述制造幽默效果：

调侃是指用言语戏弄、嘲弄、嘲笑对方，现在多指开一些无伤大雅的玩笑，委婉地表达自己的观点。例如，某剃须刀宣传文案“都是我干的”，通过调侃的名人的方式，表明剃须刀剃得很干净，如图5-26所示；

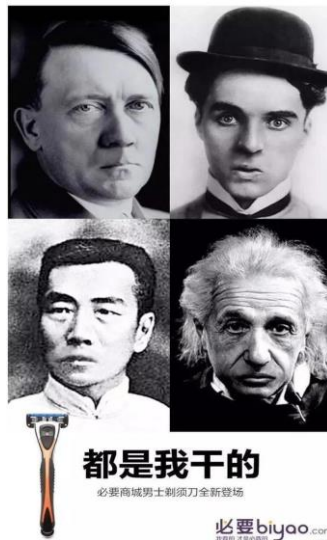


图5-26

使用网络用语制造幽默效果：

网络用语是人们为了提高网上聊天的效率或制造诙谐幽默的效果而采用的语言体系。因此，在宣传文案中恰当地使用网络用语能制造出幽默效果，如方太在“五一劳动节”推出的一组产品推广文案，如图5-28所示，其结合当下流行的网络用语，通过问答的形式，将问题焦点引入到产品上来，成功地吸引了消费者的关注。



图5-28

项目五 电商文案内文的创作

5.2.7 情景对话式的电商文案正文写作

情景对话式的电商文案使企业和消费者如面对面交谈一般，让消费者产生强烈的代入感，向消费者传递了一种“我知道你的感受，我也感同身受。”的情感诉求，容易引起消费者的情感共鸣，如优乐美的广告语“我是你的什么？”“你是我的优乐美”。电商文案创作者在撰写这类文案时，借用情景式的对话，将电商文案的主题用平铺直叙的文字描述出来，借助对话直白地表达产品的特点或品牌的内涵，与消费者形成有效的沟通。

例子



图5-28滴滴出行七夕情人节宣传文案

项目五 电商文案内文的创作

5.2.8 创作打动消费者的故事

对于电商文案创作者而言，打造一篇完美的故事文案首先需要确定的是产品的特色，将产品关键词提炼出来，然后将产品关键词放到故事线索中，贯穿全文，让消费者读完后印象深刻。此外，故事类的正文写作最好满足以下两个要点

合理性：故事要合理，不合理的故事会给消费者矫揉造作的感觉，让消费者感受不到企业的真诚。合理的故事源于生活，是对消费者生活的真实写照，能引起消费者的情感共鸣。

艺术性：故事要有一定的加工，艺术来源于生活又高于生活，用艺术包装故事是褪去广告外衣的好方式，也能够增强故事的吸引力和感染力，但不能太夸张，否则就会与故事的合理性相背。



项目五 电商文案内文的创作

故事类电商文案有两种写作切入点，一种是把产品作为主角或叙述者创作故事，另一种是把消费者作为主角或叙述者创作故事。

1. 以产品为主角或叙述者创作故事

以产品为主角或叙述者能够很好地把产品的特色融入故事中，使产品形象化，增添产品的感情色彩，以此来打动消费者。如褚橙外包装上的文案”

2. 以消费者为主角或叙事者创作故事

以消费者为主角或叙事者创作故事能够更加贴合消费者的生活场景，清晰地传递消费者自身真实的情绪、情感，能够引起消费者的共鸣，使产品和品牌受到消费者的青睐。

要根据电商文案创作者在撰写故事类文案时，运用不同的写作风格，传递不同的情感内容。例如，华为发布了一则有温度的短片，如图5-29



项目五 电商文案内文的创作

5.3

结 尾 的 写 作 方 法



对于电商文案写作而言，标题和开头能够吸引消费者完整阅读文案内容固然重要，但一个好的结尾也能为电商文案增色不少，能总结全文、突出主题或与开头相呼应。一个好的结尾要么能够充分展现电商文案意图，要么能够使消费者对电商文案或者产品留下深刻的印象，要么能够引导消费者关注产品、购买产品。那么，电商文案创作者应该怎样撰写结尾内容呢？下面将介绍常用的电商文案结尾的写作方法。

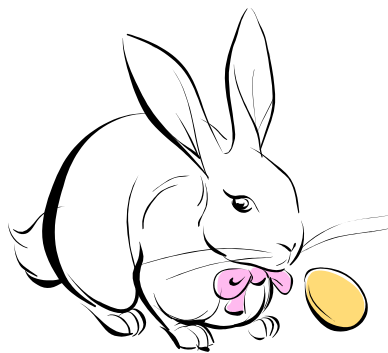
项目五 电商文案内文的创作

5.3.1 自然结尾

自然结尾是指根据电商文案的描述自然而然地结尾，即文末不去设计含义深刻的哲理语句，不刻意引导或号召消费者行动起来，而是在内容表达完之后，写出想要对消费者说的话，自然而然地结束全文。自然结尾的电商文案能让消费者感受到电商文案所要表达的意图，让消费者自己做出判断。



如图5-31所示最后文案以一种自然的方式进行结尾，通过总结性的语言对文案进行说明并提醒消费者要按照自己的实际需求购买。



经常有朋友问我：选车时在某个配置上纠结，怎么办？

今天就跟大家聊聊这个话题。一些常会纠结的配置，该如何取舍？

还有一些不常被注意的配置，其实值得关注。

强调：以下内容仅服务于初次购买家用车的入门级用户，全部从“家用”角度出发，高阶玩家请无视。

下面是首次购车用户常纠结的配置。

1. 导航

这可能是纠结最多的一个选项，答案很粗暴：没用，不要。

.....

选车看配置不要贪多，有些东西可能你花钱买了，车开到报废也用不上几次，因此心动之余应多问问自己是不是真的需要。当然，买车这种大宗消费肯定伴随着感性冲动，要尽量保持一个冷静的头脑就行。祝大家早日买到合适的车！

如图5-31 自然结尾文案

项目五 电商文案内文的创作

5.3.2 水落石出式结尾

水落石出式结尾是目前电商文案写作中较常见的一种方式。很多推荐产品的电商文案，为了吸引消费者关注，并避免明显的广告痕迹，就会在电商文案的前面部分描述基本与产品无关的内容，如热点事件、勾勒消费者的日常生活场景等，但在结尾时，却突然话锋一转，过渡到某个产品的推荐中，让消费者知道这篇电商文案实际是一则广告，这样的结尾就属于水落石出式结尾。在写作电商文案时，采用水落石出式结尾对企业而言是“情理之中”的，对消费者而言则是“意料之外”的，这类结尾由于其意想不到的结局，往往能给消费者留下较为深刻的印象。

例如，如网易严选商城记忆枕头的宣传文案，正文的描述看似是一段幸运的人生经历，直到文案结尾才水落石出，原来一切都是一场梦，正是因为午睡使用了这款记忆枕头，才能睡得如此之香甚至还做上了一场白日梦，文案如下。

上周买的彩票竟然中了头奖
暗恋的女神突然向自己表白
平时严厉的老板忽然要给我放暑假
我难以抑制地笑出了声
难道我今天起要走上人生巅峰？
一双手推醒了我：午睡枕该还我了



项目五 电商文案内文的创作

5.3.3 抒情议论式结尾

以抒情议论的方式结尾，即电商文案创作者通过“以情动人”的写作手法，激起消费者内心的情感波澜，并引起共鸣。这种结尾方式有强烈的艺术感染力，多用于故事类文案。



例如，中国平安在中秋节推广的短片，短片部分文案如下：

祝你平安
祝你和家人平安
多一些相伴，少一些担忧
愿同一个世界的我们平安
多一些欢聚，少一些离别
愿我们脚下的土地平安
多一些安定，少一些灾难
愿世界平安
多一些拥抱，少一些对抗

这条文案非常简约大气，平实的语言透露着对美好生活的向往，文案结尾具有升华的意义，小到家，大到世界，激起了消费者的认同，鼓舞人心。

好感动啊！



项目五 电商文案内文的创作

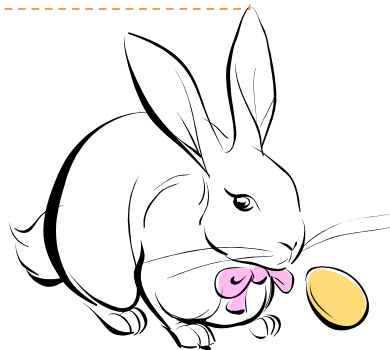
5.3.4 请求号召式结尾

请求号召式结尾就是在文末向人们提出某些请求或发出某种号召，



专家点拨

撰写请求号召式的结尾时，电商文案创作者有时可在结尾处制造热销现象，告诉消费者该产品是热销爆款，同时提供销售数据，证明该产品目前有很多消费者选择购买，利用从众心理，使其产生购买冲动。另外，也可通过告诉消费者产品限时限量来制造紧张感，如“限时秒杀，明天早上8点恢复原价。”“现在下单，再赠送好礼三选一，活动只到春节前！”“本课程早鸟价99元，满200人恢复原价199元。”等。



项目五 电商文案内文的创作

5.3.5 金句结尾

用名言警句或其他金句结尾的文案可以帮助受众深刻地领悟文案思想，引起受众共鸣，提升他们对文案的认同感。且名言警句一般都富含哲理性，这些语言能起到警醒和启发的作用，还能提高该文案的转发率，可谓一举多得。



如图5-31，结尾引用了《奇葩大会》马东总结话。除此之外，金句也可以放在文案开头，同样是吸引消费者阅读文案的有效手段。

262



分享到



“生、老、病、死”是每个人必定会经历的，而离别也是我们每个人都要学习的，虽然所有人满心希望着，这样的离别可以晚一点，再晚一点。

但医院的“悲喜剧”还是交替上演着，从未停歇。

生命是如此之重，又是如此之轻，死亡的让我们感知“什么是活着”。

正如《奇葩大会》马东总结的那样：“人生的绝境是什么？步步都可能是绝境，当你触碰到它的时候，就是人最应该深刻思考的时候。”

图5-31 金句结尾文案



项目五 电商文案内文的创作

5.3.6 场景式结尾

场景的塑造是一种环境影响，在一个场景氛围内很容易提升受众的情绪，让他们感同身受，从而真实地打动受众。欲要销售，先有场景。在文末以场景式结尾，可以有效的引导消费者感受产品的真正价值，当他置身于这个场景里，便可以引导他做出某个行为。



如某枕头文案如下：

“白天，我们给自己设置高目标，把议程排满，工作时争分夺秒，耗心耗神；夜晚，我们急需一款好枕头，躺下去几分钟就能睡着，帮我们舒缓颈椎压力，避免落枕，让我们一觉熟睡到天明。

你需要一款专业舒适的枕头，帮助你睡好、睡饱，每天起床精神焕发，能量满格地投入工作，高效率地产出好作品，更快地达成自己的事业目标，不是吗？”



项目五 电商文案内文的创作

行为与责任

我国电商行业长期以来处于“亚健康”快速发展状态，其原因包括我国电商各种负面新闻充斥各种媒体，成为消费者投诉的热点，抹黑了电商的整体形象，阻碍了行业的健康发展，甚至影响了消费者参与电商的热情和信心。电商文案撰写者务必在把握创意的同时，学习电商法律知识，尤其面对侵权问题，学会运用法律手段解决。

专家点拨

对于化妆品类产品来说，电商文案只是吸引消费者的一个重要手段，能真正留住消费者还是需要依靠产品的品质和优质的服务，只有好的产品才能使消费者回购产品。



项目五 电商文案内文的创作

课后习题

1.请为下面这款便携式美颜相机撰写一篇电商文案。

界面简洁，操作方便，包含多种风格，如复古、时尚等。

全新美颜功能拥有高画质，追求女性理想的肌肤呈现方式，可自定义肤色，还能根据光线呈现更健康的肤色。

可自定义肌肤平滑度，在平滑肌肤的同时，更能清晰呈现眼周的立体感。

2.请为下面这款婴儿纸尿裤撰写一篇文案。

材质柔软，使用莱卡橡筋，弹性更好。

边缘平滑，不易造成伤害。

尿湿显示线段长，颜色对比突出，方便妈妈观察宝宝情况。

采用凹凸设计，透气性好，保证滴水不漏。



项目五 电商文案内文的创作

THANK YOU!

