

电子商务文案与写作



任务七 品牌类电商文案的写作

任务七



7.1 撰写品牌口号



7.2 讲好品牌故事



任务七 品牌类电商文案的写作

7.1

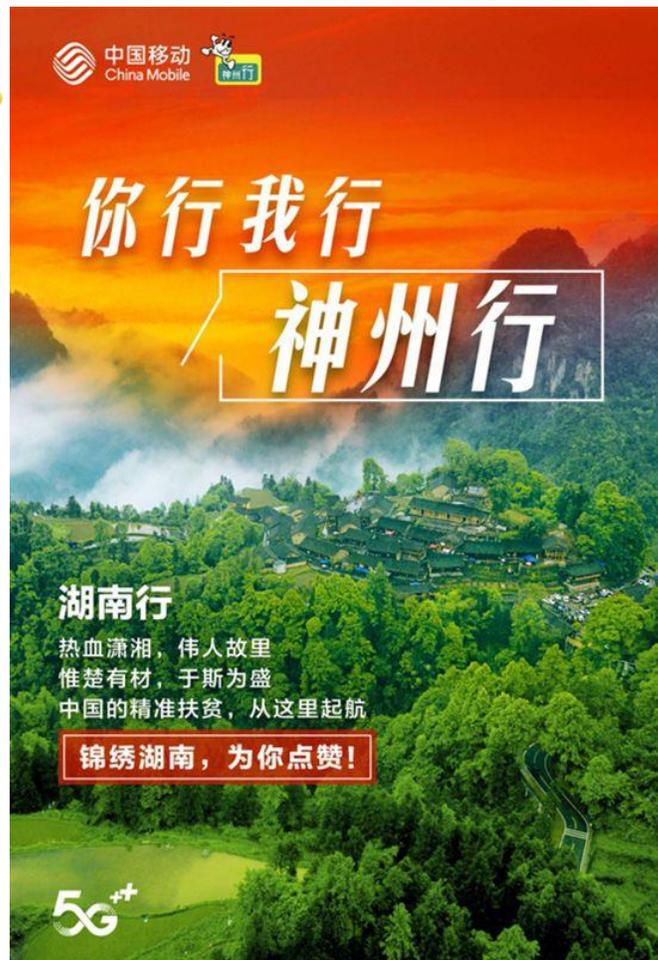
撰写品牌口号



一个成功的企业品牌形象，由一系列相互关联的元素组成，每个元素都旨在宣传品牌的价值，除了品牌图标或标志外，传播范围较广并能为消费者留下深刻印象的就是企业的品牌口号了。

那么，电商创作者怎样才能构思并撰写出一个既能让人印象深刻，又能体现品牌特质的品牌口号呢？下面介绍一些常用的品牌口号的撰写方法和技巧。

任务七 品牌类电商文案的写作



7.1.1 直接嵌入品牌名称

直接嵌入品牌名称就是将品牌名称（或产品名称）直接放入电商文案中，成为其组成部分。采用这种方式创作的品牌口号，其品牌名称纯粹作为品牌的称呼，没有其他任何的延伸含义。例如：2020年1月，中国移动辉煌的“神州行”品牌正式迎来焕新升级，而一同亮相的，还有“你行我行神州行”这一全新的品牌口号，“神州”也泛指中国，“神州行”，顾名思义就是走遍中国，一定意义上也凸显了中国移动的信号好，走遍中国都有移动的信号。



任务七 品牌类电商文案的写作

专家点拨

直接嵌入品牌名称的品牌口号，表明品牌身份，使消费者在第一时间对品牌或产品产生初步记忆，能够带来理想的品牌传播效果。因此，在不影响整个文案的基调和表达意图的情况下，可以考虑将品牌名称直接嵌入品牌口号中，采用这种方法创作的品牌口号的例子还有很多，如“芬必得，信得过”“东奔西走，要喝宋河好酒”“双洋，酒真情更真”等。当然，嵌入品牌名称的品牌口号要符合逻辑，保证自然、不牵强。此外，“我是XX，……”这种句式也可以作为电商文案创作者撰写品牌口号的模板。



任务七 品牌类电商文案的写作

7.1.2 使用语义双关提升意境

语义双关是利用语句的多义性构成的双关。语义双关在品牌口号中的运用非常普遍，运用双关的文案语言具有点石成金的效果，能化平淡为有趣。巧妙应用双关语来撰写品牌口号，能够生动形象地传递品牌形象，为消费者留下非常深刻的印象。



例如，舍得酒的品牌口号“智慧人生，品味舍得”（如图7所示）文案中的“舍得”既是酒的名称，还有“愿意付出，不吝惜”的意思，向消费者传递了一种生活态度——人生有舍才有得，愿意付出，才有收获。

又如，美的的品牌口号“原来生活可以更美的”（如图7所示）双关在于这句话中最后的“更美的”，既可以读作“更美的（de）”可以理解为有了美的生活可以更加美好”也可以读作“更美的（di），这样就可以理解为在生活中使用美的的产品是一种生活方式。



任务七 品牌类电商文案的写作

专家点拨

除语义双关外，撰写品牌口号还可采用谐音双关的方法。这类品牌文案的语言风格风趣幽默、俏皮滑稽，能增强文案的感染力，给消费者留下深刻的印象。例如，好面子洁面乳“好面子洁面乳，只许痘留5天”，邦医生儿童护肤液“邦医生儿童护肤液——帮你一生”等。



任务七 品牌类电商文案的写作

7.1.3从产品属性入手

产品属性是指产品本身所固有的性质，是产品不同于其他产品的性质的集合。产品常见的属性包括**历史、时间、产地、材质、工艺**等。在撰写品牌口号时从产品常见的属性入手，就是找到具有差异性 or 优势的某一个属性作为产品的核心诉求点。采用这种方式撰写的品牌口号，不仅能体现出产品的特点、功能、服务对象，还能加深消费者的品牌联想，使品牌具有明显的竞争优势。



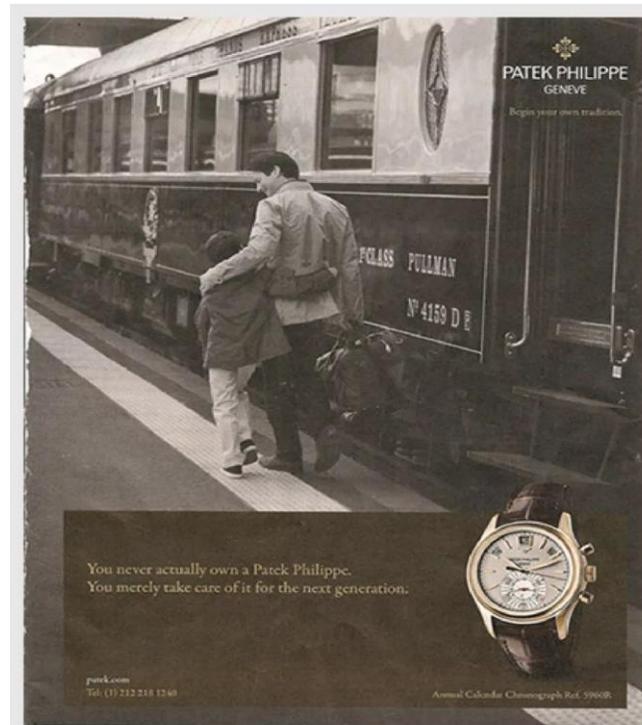
任务七 品牌类电商文案的写作

产品属性—历史



从产品的历史属性入手，简而言之就是通过品牌口号彰显品牌的悠久历史。通常情况下，经过重重考验，能够在漫长的时光中延续至今的品牌，其产品质量是有目共睹的，也更受消费者的青睐，悠久的历史属性就是产品或品牌的名片

百达翡丽的广告语“没人能拥有百达翡丽，只不过为下一代保管而已”，这一句话就足以显示它的永恒价值，因此消费者都清楚，买百达翡丽并不仅仅是用来戴的，它更重要的价值在于收藏，反映出品牌历史悠久和产品的优质工艺。



没有人能真正拥有百达翡丽，
你只不过是为一代保管而已。

—百达翡丽

任务七 品牌类电商文案的写作

产品属性—时间



时间既可以强调产品的功效或效率，又可以代表产品的来源、状态，所以从产品的时间属性来构思品牌口号也是常用的方法。

飞猪的品牌口号“飞猪来了，比梦想走更远”，本着玩遍全球的“飞猪精神”，梦想不再是触不可及，所以旅游没有理由不选择飞猪。



任务七 品牌类电商文案的写作

产品属性—产地



在很多情况下，产品的原产地就是产品的名片，比如提到宁夏，消费者首先想到的是枸杞；提到湛江，消费者首先想到的是小龙虾，所以以产品的原产地为写作切入点也是撰写品牌口号的常用方法。

杏花村酒的品牌文案“借问酒家何处有，牧童遥指杏花村，汾酒名牌天下闻”则是借用了唐代诗人杜牧在《清明》中的两句诗作为文案。杏花村既是品牌名又是地名，山西汾阳杏花村是中国酒都，其悠久的历史与独特的地理条件，不仅是产品品质的代言，更是对产品品质有效的保障。



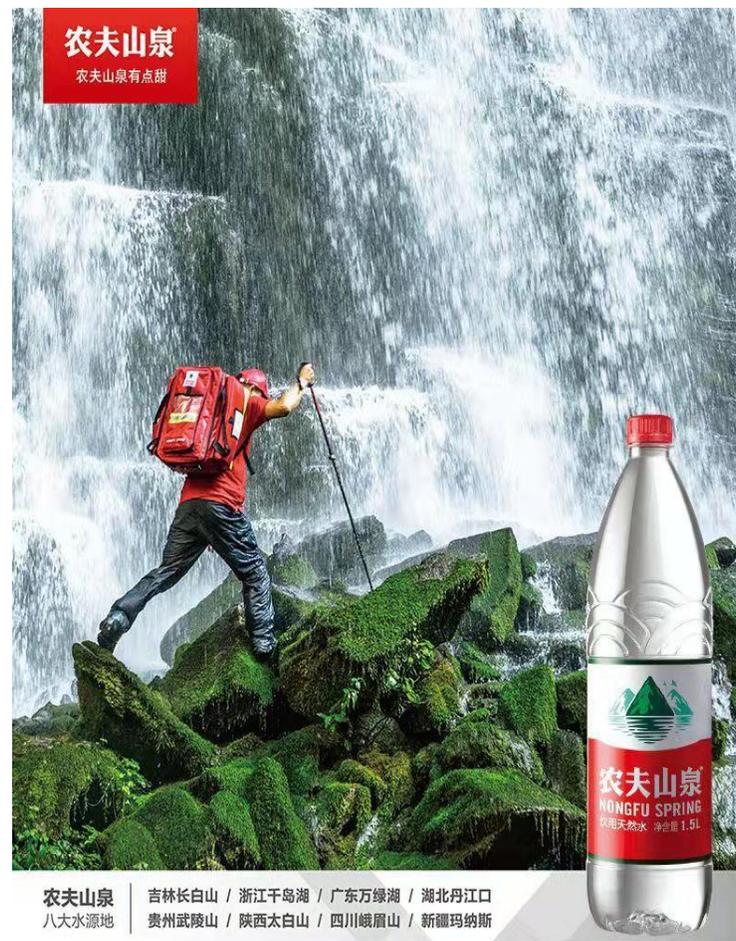
任务七 品牌类电商文案的写作

产品属性—材质



企业制作产品所使用的材质有时能够与其他产品形成差异，消费者普遍认为好的材质才能做出好的产品，所以以产品的材质作为写作切入点，也能撰写出具有吸引力的品牌口号

农夫山泉经典口号“我们不生产水，我们只是大自然的搬运工”，一句话道出每一瓶农夫山泉，都经过了漫长的运输线路，从大自然远道而来，显示其水质的纯天然未经加工。



任务七 品牌类电商文案的写作

产品属性—工艺



在工匠精神盛行的今天，更多人强调精品，而产品要做精必须有好的工艺作为支撑。对于同类型的产品而言，其制作过程大致都是相同的，但每个品牌对于制作工艺的把握和研发的程度却是有区别的，当掌握了最新的或独家的技术时，加工工艺就成立自家品牌的绝佳优势。

飞利浦品牌的口号“精于心，简于形”，是基于对客户深入了解的品牌承诺，显示飞利浦在医疗保健、时尚生活以及高精尖技术领域的技术优势。



PHILIPS

sense and simplicity*

*精于心 简于形

任务七 品牌类电商文案的写作



7.1.4 利益诉求直击消费者的需求

采用利益诉求的方式撰写品牌口号，就是通过电商文案给消费者做出承诺，告诉消费者该产品能为其带来怎样的好处、满足其何种生理或心理上的需求。采用这种方式撰写品牌口号，电商文案创作者需要深入了解并掌握产品的核心功能，分析并提炼该功能带给消费者的利益，然后用精练准确的文字描述出来，让消费者产生相关的品牌认知。



例如，雀巢咖啡的品牌口号“味道好极了！”，如图所示，文案简单、直接地告诉消费者雀巢咖啡的味道好极了！

任务七 品牌类电商文案的写作

案例一

“我们很快就熟了”——老字号火锅品牌小肥羊广告语

作为老字号品牌的小肥羊火锅，重新回归到火锅界的榜首地位，再次抓住消费者的胃和关注度，基于此，老字号火锅小肥羊品牌发布了年度宣传片《我们很快就熟了》，除了宣传短片外，还在线下铺满了户外宣传广告，不论是视频还是户外广告，都引起消费者的注意，和消费者的内心进行对话。

“我们很快就熟了”这句广告语，这里的“熟”一方面指社交关系中我们之间的情感，因为聚在一起吃火锅而慢慢熟络起来，好吃到忘记彼此间的差别；另一方面，品牌也借此突出产品，小肥羊很快就能熟。火锅本就是人多一起吃，才更有热闹的气氛，这句广告语营造了一起“吃火锅”的美好意境，人们有太多的情感需要借助食物在餐桌上表达，小肥羊抓住了消费者的这一情感需求，拉进了和消费者的物理距离和心理距离。



任务七 品牌类电商文案的写作

7.1.5 场景化塑造品牌定位

场景化塑造是指塑造产品的使用场景。电商文案创作者在进行产品的场景化文案创作时，应该清楚地了解消费者使用该产品的场景，分析这些场景背后所包含的主要因素（如场合、对象、时间、心理活动、目的等），然后提炼出该场景下的主题，并结合品牌的定位与理念，用适合的文字进行描述。



RIO鸡尾酒微醺系列广告语“RIO微醺——一个人的小酒”，这句广告语塑造了适合一人独饮微醺鸡尾酒的场景，它抓住了当下年轻人向往独处的状态，引导大家进行情绪释放和自我取悦，表明RIO不仅是适合小聚的鸡尾酒，RIO还可以陪伴单身的你。

任务七 品牌类电商文案的写作

7.2

讲好品牌故事



每一个成功的品牌，都希望创作出属于自己的经典品牌故事，以此表达自身的品牌个性，树立企业的品牌文化，彰显品牌的文化内涵。一个好的品牌故事和品牌紧密联系，能提高记忆度和辨识度，从而获得更多消费者的关注，增加品牌曝光度和受欢迎程度，提高消费者的品牌忠诚度。

下面我们就重点来讲一讲相关知识。

任务七 品牌类电商文案的写作

7.2.1 品牌故事的写作类型

故事是一种与消费者产生情感连接和价值认同的沟通方式。无论电商文案创作者选择创作哪种类型的品牌故事，都应根据自身条件和品牌特性找到能引起消费者共鸣的地方，写出能打动消费者内心的内容。品牌故事的文案写作包括以下5种类型。



任务七 品牌类电商文案的写作

历史性



图所示为A.O史密斯品牌故事和品牌历程，该品牌故事通过向消费者展示其一百多年的历史发展情况，既表达了该热水器品牌具有悠久的历史，又说明了产品性能优良，经久耐用。

讲述品牌的历史故事，是电商文案创作者撰写品牌故事的惯用方式。厚重的历史是品牌价值的一部分，在漫长的岁月中只有优秀的品牌才能做到历久弥新，并且人们对一个品牌的历史总是充满了好奇。



任务七 品牌类电商文案的写作

传说性



如图美妆品牌御泥坊，“御泥”取意为以前“皇家专享美容泥浆”，“坊”字含意“纯正物理手工提取，含有独特秘传的加工工艺”，这一名称正是御泥坊产品丰富的历史内涵、神奇的护肤功效、独特的加工工艺的直接写照。

通过讲述一个传说故事或神话故事表现品牌特征，就是所谓的传说型故事。这个故事可以是流传至今的故事，也可以是电商文案创作者编撰加工的故事。



任务七 品牌类电商文案的写作

人物型



如以创始人嘉柏丽尔·香奈儿命名的经典奢侈品牌香奈儿，其品牌故事是以她品牌创立过程来展开的，拉进了品牌与消费者之间的距离。

一个品牌从无到有的过程往往是成就品牌的关键，品牌创始人的个性与创业时期的故事，很可能就此决定了品牌雏形。另外，人们喜欢阅读创业者或企业家的励志故事，希望从中得到启发，因此，人物型的品牌故事对消费者也具有很大的吸引力。



任务七 品牌类电商文案的写作

卖点型



图所示为aden+anais品牌，创始人创立品牌的原由是市面上找不到她想要的尺寸合适、材质柔软透气的婴儿包巾，基于此她创立了aden+anais品牌，提供了款式多样的包巾、口水巾、盖被等母婴产品，且材质轻盈柔软透气，满足了消费者多样性的需求。

卖点型品牌故事，通过品牌故事突显产品工艺、优越产地、独特原料、核心技术、制作水平等产品卖点。



任务七 品牌类电商文案的写作

理念型



海生万象 奇迹无限

流传于世的焕颜传奇，始于浩瀚海洋
海蓝之谜将其千钧之力凝聚于点滴
激发肌肤由内而外的新生能量
开启你的焕变奇迹

全球高端护肤品牌Lamer海蓝之谜的品牌故事，就是以“取之于海，用之于海”为理念，并号召公众对海洋保护的重视，珍惜海洋赋予的馈赠。

理念型故事是指以品牌追求的理念、品牌的风格和品牌的定位为传播内容的品牌故事。理念型故事适合走差异化路线的品牌，使人们只要一提到某种理念或风格，就会马上联想到这个品牌。



任务七 品牌类电商文案的写作

7.2.2 品牌故事的写作原则

优秀的品牌故事主要是为了向消费者传递品牌价值，建立彼此之间的情感连接和认同，由此来获得消费者的信任和支持。在塑造品牌故事的过程中，**必须遵循以下3个原则。**

第一：品牌故事应当是发生在品牌产生和发展过程中的真实故事。

第二：品牌故事必须突出品牌的个性，以让消费者直观地感受到品牌的价值观。

第三：品牌故事是连接品牌与消费者的载体，一个好的品牌故事，必须将价值观和理念转化为可以感知的产品或品牌定义。



任务七 品牌类电商文案的写作



7.2.3 品牌故事的结构要素

故事就是用语言艺术地反映生活、表达思想感情的一种叙事类文体。故事要么寓意深刻，要么人物典型或情节感人，总之就是要给消费者留下深刻的印象，切忌情节平淡，没有可读性。故事一般包括背景、主题、细节、结果和点评5个要素，如何通过文字将这些部分生动地描写出来，是撰写品牌故事的关键。



任务七 品牌类电商文案的写作

准则1：背景

故事背景是指故事发生的有关情况，包括故事的时间、地点、人物、起因等。下面的一段文字便很好地介绍了故事的背景。



准则2：主题

主题是指故事内容的主体和核心，是电商文案创作者对某种理想的追求或对某种现象的观点，通俗地说就是电商文案创作者要表达的内容。主题的深浅与表达的内容往往决定作品价值的高低，电商文案创作者需要将其融合在人物形象、情节布局及环境描写和高明的语言技巧之中。

主题可以通过以下途径进行表述

人物；情节；环境；抒情语句

任务七 品牌类电商文案的写作



准则3：细节

细节描写就是抓住生活中细微的典型情节加以生动细致的描绘，使故事情节更加生动、形象和真实。细节是作者精心设置和安排的，是不可随意取代的部分，恰到好处细节描写能够起到烘托环境气氛、刻画人物性格和揭示主题的作用。



准则4：结果

故事有起因当然就有结果，告诉读者故事的结果能够加深他们对故事的了解和体会，有利于故事在他们心中留下印象。



准则5：点评

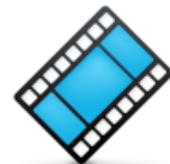
点评即对故事所讲述的内容和反映的主题发表一定的看法和分析，以进一步揭示故事的意义和价值。点评尽量从故事内容出发，引起读者的共鸣和思考。

任务七 品牌类电商文案的写作



7.2.4品牌故事的写作技巧

完整的故事结构可以更好地进行故事的叙述，但并不意味着这就是优秀的故事。要写好品牌故事，电商文案创作者还可参考以下4个方面的写作技巧，使品牌故事具有可读性和分享性，更好地展现品牌的文化内涵，得到更广泛的传播。



1.选择复杂的语境

语境即语言环境。狭义的语言环境主要指语言活动所需的时间、场合、地点等因素，也包括表达、领会的前言后语和上下文，是语言活动的现场。广义的语言环境则是指社会的性质和特点，使用者的职业、性格、修养和习惯等。

任务七 品牌类电商文案的写作



2.揭示人物心理

人物的行为是故事的表面现象，人物的心理则是故事发展的内在依据。对人物的心理进行描写就是对人物内心的思想活动进行描写，以反映人物的内心世界，揭露人物欢乐、悲伤、矛盾、忧虑或希望的情绪，从而更好地进行人物性格的刻画。

Hi, 蓝朋友!

和你一样，我们也曾经在
**可能侮辱智商的高价床垫和
或许伤害睡眠的低价床垫之间做选择**

5年前 我们的创始人为床垫行业做开发工作
他们厌倦了这个不透明的床垫行业
各种治疗骨骼疾病 皇家认证 网红黑科技
所以我们创造了蓝盒子这个品牌
简单实用且科学

只卖一张好床垫
开始震撼行业的 **100天免费安心试睡**
和上个世纪的床垫说再见，我们一起？

图所示为蓝盒子床垫品牌故事中的一段自述，它以第一人称讲述了创立品牌的缘由、品牌的卖点和理念，增强了品牌的亲和力。

任务七 品牌类电商文案的写作



3.提高故事的可读性

可读性是指故事内容吸引人的程度，以及故事所具有的阅读和欣赏价值。如何将品牌文化故事写得生动有趣，引起读者的共鸣是大部分品牌都在思考的问题。

在1909年中，**SK-II**先生在洛杉矶戏院区贩卖德国的剧院化妆品，但因为经常有电影演员像他求教化妆方面的建议，而让他感受到当时新兴的电影事业需要一种全新的化妆技巧。当时演员们用油彩来化妆，脸部的妆在镜头上看就是厚厚的一层浓妆，又泛着油光，显得僵硬不自然，于是**SK-II**先生发明了一种新配方的膏状彩妆，叫做**Flexible Greasepaint (清爽彩妆)**，这是第一个专为电影拍摄所制作出的化妆用品。由于他可以让演员快速上妆，看起来效果更好、更自然，所以在很短的时间内就得到使用者极佳的回响。从此，**SK-II**先生成为化妆品产业的先锋，为使用者提供最出色的化妆品，也就成为**SK-II**公司成立的宗旨。



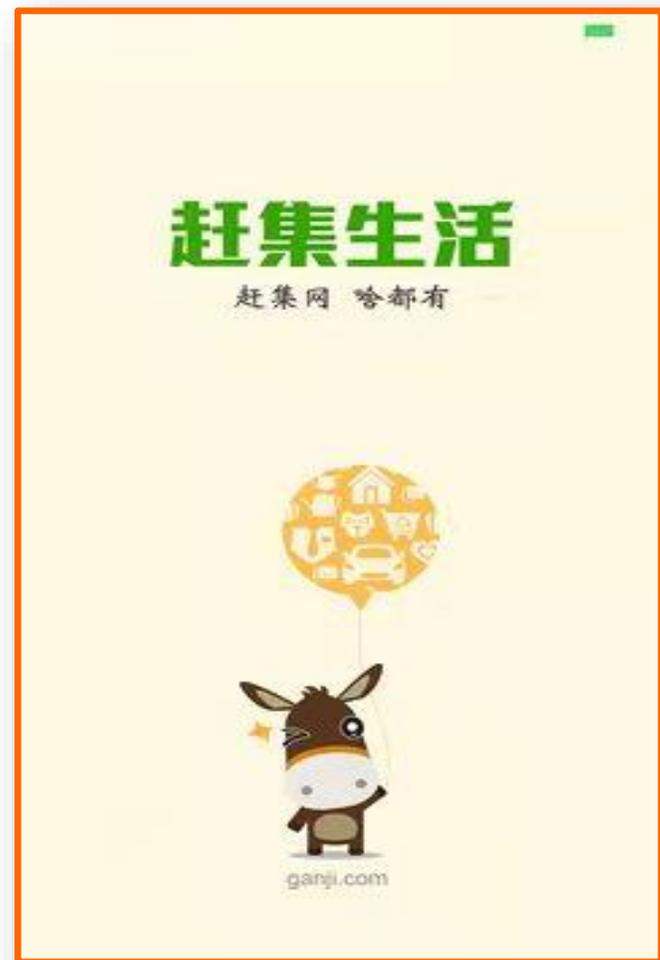
任务七 品牌类电商文案的写作



4.提升故事的分享魅力

吸引阅读和引发分享是不同的，品牌故事只是做到吸引消费者阅读还不够，如果能引发消费者分享，那么就能对品牌传播起到事半功倍的作用。

赶集网《李铁的双肩包》的品牌故事，以真实的求职故事引起消费者的情感共鸣，切中求职者群体找工作难的痛点，为基层劳动者发声，使消费者深受感动，从而引起消费者的广泛传播和讨论。



任务七 品牌类电商文案的写作

案例二

支付宝短片《奇点》——讲述品牌故事

支付宝在15周年推出了宣传影片《奇点》，这是一个关于“相信”的故事，讲述的是支付宝平台上产生的第一笔支付交易。2003年，当时的支付宝还叫做“担保交易”，第一笔订单连接了日本横滨的卖家叶保平和中国陕西的买家赵振华。然而订单刚产生赵振华就后悔了，便马上选择申请退款，但因支付宝员工不惜以个人名义担保，才最终说服买家取消退款。这段经历曲折的交易，也是因为买家和卖家在信与不信之间徘徊，毕竟那时候的支付宝还是个名不经传的小平台，但最后还是完成了交易，说到底还是因为“相信的力量”。有了那第一笔交易，也是见证了支付宝从0变成1的起点，也正如短片的名称《奇点》，“奇点”是宇宙大爆炸的开始，是万物的起始，2004年支付宝成立，这个“奇点”爆炸了，诞生了支付宝世界，支付宝从担保平台变成了如今全球超10亿人都在使用的金融及生活服务类平台。而这一切都是因为那个“奇点”，那第一笔交易，那一份最单纯的信任。

这则影片故事也更像是对所有人的一个提醒，保持初心，选择相信，我们会一直美好。



任务七 品牌类电商文案的写作

行为与责任

品牌广告文案在互联网时代能迅速营造出先声夺人的“广告舆论场”，产生巨大的轰动效应，更承担着十分重要的社会责任，在当下“眼球经济时代”，广告比拼语不惊人誓不休。针对习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上提出的“媒体广告宣传中的政治敏锐和责任担当”命题，电商文案创造者必须肩负起主动增强广告宣传的政治意识、大局意识和责任担当，确保新形势下广告宣传牢牢坚持正确的宣传导向。

任务七 品牌类电商文案的写作

课后习题

1.现有一款男士商务保温杯，采用304不锈钢材质，容量为1000mL，保温时长12小时。下面请结合保温杯的基本信息，从感情诉求的角度撰写一篇品牌故事，尽量让消费者融入故事中，并对该品牌产生好感。

2.西班牙位于欧洲西南部的伊比利亚半岛，被人们誉为“世界橄榄油王国”。西班牙安达卢西亚地区以出产顶级橄榄油闻名于世，它每年出产的特级初榨橄榄油占到西班牙全国总量的60%。这里拥有炎热漫长的夏季，温和短暂的冬季和蒙蒙细雨的春天，是种植橄榄极为理想的地方。橄榄油具有抗氧化性能和富含不饱和脂肪酸，在高温下煎炸食物可减少有害物质的吸收，不会减少食物的营养价值，炒菜时倒入少许的橄榄油，能使菜品增色不少，清香而不油腻。现有一款产自西班牙安达卢西亚的橄榄油，该产品的生产企业从鲜果采摘到压榨装瓶，全程跟踪橄榄油生产过程，严格遵循传统的制作过程。请根据以上描述内容创作一篇品牌故事。

任务七 品牌类电商文案的写作



谢谢大家