

如何写文案

- 平面广告，标题和视觉设计
- 宣传手册，取决于封面
- 电视及电台广告，取决于播出的前几秒
- 公关新闻稿，取决于第一段文字
- ppt ，取决于前几页
- 网站，首页设计

第一印象

广告成功的关键要素
能够赢得注意力的标题

- 大气！
- 大气！！
- 大气！！！
- 你特么能不能再大气点啊！！！
- 卒

尊贵领享,上乘时代

世纪华章,金色领地经典压轴之作
水岸壮阔江景,体验非凡意境

NOBLE ENJOYMENT, HIGH-GRADE ERA



你若端着，我便无感

让蚊子
说人话

“让文案说人话，其实就是把华丽费解的文案变的
平白朴实。”

极致舒适，颠覆体验

用起来很舒服（shuang）



The End

$X \quad Y$

“Y型文案人，不擅长华丽的修辞，但却花费大量的时间去了解用户想的是什么，想要用最简单直白的语言来影响用户的感受。”





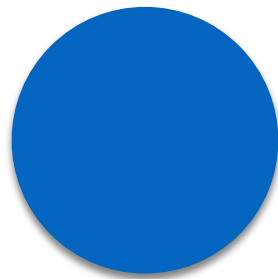
1000 song in your pockets

把1000首歌装进口袋



独特外观设计，时尚不失优雅
触控时代，智领未来
直观创造效率
让互动缤纷五彩
让视界为你而变
畅享精彩内容
乐享生活，极致体验

X



Y

声声震撼
激发梦想

耳机音质好

犹如置身音乐会
现场

创想极致
静心由我

笔记本噪音低

闭上眼睛，
感觉不到电脑开
机

乐享生活
畅意人生

旅行社

你写ppt时，阿拉
斯加的鳕鱼正跃
出水面

创想文字
助力登封

文案工作室

专做刷屏级文案

喝白醋，能年轻10岁

乐享白醋，睿智人生



我买了一瓶香水

这是一瓶香水

我需要香水

.....

制造反差

- 我从来不买香水，但是昨天买了第一瓶香水

极端情景

- 我爱死这款香水了，你知道，为了它，我省吃俭用三个月才买到了

表达情绪

- 我非常讨厌用廉价香水的人，味道很难闻



“真正有趣的人话，往往不是中立的简单描述，而是态度鲜明地支持或反对，引发好奇，提供有价值信息”

一个案例

1. 制造反差

花同样的钱，买来更时尚的潮品

为什么有些人
每月花5万块买衣服
依然看起来很土

2. 树立共同敌人

全球最新潮流风尚，
尽在你手中

在国内门店能买到的国外时尚品
往往是人家去年的流行款。

3. 寻找极端情景

我们的买手对时尚很专业，
不只是为了赚钱，而是帮你
变的更时尚。



第十届民族运动会

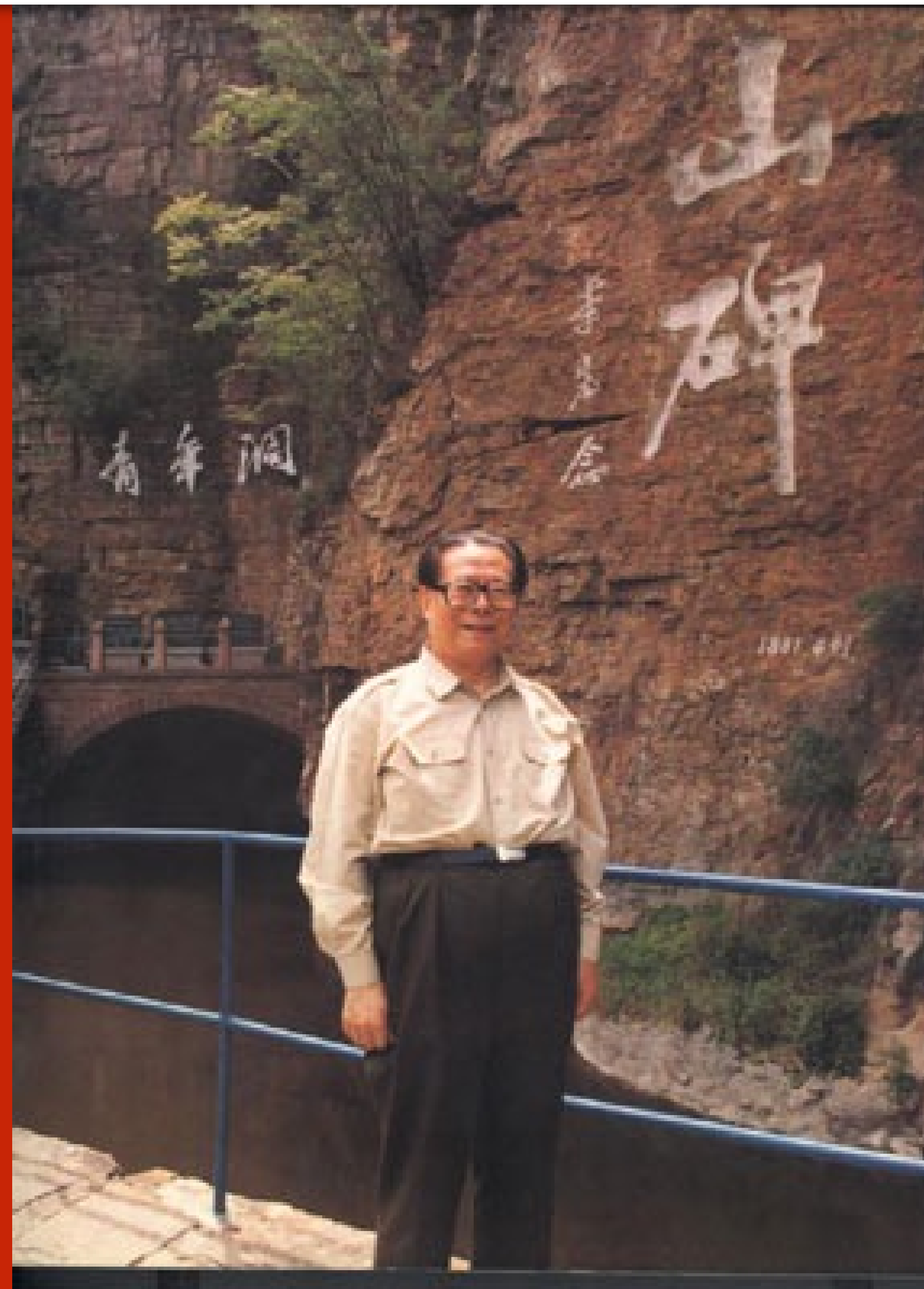
这件衣服太过刺眼，不建议您购买。
专业买手给你时尚建议，而不是只会催促你单。

4. 帮别人表达



4. 提供有用的信息

我们为您量身推荐最合适的裤子

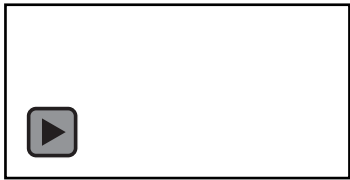


- 借用其他概念，把它们当作附着物
- 不要沉默

- 需要引发好奇
- 需要支持或者反对
- 需要表达观点或者态度
- 可以有一点情绪
- 提供一些有用的知识
- 或者，你说出了我心里本来就在想说的心理话
- 大声朗读一遍
- 使广告看起来不像广告

“说人话的文案，就是给你的文案增加内容价值。”

画面感



用有趣的内容填满纸

容忍自己产生糟糕的创意

容忍你的同事产生糟糕的创意

找到你寻找灵感的源泉

不断删减，直到你抓住广告的本质



Google Search

I'm Feeling Lucky

Swim with sea lions and trek with turtles on [Google Maps](#). Hello Galapagos.

“简单就好。”