



第 1 章

新手入门：掌握新媒体文案的编写要点



在新媒体时代，文案编写的重要性是不言而喻的。没有好的文案，就吸引不到读者，而没有流量，也就无法实现流量变现的目标。

本章主要针对新媒体文案编写的要点进行分析，帮助新手入门，掌握编写文案的方法和技巧。



- ▶ 写文案不明确这五点，会浪费很多时间
- ▶ 写文案的四个要点，不明白会白写
- ▶ 文案写作的四个建议，提高 N 倍效率



1.1 写文案不明确这五点，会浪费很多时间

前不久笔者参加了一次广告文案交流活动，现场去的人不少，既有文案新人，也有从业多年的老手。现场交流的气氛非常好，大家都踊跃提问和探讨，但总感觉大家聊的内容格调太高了，都是一些专业新型词汇，比如社交升级、闪电式扩张、懒人经济、她经济、认知穹顶、品牌势能等，有点像学术探究。

笔者并不是觉得大家讨论这些不对，文案人本身就需要看趋势、懂市场、会营销，而且需要不断去扩展自己的横向知识储备。在资讯膨胀、信息不断激增的焦虑时代，人人都在争先恐后地获取新的知识，担心落后于人。

我们肯定需要新知识的补给，但是仔细想想，知识本身变得越来越不值钱，每个人都可以获得一辈子都用不完的知识。因为现在大家想要获取的信息基本都可以在互联网、书籍、大咖那儿得到，之所以总是焦虑，不只是知识量的问题，关键是缺乏有逻辑的思考。

很多文案人虽然接受过系统的学习，也有很多实践，他们的文字能力无可挑剔，但总是会因为这样那样的原因缺少了一些写文案时基本的思考。比如写文案时有几个基本要点——目标人群、卖点、渠道、易于分享的文案内容、不易于分享的文案内容，这不算什么新知识了，但如果不好好思考明确这几个基本点，文案效果就会大大降低，甚至方向都会弄错！所以笔者也想结合一些经验，简单地和大家分享一些观点，希望能引导大家做一些新的思考。

1.1.1 文案写给谁？

文案这事，坦白地说其实就是用对的方式和对的人讲对的话。很显然，再好的内容，对象错了就是对牛弹琴。再者，如果针对的人群多了，也很难给出大家都觉得对的表达。

文案需要锁定精准目标人群，哪怕是说出只有他们听得懂的话也没关系。如果你有很多话要对不同的人说，那就针对不同的人群用不同的话来表达。关键是我们要足够了解目标人群。越是了解目标人群，就越知道该写什么，知道什么样的文案能吸引他们、什么样的内容是他们愿意看的。

揽胜杨海华说：“中国现在的广告必须做成窄告，才有价值。对应的这个人群他全明白，其他人都不明白，这种信息不对称就叫广告。如果在中国全做成大家有共识的广告，几乎没用。”笔者深感认同。

如果你不懂文案写给谁，不是足够了解他们，你写的文案针对的是所有人，没有一个具体的对象，那就会丧失文案精准传达的穿透力。对于文案目标群体，大家都知

道有目标人群画像之说，比如用户年龄、性别、学历、职业、收入、婚否，还有消费状况、生活爱好、品类偏好、是否有房、是否有车等，根据不同的需求，用户画像也不相同。

如图 1-1 所示，为易观万像针对少儿英语市场制作的用户画像分析；如图 1-2 所示为汽车普众人群的整体画像。

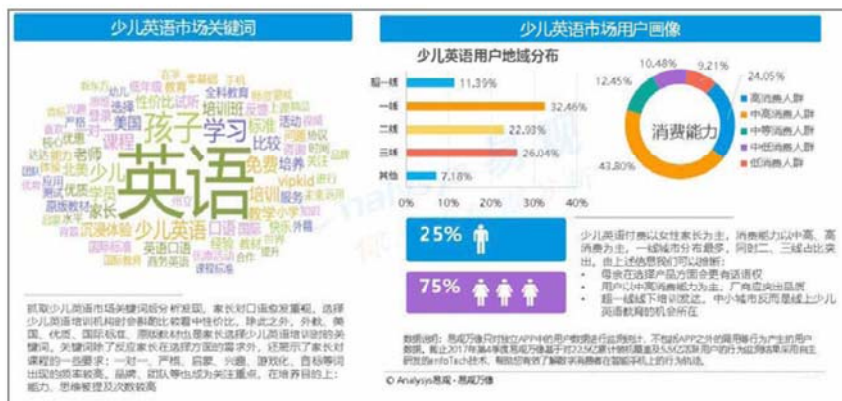


图 1-1 少儿英语市场群体画像分析

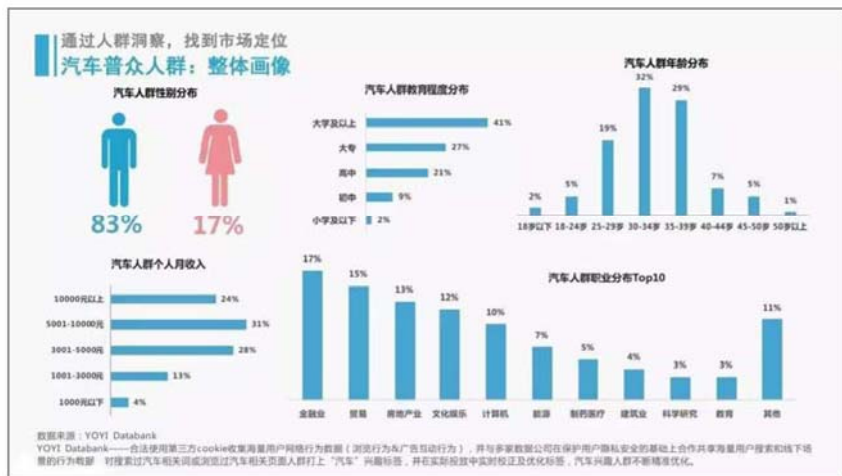


图 1-2 汽车普众人群的整体画像

这一点不需要赘述，笔者在这里给大家的只有一个建议：尽量用一段文字具体描绘出目标人群的画像，这能促进你更加深入地了解精准人群。换言之，也就是创造一个目标群体人物角色，用一段鲜活的文字具体描绘出一个精准虚拟用户。

例如：张丽，24岁，一个活泼开朗的女孩，在北京一家初创互联网公司做新媒体运营1年了，月薪8000元，目前还没有男朋友。平常加班比较多，但一直注重生活



品质。虽然平时工作压力比较大，但在休息时间总喜欢逛街和运动，会在 keep 软件上坚持健身，不只是为了瘦，更是一种精神追求。

在工作之余张丽会刷刷朋友圈，研究研究抖音，喜欢看弹幕和一些有趣的东西，爱逛豆瓣刷微博，热衷于互动和自我表达。虽然目前热爱自己从事的新媒体行业，但是对于未来的发展充满迷茫，时常感到焦虑，一直想把公司新媒体平台运营得更好，却苦于不知道如何更好地做好阅读和用户增长，所以非常注重学习，经常会学习一些线上课程，也会阅读一些头部公众号以及专业书籍，希望得到更多 KOL(转业领袖)的建议和指导。

如上所述，人物角色描述得越详细越好，因为这样更贴近于真实，更容易被读者接受，并引起共鸣。

1.1.2 卖点是什么？

在了解精准目标人群后，我们还需要弄清楚这部分人最关心的是什么，他们为什么买我们的产品。很多人经常会重心失调，写很长很长的文案想把自己的产品成功地推销出去，但读者看起来却像是在自我介绍。

还有些文案人会说：“因为我的产品有 1、2、3、4、5、6、…、10 大卖点啊！”产品有卖点，这毋庸置疑，能拿出来销售的产品当然都是有卖点的。但是我们要清楚，每家都能拿出一堆数据来支持各种卖点。卖点不是自嗨，它必须以用户的痛点为中心，并且确实是有市场的、是刚需的、是有竞争力的、是用户关心的。

如果仅仅是把一个产品的一堆所谓卖点进行罗列，是很难打动用户的。目标太过分散，文案便不能聚焦。因此，卖点需要集中！在写文案时需要牢牢抓住能打动用户的一两个关键点，其他卖点当然也可以用，但只能是协同。当核心卖点确实有好几个的时候，也可以针对不同的人群或者在不同的场景推出不同的核心卖点，这样同样能获得集中突破的效果。

其次，卖点需要经过验证。每个产品大家都能想出一堆卖点，一个碰头会都能争得脸红脖子粗，谁也说服不了谁。那怎么办呢？我们要把自己罗列出来的卖点，和用户需求结合起来进行验证，这两者的重合点才是能打动用户的卖点。下面笔者分为四点进行具体分析。

(1) 找行业分析报告和各种行业数据报告。我们可以找到针对目标人群的分析，以及相关需求点的调研，如果运气好的话，有些报告直接就会有非常清晰的卖点普查。

(2) 进行销售访谈。销售员是离消费者最近的一群人，他们每天都在观察消费者的行为。平时多问问他们在和用户接触的时候，用户最关心哪些问题，最反感的是什么，给他们看看你列出的卖点，确定哪些是用户真正关心的。

(3) 找竞品企业对比。可以看竞品的产品手册、网站，对比他们的广告卖点。甚

至假装自己是用户，直接去对方公司当面谈谈。这样一方面可以了解用户关心的热点，另一方面可以寻找产品差异化卖点。

(4) 找目标用户沟通。可以直接和目标用户进行沟通，笔者的建议是当面沟通，这样可以减少很多重要信息点的流失。

总之，不要试图把一个产品的多个卖点同时推向用户，更不要把你认为的自嗨亮点强行推向市场。

1.1.3 文案在哪儿发布？

你的目标人群在哪儿最聚集？这是值得我们思考的问题。不同的目标人群，对应的推广渠道不同，文案的目的也不同。换言之，我们需要根据自己的目标人群和广告目的，找到适合的渠道。

找渠道并不算难，找到广告商，他们会提供很多建议，自己在网上查查也能找到很多。那么精准目标用户到底在哪个渠道、感兴趣的内容是什么，其实把“文案写给谁”这一步做扎实了，答案自然也就出来了。只要对目标人群的分析下足了功夫，渠道问题就会迎刃而解。在这里笔者强调一点：**文案在哪里发布，找渠道是一小步，验证渠道与文案才是关键。**

找渠道只是开始，我们需要不断验证不同渠道的效果，以及类似渠道不同文案的效果，可复制，也可持续地去写文案，一般都建议分三个步骤进行。

首先是小范围测试不同渠道和文案，低成本试错，也就是最小可行性测试，让ROI(投资回报率)最大化。文案不是写完内容就结束了，同样需要验证结果。

其次是把测试的最优结果整理为可执行的标准化流程，如果把第一步比作样板，第二步则是规范。

最后就是大规模的复制，让不同渠道和文案都发挥出最大效果，预算也会集中花在这里。

掌握这样的方法，不仅出错率低，而且效果也比较好。这种方法不只是做营销运营的人需要关注的，文案人也要重视。总而言之，写一次文案需要思考的点很多，但**人群、卖点、渠道**这三个点一定少不了。

虽然文案人需要不断地吸取新知识，但越是基本的点就越需要用心去思考。你会发现，那些更加高级的新知识可能下次就换了一个新说法，但这些基础的逻辑是不会改变的。

1.1.4 易于分享的干货内容有哪些？

有多少小编每天做梦都希望自己的文章阅读量飙升，并为此绞尽脑汁，日夜颠倒，多少黑丝都熬成了白发。每天孜孜不倦地做选题、写文章、想标题、死磕排版、



废寝忘食地做推广，然而，文章打开率和分享率这两个指标却始终难以提高。

很多时候我们写的垂直干货内容就是没人转发，这不一定是内容不够好，而有可能是读者的一种自我保护。用户心理活动可能是这样的：“哎呀，这个干货不错，赶紧收藏了，可不能被×××他们发现了，这是我的知识库。”

很简单，同样一篇高质量干货内容，“分享”能够塑造个人形象和巩固在社交圈的地位；而“收藏”则会担心干货分享出去降低自己的竞争力，它是一种自我保护行为，形成内部竞争壁垒。所以，写得很好的干货内容也要分为两种，即易于分享的干货内容和不易于分享的干货内容。以下笔者将易于分享的干货进行分类。

1) 思维型干货

这类内容主要是各种大咖思维、方法论、战略策略(不含可马上上手的操作方法)。这样的内容分享出去整个人都变得厉害了。

2) 格调型干货

这类内容主要是垂直领域内深度知识的挖掘、未知事物的解读、颠覆常识的拆解、脑洞大开的知识等，看着就高大上，分享的人也变得高大上了。

3) 资讯型干货

这类内容主要是精彩、完整、时效的资讯新闻，分享出去就相当于第一手谈资。

4) 观点型干货

这类内容主要是各种独到的、犀利的、有价值的观点，分享出去不仅说出了自己想说的，还突出了自己的形象。

5) 盘点型干货

这类内容主要是与行业相关的各种盘点，目前是属于比较受欢迎的类型，比如现在在各大平台每年做的年终盘点，分享率都很高。

总结：此类干货满满的都是各种社交货币，提供谈资、帮助别人、展示形象、帮助表达、显示地位等，无所不能，能够很好地塑造自我形象。

最关键的是，它虽然包含很多专业的干货知识，但对于提升自己的核心竞争力没有那么直接，抑或是没有那么容易，不是马上就能用。所以，不必过于“保护”起来，大可分享。

1.1.5 不易于分享的干货内容有哪些？

前面向大家介绍了易于分享的干货内容，那么接下来则是不易于分享的干货内容，具体也可分为四点，具体内容如下所述。

1) 技能型干货

这类内容主要是各种技能干货，快捷实用，能马上解决问题。越是厉害的技能读者越不愿分享。

2) 资源型干货

这类内容主要是垂直行业内各种干货资源，越是大家接触不到的越好，读者当然会选择私藏了。

3) 工具型干货

每个垂直领域都有各自领域的神器工具，试问，如果你发现一个马上能挣钱的实用工具，你会第一时间分享吗？

4) 独门绝招型干货

这类内容主要是各种小妙招，最新发现的新招、怪招、非常规套路等，这种技巧如果是大众娱乐型的还好，否则大部分读者都会选择收藏自己用。

总结：此类干货虽然也都是各种社交货币，但更多的是各种实用技能、快捷方式、独门绝招。对于这类专业干货而言，能够在短时间内提升自己，可以马上用起来，并且效果显著，因此读者会进行“保护”，而不会分享。

所以，如果大家要写垂直领域干货，又想获得更多转发率，笔者建议可以偏向于写更加“社交”的文章。

1.2 写文案的四个要点，不明白会白写

最近在朋友的公司接触了一些写文案的人，有刚写文案的新人，也有从业多年的老手。和他们面对面深入沟通之后，发现很多文案人虽然接受过系统的学习，都是科班生，也有很多实践经验，但是在思维上总是缺了点什么。

他们在公司写过很多文案，基本上企业画册、营销文案、通信稿、创意文案、产品文案等所有的常规文案类型都有涉及。而他们的文字能力不仅无可挑剔，甚至还很惊艳，其中一个硕士甚至在一篇 1000 多字的文案中用了 193 个成语。

笔者虽然当时也拍手叫好，却没有看出他的战略意图，也没有感受到他想向读者表达什么，更没有产生任何共鸣。因此，笔者想结合一些经验，和大家分享四个写文案的要点。

1.2.1 第一步：构建文案目标战略

战略往大了说叫布局，往小了说便是规划和把握。写文案也一定要有战略思维。它绝不仅仅是表现层的文字工作，更是对于战略和目标的体现。

我们在写文案前，一定要先完成整个文案目标战略的构建，这是很多文案人都缺失的。目标战略的构建是什么意思呢？换言之，就是指在开始写文案之前一定要知道对方的需求是什么，不是表面需求，而是要摸清这种需要的核心本质是什么，文案要达成什么目的。



其次要基于这个核心本质，以及对于读者的洞察，规划好这篇文案的切入点，并明确这篇文案要达成的目的。有了这个风向标之后，整个文案的所有元素就要围绕这个点去推进了。

很多人写文案都是想到哪儿写到哪儿，天马行空，没有规划，根本不知道自己追求什么目标，甚至在写完之后自己都不知道在讲什么，这就是缺乏文案的战略构建。

在笔者看来，这其实是写文案最重要也是必须做的一步。就像做营销方案，一定要想清楚顶层的战略规划，然后才去写具体的细分点。建议大家在思考这个战略规划时，尽量细化。比如细化下述各点。

- (1) 你的文案的脉络是什么？你准备如何层层推进到你的目的？
- (2) 你整篇内容的逻辑结构是什么？是否能环环相扣？
- (3) 你准备去调动用户的什么情绪？如何调动？
- (4) 你的每一阶段的目的是什么？是对战略推动有帮助，还是可有可无？甚至在每写一部分的时候，问问自己为什么要这么写，对于达到目的有帮助吗？

把自己当成一名建筑师，文案就是要建设的大楼，当我们把建楼的每一个步骤都想清楚了，构建了清晰的思路，剩下的就是让它漂亮地展现出来。

文案大神休格曼也有类似的建议，他写文案的一个窍门就是创建一份文案逻辑路线图，文案要依图而写，所有的问题应该按照图示的逻辑方式提出。休格曼会提前把文案分成很多小的板块，然后以一种有条理的方式贯通起来，并形成清晰的脉络，达到最终目的，以下就是他为一款电子产品制定的营销文案流程。

兴趣激情→独特性→为什么不同→怎样操作→惊艳的特性→使购买合理化→永久有效→售后免费→现在马上下单。

有了整个文案的清晰规划之后，就可清楚地知道需要寻找什么样的资料，该在什么时机提出关键问题，要准备好哪些内容给读者，哪些内容是不需要的。所有的问题会顺着事先规划好的路径迎刃而解。最后，读者就会对自己说：“好吧，我想要得到这个东西，就它了。”

因此，笔者不建议漫无目的地下笔，辛辛苦苦写完之后还得不到读者的肯定。先构建战略再开写才是聪明的写文案方式，当所有的力量都集中于一个点的时候，才不会乱也不会偏，也更方便做自我检查。

1.2.2 第二步：预判读者预期效果

构建清晰的文案战略之后，接下来就是着手写文案了。在写作过程中，笔者给大家的一个建议就是学会预判读者预期，这是一个非常好且实用的方法，能让文案效果更显著。

什么叫预判读者预期呢？简单来说，就是不断地转换用户视角，预估读者在看到

每一个部分时的心理变化、行为以及可能导致的结果，然后有针对性地去优化。换言之，不断地问自己：读者看到这些内容会有什么反应，达到你的预期了吗？

预判读者在看文案过程中可能存在的问题，然后回答它们，解决问题。按照这个逻辑，读者在看文案时，会发现每当他有疑问的时候，总能在下一句话中找到这个问题的答案，消除阅读障碍。这样，一切都尽在掌握之中，已经预判到并且解决了。那么，我们要如何进行预判呢？比如：

- (1) 写这个标题要预判读者看到标题后能够想到什么，读者会点击吗？
- (2) 每写一段内容就要预估读者看了会产生什么疑问。
- (3) 当你预判到某一段内容读者有可能看不懂或不明白的时候，要去简化它。
- (4) 当你写完一段感性内容试图打动读者时，要去预判是否真的能打动读者。
- (5) 当你认为读者看完一段内容会有顾虑时，那就去打消顾虑。
- (6) 当读者看完文字可能会产生不信任感时，那要去解决信任问题。
- (7) 当读者看完文案对购买还有迟疑的时候，要想办法让他下定决心。

总而言之，在写文案的过程中，对读者预期的预判不能少，我们需要不断地站在读者的角度去审视自己的文案，然后填满一个一个可能出现的“坑”。

那我们怎么才能更好地去预判读者的预期呢？一是靠长期的经验，二是去考察用户，去了解需求、去深入沟通，从群众中来到群众中去。当你是文案人，也是用户的时候，预判就没那么难了。

1.2.3 第三步：把握文案的节奏感

节奏感，决定了你的读者在阅读时，是畅快淋漓还是磕磕绊绊。读者在看文章的时候肯定会有阅读的节奏感，而文案人在写文案的过程中就要把握这个节奏感，让读者更顺畅地阅读。那怎么去把握这个节奏感呢？

首先，把握节奏感，本身就是对前面战略规划的执行以及语感能力，战略规划没有执行好，整篇文章读起来肯定是磕磕绊绊的。而语感这个东西就要考验文案人的文字能力了，包括韵律、对仗、表达等，这是通过练习得来的，需要多看、勤写。

其次，文案节奏感的把控，也确实可以通过一些技巧来营造。比如：

减少认知陷阱，不要假设读者和自己有一样的背景知识，你懂的东西他未必知道，要学会传达。

避免理解障碍，毫无逻辑地堆砌华丽的辞藻，反而让文案显得臃肿，读者理解起来也费劲。

不要强塞信息，千万别强塞给读者大量的信息，东一条西一条没有核心点，读者能消化吗？

多用短句，用短句来控制文案的节奏，简洁明了，叙述紧凑。



多讲故事，故事是一种强节奏的文案形式，它有把读者卷入到场景中的强大力量，读者会聚精会神地听你讲完。

多用活泼的动词，动词是最容易带动读者的，不要动不动就使用形容词，这样节奏感会很弱。

方法还有很多，当然，最重要的是文案人自己要保持节奏，写文章的人如果没有节奏，再多的技巧也很难发挥作用。那么，文案人自己应该怎么掌控这个节奏呢？很简单，把自己写的文案读出来，放弃一个字一个字检查，放弃默读，而是大声地读出来。通过这样的办法，你会发现，哪里有阻碍、哪里有问题、哪里读起来不舒服，甚至哪里读不下去，这些问题都会找出来。不妨去试试，找找你的文案节奏感。

总而言之，真正的文案应该在策略中、应该在创意上、应该在生活里，而不单单体现在文字中。要做到让别人夸你的策略强，而不单单是文采好。

1.2.4 第四步：写明具体痛点+解决方案

大家在写文案的时候，绝大多数情况下文案创作者和消费者关注的方向都不太一样。写文案的人都特别喜欢不断地塑造产品价值，一条接一条；而消费者在最初未必会关注产品。

我们都希望每一个消费者都能像我们一样，把自己的产品当成“宝贝”。而事实是他可能轻飘飘地来一句：关我啥事？

之前笔者说了一个最简单的营销文案逻辑，包含3个问题。

- (1) 我为什么要买你的这个产品？
- (2) 这么厉害？我凭什么相信你？
- (3) 为什么现在就要买？能不能等几天买？

我们很容易发现，“为什么要买”这个问题一定是最容易出现在消费者脑子里的。人们永远都会优先关心与自己相关的事情，但其他内容可就未必了。这就是为什么大多数人看到一款产品，首先想到的是“我为什么要买”，而不是“你的产品怎么样”。

大部分人压根就懒得去改变，也不愿意尝试新事物。你想让他们关注你的产品，首先应该让他们意识到与他们自己相关的问题，这才更有机会！

如图1-3所示，为淘宝在农村的刷墙广告，这就是深谙消费者关心的问题。

文案应该怎么做？想办法去给消费者制造一个现实状态和理想状态之间的缺口，把现实和理想的平衡状态打破(降低现实或提高理想)，消费者就会产生缺乏感。要去努力填补这个缺乏感，就是消费者“为什么要买”的理由。

有人说这个简单，“想要让一个人马上有缺乏感，那就上去用力打他一巴掌。”这虽然只是个段子，但这背后却引出了一个打动消费者的关键点：痛点。



图 1-3 淘宝刷墙广告

我们在写文案的时候，可以抛出消费者未被满足且急需解决的痛点，让他产生强烈的缺失感，带入自身，让消费者感受到自己目前现状与理想状态的不合理之处，才能促使下一步改变。这就引出了一个经典且有效的文案公式：**具体痛点+解决方案**。

首先找准消费者急需解决的痛点，越精准、具体，越好。

其次用文案描绘出这个痛点，最好是消费者在经历某个场景中一直存在的痛点。

最后再基于这个痛点，提出具体靠谱的解决方案。

很多人可能会说这个写法是不是过于老套了？它虽然已经存在很长时间了，但这也证明了其功效，经久不衰。很多时候，我们经常会去琢磨消费者心理，琢磨新的文案逻辑和方法，尝试不同的文案策划，但是回过头来看看，还是这种简单基本的文案逻辑靠谱，其他都是在其基础上衍化而来的。比如：

“怕上火？喝王老吉！”

“白天吃白片不瞌睡，晚上吃黑片睡得香，白加黑治感冒！”

“得了灰指甲，一个传染俩，问我怎么办？马上用亮甲！”

这些文案虽然看上去平淡，但都成了经典的广告词。或许有人会认为这是靠钱砸出来的。但仔细想想，同样是砸钱，换成另外一句文案能砸出来这种效果吗？当我们每次遇到相同的问题，比如吃火锅又怕上火、得了灰指甲，可能都会第一时间想到对应产品并作出选择。因为它说出了大家的精准痛点。

因此，我们在写文案时，如果没有头绪，完全可以试试这个方法：**具体痛点+解决方案**。再举几个例子。

大家都知道坚持吃早餐，并且吃得营养是理想状态。而现实是外面卖的早餐不仅没有营养，品种还很少；自己做要花太多时间，对于上班族而言，需要牺牲宝贵的睡眠时间，并且很多人不会做，这就是痛点。于是你的多功能自助早餐机的文案就是：



“早餐不知道吃什么？××自助早餐机让你多睡半小时，想怎么吃就怎么吃。”

再如，人一旦感冒就无精打采，整天鼻塞、打喷嚏、流鼻涕，整个人好比吃了十香软骨散一样。于是就有新康泰克的广告文案：“鼻塞、打喷嚏、流鼻涕，新康泰克，不给感冒留机会。”

还有苏宁易购在电器购物节做过一系列海报，文案也是利用这种“具体痛点+解决方案”的方法，刺激消费者购买。现在所有人都提倡品质生活，喝水也要讲究健康，所以想喝健康的水需要烧水、晾水反复几次，非常麻烦，但用上这个净水器，所有问题，马上解决！如图 1-4 所示，为苏宁易购净水器的广告海报。



图 1-4 苏宁易购净水器的广告海报

另外，这个文案方法也完全适用于写自媒体文章，特别是写标题，大家肯定见过下述类似的文案。

头发一掉一大把、发丝干枯、头皮发痒？用它就全改善了！

出门不会穿搭？15 件衣橱必备单品，搞定所有穿搭！

总之，每个人肯定都是向往美好、憎恶痛苦的，希望自己的现实状态能和理想中的一致，这是人之本性。我们一有机会和条件就会填补自己所有的缺乏感，消除令自己不悦的痛点。

所以针对消费者的“具体痛点+解决方案”文案，总能创造奇迹；这也是为什么我们在尝试过无数的策略和方法后，又会重新想到这个“老伙伴”的原因。

除此之外，这种文案写法还有一种情况：如果这个痛点大家很熟知，那么我们就在文案中突出痛点，而是直接给出解决方案和显著效果。比如：0 基础 30 天突破英语中级水平！

这种写法会隐藏掉潜在的消费者痛点，虽然不说，但确实存在。而且在解决方案

上会更突出产品核心诉求，如果说前一种写法是偏向刺激具体痛点，这种写法则是偏向解决方案的强大卖点。

现在智能手机耗电快，手机经常没电，而且充电还很慢。这是一个一直存在的消费者痛点。谁都想手机一直电量充足，于是针对这个痛点，OPPO 的文案就是：充电 5 分钟，通话 2 小时！

再如，2001 年时苹果推出第一代 iPod，之前大家主要还是通过 CD 机来听歌，想随身携带是不可能的，而且每张 CD 一般也只有十几首歌，量太小不够听。于是第一代 iPod 的文案就是：把 1000 首歌装进口袋。

还有很多人都烦恼家里没吃饭就有很大的油烟味，而做饭的人就更不用说了，厨房油烟大对身体有很大的伤害。于是方太抽油烟机的文案就是：方太智能油烟机，四面八方不跑烟。

好的文案，总是经得起时间的考验，因为它和人最基本的需求是契合的。现代营销学奠基人之一、哈佛商学院资深教授特德·莱维特说过这样一句话：“没有商品这样的东西。顾客真正购买的不是商品，而是解决问题的办法。”同样，好的文案不在于有多少技巧，而是善于在消费者身上寻求突破点，找到消费者未被满足的具体精准痛点，并给出能帮他们填补缺失感的“美好”解决方案。

1.3 文案写作的四个建议，提高 N 倍效率

微信的火爆，也带火了另一句话：“再小的个体也有自己的品牌！”这句话讲得特别好，人人都可以有品牌，人人都能写文章，不管别人认不认同，自己认同就好。

笔者也写文章，不算自媒体，也不争做自媒体，主要是表达一些自己的想法，分享一些观点。按照笔者之前的说法就是：给自己的一块自留地。

在笔者看来，写文章就是帮我传达我想传达的一些想法，帮我表达我想表达的一些观点，帮别人更好地理解我想传达的信息。如果表达得够痛快，看的人又恰好挺喜欢，那真是一件幸事。

在此，笔者就给大家分享四个在写文章过程中的想法，纯属个人的一些经验，希望对大家有所帮助。

1.3.1 目标明确，方向清晰

首先，开始写一篇文章之前就要明确目标，即自己知道自己要写什么，想要表达什么以及想要传达给读者什么，这几点很重要。因为只有弄清楚这些，才能知道自己要告知给读者的核心是什么，要怎么来写，这个关键点需要占多大比重，那个案例又该如何来说等。写文章的忌讳是什么？是读者读完文章之后根本就不懂文章表达了什



么内容。所以下笔写文章之前一定要想好自己要传达给读者的内容和中心思想。

其次，这里笔者所说的目标明确不只是确定一个文章主题，而是要确定写这个主题的目的，比如你的主题是“如何写好一篇文章”，那目标是什么？是告诉别人如何写一篇广告文？还是如何写新媒体文章？或者你要教别人如何选题？还是介绍如何写标题？这些都要考虑清楚。

最后，一旦目标确认，我们就要围绕这个目标努力，用一篇文章来完成这个目标以及这件事。所有的论证、案例、经验、数据、配图、排版、目的都应该是能够更好地完成这个目标，让你想传达的信息越来越清晰。我们可以天南地北，也可以谈古论今，但前提是它们其实都在自己的掌控之内，是围绕这个目标进行的，重点在于我们能否把它收回来。

另外，笔者建议初学者在确定目标的时候，最好垂直细分，目标不宜过多，多了就容易乱，解决好一个目标就非常不错了，大而全的东西是需要长时间的积累和实践才能做到的。

1.3.2 善列提纲，强化逻辑

刚开始写文章的人很容易出现一个问题：写着写着就把自己绕进去了，东一锤西一棒，写出来的东西就像东拼西凑似的，凌乱无章。对此，笔者有一个建议，大家可以尝试培养出列提纲的习惯，这绝对是一个写文章速成的方法。

什么叫列提纲？这还得感谢小学语文老师教我们的概括段落大意，就是用简明的文字把一大段文字精准地表达出来。但是列提纲与这个又有一点区别，概括段落大意是针对现有的文章，而列提纲却是提前构思文章，搭建文章框架。

笔者经常建议新媒体编辑，把一篇准备写的文章围绕主题拆分成不同的部分，每个部分要写什么用一句话写出来，针对各个部分又可以继续拆分下一层级。这样一层一层下去，逻辑就比较清晰了，每一部分对应各自的内容，形成一个简单的文章框架。对于新手，不至于跑偏，也不至于收不回来。

再者，提前列好提纲，会加快写作的速度。因为一旦文章框架搭好，我们要做的就不再是一口气写一整篇文章，而是细化到写好每一个部分。

比如笔者自己在开始写文章前只做两件事：想主题，列提纲。把要写的每一部分用一小句一小句列出来，形成一篇文章框架，等有时间的时候就着手开始写。久而久之，列出来的基本就是全文要表达的精华，甚至可以直接做小标题。把这个习惯养成，时间一长，列提纲这个事基本不需要写出来，它会自己跑进你的脑袋里，非常锻炼逻辑思维能力。到最后，你会发现，基本上不用刻意去列提纲了，因为习惯已经养成，逻辑力也形成了。别不信，大脑真的会自动列提纲。

这一点非常适用于情绪一到，就要马上“发泄”的人，一下笔就根本停不下来，

他不可能有时间停下笔来列完提纲再接着写，这时候，这种能力显得非常重要了。否则一下笔便没完没了，写出来的东西却毫无章法。最后，你确实是淋漓尽致、酣畅爽快了，但读者看到这样的文章可能会像丈二和尚，摸不着头脑。

笔者有一个习惯，就是把脑袋里想到的东西或一闪而过的灵感记下来，如果是想写的，马上就列出提纲，可能也就那么几十个字，或是几个小标题，但如果有时间的话很快就能变成几千字。实际上，锻炼写作逻辑也就是在锻炼你用大脑写作的能力，最终在车上、床上、厕所、咖啡厅静思，无论何时何地都可以模拟写作。

1.3.3 建立人格，形成特色

从来没有一个时代的人这么注重“我”的感受和“我”的需求，所以在这样的背景下，人们在作出选择时，更多地会从人性最初的动因出发。而其中一个一直都非常重要的关于“我”的动因就是情绪。

现在大家写文章，都强调要有自己的个性和独特的风格，该活泼就活泼，该表达情绪就表达情绪，这样更容易触碰到读者的内心，而时间一长这种表达方法也会变成一种风格。

但是，在笔者看来，情绪未必一定需要那么冲动，风格的体现也未必一定要用狂放的语言。价值观的长期输出也会形成自己的独有特色，笔者就很喜欢吴晓波的财经栏目，它没有过激的文字，也没有片面的引导，但是价值观很清晰。虽然这样的表达形式不如情感宣泄效果来得快，但一个是触动了短时间的情绪，另一个是影响了长期的价值观。

对于笔者个人而言，不怎么会语言过激，最多偶尔调侃一下。笔者更喜欢分享真实有价值的内容，可能特色不那么明显，但写给读者看的东西就要对自己说的话负责，或许这也是另一种风格。

另外，就是写文章的人格化，这也是风格里一部分。我们写文章，可以说是与读者交流的一种方式，也就是与读者对话。写文章就是找对的人说对的话，既然是说话，那每个人说话的语气语调、说话方式、表达的价值观等都是不一样的。这也体现了我们在写文章时需要慢慢建立的一个东西——文字人格化。

这一点是一直在强调，也是所有大咖正在做的，我们不是如同机器人一样在说话，而是要通过文字塑造一个活生生的人。

那这样就产生了一个问题，你的文字要塑造的是一个什么样的人呢？如果你塑造的是一个“暖男”，你应该像暖男一样说话；如果你塑造的是一个“专业低调的男人”，你应该像专业低调的男人一样说话；如果你塑造的是一个“集美貌与智慧于一身的奇女子”，你就应该像一个集美貌与智慧于一身的奇女子那样说话；如果你塑造的是一个“幽默搞笑热爱段子的老司机”，你就应该像幽默搞笑热爱段子的老司机那



样说话。

每一个写文章的人，他的文章“说话”的方式都应该是不一样的，因为在背后写文章的人都不一样。或许你文章的“说话方式”人格化不那么明显，但肯定有你自带的一些东西，而你要做的就是放大它。

当厘清这些，就可以开始好好“说话”了。我们要做的还有把它坚持下去。写文章这件事，没有什么风格是一两天形成的，也没有什么人格是短时间建立的。这需要一个持续的输出过程，坚持自己的风格，不忘初心，懂得克制，才能走向成功。

1.3.4 正确传达，通俗易懂

前文提到过，写文章就是找对的人说对的话，就像和读者面对面沟通交流一样。文章应该是帮助读者更轻松、更方便地理解作者的想法，因此你所传达出去的信息应该是你的目标读者容易理解接收的信息。也就是说，文章内容不需要过多的华丽辞藻，不用秀文字功底，可能一个词，你脑袋里面有千奇百怪的不同表达方式，但是读者并不能理解。

笔者的最后一个建议也很简单，就是不要让文章生涩难懂，直截了当就好，文字以通俗为主，不需要想着使用最高级的形容词，也不要追求文学派的风格。

高雅的文字和精致的辞藻很有可能会喧宾夺主，把本应该放在文章内容上的注意力攫走，结果本末倒置。所以，没有什么特别原因，尽量用日常交谈中的语言来写文章，没必要那么诗情画意，也没必要高深莫测。我们不是卖关子，只是想通过文章来和读者做一次交流。

笔者认为这样挺好，既能拉近距离，写起文章来也更加轻松，而且读的人一看便知，一听即晓，直接打动人心，一举三得。

如何让你的文章容易理解呢？笔者在这里给大家举一些例子，每一个都是非常好的绝招。

- (1) 使用短句，简洁明了，易于阅读，它会让叙述更紧凑，产生不错的张力。
- (2) 多用口语，多用“你”，发挥自然语言的效果。不要过于书面化，应更加口语化一些。
- (3) 多描述细节，一堆模糊不清、抽象的信息很难让用户建立认知。而细节的东西越多，就越有画面感。
- (4) 多进行场景化打造，打造场景是具象的，是有画面的，能让人触景生情。
- (5) 多关联熟悉事物，利用用户已经理解的事物来解释目前还未知的事物，能够让人在短时间内理解各种未知事物。
- (6) 多讲事实，因为讲事实才更显真实，读者更能感同身受。比如多讲故事，讲自己的故事、讲身边的故事、讲听说的故事，故事确实有把读者带入场景的强大力

量，读者一定会聚精会神地听你讲完。

(7) 多用动词和具体名词，动词是最容易让用户在脑海里浮现画面的，具体的名词也是。

这些方法大家都可以在平时写文章时多用，每次专门只用一个，勤能补拙。另外，在笔者看来，写文章还有另一层作用，就是帮一部分人表达自己的观点或想法，说出他们想说的话。这也是一个很大的需求点，还拥有非常大的市场，甚至一辈子都消耗不完。

表达想法是平常我们生活、工作、社交过程中每天都需要，而且永不停歇，几乎所有的人都渴望通过表达自己的想法来影响他人。所以，我们的文章也可以去帮助他们表达想法、说出他们内心想说的话，这样更容易让人接受并与读者产生共鸣。