



揭阳职业技术学院

电子商务创业学院

《文案策划基础》教案

教师姓名：袁尔漫

所授专业：移商、电商

课程整体教学设计

一、课程的性质和任务

本课程针对互联网文案、新媒体文案、电商文案等岗位，从岗位要求、职业素养、学习领域入手，详细介绍了电商文案写作的基础知识、创作方法、写作策略及多种电商文案的具体技巧方法等知识。课程内容层层深入，且实例丰富，引导学生进行文案策划与写作的学习，培养高素质的电商文案人才。

二、教学目标与要求

1. 教学目标

通过本课程的学习，学生应当对互联网文案有基本认识，了解互联网文案的基本职责。掌握电商文案的标题写作、电商文案的正文写作、商品卖点提炼与展现、拟定商品标题、商品详情页文案写作和品牌故事写作，培养文案工作者的职业规范和理念。

2. 课程思政育人目标

本课程旨在培养合格电商文案创作者的核心要求与价值观导向，强调良好的学习习惯和知识积累的重要性，包括多阅读、关注积极向上的信息源以及通过不断练习提升自身能力，避免投机取巧。明确指出文案创作需遵循原创性和创新性原则，反对抄袭或侵权行为，同时倡导借鉴优秀案例进行二次创作，以培养持久的文案力。

本课程特别强调了在文案创作过程中正确的价值观和社会责任感的树立。在文案创作中，应注重弘扬正能量，避免利用人性弱点进行恶意营销，确保文案内容真实、合法，符合广告法等相关法律法规的要求。文案创作者还需热爱本职工作，具备职业精神和道德操守，警惕低俗营销，追求高质量的内容输出。

三、教学方法与手段

1、案例分析

通过优秀及失败的电商文案案例，引导学生剖析语言风格、情感共鸣点及消费心理激发策略，掌握文案创作的核心技巧与创意表达方式。

2、项目驱动

将真实或模拟的文案创作任务融入教学，如撰写详情页文案、设计促销方案或制作公益海报文案，以小组形式完成从调研到策划再到呈现的全过程，提升实

战能力。

3、互动讨论

设置课堂互动环节，围绕特定主题展开头脑风暴，例如“如何用一句话打动消费者”或“避免低俗表达”，激发创意思维并增强团队协作能力。

4、多媒体辅助

运用视频、音频、图片等资源展示优秀文案作品，借助 PPT、动画等形式讲解技巧，使抽象知识点更直观易懂。

5、翻转课堂

课前布置自学任务，课中解决疑难问题并进行案例分析与实操练习，课后通过实践作业检验学习效果。




6、思政融入

在教学中强调诚信经营、正能量传播及法律法规遵守，通过讲好中国故事和传播红色文化，培养学生的职业道德与社会责任感。

四、理论与实践课程内容与学时分配

	内容	理论课时	实训课时	小计
1	电商文案概述	3	0	3
2	电商文案不卖弄文学	2	1	3
3	电商文案创作方法	3	3	6
4	电商文案创作准备	2	1	3
5	电商文案写作策略	4	2	6
6	消费动机与文案设计	4	2	6
7	用受众的语言写文案	4	2	6
8	电商文案创作的长与短	2	1	3
9	电商文案标题创作技巧	3	3	6
10	电商海报文案创作	3	3	6
11	产品详情页文案设计	2	1	3
	商业故事文案写作	2	1	3
	总计	34	20	54

第一章 电商文案概述

课时内容	电商文案概述	教材	电商文案创作基础	课时	3
教学目标	<p> 知识目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 了解文案的概念等基本知识 2. 认识文案的商业价值和重要性 3. 了解电商文案的类型及撰写重点 4. 认识电商文案岗位的工作范围、能力要求 <p> 素质目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 具备网络信息收集能力，能够自主收集有关电商文案的新知识。 2. 能够正确认识广告文案、电商行业的发展现状。 3. 能根据电商文案的能力清单做自我学习规划 4. 培养职业思考角度，反观对照自身学习。 <p> 思政目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 培养良好的学习习惯，平时多阅读，注意电商文案案例的积累。 2. 关注积极向上的文案信息源，树立正确的价值观。 				
教学重点	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 认识文案的商业价值和重要性 <input checked="" type="checkbox"/> 了解电商文案的类型及撰写重点 <input checked="" type="checkbox"/> 认识电商文案岗位的工作范围、能力要求 				
教学难点	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 电商文案的类型及撰写重点 				
教学设计	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 教学思路：先让学生课前自学，了解电商文案的基础知识，进一步明确电商文案岗位的职责和重要性；课中根据学生自学情况，补充讲解一些教学重难点内容，与学生讨论电商文案的进阶目标，让学生直观地了解电商文案。 <input checked="" type="checkbox"/> 教学手段：章节开头使用知识结构图介绍本章基本内容，再分小节进行理论知识的概述。小节中再以案例的形式，帮助学生加深理论知识的理解。 <input checked="" type="checkbox"/> 教学资料及要求：除教材中讲解的知识和案例，通过扫一扫获得其他资源。 				
教学内容					
<p>本章围绕电商文案概述展开，核心是搭建电商文案的基础认知体系，明确其概念、价值、类型、岗位要求及进阶方向，以下梳理核心重点与理解难点：</p> <p>一、核心重点知识</p> <p>(一) 文案的基础概念与分类</p> <p>概念演变：古代指公文、书信/衙门幕僚，现代源于广告行业（copywriter 译称），是广告文案的简称，分狭义（标题、正文、口号撰写）和广义（含狭义内容+图片/视频+品牌形象选择）。</p> <p>文案撰稿人分级：按 4A 标准分助理文案（ACW）、文案（CW）、高级文案（ACW）、资深文案（SCW），核心区别是高级文案侧重撰写能力，资深文案兼顾能力与从业年资；部分企业设文案主任（CE）、首席文</p>					

案 (CCW)。

(二) 文案的商业价值

行业共识：文案是广告的核心，广告效果的 **50%至 75%** 来自文案，直接决定广告传播与转化效果。

核心作用：解决广告传播的信息传递问题，为商品销售、企业形象塑造、潜在客户挖掘提供核心支撑。

(三) 文案的主要类型 (按目标划分)

类型	核心目标	写作侧重点	典型案例
直接推销商品	促成交易	完整展示产品属性+订购流程，解答客户所有疑问	麦当劳汉堡广告 (标注用料、价格)
发掘潜在客户	筛选目标群体	吸睛引发兴趣，引导主动咨询	招商银行 VISA 卡美国游户外广告
吸引客户注意	激发购买欲望，强化记忆	简洁易记，传递营销信息	肯德基/麦当劳传单、优惠券
提升企业形象	塑造良好企业品牌认知	结合社会共性问题，凸显企业理念	华为全球形象广告 (弥合数字鸿沟)

(四) 电商文案的核心类型及撰写重点

电商文案是文案的行业细分，核心目的为**促进商品销售**，四大核心类型各有明确解决的问题和撰写要求：

产品文案：含主图文案+详情页文案；主图解答“为什么买”，详情页解答“为什么只买这款”，核心是挖掘产品功能、属性、独特卖点。

品牌文案：用于品牌建设，核心是让消费者体会品牌诚意，实现“认识-认可”品牌，注重内容塑造与思想表达。

海报文案：含开屏、Banner、H5 文案等，用户关注时间仅 1-2 秒，要求**一目了然、简明扼要**，需与美工密切配合。

内容电商文案：广告与内容融为一体，以内容为引流卖点；通过文章/短视频/音频等形式传递价值，引发消费兴趣，典型平台为小红书、淘宝微淘、京东有好货 (案例：李子柒螺蛳粉靠短视频内容实现流量变现)。

(五) 电商文案岗位核心要求

岗位职责：分狭义 (商品设计、广告宣传) 和广义 (品牌推广、活动策划+新媒体运营/美工等)；文案岗位又分**策划文案** (将策划思路转化为文字) 和**创意文案** (用文字表达广告作品表现形式，核心是新颖创意+传神文字)。

岗位能力清单 (四大核心能力)：

文字表达能力：流畅、准确、无歧义，能打动受众；

创意思维能力：多角度切入，让文案有说服力和传播力；

需求洞察力：挖掘消费者深层次情感/消费需求，引发共鸣 (案例：江小白文案击中年轻人打拼与思乡痛点)；

责任感与沟通合作能力：严谨的工作态度，与各部门协调配合。

专业要求：无强制职业资格证书，广告/新闻/中文专业优先，企业更看重实际文案能力和创意。

(六) 电商文案的进阶之路

优秀文案并非依赖天赋，而是靠**勤奋+方法**，核心搭建三大目标体系：

知识目标：

博览群书+拆解案例建案例库；了解行业/商品知识；

学习消费心理/营销/品牌策划/传播学；观察生活、关注热点；掌握文案写作技巧与禁忌。

2.能力目标：

写作能力 (语法、逻辑、风格把控)；分析能力 (品牌/市场/用户/渠道分析，抓核心卖点)；

软件能力 (PS、InDesign、Office 等) ; 学习能力 (快速吸收新知识并推陈出新) 。

3.理念目标:

坚守职业道德, **传递真实信息**是核心 (拒绝虚假/极限词/毒誓文案, 遵守《广告法》《食品安全法》); 树立积极营销观和创新写作观.

二、课前自测

完成第一章自学自测习题

三、课程导入




- 1、教师作自我介绍, 并初步认识学生
- 2、组织教学
- 3、根据课前自测情况, 反馈问题

四、课堂教学内容 (具体可结合本章的 PPT 课件进行配合讲解)

1. 与学生讨论讲解文案的商业价值和重要性
2. 与学生讨论讲解电商文案的类型及撰写重点
3. 引导学生认识电商文案岗位职责、能力要求

课堂实训	任务一 电商文案岗位认知 任务二 电商文案职业能力分析 任务三 建立电商文案案例库
课堂小结	优秀文案工作者和普通文案工作者的差别在哪里? 为什么围绕相同的产品, 不同的人写出来的文案效果不同呢? 是因为天赋么? 总结许多文案大师的经验, 都得出相同的答案。那就是, 想要成为一名优秀的文案, 不是靠天赋, 而是勤奋+方法。可能你在感知力、洞察力、表达力、创新力等其中某一方面有点天赋, 这并不能决定什么。其他更多的短板, 要靠持久的努力学习去弥补。
课后提升	请扫一扫, 阅读课后拓展学习材料《小马宋自述: 我是如何从锅炉工做到创意总监的? 》 思考以下问题: 1. 小马宋的文案职业经历给你什么启示? 2. 小马宋是如何提升文案水平的? 3. 小马宋的 7 点建议你可以对照自身来借鉴的有哪些, 怎么做?

第二章 电商文案不卖弄文学

课时内容	电商文案不卖弄文学	教材	电商文案创作基础	课时	3
教学目标	<p> 知识目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 认识文案的销售性与文学性 2. 正确认识电商文案的定位 3. 认识电商文案新手误区 4. 认识电商文案的功能 <p> 素质目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 能够正确认识电商文案的定位与功能。 2. 拆解优秀电商文案案例，培养创新思维、创新意识和创新能力。 <p> 思政目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 正确认识文案的本质功能，不盲目追求捷径，要脚踏实地提高综合素质。 2. 树立正确的职业理念，警惕低俗、恶意营销。 				
教学重点	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 认识电商文案的定位 <input checked="" type="checkbox"/> 了解电商文案新手误区 <input checked="" type="checkbox"/> 认识电商文案的功能 				
教学难点	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 认识电商文案的功能与功能 				
教学设计	<ol style="list-style-type: none"> 1、教学思路：先让学生课前自学，了解文案的销售性与文学性，认识电商文案的功能电商文案的基础知识；课中根据学生自学情况，进一步讨论电商文案的定位。与学生讨论案例，让学生认识电商文案新手误区。 2、教学手段：通过网络学习平台发布课前自学任务，课中通过多媒体与网络教学平台对中重难点内容进行讲授与演示，课中指导学生完成实训任务。课后通过网络学习平台指导学生进行课后提升。 3、教学资料及要求：除教材中讲解的知识和案例，学员还可以在互联网上多找一些关于电商文案的案例看看，加深一下对电商文案的理解。 				
教学内容					
<p>思政与素质目标——职业底线与价值观（重点）</p> <p>要将“思政”融入文案创作，强调文案人的职业责任：</p> <p>树立正确的职业理念：明确文案的商业本质，不盲目追求文学捷径，脚踏实地提升综合修养（从生活、文学、艺术中吸收养分），拒绝低俗、恶意营销，坚守职业底线；</p> <p>建立正确的创作观：不把文案写作当作“文字炫技”，而是当作商业传播工具，始终以“销售力、转化效果”为核心评价标准，兼顾美感与商业价值；</p>					

培养务实的创作态度：创作前充分调研产品、消费者、竞争对手，拒绝“自嗨式”创作，让文案更具针对性，实现有效沟通；

树立长期的品牌思维：认识到每一篇电商文案都是对品牌形象的**长远投资**，避免为了短期流量牺牲品牌形象，注重文案与品牌定位的一致性。

总结：本章重难点逻辑链

本质（销售性 > 文学性） → 定位（销售力第一） → 误区（避免自嗨/低俗/创意大于产品） → 功能（解决什么问题） → 价值观（职业底线）。

一、课前自学内容

- 2.1 文案不是文学
 - 2.1.1 不要卖弄文学
 - 2.1.2 文案的文学性
- 2.2 文案强调销售性
- 2.3 诗意的销售文
 - 2.3.1 一半商人一半诗人
 - 2.3.2 好文案就是文学作品
- 2.4 电商文案的定位
- 2.5 电商文案新手误区
 - 2.5.1 创意大于产品，喧宾夺主
 - 2.5.2 低俗炒作，营销噱头过多
 - 2.5.3 受众定位模糊，无效沟通
- 2.6 电商文案的功能
 - 2.6.1 塑造差异化形象
 - 2.6.2 表现广告创意的核心
 - 2.6.3 传达广告意图、诉求和承诺
 - 2.6.4 提高下单转化率
 - 2.6.5 改代码不如改文案

二、课前自测

完成第2章自学自测习题

三、课程导入

- 1、章前案例引入
- 2、组织教学
- 3、根据课前自测情况，反馈问题调整教学重难点

四、课堂教学内容（具体可结合本章的PPT课件进行配合讲解）

- 1. 与学生讨论讲解文案的销售性与文学性
- 2. 与学生讨论讲解电商文案的定位
- 3. 与学生讨论讲解电商文案新手误区
- 4. 与学生讨论讲解电商文案的功能




课堂实训

根据要求完成实训任务，组间分享、教师点评、任务优化：

- 任务一 在素材与文案之间转化
- 任务二 电商文案案例拆解

课堂小结	<p>电商文案是广告文案中的一种，更强调销售性。</p> <p>从某种意义上，电商文案人员需要将自己看作一名有产品要卖的商人，所写的文字要么扮演销售人员的角色，要么发挥敲门砖的作用，提高客服人员或自助购物页面的工作效率。这些文字必须传达产品的实际情况，但又必须用劝服的方式讲清事实，给买家提供足够多的产品购买理由。</p>
课后提升	<p>请扫一扫，阅读课后拓展学习材料《避开销售文案创作五大“坑”》</p> <p>思考以下问题：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 如何避免写出不知所云型的销售文案？ 2. 如何避免写出过度夸张型的销售文案？ 3. 如何避免写出隔靴搔痒型的文案？ 4. 弄巧成拙型的销售文案失败点在于 5. 如何避免自降身份型文案？

第三章 电商文案创作方法

课时内容	电商文案创作方法	教材	电商文案创作基础	课时	6
教学目标	<p> 知识目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 了解电商文案创作的几种方法 2. 知晓每一种模式的创作要点 3. 尝试借鉴好的创意进行二次创作 <p> 素质目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 能够用九宫格思考法进行创意发散 2. 能够掌握表达的逻辑性 3. 能够灵活运用各种策略进行文案创意 <p> 思政目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 方法论的举一反三，归根到底还是需要自身的不断练习和学习，不可走捷径。 2. 借鉴后的二次创作，方法不代表可以照抄照搬，或侵权抄袭。 				
教学重点	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 文案创意的思维 <input checked="" type="checkbox"/> 文案创作的方法 				
教学难点	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 灵活运用各种策略进行文案创意 				

教学设计	<p>1、教学思路：先让学生课前自学，了解电商文案创作的几种方法，知晓每一种模式的创作要点；再根据学生自学自测情况，重点举例补充讲解如何灵活运用各种策略进行文案创意；最后再指导学生完成实训任务。</p> <p>2、教学手段：通过网络学习平台发布课前自学任务，课中通过多媒体与网络教学平台对中重难点内容进行讲授与演示，课中指导学生完成实训任务。课后通过网络学习平台指导学生进行课后提升。</p> <p>3、教学资料及要求：除教材中讲解的知识和案例，学生可在现实生活中进行理论的实践。</p>
-------------	---

教学内容

一、课前自学内容

- 3.1 电商文案创意思维
 - 3.1.1 垂直思维与水平思维
 - 3.1.2 发散思维与收敛思维
 - 3.1.3 顺向思维与逆向思维
- 3.2 九宫格思考法
- 3.3 要点衍生法
- 3.4 五步创意法

- 3.5 三段式写作法
 - 3.5.1 方法概述
 - 3.5.2 方法步骤
 - 3.5.3 文案创作难点
 - 3.5.4 伪逻辑手法
 - 3.5.5 其他创作途径
- 3.6 思维导图法
- 3.7 借鉴后的二次创作
 - 3.7.1 旧元素新组合
 - 3.7.2 换一种表达方式
 - 3.7.3 同类意象表达

理解难点与易混淆

（一）六大创意思维的区分与搭配使用

易混淆点：将六类思维孤立看待，认为“一种文案只能用一种思维”；无法判断不同场景该用哪种思维（如卖点挖掘用什么思维，创意表达用什么思维）。

核心原则：**对立思维搭配使用，按需选择核心思维**→ ① 卖点挖掘：先用**发散思维/九宫格/思维导图**全面联想，再用**收敛思维**聚焦核心卖点； ② 逻辑说服型文案（如家电、数码）：以**垂直思维**为核心，搭配少量水平思维增加趣味； ③ 创意吸睛型文案（如美妆、文创）：以**水平思维/逆向思维**为核心，搭配收敛思维避免偏离产品； ④ 抽象主题文案（如品牌情怀）：以**思维导图/发散思维**为核心，搭建抽象与产品的关联。

(二) 九宫格思考法与要点延伸法的关系

易混淆点：认为两者都是挖掘卖点，功能重复，不知何时该用哪种。

核心区别与关联：九宫格是“卖点挖掘的基础”，要点延伸是“卖点落地的扩充”，是“先找卖点→再把卖点讲透”的先后关系→ ① 九宫格：解决“产品有哪些卖点”的问题，快速罗列核心亮点，避免遗漏； ② 要点延伸法：解决“卖点该怎么说”的问题，将单点卖点延伸为消费者能感知的利益点，为文案提供具体素材。

(三) “伪逻辑手法”与“虚假宣传”的区分

易混淆点：认为伪逻辑手法是“欺骗消费者”，与虚假宣传无区别，不敢使用。

核心区别：

伪逻辑手法：基于事实，筛选未被提及的行业常识，将其打造成独特卖点（如乐百氏“27层净化”，所有纯净水都有类似工序，只是乐百氏率先提出），本质是“信息差表达”，无虚假内容；

虚假宣传：脱离产品事实，夸大/捏造卖点（如“喝代餐奶昔一周瘦10斤”），违背《广告法》和职业操守。

使用底线：仅筛选“行业内普遍存在但未被宣传”的事实，不捏造、不夸大，所有表达都能被产品事实支撑。

(四) 二次创作与“抄袭/照搬”的区分

易混淆点：认为二次创作就是“抄文案”，担心侵权，或直接照搬经典文案仅改产品名。

核心区别：

二次创作：借鉴“灵感、意象、句式”，核心内容与产品高度结合，是“旧框架装新内容”（如化用经典诗句的句式，表达产品的场景/价值）；

抄袭/照搬：直接复制他人文案的核心内容、表达逻辑，仅替换产品/品牌名，无自身创作和产品关联，涉嫌知识产权侵权。

核心原则：“偷灵感不偷内容，借形式不借核心”，二次创作的最终成果需与产品、品牌定位高度契合，有自身的创意和表达。

(五) USP（独特销售主张）与产品卖点的区分

易混淆点：将产品卖点等同于 USP，认为“产品的任何一个卖点都是 USP”。

核心区别：

产品卖点：产品本身具备的特点/优势（如“保温杯保温12小时”“口红哑光质地”），可多个并存；

USP：产品独有的、竞争对手无/无法提供的、对消费者足够重要的卖点，是文案的核心“钩子”，一般仅一个，是消费者选择该产品而非竞品的核心原因。

举例：所有保温杯都能保温12小时，这只是产品卖点；若某保温杯“保温12小时+可充电加热”，且竞品无此功能，这就是 USP。

三、核心思政与素质要求

拒绝急功近利，重视反复练习：文案创作方法论的举一反三，核心在于自身的不断学习和实操，没有捷径，需通过大量案例拆解、实操练习掌握技法。

坚守知识产权，拒绝抄袭照搬：借鉴后的二次创作是“取其精华、为我所用”，而非直接抄袭，要尊重他人创作成果，树立正确的版权意识。

立足真实需求，拒绝脱离实际：所有创意和技法都要围绕产品事实、消费者需求展开，避免“为创意而创意”，让文案有商业价值和实际意义。

培养多元思维，打破定式认知：文案创作需要开放的思维方式，既要掌握逻辑分析的能力，也要培养想象力和逆向思考能力，不局限于固有创作模式。

二、课前自测

完成第3章自学自测习题

三、课程导入

- 1、章前案例引入
- 2、组织教学
- 3、根据课前自测情况，反馈问题调整教学重难点




四、课堂教学内容（具体可结合本章的PPT课件进行配合讲解）

1. 与学生讨论讲解文案创意思维的案例
2. 与学生讨论讲解九宫格法知识
3. 与学生讨论讲解三段式写作法的事实
4. 与学生讨论讲解借鉴后的二次创作的案例

课堂实训	根据要求完成实训任务，组间分享、教师点评、任务优化： 任务一 九宫格思考实训 任务二 要点衍生法实训 任务三 借鉴后的二次创作
课堂小结	文案创作是一项创造性活动，需要创作者激发不同的思维方式，不能过于保守，要有创意。电子商务文案写作中常需要创意的思考方法，包括垂直思维与水平思维、发散思维与收敛思维、顺向思维与逆向思维等创意思维拓展方式。 通过这些方法们可以锻炼电商文案人员的创意思维，写作出条理清晰、融入性更好的创意性文案，以吸引更多消费者的目光，从而获得更大的收益。
课后提升	请扫一扫，阅读课后拓展学习材料《学会多角度思维，文案即刻升维》 思考以下问题： 1. 想一想，你眼前的工作是否遇到瓶颈？试试换个角度重新出发。 2. 看看人们怎样推广狗粮？试试用别的角度来写，刻意练习。 3. 换个角度，怎么写防醉驾文案才有效？

第四章 电商文案创作准备

课时内容	电商文案创作准备	教材	电商文案创作基础	课时	3
------	----------	----	----------	----	---

<p>教学目标</p>	<p> 知识目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 知晓文案创作的战略准备 2. 了解你写的产品、消费者及竞争对手 3. 清楚如何完成文案创作前的准备工作 4. 找到最适合自己的写作流程 <p> 素质目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 注重资源整合、借鉴使用的能力。 2. 能够掌握文案两种策略，并根据情况选择合理的策略 3. 能拆解优秀电商文案案例，培养创新思维、创新意识和创新能力。 <p> 思政目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 培养持久文案力，学习别人的文章、创意、经验。 2. 关注积极正能量的信息源，形成以创新为立足点的文案策划与写作观。
<p>教学重点</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 认识电商文案创作战略准备 <input checked="" type="checkbox"/> 如何了解产品、目标消费者画像、对手情况
<p>教学难点</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 文案创作前的战略准备、了解产品、受众和竞争对手的文案
<p>教学设计</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1、教学思路：先让学生课前自学，知晓文案创作的战略准备，了解你写的产品、消费者及竞争对手等知识。根据学生自学自测情况，重点举例补充讲解如何完成文案创作前的准备工作，最后指导学生完成实训任务。 2、教学手段：通过网络学习平台发布课前自学任务，课中通过多媒体与网络教学平台对中重难点内容进行讲授与演示，课中指导学生完成实训任务。课后通过网络学习平台指导学生进行课后提升。 3、教学资料及要求：除教材中讲解的知识和案例，学生可在现实生活中进行理论的实践。
<p>教学内容</p>	

一、课前自学内容

- 4.1 电商读图时代，文字已死？
- 4.2 文案重要性有增无减
- 4.3 创作前的战略准备
 - 4.3.1 上来就写，死得快
 - 4.3.2 弄清二个问题、三个对象
 - 4.3.3 掌握材料、理解广告策略
- 4.4 如何了解你写的产品？
 - 4.4.1 获得超量产品资料
 - 4.4.2 了解产品定位是否适当
 - 4.4.3 研究产品的资料准备
- 4.5 如何了解你的消费者？
 - 4.5.1 给目标受众画像
 - 4.5.2 消费者分析途径与内容
 - 4.5.3 买家在线数据分析
 - 4.5.4 网购买家画像分析
- 4.6 如何了解竞争对手？
 - 4.6.1 找准竞争对手
 - 4.6.2 竞争对手的诉求弱点
 - 4.6.3 与对手竞争的策略
- 4.7 确定文案的目的
- 4.8 如何完成准备工作
- 4.9 制定自己的写作流程
 - 4.9.1 顺从自己的写作方式
 - 4.9.2 反复修改、去芜存菁
 - 4.9.3 文案写作三个阶段

二、理解难点与易混淆点

（一）“说什么”与“怎么说”的优先级关系

易混淆点：过分追求“怎么说”的创意（如玩梗、双关），忽视“说什么”的核心卖点，导致文案“创意有余，销售不足”。

核心逻辑：“说什么”是战略，决定文案的“有效性”；“怎么说”是战术，决定文案的“吸引力”；没有明确的“说什么”，再华丽的“怎么说”都是无的放矢。

举例：若文案核心是“啤酒冰爽”（说什么），幽默比喻（怎么说）能加分；但若未明确核心，仅追求幽默，消费者可能记住笑话，忘记产品，文案失效。

（二）产品调研与消费者调研的关系

易混淆点：只关注产品卖点，忽视消费者需求，导致“自嗨式文案”（如产品有“材质好”的卖点，但消费者更关注“价格低”，文案却反复强调材质）。

核心逻辑：产品卖点是“基础”，消费者需求是“方向”，文案需将“产品卖点”转化为“消费者利益”（如“材质好”→“耐用省钱”，对接消费者的“性价比需求”）；约翰·贝文斯强调“了解消费者远比了解产品重要”，正是因为脱离需求的卖点无法打动用户。

（三）直接竞争对手与间接竞争对手的区分

易混淆点：仅关注直接竞争对手（同类产品），忽视间接竞争对手（满足同一需求的其他方式），导致文案无法应对“隐性竞争”。

核心区别：

直接竞争对手：与产品品类相同（如可口可乐 vs 百事可乐）；

间接竞争对手：与产品品类不同，但满足同一用户需求（如奶茶 vs 咖啡，都满足“提神社交”需求）。

应用价值：找准间接竞争对手，能拓宽文案的竞争维度，找到新的市场空间（如瑞幸避开与星巴克的直接竞争，聚焦“便捷低价咖啡”，应对外卖/速溶咖啡的间接竞争）。

（四）“影响用户态度”与“促使用户行动”的区别

易混淆点：认为“影响态度”的文案不需要转化，或“促行动”的文案不需要关注品牌形象。

核心区别与关联：

关联：两者并非完全割裂，“影响态度”的文案长期积累后会自然带来转化，“促行动”的文案若过度牺牲态度，会损害长期转化；

区别：核心目标不同——前者追求“长期心智占领”，后者追求“短期效益”；效果评判标准不同——前者看“好感度/记忆度”，后者看“转化率/销量”。

（五）用户画像与“标签化描述”的区分

易混淆点：将用户画像简化为“性别+年龄+收入”的生硬标签，导致文案无法引发情感共鸣。

核心区别：

标签化描述：冰冷、抽象（如“25-35岁女性，月入8000+”）；

用户画像：立体、具象，包含生活场景和情感需求（如“28岁职场白领，经常加班，追求高效便捷，喜欢在通勤时听音乐减压”）。

应用逻辑：用户画像是文案的“沟通对象”，只有让画像“活起来”，才能写出“仿佛在和用户对话”的文案（如三只松鼠的可爱文案，精准对接白领/学生的减压需求）

二、课前自测

完成第4章自学自测习题

三、课程导入

- 1、章前案例引入
- 2、组织教学
- 3、根据课前自测情况，反馈问题调整教学重难点

四、课堂教学内容（具体可结合本章的PPT课件进行配合讲解）

1. 与学生讨论讲解：创作前的战略准备的案例
2. 与学生讨论讲解：如何了解你写的产品
3. 与学生讨论讲解：如何了解你的消费者？
4. 与学生讨论讲解：如何了解竞争对手？




课堂实训

任务一 思维导图设计

任务二 产品及竞品分析

课堂小结	<p>文案的基本原则类似于推销术。</p> <p>一个推销员的失误并不会带来太大的损失，而一则文案失误造成的损失可能是上千倍的，试想一则凌乱的电商文案，会让人觉得缺乏逻辑性，进而没有兴趣点进去，损失的就不仅仅是一个买家，而是成千上万的买家。因此，做文案要小心，要精确。同样，一个平庸的推销员只会影响到你的部分生意，但平庸的电商文案会影响到线上全部的生意。</p>
课后提升	<p>请扫一扫，阅读课后拓展学习材料《素材：客户知道的东西远比你多》</p> <p>思考以下问题：</p> <ol style="list-style-type: none">1.文案写作的素材从哪里找？2.如何从一堆材料中提炼文案可以写的信息和卖点？3.如何通过与客户沟通挖掘更多可以写的产品信息4.如何确定文案的主题？

第五章 电商文案写作策略

课时内容	电商文案写作策略	教材	电商文案创作基础	课时	6
教学目标	<div style="margin-bottom: 10px;">  知识目标 <ol style="list-style-type: none"> 1. 了解以产品为取向的策略 2. 了解以消费者为取向的策略 3. 掌握感性诉求与理性诉求结合的写法 </div> <div style="margin-bottom: 10px;">  素质目标 <ol style="list-style-type: none"> 1. 能够掌握以产品为取向的文案策略 2. 能够掌握以消费者为取向的策略 3. 把握品牌形象、价值观类型文案写法 4. 能够灵活运用各种策略进行文案写作 </div> <div>  思政目标 <ol style="list-style-type: none"> 1. 树立正确的价值观，分享积极正面的品牌价值观文案； 2. 关注积极正能量的信息源，形成以创新为立足点的文案策划与写作观。 </div>				
教学重点	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 认识产品取向的文案策略 <input checked="" type="checkbox"/> 了解以消费者取向文案策略 				
教学难点	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 认识把握品牌形象、价值观类型文案写法 <input checked="" type="checkbox"/> 灵活运用各种策略进行文案写作 				
教学设计	<ol style="list-style-type: none"> 1、教学思路：先让学生课前自学，了解电商文案以产品为取向的文案策略，把握以消费者为取向的策略的创作要点；再根据学生自学自测情况，重点举例补充讲解如何以品牌形象、价值观类型文案写法，最后指导学生完成实训任务。 2、教学手段：通过网络学习平台发布课前自学任务，课中通过多媒体与网络教学平台对中重难点内容进行讲授与演示，课中指导学生完成实训任务。课后通过网络学习平台指导学生进行课后提升。 3、教学资料及要求：除教材中讲解的知识和案例，通过扫一扫获得其他资源，学生可在现实生活中进行理论的实践。 				
教学内容					
一、课前自学内容 <ol style="list-style-type: none"> 5.1 突出产品的文案策略 <ol style="list-style-type: none"> 5.1.1 一般诉求式文案 5.1.2 产品特征类文案 5.1.3 独特卖点式文案 5.1.4 产品定位型文案 					

5.2 突出消费者的文案策略

5.2.1 品牌形象

5.2.2 生活方式

5.2.3 态度

5.2.4 价值观

5.3 感性诉求与理性诉求

5.3.1 是预谋还是冲动

5.3.2 感性诉求

5.3.3 情感三原则

5.3.4 ELM 经验法则

5.4 文案战略工具

5.4.1 不限定单一策略

5.4.2 一则广告一个创意

5.4.3 文案的策略阶梯

二、理解难点与易混淆点

（一）独特卖点式文案（USP）与产品定位型文案的区别

- 易混淆点：两者都强调“差异化”，误以为“突出独特卖点就是定位”。
- 核心区别：
- USP是“产品层面的差异化”，强调具体利益承诺（如“30分钟必达”“怕上火”）；
- 产品定位是“心智层面的差异化”，强调品牌在消费者心中的位置（如“非可乐”“精油代名词”）；
- 举例：王老吉“怕上火喝王老吉”是USP（具体利益），而“凉茶领导者”是定位（心智位置）。

（二）生活方式文案与态度文案的区别

1. 易混淆点：两者都聚焦消费者情感，误以为“态度就是生活方式”。
2. 核心区别：
3. 生活方式文案：展示完整的生活场景与行为（如“无现金支付”“自由骑行”），产品是场景的一部分；
4. 态度文案：浓缩为核心情感/立场（如“闯出新点”“拒绝焦虑”），产品是态度的载体；
5. 举例：哈雷“我属于自己”是生活方式（自由骑行场景），新世相“逃离北上广”是态度（反抗高压工作的立场）。

（三）文案调性与品牌调性的关系

1. 易混淆点：将文案调性等同于品牌调性，或认为文案调性可随意改变。
2. 核心逻辑：
3. 品牌调性是品牌的核心性格（如可口可乐的“青春活力”），是长期稳定的；
4. 文案调性是品牌调性的“语言表达”（如可口可乐的文案始终围绕青春、快乐），是品牌调性的稳固者而非决策者；
5. 关键原则：文案调性必须与品牌调性一致，不能脱离品牌核心性格（如文艺品牌不能用低俗文案）。

（四）理性诉求与感性诉求的平衡落地

1. 易混淆点：认为“高客单价产品只需理性诉求，快消品只需感性诉求”。
2. 核心原则：
3. 无绝对割裂：高客单价产品需用感性诉求降低决策门槛（如奔驰“享有威望”的情感价值），快消品需用理性诉求建立信任（如饮料“天然无添加”的事实支撑）；

4. 平衡逻辑：感性引发兴趣与冲动，理性提供信任与理由（如刷牙牙刷：感性“说心里话”引发共鸣，理性“0.3cm极薄”提供购买理由）。

（五）文案策略阶梯的层级递进与应用

- 易混淆点：将“产品利益”与“消费者利益”混淆，直接把产品功能当作文案核心。
- 核心区别：
 - 产品利益：站在产品角度（“我有什么”，如“笔记本很薄”）；
 - 消费者利益：站在用户角度（“你能得到什么”，如“笔记本方便携带”）；
 - 应用价值：文案需从“产品利益”升级到“消费者利益”甚至“情感/价值观”，才能打动用户（如“汽车空间大”→“全家人出游更舒适”→“陪伴是最长情的告白”）。

三、核心思政与素质要求

1. 树立积极正向的价值观：文案传递的品牌形象、生活方式、态度需积极健康，拒绝低俗、消极、违背公序良俗的内容（如避免性别对立、焦虑营销）。
2. 坚守诚信底线：理性诉求的事实、数据需真实可信，不夸大、不虚构；感性诉求需贴合品牌与产品实际，不虚假煽情。
3. 培养用户导向的思维：从“产品有什么”转向“用户需要什么”，通过策略阶梯实现产品卖点与用户需求的精准匹配，避免自嗨式文案。
4. 注重长期品牌建设：文案调性需与品牌调性一致，长期稳定输出，避免频繁变更；价值观文案需贴合品牌实际，不盲目拔高，实现品牌与用户的长期共鸣。

三、课前自测

完成第5章自学自测习题

四、课程导入

- 1、章前案例引入
- 2、组织教学
- 3、根据课前自测情况，反馈问题调整教学重难点

五、课堂教学内容（具体可结合本章的PPT课件进行配合讲解）

1. 与学生讨论讲解：创作前的战略准备的案例
2. 与学生讨论讲解：如何了解你写的产品
3. 与学生讨论讲解：如何了解你的消费者？
4. 与学生讨论讲解：如何了解竞争对手？

课堂实训	任务一 文案的撰写策略 任务二 文案的调性
课堂小结	电商文案是向消费者推销产品的，那么在有限的表现空间里，我们可以选择突出产品，也可以选择突出消费者。因此，我们可以把各种方法看成一个统一体，一方面有以产品为取向的各种战略，另一方面有以消费者为取向的各种战略。




课后提升

请扫一扫，阅读课后拓展学习材料《新产品怎样打入用户心智？》

思考以下问题：

- 1.如何梳理产品定位，找到进入用户心智的切入口？
- 2.沙米是如何提炼产品卖点，找到独特卖点的？
- 3.沙米是通过哪 7 维问答，确定产品卖点的？
- 4.如何将产品独有优势，以用户可感知的方式表达？

第六章 消费动机与文案设计

课时内容	消费动机与文案设计	教材	电商文案创作基础	课时	6
教学目标	<p> 知识目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 了解马斯洛需求层次理论在文案中应用 了解网购用户消费动机类别及相应的文案设计 理解什么是消费者洞察，掌握提高文案洞察力的方法 <p> 素质目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 能够根据需求层次阶梯的指引，进行文案训练 不断练习探索如何写出具有洞察力的文案 掌握高转化率文案的心理技巧 <p> 思政目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 掌握消费心理进行文案创作，不是纯利用人性的弱点做营销，要弘扬良善。 文案创作要树立正确的价值观，不要“扎心”、讽刺挖苦，或放大焦虑。 				
教学重点	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 认识马斯洛需求层次理论 <input checked="" type="checkbox"/> 了解网购用户消费动机类别 <input checked="" type="checkbox"/> 认识什么是消费者洞察 				
教学难点	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 如何写出具有洞察力的文案 				
教学设计	<ol style="list-style-type: none"> 教学思路：先让学生课前自学，了解需求及需求层次理论、需求层次阶梯进行文案训练，探索如何写出具有洞察力的文案；再根据学生自学自测情况，重点举例补充探索如何写出具有洞察力的文案；最后指导学生完成实训任务。 教学手段：通过网络学习平台发布课前自学任务，课中通过多媒体与网络教学平台对中重难点内容进行讲授与演示，课中指导学生完成实训任务。课后通过网络学习平台指导学生进行课后提升。 教学资料及要求：除教材中讲解的知识和案例，通过扫一扫获得其他资源，学生可在现实生活中进行理论的实践。 				
教学内容					
<p>一、课前自学内容</p> <ol style="list-style-type: none"> 6.1 需求层次理论与文案设计 <ol style="list-style-type: none"> 6.1.1 生理需求与文案设计 6.1.2 安全需求与文案设计 6.1.3 社交需求与文案设计 6.1.4 尊重的需要与文案设计 6.1.5 自我实现需求与文案设计 6.2 消费需求的多样性 					

- 6.3 文案的需求层次阶梯
- 6.4 需求的购物清单
 - 6.4.1 消费者真正需要的是什么？
 - 6.4.2 需求表达的文化背景
- 6.5 撩动人心的文案始于心理窥探
 - 6.5.1 需求与动机
 - 6.5.2 消费者暗箱理论
- 6.6 常见消费动机与文案设计
- 6.7 找准动机需要洞察力
- 6.8 洞察消费者的冲突
 - 6.8.1 诉诸不合理、塑造反差
 - 6.8.2 找共同敌人、代其反击
 - 6.8.3 重塑理想自我、激发隐性需求
 - 6.8.4 文案与消费者共谋
- 6.9 成为消费者的心灵伴侣

二、理解难点与易混淆点

（一）需求层次与消费动机的区别

- 易混淆点：将“需求层次”与“消费动机”等同，认为“生理需求就是求实惠动机”。
- 核心区别：
 - 需求层次是“消费者的匮乏状态”（如生理需求是“口渴”），是动机的基础；
 - 消费动机是“需求被激活后的行为倾向”（如口渴可能引发“求实惠动机”（买平价饮料）或“求美动机”（买包装精致的饮料））；
 - 举例：安全需求可能对应“求实惠动机”（买性价比高的保险）或“尊贵动机”（买高端保险彰显身份）。

（二）自我实现需求与尊重需求的区别

- 易混淆点：两者都涉及“身份与价值”，误以为“彰显身份就是自我实现”。
- 核心区别：
 - 尊重需求：聚焦“他人认可”，通过产品获得外界的地位、赞美（如买奢侈品让他人羡慕）；
 - 自我实现需求：聚焦“自我认可”，通过产品实现个人潜能、达成理想（如Keep文案“自律给我自由”，是自我价值的实现）；
 - 举例：凯迪拉克“总统座驾”满足尊重需求（他人认可的身份）；安踏“让世界的不公平在你面前低头”满足自我实现需求（突破自我的理想）。

（三）消费者洞察与“利用人性弱点”的区别

- 易混淆点：认为“洞察就是放大焦虑、利用虚荣心”，违背思政要求。
- 核心区别：
 - 合理洞察：基于消费者真实需求与冲突，提供正向解决方案（如珀莱雅关注青年心理健康，给予治愈）；
 - 利用弱点：刻意放大焦虑、制造对立，诱导非理性消费（如“不买就是落后”“别人都有你没有”的攀比营销）；
 - 思政原则：洞察需弘扬良善，传递正向价值观，避免扎心讽刺、放大负面情绪。

（四）从众动机与虚荣攀比动机的区别

- 易混淆点：两者都涉及“群体影响”，误以为“跟风购买就是攀比”。
- 核心区别：
 - 从众动机：基于“安全、省心”，模仿他人购买以降低决策风险（如买“全网热销”产品）；

- 虚荣攀比动机：基于“优越感”，通过购买超越他人，满足虚荣心（如买比朋友更贵的同款）；
- 举例：买明星同款是从众动机；买明星同款的限量升级版是虚荣攀比动机。

三、核心思政与素质要求

- 坚守正向价值观：洞察消费者心理不是利用人性弱点，需传递积极、良善的理念，避免放大焦虑、制造对立、低俗营销。
- 尊重消费者真实需求：文案需基于真实洞察，不虚假承诺、不刻意诱导，让消费行为源于合理需求而非非理性冲动。
- 传递人文关怀：用共情替代说教，用治愈替代施压，让文案成为连接产品与消费者的情感桥梁，体现对不同群体的理解与尊重。
- 拒绝过度营销：平衡商业价值与社会责任，不通过攀比、虚荣等动机诱导不必要的消费，倡导理性、健康的消费观。

三、课前自测

完成第6章自学自测习题

四、课程导入




- 1、章前案例引入
- 2、组织教学
- 3、根据课前自测情况，反馈问题调整教学重难点

五、课堂教学内容（具体可结合本章的PPT课件进行配合讲解）

1. 与学生讨论讲解：文案的需求层次阶梯
2. 与学生讨论讲解：找准动机需要洞察力

课堂实训	任务一 文案的需求层次阶梯 任务二 消费动机与文案设计 任务三 消费需求与洞察分析
课堂小结	<p>为了成功地说服和引诱陌生人并向他们推销产品，电商文案们需要用他们富有才华的见解、文字、画面、故事和音乐，来帮助不懂行的个人、公司和机构去满足陌生消费者的诉求。“引诱”需要倾听消费者，了解其感受、需求和动机。我们要明白别人急切地想要听到哪些内容，然后确保他们真的能听到这些话。</p>
课后提升	<p>请扫一扫，阅读课后拓展学习材料《如何提高文案说服力？》</p> <p>思考以下问题：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.如何利用人性中的四种心理，让消费者被文案说服，购买你的产品？ 2.四种说服型心理，在电商文案中如何应用呢？ 3.同样是利用“厌恶刺激”，恐惧心理和规避心理，有什么不一样的应用场景？

第七章 用受众的语言写文案

课时内容	用受众的语言写文案	教材	电商文案创作基础	课时	6
教学目标	<p> 知识目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 了解文案写作目标对象细分的必要性 2. 针对具体的消费对象设计文案 3. 知晓用户设计撰写文案的重要性 4. 了解影响用户感受的几种文案 <p> 素质目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 能够确定文案的目标受众，用文案描绘用户画像 2. 掌握用户视角设计文案的技巧 3. 能根据品牌人格进行文案设计 <p> 思政目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 文案不讨好所有人，不迎合错误消费、低级趣味。 2. 关注央视网广告频道《品牌故事》，深入理解品牌人格。 				
教学重点	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 认识文案写作目标对象细分的必要性 <input checked="" type="checkbox"/> 了解用户视角设计文案的技巧 <input checked="" type="checkbox"/> 了解影响用户感受的几种文案 				
教学难点	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 掌握用户视角设计文案的技巧 				
教学设计	<ol style="list-style-type: none"> 1、教学思路：先让学生课前自学，了解确定文案的目标受众，用文案描绘用户画像；掌握用户视角设计文案的技巧要点；再根据学生自学自测情况，重点举例补充讲解如何根据品牌人格进行文案设计；最后指导学生完成实训任务。 2、教学手段：通过网络学习平台发布课前自学任务，课中通过多媒体与网络教学平台对中重难点内容进行讲授与演示，课中指导学生完成实训任务。课后通过网络学习平台指导学生进行课后提升。 3、教学资料及要求：除教材中讲解的知识和案例，通过扫一扫获得其他资源，学生可在现实生活中进行理论的实践。 				
教学内容					
<p>一、课前自学内容</p> <ol style="list-style-type: none"> 7.1 不要讨好所有人 <ol style="list-style-type: none"> 7.1.1 确定文案的目标受众 7.1.2 理解文案的目标受众 7.1.3 不要对所有人宣讲 7.2 用文案描绘用户画像 <ol style="list-style-type: none"> 7.2.1 WHO：辨别你的用户属性 7.2.2 WHERE：描绘与用户密切相关的场景 					

- 7.2.3 WHAT: 圈定用户的注意力
- 7.3 让文案说人话
- 7.4 口语讲述而非书面言语
 - 7.4.1 赋予人的口吻说话
 - 7.4.2 赋予人的动作和行为
 - 7.4.3 赋予人的外形或某个部位
- 7.5 用户视角去设计
 - 7.5.1 两种类型的文案
 - 7.5.2 文案写作视角不同
 - 7.5.3 用户视角与感受设计
 - 7.5.4 用户视角文案类型
 - 7.5.5 品牌知晓度决定文案类型
- 7.6 品牌人格与文案设计
 - 7.6.1 品牌人格化
 - 7.6.2 怎么找“品牌人格”

理解难点与易混淆点

- (一) 用户画像与“人口统计标签”的区别
- (二) X型文案与Y型文案的适用边界
- (三) 拟人化表达与“强行卖萌”的区别
- (四) 品牌人格与用户人格的匹配逻辑

核心思政与素质要求

- 1、公开使用的产品（如汽车、服饰）：品牌人格需贴合用户的“理想人格”，满足用户的身份展示需求（如苹果“Think Different”，契合用户“想与众不同”的理想）；
- 2、私密使用的产品（如家居、日用品）：品牌人格需贴合用户的“现实人格”，满足用户的舒适感需求（如卫生纸文案“柔软亲肤，给你安心呵护”，贴合用户对“舒适”的现实需求）。
- 3、易混淆点：盲目塑造“高大上”的品牌人格，忽视与用户人格的契合度。
- 4、核心逻辑：
- 5、拟人化的核心是“贴合品牌人格和受众偏好”（如烤鸡肉串店的“励志鸡”，贴合年轻人喜欢有趣故事的偏好）；
- 6、强行卖萌是脱离品牌定位和受众需求的无意义俏皮（如高端奢侈品文案用“萌系口语”）；
- 7、关键原则：拟人化要“自然不刻意”，让产品的“人格”与受众的沟通逻辑一致。
- 8、易混淆点：认为“拟人化就是让产品说俏皮话”，导致文案刻意做作，引发受众反感。
- 9、核心区别：
- 10、无绝对优劣，需结合品牌阶段和场景：品牌初期需快速获客，用Y型文案传递核心价值；品牌成熟后需提升格调，用X型文案传递理念；
- 11、避免误区：品牌初期用X型文案（如“智领未来”）会让用户费解；品牌成熟后只用Y型文案（如“性价比高”）会缺乏品牌溢价。
- 12、易混淆点：认为“X型文案空洞无用，应完全杜绝”或“Y型文案太通俗，不够高级”。
- 13、核心逻辑：
- 14、人口统计标签是基础（如“25-35岁职场女性”），用户画像是立体的“具象的人”，包含场景（如“周末喜欢逛小众咖啡馆”）、需求（如“追求性价比与品质兼具”）、价值观（如“拒绝同质化，喜欢小众设计”）；
- 15、举例：不是“25岁女性”，而是“25岁、月薪8000、喜欢文艺风、周末爱打卡书店”

的职场女性”。

- 16、 易混淆点：将用户画像简化为“年龄+性别+收入”的冰冷标签，导致文案缺乏针对性。
- 17、 核心区别：
- 18、 从用户角度找：要么贴合用户的“现实人格”（私密使用产品，如内衣、家居），要么贴合“理想人格”（公开使用产品，如服饰、汽车）；
- 19、 明确产品角色：在用户故事中扮演特定角色（关系协调者、陪伴者、鼓励者等）；
- 20、 避开竞争对手：差异化定位，避免与竞品人格重合（如户外品牌反其道而行，塑造“拒绝过度消费、倡导环保”的人格）。
- 21、 卖点型：直接呈现产品给用户的利益（如“360儿童表，随时知道孩子在哪儿”）；
- 22、 痛点型：强调不买的后果，激发行动（如“滴滴打车，无论如何回家吧”）；
- 23、 促销型：带冲击力和紧迫感，刺激下单（如“天猫双十一，全场五折”）；
- 24、 活动型：规则简单、门槛低，吸引参与（如“微信整点摇一摇，抢现金红包”）。
- 25、 品牌初期/功效型推广：优先用Y型文案，让用户快速感知产品价值（如加多宝“怕上火喝加多宝”）；
- 26、 品牌成熟/理念传递：可用X型文案提升品牌格调（如iPhone“岂止为大”）；
- 27、 两者相辅相成：X型文案适合品牌综述，Y型文案适合交互场景（如详情页、主图）。
- 28、 核心逻辑：
- 29、 避免抽象形容词（如“专注、耐用”），用具体事件或场景替代（如大众汽车不用“专注”，而说“车身有一处小瑕疵，我们选择不让它见面”）。
- 30、 语言风格贴合受众（如年轻人用网络语境，职场人用专业简洁的表达），避免“触控时代、智领未来”这类空洞表述。

二、课前自测

完成第7章自学自测习题

三、课程导入

- 1、章前案例引入
- 2、组织教学
- 3、根据课前自测情况，反馈问题调整教学重难点




四、课堂教学内容（具体可结合本章的PPT课件进行配合讲解）

1. 与学生讨论讲解：掌握用户视角设计文案的技巧
2. 与学生讨论讲解：根据品牌人格进行文案设计

课堂实训	任务一 口述型文案撰写 任务二 用文字为产品画像
课堂小结	好的文案不是机械工作，不是套入公式的工程，它需要创作者多花心思研究买家。当然，文案避免公式化，也并不意味着完全无规章地随心所欲创作。它应该明确市场定位与受众人群，告诉买家“你可以获得什么，你想要的都可以实现，你没有任何理由拒绝……”好的文案需要把“效果”准确地传递给用户，用户才会试着感知他们与产品、品牌的关系。
课后提升	请扫一扫，阅读课后拓展学习材料《通过你的眼，怎样去看到用户的视角》思考以下问题：

- | | |
|--|---|
| | <ol style="list-style-type: none">1.了解产品有哪些受众?2.什么样的创意能吸引目标受众?3.如何从用户视角出发,构建文案?4.朋友圈投放文案的要点5.什么是 KISS 原则? 如何应用在文案海报中? |
|--|---|

第八章 电商文案创作的长与短

课时内容	电商文案创作的长与短	教材	电商文案创作基础	课时	3
教学目标	<div style="margin-bottom: 10px;">  知识目标 <ol style="list-style-type: none"> 1. 了解影响文案长短的因素 2. 熟悉长文案的几种类型 3. 了解长文案的优势 4. 掌握长文案的几种创作套路 </div> <div style="margin-bottom: 10px;">  素质目标 <ol style="list-style-type: none"> 1. 能够根据各要素是情况，决定文案的长短 2. 能够通过不断练习探索如何写出具有吸引力的长文案 3. 能够根据长文案写作套路进行模拟创作 </div> <div>  思政目标 <ol style="list-style-type: none"> 1. 热爱本职工作，具备职业精神和职业素养。 2. 具备有条不紊、灵活变通的活动能力，能够协助他人完成实训项目。 </div>				
教学重点	<input checked="" type="checkbox"/> 认识长短文案优势 <input checked="" type="checkbox"/> 了解长文案套路				
教学难点	<input checked="" type="checkbox"/> 长文案的几种创作套路				
教学设计	<ol style="list-style-type: none"> 1、教学思路：先让学生课前自学，了解决定文案的长短的因素，如何写出具有吸引力的长文案。再根据学生自学自测情况，重点举例补充讲解如何根据长文案写作套路进行模拟创作；最后指导学生完成实训任务。 2、教学手段：通过网络学习平台发布课前自学任务，课中通过多媒体与网络教学平台对中重难点内容进行讲授与演示，课中指导学生完成实训任务。课后通过网络学习平台指导学生进行课后提升。 3、教学资料及要求：除教材中讲解的知识和案例，通过扫一扫获得其他资源，学生可在现实生活中进行理论的实践。 				
教学内容					
一、课前自学内容 <ol style="list-style-type: none"> 8.1 文案形态的改变 8.2 短文案的优势 8.3 长文案的优势 <ol style="list-style-type: none"> 8.3.1 谈理想，讲情怀 8.3.2 预设问题，逐一解决 8.3.3 提供具体信息 8.3.4 说服深度 					

- 8.3.5 支撑观点
- 8.4 文案长短论
 - 8.4.1 鲍勃·布莱
 - 8.4.2 乔·舒格曼
 - 8.4.3 米歇尔·福庭
 - 8.4.4 李欣频
- 8.5 文案长度的考量
 - 8.5.1 产品价格
 - 8.5.2 文案目的
 - 8.5.3 文案受众
 - 8.5.4 产品信息
 - 8.5.5 熟悉度
- 8.6 长文案的几种类型
 - 8.6.1 故事型长文案
 - 8.6.2 产品型长文案
 - 8.6.3 观点型长文案
 - 8.6.4 口号型长文案
- 8.7 长文案写作五种套路
 - 8.7.1 讲一个故事
 - 8.7.2 记录产品过程
 - 8.7.3 排比的句式
 - 8.7.4 使用数字和时间
 - 8.7.5 类比加倒推
- 8.8 精准表达
 - 8.8.1 别浪费一个字
 - 8.8.2 精准文案

理解难点与易混淆点

（一）长文案与“冗长文案”的区别

易混淆点：认为“长文案就是字数多”，导致文案冗余、枯燥，受众无法读完。

核心区别：

长文案：有明确核心逻辑（如讲故事、解疑问、传观点），每句话都为核心目标服务，详略得当；

冗长文案：无明确方向，单纯堆砌文字、重复信息，缺乏逻辑与重点，无法打动受众；

关键判断：长文案能让受众“愿意读完”，冗长文案让受众“中途放弃”。

（二）“非渴求产品”与“特色产品”的文案长度适配

易混淆点：两者都需长文案，误以为适配逻辑相同。

核心区别：

非渴求产品（如保险、保健品）：受众未意识到自身需求，需超长文案“唤醒需求+教育市场+消除顾虑”（如保险文案需讲风险、讲保障、讲案例）；

特色产品（如进口珠宝、限量版汽车）：受众有需求但追求独特性，需长文案“突出稀缺性+传递价值+塑造格调”（如珠宝文案讲工艺、讲设计、讲寓意）。

（三）文案目的与长度的匹配逻辑

易混淆点：认为“促进购买必须用长文案”“传递理念必须用短文案”。

核心逻辑：

促进购买：低价快消品（如零食）可用短文案（突出“特价”“好吃”）；高价复杂产品（如汽车）必须用长文案；

传递理念：简单理念（如“环保”）可用短文案（“低碳出行，从我做起”）；复杂理念（如“性别平权”）需长文案（如珀莱雅“性别不是边界线，偏见才是”）。

（四）受众“参与度”与“情感关联”的区别

易混淆点：将两者等同，认为“高参与度=高情感关联”。

核心区别：

参与度：指受众购买前需投入的思考、对比成本（如购买房子参与度高，购买纸巾参与度低）；

情感关联：指产品与受众的情感联结（如礼品、婚纱情感关联高，工具类产品情感关联低）；

适配逻辑：高参与度+高情感关联（如购买钻戒）→ 超长文案；高参与度+低情感关联（如购买办公软件）→ 长文案；低参与度+高情感关联（如购买鲜花）→ 中短文案。

二、课前自测

完成第8章自学自测习题

三、课程导入




- 1、章前案例引入
- 2、组织教学
- 3、根据课前自测情况，反馈问题调整教学重难点

四、课堂教学内容（具体可结合本章的PPT课件进行配合讲解）

1. 与学生讨论讲解根据各要素情况，决定文案的长短。
2. 与学生讨论讲解通过不断练习探索如何写出具有吸引力的长文案
3. 与学生讨论讲解根据长文案写作套路进行模拟

课堂实训	任务一 长文案易读性技巧 任务二 短文案的爆发力
课堂小结	当我们在写文案之前，应先明确用户目标，给用户进行画像，把握用户的需求，这样才能做出精准的文案。透过精准话术提升转化率，在合适的时间、地点和情景下，营造合适的情感，从而对不同的人，说不同的话。
课后提升	请扫一扫，阅读课后拓展学习材料《我们之间就一个字》 思考以下问题： 1.请阅读“我们之间就一个字”的H5文案全文 2.如何理解“梦”这一则一字文案。 3.请选择一个品牌模拟“一个字”文案创作

第九章 电商文案标题创作技巧

课时内容	电商文案标题创作技巧	教材	电商文案创作基础	课时	6
教学目标	<div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 10px;"> <div>  知识目标 <ol style="list-style-type: none"> 1. 了解标题写作的重要性 2. 了解电商文案标题的类型和功能 3. 熟悉 4U 标题写作公式 4. 了解文案标题的构思路径 </div> <div>  素质目标 <ol style="list-style-type: none"> 1. 能够用 4U 写作公式进行电商文案标题创作 2. 能够灵活运用构思标题的路径，进行标题优化 </div> <div>  思政目标 <ol style="list-style-type: none"> 1. 标题创作不违反《互联网广告管理暂行办法》以及《中华人民共和国广告法》 2. 树立正确的职业理念，警惕低俗、恶意营销。 </div> </div>				
教学重点	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 认识构思标题的路径 <input checked="" type="checkbox"/> 了解五种内容的标题技巧 <input checked="" type="checkbox"/> 认识广告语撰写技巧 				
教学难点	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 构思标题的路径 				
教学设计	<ol style="list-style-type: none"> 1、教学思路：先让学生课前自学，了解用 4U 写作公式进行电商文案标题创作，五种内容的标题技巧；再根据学生自学自测情况，重点举例补充讲解如何运用构思标题的路径，进行标题优化。最后指导学生完成实训任务。 2、教学手段：通过网络学习平台发布课前自学任务，课中通过多媒体与网络教学平台对中重难点内容进行讲授与演示，课中指导学生完成实训任务。课后通过网络学习平台指导学生进行课后提升。 3、教学资料及要求：除教材中讲解的知识和案例，通过扫一扫获得其他资源，学生可在现实生活中进行理论的实践。 				
教学内容					
<p>一、课前自学内容</p> <ol style="list-style-type: none"> 9.1 标题的重要性 9.2 有效的标题 9.3 电商文案标题的类型 9.4 电商文案标题的功能 <ol style="list-style-type: none"> 9.4.1 吸引注意力 9.4.2 筛选目标受众 9.4.3 传达关键信息 9.4.4 引导受众阅读正文 					

9.5 4U 标题写作公式

- 9.5.1 紧迫感
- 9.5.2 独特性
- 9.5.3 明确具体
- 9.5.4 实际益处

9.6 构思标题的路径

- 9.6.1 承诺某种利益
- 9.6.2 融入新闻价值
- 9.6.3 谈及数字或价格
- 9.6.4 与受众打招呼
- 9.6.5 制造惊讶与意外
- 9.6.6 提问或反问
- 9.6.7 故事型标题
- 9.6.8 实用干货集锦
- 9.6.9 反常式标题
- 9.6.10 突出惊喜优惠

9.7 五种内容的标题技巧

- 9.7.1 情感、励志类内容的标题技巧
- 9.7.2 时尚、娱乐类内容的标题技巧
- 9.7.3 生活、美食类内容的标题技巧
- 9.7.4 科技、资讯类内容的标题技巧
- 9.7.5 知识类内容的标题技巧

9.8 广告语撰写技巧

- 9.8.1 文案标题≠广告语
 - 9.8.2 广告语表现形式
 - 9.8.3 广告语写作误区
- 理解难点与易混淆点

（一）标题党与“制造悬念”的区别

易混淆点：认为“制造悬念就是标题党”，导致标题夸大其词或与内容脱节。

核心区别：

制造悬念：标题基于内容设置疑问或留白，正文会解答悬念，标题与内容高度相关（如“这一次，小黄单车被悄悄抬进地下室……”，正文解释背后原因）；

标题党：通过夸张、猎奇、歪曲事实吸引点击，标题与内容关联度极低（如“震惊！某明星私下生活混乱”，正文仅提及明星代言的产品）；

关键判断：是否基于内容本身，是否能在正文中兑现标题的暗示或承诺。

（二）4U 公式的“独特性”与“反常式标题”的区别

易混淆点：两者都强调“打破常规”，误以为逻辑一致。

核心区别：

独特性（4U 维度）：侧重“表达视角/内容的新颖”，如用新角度诠释产品功效（“为什么韩国女性皮肤好”）；

反常式标题（构思路径）：侧重“违背常识/逆向思维”，如反用俗语、故意设置迷雾（“认真，你就赢了”“别买我”）；

关联逻辑：反常式标题是实现“独特性”的一种具体方式，但“独特性”还可通过其

他技巧实现（如全新信息、新视角）。

（三）标题的“明确具体”与“简洁性”的平衡

易混淆点：认为“明确具体”会导致标题冗长，违背“简洁吸引”的原则。

核心逻辑：

明确具体≠冗长：需用精准的词汇、数字压缩信息，避免模糊表述（如“每天运动一会儿有益健康”→“每天运动 40 分钟，心脏越来越强健”，后者具体且不冗长）；

简洁性≠模糊：简洁是去除冗余信息，而非省略核心细节（如“这款红茶很好喝”→“汤色红艳的红茶，滋味醇厚鲜甜”，后者简洁且具体）。

（四）不同领域标题技巧的适配边界

易混淆点：将某一领域的标题技巧盲目套用在其他领域，导致效果不佳。

核心逻辑：

情感类标题侧重“情绪共鸣”，不宜用科技类的“数字堆砌”（如情感文标题“秒回的人太可爱了”，不用“90%的人喜欢秒回的人”）；

科技类标题侧重“专业权威”，不宜用美食类的“感官描述”（如科技文标题“追踪 783 家创业公司”，不用“像吃大餐一样过瘾的创业数据”）。9.8.4 广告语创作路径

二、课前自测

完成第 9 章自学自测习题

三、课程导入

- 1、章前案例引入
- 2、组织教学
- 3、根据课前自测情况，反馈问题调整教学重难点

四、课堂教学内容（具体可结合本章的 PPT 课件进行配合讲解）

1. 与学生讨论讲解如何用 4U 写作公式进行电商文案标题创作
2. 与学生讨论讲解：构思标题的路径
3. 与学生讨论讲解：如何进行标题优化

课堂实训

- 任务一 电商文案标题技巧拆解
- 任务二 电商文案标题撰写训练
- 任务三 电商文案标题优化训练

课堂小结

如今吸引我们注意力的事物越来越多。太少的信息，不足以支持我们的消费决策，而太多的信息又会降低效率。面对信息过载，人们在做出消费决策前，只能选择性地接受一些信息，针对性地寻找某个答案。于是，广告标题在这个阅读碎片化、时间稀缺的时代，对消费决策的影响变得越来越重要。




课后提升

请扫一扫，阅读课后拓展学习材料《克服冷脑，如何写出爆款标题》

思考以下问题：

- 1.要怎样克服这种冷脑效应，写出吸引人的标题呢？
- 2.如何在标题里激发用户的好奇心？
- 3.如何让你的标题会聊天？
- 4.如何提升写文案标题的技巧

第十章 电商海报文案创作

课时内容	电商海报文案创作	教材	电商文案创作基础	课时	6
教学目标	<div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 10px;"> <div>  知识目标 <ol style="list-style-type: none"> 1. 了解电商海报的形式、创作目的、创作误区等知识 2. 知晓电商海报文案的特征 3. 熟悉电商海报文案策略 4. 了解电商海报文案撰写技巧 </div> <div>  素质目标 <ol style="list-style-type: none"> 1. 能够进行电商海报文案创作 2. 能够优化电商海报文案提高转化率 </div> <div>  思政目标 <ol style="list-style-type: none"> 1. 能从优秀的公益海报里吸取养分进行电商海报创作 2. 树立正确的职业理念，警惕低俗、恶意营销。 </div> </div>				
教学重点	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 认识电商海报文案的特征 <input checked="" type="checkbox"/> 了解电商海报文案策略 <input checked="" type="checkbox"/> 认识电商海报文案撰写技巧 				
教学难点	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 优化电商海报文案提高转化率 				
教学设计	<ol style="list-style-type: none"> 1、教学思路：先让学生课前自学，了解电商海报文案的特征，电商海报文案策略要点；再根据学生自学自测情况，重点举例补充讲解电商海报文案撰写技巧。最后再指导学生根据要求完成实训任务。 2、教学手段：通过网络学习平台发布课前自学任务，课中通过多媒体与网络教学平台对中重难点内容进行讲授与演示，课中指导学生完成实训任务。课后通过网络学习平台指导学生进行课后提升。 3、教学资料及要求：除教材中讲解的知识和案例，通过扫一扫获得其他资源，学生可在现实生活中进行理论的实践。 				
教学内容					
一、课前自学内容 <ol style="list-style-type: none"> 10.1 认识电商海报 <ol style="list-style-type: none"> 10.1.1 电商海报的形式 10.1.2 电商海报创作目标 10.1.3 电商海报创作误区 10.2 电商海报文案的特征 <ol style="list-style-type: none"> 10.2.1 了解海报受众 10.2.2 戳中痛点的文案 					

- 10.2.3 有视觉冲击感
- 10.2.4 擅用热点元素
- 10.3 电商海报文案策略
 - 10.3.1 把握中心思想
 - 10.3.2 清晰的视觉路径
 - 10.3.3 信息的层级关系
 - 10.3.4 增强可读性、易懂性
 - 10.3.5 文案主次分明
 - 10.3.6 赋予文案会说话的能力
- 10.4 电商海报文案撰写技巧
 - 10.4.1 标题不玩文字游戏
 - 10.4.2 价值主张重结果
 - 10.4.3 主标题不要太长
 - 10.4.4 副标题不讲废话
 - 10.4.5 必要时带数字
 - 10.4.6 内容的知晓度
 - 10.4.7 适度夸张幽默
- 10.5 如何提高电商海报转化率
 - 10.5.1 用设计聚焦文案
 - 10.5.2 文案视觉化设计
 - 10.5.3 视觉化营销
- 10.6 电商海报从 Web 到 App 的移植
 - 10.6.1 层次清晰
 - 10.6.2 文案二次提取
 - 10.6.3 拒绝拥挤
 - 10.6.4 整体性

理解难点与易混淆点

（一）“文案主次分明”与“视觉聚焦”的平衡

易混淆点：认为“突出文案就需弱化视觉”或“突出视觉就无需重视文案”。

核心区别：

文案与视觉是互补关系：如促销海报，需用视觉（红色背景、爆炸框）突出文案（“限时 5 折”）；如产品海报（美食），需用视觉（诱人图片）吸引注意力，文案（“新鲜直达”）补充信任背书；关键逻辑：根据海报核心目标（转化、品牌宣传、新品展示），确定文案与视觉的权重，而非相互割裂。

（二）“适度夸张”与“虚假宣传”的区别

易混淆点：过度夸大产品功效，导致违反广告法规。

核心区别：

适度夸张：基于产品真实特性，放大用户可感知的好处（如防臭袜子文案“大哥别闻了”，突出防臭功能）；

虚假宣传：虚构不存在的功效（如普通食品文案“包治百病”）；

关键判断：夸张需合理，不误导受众，符合《广告法》要求。

（三）移动端与 PC 端海报文案的适配逻辑

易混淆点：直接将 PC 端海报缩小用于移动端，导致文案模糊、信息拥挤。

核心区别：

PC端：空间较大，可容纳更多文案细节（如产品卖点、活动规则）；
 移动端：屏幕小，需提取核心信息（主标题+核心利益点），文案更大、更醒目，排版更简洁；
 适配技巧：二次提炼文案，简化排版，确保层次清晰，避免信息过载。

（四）“三秒原则”与“信息完整性”的平衡

易混淆点：为追求“三秒传递”，遗漏关键信息（如优惠条件、使用场景）。

核心逻辑：

“三秒原则”强调传递“核心信息”（如“1元吃瓜”“限时3天”），而非所有信息；
 关键信息（如参与方式“上支付宝搜吃瓜”）可简化后置于副标题或附加文案中，既不违背三秒原则，又保证信息完整。

二、课前自测

完成第10章自学自测习题

三、课程导入

- 1、章前案例引入
- 2、组织教学
- 3、根据课前自测情况，反馈问题调整教学重难点

四、课堂教学内容（具体可结合本章的PPT课件进行配合讲解）

1. 与学生讨论讲解电商海报文案策略
2. 与学生讨论讲解电商海报文案撰写技巧
3. 与学生讨论讲解如何提高电商海报转化率

<p>课堂实训</p>	<p>任务一 公益海报文案集锦 任务二 班级海报文案创作</p>
<p>课堂小结</p>	<p>电商海报设计过程一般可分为五步：一是了解设计需求，确定文案信息、素材、尺寸大小、投放的平台，确定海报是为了实现什么目的而设计；二是根据需求确定设计风格；三是根据素材和文案确定版式；四是布局构成海报的元素设计，包括文案、背景、点缀、素材等，五是调整海报整体配色。下面重点讨论海报文案策划的相关内容。</p>
<p>课后提升</p>	<p>请扫一扫，阅读课后拓展学习材料《一组海报文案洞察深刻》 思考以下问题： 1.这一组海报用来什么文案写作技巧？ 2.每一组文案体现什么多元价值观？ 3.请你按照这个创意和文案思路进行模拟创作第七张海报。</p>

第十一章 产品详情页文案设计

课时内容	产品详情页文案设计	教材	电商文案创作基础	课时	3
教学目标	<p> 知识目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 了解详情页的组成模块 2. 掌握产品标题的写作方法 3. 学会产品详情页的写作方法 4. 掌握产品详情页文案的优化技巧 <p> 素质目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 能够设计详细且合理的产品详情页结构 2. 具备一定的审美能力，切记模块太多、颜色太杂，保证详情页整体的易读性 <p> 思政目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 电商详情页描述产品是基于真实原则，不能虚假描述或文过饰非。 2. 熟悉广告法，避免商品文案出现违禁词等。 3. 热爱本职工作，具备良好的道德操守，要懂得担当责任，回馈社会。 				
教学重点	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 认识详情页的组成模块 <input checked="" type="checkbox"/> 了解产品详情页的写作方法 <input checked="" type="checkbox"/> FAB 法则深挖产品卖点 <input checked="" type="checkbox"/> 减法原则提亮产品卖点 				
教学难点	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 掌握产品详情页文案的优化技巧 				
教学设计	<ol style="list-style-type: none"> 1、教学思路：先让学生课前自学，了解详情页的组成模块、产品详情页的写作方法，掌握产品详情页文案的优化技巧。再根据学生自学自测情况，重点举例补充讲解如何运用 FAB 法则深挖产品卖点。最后指导学生根据要求完成实训任务。 2、教学手段：通过网络学习平台发布课前自学任务，课中通过多媒体与网络教学平台对中重难点内容进行讲授与演示，课中指导学生完成实训任务。课后通过网络学习平台指导学生进行课后提升。 3、教学资料及要求：除教材中讲解的知识和案例，通过扫一扫获得其他资源，学生可在现实生活中进行理论的实践。 				
教学内容					
<p>一、课前自学内容</p> <ol style="list-style-type: none"> 11.1 详情页构成框架 <ol style="list-style-type: none"> 11.1.1 产品主图 11.1.2 产品信息 11.1.3 产品展示 11.1.4 其他信息 11.2 如何写好主图文案？ 					

- 11.2.1 目标明确
- 11.2.2 紧抓需求
- 11.2.3 精炼表达
- 11.2.4 对比突出
- 11.2.5 利用好奇心
- 11.3 详情页文案创作策略
 - 11.3.1 详情页文案目标
 - 11.3.2 信息的逻辑排序
 - 11.3.3 详情页文案素材
 - 11.3.4 详情页图文布局
- 11.4 详情页文案创作技巧
 - 11.4.1 详情页文案撰写要求
 - 11.4.2 专业描述+实验法
 - 11.4.3 对比论证法
- 11.5 FAB法则深挖产品卖点
 - 11.5.1 什么是FAB法则？
 - 11.5.2 FAB法则的陈述逻辑
 - 11.5.3 FAB法则卖点梳理
 - 11.5.4 FAB法则文案表述
 - 11.5.5 如何寻找产品的FAB
 - 11.5.6 如何深挖产品独特卖点
 - 11.5.7 FAB法则文案案例
- 11.6 减法原则提亮产品卖点
 - 11.6.1 简洁精炼传递信息
 - 11.6.2 详情页文案减法原则
 - 11.6.3 如何优化详情页文案

理解难点与易混淆点

（一）FAB法则中“优势（A）”与“利益（B）”的区别

易混淆点：将两者等同，如“蚕丝透气”既说A也说B。

核心区别：

优势（A）：聚焦产品功能，回答“产品能做什么”（如“蚕丝透气吸汗”）；

利益（B）：聚焦消费者感受，回答“消费者能得到什么”（如“你能拥有干爽不闷的睡眠”）；

关键判断：B必须体现“对消费者的好处”，主语是人而非产品。

（二）主图文案与详情页文案的功能差异

易混淆点：将主图文案与详情页文案同质化，主图堆砌细节、详情页缺乏深度。

核心区别：

主图文案：侧重“吸引点击”，需简洁、直接、有冲击力（1-2行核心信息）；

详情页文案：侧重“建立信任+促进转化”，需详细、有逻辑、有证据（分模块展开卖点+信任背书）；

示例：主图“蚕丝被、轻盈保暖”→详情页“100%蚕丝（F）→透气吸汗（A）→干爽睡眠（B）+质检报告”。

（三）对比论证法的适用边界

易混淆点：盲目与竞品对比，导致违反广告法或引发恶性竞争。

核心逻辑：

对比需基于事实：用数据、实验结果支撑（如“0.33DMD芯片比0.23DMD芯片亮度高30%”）；

避免贬低竞品：不使用“竞品垃圾”“比XX差远了”等表述，聚焦自身优势（如“我们采用0.33DMD芯片，亮度更出色”）；

跨类目对比需合理：确保对比维度有可比性（如空气炸锅与微波炉对比“健康度”，而非“价格”）。

（四）减法原则与“信息完整性”的平衡

易混淆点：为“减法”而删减关键信息（如删除产品规格、售后保障）。

核心逻辑：

减法是“删减冗余”而非“缺失关键”：保留消费者决策必需的信息（卖点、规格、售后、信任背书）；

优化方向：将复杂信息可视化（如用表格呈现规格、用图片呈现实验结果），而非单纯删除。

二、课前自测

完成第11章自学自测习题

三、课程导入



- 1、章前案例引入
- 2、组织教学
- 3、根据课前自测情况，反馈问题调整教学重难点

四、课堂教学内容（具体可结合本章的PPT课件进行配合讲解）

1. 与学生讨论讲解详情页文案创作策略
2. 与学生讨论讲解详情页文案创作技巧
3. 与学生讨论讲解FAB法则深挖产品卖点
4. 与学生讨论讲解减法原则提亮产品卖点

课堂实训	任务一 FAB 卖点拆分训练 任务二 深挖产品独特卖点 任务三 产品详情页实训
课堂小结	网店产品详情页文案的写作方法和海报文案的写作方法不同，海报文案可以针对店铺或产品，而详情页文案则只针对某一产品或某一类产品组合。详情页文案要详细、有特色，要能够充分展示产品的卖点和细节，同时还要兼顾产品规格、使用说明等信息。
课后提升	请扫一扫，阅读课后拓展学习材料《引爆13倍销量增长的充电宝详情页》 思考以下问题： 1.请拆解充电宝详情页优化的四个步骤 2.充电宝是如何用文案激发购买欲望的？ 3.详情页是如何用文案赢得读者信任的？ 4.充电宝详情页是如何打消部分顾客的顾虑？

第十二章 商业故事文案写作

课时内容	商业故事文案写作	教材	电商文案创作基础	课时	3
教学目标	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <p> 知识目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 了解故事思维及文案应用 2. 了解电商品牌故事的类型 3. 掌握商业故事的讲述框架 4. 如何写出有故事感的文案 </div> <div style="width: 30%;"> <p> 素质目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 具备团队协作、互助意识，小组能够共同完成各项实训任务。 2. 具备创新意识、创新精神，能够在创作商业故事时提出好创意 </div> <div style="width: 30%;"> <p> 思政目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 文案人要注意讲好中国故事，向世界展示真实、立体、全面的中国。 2. 知晓红色革命故事，追忆先烈，懂得责任担当，回馈社会。 </div> </div>				
教学重点	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 认识商业故事的几种类型 <input checked="" type="checkbox"/> 了解“英雄之旅”叙事框架 <input checked="" type="checkbox"/> 认识商业故事讲述架构 				
教学难点	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 如何写有故事感的文案 <input checked="" type="checkbox"/> 如何让故事拥有镜头感 				
教学设计	<ol style="list-style-type: none"> 1、教学思路：先让学生课前自学，了解商业故事的几种类型，了解“英雄之旅”叙事框架，认识商业故事讲述架构的要点；重点举例补充讲解如何写有故事感的文案。最后指导学生根据要求完成实训任务。 2、教学手段：通过网络学习平台发布课前自学任务，课中通过多媒体与网络教学平台对中重难点内容进行讲授与演示，课中指导学生完成实训任务。课后通过网络学习平台指导学生进行课后提升。 3、教学资料及要求：除教材中讲解的知识和案例，通过扫一扫获得其他资源，学生可在现实生活中进行理论的实践。 				
教学内容					
<p>一、课前自学内容</p> <ol style="list-style-type: none"> 12.1 故事思维写文案 <ol style="list-style-type: none"> 12.1.1 故事是最低成本的说服方式 12.1.2 用文案讲故事的好处 12.1.3 电商品牌故事的写作类型 12.2 用故事与用户建立联系 <ol style="list-style-type: none"> 12.2.1 为何商业故事难讲述 12.2.2 讲个好故事的关键 					

- 12.3 商业故事的几种类型
 - 12.3.1 消费者讲的故事
 - 12.3.2 关于公司的故事
 - 12.3.3 关于从业者的故事
 - 12.3.4 来自精神领袖或导师的故事
- 12.4 “英雄之旅”叙事框架
 - 12.4.1 十二段叙事框架
 - 12.4.2 个人成长的英雄之旅
 - 12.4.3 英雄之旅的适用性
- 12.5 商业故事讲述架构
 - 12.5.1 商业故事框架
 - 12.5.2 重点展示改变
 - 12.5.3 商业故事捕捉样本表
 - 12.5.4 应用案例
 - 12.5.5 故事要善用“隐喻”
- 12.6 如何写有故事感的文案
 - 12.6.1 救猫咪：让故事活起来
 - 12.6.2 有锐度：好故事身上带刺
 - 12.6.3 找反差：卸下平庸的枷锁
 - 12.6.4 用“原型”：拨动用户心理共振
 - 12.6.5 情绪诱饵：扣动用户情绪的扳机
- 12.7 感官细节：让故事拥有镜头感
 - 12.7.1 文案的“视觉”
 - 12.7.2 文案的“嗅觉”和“味觉”
 - 12.7.3 文案的“听觉”
 - 12.7.4 文案的“触觉”

理解难点与易混淆点

（一）商业故事与“品牌广告”的区别

易混淆点：认为商业故事是“变相广告”，一味植入品牌信息。

核心区别：

商业故事：以“情感共鸣”为核心，品牌是故事的“推动者”或“见证者”（如美团外卖《新地址》用地址变化见证成长，品牌是陪伴者）；

品牌广告：以“产品/服务推广”为核心，直接强调卖点（如“美团外卖 30 分钟送达”）；

关键判断：商业故事让受众先共情故事，再认同品牌；品牌广告让受众先知晓卖点，再产生购买欲。

（二）“英雄之旅”完整版与简化版的适配场景

易混淆点：盲目套用十二段完整版“英雄之旅”，导致商业故事冗长。

核心区别：

完整版：适用于电影、长篇品牌宣传片等宏大叙事（如华为《Dream it possible》讲述女孩音乐追梦之旅）；

简化版（目标→阻碍→努力→波折→意外→转折→结局）：适用于短视频、海报、详情页等短小商业场景（如演讲、产品故事文案）；

适配逻辑：商业故事需“短平快”打动受众，优先使用简化版，核心保留“冲突与改变”。

（三）“反差”与“无厘头”的区别

易混淆点：认为“反差”就是“刻意猎奇”，导致故事脱离品牌调性。

核心区别：

反差：服务于品牌理念，有逻辑支撑（如博物馆文物配“亲戚社交生存秘籍”，反差中贴合“新春亲民”主题）；

无厘头：单纯追求新奇，与品牌调性、故事主题无关（如高端奢侈品文案用“搞笑段子”制造反差）；

关键判断：反差能强化品牌认知，无厘头只会分散受众注意力。

（四）故事感与“情节堆砌”的区别

易混淆点：认为“故事感=复杂情节”，堆砌人物、事件却无情感内核。

核心区别：

故事感：以“情感传递”为核心，情节是情感的载体（如蚂蚁金服用户故事“深山守猴人知道有二十多万人支持”，情节简单但传递温暖）；

情节堆砌：无核心情感，单纯罗列事件（如“品牌成立于2010年，2015年扩店，2020年获奖”，无情感连接）；

关键判断：故事感让受众“有情绪波动”，情节堆砌让受众“知道事实但无共鸣”。

二、课前自测

完成第12章自学自测习题

三、课程导入

- 1、章前案例引入
- 2、组织教学
- 3、根据课前自测情况，反馈问题调整教学重难点

四、课堂教学内容（具体可结合本章的PPT课件进行配合讲解）

1. 与学生讨论讲解商业故事的几种类型
2. 与学生讨论讲解“英雄之旅”叙事框架
3. 与学生讨论讲解商业故事讲述架构
4. 与学生讨论讲解如何写有故事感的文案

课堂实训

- 任务一 故事型文案训练
- 任务二 品牌故事大赛案例

课堂小结

在信息过载的新媒体环境下，有故事感的文案拥有比普通文案更强大的传播力，它们利用人类对故事的天然喜好，消除了受众对广告的排斥感，以一种更巧妙的方式吸引受众眼球、走进受众内心，并且有更高的概率留存于受众的记忆中，不被滚滚而来的信息洪流冲淡。

课后提升

请扫一扫，阅读课后拓展学习材料《如何在故事一开头就吸引人》

思考以下问题：

1.请了解故事开头的四大原则。

2.故事开头的写作技巧有哪些？

3.故事开头第一种是设置悬念，其中你可以用倒叙法将故事高潮提前，或者是打破常识，用出乎意料的方式吸引对方的注意力请找一篇以设置有悬念为主的故事软文进行拆解。

4.故事开头另一种开头的技巧是开门见山，交代故事要素，营造带有情绪的情境。请找一篇开门见山的故事型开头进行拆解。