

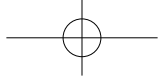
新时代·营销新理念

短视频文案

爆款标题 + 剧情编写 + 带货话术 + 评论互动

文能载商 编著

清华大学出版社
北 京



内 容 简 介

文案是短视频运营的核心，无论是在前期的剧本策划，还是在视频标题的编写，以及带货、粉丝的评论回复中，都需要文案。好的文案能提高短视频阅读量、点赞率，且有助于引流涨粉、带货卖货。

本书从短视频文案入门、市场调研、营销推广、标题撰写、标题优化、封面设计、编写脚本、情节设计、吸粉话术、带货话术、评论引流、回复评论共 12 个方面，进行了全面、详尽的解读。

本书特别适合短视频运营者、新媒体文案创作者，以及对文案、标题、剧情、带货感兴趣的读者阅读。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。举报：010-62782989，beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

图书在版编目(CIP)数据

短视频文案：爆款标题+剧情编写+带货话术+评论互动 / 文能载商编著. —北京：清华大学出版社，2023.2

(新时代·营销新理念)

ISBN 978-7-302-58776-7

I. ①短… II. ①文… III. ①网络营销 IV. ① F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2021) 第 146399 号

责任编辑：刘 洋

封面设计：徐 超

版式设计：方加青

责任校对：宋玉莲

责任印制：曹婉颖

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>，<http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社 总 机：010-83470000 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：三河市东方印刷有限公司

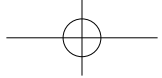
经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm 印 张：16 字 数：270 千字

版 次：2023 年 2 月第 1 版 印 次：2023 年 2 月第 1 次印刷

定 价：79.00 元

产品编号：087825-01



前言

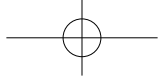
PREFACE

短视频行业无疑是近年来发展速度最快的行业之一。抖音、快手、抖音火山版、西瓜视频和微视等短视频平台不断涌现，并获得了庞大的用户群。我们周围越来越多的人在闲暇时间刷起了短视频，甚至许多人用刷短视频代替了原来的娱乐项目。

也正是因为看到了短视频行业的快速发展，所以，许多人涌入了短视频行业，并且还有一部分人正打算通过短视频进行创业。然而，短视频平台虽多，却日渐呈现饱和状态，主流的几个短视频平台也不例外。随着短视频平台的日渐饱和，一条短视频要想成为热门视频也将变得越来越难。

当然，无论是在什么情况下，一条短视频能够成为热门的核心都是不会变的，那就是拥有高质量的短视频文案。那么，要如何制作高质量的短视频文案呢？许多短视频运营者都对这个问题犯了愁。

但即便是犯愁，问题终归还是要解决的。所以，许多人抱着“实践出真知”的想法，自己在短视频平台中摸索了起来，花费了大量时间来学习其他短视频运营者的经验，但是，却始终难以找到适合自己的方案。最终结果就是花费了许多时间摸索，制作的短视频文案却难以获得预期的效果。



作为一名多年从事短视频创作的短视频运营者，笔者在短视频文案创作方面积累了一定的经验。再加上市场对短视频文案实战类图书的需求很大，于是，笔者便结合自身的运营实践，推出了本书。

本书是专注于讲解短视频文案创作的实战类图书，全书通过 5 篇 12 章内容对短视频文案的相关知识点进行了全面的解读，具体如下所述。

文案入门篇：通过对文案的入门知识、文案创作前的市场调研和文案的营销推广这 3 个部分进行讲解，帮助广大短视频运营者和文案创作者快速入门短视频文案。

标题提炼篇：通过对标题撰写、标题优化和封面设计进行讲解，帮助广大短视频运营者和文案创作者打造爆款短视频标题。

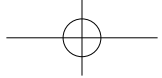
剧本编写篇：通过对编写脚本和情节设计进行解读，助力广大短视频运营者和文案创作者更好地创作出高质量的短视频文案剧本。

话术攻略篇：对吸粉话术和带货话术这两个部分进行讲解，让短视频运营者和文案创作者能够快速找到达到创作目的的话术。

评论互动篇：通过对评论引流和回复评论两个部分进行讲解，帮助短视频运营者和文案创作者掌握短视频评论区文案的互动技巧，从而借助短视频评论区更好地实现引流、吸粉和带货。

需要特别说明的是，本书是在作者运营的基础上提炼出来的，虽然核心内容具有广泛的适用性，但是，每个短视频运营者在运营过程中面临的具体情况不同，在学习这本书的过程中，应重点掌握相关的运营技巧，并结合自身的实际情况，找到更适合自己的短视频文案制作方式。

本书由文能载商主笔，由于作者知识水平有限，书中难免有疏漏之处，恳请广大读者批评、指正。



目录

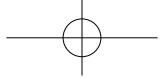
CONTENTS



文案入门篇

第1章 文案入门：从零开始，快速了解文案

- 1.1 了解文案的基础知识 / 003
 - 1.1.1 文案的基本概念 / 003
 - 1.1.2 文案的内容构成 / 003
 - 1.1.3 文案的三大种类 / 004
 - 1.1.4 文案的价值体现 / 007
- 1.2 文案创作者的基本素质 / 010
 - 1.2.1 做文案要有四种基本能力 / 010
 - 1.2.2 与相关人员做好沟通协作 / 010
- 1.3 把握文案创作的核心要点 / 011
 - 1.3.1 挖掘用户的痛点 / 011
 - 1.3.2 拉近与用户的距离 / 012
 - 1.3.3 体现文案的价值 / 013
- 1.4 让短视频文案更加吸睛 / 015
 - 1.4.1 展示使用场景 / 015
 - 1.4.2 紧跟时事热点 / 016
 - 1.4.3 使用网络用语 / 017
 - 1.4.4 内容短小精悍 / 019



第2章 市场调研：有理有据，明确创作方向

- 2.1 做好定位，确定短视频的目标群体 / 021
 - 2.1.1 账号定位，确定基调促进发展 / 021
 - 2.1.2 用户定位，了解针对人群的特性 / 022
 - 2.1.3 内容定位，展现特色发挥平台优势 / 022
- 2.2 通过市场调研，找到短视频文案的切入点 / 024
 - 2.2.1 市场调研，适应市场的发展变化 / 025
 - 2.2.2 问卷调查，问题由浅入深循序渐进 / 025
 - 2.2.3 重要作用，助力企业品牌推广 / 026
 - 2.2.4 典型调查，选择特征鲜明的对象 / 028
 - 2.2.5 抽样调查，省时省力误差较小 / 029
 - 2.2.6 全面调查，广泛撒网精准捕捞 / 030
 - 2.2.7 访问调查，三种询问方式收集资料 / 030
 - 2.2.8 文献调查，有两种方式获取资料 / 031

第3章 营销推广：广泛传播，实现“赢销”

- 3.1 利用多个平台进行文案推广 / 033
 - 3.1.1 在微信平台推广 / 033
 - 3.1.2 在QQ平台推广 / 035
 - 3.1.3 在微博平台推广 / 036
 - 3.1.4 今日头条平台推广 / 037
 - 3.1.5 在视频平台推广 / 039
 - 3.1.6 通过线下平台推广 / 040
- 3.2 在短视频平台内进行文案推广 / 042
 - 3.2.1 广告推广 / 042
 - 3.2.2 SEO推广 / 042
 - 3.2.3 转发推广 / 044
 - 3.2.4 矩阵推广 / 047
 - 3.2.5 互推推广 / 048

3.3 通过营销实现文案“赢销” / 049

3.3.1 活动营销 / 049

3.3.2 饥饿营销 / 050

3.3.3 事件营销 / 051

3.3.4 口碑营销 / 052

3.3.5 借力营销 / 053

3.3.6 品牌营销 / 054

标题提炼篇

第4章 标题撰写：简单精准，一句话就够了

4.1 短视频标题的撰写要点 / 059

4.1.1 不做标题党 / 059

4.1.2 重点要突出 / 060

4.1.3 善用吸睛词汇 / 060

4.2 短视频标题要这样来写 / 061

4.2.1 撰写标题的3个原则 / 061

4.2.2 利用词根提高曝光率 / 062

4.2.3 凸显短视频文案的主旨 / 063

4.3 12种短视频吸睛标题的类型 / 064

4.3.1 福利发送型标题 / 064

4.3.2 价值传达型标题 / 066

4.3.3 励志鼓舞型标题 / 067

4.3.4 揭露解密型标题 / 068

4.3.5 视觉冲击型标题 / 069

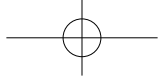
4.3.6 悬念制造型标题 / 070

4.3.7 借势热点型标题 / 072

4.3.8 警示受众型标题 / 073

4.3.9 独家分享型标题 / 074

4.3.10 紧急迫切型标题 / 076



4.3.11 数字具化型标题 / 077

4.3.12 观点表达型标题 / 078

第5章 标题优化：直击痛点，赢得用户信任

5.1 撰写短视频爆款标题的七大要求 / 081

5.1.1 学会控制字数 / 081

5.1.2 用语尽量简短 / 082

5.1.3 陈述形象通俗 / 082

5.1.4 标题形式新颖 / 084

5.1.5 考虑用户的搜索习惯 / 085

5.1.6 展示最大亮点 / 086

5.1.7 体现出实用性 / 087

5.2 六大标准，全面评估短视频标题 / 088

5.2.1 给用户提供了什么益处或奖赏 / 088

5.2.2 切入方式是否清楚直接而简洁 / 090

5.2.3 是否呈现创意和鲜明信息统一 / 092

5.2.4 标题元素是否已尽可能具体化 / 094

5.2.5 短视频标题和内容联结是否合理 / 095

5.2.6 是否已筛选了特定类型的用户 / 095

5.3 撰写短视频标题要注意的六个误区 / 097

5.3.1 表述含糊 / 097

5.3.2 词汇无关 / 097

5.3.3 负面表达 / 098

5.3.4 虚假自夸 / 098

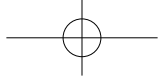
5.3.5 比喻不当 / 099

5.3.6 强加于人 / 099

第6章 封面设计：抓人眼球，好图才有人看

6.1 选取最佳的短视频封面图片 / 101

6.1.1 根据与内容的关联性选择 / 101



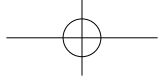
6.1.2	根据账号的风格特点选择	/	102
6.1.3	根据短视频平台的规则选择	/	103
6.2	制作“高大上”的短视频封面图	/	104
6.2.1	掌握封面图的基本调整方法	/	104
6.2.2	制作一个固定的封面图模板	/	108
6.2.3	抖音短视频怎么设置封面图	/	109
6.2.4	快手短视频怎么设置封面图	/	112
6.2.5	抖音火山版短视频怎么设置封面图	/	113
6.3	制作短视频封面的注意事项	/	115
6.3.1	原创：尽量使用原创	/	115
6.3.2	标签：带有超级符号	/	116
6.3.3	文字：有效传达信息	/	116
6.3.4	景别：展现最大看点	/	117
6.3.5	构图：改善封面美感	/	118
6.3.6	色彩：强化视觉效果	/	120
6.3.7	尺寸：注意图片大小	/	120
6.3.8	版面：默认竖版呈现	/	121



剧本编写篇

第7章 编写脚本：天马行空，吸引粉丝点赞

7.1	优质短视频脚本的编写技巧	/	127
7.1.1	基本内容：短视频脚本的三大类型	/	127
7.1.2	前期准备：确定短视频整体内容思路	/	128
7.1.3	整体架构：编写短视频脚本的流程	/	128
7.1.4	剧情策划：详细设定人物和场景	/	129
7.1.5	人物对话：撰写短视频旁白和台词	/	130
7.1.6	脚本分镜：策划短视频分镜头脚本	/	130
7.1.7	镜头类别：选择合适的短视频景别	/	130
7.1.8	运镜方式：短视频的常用运镜技巧	/	132



7.2 短视频脚本内容可以这么写 / 135

7.2.1 根据规范进行编写 / 135

7.2.2 围绕热点打造内容 / 136

7.2.3 定位内容以精准营销 / 137

7.2.4 个性表达赢得关注 / 138

7.2.5 运用创意留下印象 / 139

7.3 短视频脚本编写的禁区 / 140

7.3.1 中心不明确 / 140

7.3.2 求全不求精 / 141

7.3.3 有量没有质 / 142

7.3.4 出现各种错误 / 143

7.3.5 脱离市场情况 / 145

7.3.6 不能长期坚持 / 146

第8章 情节设计：脑洞够大，善于挖掘热梗

8.1 故事剧本：设计戏剧性的短视频情节 / 150

8.1.1 内容定位清晰，加强人设特征 / 150

8.1.2 让人措手不及，设计反转剧情 / 151

8.1.3 写得了段子，设计幽默搞笑剧情 / 152

8.1.4 耍得了套路，设计狗血剧情 / 153

8.1.5 谈得了时事，结合网络热点资讯 / 154

8.1.6 扯得了花边，利用娱乐新闻 / 154

8.2 抓住用户的心理，提高短视频的浏览量 / 155

8.2.1 满足用户猎奇的心理需求 / 155

8.2.2 满足用户学习的心理需求 / 156

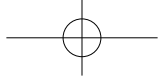
8.2.3 满足用户感动的心理需求 / 157

8.2.4 满足用户渴望安慰的心理需求 / 158

8.2.5 满足用户消遣的心理需求 / 159

8.2.6 满足用户怀旧的心理需求 / 160

8.2.7 满足用户利己的心理需求 / 162



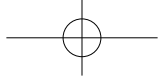
话术攻略篇

第9章 吸粉话术：引爆流量，吸引粉丝关注

- 9.1 掌握短视频引流方法，涨粉效率提升一倍 / 165
 - 9.1.1 引出痛点话题，引导用户参与讨论 / 165
 - 9.1.2 一起聊聊家常，和用户成为好朋友 / 166
 - 9.1.3 主动发私信给用户，展示你的热情态度 / 167
 - 9.1.4 分享某种技能，提高短视频价值含量 / 169
 - 9.1.5 植入其他作品，引导用户深入了解 / 169
 - 9.1.6 首发背景音乐，吸引用户拍摄同款 / 171
- 9.2 打造私域流量池，实现流量的快速聚合 / 174
 - 9.2.1 账号个人简介区导流 / 174
 - 9.2.2 账号背景图片的导流 / 175
 - 9.2.3 短视频内容中的导流 / 176
 - 9.2.4 短视频评论区的导流 / 177
 - 9.2.5 投放信息流广告导流 / 177
- 9.3 引流吸粉话术：软化植入，避免硬广告 / 178
 - 9.3.1 男性用户引流话术 / 179
 - 9.3.2 女性用户引流话术 / 180
 - 9.3.3 鞋子服装引流话术 / 182
 - 9.3.4 减肥产品引流话术 / 184
 - 9.3.5 美妆产品引流话术 / 185

第10章 带货话术：引爆销量，激发购买欲望

- 10.1 用短视频带货，需掌握的话术要点 / 188
 - 10.1.1 口头用语：快速拉近与用户的距离 / 188
 - 10.1.2 巧妙植入：剧情式短视频带货文案 / 189
 - 10.1.3 借用金句：揭秘“大咖”话语的营销术 / 190
 - 10.1.4 提及福利：适当强调产品价格优势 / 192
 - 10.1.5 亲身试用：让用户觉得可观且可信 / 192



短视频文案

爆款标题 + 剧情编写 + 带货话术 + 评论互动

- 10.1.6 对比同款：突出产品的显著优势 / 194
- 10.2 写出好的带货文案，赢得用户信任 / 194
 - 10.2.1 树立权威，塑造专业的形象 / 195
 - 10.2.2 事实力证，获得用户的认可 / 196
 - 10.2.3 借力顾客，打造产品的口碑 / 197
 - 10.2.4 消除疑虑，解答用户的疑问 / 197
 - 10.2.5 扬长避短：重点展示出优势 / 198
 - 10.2.6 缺点转化：用不足凸显优势 / 199
- 10.3 强化用户认知，让用户记住你的产品 / 200
 - 10.3.1 集中并放大产品卖点 / 201
 - 10.3.2 让用户快速理解产品 / 202
 - 10.3.3 简单易记的短视频文案 / 204



评论互动篇

第 11 章 评论引流：被动吸粉，获得精准用户

- 11.1 评论引流，善用流量给自己添彩 / 209
 - 11.1.1 选择同领域的大号 / 209
 - 11.1.2 选择点赞多的短视频 / 210
 - 11.1.3 在第一时间去评论 / 211
 - 11.1.4 评论内容观点独到 / 212
 - 11.1.5 放上诱饵引导私信 / 213
 - 11.1.6 多账号评论广撒网 / 214
 - 11.1.7 借助小号评论引流 / 215
 - 11.1.8 与粉丝的评论互动 / 216
- 11.2 写出比短视频更有意思的“神评论” / 218
 - 11.2.1 热点，吸引用户眼球 / 218
 - 11.2.2 痛点，满足用户需求 / 219
 - 11.2.3 痒点，提高评论意愿 / 219
 - 11.2.4 搞笑，语言幽默风趣 / 220
 - 11.2.5 才气，展示自身才华 / 221

X

11.3 掌握短视频评论区的文案写作技巧 / 221

11.3.1 根据短视频内容自我评论 / 222

11.3.2 通过回复评论引导用户 / 222

11.3.3 回复抖音评论的注意事项 / 223

第 12 章 回复互动：沟通交流，营造热议氛围

12.1 短视频评论区的主要作用 / 226

12.1.1 体现短视频的流量价值 / 226

12.1.2 辅助完善短视频内容 / 227

12.1.3 挖掘新的短视频选题 / 228

12.2 打造活跃的短视频评论区 / 229

12.2.1 通过短视频内容引起用户讨论 / 229

12.2.2 通过设置互动话题引导用户主动评论 / 230

12.2.3 通过降低内容门槛引起用户共鸣 / 231

12.2.4 通过提问吸引用户回答问题 / 232

12.2.5 采用场景化的回复吸引用户 / 234

12.3 回复用户评论的注意事项 / 234

12.3.1 积极回复 / 234

12.3.2 认真回复用户观点 / 235

12.3.3 寻找话题，继续讨论 / 236

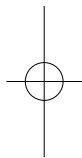
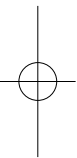
12.3.4 语言风趣，吸引点赞 / 237

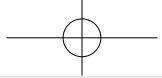
12.3.5 提出问题，活跃气氛 / 238

12.3.6 重视细节，吸引粉丝 / 239

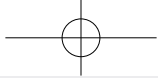
12.3.7 面对“吐槽”，切勿“互喷” / 239

12.3.8 做好检查，减少错误 / 241





文案入门篇



／ 第 1 章 ／

文案入门：从零开始，快速了解文案

📖 学前提示

“文案”这个词许多人都听说过，那么什么是文案，怎么创作文案呢？这一章笔者就来对文案的一些入门知识进行讲解，帮助大家从零开始，快速了解文案的相关内容。

📖 要点展示

- ◎ 了解文案的基础知识
- ◎ 文案创作者的基本素质
- ◎ 把握文案创作的核心要点
- ◎ 让短视频文案更加吸睛



了解文案的基础知识

随着社会的不断发展，文案的应用越来越广泛，从事文案创作的人员也在不断增多。那么文案创作者需要了解哪些内容呢？这一节，笔者就来为大家介绍关于文案的一些基础知识。

1.1.1 文案的基本概念

文案，最初是指用于放书的桌子，后来泛指在桌子上写字的人。现在所说的文案一是指用于宣传或销售产品服务的文字；二是指文案这个职位。

在实际的写作应用中，文案在内容上是“广告文案”的简称，由英文“copy writer”翻译而来。文案的概念有广义和狭义之分，如图 1-1 所示。

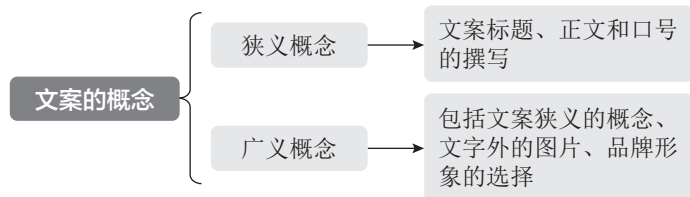
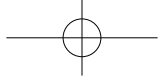


图 1-1 文案的概念

互联网的不断发展使网络平台推广变得越来越普遍。基于此，越来越多的人开始使用短视频等平台进行文案营销。短视频文案是在短视频平台上用短视频内容来体现广告创意和内容的一种宣传方式。

1.1.2 文案的内容构成

随着各行业对文案的重视程度不断提高，文案在多个行业，尤其是在短视频领域中发挥着越来越大的作用。文案中一般都会包含文字和短视频画面，二者的形式虽然不同，但还是服务于同一个主题的。因此，在撰写文案时，必须将文字和短视频画面紧密结合起来。



一个完整的文案主要由两部分构成。下面针对短视频文案的两个组成部分进行简单分析。

1. 文字

短视频中的文字是对短视频文案主题的体现，其往往也是推广的重点。短视频文字的相关分析如图 1-2 所示。

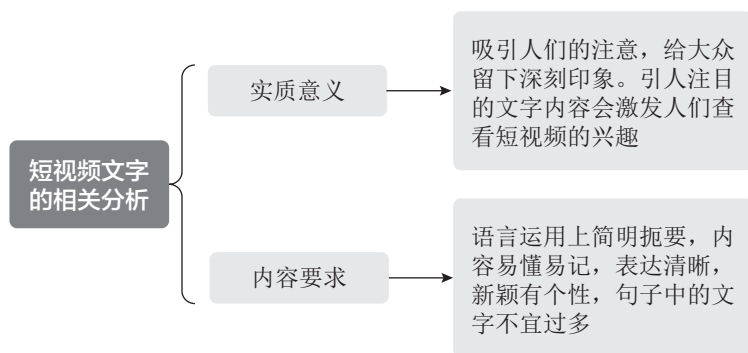


图 1-2 短视频文字的相关分析

2. 短视频画面

在任何行业中，要想打败竞争对手，获得目标用户的认同，都不能没有品牌宣传和推广，而短视频画面是宣传推广中最为直接有效的内容，其具体分析如图 1-3 所示。

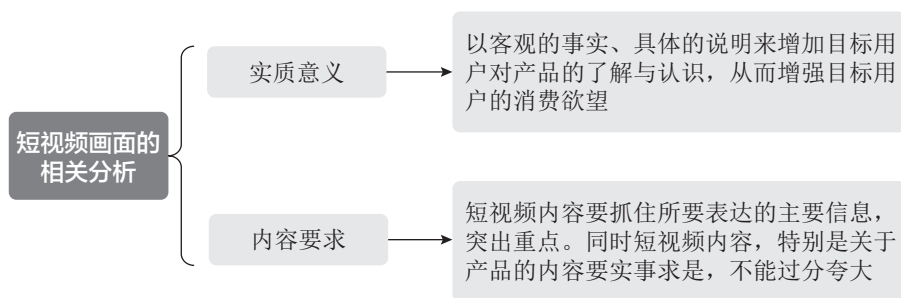
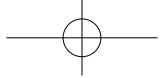


图 1-3 短视频画面的相关分析

1.1.3 文案的三大种类

从文案营销作用的角度来分类，常见的文案种类包括以下三大类。



1. 推广类文案

短视频文案在推广上有很强的作用，一个好的短视频文案，能起到不错的宣传推广作用，为商家带来较为可观的客流量。

图 1-4 所示的短视频，不仅对多套服装进行了展示，而且提供了产品的购买链接，很显然这个短视频的文案就是推广类的。



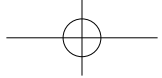
图 1-4 推广类文案

2. 公众类文案

公众类文案就是有助于企业或机构处理好内外公共关系以及向公众传达企业各类信息的文案。公众类文案可以分为公关文案与新闻文案。公关文案就是有助于企业或机构组织塑造良好形象，培养良好公众关系的新近事实的报道。

有的企业就是通过企业公众类文案来处理企业与员工之间的关系，一旦企业发生危机，就在第一时间处理好企业与公众之间的关系，如 2018 年的滴滴女乘客被害事件，相关企业就必须给公众一个交代。

图 1-5 所示为小米手机发布的一条短视频，在该短视频中对小米的 10 年发展情况以及未来的发展方向进行了说明。由此不难看出，这个短视频的文案就是向公众传达企业信息的公众类文案。



短视频文案

爆款标题 + 剧情编写 + 带货话术 + 评论互动



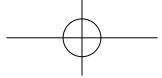
图 1-5 公众类文案

3. 品牌力文案

品牌力文案指有助于品牌建设、累积品牌资产的文案。品牌力文案一般由企业主导，企业可以自己撰写，也可以请专业团队撰写，撰写的角度多半有利于提升品牌知名度、联想度、美誉度及忠诚度。图 1-6 为华为发布的一条短视频，该短视频就是通过该品牌的获奖情况来提升品牌力的。



图 1-6 品牌力文案



在品牌力文案中，故事推广可以说是一大利器。在笔者看来，品牌力离不开故事影响力，一个广告的好坏取决于文案内容，一个品牌的传播离不开它的品牌价值，而讲故事又是传达品牌价值的一种重要方式。因此，文案创作者要通过故事去传播品牌、传承品牌价值。

1.1.4 文案的价值体现

在现代商业竞争中，精彩的文案往往能够让一个企业在众多的同类型企业中脱颖而出。

图 1-7 所示的短视频广告文案，就是着重突出服装穿着显瘦，来表现出其产品的优质性与适用性。

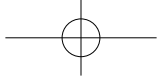


图 1-7 某服装的短视频广告文案

对于企业而言，一个优质的文案可以促进品牌推广、提高人气和影响力，进而提升企业声誉，帮助企业获得更多的用户。

在网络营销推广中文案更是起着举足轻重的作用，主要是因为一个好的文案能为企业带来大量的流量，这些流量可转化为较大的商业价值。

而在众多的网络推广方式中，短视频文案因可看性强、流通性广、效果持久等特点而广受追捧。至于短视频文案具体有什么样的作用，笔者个人认为体现在以下 3 个方面。



1. 提高关注度

同一时间段发布大量短视频文案，可以很快地使推广的产品或内容获得广泛的关注。这一点对于品牌新产品的宣传推广来说特别重要，正是因为如此，许多企业在推出新产品之后，都会通过对应的文案来进行宣传推广。

图 1-8 所示为 OPPO 的新品短视频文案，其便是通过展示新品发布会的短视频来宣传新品，并提高新品的关注度的。



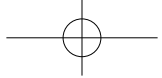
图 1-8 通过短视频文案提高关注度

2. 增强信任感

通过短视频平台进行营销，要面对的一个主要问题就是用户对短视频运营者的信誉会有所怀疑。因此，短视频运营者在短视频文案中，可以宣传自己的公司形象、专业领域，更要解决用户的实际问题，从而增强用户对其的信任感。

如果短视频文案的内容和用户切身相关，并能为用户提供有建设性的帮助和建议，那么文案就能更好地说服用户，并让其对短视频运营者多一份信任感。

图 1-9 所示的短视频，通过拍摄教程的说明和拍摄结果的展示，让用户看到了短视频运营者在拍摄方面的专业性和拍摄方案的可执行性。因此，许多用户看到短视频之后，会对该短视频运营者发布的内容比较信任。



3. 传播价值观

文案不同于广告，这主要是因为文案在很大程度上带有个人的分析，而不只是将内容广而告之，这就属于自己的价值观的一种表达。在短视频文案中不仅可以表达自己的观点，而且可以宣传产品、引导用户消费。如果短视频内容获得了用户的认同，还可以吸引观点相同的朋友共同讨论进步。

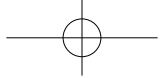


图 1-9 通过短视频文案增强信任感

在图 1-10 所示的短视频文案中，短视频运营者就是通过短视频内容来向用户传播自身的爱情价值观的。



图 1-10 通过短视频文案传播价值观



1.2

文案创作者的基本素质

对于品牌推广而言，对内对外的宣传都是极为重要的。专业的文案创作者对于品牌推广的作用和影响是十分明显的。

文案创作者主要分为三类，分别是公司的雇员、自由撰稿人和内容创业者。不管是哪一类文案创作者都需要具备相关的基本素质。除了必备的工作素养之外，文案创作者还应该有很强的沟通和协调能力，因为在日常工作中还需要跟设计师和运营人员沟通，通过相互协作来完成工作。

1.2.1 做文案要有四种基本能力

无论哪种类型的文案创作者，都应具备以下四种基本能力，如图 1-11 所示。

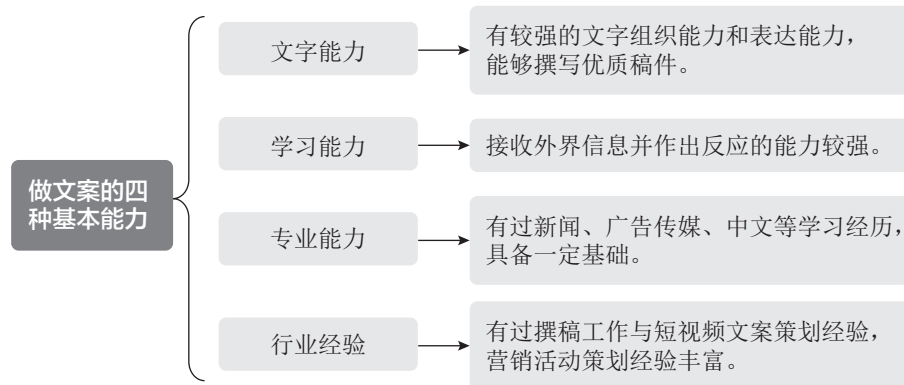
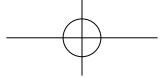


图 1-11 做文案的四种基本能力

1.2.2 与相关人员做好沟通协作

文案创作的工作并不是独立存在的，要完成这项工作，设计师和文案创作人员以及运营人员需要充分沟通，相互配合。

文案创作者要和运营者充分沟通，明确文案营销目的以及该阶段运营需要达到的效果；设计师要了解文案内容，使创意的视觉效果得到最大限度的发挥；运营者要让文案创作者和设计师的工作成果传播得更快，扩大宣传的影响力。



为了让短视频文案的项目成果得到落实，文案创作者、设计者和运营者三者沟通时就要注意以下四个方面，如图 1-12 所示。

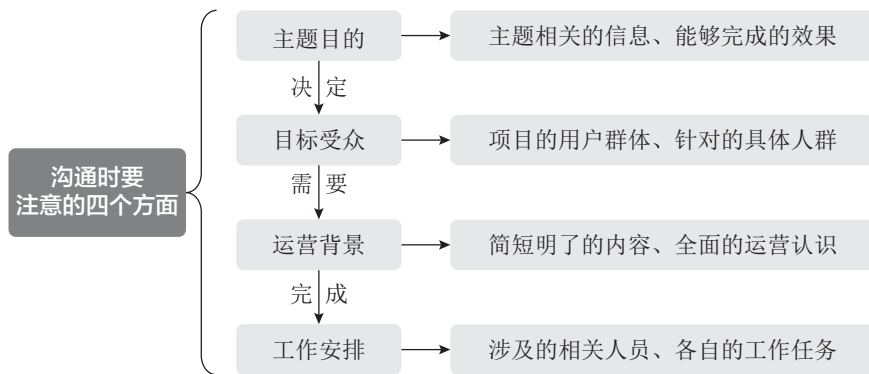


图 1-12 沟通时要注意的四个方面



1.3 把握文案创作的核心要点

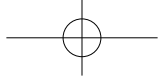
如何把握文案创作的核心要点，快速打造吸睛的短视频文案呢？本节笔者将从挖掘用户的痛点、拉近与用户的距离以及体现文案的价值性这 3 个方面进行探讨。

1.3.1 挖掘用户的痛点

企业要想让自己的短视频文案成功吸引用户的注意力，就需要将文案变得有魔力，这种魔力可以从“痛点”中获取。“痛点”是什么呢？所谓的“痛点”是指用户在日常生活中的所碰到的问题、让他们纠结和抱怨的事情。如果“痛点”得不到解决，那么用户就会浑身不自在，甚至会感到痛苦。

如果文案创作者能够将用户存在的“痛点”体现在短视频文案中，并且给出解决方法，那么文案就会快速吸引一部分用户的注意力。

例如，图 1-13 所示的短视频文案就直击了用户忧心孩子沉迷于电子产品和担心孩子的玩具不安全的痛点。因此，在看到该短视频中的产品能够解决这些痛点时，家长们自然就会对这些产品产生兴趣。



短视频文案

爆款标题 + 剧情编写 + 带货话术 + 评论互动

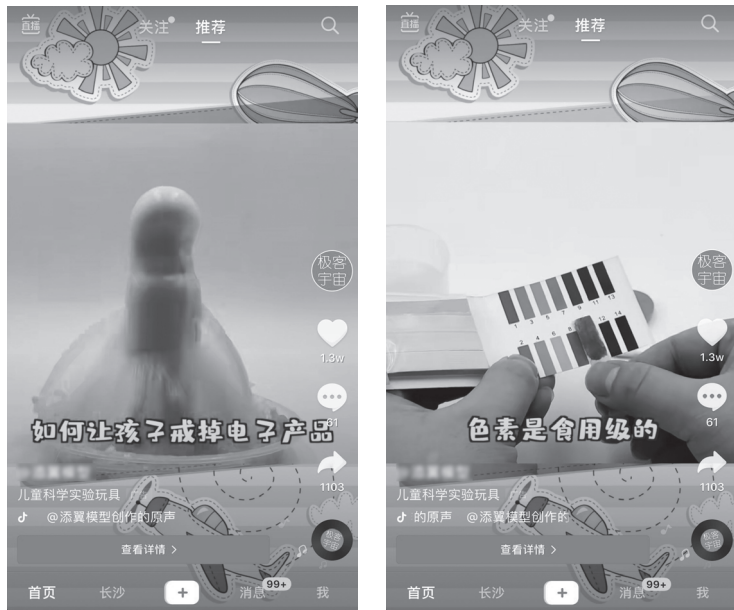


图 1-13 解决痛点的短视频文案

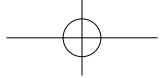
总之，文案创作者需要做的就是发现消费者的“痛点”。以这个“痛点”为核心，找到解决“痛点”的方法，并且将方法和产品联系在一起，最后巧妙地融入短视频文案的主题中，明确地传递给受众一种思想，帮助他们找到解决问题的方案。

“痛点”的挖掘是一个长期的过程，不可能一步到位。文案创作者可以从细节上开始挖掘，哪怕一个两个也好，再认真体会用户的需求，通过文案为解决痛点提供方案，这样创作出的短视频文案才能触动用户的心弦。

1.3.2 拉近与用户的距离

撰写一个优秀的短视频文案的第一步，就是寻找用户感兴趣的话题。为此，短视频运营者可以搜索相关的资料进行整理，产出用户感兴趣的内容，从而消除与用户之间的陌生感，让用户对短视频文案产生认同感，进而取得用户的信任。

我们要记住一点，短视频文案的受众是广大的短视频用户，因此，文案创作的基本前提和要素是将用户需求放在第一位。但不同类型的用户对文案的需求是不一样的。那么在创作文案的时候，到底应该怎么做才算是把用户



放在第一位呢？

笔者认为主要有3点技巧，即根据对象设定文案风格、根据职业使用相关的专业语言以及根据需求打造不同的短视频内容。掌握了这些技巧，就能够拉近与用户之间的距离，为文案创造更好的传播效应。

例如，一个“跑后‘六不要’”的短视频文案中，“六不要”就是针对所有热爱运动或者平时有运动爱好的用户打造的，因此，该短视频很容易地就拉近了与这类群体之间的距离，而且“不要”这两个字也引起了用户对短视频内容的注意，如图1-14所示。



图 1-14 拉近与用户距离的文案

总之，短视频文案无论是标题，还是内容，都应突出受众想要看到的字眼，使用户一看到标题就会点进去观看，从而有效地提升短视频的点击量。

1.3.3 体现文案的价值

一个优秀的短视频文案，必定会具备一定的价值。一般而言，优秀的文案除了要提及需要宣传的内容外，还要充分体现新闻价值、学习价值、娱乐价值和实用价值，具体内容如图1-15所示。

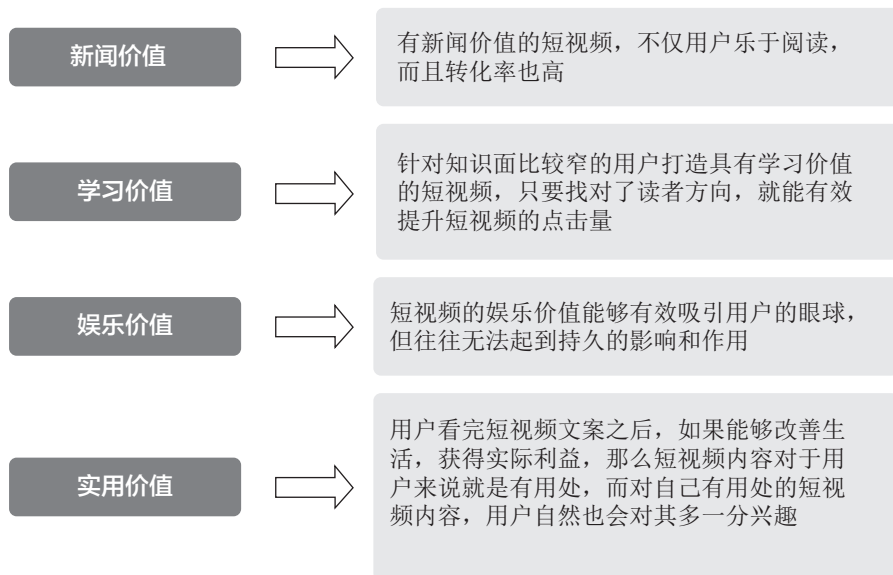
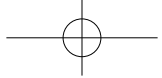


图 1-15 优秀短视频文案的 4 个价值

有价值的短视频文案不仅能够起到宣传作用，还能够增强其可看性，让用户在观看短视频时，感觉到愉悦。笔者将提升文案价值的技巧进行了总结，具体如图 1-16 所示。

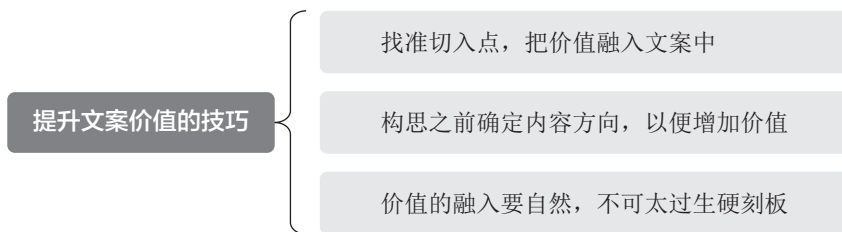
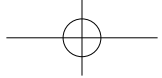


图 1-16 提升文案价值的技巧

以抖音号“手机摄影构图大全”为例，它推出的内容基本上都是富有实用价值的。图 1-17 所示为其摄影方面的技巧分享。

这个抖音号分享的内容比较广泛，有构图技巧，也有后期图片处理的技巧等。只要是用户能够用到的摄影知识，它都会进行推送。这样的短视频不仅能够为用户提供实用价值，而且还可以帮助用户提高学习能力。

提供实用知识和技巧的短视频文案往往能够得到用户的青睐，虽然文案的价值不仅仅局限于实用技巧的展示，但从最为直接和实际的角度来看，能够提供行之有效、解决问题的方法和窍门是广大用户都乐意接受的。这也是



短视频文案需要具备价值的原因之一。



图 1-17 具有实用价值的短视频文案

1.4

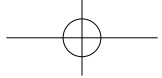
让短视频文案更加吸睛

如何让短视频文案更加吸引眼球？本节，笔者将从如何描绘使用场景、如何紧跟时事热点、如何正确使用网络用语，以及如何写出短小精悍的短视频文案这 4 个方面进行讲述。

1.4.1 展示使用场景

短视频文案并不只是简单地用画面堆砌成一个短视频就万事大吉，而是需要让用户在观看短视频时，就能看到一个与生活息息相关的场景，从而产生身临其境的感觉。如此一来，短视频文案才能更好地勾起用户继续观看短视频的兴趣。

一般来说，有两种打造短视频文案场景的方法，一种是特写式，另一种是鸟瞰式，如图 1-18 所示。



短视频文案

爆款标题 + 剧情编写 + 带货话术 + 评论互动

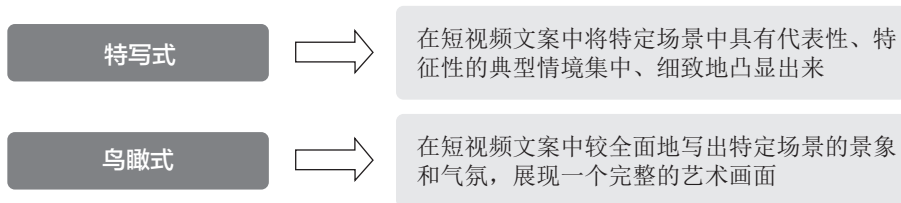


图 1-18 打造短视频场景的方法

图 1-19 所示为展示使用效果的短视频，与大多数短视频一味地展示产品的外观不同，它在介绍口红之余，还展示了口红的使用场景（运营者在短视频中使用口红，让用户看到了具体的使用效果）。这便是一条通过展示使用场景来打动用户的短视频。

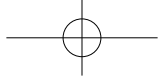


图 1-19 展示使用效果的短视频

1.4.2 紧跟时事热点

所谓“时事要点”，即可以引起众人重点关注的中心事件或信息等，紧跟热点的文案可以提高点击量。值得注意的是，大部分人都对热门的事物感兴趣，因此热点一般都能吸引大多数人的眼球。无论是什么内容，都可以往热点上面靠一靠，这样打造出爆款短视频文案的成功率更高。

由于短视频平台具有即时性的特点，因而时事要点的传播有了可能。特别是抖音、快手等短视频平台，拥有数量庞大的用户。因此在这些短视频平台上，



打造紧抓时事要点的短视频文案，有利于实现短视频的快速传播。

结合热点、要点的短视频文案能够产生较强的传播力。那么，打造文案时要如何牢牢抓住热点并与热点紧密结合呢？笔者将其技巧总结为3点，如图1-20所示。

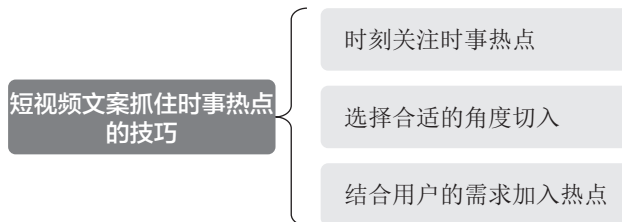


图 1-20 短视频文案抓住时事热点的技巧

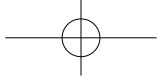
举例来说，2020年1月中下旬以来，关于新冠肺炎疫情的相关内容受到了各方面的广泛关注。基于这一点，抖音号“人民日报”实时发布了大量与新冠肺炎相关的短视频，如图1-21所示。由于紧跟热点，其发布的短视频每一条的点击量、点赞量都非常高。



图 1-21 紧跟时事的短视频文案

1.4.3 使用网络用语

文字是组成短视频文案的基本成分之一，同时也是表达诉求和情感的重



要载体，使用好文字，是打造爆款短视频文案的重中之重。

文字是打造优秀短视频文案的关键。对文字的要求主要包括实事求是、接地气以及紧跟时代潮流这3点。

一般而言，人们不会每天都关注新闻要点，但大部分人每天都会看朋友圈的动态、刷短视频。基于人们对新闻要点的兴趣，如果有人能主动推送的话，用户也会点击查看。因此，在短视频文案中巧妙地植入时事要点，是非常值得短视频文案营销借鉴的一个技巧。

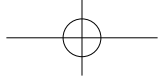
网络用语是人们日常生活中常用的语言之一，虽然有时候网络用语不太规范，但是，因为被大众广泛使用，所以当运营者在短视频文案中使用网络用语时，许多用户还是可以理解的。而且网络用语在一段时间内可能会成为热门用语，此时，运营者在短视频中使用该网络用语，则可以快速吸引用户的注意力，拉近与用户之间的距离。

随着电视剧《大世界》热播，剧中某人物的一句台词：“你有什么可豪横的？”快速被大众熟知，并成为热门的网络用语。“豪横”原本有强暴蛮横、爽朗有力、性格刚强有骨气等意思。而该电视剧中配合着人物的语气说出这句话，让人觉得人物很拽、很有霸气。

因此，许多抖音短视频运营者使用该网络用语打造了文案内容，用以表现出镜人物的“霸气”，如图1-22所示。



图 1-22 使用网络用语的短视频



事实上，短视频文案中的语言最主要的特点就是真实和接地气，使用网络用语也是为了贴近目标人群的用语习惯，抓住用户的爱好和需求。

1.4.4 内容短小精悍

随着互联网和移动互联网的快速发展，碎片化的阅读方式已经逐渐成为主流，大部分用户看到较长的短视频时可能会产生抵触心理。即使有的用户愿意观看较长的短视频内容，也很难坚持看完。

从制作成本的角度来看，较长的短视频拍摄的时间可能会长一些，需要进行的后期处理通常也会更多一些，如果短视频的反响效果不好，那就是“赔了夫人又折兵”了。

因此，短视频制作的关键在于“小而精美”。这就要求短视频文案应该具备短小精悍的特点。只有这样，用户才能很快了解短视频的大致内容，从而获取其想要传达的重点信息。

小而精美，并不是说短视频文案只能短不能长，而是要尽可能地做到表达言简意赅、重点突出，让用户看完你的文案之后，能够快速了解短视频所要传达的重要信息。