

短视频文案如何写出彩

化学工业出版社 张蓉

今年，受疫情影响，实体书店的销售逐渐萎靡。说起短视频营销，很多出版机构的营销人员一方面积极与平台达人建立联系，一方面开动脑筋搭建自己品牌的抖音自媒体。那么提到短视频营销，不能绕开的一个话题就是写文案。短视频的文案，一方面可以给第三方的达人提供选品及拍摄思路，另一方面，为维护自有平台提供素材。笔者总结将近一年的短视频营销工作，得出了写出精彩短视频营销文案不可缺少的三个要素，借此机会分享给大家。

用达人的视角提出问题

短视频的运营有一个 5 秒钟法则，即开篇 5 秒钟如果不能击中读者，那读者就会滑走。因此，首先开篇点题，提出痛点就尤为重要。不仅有助于提升浏览量，也可以让达人短时间内获得这本书的主要功能，方便和自有账户的风格进行匹配。

其次是通过疑问的形式吊足读者胃口，吸引大家往下看。以成人关注最多的职场话题为例，很多视频的开篇都是：“不会说这三句话怎么做好销售”“职场人士的生存法则”“不服管教的员工怎么管理”等，一方面教基层职场人员如何通过提升技能来提升自身的职场竞争力，一方面通过一些管理方面的案例，来教管理层如何应对不同的员工。

对于教育类话题，如“孩子玩具被抢走，比说‘没事’好一百倍的方法”“孩子特别懂事是好事儿吗？”等，这类话题会获得更多的关注。而一上来就推荐图书的视频，则会被当成是硬广，导致读者迅速滑走。

以我社《儿童谜语精选（美绘本）》抖音文案为例，这个文案的开篇是这么写的：“有研究表明，孩子在 5 岁阶段能理解隐喻句，也能在高度预测的语境中对隐喻的映射作出言语性的解释，这个时候接触谜语是最好的。而谜语通过押韵的表现手法，有助于提高孩子的表达力，联想隐喻的描写方式可以提高孩子的理解力、想象力。”开篇指出 5 岁的孩子需要掌握哪些技能，点出这个视频主要面对的是 5 岁以上孩子的教育问题，4—5 岁左右孩子的家长就会高度关注。那么这项技能可以通过什么方式获得？就引出了工具“猜谜语”，继而引出了我社的图书《儿童谜语精选（美绘本）》。

分条阐述图书卖点

一个好的开篇，就成功了一半，接下来，就是将图书的内容分条整理，分解成通俗易懂的解决方案，这个方案和一般的图书卖点不同，需要口语化、可视化。

常规的图书营销资料是要写清几个卖点、作者介绍等内容，而在与达人接触中，我们发现，“干货”类的卖点更容易被采纳。所以在提炼图书卖点时，要言简意赅，用几句话点出阅读本书可以帮助读者达成什么样的效果。

其次，卖点的表述方式要尽可能地进行可视化转换。因为我们在拍摄视频时，需要通过字幕、语言和产品展示来综合体现出图书的功能性，所以很书面化的语言就难以直接使用。最后，卖点的表述要尽可能简单无歧义，因为喜欢短视频的用户，大多习惯于快速思考，而深奥以及容易产生歧义的文本，则会让读者没法理解，进而难以达成预期的传播效果。

依旧以我社《儿童谜语精选（美绘本）》一书的抖音文案为例。文案中对卖点的描述，“全书精选 300 个谜语，涉及动植物、生活常识等知识，并配有精美手绘插图”，这部分文字是通过视频来展示的，一方面是通过目录的拍摄来展示谜语的涵盖范围，另一方面给图书插图特写。在文字的末尾还提到了这套书的附属赠品，独有的谜语闪卡，让猜谜语变得随时随地都可进行。

短短几句话，既写出了这套书包含的内容，又体现了图书的最大特色。

讲究短小精悍

以往的图书营销资料，大都求全，会将产品的方方面面都说出来，但是短视频的文案讲究短小精悍，一般来讲不超过 300 字。比如抖音中推荐图书的视频，最好控制在 15—30 秒之间，时间过长，容易流失读者，时间过短，没有办法展示清楚图书的卖点。文案的功能有两个，一个是为口播者提供口播素材，另一个是为拍摄者提供视频中所要拍摄的内容，过长的篇幅会打乱视频原有的节奏。

常规的文案结构是提出问题、给出方案附带图书卖点、可以达成的最终效果，通过这三部分的描述，将图书的突出卖点传递给读者。如果文案是给达人翻阅，感觉篇幅过短，不知道自己提供的卖点是否和达人看中的相符，则可以把剩下的信息补充在附录里，但是表述方式依旧要遵照上一点所述的通俗易懂、无歧义且方便可视化。控制篇幅的文案一方面可以快速拉近与达人之间的距离，让她感觉这套书的拍摄很容易上手，另一方面就是为达人选品节省了时间。

以上三点是构成一篇出彩的短视频文案的基本要素，如果想让短视频获得更多的读者关注，则还需要深入挖掘读者的痛点，将解决方案和书中提到的内容一一对应，为读者提供有意义有价值的“干货”。