

关于文案的10个问题和1个目的！

产品名称	关于文案的10个问题和1个目的！
公司名称	呼和浩特市新语境广告有限公司
价格	面议
规格参数	
公司地址	呼和浩特市赛罕区锡林南路恩和大厦810
联系电话	0471-3696012 13214030045

产品详情

10.1长假已经过去，语境品牌在学习力上探索却没有放假，节前公司内部集体又重温了“李叫兽”对于文案“解冻”的分享课，虽然说，文案如何写作的问题一直是个老生常谈的不衰节目，但是大部分人还是浅尝辄止，没有去深入研究文案写作

的核心，或者执着于表面的文案章法套路，这些都成为华而不实的文案元凶，所以语境品牌今天带你找回文案不得不说的几个问题，希望带给大家不一样的思考。

想要验证自己的文案是否可以打高分，先试着对自己的文案问以下的问题，如果都合格了，说明这段文案已经达到了想要的程度，如果哪条不合格了，就需要对症下药，深究下是否还是对于文案的理解不到位。

要问的10个文案问题

1、这份文案是否落实了标题所做的承诺？

标题党是现在大家爱玩儿的小把戏之一，没错，标题的好坏，直接决定着是不是接着会读下去这篇文章，但是有时候牛吹大了，也得圆回来，如果标题说的太大太满，文章的力度一下子弱下来了，文章的吸引力就减弱了很多。

2、这份文案够是否有趣？

除了标题上的趣味性和吸引力，文案本身也必须有趣，先要保证你是个幽默的人。古板守旧的人写不出

阳光跳跃的文字音符，如果你想让一个人耐心的把你的文字读下去，自己先读一遍。如果读了一半串行了、瞌睡了，那么你还是重新改改吧。

3、这份文案容易读懂吗？

这是一个大问题，尤其是广告文案，我们从前总是追求所谓的“调性”，结果为了装X，搞得人们一头雾水文案是与人交流的工具，是嫁接人与人、产品与人、品牌与人的桥梁。少用些晦涩费解的语句或名词，吸引的前提是理解。

4、这份文案具有可信度吗？

大卫奥格威在《一个广告人的自白》中说到，一则优秀的广告，必须是你愿意拿给你的家人去读的广告。你一定不会去坑骗你的家人，把我们的客户当家人，你的文案才有可信度。

5、这份文案有说服力吗？

想要文字有说服力，就需要论据充足，这也是一篇文章的骨架，所以写好文案，先搭框架。夯实好整篇文案的基础。

6、这份文案明确具体吗？

同上一个问题一样，翻开重峦叠嶂，需要看得见桃源。假大空的文案时代已经过去，看客的水准也不能凭借昨日而论。

7、这份文案够简洁吗？

这是很多文案人的通病，总觉得我写的文字越多，就越能证明自己是用了心的，下了功夫的，所以不断的在文章中加入无用的东西，殊不知，这就像一个本来就很美的女子，又要化上不必要的浓妆。再次审视一次你的文章，如果哪句话、哪个词去掉了都能成立，就断舍离了吧。

8、这份文案跟产品紧密联结吗？

通常我们在一些微信稿中看到过类似的案例，为了增加文字的可读性，采用故事的形式或者用其他的某个元素引入，但是看到最后，故事只是故事，和自己要的产品半毛钱关系都没有。找出两者的共有特质，并且无缝焊接才可以。

9、这份文案的节奏够流畅吗？

文字的通顺，也是源于逻辑性的把握，起承转合，跌宕起伏，有高潮有结尾，这需要在先布局整体架构后逐渐深入。

10、这份文案是否能够鼓励读者实际购买？

这是最后也是重要的一个问题，就像一根甘蔗是不是可以用来吃一样。诱导---刺激---成交。

最终我们要实现1个目的 这篇文案是否服务于品牌？