

上篇

文案“热启动”

第 1 章

锁定“用户视角”，启动
文案转化

1.1 心理解码：洞穿用户的“小心思”

想必很多人对“消费者的消费行为是其消费心理的外化”这句话印象深刻。我们知道，消费者的内在心理状态会直接影响他们的购物行为。他们会不会产生消费行为，很大程度上都是他们内心的想法在发挥作用。

正如克劳德·霍普金斯在他的经典著作《科学的广告》^①中所描述的：“文案的成效在于引发读者购买欲望，而这种欲望通常源于触及了消费者某种本能心理需求。”因此，着手撰写文案之前，我们必须深入研究可能影响消费者消费行为的固有心理，因为从销售角度来看，每发现一个本能心理，就意味着找到了一个激发用户购买欲望的因素。

本章将从好奇心理、补偿心理、从众心理三个角度入手，深入探讨高转化文案是如何利用并满足消费者心理需求的。

1.1.1 好奇心理，填补消费者的“知识缺口”

好奇心理，是指人们对新奇事物和现象产生特别注意和偏爱的心理倾向。好奇心与生俱来，人皆有之，人们总会对那些少见、超常、新鲜、奇异、独特的事物表现出浓厚的兴趣，并有着非常强烈的探知欲望，追求感觉上的愉悦和满足。

好奇心源自人们的“知识缺口”，它产生于所知与未知的中间

^① [美] 克劳德·霍普金斯. 科学的广告 [M]. 上海：上海文化出版社，2019.

地带。当我们对某事充满好奇却无法得知答案时，就会产生一种难以忍受的渴望，犹如身上痒，迫切需要抓挠来缓解。为了消除这种不适感，有效的办法就是填补消费者的知识缺口，满足其好奇心。

在生活中，我们经常遇到一些现象。例如，尽管观看糟糕的电影是一种煎熬，但我们仍然会耐心地坚持看完，因为看不到结局会让人感到沮丧。又如，我们对足球比赛充满兴趣，总是想要知道最终的胜者是谁。再如，阅读侦探小说时，我们总是渴望揭开谜底，找出真正的凶手。这些现象都说明了人们对结局与答案的好奇心。

在文案创作中运用“知识缺口理论”，一个非常有效的策略是“布设悬疑”。无论是写长文案还是短文案，“悬疑”都能有效地吸引读者的注意力，勾起他们的好奇心。比较下面两句文案：

A. 分享给你 10 种营销总监“实战心法”。

B. 揭秘 10 种不为人知的营销总监“实战心法”。

显然，第二句文案更能够激发读者的兴趣，因为它使用了“揭秘”和“不为人知”两个悬疑词语。这不仅提升了营销总监“实战心法”的神秘感，也引起了读者的好奇心，促使他们想要深入了解。

写文案时，我们可以通过“制造矛盾、抛出疑问、设置反差”等方法来“布设悬疑”。下面将详细解释每种技巧的具体应用。

1. 制造矛盾

文案在缺乏引人注目的矛盾情节时，可能会在人们的视线中迅速溜走。一旦文案中有建立明显的矛盾对立关系，它将会勾起读者的好奇心，促使他们寻找答案，以解答心中的疑惑。

比如：

“她的英语那么烂，却能通过美剧说一口地道的英语，逆袭学霸的秘密揭示！”

“在工厂流水线上的她，究竟是怎样在短短 45 天内获得四份互联网大厂录用通知的？”

“拿着 2500 元月薪，他竟然游遍了整个欧洲，这位 00 后是如何做到的？”

从这些例子中，我们可以提炼出一个实用的文案公式：**【糟糕的开局】+【让人羡慕的结局】**。从“开局”到“结局”的转变，展现了人物经历的两种截然不同的状态。通过在一个人身上制造矛盾，增强了文案的戏剧效果，成功抓住了消费者的好奇心。

2. 抛出疑问

根据神经语言程序学（neuro-linguistic programming, NLP）倡导者的说法，提问会在读者大脑里创造出所谓的“开环”。想学习怎么创造“开环”吗？想看个例子吗？（小提示：我刚刚创造出来的开环。）如果你做出了肯定的回答，想知道这两个问题的答案，那么，我已经成功地在你的大脑中“设置”了一个“开环”。

根据这个假说，人们一旦设置好“开环”，大脑就会为了让这个“环”闭合而不断搜索信息。因此，提问是一个激起人们好奇心的有效方式。所以，我们会经常在文章中看到“为什么”“怎么了”“如何”等提问的字眼。

例如，某款电饭煲的文案开头是：“问你一个问题，当你下班回来饥肠辘辘，忍不住吃土时，你用什么喂饱自己？”某款祛痘洗面奶的文案开头是：“当你一上火脸上就起痘痘，稍不注意面部毛孔总爱发炎，你用什么办法呵护皮肤？”

在开场设置“提问”，能迅速吸引读者的注意力，将其带入特定的情境，开始思考这些问题。

“抛出疑问”的悬疑方式，如一道引人入胜的谜题，在激发读者好奇心的同时，也将成为引领他们深入阅读文案的钥匙。

3. 设置反差

人类大脑对于有反差、有对比的事物，会格外地关注。在文案中设置反差，可以十分有效地引发读者的好奇心。常见的反差形式有常识反差与逻辑反差。

常识反差，通常是找到消费者已经成为共识的部分，以此为“基点”，反其道而行之，讲违背常识的内容，以此吸引人的注意力。

比如，从小我们听到的是“洗头发”，久而久之，都认为这是理所当然的。然而，某个洗发水品牌却走了另类路线，用“洗了一辈子的头发，你洗过头皮吗？”颠覆了几百年来人们只关注头发而忽略头皮护理的观念，提示消费者只有清洗头皮才能根本解决洗头问题。

这个例子展示了如何运用常识反差来打破人们的习惯思维，引导他们重新考虑并认识问题，从而产生新的见解和兴趣。

又如：“你有见过不用充电的电动车吗？它既不用充电也不用烧油，却能一直保持强劲的动力。你再也不用每天到处找充电的地方，再也不用担心骑到半路断电推车回家。这是一种什么样的电动车？”

这是一种典型的“颠覆常识、打破认知”的写法。按照我们的常规认知，既然叫电动车，当然每天要充电，所以当出现一种号称不用充电的电动车时，任何对电动车感兴趣的消费者都会被吸引，想要深入了解这款创新产品。

逻辑反差，通过呈现与预期相反的内容来吸引人们的注意力，类似于“神转折”。这种手法首先设定一个预期（你以为我会说A），然后突然转到一个意想不到的方向（实际上我要说的是B），从而打破人们的第一预判，带来一种新鲜感。

有个民间经典小故事，很贴切地演绎了逻辑反差中的“神转折”效果。故事是这样的，明代解缙给一位老太太祝寿，他上来就说了一句：“这个婆娘不是人。”这可把老太太的脸气绿了，大家也吓个半死。没想到，他随后补了一句：“九天仙女下凡尘。”反夸了一波，逗得大家哈哈大笑，松了一口气。

谁知他紧接着又说了句“儿孙个个都是贼”，让气氛再次降到冰点。最后，他再次添了句“偷得蟠桃奉至亲”，化解了气氛，逆转了场面。

运用逻辑反差，人们能写出很多有趣的文案：

“夜深了，我拿起了电子阅读器，盖在了泡面上。”

“就算失败了九十九次，也要再努力一次，凑个整数。”

“明日复明日，明日何其多。既然这么多，不如再拖拖。”

在品牌文案中，加多宝的“对不起”系列广告是运用逻辑反差的典型案例。如图 1-1 所示，这一系列的广告看似在道歉，实则透露出品牌的自信和霸气。在凉茶市场中，这种独特的表达方式赢得了消费者的好感，让人们在惊喜和好奇中记住了加多宝这个品牌。



图 1-1 加多宝“对不起”系列文案

在文案中，布设悬疑是填补消费者“知识缺口”的关键，更

是开启他们好奇心的钥匙。通过制造矛盾、抛出疑问、设置反差等布设悬疑的方法，我们能引导读者积极探索答案，深入了解产品和服务。

1.1.2 补偿心理，让消费者理直气壮地“下单购买”

补偿心理，是一种自我调解的方式，通常表现为：我们在感受到种种不适或不满后，努力通过各种方式来平衡内心，以减轻或抵消这些负面情绪。举个例子：假设某人为了实现某个目标付出了很多努力，但结果仍然不如预期。在这种情况下，他可能会寻求某种形式的补偿，以此来调和自己的感受。

在补偿心理的推动下，消费者会采取一种称为补偿性消费的行为。他们通过购买各种产品来满足内心深处的需求，这些需求往往是由某些心理上的缺失或自我感受到的威胁所触发的。简言之，“购物”成为一种情感调节的手段，用于填补他们心理上的需求空缺。

利用补偿心理来撰写文案，核心策略是帮助消费者为他们的购买行为找到正当的理由，并鼓励他们坚定这一理由，以减少购买时的犹豫不决。尽管消费者经常会为自己的购买行为找到理由，但他们更渴望得到他人的支持和认可。

为此，我们可以营造出一种“身不由己”的外部环境或氛围，使消费者认识到他们所处的环境可能并不总是那么理想，从而激发他们自我关怀的意识，进而将我们要卖的产品或提供的服务变成引导他们犒劳自己、补偿努力的方式。

举个例子：某女性公益活动，旨在让更多女性花6分钟筛查宫颈癌，以减少终身风险。海报上写什么样的文案，才能让女性产生“我已为他人付出太多，该关心自己了”的念头？文案如下。

女人一天 24 小时，1440 分钟，
花了 183 分钟照顾小孩，
480 分钟努力工作，
240 分钟买菜，
大部分时间给了别人……
从现在我们提醒每个忙于照顾别人的女人们，
每年空出 6 分钟给自己。

女性公益活动

花 6 分钟筛查宫颈癌，防护一生

此文案选择从料理家务、买菜、照顾家人等女性常见的挑战性任务进行切入，通过强调女性在家庭和职场中承担的多重角色和付出，提醒她们在繁忙的生活中也要留出时间关注个人健康。通过这种方式，文案鼓励女性“对自己更好一些，抽出 6 分钟进行宫颈癌筛查”。

补偿心理较适用于享受型商品的文案写作。这类商品包括按摩椅、洗碗机、扫地机器人、按摩床垫等。文案目标是让潜在买家深信，购买这些商品不是在浪费金钱，而是对自己辛勤付出的一种奖励，从而化解他们在购买时的负罪感。

以“美即面膜”的文案为例，其内容巧妙地运用了补偿心理，强调了自我关怀的重要性。文案如下。

每天走失在忙碌和幻象中，记得回到自己的世界，给自己 15 分钟，感受美丽·每天·美即时刻。

图 1-2 所示的“蚂蚁花呗”系列文案，鼓励消费者不要妥协，好好补偿自己，活出精彩。



图 1-2 “蚂蚁花呗”系列文案

这些文案通过巧妙的表达，向消费者传递了深切的关怀，有效地抚慰了他们的情感。这正是运用补偿心理撰写文案的魅力所在。

补偿心理不仅可以用来鼓励受众犒劳自己，还可以用来提醒他们犒劳他人，尤其是自己的亲人。例如，途牛旅游网的文案是：“时光匆匆，不要让妈妈的足迹只是家到菜场，一起陪伴她把生活的半径一点点加长。”这提醒作为子女，我们应该通过陪伴母亲旅行来表达感激之情，从而激发了用户对途牛旅游网服务的需求。

如图 1-3 所示，OPPO 的文案是：“你有好玩的就 PO 朋友圈和好友分享，孩子有好玩的，只想到跟你分享，放下手机，‘手’护亲情。”通过这句话，OPPO 触动了父母对孩子的愧疚感，并触发了他们想要补偿的愿望。



图 1-3 OPPO 文案

补偿心理是一种有效的消费诱因，也是深入消费者内心的重要途径。在撰写文案时，我们可多结合产品去揣摩受众背后的心理需求。当文案能够准确触及他们内心深处的“敏感点”时，它才能有四两拨千斤的效果。

1.1.3 从众心理，让消费者不由自主地“买买买”

在日常生活中，我们经常可以看到这样的现象：餐馆林立的街道上，人们更倾向于选择那些顾客盈门、需要排队的餐厅，因为普遍的观念是，如果一家餐厅排长队，那么它的口碑和食物质量应该是值得信赖的。同样，网上购物时，面对搜索页中成百上千的商品选项，许多人会根据销量排行榜做出选择，因为高销量往往被视为一种信任的标志。

这些现象都是从众行为的体现，其背后的驱动力是从众心理。这种心理使得个体在作决策时会考虑他人的行为和观点，以避免偏离主流。

《影响力》^①一书中提到了“社会认同原理”，它有助于解释从众现象。心理学家罗伯特·西奥迪尼通过研究人们使用毛巾的行

^① [美] 罗伯特·西奥迪尼. 影响力 [M]. 北京：中国人民大学出版社，2006.

为，揭示了社会规范如何影响个人行为。设想这样一个场景：

你住在一家五星级酒店里，刚洗完一个奢华的澡，用超大的浴巾包裹着自己，感受着柔软的触感。就在准备跨出浴缸的时候，你看到了一个标识牌，上面写着：“保护环境，请重复使用毛巾。”

面对这个请求，你会做出怎样的选择？是将毛巾挂起来以待下次使用，还是随意地扔在浴室地板上？

接着，想象在同一个酒店房间、同一个浴室、同一条毛巾的情况下，标识牌上的内容有所不同。这次，标识牌不仅建议你重复使用毛巾，还附加了一句话：“根据统计数据，曾住在这间房间的旅客多数选择了重复使用毛巾。”那么，你会把毛巾挂起来，还是扔在地上呢？

人们在亚利桑那州几家酒店的旅客身上试验过。当标识牌内容改变后，愿意重复使用毛巾的旅客增加了3%。这个结果揭示了一个深刻的社会心理学现象：**我们往往会下意识地模仿他人的行为，无论是有意还是无意，我们会参考周围人的行为来决定自己的行动。**

将从众心理融入文案中，能大大增强读者的信服度。以下是两种常用的杠杆点，用于撬动读者的从众行为。

杠杆点一：畅销

如果要推广的产品有着不错的市场成绩，你就可以直接列出销量、用户量、好评量等数据。这些数据能引发消费者的从众心理，让他们产生“既然大家都在用，我也去试试”的想法。

比如，大家熟悉的“香飘飘奶茶一年卖出七亿多杯，杯子连起来可以绕地球十圈”“凉茶饮料领导品牌，每卖十罐凉茶就有7罐加多宝”。通过展示产品的受欢迎程度，文案设计者不断鼓励消费者加入庞大的用户群体中。

但如果产品的销量在一些大型的电商平台尚不能名列前茅，那么可以缩小市场范围，找到局部市场，强调产品在较小的电商平台或特定的细分市场中的高销量排名。或者，从产品所创造的其他数据上，营造畅销的感觉。

比如，小米扫地机刚上市一年的时候，在销量上低于传统的扫地机器人企业，但小米很聪明地换了一种说法。它的文案是：“米家扫地机器人上市一周年清扫总面积9亿平方米，相当于126050个足球场，用户遍布87个国家和地区。”

尽管文案里没有提到高销量，但消费者看到“9亿”“126050个”“87个国家和地区”等显著的数字时，潜意识里可能会认为这款扫地机在全球非常受欢迎，进而对它产生信任感。

同理，如果一些小众产品在销售数据上没有震撼性，我们可以通过突出其高好评率和高复购率等其他数据来凸显产品的价值。这同样能有效触发消费者的从众心理，减少他们决策时的顾虑。

在强调产品畅销时，文案内容应该尽量做到具体和客观。比如写“全民疯抢”，就不如“新开团购不到1小时，2000件马上就秒光”具体、可信；写“美妆达人最爱款”就不如“日本美妆专柜长期断货款，一上架就被秒杀”具体、可信。文案中，写清具体的时间、具体的销量，才能更快地赢得消费者的信任。

杠杆点二：消费者证言

想一想，我们平常买东西是不是也会着重看消费者评价呢？这一行为的背后也是从众心理的体现。最让人信服的文案，莫过于消费者的现身说法。

当然，展示消费者评价不要简单地用“很好”“很棒”“很好用，棒棒哒”等泛泛之谈。相反，评价应该与产品的核心卖点紧密相关。比如，某款面膜的优势是“补水、美白”，如图1-4所示的

两条消费者评价就正中靶心。



图 1-4 面膜产品的消费者评价

利用消费者证言，是一种巧妙的文案策略。它可以帮助我们以一种低风险且高效益的方式传达产品的优势，不仅能够增强潜在顾客的购买意愿，还能建立起宝贵的信任。

综上所述，策略性地运用畅销和消费者证言两个杠杆点来触发人们的从众心理，不仅是一种营销技巧，更是对消费者心理的深入探究。这些方法能够显著提升目标客户的信任感和购买动机，为产品或服务的转化带来显著的正面影响。

1.2 需求挖掘：深挖用户“需求落脚点”

文案是坐在键盘后面的销售人员，通过文字来销售要卖的产品。文案很重要，但卖货更核心，想要卖好货，重中之重就是唤醒客户需求，因为1个真实的需求等于1个无法拒绝的购买理由。

文案者的圣经《全球一流文案：32位世界顶尖广告人的创意之道》^①中说：“深入了解消费者的需求，永远是写文案的第一步。如果不能洞悉客户的需求、焦虑和渴望，只会在文案中用苍白的口

^① 英国设计与艺术指导协会·全球一流文案：32位世界顶尖广告人的创意之道[M].北京：中信出版社，2013.

号告诉别人‘这款手机很好用’，可能带动的销售利益微乎其微。”

需求源自人们内心的欲望。何谓欲望？它是指当某种需求未得到满足时我们所感受到的驱动力。例如，当感到饥饿时，我们会有进食的冲动，从而激发食欲；当穿着不舒适的鞋子时，我们会有寻求舒适鞋子的驱动力，激发购买新鞋的欲望。

《吸金广告》^①中提到了“八大生命原力”（Life-Force 8, LF8），如图 1-5 所示，包括如下八个方面的欲望。



图 1-5 八大生命原力

这些欲望已经进入我们每个人的生理程序。当我们唤起任何一个欲望时，它就创造了一种动力，激励我们尽快采取行动以满足欲望。

撰写卖货文案时，我们可抓两个“落脚点”来刺激消费者的欲望，以创造购买需求。一种是从负面刺激购买欲，即寻找让人不得劲的“痛点”，告诉他们没有这个产品，生活会有多么糟；另一种是从正面唤醒购买欲，即抓住令人向往的“痒点”，告诉他们拥有了这个产品之后，生活会多么美好。

如何巧妙地运用“痛点”和“痒点”来写文案，以更有效地激

^① [美] 德鲁·埃里克·惠特曼. 吸金广告 [M]. 江苏人民出版社, 2014.

发消费者的购买意愿呢？关键在于引导消费者关注他们自身，而非我们所销售的产品。通过让他们识别到问题的存在或者辨识出潜藏在脑海中的欲望，我们可以达到这一目的。

为什么一定要先让消费者关注自己而不是产品呢？

现代人每天接触数以千计的广告信息，然而，这些信息能够在人们的大脑中被关注和记忆的却寥寥无几。这实际上是因为人的注意力是有限资源，通常人们更倾向于将精力集中在与自身相关的事物上，而忽视那些看似与自己无关的信息。

因此，撰写文案时，如果不从消费者本身出发，就很难抢夺他们的注意力。即便产品的卖点再突出，如果与消费者自身没有关联，也很难激发他们的兴趣，引起他们的情感共鸣。

如果一个服装品牌想要突出其“时尚、款式多样”的产品卖点，可能会使用这样的宣传语：“站在潮流尖端，万款风格任你挑选。”这种表述直接让消费者先关注产品。

然而，如果我们换一个角度，让消费者首先关注自己，可以这样写文案：“去年的衣服已配不上今年的我。”比较两种文案，哪一句更能触动人心？很明显，第二个文案更吸引人，因为它将焦点放在了消费者身上，强调了他们的变化和成长，提升了他们的自我意识。

许多文案之所以难以打动消费者，是因为它们没有首先引导消费者关注自己的需求。如果消费者没有意识到自己生活中的问题，以及内心深处的需求和渴望，他们往往就不会有采取行动的动力。因此，在撰写文案的过程中，如果我们能够将“痛点”和“痒点”的呈现建立在消费者的自我关注基础上，就能更紧密地将消费者与产品联系起来，激发他们的购买热情。

1.2.1 捕捉“真痛点”，过滤“伪痛点”

人们的需求常常通过“戳痛点”被唤醒，文案撰写的核心在于精准地识别消费者在日常生活中遇到的具体问题、困扰或挑战，并通过有吸引力的方式展示产品如何有效应对这些难题。

然而，我们时常会被“伪痛点”所迷惑。所谓“伪痛点”，是指虽然被标榜为问题，但实际上却不是消费者真正关心的问题。把“伪痛点”写在文案中，可能导致文案难以与消费者产生共鸣。

以某公司推出的新型电动牙刷为例，它试图用以下文案来激发用户的购买兴趣：“××电动牙刷，为解决你的刷牙难题而设计，告别手动刷牙的烦琐，短短两分钟清洁你的牙齿，让你拥有清新口气和健康笑容。”

尽管这个文案提到了“手动刷牙的烦琐”这一痛点，但人们读后感觉并不强烈，似乎并未深入触及消费者的真正困扰，缺少了应有的冲击力。那么，要如何过滤掉平平无奇的“伪痛点”，直击“真痛点”呢？

“真痛点”通常具备如下两个特征。

一、要让人有高感知频率

判断一个“痛点”是否真正有效，关键在于它被激活的频率高低，即消费者在日常生活中是否频繁地遇到这个问题，以及他们所处的情境是否经常导致这个问题显现出来。

以上文的电动牙刷为例，由于我们每天都需要刷牙，牙刷成为一个使用频率极高的个人护理工具。如果选不好牙刷，很容易滋生口腔细菌，引发口气甚至牙疼等问题。

手动牙刷在清洁牙冠、牙背和牙缝等区域时，往往存在死角，

难以彻底清洁。每当你早晚都要花费3分钟乃至更长的时间手动刷牙，手臂刷到酸楚，却总感觉牙缝里还是残留着微小的细菌，口腔还是充斥着异味，是不是会很抓狂，有种把牙刷扔掉的想法。

这就是高频的痛点，人们每天都会经历。捕捉到这个痛点后，我们可以将电动牙刷的文案迭代到2.0版本，更有效地突出这一问题，让读者深刻地理解购买和使用电动牙刷的必要性。如下所示：

“你的牙齿是刷白了，还是白刷了？手动牙刷的清洁盲区导致细菌滋生，持续的口气问题让你犯难。别再容忍！选择××电动牙刷，每次仅需2分钟，无死角彻底清洁牙齿，让你口香无蛀牙！”

这个版本的文案是否更贴合消费者的心声？将痛点转移到手动牙刷本身，通过直接指出手动牙刷的不足，文案巧妙地突出了电动牙刷的主要优势，激发读者对升级口腔护理体验的意愿。

二、要和人有很强的因果关系

只有当一个问题引发了我们不愿面对的直接后果时，它方能真正戳中内心，成为痛点。在文案中，我们可以通过强调这些后果的负面影响，来加深消费者的危机感。这样的策略不仅能够提醒他们问题的严重性，还能激发他们解决问题的积极性。

还以电动牙刷为例，相比手动刷牙的不便，手动刷牙可能引起的口气问题是否更让人感到困扰？基于此，我们进一步把文案迭代到3.0版本。

“别掩饰，难闻的口气不是食物残留的错，而是因为手动刷牙无法消除所有细菌。别让口臭变成你的‘社交紧箍咒’，让清新的呼吸与自信的笑容成为你的新标配。现在，选择××电动牙刷，仅用89元，让你口香无蛀牙，与世界亲密接触。”

通过以上优化，文案不仅凸显了频繁出现的痛点，还明确了问题与后果之间的直接联系，为促成人们做出购买决策打下了坚实的基础。

在文案卖货中，“伪痛点”虽能被包装为问题，但往往力度不足。相反，“真痛点”具备高频共鸣和存在因果关系的特质，以更加深度的“洞察”，将消费者的需求与产品特性紧密联系起来，从而更有效地激发读者的购买意愿。

1.2.2 “痒点”驱动，唤醒向往的力量

如果痛点是“必须要”，那么痒点就是“想要”。它是用户内心对美好事物的向往。在消费场景中，很多广告文案会利用人们欲望的投射，巧妙地在产品宣传中设置痒点，营造出引人入胜的场景。

痒点类的文案改变了传统文案“你必须拥有我”的逻辑，转而向消费者传达：“有了我，你的生活将更加美好。”举例而言，我们都要用手机，但并非所有人都会选择购买美颜手机。然而，当一则广告声称：“两千万柔光双摄，照亮你的美。”即便是原本只想购买普通手机的用户，为了能有更好的出片效果，也会被这样的文案所吸引。

在“痒点”的驱动下，消费者每一次花出去的钱都是在为想要的世界投票。这意味着，我们要对他们进行“蓝图描绘”，展示他们想要的世界、想看的形象，不需要劝说性的观点或证据，就能满足他们的渴望。

我们不妨留意一下，奢侈品广告中使用的劝说性文字极少，他们会呈现一个精心制作的形象来引发人的欲望，进而促使消费者对广告所宣传的产品产生情感反应。

在文案带货中，我们可以通过生动的场景描绘或引人入胜的故事叙述，来营造一个令人向往的美好生活画面，放大人们内心的憧憬，并将产品巧妙地融入其中。这种方法能够在更深层次上触动用户的情感，进而引发他们对产品的真实需求和渴望。

1.2.3 三大刺针，穿透消费者的“痛点”

几乎所有的产品都是为了解决特定问题或满足某种需求而设计的。例如，汽车能够带来交通的便捷性，空调能够消除炎热带来的不适，含氟牙膏帮助我们预防蛀牙等。然而，对于许多产品而言，消费者的需求可能并不明显，或者他们内心没有强烈的匮乏感。

因此，从负面去刺激消费者，让他们意识到“痛点”的存在，进而对产品产生购买需求，是一种提高销售效果的有效策略。因为人类天生对痛苦非常敏感，文案如果能够像刺针一般触及读者的敏感点，就很容易赢得他们的关注，引发他们的兴趣。

图 1-6 所示的“三大刺针”，能帮助我们穿透消费者的“痛点”，更加精准地与目标受众沟通。



图 1-6 穿透消费者“痛点”的“三大刺针”

刺针一：打开理想与现实的缺口

利用“痛点”来写文案，一个有效的方法是突出现实和理想状态之间的明显差异，打开理想与现实的缺口。我们可以通过打破现实与理想之间的平衡，即提高理想状态或降低现实状态，让消费者

深刻感受到他们尚未得到满足的需求，由此产生一种缺失感。

接下来，文案要成为一座桥梁，积极地帮助消费者弥合这一差距。我们不仅要呈现出问题，更要提供解决方案，激励消费者采取行动达到自己的理想状态。

以一个生活中常见的例子来阐释：现代人越来越注重养生，尤其是对“早餐”的选择非常讲究。我们理想中的早餐应该既营养丰富，又种类多样。然而，现实中的早餐选择往往不尽如人意。一方面，市场上出售的早餐通常不够健康，而且种类选择有限；另一方面，自行准备早餐既费时又需要一定的烹饪技术，使得许多人不得不选择外购早餐。

这种默认的选择与消费者对理想早餐的期望之间存在明显的不匹配，甚至产生了矛盾。基于这种情况，如果我们要为一款新上市的多功能自助早餐机撰写宣传文案，便可用目标受众的现实选择与理想期望之间的鸿沟为切入点。或许可以写为：

早餐发愁吃什么？

点外卖太油腻

自己做太费时

××× 早餐机，你的全能料理伙伴，让美味时刻一触即发！

1分钟烤面包、3分钟煎蛋、5分钟煮面、8分钟煮火锅

让点外卖的“将就”升级为摄取营养的“讲究”

让晨起烹饪的“仓促”升级为享受美食的“从容”

据此，我们提炼出一个有效的文案公式：**痛苦的现实状态 + 解决方案带来的理想状态**。文案首先应凸显消费者在某种场景或特定状态中持续存在的痛点，然后围绕这一痛点，提供切实可行的解决方案。以下是运用此公式的文案示例。

痛苦的现实状态：头发一掉一大把，发丝干枯，头皮发痒？

解决方案带来的理想状态：用 ×× 洗发液，一周就长出了新头发。

这种文案策略不仅与消费者建立了情感共鸣，还为他们描绘了一个通过使用我们的产品或服务即可实现的理想图景，有效增强了文案的吸引力和说服力。

刺针二：兜售恐惧，打动用户的“鳄鱼脑”

在文案创作中，引发受众的“恐惧”是常被运用的策略之一。当人们体验到恐惧时，大脑会本能地启动警戒机制，驱使我们远离潜在的威胁。这种现象，部分是由于人类大脑中的“鳄鱼脑”在发挥作用。

如图 1-7 所示，所谓的“鳄鱼脑”，实际上是对我们大脑脑干部分的一个形象比喻。这一部分的大脑在爬行动物时期就已经形成，它负责指引我们对基本感官刺激做出直接反应，类似于鳄鱼的行为模式。鳄鱼仅依赖这一层大脑运作，没有情绪和理智的参与，仅对外界刺激做出反应，所有行为都基于本能。



图 1-7 “鳄鱼脑”在大脑中的位置

“鳄鱼脑”是个很原始的器官，是原始进化活动的直接结果。

它能对外界情况做出“战斗”或“逃跑”的反应，具有维持人体基本生存的功能。我们许多根深蒂固的心理行为特征，实际上都源自大脑的这一部分。

写文案时，我们可以向受众兜售恐惧，打动他们的“鳄鱼脑”，刺激他们对恐惧做出本能的应激反应。如何写出恐惧文案呢？我们可以遵循一个核心原则：**说出“可怕的真相”，展现“严重的后果”。**

如果我们要推广“喷雾消毒剂”，可以说的“真相”是：“你的家是一个藏污纳垢之地，里面有数百种细菌，当孩子在厨房地板上爬来爬去、将塑料玩具塞进嘴里时，细菌正伺机感染他。”

可以展现的“后果”是：“一个细菌的细胞在 24 小时内就能分裂形成 800 多万个细胞，用肉眼无法看见的各种微生物能导致形形色色的疾病，包括流感、脑膜炎、各种皮肤病、肺结核，以及其他许多疾病。”

如果我们要推广“床品”，可以说的“真相”是：“不管你多么频繁地清洗床单，你的床都是昆虫的繁殖场，上面挤满了成千上万可憎的、形如虱子的尘螨。它们气势汹汹地占领你的枕头和床单，在上面产卵。”

可以展现的“后果”是：“当你睡觉时，它们却醒了过来，开始到处跑来跑去，吃你的皮肤碎屑，吸你身体的水分，让你和家人饱受身体瘙痒的困扰。”

通过揭露“可怕的真相”和“严重的后果”，它会给读者带来“恐惧的压力”。此时，如果我们再巧妙地植入“解决方案”，就能够将读者的注意力和需求引导到特定的产品上。如果这个产品能够缓解读者的恐惧，解决他们的问题，那么他们对拥有这个产品的欲望将会变得更加强烈，后续的购买行为自然会水到渠成。

刺针三：把“损失厌恶”的情绪拉满

人们天生对损失有着强烈的反感。当面对等额的收益和损失时，损失给人带来的负面感受大约是同等收益正面感受的2.5倍。这意味着人们对于损失的敏感程度远超过对收益的感知。在很多情况下，人们采取行动的主要动机是避免不利后果的发生，而不仅仅是追求正面结果。

在营销文案中，我们通常只需向消费者传达这样一个简单的信息：使用我们的产品能够防止之前遭受过的不良后果再次出现，或者不使用我们的产品可能会导致某种损失。

以尚德教育的宣传为例，他们的文案采用了直接而有力的“警示性”措辞来促进行动：“曾经错过大学，别再错过本科。”“这个世界，正在残酷惩罚不愿意改变的人。”这些文案的目的在于唤醒人们对于错过机会的认识，鼓励他们珍惜现在，通过学习和自我提升来塑造一个更好的未来。

对于电商平台的文案，常见的“天天打折，每天一个超级折扣单品”已经难以激起消费者的强烈反应，因为持续的折扣促销已让他们感到麻木。此时，利用“失去感”来刺激消费者的行动可能更为有效。因此，文案可以重新构思为：“昨天，iPhone 6s便宜了1000块，可惜你没来——每天上××网，不再错过重要折扣。”

经济学中的“机会成本”概念在这里同样适用，选择了A就要放弃B或者C，放弃得越多，说明机会成本越大，承受的“损失”就越多。在文案创作上，为了唤起消费者对“避免损失”的深层需求，我们不应该只单纯强调产品的优势和特性，更有效的做法是，将“机会成本”的理念巧妙融入文案之中，以此激发消费者对损失的警觉，并促使他们采取行动减少潜在的损失。

以某款洗碗机的文案为例：“一年光洗碗时间要花掉将近 350 个小时，为什么不用来陪孩子？”这个文案的要点在于，购买洗碗机，将能够避免原本需要投入的大量洗碗时间，即时间上的“机会成本”。相反，我们可以将这些宝贵的时间用于更有价值的活动，比如与家人共度美好时光。

知名主持人蔡康永写过一组给残酷社会的善意短信，其中一段文案巧妙地运用了人们对“损失”的厌恶心理，激起了读者的紧迫感和危机意识。内容如下。

15 岁觉得游泳难，放弃游泳
到 18 岁遇到一个你喜欢的人约你去游泳
你只好说“我不会耶”

18 岁觉得英文难，放弃英文
28 岁出现一个很棒但要求会英文的工作
你只好说“我不会耶”

人生前期越嫌麻烦，越懒得学
后来就越可能错过让你动心的人和事
错过新风景

这段文案是否触动了你的焦虑，让你迫切想要立刻开始学习新技能？每一句都踩在人们对于“损失”的敏感点上，激起了人们想要改变自己、抓住机会的强烈欲望。

通过分析这些文案示例，我们可以提炼出一个高效的沟通技巧：警示潜在的损失和强调机会成本，唤起消费者的紧迫感。这个技巧不仅增加了产品的诱惑力，更重要的是，它唤起了消费者对于积极改变现状的强烈渴望。

1.2.4 从心动到行动，逆向思维挠“痒点”

“痒点”代表了用户对理想生活的追求和向往。这种向往本身是无限的，但个人实现这些愿望的能力却是有限的。在追求美好事物的过程中，如果用户发现需要付出巨大的代价，并且难以看到明显的成效，他们很可能会失去动力，打“退堂鼓”。因此，我们经常观察到以下现象。

- 以学习英语为例，每日背单词和学习语法的重复劳动很难持之以恒。对于那些日常工作中并不使用英语的人来说，他们可能会以“没有时间”为由，逐渐放弃学习。
- 减肥同样充满挑战。它要求我们坚持运动、控制饮食，甚至可能需要报名参加昂贵的健身课程。这些要求不仅费时费力，还可能面临效果反弹的风险。很多人在不确定自己能否坚持到底的情况下，最终选择了放弃。
- 追求美丽也需要持续地努力，如每天早晚护肤和购买高效的护肤产品，这些都需要投入时间和金钱。面对这样的日常开销，不少人也会选择放弃。

在文案写作中，我们与其想着如何说服消费者购买，不如采用逆向思维，深入探究消费者为何不买。很多时候，“不买”源自所需付出的代价过高。消费者心中既有着变得更好的愿望，同时又希望过程能够“省时省力”。这种既想改善现状又不愿付出太多努力的矛盾心理，往往阻碍了他们做出购买决策。

基于对以上心理的洞察，一些培训机构推出很多拆分的更精简、更易读的课程，并打出“每天5分钟，轻松学××”“每天半小时，弄懂一本书”等文案口号。这样的策略不仅迎合了消费者对时间和效率的重视，也满足了他们对学习和成长的渴望，成功吸引

了众多客户愿意为之付费。

很多减肥类产品也是如此，没有直接从产品维度进行功效说明，而是逆向思考消费者为何在减肥过程中放弃。常见的原因包括减肥效果缓慢、难以抗拒美食诱惑、缺乏运动时间或意愿、不愿意放弃夜宵等。

正是基于这种对消费者“既想拥有健康身材，又不愿放弃生活享受”的两难心理的理解，减肥产品的文案直击要害：“不用节食和运动，一个减肥贴，2个月轻松减15斤。”这样的“痒点文案”不仅降低了减肥的复杂性，也直接回应了消费者的内心需求，提供了一个看似简单有效的解决方案。

要有效触发消费者的购买意愿，关键在于挖掘并解决他们内心的犹豫和障碍。这需要我们运用逆向思维，深入探究消费者对购买说“不”的真正原因。一旦识别出这些障碍，我们就能更有针对性地打倒这些“拦路虎”。

这种方法不仅能够唤起消费者内心的“痒点”，更能清除阻止他们做出购买决策的障碍，激励他们从心动走向行动。

1.3 情绪唤醒：为用户带来“情绪价值”

资深产品人梁宁说过：“情绪是一个人的底层操作系统，是人做一切事情最根本的驱动力。”与需要深思熟虑的知识不同，情绪是一种即刻的体验。

在消费者行为中，大多数购买决策往往是由“感性情绪”而非“理性逻辑”所驱动。正如《销售脑》^①一书中所述：“无论何时，当

^① [美] 帕特里克·任瓦茨，克里斯托弗·莫林. 销售脑 [M]. 杭州：浙江人民出版社，2014.

我们经历强烈的情感时，大脑会产生一种像鸡尾酒一样的混合型荷尔蒙，它们可以帮助记忆或触发决策。”

文案作为连接商品与消费者的介质，要善于和目标消费者产生情感上的共振。相较于纯粹的理性陈述，情感驱动的表达更能触动人心。例如，用一万个字描述食物多么好吃，就不如一句“每次点了垃圾外卖，都好想念妈妈的味道”来得走心。当一件商品能够满足消费者的某些情感需要，它在消费者心中所占据的地位将远超商品本身的物质价值。这种情感上的共鸣，将商品转化为一种情感的延伸，成为消费者情感表达的一部分，从而赋予商品更加深刻的意义和更高的价值。

1.3.1 捕捉“情绪敏感点”，找到产品链接点

我们每个人都会经历一系列共同的重要时刻，这些时刻往往与“亲情、友情、爱情”三个核心情感主题紧密相连。从迈入学校的第一步、体验初恋的甜蜜，到18岁的成人礼、大学毕业的激动时刻，再到步入职场的挑战，每一个这样的节点都可能引发人们强烈的情感波动。

这些情感波动涵盖了一系列的感受：有时是突如其来的喜悦，有时是不经意间的孤独，有时是被忽略的温情，有时是职场挫折带来的疲惫。这些感受，虽然复杂多变，但却都是我们情感体验中真实而敏感的触点——“情绪敏感点”。

不管我们为何种产品写文案，都需要细致地探索产品，使用“情绪显微镜”从中捕捉那些能够引起消费者共鸣的“情绪敏感点”。这要求我们深入挖掘消费者记忆中的情境，寻找产品与他们情感之间的深层联系，接着化身“闺蜜”，去呵护对方的脆弱，理解对方的痛苦，参与对方的快乐，懂得对方的落寞。

例如：若要给一个“电灯泡”写推广文案，那么我们很快能联想到，买电灯泡这一消费行为与“家”的关系，电灯泡发出的光与家的温暖可以紧密联系起来。对于每个人而言，家是那个能够让人完全放松、提供舒适慰藉的避风港。我们仰望星空，心中所想的往往是家中那盏温馨的灯光。因此，文案或许可以写为：“灯亮更像家，与家的温暖是同款。”

若要给一款“蒸汽眼罩”写文案，我们可以在蒸汽眼罩这样的商品中找到“爱自己”的情绪点。长时间工作后的眼睛疲劳，提醒我们需要自我关怀。使用蒸汽眼罩，就像为双眼做一次舒缓的按摩，让人得到真正的放松。那么，文案可以写成：“不要让眼睛的疼痛成为你停下脚步的唯一信号，休息不是放弃，而是为更好地前行充电。带上眼罩，歇一会儿。”

触及人们内心深处“情绪敏感点”的文案，能够为产品赋予更深层次的情感价值，使得商品在顾客心中不再只是一个简单的物品，而是转变成一位“懂自己、有血有肉、有温度、有个性”的伙伴。它能够触及并抚慰顾客内心最柔软的角落。当顾客在情感上获得共鸣和满足时，他们自然会毫不犹豫地选择购买，这时文案的使命便成功达成。

1.3.2 对准“核心情结”三要素，增强“感受等级”

很多文案虽然向用户传递了情感，但是这种情感止于肌肤，无法渗透骨髓，给用户带来的感受等级非常低，无法在他们心中激起任何波澜。面对这一挑战，我们可以向著名文案作家迈克尔·马斯特森“偷师”。如图 1-8 所示，他提出：要从人们的三种“核心情结”入手来写文案，这三种“核心情结”是信念（Beliefs）、感受（Feelings）和渴望（Desires），简称 BFD。

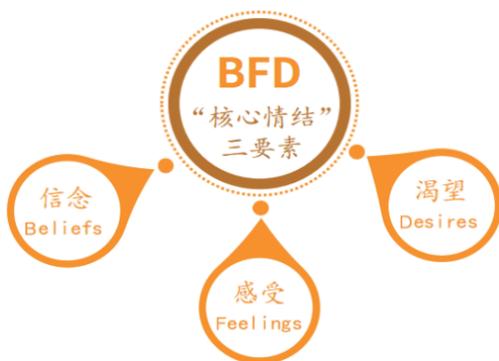


图 1-8 “核心情结”三要素

1. 让“信念”得到表达

信念是指消费者相信的东西，文案若能成为消费者信念的代言人，精准地表达他们的内心世界，便能轻易触动他们的情感，引发共鸣。在文案创作中，我们可以通过两种方式与消费者的信念产生共鸣：一是肯定并支持他们所认同的理念；二是代表他们发声，反对那些他们不满或反感的现象。这样的策略能够有效地赢得消费者的认同感。

很多与运动相关的产品会从“信念”的角度来写文案，比如：

耐克：“伟大的反义词不是失败，而是不去拼。”“裁判能决定你的成绩，但决定不了你的伟大。”

KEEP：“哪有什么天生如此，只是我们天天坚持。”“自律给我自由。”“用热汗挑战人生短暂。”

红牛：“你的能量超乎你的想象。”

这些文案可圈可点，传达了坚定的信念，读起来很“燃”。当消费者选择购买耐克运动鞋或者使用 KEEP App 时，不仅是在进行消费行为，更是在无声地展示自己的生活方式和个人追求。这时，物品并非只是物品，而是构成人们定义自我的一部分。

有“信念感”的文案会洞察到消费者的人生观、价值观，为

他们提供精神上的鼓舞。这种文案甚至勇于挑战传统观念，打破限制，代表消费者发声，对抗那些根深蒂固的常规思维。

许多消费者可能在内心坚信自己的理念，但在表达这些理念时却常常感到语言无力。此时，文案便成为他们有力的代言，采用第一人称，帮助消费者反击那些世俗的偏见、束缚和不公。以下是几个代表性的文案示例。

豆瓣：“有人驱逐我，就有人欢迎我。”

苏宁易购：“佛系玩家，暴躁玩家，都是我购物前的冷静，购物时的任性，都是我。”

如图 1-9 所示，钉钉“创业很苦，坚持很酷”系列：“主动妥协的人不配幸运。”“别人只看到我很惨，我却明白自己的使命感。”“输不丢人，怕才丢人。”



图 1-9 钉钉“创业很苦，坚持很酷”系列

这些文案通过强有力的第一人称叙述，直接触及消费者的内心，展现了他们的信念和个性，同时也挑战了那些限制思想的传统观念。它们不仅为商品与消费者之间建立了一种“伙伴关系”，更让消费者对产品背后所承载的理念产生了共鸣。

2. 让“感受”得到治愈

感受是指消费者内心的情感体验，例如喜悦、忧伤、愤怒、讨厌、恐惧、惊讶、羞愧、同情、妒忌、满足……文案如果能对消费者的感受进行治愈，则可以提升消费者的内心能量，影响他们的购买行为。

现代社会，生活如此多“焦”，焦虑已成为很多人内心的常态。在这样的心绪面前，“治愈系文案”备受欢迎。治愈系文案从消费者的情感需求出发，通过暖暖的文字，为产品增添一分抚慰人心的能量。

如图 1-10 所示，蚕丝被名品钱皇（KINGSILK）就以一个女性的视角，写下了一段段“被治愈物语”。内容如下。

三年的爱情扑了空，但愿一觉醒来就能往事随风。

一千五百方的办公室压得喘不过气，摔进被子里才松了一口气。

心心念念他在多远的未来，睡好美容觉，会来的总会来。

他怕热，我怕冷，幸好被子里不分春夏秋冬。

看着小负担的甜睡模样，舍不得他承受多一点点点的重量。

重返职场竟比十年前还忐忑，好在软软的被子让我安心入睡。

这些文案通过回顾女性在人生不同阶段的睡眠与成长，唤醒她们关于被子的温暖记忆。从被子的温度，到人心的温度，文案中流动着的治愈性情感，能够吸引那些情感丰富、追求高品质生活的女性。

文案可以依据不同的产品类型，从不同的切入点来化解人们内心不同侧面的焦虑。以下是几个具体的例子。

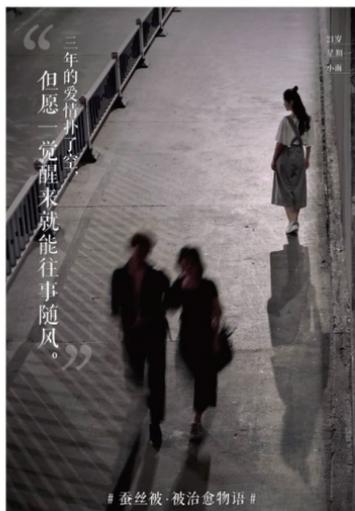


图 1-10 钱皇 (KINGSILK) “被治愈物语”

化解“容貌焦虑”的文案：“有皱纹的地方，表示微笑曾在那里待过。”——植观·自然日记

化解“人际焦虑”的文案：“独处不一定酸楚，也可以和自己相处。”——百雀羚

化解“知识焦虑”的文案：“没有人是无所不知的，知识真正能带给我们的无非是，不害怕未知。”——得道 App

这些文案采用饱含温暖的话语来疗愈人心，简称“话疗”。它们引导读者逐步摆脱各种焦虑的枷锁，赋予他们一种深度的舒适感。通过这样细腻入心的沟通方式，文案不仅仅是文字的表达，更成为一种情感上的慰藉，一种精神上的支持。

3. 让“渴望”得到诉说

渴望代表了消费者内心深处的期望。我们无一例外地渴望温暖、自由，以及健康和财富。文案若能准确把握并表达出消费者的这些渴望，便能深刻触动他们的情感。

以在大城市奋斗的年轻人为例，他们中的许多人梦想着在这座城市“安居”，拥有一个温馨的家。许多房地产公司正是洞察到了这一点，在其宣传文案中巧妙地描绘了年轻人对于大城市房产的渴望，以及这种渴望与现实之间的差距。例如：

别让这座城市只留下你的青春，却留不住你。

这城市万家灯火，有哪一盏是为你而明？

会包容的小户型，才装得下不讲道理的爱情。

这些文案以扎心的语言，增加了消费者的感受等级，并在不知不觉中强化了他们对家的向往。它们不只是文字，更是激励年轻人将内心梦想转化为实际购房行动的催化剂。

尽管我们已进入人工智能时代，文案创作可以借助大模型来生成，但文案的意义远不止于文字的编排。它是一种深刻的社会心理洞察，一种对群体意识的精准传达，一种能够引发共鸣和行动的力量。

真正能打动人的文字还是需要“人”去创造，因为只有人，才能深刻地理解并共鸣于他人的情感。“核心情结”三要素中的信念、感受和渴望为文案创作提供了强有力的支点，帮助我们与受众建立紧密的联系，并驱动他们形成强烈的情感共鸣。

1.3.3 触动心窝，让用户在文案中“看见自己”

共鸣感是某件事触及人们记忆中的情境时产生的感同身受的情绪。许多电影和小说之所以能引起强烈的共鸣感，是因为它们通过描绘相似情境，唤起了观众或读者记忆中的体验，从而营造了一种积极的情绪反应。

有共鸣感的文案能让读者在文字中“看见自己”。它巧妙地触及消费者的记忆、认知和个人经历，呈现出一种消费者感到熟悉和认同的状态。当读者阅读完这样的文案后，他们往往会在心中默默感叹：“啊哈，这说的就是我啊。”自然而然地将文案内容与自己的生活经验相联系。

如何写出有共鸣感的文案，一个便捷的方法就是在文案中设置一个主人公。这个主人公既可以是第二人称的“你”，也可以是第一人称的“我”。通过呈现这位主人公的焦虑、恐惧、喜悦、面临的问题等情感体验，我们可以增加文案的情感深度，拨动读者的共鸣心弦。

1. 从“你”出发：设计与目标受众相似的角色，帮助他们连接过去的记忆

我们通常会对自己相似的人或事有亲切感，因此，在为产品撰写文案时，关键在于激活它与受众之间的相似性。通过在文案中设计一个与目标受众有着相似背景和经历的角色，我们可以连接他们过往的记忆，营造似曾相识的亲近感。

以999品牌的广告短片《健康本该如此》为例，这部短片精准地捕捉了现代年轻人的亚健康生活状态。通过在文案中塑造一个代表“现代年轻人”的角色——“你”，它成功地拉近了公司产品与观众的距离。以下是该广告中的一些文案摘录。

你在朋友圈出售了一张闲置年卡，电梯坏了，你自嘲说今天可算运动了一次。

你敷着最贵的面膜，熬着最长的夜。

听说手机屏幕辐射大，你换了张绿色的壁纸。

你在凌晨三点转发遥远城市有人猝死的新闻，再给自己定了五个起床闹钟。

你听闻某个朋友得了癌症的消息，难过之余，开始有点担心自己。

……

相信很多年轻人看到这些句子都心有戚戚，会产生深深的共鸣。其实，引发共鸣的并不是文案，而是文案中所展现的“真实经历”以及“生活中酸甜苦辣咸的各种味道”。正如有一句话所说，“这世界本就没有任何一句话，可以让人醍醐灌顶。真正叫你醍醐灌顶的，只能是你自己的一段经历、一个想法。就好像炸弹早就埋在你心中了。那句话，只是在火药仓库内划燃的一根火柴”。

2. 从“我”开始：以第一人称说说“心里话”

如何让写的东西打动人心？《全球一流文案：32位世界顶尖广告人的创意之道》一书给出了答案：“想象一个你希望打动的人，在脑海中勾勒出他的模样，感受他的情感与想法。幻想此人坐在你对面，而后你就用文字来对他说话。”这个答案背后体现的是“好文案是与一个人的对话，而不是对一群人的广播”。

若想在文案中营造出与读者的对话感，那么，请用好“第一人

称（我）”。第一人称带有强烈的主观感受，承载着独具个性的情绪情感。当读者通过“我”的视角来阅读文案时，他们会感觉像在“聊天”，而非在读干巴巴的广告。这种亲切的交流方式能够使读者更加自然地接收文案所要传达的信息，并迅速激起共鸣。

翻看以往著名的文案，使用第一人称的方法屡见不鲜。如图 1-11 所示，文案大师大卫·阿伯特为芝华士撰写的《父亲节》文案，堪称经典之作。让我们欣赏其中的一些精彩片段。

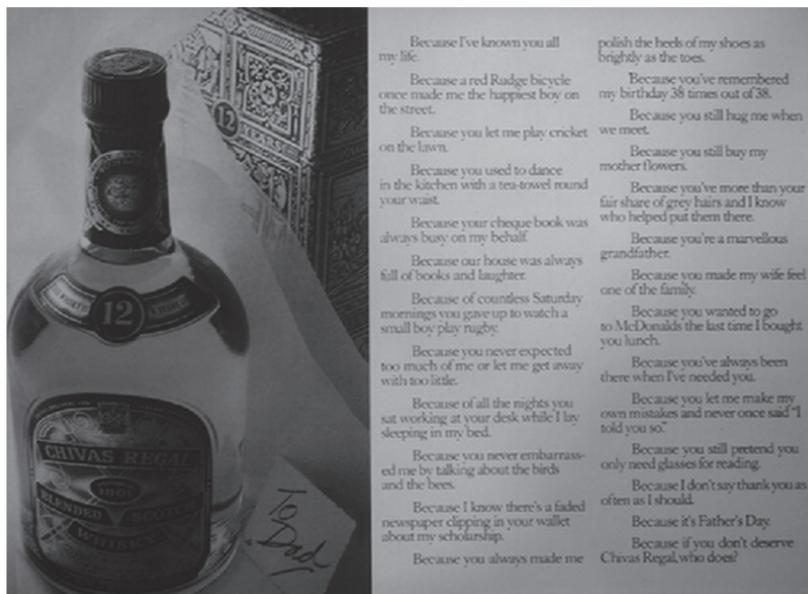


图 1-11 芝华士《父亲节》广告

因为你，我已相识一生。

因为一辆红色的 Rudge 自行车曾经让我成为整条街上最幸福的男孩。

因为你允许我在草坪上打板球。

因为你过去常常把抹布缠在腰间在厨房里跳舞。

因为有我，你的支票簿总是不得空闲。

因为在我需要时，你总会在我的身边。

因为你允许我犯错，却没有一次责备说“我早说过会这样”。

因为你依然假装只有在阅读时才需要戴眼镜。

因为我本应言谢，却涩于言表。

因为今天是父亲节。

因为如果你都受之有愧，还有谁配得上皇家芝华士？

这篇文案以大卫·阿伯特与父亲之间的亲情故事为核心，将阿伯特对父亲的深情“心里话”娓娓道来。通过生动的叙述，读者仿佛在故事中看到了自己的影子，自然而然地在心中生发起强烈的共鸣与感动。

这正体现了大卫·阿伯特的文案哲学：“把自己放在作品里，用你的生活去活化你的文案，如果有什么感动了你，那么就有很大机会，也会感动别人。”

接下来，让我们继续欣赏支付宝在其十周年之际推出的宣传片文案。全文如下。

2004年，毕业了，新开始。支付宝最大支出是职业装，现在看起来真的很装。

2006年，3次相亲失败，3次支付宝退款成功。慢慢明白，恋爱跟酒量一样，都需要练习。2009年，12%的支出是电影票，都是两张连号。全年水电费有人代付。

2012年，看到26笔手机支付账单，就知道忘带了26次钱包，点了26次深夜加班餐。2013年，数学23分的我，终于学会理财了，谢谢啊，余额宝。

2014年4月29日，收到一笔情感转账，是他上交的第一个月生活费（“包养”你）。

每一份账单，都是你的日记。

10年，3亿人的账单算得清，美好的改变，算不清。

支付宝，10年知托付。

这则以“账单日记”为主题的文案，精心串联了一个普通人的重要生活时刻：求职、相亲、奋斗、恋爱、成家。它用充满情感的语调和朴实的语言，讲述了支付宝十年来陪伴用户的温馨故事，见证了用户的成长。文案并未直接夸赞支付宝的强大，而是通过一个普通用户（我）的视角，展现了支付宝在日常生活中“润物细无声”的力量。

情感作为人类珍贵的力量，蕴含着无与伦比的爆发力。在文案创作中，将产品或服务与情感表达巧妙结合，是一种强有力的营销策略。它不仅能够帮助用户缓解内心的负罪感，还能让他们的小情绪得到释放，孤独感得到治愈，最终找到一份珍贵的归属感。

1.4 感官调动：给用户“沉浸式”体验

人类所有的体验都始于感官的感知：我们用嘴巴去品尝食物的美味，用鼻子去识别独特的气味，用眼睛去分辨缤纷的色彩，用耳朵去聆听悦耳的声音，用身体去感受不同的触感。正如《感官品牌》^①一书中所述：“我们对世界的理解都是通过感官来完成的。无论是过去还是现在，感官都连接着我们的记忆、深入我们的情感。”

用“文字”来打开受众的“感官”是一件困难的事，因为文字有天然的劣势，它无色、无味，没有触感，并且大部分情况下相当抽象。不过，文字也有天然的优势，它柔软可塑，如果运用得当，寥寥数笔就能构筑庞大的想象力宫殿，令人回味无穷。

撰写产品文案时，我们的任务是在一个个温吞的文字上营造出感

^① [美] 马丁·林斯特龙. 感官品牌 [M]. 天津：天津教育出版社，2011.

官的想象力，以彰显文字的优势，打破信息传递间的壁垒。一段具备感官想象力的文案，宛如一位经验丰富的向导，带着受众在各种感官体验的世界中畅游。下面，请大家系好安全带，“感官文案之旅”即将启程！

1.4.1 调动味觉，让味道触动舌尖

每个人身上大约有一万颗味蕾，这些微小的感官不仅分布在舌头表面，还隐藏在喉咙、上颚等地方，“味道”就是数万颗味蕾一同起舞时的感官盛宴。所谓的“味觉文案”，就是通过精细入微的味道描述，激发读者的味觉想象，即使没有实际的画面和气味，也能让人舌苔生津。

“味觉文案”通常出现在美食描述中，该如何书写才能让读者垂涎欲滴呢？秘诀在于“制造味觉的细节感”，通过细致描绘食物的质地、温度、风味等细节，让读者在心中构建出食物的形象，激发他们的食欲。

美食纪录片，如《人生一串》《舌尖上的中国》《风味人间》和《天下一锅》等，总能以其旁白深深吸引观众。随便摘录一段旁白，比如对“北方火锅”的描述，就能勾起人们的食欲：“如此美妙的羊肉，在铜锅里欢腾雀跃，锅中捞出，如美人出浴，再来些酱料，浓妆艳抹。一口下去，幸福感油然而生。口口绵软，肉香满满。”

读到这里，你是否已经不由自主地“咽口水”了？我们在描述食物的时候，细节越生动，文案就越吸引人，读者的大脑会自动构建出一幅幅诱人的画面。

又如，给“煎饺”写一段美食文案，不应仅仅满足于“香脆好吃”的描述。相反，我们可以这样表达：“吃煎饺的时候，内馅柔润得好像要化掉一样，每嚼一口，嘴里就溢满了鲜汁，微麻微辣的

风味，轻轻地刺激着舌头。”

给“芋圆甜品”写文案，也不应止步于“香甜可口”的描述，而应当极力去描绘来自舌尖味蕾的形象感受，可以这样写：“咬开的红豆有沙沙的颗粒感，芋圆温吞而柔软，新鲜的芒果汁攻占口腔，绵绵冰沙瞬间驱走满身倦意，各种口感踱着轻快的步伐纷至沓来，味蕾一刻也不能停歇。”

用文案刻画食物细节时，我们可以运用“通感”的手法，打破语言的限制，激发读者对食物的全新感受。“通感”是一种独特的心理现象，它指的是一种感官的刺激能够引发另一种感官的体验。

例如，某些人在看到特定的数字或字母时，可能会联想到特定的颜色；或者在听到某段音乐时，能够感受到似乎与之相匹配的形状或质地。这种跨感官的体验，为我们提供了一种独特的表达方式。

在文案创作中，我们可以通过将听觉、视觉、嗅觉、味觉和触觉的体验交织起来，以感觉写感觉，增强文案的立体感和生动性。譬如，我们说“柠檬很酸”，但无法体会它是怎么“酸”的，如果这样描述呢？

“你现在手里正拿着一个青色的柠檬，外表看起来水灵灵的，很新鲜。你用一把小刀轻轻切开柠檬皮，露出淡黄的果肉，柠檬汁沾满了你的手指。你拿起一片汁液欲滴的柠檬放在嘴边，用力一挤，青涩的柠檬汁滴在你的舌尖上，那酸味儿够劲，一种解渴的感觉迅速传遍全身。”

怎么样？嘴里是不是有酸酸的感觉了？这是以“视觉”写“味觉”的通感笔法。再以撰写一款水果蛋糕的文案为例，我们可以巧妙地结合视觉、嗅觉和味觉，通过感官之间的相互转移和加强，创造出一个多层次、充满活力的感官体验。

“打开盒子的一刹那，看到一层层颗粒饱满的芒果粒、草莓粒、蓝莓粒铺在慕斯上，好像来到了热带果园；隔着老远，都能闻到一阵阵果香气息扑面而来，让人迫不及待地用银质的勺子挖出一口放进嘴里；奶油像冰激凌一样满口化开，细腻如丝，每一口都是对味蕾的陶醉。”

通过这种写作技巧，我们不仅能够生动地传达出品尝美食时的愉悦感受，还能在读者心中勾勒出一幅栩栩如生的美食画卷，激发他们的感官想象。

1.4.2 调动嗅觉，让气味碰到鼻子

人类平均每天呼吸2万次，每一次呼吸都与嗅觉紧密相连，嗅觉是我们原始且根本的感官之一。不仅如此，嗅觉还具备一种非凡的能力——能够唤起深刻的记忆。正如黛安·艾克曼在《感官之旅》^①中所描述的：“触动嗅觉防线，记忆就会瞬间爆发。一种复杂的景象就会从灌木丛中跳出来。”

人们以往会低估嗅觉的力量，但其实气味对我们的生活影响很大。研究指出：“消费者如果身处宜人气味的环境，像是充满了咖啡香或植物香气的空间，不但心情会变好，也可能让他们的行为举止更为迷人，甚至出现利他的友善表现。”这表明气味对人的情绪和行为有着直接且深刻的影响。

曾经，洗涤产品如洗衣液和沐浴露的广告焦点主要集中在其去污和清洁功能上。如今，只需在电商平台上简单一瞥，我们就不难发现“香味”已经变成这些洗涤产品的主打特色。诸如“比香水还好闻的洗衣液”或“留香持久的沐浴露，自带体香不是梦”等文案，正变得越来越常见。

^① [美]黛安·艾克曼. 感官之旅 [M]. 北京: 时报出版社, 2018.

在推广产品时，气味的作用不容小觑，它能够显著提升消费者对产品的了解和认知。然而，将这种无形的香气通过文字传达，引发读者的感官体验，却是一个不小的挑战。为了捕捉并表达这种香气，我们可以尝试以下两种方法。

一方面，使用“正在进行时”营造气味的实时感，把读者拉入气味刚出现的场景中，原原本本展现气味出现的那一瞬间，唤起读者的嗅觉记忆。

想象一下：剥橘子皮时迸发出的清新香气，沿途无意间闻到的桂花香，刚修剪过的草坪散发出的草香，烤箱中曲奇饼干的诱人甜香，上楼时闻到的蒜薹炒肉的香味……这些熟悉的气味，只需轻轻一想，便能再次体验。它们能够迅速而直接地让人们勾勒出鲜明的图像和形成深层的情感，感觉仿佛触手可及。

另一方面，赋予气味以“动作”，让气味在文案中活灵活现，仿佛它们具有了自己的生命。正如宋代诗人陆游所描绘的“花气袭人知昼暖”，用一个“袭”字生动地表达了花香的浓郁，如同具有攻击性一般，趁人不备时扑面而来。

恰当地使用动词，能显著增强气味的表达力，让读者感受到香气的活力和强度。例如，为“水蜜桃”写气味文案，可以这样描述：“××水蜜桃，软而多汁，指尖轻轻一掐，汁水就溢满手心，甘甜的芬芳缠绕指尖，仿佛凝固成桃子味的香膏，满手尽是果香气息。”其中“缠绕”一词的使用，让气味动了起来。

同样地，为一款“口罩清新剂”撰写的文案，也可以采用这样的手法：“把这个清新剂喷到口罩内侧上，像是在口罩里内置了一个新风系统，柠檬薄荷味跑进鼻子里，一呼一吸都很舒心。”在这里，“跑进”一词的使用，让气味有了动感。

总结来说，通过将无形的“气味”转化为读者可见、可感的描

述，我们能够轻松地激发读者的想象力，加强他们的代入感，还能进一步加深他们对产品的感知和记忆。

1.4.3 调动听觉，让耳朵参与对话

如果用文案来描述“声音”，最经典的莫过于美国营销大师爱玛·赫伊拉说的这句话：“不要卖牛排，要卖滋滋声。”这里的“滋滋声”，不仅仅是声音，它还代表了牛排的诱人之处。设想一下：当香喷喷的牛排一上桌，我们听到焦黄的肉汁上面传来悦耳的油爆声，自然而然地让人垂涎三尺，认为牛排一定非常美味。这是利用听觉来放大产品价值的重要例证。

听觉作为人类感知世界的重要方式之一，已经伴随人类数百万年，我们的大脑对其极为适应。相比之下，文字语言仅有几千年历史。因此，在写文案时，如何将文字以一种更加自然的方式咄咄说进读者的脑子里呢？答案其实很简单：就是在文字中加入“对话”，让文字自然地流动起来。

接下来，让我们通过扫地机器人和蓝牙耳机两个产品的文案对比，直观地感受普通文案与对话式文案的不同（见表 1-1）。

表 1-1 普通文案和对话式文案的比较

产品类型	普通文案	对话式文案
扫地机器人	×× 扫地机器人，强有力的清扫力，超低噪声	忙你的吧，家务交给它，×× 扫地机器人
蓝牙耳机	×× 蓝牙耳机，音质好，携带方便，外型美观大方	猜一猜，耳机线在哪里

我们可以看到，对话式文案通过更加生动的语言和直接的互动，让人在脑海中产生一种对话的声音，看文字的过程似乎变成了聊天的过程，不会让人疲倦。这种文案方式不仅能够吸引读者的注

意力，还能提高他们的阅读愉悦感。

撰写吸引人的对话式文案，关键在于模仿自然对话的流畅性和亲切感。以下是几种常见的方法。

一、使用人称代词

人称代词，如你、我、他、你们、我们、他们的使用，会给文案增添一种亲切感，同时能令所传达的信息快速抵达读者的内心。比较下面两句文案。

第一句：“孩子不爱学习怎么办？”

第二句：“问你个问题，你家孩子不爱学习怎么办？”

你会被哪句话吸引？大多数人会选择第二句，因为第二句的观感更像在跟你说话，仅仅是因为文案中加了“你”字，就提升了文案中的聊天感。

二、使用简短、简单的词汇

文案的效力在于其简洁与直接。长篇累牍往往让人感到枯燥，难以吸引人们持续的注意力，也更容易引起阅读疲劳。相比之下，简洁的语言不仅易于记忆和理解，更能够迅速传达核心信息。以雷军的名言为例，“站在风口上，猪也会飞”，这句话以其直白和生动，远比“抓住时代的机遇，我们就能扬帆起航”更加深入人心。

撰写文案时，我们应该追求简洁和通俗易懂。使用简短的句子和简单的词汇，不仅能使信息的传达更加突出，避免冗长的句子造成信息的湮没，还能够提升文案的可读性，增强其传播力。

三、多用疑问句和读者互动

向读者提问会建立一个二人对话的隐性“互动场”，让文案看

起来就像对某一个特定的人说的，读者会跟随文案的思路不断在内心回应：“噢噢，原来如此！”“对，我也是这样……”“哦？那要怎么办呢？”例如：“你有多久没有读完一本书了？”“你是否每天忙忙碌碌，基本没有自我充电的时间？”

有问必有答，“疑问”能紧紧地牵引读者的思路，引发思考和探究。当读者带着疑问寻求答案时，他们就会自然而然地继续阅读下去，这种现象被形象地称为“滑梯效应”。此外，采用问答形式的文案能够营造出一种友好的对话氛围，就像朋友间的轻松聊天，你一言我一语，让交流变得生动而有趣。

以介绍一款手机拍照功能的文案为例：“你要是用过这个手机拍照，你就知道它的威力！它有什么威力？自拍张张都是明信片，拍风景可以媲美单反大师的杰作。最关键的是不需要设置任何参数和模式，AI芯片会根据环境自动识别模式调节参数。你可能会问，什么是AI芯片自动调节呢？简单点说，如果拍人，它会自动切换美颜模式；如果拍花草，它会切换绿植模式；如果拍夜景，它会自动切换超级夜景模式！”

在文案中融入对话式语调，可以极大地提升读者的听觉体验。无论是阅读还是聆听，这种语调都能让读者感到舒适。用这样的方式写出来的文案不仅停留在理性层面，更能达到入脑入心的效果。

1.4.4 调动触觉，从皮肤触达肌理

在人类的五种感官中，触觉以其本质和直接性占据着核心地位。它直接关系着人们的体验感受，影响着人们的购买决策。比如，我们走入一个服装店，老板总会说“随意试穿一下”；去买沙发，店员会说“坐下来感受一下”……这些例子说明触觉在消费体验中的重要性。

触觉是一种连接工具，当其他的感官失效时，皮肤仍然有触觉。如果文案能调动用户的触觉，那么它就是有质感的文字。正如导演大卫·林奇所讲：“一个词也是一种肌理、一种质地。”

举个例子，如何去描述寿司的极致口感？常见的形容如“鲜美”“醇厚”“肉质绵软有弹性”可能会显得抽象，甚至有些俗套，难以有效激发读者的食欲。但如果换成“他在做章鱼前，会先给章鱼按摩40分钟，这样能让肉质变得柔软，富有弹性和温度，不像大部分章鱼料理吃起来像在咀嚼橡胶一般……”这样的描述不仅让读者能够在脑海中预想出寿司的触感和口感，还通过“给章鱼按摩40分钟”这一细节，增加了一丝猎奇的趣味，使文案更具吸引力。

在护肤品市场中，文案常常通过模拟触觉体验来吸引消费者。这种体验能够唤起消费者的感官记忆，从而激发他们对产品的兴趣。以下是两个具体的例子，展示了如何通过触觉文案来增强产品描述的吸引力。

以某款精华的文案为例：“只需将两滴精华滴在手心，轻轻揉搓后，均匀涂抹于脸部。第二天清晨醒来，当您触摸自己的肌肤时，会惊讶地发现它变得如剥壳鸡蛋般细腻光滑。”

这段文案通过具体的使用步骤和第二天清晨的触感对比，让消费者在心理上预演产品的使用效果，同时利用“剥壳鸡蛋”这一生动的类比，形象地传达了产品带来的肌肤改变。

再来看某款洁面慕斯的文案：“轻轻一按，即可产生如鲜奶油般绵密的泡沫，这细腻的触感源自纳米级的碳酸微泡技术。它像一个精准的毛孔吸尘器，深入清洁每一个毛孔，将隐藏的污垢一扫而净。洗后，您将感受到毛孔自由呼吸，肌肤变得清澈通透。”

在这里，文案通过描述泡沫的质地和清洁过程，让消费者感受到产品的深层清洁效果。通过“毛孔吸尘器”这一形象的类比，文

案不仅说明了产品的工作原理，也强调了使用后的清新感受。

从上述例子中可以看出，触觉文案经常借助“类比物”来突出产品使用时或使用后的效果。类比不仅让文案更加形象易记，而且能帮助读者更加直观地感受到产品的效果和质地。通过将抽象的护肤效果转化为具体的触觉体验，文案变得更加生动和有说服力。

触觉文案的力量，在于它能够跨越文字的界限，通过模拟和类比，将消费者带入一个多感官的体验世界。它让文字不只是被阅读，更是被感受。我们的文案应当追求这样的境界——让每一个词、每一个句子都能够触摸到读者的心灵。

1.4.5 调动视觉，让眼睛看到画面

眼睛，作为我们感知世界的窗口，其工作原理与照相机相似，能够捕捉并将图像传递至大脑。同样，创作文案的目的之一就是激发读者的视觉想象力，创造出立即且生动的视觉体验。

视觉文案，要把一段二维的文字，用三维甚至四维的效果呈现在读者面前。它像是一个“影碟机”，只要按一下按钮，就能在脑袋里播放栩栩如生的画面。

从文案推广的角度来看，制造强烈的画面感是将产品利益可视化的关键。这要求我们深入挖掘并突出产品的视觉化卖点，将抽象的产品特性转化为具体可见的好处。

比如，当形容床垫质量好时，我们以往常会用到“选材矜贵”等词语，这并不能让人感同身受。如果用“平均40只羊的产绒量仅够做一张床垫”这样的描述，就能够在消费者的脑海中勾勒出一幅温暖而奢侈的画面，从而更加生动地展现了产品的质量。

同样，要卖一款特别浓稠的希腊酸奶，仅仅写“浓稠可口”是不够的，还应该写出“像乳白色的奶香冰激凌一样，只能用勺子挖

着吃”的视觉感受。画面感越强，消费者在阅读时，就越能感受到产品的浓郁和美味。

要制造出强烈的画面感，我们可以采用多种文案技巧，如细节化的描述、使用动词和名词、运用比喻和类比等修辞手法。然而，这些技巧背后的真正力量在于看待事物的视角转移。我们必须以视觉的想象来看待平常事物，先让自己看到并想象到画面，然后透过文字，让其他人也看到画面。

身为成年人的我们，在日常生活中可以常做“视觉想象力”的训练。每一次看到好的电影、画展、艺术品后，我们就可以找一个从来没有看过这画面的人，用非常详细的方式说给他听。我们要像电影解说员一样，巨细靡遗地描述每个画面的细节，让听的人跟着导引，就等于同步看完了整部电影。

我们还可以在不同的生活场景中，做抓取“视觉片段”的练习，然后为这幅图景匹配不同的产品，看图说话。下面举两个例子。

视觉片段一：在拥挤的地铁车厢里面，乘客疲惫但笔直地站在那里，而这时有一人突然大幅度、手舞足蹈地跳动，是不是很有冲击力？这个视觉片段可以与什么产品相匹配呢？如果我们选择耳机作为产品，那么文案可以这样写：“戴上这款耳机，沉浸在自己的音乐会现场，瞬间忘记周围的喧嚣，只留下音乐与你同在。”

视觉片段二：一个满满当当的停车场，只剩下一个极其狭小的停车位。这时，旁边的广告牌上写着：“想想小的好处吧。”这是甲壳虫汽车的经典广告文案。这个视觉片段通过对比，突出了甲壳虫汽车小巧、灵活的优势，同时也传达出一种“反其道而行之”的生活哲学。

看图说话的关键在于，文案需要与画面形成一种张力，揭示出

画面背后更深层次的意义。这不仅要求我们具备丰富的想象力，还需要我们能够洞察消费者的心理，找到产品特性与消费者需求之间的联系。

综上，我们学习了如何利用味觉、嗅觉、听觉、触觉和视觉，为读者创造一场沉浸式的体验，让他们在阅读中感受，在感受中理解，在理解中记忆。

通过精心编织的文字，我们让抽象的概念在纸面上跳跃，引导读者跟随文字去观察、去品味、去嗅闻、去触摸、去聆听，赋予文案直击人心的魔力。