

文案 基本功

9大爆款文案 创作技巧

苏芯 著



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

苏芯 著

文案 基本功

9大爆款文案
创作技巧

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

有 1000 名文案工作者在谈创意、谈洞察、谈“10 万+”，其中只有 1 名文案工作者的基本功过了关。本书重点讲解了优秀文案工作者必备的 9 种基本功：词汇力、画面力、故事力、感染力、沟通力、金句力、传播力、销售力和逻辑力。这是一本文案写作实用指南，帮读者校准文字，打磨出扎实的基本功。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目 (CIP) 数据

文案基本功：9 大爆款文案创作技巧 / 苏芯著. — 北京：电子工业出版社，2019.3

ISBN 978-7-121-35036-8

I. ①文… II. ①苏… III. ①广告-写作 IV. ① F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 212580 号

责任编辑：张 毅

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司

装 订：三河市鑫金马印装有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

开 本：880×1230 1/32 印张：6.125 字数：153 千字

版 次：2019 年 3 月第 1 版

印 次：2019 年 3 月第 2 次印刷

定 价：36.00 元



凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zlt@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：(010) 57565890, meidipub@phei.com.cn。

导言

文案工作者和木匠

关于写作这回事，畅销书作家斯蒂芬·金曾经做过一个有趣的比喻：文字工作者应该像木匠那样，创造属于自己的“工具箱”，当遇到艰难任务时，才能一把抓到适用的工具，立刻投入工作。

木匠的工具箱里，装满螺丝钉、锯子、钳子、扳手，而文字工作者的“工具箱”里，则陈列着词汇、语法、修辞、逻辑……有了它们，文字工作者在接到任务时才不会束手无策，而是能利用它们打磨出优秀的作品。

和木工活一样，文案创作也是一门技术活，但它又不止于技术。匠人和商人的区别是，匠人身负精湛手艺，能生产出有价值的作品，而商人却拥有创意与洞察力，能让有价值的作品同时具有商业价值。

一名优秀的文案工作者，往往兼具作家、推销员和心理学家特质。他要像作家那样拥有遣词造句的功底，对文字高度敏感甚至有痼癖；也要像推销员那样，巧舌如簧，懂得包装产品；他还应当熟悉心理学常识，让创意和想法不只是空中楼阁，而是让洞察潜入人心，成为引发大众情绪共鸣的一剂猛药。

想要成为一名文案工作者，门槛很低，理论上，任何一个会写中文的人都可以胜任。但想成为一名优秀的文案工作者，门槛却非常高，因为你不仅需要身怀作家、推销员、心理学家的技能，还要知道得越多越好，你最好讲得出“魏晋山水诗派对盛唐诗歌的影响”，也知道“希腊十字式建筑的受力特点”，能解释“乳糖不耐受症的成因”，还要懂得“机会成本”与“沉没成本”的区别……

只有对世界保持开放的心态和强烈的好奇心，文案工作者才能更好地扮演好沟通使者的角色。而文案工作者的基本功，就是支撑起这一切美好愿望的石柱。

在新媒体时代，对文字作品的优劣做评判有了更加清晰和务实的标准，文章的阅读量能否突破“10万+”，文案的点击转化率、购买转化率有多少，都成为文案工作者需要攻克的一座座现实高地。

但现实却是，有1000名文案工作者在谈创意、谈洞察、谈“10万+”，其中只有1名文案工作者的基本功过了关。基本功不过关的文案工作者，就像拎着空空如也的工具箱的木匠，没有人敢相信他能做出漂亮的木工活。

这本书的主要目标，就是教你如何正确地填满你的“工具箱”，将你对“神文案”“10万+”的虚幻热情拉到地表，转化为对基本

功的扎实打磨，帮助你真正去了解文字，驯服文字，弄清它的逻辑、规则和“情绪”，创作出令自己和他人都满意的文案作品。

在你创作出好文案之前，你首先要知道，什么才是好文案。本书将通过前9个章节，讲解优秀文案必备的9种基本功：词汇力、画面力、故事力、感染力、沟通力、金句力、传播力、销售力和逻辑力，并通过最后一个章节，教你应对改稿这件小事。

这本书也许不能让你读完后就立刻写出可爱又性感的文字，但希望它能成为一本实用指南，成为你写作时放在手边的一本“词典”或一把“尺子”，帮助你校准文字，打磨出扎实的基本功。

目 录

第 1 章 词汇力：从鱼缸到海洋 / 001

1. 动词是文案的脊梁 / 003
2. 名词的精髓在比喻 / 005
3. 形容词和副词是毒药 / 013
4. 巧用拟声词和方言 / 015
5. 文字的韵律和节奏 / 017
6. 停止谐音和双关，远离四字箴言 / 020
7. 延伸文字触角，跨界积累词汇 / 020

第2章 画面力：避开抽象的雷区 / 023

1. 避开“知识的诅咒”，让文案成为“提词器” / 025
2. 画面感能量：动词 > 名词 > 形容词 / 副词 / 028
3. 拒绝含混，文案要有透明的质感 / 030
4. 用观察力提升文案“颗粒度” / 033

第3章 故事力：要不要“救猫咪” / 041

1. “救猫咪”思维：让故事活起来 / 043
2. 洞察有锐度：好故事身上带刺 / 046
3. 反差设定：卸下平庸的枷锁 / 048
4. 善用“原型”：拨动受众心理共振 / 052
5. “KISS”原则：心智厌倦复杂的信息 / 054
6. 感官原则：开启想象力的闸门 / 055

第4章 感染力：弗洛伊德的秘密 / 057

1. 受众“三重人格面具”逐个击破 / 059
2. 受众的5种心理需求 / 065
3. 制造情绪显微镜 / 067
4. 人人身上都有“多巴胺按钮” / 069
5. 被少女心统治的世界 / 071
6. 被释放的表达欲 / 072

第5章 沟通力：制造记忆提取码 / 075

1. SCQA结构：高效沟通的“万能框架” / 077
2. 蜥蜴脑法则：改变行为比改变态度容易 / 080
3. 沟通升级：从线性模式到交流模式 / 082
4. 心智显著性法则：制造记忆提取码 / 084

第6章 金句力：好文案像猪蹄子 / 087

1. 押尾韵 / 090
2. 对比法 / 092
3. 拆解法 / 093
4. 比喻法 / 094
5. 颠倒法 / 095
6. 反常识法 / 095
7. 故事法 / 096

第7章 传播力：把聚光灯让给受众 / 099

1. 新媒体时代的内容传播逻辑 / 100
2. 信息过滤器原理：抓牢受众注意力 / 102
3. 心理需求原理：让传播针针见血 / 105
4. 弱刺激原理：提升内容的说服力 / 107
5. 影响力方程式 / 109
6. 新媒体时代传播的8个趋势 / 118
7. 新媒体传播力的4个关键点 / 127
8. 好的标题是内容成功的一半 / 131

第8章 销售力：叫好更要叫座 / 141

1. 分析产品属性，选对沟通策略 / 142
2. 洞察消费者心理，提升沟通效率 / 145
3. 提供“竞争性利益”，打磨文案技巧 / 149
4. 产品定位：利用“对标物”，逃离“知识的诅咒” / 150
5. 产品功能：降低理解成本，越具体越好 / 152
6. 使用场景：场景有正负之分，“细节”是灵魂 / 152
7. 产品价格：偷换消费者“心理账户”，轻松撬开钱袋 / 156

第9章 逻辑力：文案的底层架构 / 159

1. 理清逻辑的3个要点 / 160
2. 用金字塔图梳理逻辑 / 163
3. 数据更让人信服 / 165

第10章 改稿这件小事 / 167

1. AB测试：用产品思维写文案 / 168

2. 寻找背书：让洞察搭便车 / 170

结 语 别偷懒，别耍廉价的花招 / 173

第 1 章

词汇力： 从鱼缸到海洋

万丈高楼平地起，文案工作者如何构建丰富的“语言池”？为什么说动词是文案的脊梁，形容词、副词是毒药？拟声词和方言有哪些使用技巧？双关和谐音真的好用吗？