



# 目 录

第3版序言·····	3
第1版序言·····	4
致 谢·····	6
<b>第一章 下笔前，先搞清楚什么叫“广告文案”！</b> ·····	<b>1</b>
1.1 网络的问世，是否改变了文案写作技巧	7
<b>第二章 如何写出吸引注意的标题</b> ·····	<b>11</b>
2.1 成功吸引注意力的标题有哪些特质	13
2.2 标题的四大功能	15
吸引注意	16
筛选听众	17
传达完整的信息	18
引导读者阅读文案内文	18
2.3 八种基本标题类型	19
直言式标题	20
暗示式标题	20
新知式标题	20
“如何”式标题	21
提问式标题	21
命令式标题	22
目标导向式标题	22
见证式标题	23
2.4 38个常备标题范例	23
2.5 创造有效标题的四大公式	27

- 2.6 标题的写作技巧 30
- 2.7 读者感兴趣的标题，就是好标题 32

### 第三章 你的广告文案，读者真的看得懂吗？…………… 33

- 3.1 如何写出逻辑清晰的文案 35
  - 读者优先 35
  - 循序提出你的卖点 36
  - 将整篇文案打散成几个短的段落 37
  - 运用短句 37
  - 使用简单的词汇 39
  - 避免使用术语 41
  - 文句要简洁 42
  - 明确具体 44
  - 直接讲重点 45
  - 以友善的对话作为文案风格 46
  - 避免使用有性别偏见的词汇 48
- 3.2 文案写作的几个窍门 50
  - 将介系词放在句尾 50
  - 适时断句 50
  - 在句首使用连接词 50
  - 一段只用一句话 51
  - 利用视觉设计来强调文案中的字句 51
  - 利用项目清单 52
  - 文案写手的确认清单 53

### 第四章 抓对卖点，写出热卖文案！…………… 57

- 4.1 用顾客的语言说明产品特色与功效 58
- 4.2 促进销售的五个阶段 61
  - 吸引注意 61

- 指出需求 62
- 满足需求，将产品定位为问题的解决方案 62
- 证明产品的功效如广告所说 63
- 要求实际购买 64
- 4.3 利用“伪逻辑”，让事实支持你的销售论点 65
- 4.4 独特的销售卖点 67
  - 强调大部分人还不知道的产品益处 70
  - 用戏剧化的方式呈现产品功效 70
  - 设计别出心裁的产品名称或包装 70
  - 建立长期品牌个性 71
- 4.5 提供读者“次要的承诺” 71
- 4.6 了解顾客，与顾客的心产生共鸣 73
- 4.7 善用“BFD 文案公式” 77
- 4.8 提高“购买意愿”的说明清单 79
- 4.9 长篇文案 vs 短篇文案 81
- 4.10 定 位 85

## 第五章 这样做市场研究，让你的广告文案成功一半…… 87

- 5.1 大量密集的研究为你带来优势 88
- 5.2 如何为广告文案委托案做准备 89
  - 取得所有与产品相关的旧资料 89
  - 提出与产品有关的问题 91
  - 提出与广告观众有关的问题 92
  - 确定文案的目的 93
- 5.3 透过访谈搜集情报 94
  - 如何打电话约访 95
  - 让受访者挑选访谈的时间跟日期 96
  - 尽早安排访谈时间 96

- 做足功课 96
- 务必准时出现 97
- 笔记只做重点 97
- 与受访者建立融洽的互动 97
- 将访问过的对象列成清单 97
- 访谈结束后，向受访者致谢 98
- 5.4 组织你采集的信息 98
- 5.5 制定一套你的写作流程 100
- 5.6 为资料来源建档 102
- 5.7 如何创作具有销售力的广告 103
  - 找出问题 103
  - 整合相关情报 104
  - 建立一般性知识 104
  - 寻找新组合 105
  - 搁置问题 105
  - 列出清单 106
  - 征询他人 106
  - 找合作对象 107
  - 别轻易放弃新点子 107

## **第六章 平面广告文案：营销人必练的基本功…………… 109**

- 6.1 从“目的”划分的广告类型 110
- 6.2 如何写出优秀的广告文案？ 114
  - 标题应包含重要的使用效益、引起好奇心、承诺回馈 114
  - 当广告有图像时，将标题点出的主要产品效益视觉化 115
  - 文案的第一段应该延伸标题的主题 115
  - 版面设计必须能吸引目光，并强化易读性 116
  - 以合乎逻辑的顺序，写出所有重要的销售卖点 118
  - 说服最多数的潜在顾客踏入销售流程 118

	文案必须读起来有趣	119
	文案必须有可信度	121
	在广告中征求读者采取行动	122
6.3	你的广告需要标语吗	123
6.4	广告文案的原稿格式	124
6.5	从“内容”来划分的广告种类	127
6.6	如何撰写小版面或分类广告文案	129
<b>第七章</b>	<b>直邮广告：最个人化的营销管道</b>	<b>135</b>
7.1	直邮广告是个人化的媒介	138
7.2	销售信的写作技巧	139
7.3	销售信的 15 种开场白	140
	直接呈上优惠方案	141
	强调提供免费资料	141
	提供情报	142
	讲故事	143
	奉承读者	143
	以同行名义写信	144
	来自总裁的个人信息	145
	煽动性的引述	145
	提出问题	146
	强化“个人化”的营销技巧	146
	发掘读者的问题	147
	强调效益	148
	善用人性	148
	给读者内线消息	149
	提供奖金	149
7.4	你应该在信封上撰写提示文案吗	150
7.5	宣传手册负责说，销售信负责卖	152

7.6 如何增加收件人的回应 153

**第八章 宣传册、目录与其他：**

**大量信息考验你的组织能力**..... 157

8.1 撰写宣传册文案的 11 个窍门 159

了解宣传册会运用在销售流程的哪一个步骤 159

了解宣传册是否会搭配其他销售资料一起使用 162

了解你的读者，才能选对沟通方法 163

将有力的销售信息置于封面 164

提供完整的信息 165

架构好销售卖点 166

将整个宣传册分成几个易读的区块 167

善加运用视觉元素 168

确认销售流程的下一步，然后告诉读者采取行动 170

别忘了最基本的部分 171

让宣传册值得收藏 173

8.2 如何架构你的宣传册文案 174

产品宣传册 174

服务宣传册 175

公司宣传册 176

8.3 如何撰写产品目录 178

写出精炼的标题 178

在产品目录上附加“制造商的一封信” 178

列出产品的所有重要信息 179

将大部分的版面留给畅销产品 179

运用能够刺激销售的做法 179

订购单要简单、容易填写 180

在文案中指出优惠价格 180

其他类型的宣传品 180

## 第九章 公关新闻稿：“产品说明”是最无趣的信息…… 183

- 9.1 什么是公关新闻稿 185
- 9.2 你的公关新闻稿有新闻性吗 188
- 9.3 关于公关新闻稿的问与答 192
- 9.4 撰写专题报道 194
  - 个案经历 195
  - 指导“如何……”的文章 195
  - 讨论议题的文章 196
  - 新闻 196
  - 推荐稿 196
- 9.5 如何撰写演讲稿 198
  - 找出演讲者想说的话 198
  - 了解你的听众 199
  - 撰写有力的开场白 199
  - 别忘了幽默感 200
  - 别企图讲太多事 200
  - 用对话的语调来撰写演讲稿 200
  - 演讲稿应该简单扼要 201
  - 要提供影像吗 201
  - 发讲义 202
  - 你的演讲挑选具有吸引力的题目 202
- 9.6 如何撰写新闻快讯？ 202
- 9.7 新闻快讯的内容清单 204

## 第十章 电视广告与多媒体文案：

有效结合视听效果，打造热卖广告！…………… 207

- 10.1 电视广告的12种类型 210
  - 实地示范 210



- 满意顾客证词 211
- 单人主讲 211
- 生活剪影 212
- 生活风格 212
- 动画 212
- 广告歌 213
- 以视觉效果为主 213
- 幽默 213
- 系列人物 213
- 购买原因 214
- 诉诸情感 214
- 10.2 撰写电视广告文案的秘诀 214
- 10.3 规划一部电视广告脚本 217
- 10.4 如何撰写电台广告 220
- 10.5 何谓“非广播影音” 225
- 10.6 如何撰写 Flash 影片文案? 228
- 10.7 如何制作 PowerPoint 230

## 第十一章 网络文案:

- 善用“水岸模式”，打造人气网站…………… 235
- 11.1 这样做，线上营销超有效 236
- 11.2 如何撰写一般性网络文案 238
- 11.3 如何撰写目录网站文案 240
- 11.4 利用水岸模式撰写网站文案 242
- 11.5 如何撰写长篇文案着陆页? 244
- 11.6 撰写网站文案时的其他注意事项 247
- 11.7 如何撰写“搜索引擎最佳化”文案 250
  - Google 252

Overture	253
联合营销	253
共同注册	254
横幅广告	254
电子邮件营销	254
在线广告	254
病毒式营销	255
如何经营博客	255

<b>第十二章</b>	<b>电子邮件营销文案：</b>	
	<b>别让好文案被扔进“垃圾邮件箱”</b> .....	<b>259</b>
<b>12.1</b>	<b>15个诀窍让你写出能够有效营销的电子邮件</b>	<b>260</b>
	在邮件开头加上“寄件人”或“邮件主题”	260
	视情况点明寄件人的身份	260
	“寄件人”信息到底重不重要	261
	视情况避开“免费”这个字眼	262
	在邮件开头就抓住读者的注意力	262
	为核心信息做重点提要	263
	把产品细节放在第一段之后	263
	优惠与回应机制不能只放在信末	263
	回应链接的数量要低于三个	263
	给邮件预留适当的左右边距	263
	别滥用全部都是大写的英文字	264
	邮件内容不要过长	264
	当产品信息过多，请善用附件功能	264
	文案要具体，避免空泛的词汇	264
	提供“取消订阅”的管道	265
<b>12.2</b>	<b>如何打通网络服务提供者及邮件过滤软件</b>	<b>265</b>
	网络服务提供者拦截来信	266
	网络服务提供者禁止发信	266

- 分散式内容过滤软件 266
- 公共黑名单 267
- 网络服务提供者的内容过滤软件 267
- 使用者内容过滤软件 267
- 使用者黑名单 267
- 电子邮件退回 267
- 12.3 如何进入收件人的通讯录或白名单 268
- 12.4 触动垃圾信件过滤功能 269
  - 建立反向解析网域名称系统 (RDNS) 269
  - 建立寄件者政策架构 270
  - 每次链接只发一封信 270
  - 限制发信频率 270
  - 接收退信 270
  - 验证 HTML 内容 271
  - 避免使用程序指令 271
  - 了解邮件内容过滤技术的基本知识 271
  - 监看寄达率及退信率 271
  - 监看垃圾邮件抱怨 271
- 12.5 电子邮件文案的理想篇幅 273
  - 短篇电子邮件、登陆网页 275
  - 长篇电子邮件、登陆网页 275
  - 长篇电子邮件, 微网站 276
  - 短篇电子邮件, 微网站 276
- 12.6 如何撰写转换购买意愿的电子邮件 276
- 12.7 如何撰写营销电子报 280

### **第十三章 如何获得文案写作的工作…………… 287**

- 13.1 哪里有文案写作的工作 290
- 13.2 哪种广告公司最适合你 293

- 13.3 撰写简历和附信的一些忠告 297
- 13.4 如何制作你的作品集 300
- 13.5 通过面试赢得职位 302
  - 保持敏锐 302
  - 准时到达 303
  - 让自己显得专业 303
  - 带上你的作品小样 303
  - 懂得倾听 303
  - 让面试官多说话 304
  - 表现得积极主动 304
  - 不要让自己陷入窘境 304
  - 不要道歉 305
- 13.6 如何在工作中获得成功 305
- 13.7 选择适合你的工作环境 307
  - 广告公司的生活更繁忙 308
  - 广告公司的写手接触的领域更丰富 308
  - 客户一方的写手会成为某一产品的专家 308
  - 客户一方的写手看得到“大局” 309
  - 团队精神 309
- 13.8 客户一方：哪里有工作 309
  - 广告部 309
  - 专属广告公司 310
  - 营销传播部门 310
  - 公关部门 310
  - 员工沟通部门 310
  - 视听传播部门 311
  - 企业通讯部 311
  - 技术出版物 311

## 第十四章 如何聘用文案写手，并与他们一同工作…… 313

14.1 为什么有些客户不尊重他们的文案写手 314

14.2 如何聘用一个自由接案写手 316

多方打探 316

选择有这方面经验的写手 316

不要大材小用 317

聘用与你风格相似的写手 318

迈出第一步 319

不要企图占便宜 320

一开始就讨论收费问题 321

为文案写手提供全面的背景信息 322

把这些写下来 322

留出空间 323

14.3 如何跟文案写手一起工作 323

薪酬合理 323

按时付款 324

担任协助的角色 324

不要浪费时间 324

让文案写手得到你的回复 325

理性地评价文案 325

14.4 如何修改、通过文案 326

具体说出你的要求 326

需要通过的层级越少越好 327

为文案附上一张审批表 327

法律方面有问题吗 328

表现得彬彬有礼 329

让写手创作 329

不要投票决定 330

要像消费者一样阅读文案 330

为文案审查制作指导方针 331

## 第十五章 能沟通视觉概念就好，文案人不是艺术指导! … 333

15.1 绘图 vs 视觉化 334

15.2 给文案写手的版面设计指导 337

银行的4页宣传册 338

软件公司的宣传册 338

年报 339

雷达系统的8页宣传册 339

企业形象影片及多媒体制作公司的单页销售信 339

一系列全页广告 339

软件公司的全页广告 339

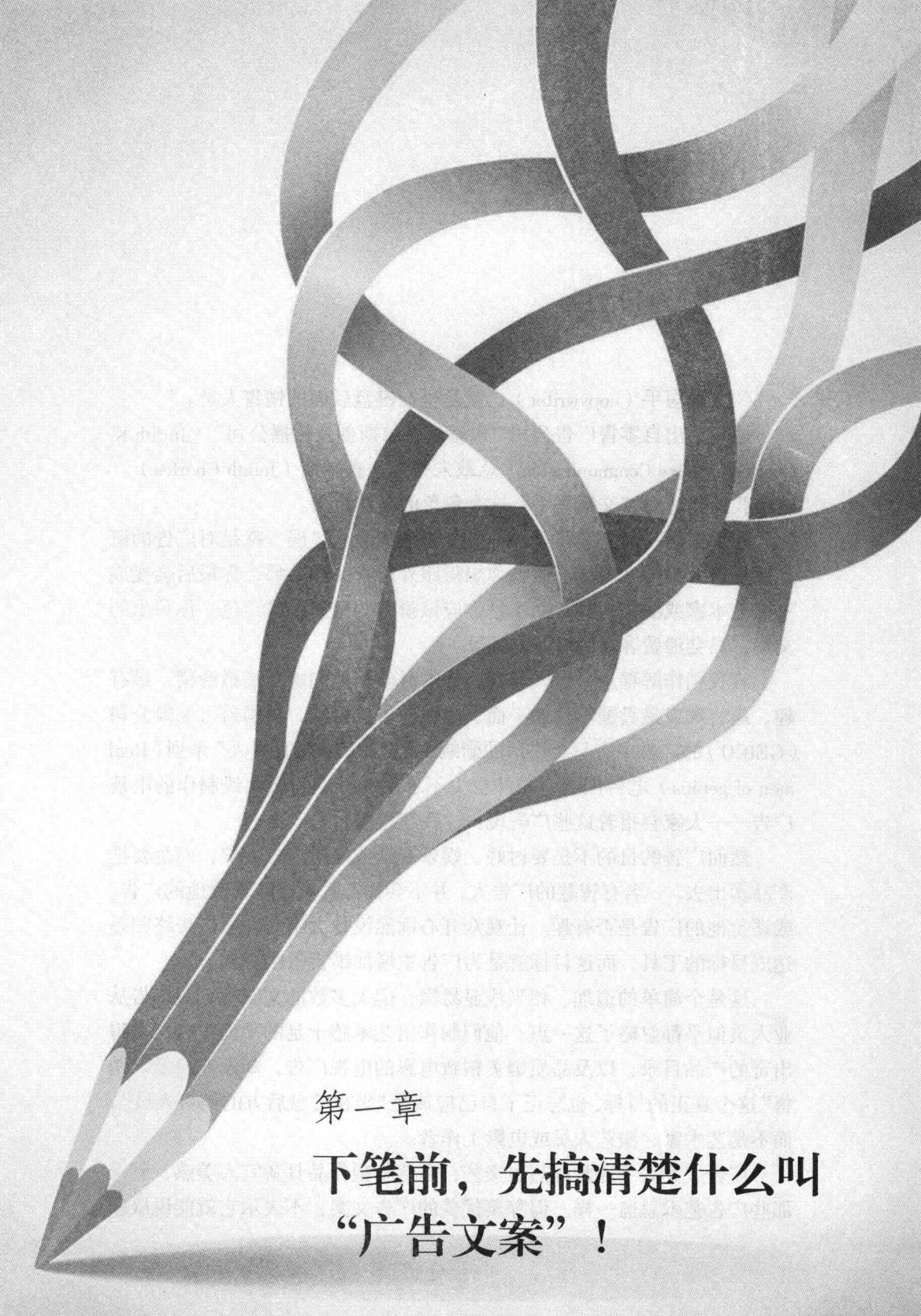
专题文章 340

15.3 其他设计建议 340

15.4 文案写手身兼二职 342

重要词汇 ..... 345

出版后记 ..... 354



## 第一章

# 下笔前，先搞清楚什么叫 “广告文案”！

“文案写手（copywriter），就是坐在键盘后面的销售人员。”

这句话出自零售广告公司“朱蒂丝查尔斯创意传播公司”（Judith K. Charles Creative Communication）总裁朱蒂丝·查尔斯（Judith Charles）。这是我所听过对“文案写手”这个角色的最佳定义。

如果你是一名文案写手，你所能犯下的最大错误，就是对广告的概念跟外行人没什么两样。假如你想得跟外行人一样，那么你最后会变成一名艺术家或演艺人员，而不是你应该扮演的销售人员角色。你写出的文案，只会浪费客户的时间与预算。

容我稍作解释。一般人聊到广告的时候，他们聊的是最滑稽、最有趣、最特殊或最具煽动性的平面、电视广告。譬如，美国盖可保险公司（GEICO）的广告中有只会讲话的蜥蜴，百威啤酒的“真男人”系列（Real men of genius）电台广告，当然也少不了超级杯期间撒大钱制作的电视广告——大家会指着这些广告说：“我超喜欢！”

然而广告的目的不是要讨好、娱乐观众或赢得广告大奖，而是要把产品卖出去。一名有智慧的广告人，并不会操心大家是否喜欢他的广告，或评价他的广告是否有趣。让观众开心固然没什么不对，但广告终究是达成目标的工具，而这目标就是为广告主增加销售量跟获利。

这是个简单的道理、相当浅显易懂，但大多数的文案写手跟广告从业人员似乎都忽略了这一点。他们制作出艺术感十足的平面广告、美得出奇的产品目录，以及品质媲美精致电影的电视广告，却没能顾及“销售”这个真正的目标，也忘记了自己应该是“坐在键盘后方的销售人员”，而不是艺术家、演艺人员或电影工作者。

广告文案写手通常都热衷文艺，自然希望作品具备宜人美感，就跟那些广告艺术总监一样。但辞藻优美的广告文案，不表示它就能说服较



多消费者掏腰包来买产品；有时候，低制作成本的广告，虽然只有简单直白的文字，没有什么花哨噱头，却最能吸引消费者买单。

我并非主张广告应该要低俗，或低俗的广告才能对销售有帮助。我要表达的是，广告的视觉效果、风格和图像，应该交由产品和潜在顾客主导，而不是去追随当下广告业的流行做法，或者由那些重视美感的人主导；重视美感的人往往将销售视为违背良知的俗气差事，避之唯恐不及。

在《直复营销》杂志 (*Direct Marketing*) 的一篇专栏中，特约文案作家路瑟·布洛克 (Luther Brock) 针对广告业的创意与销售对立的现象，举了一个相当具有启发性的实例。他提到，某家印刷公司花了大把钞票印制炫丽的邮购目录，里面夹了份彩色印刷、精致闪亮的产品宣传册，打开宣传册还会弹出一台立体纸雕的印刷机，不过，布洛克指出这份邮购目录的效益奇低无比：

“这份别出心裁的邮购目录没招来生意，反倒招来一堆怨言。这家印刷公司为了想迷倒消费者，付出了昂贵的代价；他们的下一份邮购目录只有简单两页产品说明，以及一张顾客回函卡，但订购率足足增加了8%。两者的内容都一样，只是后者把花招都省了。”

身为创意人员，你当然希望能写出独具巧思的文案，或推出令人惊叹的宣传，不过，身为从业人员，你有责任以最低预算为客户增加销售。假如分类广告的效果优于全页广告，那就用分类广告；假如单纯文字的广告信能够比彩色印刷宣传册吸引更多订单，你就应该选择前者。

一旦你理解到“销售”才是广告的目标（路瑟·布洛克将销售定义为：将100%的重心，放在如何让读者现身跟你交易），你会发现，要写出具有推销效果的文案，还真的需要发挥创意。

销售跟艺术表现的困难之处不尽相同，艺术表现的挑战在于写出具有美感的文字，而销售效果则要求你深入了解产品或服务、挖掘出顾客购买产品的理由，然后将这些概念形诸消费者愿意阅读、能够了解而且愿意予以回应的文案，这样的文案才会有说服力，能让消费者忍不住想买广告中的商品。

当然了，相信文案写手应重视销售效果甚于娱乐效果的人，不只有