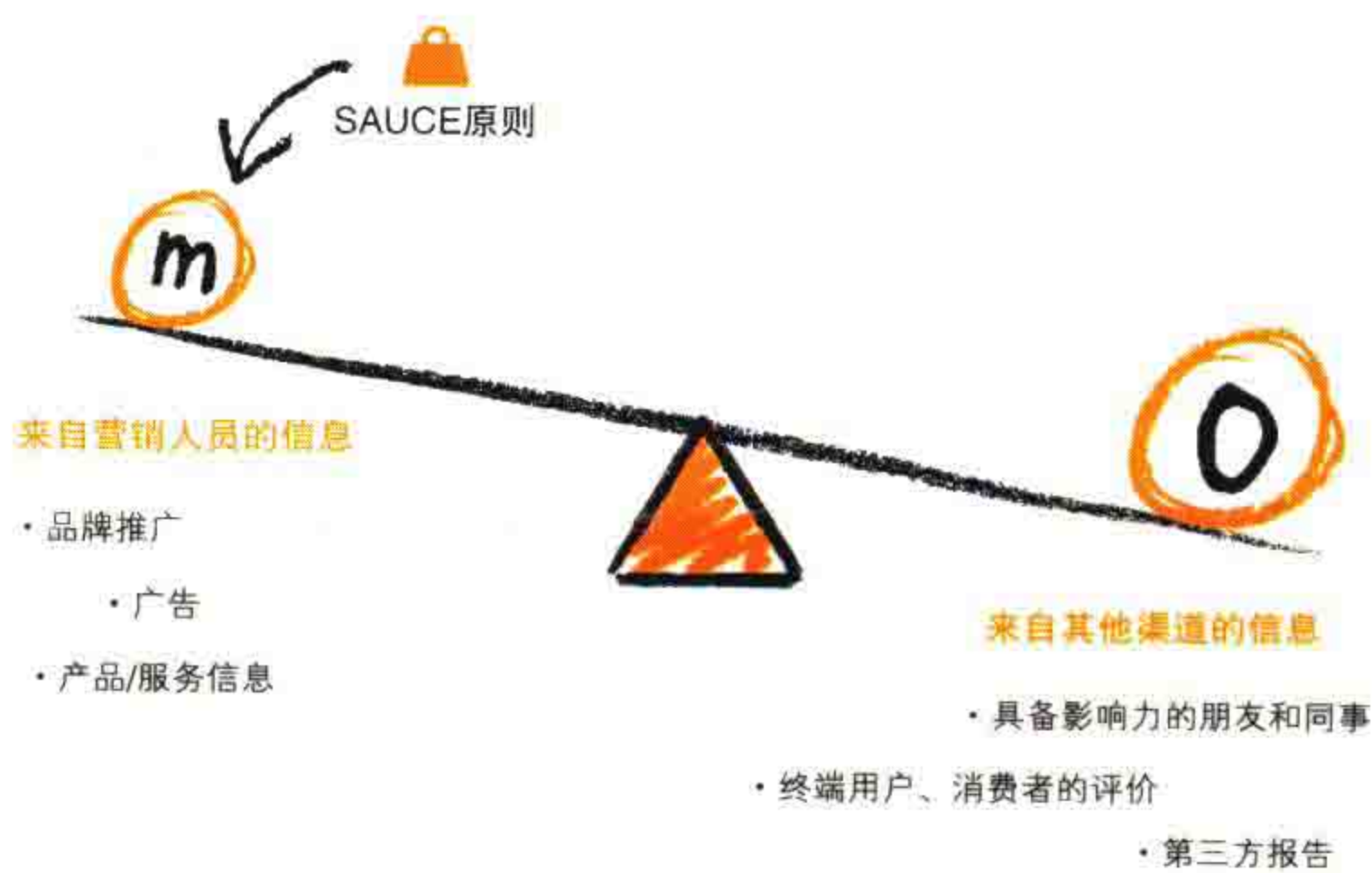


# 超强说服力文案

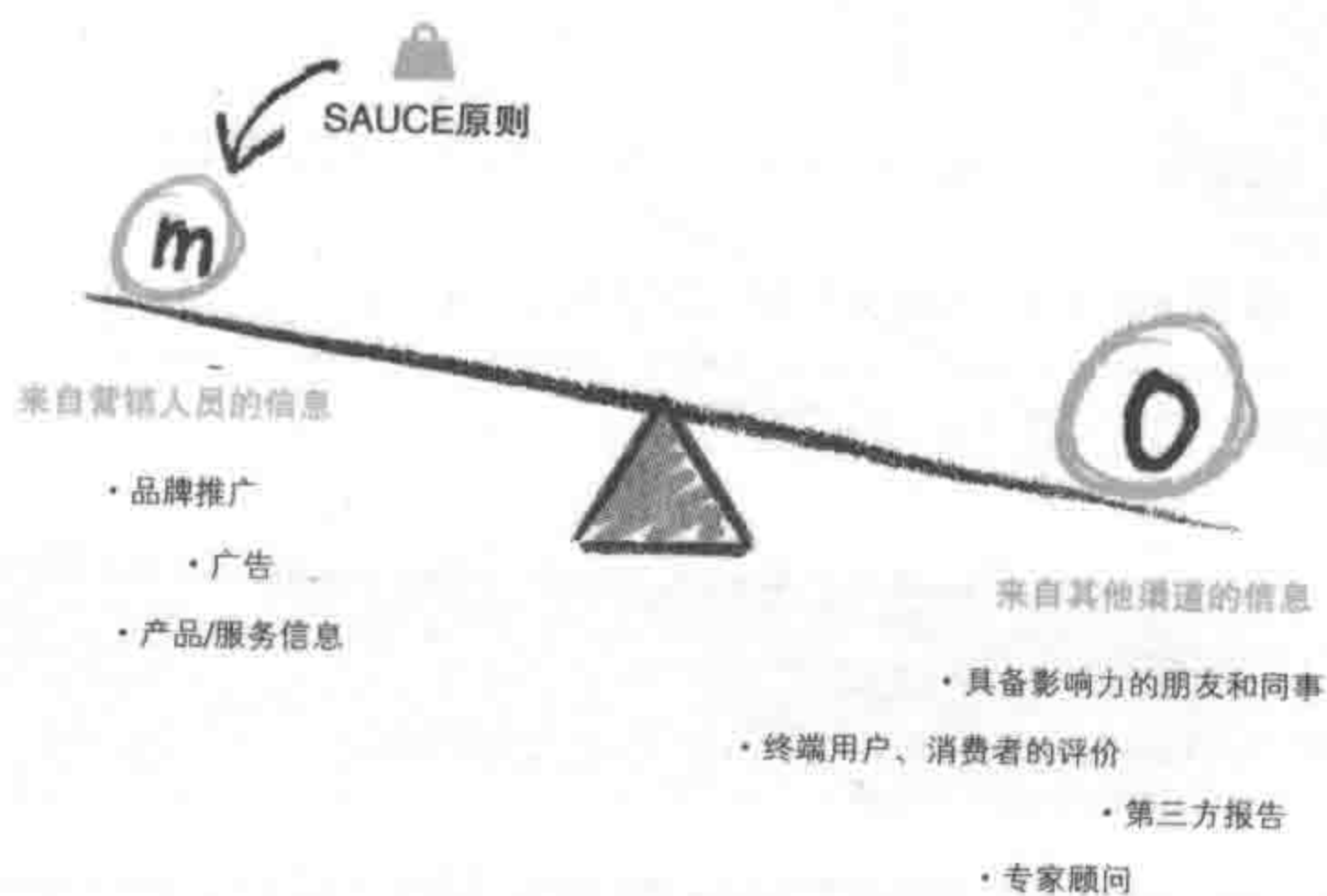
5个原则写出令人信服和极具影响力的文案

[美] 哈利·米尔斯 (Harry Mills) ©著

张宇 陈谱顺©译



机械工业出版社  
China Machine Press



SECRET SAUCE

# 超强说服力文案

5个原则写出令人信服和极具影响力的文案

[美] 哈利·米尔斯 (Harry Mills) 著 张宇 陈谱顺 译



机械工业出版社  
China Machine Press

## 图书在版编目 (CIP) 数据

超强说服力文案 / (美) 哈利·米尔斯 (Harry Mills) 著; 张宇, 陈谱顺译. —北京: 机械工业出版社, 2018.5

书名原文: Secret Sauce: How to Pack Your Messages with Persuasive Punch

ISBN 978-7-111-59836-7

I. 超… II. ①哈… ②张… ③陈… III. 广告-写作 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 089552 号

本书版权登记号: 图字 01-2018-0572

Harry Mills. Secret Sauce: How to Pack Your Messages with Persuasive Punch.  
Copyright © 2017 Harry Mills.

Chinese (Simplified Characters only) Trade Paperback Copyright © 2018 by China Machine Press.

This edition arranged with AMACOM through Big Apple Tuttle-Mori Agency, Inc. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字版由 AMACOM 通过 Big Apple Tuttle-Mori Agency, Inc. 授权机械工业出版社在中华人民共和国境内 (不包括香港、澳门特别行政区及台湾地区) 独家出版发行。未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

## 超强说服力文案

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 朱婧琬

责任校对: 李秋荣

印刷: 中国电影出版社印刷厂

版次: 2018 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 130mm × 185mm 1/32

印张: 4.5

书号: ISBN 978-7-111-59836-7

定价: 30.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 68995261 88361066

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

投稿热线: (010) 88379007

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东



第一部分 1  
信息传递的新秘诀

- 第1章 SAUCE 说服秘籍：衡量说服力的神奇秘籍 / 2
- 第2章 简洁明了：具备一个易于掌握和具象化的核心事实 / 11
- 第3章 独具魅力：与众不同、兼具价值与个性化 / 25
- 第4章 出人意料：令人惊讶、引人入胜 / 38
- 第5章 值得信赖：可信、透明、可验证 / 47
- 第6章 有感染力：温暖、振奋人心、故事感强 / 57
- 第7章 SAUCE 说服法测试 / 73

第二部分 81  
站在前人的肩膀上

- 第8章 预测、测试和学习：来自彭尼百货的经验教训 / 82
- 第9章 让它变得容易，让它毫不费力：别让说“是”那么难 / 93

第 10 章 21 世纪的信息魔法：来自 BuzzFeed 公司的经验 / 102

第 11 章 环境的影响力：环境如何塑造我们的行为 / 106

第 12 章 证实偏差：误解之母 / 117

第 13 章 组织：你所说的并不重要，重要的是你说话的方式 / 121

第 14 章 社会认同：每个人为之努力的事 / 129

参考文献 / 135

## 信息传递的新秘诀



## SAUCE 说服秘籍

衡量说服力的神奇秘籍



成功说服他人的秘诀在于，懂得如何化解及消除阻力。

——哈利·米尔斯 (Harry Mills)

旧时的信息组织方式对于现在而言并不适用。20年来，颠覆性的加速变革已经深刻地改变了客户的心理，他们如何、何时以及为什么对有说服力的信息做出响应，这些都发生了变化。



---

## 史上第一次，王牌握于客户手中

---

数字驱动技术让买家可以随时随地查阅各种选择和信息，以做出最后的消费决定。

客户一旦握有主动权，就会变得愈发多疑，对于那些试图影响他们以销售产品的人，他们不再那么关注或尊重。



---

## 营销和品牌的影响力在降低

---

在谷歌驱动的世界里，品牌、营销人员和销售人员对客户决策的影响正在迅速降低。

客户对企业的信任度处于历史最低点，他们越来越多地根据其他用户的评论、网上的专家意见和价格比较应用程序做出决定。

斯坦福大学教授伊塔马尔·西蒙森（Itamar Simonson）和畅销书作家艾曼纽·罗森（Emanuel Rosen）在二人合作的《绝对价值：信息时代影响消费者下单的因素》[*Absolute Value: What Really Influences Customers in the Age of (Nearly) Perfect Information*]一书中写到：消费者受两种信息的影响。他们称其为“M”和“O”。

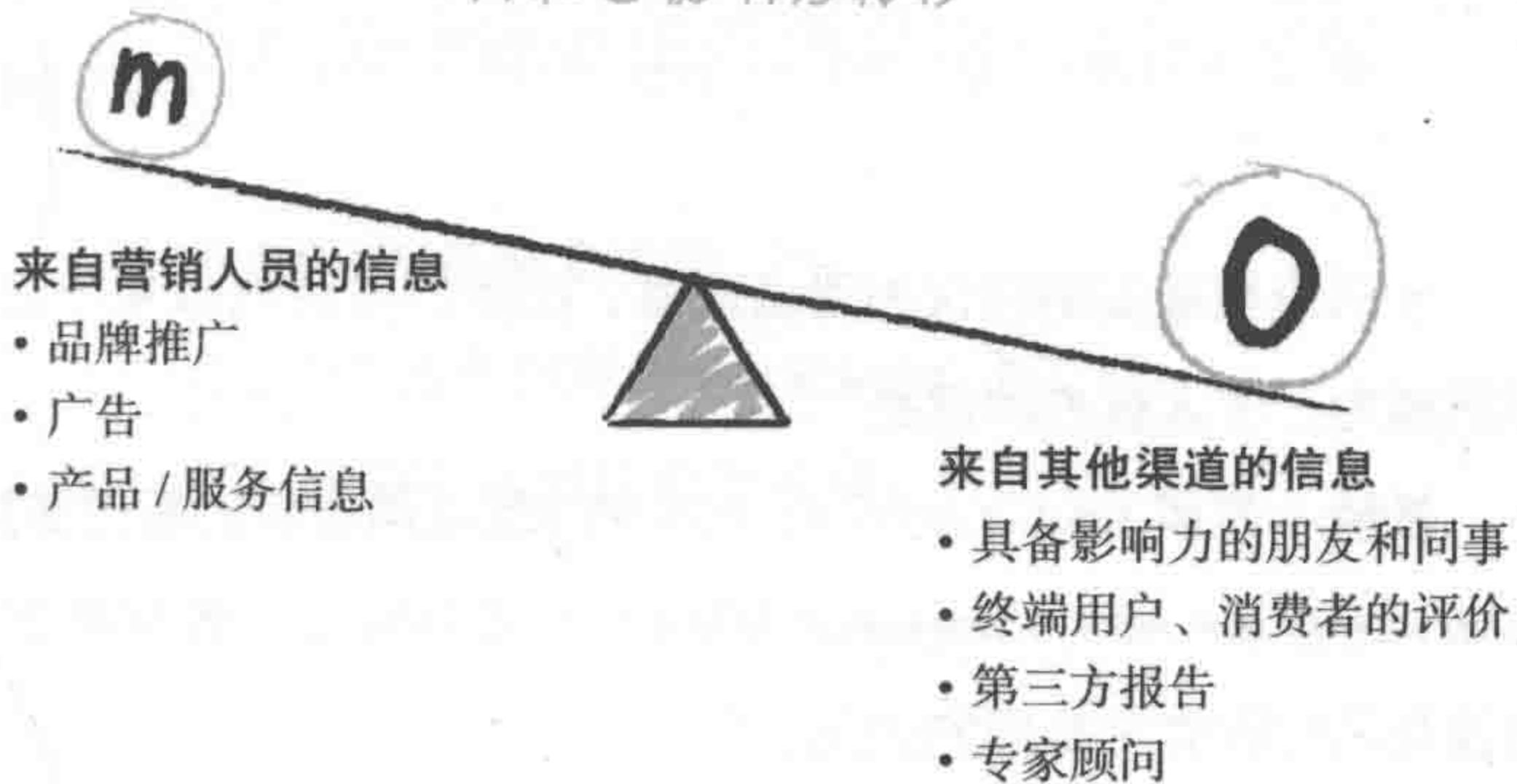
“M”意指买家从营销信息来源处获得的信息，“O”则指买家从其他渠道获得的信息。在谷歌驱动的世界里，“O”信息对买家决定的影响越来越大。<sup>1</sup>

在以下情况中，客户会倾向于参考“O”信息：

1. 购买决定很重要时；
2. 购买决定可能带来风险和不确定性时。

原因何在？因为客户对“O”信息源的信任度原本就高于“M”信息源。<sup>2</sup>

## M 和 O 影响力转移



---

## 数字通信技术是否在重塑我们的大脑

---

手机最初被发明时仅为通话设备，而我们生活的当今，它已然成为“个人权力的武器”。

基特·亚罗 (Kit Yarrow) 在她的《解读消费者的新想法》(*Decoding the New Consumer Mind*) 一书中指出，数字技术的普及已经改变了我们的生活。<sup>3</sup>

她认为在新数字世界中：

- 我们总是浏览信息，却不仔细阅读；
- 大量的信息轰炸着我们，充斥于我们的生活中；
- 我们习惯于快节奏；
- 我们越来越沉迷于刺激和速度；
- 我们越来越不能容忍任何需要耐心的事物。<sup>4</sup>

在《电子大脑：现代思想的技术改造》(*iBrain: Surviving the Technological Alteration of the Modern Mind*) 一书中，加里·斯摩 (Gary Small) 将我们所处于的新精神状态形容为“持续的局部关注”。<sup>5</sup>

我们身处信息大爆炸的环境中。咨询公司 Excelacom 报告称，互联网上每分钟有 1.5 亿封电子邮件发送。然而，美国

邮电业每分钟只能处理 35.3 万封邮件，数量仅为发送邮件量的 0.2%。而且，这并不是全部，在 1 分钟之内：

- 有 34.7 万条推文发送。
- 有 2080 万条信息在 WhatsApp 上发送。
- 有 527 760 张照片进行共享。<sup>6</sup>

---

## 消防水带

---

加州大学洛杉矶分校安德森管理学院什洛莫·贝纳茨 (Shlomo Benartzi) 教授与乔纳·莱勒 (Jonah Lehrer) 合著了《屏幕上的聪明决策》( *The Smarter Screen* ) 一书，他用消防水带做比喻，描述信息时代的数据洪流。

什洛莫·贝纳茨说，在古代，引起我们关注的数据和信息的数量就好比“从漏水的水龙头中流出的水”。到了20世纪中期，信息的数量则更像是从厨房水龙头中流出的稳定水流。

从20世纪80年代开始，有了电脑作为载体，信息量迅猛增长。现在，数据量十分巨大，就好像我们厨房的水龙头被高压消防水带所替代，它用信息的洪流直射着我们。

一条消防水带每分钟释放的水量为一个厨房水龙头的125倍，远远超过了我们所需要的量。有多少的水从脸上流过并不重要——我们顶多能抿上几口。

当谈起我们的大脑能处理多少信息时，限制因素很少是屏幕上的内容。信息的数量几乎总是超过我们思维能理解的容量。我们总是因注意力不足、不能同时专注于几件事而受到限制。<sup>7</sup> 我们大脑的基本限制和制约因素也加剧了这个问题。

根据心理学知识，头脑在变得混乱之前可处理的“神奇数字”为7。

1956年，美国心理学家乔治·米勒 (George Miller) 在

《心理学评论》(*Psychological Review*)这份颇具影响力的杂志上发表了一篇论文，称人脑每次所能处理的信息不超过7条。其论文《神奇的数字 $7 \pm 2$ ；我们信息加工能力的局限》(*The Magical Number Seven, Plus or Minus Two, Some Limits on Our Capacity for Processing Information*)也变成最常被引用的文章之一，并被《心理学评论》称为其最具影响力的论文。

但新南威尔士大学的精神病学教授戈登·帕克(Gordon Parker)说，对米勒的实验进行重新分析，结果发现其研究结论与正确答案相去甚远。帕克教授说，对证据进行进一步的研究表明，人类大脑所能处理的信息块最大值为4，而非7。

要记住7位数的电话号码，例如6458937，我们就需要把这串数字分为4部分：64.58.93.7。从根本上而言，4是我们感知能力的极限。

“大脑会把我们感知到的数以亿计的信息过滤成最大值为3或者4的感知项。”实验证明，我们能够相对容易地应对3个事项，当然，我们也能胜任4个事项——尽管准确度会降低。大多数人发现，同时处理5个事项几乎是不可能的。<sup>8</sup>

“令人惊讶的是，我们对几个事项的工作记忆的限制和猴子的大脑基本是一样的，尽管猴子大脑的尺寸仅为我们大脑的1/15。”<sup>9</sup>

不管何时，只要涌入大脑的信息量超过其所能处理的范围，我们就会感觉不知所措，因而带来的结果便是：不明智的决定。

解决的方法之一即为精简。

哥伦比亚大学和法国国家研究所的科学家们做了一项新的研究，结果表明，社交媒体上共享的 59% 的链接从来没有被点开过。换句话说，大多数人只是对新闻进行转发，但并没有亲自阅读过。<sup>10</sup>

这些证据表明，人们更乐意分享文章，而非阅读之。此项研究的共同作者阿诺·勒古（Arnaud Legout）说：“这是当代信息消费的典型，人们依靠某个结论或者对多个结论的总结形成某个观点，而并不去做深入的探究。”

### 说服力的 SAUCE 测试法

为了在这个信息饱和、处处皆有屏幕的世界里传达具有说服力的信息，我们必须使用 SAUCE 说服法。

具有说服力的信息应该具备以下特点。

- ① **S** 简洁明了（simple）：具备一个易于掌握和具象化的核心事实；
- ② **A** 独具魅力（appealing）：与众不同、兼具价值与个性化；
- ③ **U** 出人意料（unexpected）：令人惊讶、引人入胜；
- ④ **C** 值得信赖（credible）：可信、透明、可验证；
- ⑤ **E** 有感染力（emotional）：温暖、振奋人心、故事感强。

## 简洁明了

具备一个易于掌握和具象化的核心事实



愚人不知难也；  
实用者受其苦；  
然则天才克之。  
——艾伦·佩里斯 (Alan Peritis)

有一次，教皇问米开朗基罗：“告诉我，你为何如此天赋异秉，你是如何创造了《大卫》这一雕像的？它简直是杰作中的杰作。”米开朗基罗回答说：“原因很简单，我把所有不属于大卫的东西都丢弃了。”<sup>11</sup>

复杂很容易，要想变得简单却很难。



以下是某个演讲的第一个版本，一些戏剧爱好者甚至称赞其为有史以来最伟大的演讲：

“To be, or not to be, aye there's the point,  
To die, to sleep, is that all? Aye all:  
No, to sleep, to dream, aye marry there it goes.”

（“生乎？死乎？孰重也？  
死乎？寝乎？无他耳？诚然：  
非也，寝也，梦也，爰也”）

以下是最终版本：

“To be, or not to be, that is the question—  
Whether' tis Nobler in the mind to suffer  
The Slings and Arrows of outrageous Fortune,  
Or to take Arms against a Sea of troubles,”

（“生存还是毁灭，这是一个值得考虑的问题；  
默然忍受命运的暴虐的毒箭，  
或是挺身反抗人世的无涯的苦难，  
通过斗争把它们扫清”）