



C A \$ H V E R T I S I N G

# 吸金广告

史上最赚钱的文案写作手册

[美] 德鲁·埃里克·惠特曼 (Drew Eric Whitman) 著


焦晓菊 译

为什么有的产品广告让人看了就愿意买？

第一句就吸引目标顾客

向潜在顾客提供最想了解的信息

给出充分理由让其成为实际购买者！



C A S H V E R T I S I N G

# 吸金广告

史上最赚钱的文案写作手册

[美] 德鲁·埃里克·惠特曼 著  
焦晓菊 译

## 图书在版编目(CIP)数据

吸金广告 / (美) 惠特曼 (Whitman, D.E.) 著; 焦晓菊译. --南京: 江苏人民出版社, 2014. 8  
ISBN 978-7-214-12839-3

I. ①吸… II. ①惠… ②焦… III. ①广告文化  
IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第120333号

CASHVERTISING©2009 Drew Eric Whitman. Original English language edition published by Career Press, 220 West Parkway, Unit 12, Pompton Plains, NJ 07444 USA. All rights reserved

江苏省版权局著作权合同登记号 图字: 10-2014-209

### 书 名 吸金广告

---

著 者 德鲁·埃里克·惠特曼

译 者 焦晓菊

责任编辑 刘 焱

装帧设计 吕彦秋

出版发行 凤凰出版传媒股份有限公司  
江苏人民出版社

出版社地址 南京市湖南路1号A楼, 邮编: 210009

出版社网址 <http://www.jspph.com>

<http://jspph.taobao.com>

经 销 凤凰出版传媒股份有限公司

印 刷 北京鑫海达印刷有限公司

开 本 710 mm × 1000 mm 1/16

印 张 18

字 数 230千字

版 次 2014年8月第1版 2014年8月第1次印刷

标准书号 ISBN 978-7-214-12839-3

定 价 38.00元

---

(江苏人民出版社图书凡印装错误可向承印厂调换)

## 让自己的广告事半功倍？

广告专家德鲁·埃里克·惠特曼这样说：“怎样创造可以大赚一笔的强效广告？我保证——我教的方法比你的竞争对手在整个职业生涯中了解的还要多！”

亲爱的朋友：

你见过魔术师把一位女士锯成两半吗？见过表演者将长达28英寸的刀子吞进嘴里吗？见过印度教大师赤脚走在滚烫的木炭上吗？这在常人看来根本无法做到。但如果你了解了它们背后的秘密，你也能做到。

### 创造强效广告同样如此！

就像那些身怀绝技的魔术师一样，广告专家也有自己独特的技巧。他们使用消费心理学（consumer psychology）中那些功效强大的方法，去影响人们阅读他们的广告，发疯似的购买产品。实际上，纽约最大的广告代理商们每天都在运用这些策略。无论他们的客户出售什么产品，这些诀

窍都屡试不爽。除此之外，这些策略百分百地合乎法律和道德，而且效果显著。

## 如果你乐意学，我就乐意教！

请买下这本有趣又轻松的实战指南。在愉快的阅读中，我会用各种技巧把你武装起来，教你如何把那些平庸、无效的广告、宣传页、推销函、传单、电子邮件和网页变成具有强大心理学效力的赚钱利器，帮助你快速发展业务。一旦你知道了这些秘诀，一切都将易如反掌！

书里见！



德鲁·埃里克·惠特曼

附：我知道你会阅读这段附言。为什么这么说呢？因为对任何推销函而言，附言都是最重要的部分，而且，人们往往会在阅读信的主体之前先读附言。切记：一定要利用附言重申你的意图，重复你的联系方式，并促使你的潜在顾客采取行动！现在，翻开书，开始阅读吧！

献给我亲爱的父母——鲍勃和艾琳，  
感谢你们培养我从小对广告和商业的热情……  
即使有时我应该做家庭作业。

献给我贤淑的妻子林赛，  
感谢你支持我那些精彩的创意、古怪的计划  
和那些常常让我彻夜不眠的独辟蹊径的商业冒险。

献给我的儿子蔡斯，  
感谢你让我意识到生活中最重要的到底是什么……  
让我放慢节奏，享受生活。

献给“广告巨头”盖瑞·亥尔波特，  
在我还是个鸚鵡学舌的新手时，是你帮助我不断提高。

献给约翰·卡普尔斯，  
感谢你教我懂得什么是精彩的广告。

献给沃尔特·韦尔，  
是你的帮助和亲自指导，  
让我在1984年第一次获得撰写广告文案的机会。

献给所有能发现我工作价值的人。

感谢你们！

德鲁·埃里克·惠特曼

2008年7月

# 前言

吸金广告

p r e f a c e

垃圾，垃圾，还是垃圾！

对于当今99%的广告，我都会这样评价。它们愚蠢、乏味且缺乏力量，这样的广告印在纸上，简直就是浪费纸张。

我偏激吗？不，我只是实事求是。持这种观点的并非只有我一人。看看你的垃圾桶，在你收到的信件中，有多少还没打开就被扔到了里面？而那些被打开的信函中，又有多少在你只看了头几行之后就落得同样的下场？有多少电视广告说服你购买其产品？有多少电子邮件曾让你打开自己的钱包？又有多少网站曾让你厌烦透顶？

我毋庸赘言。

## 终极目标：广告是为了让人们采取行动

不管你是希望人们向你了解更多详情，还是通过贝宝（Paypal）<sup>①</sup>给你打款或掏出他们的信用卡，广告要获得成功，就得让人采取行动。因为

---

<sup>①</sup> 总部在美国加利福尼亚州圣荷西市的因特网服务商，允许在使用电子邮件来标识身份的用户之间转移资金，避免了使用传统的邮寄支票或者汇款的方法。

## 吸金广告

广告不是报纸杂志，它不是新闻报道。如果你是记者，那你的工作就是报道发生的事情，报道的成功并不一定需要人们的回应。你要做的就是让他们在了解准确信息的同时获得某种程度的娱乐。

但是，如果你要写广告文案，那么你需要人们做的就不仅仅是阅读，不仅仅是惊叹一声“哇！多棒的广告”，然后将它丢进垃圾桶。你需要的是人们立即行动起来，下订单或索要一些旨在说服他们下订单的信息。我们不要自欺欺人，做广告的原因只有一个：赚钱。

你知道为什么现在的大多数广告都那么拙劣吗？因为当今广告业内大多数人根本就不知道什么东西能促使人们购买东西。信不信由你，反正这是事实。他们喜欢矫揉造作，耍小聪明，喜欢凭借广告的创意赢大奖，但这种创意除了让他们变得更加自负、浪费客户的钱财之外，别无他用。大多数广告人（及其公司）都不知道该如何引起人们的想象力，让人们主动购物消费。我曾经这样问我的导师、广告业巨擘沃尔特·韦尔：“为什么现在的大多数广告都那么拙劣——甚至那些声名显赫的大公司制作的广告也不例外？”他用深沉的嗓音回答道：“德鲁，他们对广告的了解不过尔尔。”

这就是我撰写本书的原因。揭开那些罩在愚蠢的废话和奢侈的神话上的面纱，清除那些满怀善意却深受误导的业界人士面前的障碍物，让他们彻底搞清楚自己广告失败的原因，从而创造成功的强效广告。

**99%的广告都没有对产品的销售起到很好的促进作用。**

**——大卫·奥格威（David Ogilvy），国际奥美广告公司创始人**



## 前言

## 怎样阅读本书：大师们的建议

有位美国记者到西藏去采访一位佛教大师。两人坐下来喝茶，大师还没开口，记者就开始夸夸其谈地讲述他对人生的看法。

大师给他斟茶时，这位记者仍在喋喋不休。茶水很快填满了杯子，并溢出茶杯，流得满地都是。记者终于停了下来，惊讶地问道：“你在干什么？不能再往里面倒了！杯子里的水都溢出来了！”

“不错，”睿智的大师回答道，“这个茶杯，就像你的大脑一样，里面装满了无数的想法，都没有容纳新信息的空间了。你必须首先清空你的大脑，才能装下新的知识。”

请敞开胸怀接受新思想，但不要轻信我告诉你的东西。

也不要轻易相信或怀疑你在本书中读到的东西。我甚至不希望你把我说的话当作最佳方法来接受。最重要的是，请别在读过本书后说：“哇！德鲁·埃里克·惠特曼还真对自己的行当了如指掌！”然后就抓起薯条坐下来看重播的电视剧《宋飞正传》<sup>①</sup>。

仅仅相信我讲的内容并不能让你赚钱。单是信念本身也无法让你丰衣足食。我希望的是，你使用我与你分享的技巧并体验由此带来的结果。体验一下你的业务和银行存款是如何增长的，体验一下越来越多的人用现金、支票、信用卡和PayPal账户向你付款时的刺激感觉。怎样做呢？你只需将下列原则付诸实践即可。

不管你销售的是什么东西，我都希望本书可以助你成功。有一天，如果你承认我教你的方法为你获得成功做出了哪怕一点点贡献，那么，我也就成功了。

---

<sup>①</sup> 上世纪90年代在美国流行的一部电视剧。

# 导论

吸金广告

i n t r o d u c t i o n

你了解全球收入最高的广告撰稿人所使用的鲜为人知的广告心理学原则和技巧吗？

如果你的回答是肯定的，那么本书将为你开启一个全新的世界，它会教给你那些只有说服大师们才知道的秘密，这些广告专家知道如何利用人们内心深处的欲望，促使人们打开钱包进行消费。本书会教你该做些什么以及怎么去做。

**要点：**本书将帮你赚到更多的钱。

不管你出售的是土豚还是面包干，都没关系。因为我马上会教你怎样像身价不菲的消费心理学家那样钻进潜在顾客的脑子里，怎样像能力过人的广告撰稿人那样了解并运用所有秘诀来影响消费者，让他们阅读报价并以掏出钱包的方式做出回应。

## 说服和影响

如果上面这两个词把你吓坏了，那请马上放弃阅读。真的，这意味着本书不适合你。（我只是在对你使用一种技巧。继续读吧，我也会教你如

何使用它。)你知道,对很多人来说,这两个词让人产生的联想是坏蛋欺骗毫无戒备的可怜公众。

**只有在宣传罪恶时广告才是罪恶的。**

——大卫·奥格威

事实上,我们每天都会受到这些技巧的影响。如果恰当地利用它们来宣传优质的产品和服务,那完全是合法的,也是合乎伦理和道德的。

**问题:**当你走进一家4S店时,你真以为自己只是去跟销售代表随便聊聊吗?如果你这么想,那就错了。一名熟悉业务的销售员是精通心理沟通策略的大师,而你很可能不是。销售员的目标就是将你从“看客”变成“买主”。

当你一边闲聊一边欣赏漆得闪亮的汽车、呼吸着车里真皮内饰散发出的芳香气息、对它达到550马力的引擎心动时,那个“好心”的销售员已经像读一本书那样看透了你的心思。

不管你喜欢与否,他都会用一系列说服的说服技巧推着你一步步向前,并根据你的每一个反应,迅速做出调整——而你甚至对此毫无察觉!(为什么说推着你而非带着你呢?稍后我会在本书中详细解释。)如果说A,他就会说B。如果你接着说到C,他就会跳到D。你的一举一动都在他的预料之中,他早就预见了一切。

**听着:**他的目的可不是跟你交朋友,也不是闲聊打发时间。他的目标是让你签署一份合法的销售契约,为他带来收入。

但你也别一惊一乍的,销售不就是这样嘛!如果你对这桩买卖感到满意,说不定还会从他那里购买下一部汽车。(下次他可能就不用这么费劲

## 导 论

地说服你了。) )

同样，广告的目的也不是娱乐大众，而是说服消费者掏钱换取产品和服务。就和走进4S店时一样，大多数消费者对那些隐藏在广告背后的大量研究和心理学方法一无所知！你猜为什么？人家本来就不打算让消费者知道。

你在电视和广播上看到、听到的广告可不只是一堆词语和声音的集合。它们都是融入了各种传播学策略的大杂烩，其目的是让你从当前的旁观者心态转变为买主心态。

你知道吗？众多专业的消费心理学家团队会定期与广告公司交流意见，帮他们构思出能从心理甚至潜意识层面对消费者产生强烈影响的广告。这是真的！但也别一惊一乍的……广告不就是这么回事嘛！如果你对这次买卖感到满意，说不定还会再次购买。

你瞧，广告是传媒的一个子集。

销售是广告的一个子集。

说服是销售的一个子集。

而心理学是说服的一个子集。

前者都是后者的一种形式，而它们全都指向心理学：研究人类心理的学科。

“但我只是想告诉善良的人们一些信息而已，德鲁！我不想影响或说服任何人！”废话！我会证明你的这种想法完全就是废话。

假设你拥有一家比萨店。（不管你经营什么业务、从事什么职业——房地产、内科医生、律师、屋面工、网络咨询师、承包商等——道理都是一样的。）如果你真的不想说服任何人，那你可以像下面的例子一样，在广告中简单描述出售的商品、价格以及你的地址、网址和电话号码：

## 吸金广告

朱塞佩出售比萨，价格：\$9.99，地址：莫扎瑞拉大街123号

网址：[www.BigCheeseDisk.com](http://www.BigCheeseDisk.com)，电话：（800）123-4567

但你绝不会这么做！为什么？让我来告诉你。

因为你不敢冒险让潜在顾客自己决定是否购买你的比萨。你更愿意替他们拿主意！（而这就是说服。）结果他们就会购买、购买、购买。（这也是说服和影响的最终结果。）

为了增强你的广告效力而研究心理学不是什么罪恶。它不过是教给你：

1. 人们想要什么。
2. 人们对自己的需要有何感受。
3. 人们为何要那么做。

一旦你了解了这些，你就能够：

1. 知道如何更好地满足顾客的需要。
2. 影响更多的人购买。
3. 让更多的人得到你的高质量产品。
4. 帮助他们过上更加满意的生活。

看见没？广告这事没那么坏，对吧？如果你从一种优质产品着手那就更不是坏事了。当然，如果诱骗更多顾客购买某种用不到一个星期就坏的便宜货，那就是另一码事了。在后一种情况下，你需要的不是心理学，而是一支伦理学针剂。

最重要的是，如果你在自己的广告中过于胆小羞怯——就像现在的大多数广告客户那样——那么，本书将对你大有裨益。准备好了吗？开始吧！

# 吸金广告

## 目录 CONTENTS

前言 /001

导论 /001

## 第一章 人们到底想要什么

八大生命原力 004

9种后天习得（次要）的人类需要 007

## 第二章

### 钻进顾客脑子里：消费心理学的17个基本原则

- 原则 1：挑战恐惧——利用恐惧心理赚钱 /014
- 原则 2：自我意识的变形——激发即刻认同 /021
- 原则 3：转移——通过渗透作用获得信誉 /026
- 原则 4：从众效应——给他们一个起跳板 /030
- 原则 5：手段-目标链-关键核心 /035
- 原则 6：跨理论模式——循序渐进地说服顾客 /038
- 原则 7：预防接种理论——让他们终生喜欢你的产品 /041
- 原则 8：重新划分信念等级——改变顾客的现有认识 /045
- 原则 9：推敲可能性模型——有利于顾客购买决定的思考方式 /050
- 原则 10：影响力的六大武器——成功说服的捷径 /054
- 原则 11：信息的组织——让顾客真正理解你的广告内容 /064
- 原则 12：实例VS.数据——哪个会胜出…… /065
- 原则 13：提供正反两面的信息——双重角色说服 /068
- 原则 14：重复与赘言——让顾客熟悉并记住你 /071
- 原则 15：修辞性疑问句——用提问让别人记住你 /073
- 原则 16：证据——给顾客相信你的理由！ /076
- 原则 17：探索法——给出足够全面的购买理由 /080

### 第三章

## 广告公司的秘诀：41条百试不爽的销售技巧

- 秘诀1：简明扼要才能让人容易理解 /088
- 秘诀2：用各种好处轰炸读者 /100
- 秘诀3：把产品最大的好处放在标题里 /104
- 秘诀4：要记住，物以稀为贵 /110
- 秘诀5：22种具有心理效力的标题开头 /113
- 秘诀6：吸引读者阅读广告的12种方法 /117
- 秘诀7：全方位吸引读者注意力 /120
- 秘诀8：千万别掉进反白字陷阱 /122
- 秘诀9：用极端具体化压垮竞争者 /125
- 秘诀10：著名的奥格威版面设计原则 /130
- 秘诀11：字体中的心理学 /132
- 秘诀12：坚持用专业设计 /140
- 秘诀13：提问的力量 /141
- 秘诀14：直邮广告的“祖母条例” /143
- 秘诀15：社会认同的心理学 /155
- 秘诀16：断头台原则 /157
- 秘诀17：PVA——轻松提升广告文案感染力的方法 /159
- 秘诀18：导演精神电影 /165
- 秘诀19：与人类的惰性搏斗 /172
- 秘诀20：确立独特的卖点 /175
- 秘诀21：买下自己的“岛屿”——占据最有效的版面位置 /181
- 秘诀22：确立自己的权威地位 /183
- 秘诀23：披着问卷调查外衣的推销函 /187
- 秘诀24：用图片增强广告的效率 /191
- 秘诀25：用“钩子”抓住读者 /195



- 秘诀26：广告文案长短比较 /199
- 秘诀27：报价测试 /204
- 秘诀28：问卷调查的力量 /207
- 秘诀29：社论兴奋剂——别让人一眼认出你就是叫卖的广告 /211
- 秘诀30：把赠券用作说服工具 /214
- 秘诀31：提高网络广告反响的7种方法 /218
- 秘诀32：利用多页广告获得成功 /222
- 秘诀33：质保书——确保获得更高的回应率 /224
- 秘诀34：尺寸的心理學 /227
- 秘诀35：页面和片段排列的心理學 /230
- 秘诀36：四个奇妙的位置 /231
- 秘诀37：消费者的色彩偏好以及色彩如何影响读者人数 /232
- 秘诀38：定价的心理學 /236
- 秘诀39：色彩心理學 /239
- 秘诀40：用白色包围你的广告 /242
- 秘诀41：被人理解的广告才有成功的可能 /244

## 第四章

### 热榜：101种提高广告回应率的方法

- 促进顾客作出回应的22种方法 /250
- 传播产品价值的9种方式 /252
- 让购买变得轻松的13种办法 /253
- 提高优惠券兑换率的11种方法 /254
- 成功广告的46元素 /255

结语 /259

附录 /261

推荐书目 /261