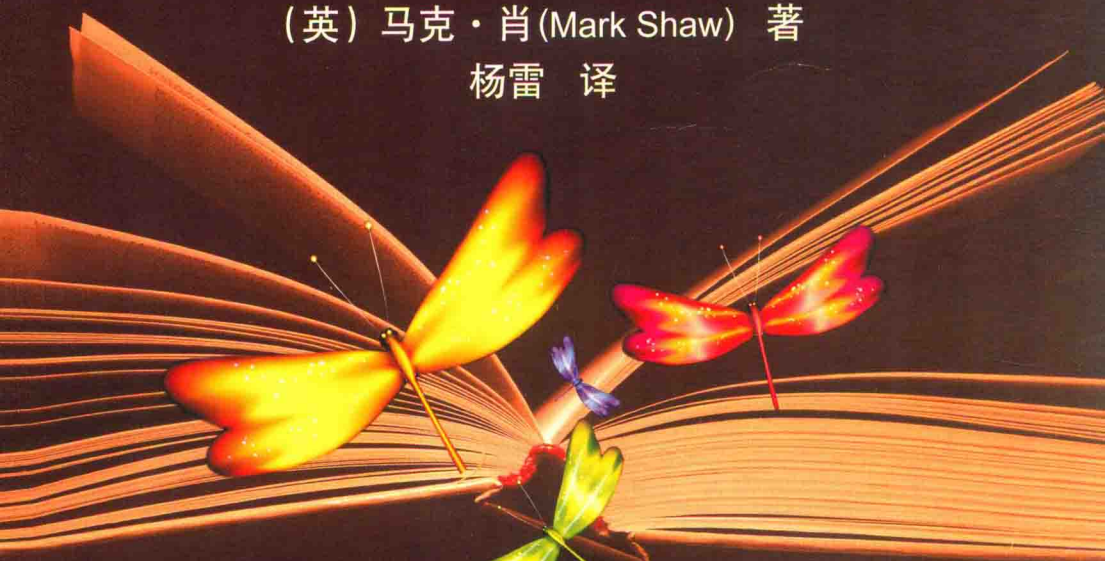


体验精彩的广告案例 掌握实用的创意工具

# 文案撰写 技巧与实例

(英) 马克·肖(Mark Shaw) 著

杨雷 译



## Copywriting:

Successful Writing for Design, Advertising and Marketing

让广告文案唯美、精彩  
让营销文案精准、丰富

让产品目录醒目、有效  
让网站信息清晰、有序



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

体验精彩的广告案例 掌握实用的

# 文案撰写 技巧与实例

(英) 马克·肖 (Mark Shaw) 著  
杨雷 译

## Copywriting:

Successful Writing for Design, Advertising and Marketing

让广告文案唯美、精彩  
让营销文案精准、丰富

让产品目录醒目、有效  
让网站信息清晰、有序

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Mark Shaw; Copywriting: Successful Writing for Design, Advertising and Marketing Text ©  
2009 Mark Shaw  
Translation © 2011 The Publishing House of Electronics Industry  
This book was designed, produced and published in 2009 by Laurence King Publishing Ltd.,  
London.

本书中文简体字版由 Laurence King Publishing Ltd. 授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2010-5743

### 图书在版编目(CIP)数据

文案撰写技巧与实例 / (英) 肖 (Shaw, M.) 著; 杨雷译. —北京: 电子工业出版社, 2015.1  
书名原文: Copywriting: successful writing for design, advertising and marketing  
ISBN 978-7-121-25179-5

I. ①文… II. ①肖… ②杨… III. ①广告—写作 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 298420 号

责任编辑: 刘淑敏

印 刷: 中国电影出版社印刷厂

装 订: 中国电影出版社印刷厂

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: 720×1000 1/16 印张: 16.75 字数: 347 千字

版 次: 2015 年 1 月第 1 版

印 次: 2015 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 69.00 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。

质量投诉请发邮件至 [zltz@phei.com.cn](mailto:zltz@phei.com.cn), 盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

服务热线: (010) 88258888。

# 出版者的话

---

在广告日益作为企业参与市场竞争武器的今天，广告令公众眼花缭乱，目不暇接。那么，如何使你的广告给观众留下深刻的印象，在既精彩纷呈又竞争激烈的广告业舞台上占有一席之地？显然，只有那些较高企业水准，富有心理感染力和震撼力的广告作品，才可以做到这一点。

如何成为一个创意和策划的高手？如何使你的广告吸引公众的眼球？最关键的是熟练掌握广告创意和策划的特质、方法和技巧。那么，如何写好广告文案，体现广告的创意呢？也就是说，创意广告文案该如何撰写呢？其实，文案写作并没有看上去那么难，真正的挑战是文字背后的创意思想，而创意思想的核心则集中在：文案创作就像一片沃土，有几分耕耘，就有几分收获。

推荐有志于在文案创作方面闯出一片天的有识之士阅读一下本书，本书作者马克·肖是一位著名的文案作家，有着多年撰写文案的成功经验。作者通过本书提供了一些关于文案写作的实用技能，让你可以更自信地进行创作。本书详尽地解释了进行文案创作时应遵行的过程，并揭示了本行业一些成功人士的成功秘诀。同时，作者在每章的后面都配备了相关的练习，以巩固读者学到的技巧。

不仅如此，作者为了能让读者获得更多成功的经验，亲自采访了很多广告界的杰出人士，如恒美公司的创意总监戴安·露洁、巴塔哥尼亚户外用品公司的文森特·史丹利等。除了访谈录外，作者还安排了很多案例，像国际特赦组织和英国最大零售商阿哥斯公司的案例等，作者意图通过研究这些成功案例来告诉

读者成功的真正诀窍是什么。作者在书中也穿插了很多大家耳熟能详的广告及点评，让人读了有茅塞顿开之感。

推荐专业人士看一下本书，立刻实践一下书中的诀窍，或许可以使你的事业更上一层楼；推荐普通大众看一下本书，或许可以令你眼界大开，在你逛商场时，不再是以旁观者的身份……



# 目 录

## CONTENTS

### 第 1 章 掌握文案写作的本质 1

- ◆ 为什么要了解文案写作 2
- ◆ 优秀文案更容易实现目标 3
- ◆ 是什么阻碍了伟大文案的诞生 5
- ◆ 目标明确，瞄准你的消费群体 6
- ◆ 卖的是产品的优点，而非特点 8
- ◆ 如何在数字游戏中增加可能性 10
- ◆ 通过许诺、兑现和提醒吸引顾客的眼球 10
- ◆ 用好奇点燃兴趣 11
- ◆ 找到恰当的文案风格 12
- ◆ 保持简洁 12
- ◆ 版式设计可以锦上添花 13

### 第 2 章 创作广告的艺术 20

- ◆ 确定你的简报是完美的 21
- ◆ 寻找最佳的创作环境 22
- ◆ 创作初稿的挑战性 25
- ◆ 勾勒出你的想法 28
- ◆ 编辑——你力求清楚的秘密武器 31
- ◆ 怎么对待你的草稿 32

|               |    |
|---------------|----|
| ◆ 得到那个至关重要的签字 | 34 |
| ◆ 展示出最好的自己    | 35 |
| ◆ 让你的文案通过验收   | 37 |

## 第3章 为广告和直销创作文案 40

|                       |    |
|-----------------------|----|
| ◆ 广告文案职业现状            | 41 |
| ◆ 广告是怎么炼成的            | 41 |
| ◆ 广告和直销的区别是什么         | 44 |
| ◆ 把握正确的推销时机           | 45 |
| ◆ 抓住问题的核心             | 46 |
| ◆ 是开始创作的时候了           | 48 |
| ◆ 把创意发挥到极致            | 51 |
| ◆ 为你的消费群体建立档案         | 53 |
| ◆ 创作“基础稳固”的文案正文       | 54 |
| ◆ 我们的创意应该达到什么程度       | 57 |
| ◆ 直销需要产生直接响应          | 57 |
| ◆ 弄清邮递环节，因为这会影响你的广告效果 | 69 |
| ◆ 直销是关系营销的重要工具        | 70 |
| ◆ 直销就是过滤              | 71 |
| ◆ 不管文案有多好，编辑仍不可少      | 72 |

## 第4章 为零售和商品撰写文案 81

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| ◆ 什么是零售               | 82  |
| ◆ 文案所包含的信息应有助于营造一种空间感 | 84  |
| ◆ 这不仅仅是信息，更可能变成店内“杂物” | 85  |
| ◆ 提供顾客体验              | 94  |
| ◆ 理解顾客体验              | 96  |
| ◆ 产品向顾客诉说什么？          | 103 |
| ◆ 调整好行文风格             | 104 |
| ◆ 塑造一个品牌就像分娩一样        | 104 |

## 第5章 为直销商品目录创作文案 118

- ◆ 直销商品目录的特点是什么 119
- ◆ 撰写直销商品目录文案可能会很复杂 120
- ◆ 着眼于大局 123
- ◆ 为什么直销商品目录如此有效 133
- ◆ 直销商品目录如何与读者互动呢 134
- ◆ 理解消费者，适应消费者 135
- ◆ 制定和坚持正确的文案风格 140
- ◆ 了解直销商品目录中的各种元素 143
- ◆ 打造表里如一的直销商品目录 144
- ◆ 网络直销商品目录 149

## 第6章 公司内部杂志及业务简讯的文案 156

- ◆ 与文体风格同样重要的是内容 157
- ◆ 内部杂志和业务简讯取决于信息性文字 157
- ◆ 制作并撰写业务简讯 161
- ◆ 制作并撰写内部杂志 164
- ◆ 创作高质量的内容 178
- ◆ 从大处着眼，能达到客户的目标要求吗 182
- ◆ 整体策划编辑内容 182
- ◆ 文章起草及文案采访 183
- ◆ 竞争、来信与评论 186

## 第7章 网站和其他数字化文案 194

- ◆ 这也是一种直销形式，但并非如我们想象的那样 195
- ◆ 网站访问者不会细读，他们只会浏览 196
- ◆ 你就是网站的向导 199
- ◆ 准备是成功的关键 200
- ◆ 访问者们不喜欢复杂的概念 203
- ◆ 没有个性就是枯燥乏味 215

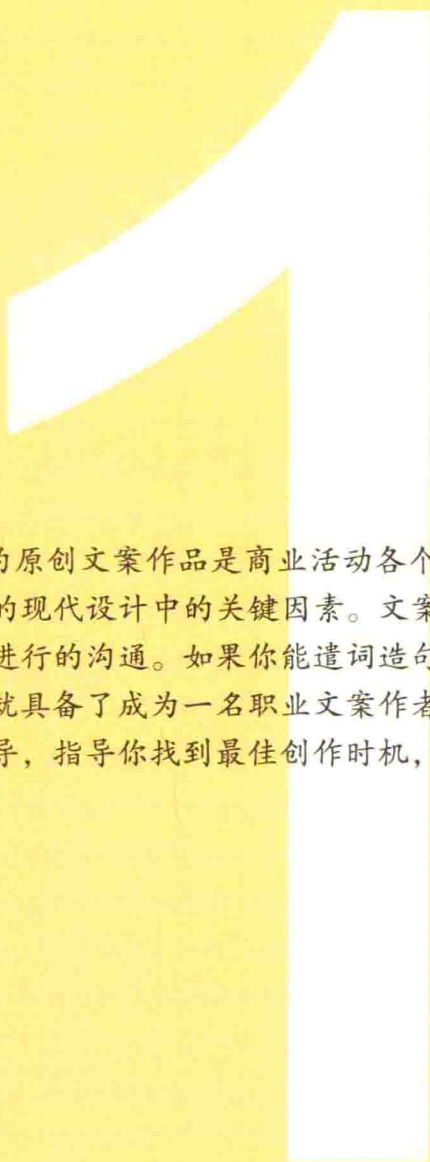


|                     |     |
|---------------------|-----|
| ◆ 你的访问者们可能创作他们自己的内容 | 216 |
|---------------------|-----|

|                           |            |
|---------------------------|------------|
| <b>第 8 章 品牌、营销和内部交流文案</b> | <b>225</b> |
|---------------------------|------------|

|                   |     |
|-------------------|-----|
| ◆ 语言是品牌的特色        | 226 |
| ◆ 品牌表达必须超前        | 226 |
| ◆ 重新塑造品牌或创建新品牌的挑战 | 227 |
| ◆ 给品牌一个定位         | 228 |
| ◆ 搜索可用性           | 237 |
| ◆ 品牌语言要关乎大局       | 238 |
| ◆ 创作品牌文案风格指南      | 241 |
| ◆ 营销传播一定要围绕受众群    | 243 |
| ◆ 清楚每项营销活动的作用     | 244 |
| ◆ 望着天空发呆，还是着手进行写作 | 247 |
| ◆ 内部交流就是营销宣传      | 248 |

# 第1章 掌握文案写作的本质



有启发性的原创文案作品是商业活动各个环节的润滑剂，而语言也是形式多样的现代设计中的关键因素。文案写作不是模仿，而是用某种独到方式进行的沟通。如果你能遣词造句，并把自己的想象赋予其中，那么你就具备了成为一名职业文案作者的所有要素。你所需要的只是一些指导，指导你找到最佳创作时机，帮助你从其他从业者身上获取灵感。

## ◆ 为什么要了解文案写作

创意文案写作既有挑战又有回报，如果你的创作再加上高超的设计成就了一种革新性沟通方式，那时候你就会觉得文案创作是世界上最好的工作了。文案撰写是诸多沟通方式的一个关键部分，即便竞争激烈，以此为生的人还是会告诉你构思寓意和讲述故事是一个颇有回报的脑力劳动过程，你会发现能够激发受众群体的共鸣是一项多么珍贵又受认可的技巧！

能够被采纳的文案（或者文本、词语）其实是一种特殊种类的文学创作，它要求创作者有艺术家的灵感和手艺人的严谨。相对于文案作者受到的条条框框限制而言，小说家或诗人的创作是没有限制的。诗歌或小说是自由飞翔的想象，不用想着客户和编辑的要求。不管作者的个性在作品中直接或间接地显示出来，这都属于一种纯粹的文学创作——它可以飞向任何方向、变换成任何模样、去任何想去的地方。虽然我们对诗人和作家的创造和风格心怀崇敬，但对于文案写作，我们只能固守工作要求规定的方向和内容。

新闻记者和文案作者都是商业领域的文字工作者，但他们的本质迥然不同。在大多数情况下，记者要循着线索，从零开始；他们要研究事实，以图接近真相，还要发掘不同的意见和观点，并把所有材料整理清楚，前后一致。文章虽有明确规定的结构，但还是允许有个人解读并可掺杂作者观点的。文章所传达的信息必须以事实为依据，全面、公正，但这并不妨碍作者持有自己的

“如果你是小说家、戏剧家或诗人，那么你的创作节奏是自由的。但是在广告业，你有时间限制，在限定时间内必须拿出创意，而且这个创意还必须是完美的，这样你才能准时完成任务。”

——大卫·奥格威<sup>1</sup>

1 大卫·奥格威（David Ogilvy，1911—1999），现代广告业的大师级传奇人物，创立了奥美广告公司，确立了奥美这个品牌，启蒙了对消费者研究的运用，同时创造出一种崭新的广告文化。著有《一个广告人的忏悔》、《血、思想与啤酒》与《奥格威谈广告》，这些书对现代广告业影响深远。——译者注

立场，而作者的立场往往又能反映其所在报纸或专栏的意见和立场。

文案写作因其创意所需，需要借鉴其他各行业的文案创作，但在文案中却不能流露作者个性。作为作者，你仅仅是为客户代笔、为客户传声，传达的声音也只能是品牌的声音，目的明确。无论你是忙于一个一次性项目，还是每天都在撰写文案，原则都是一样的：放弃自己的自尊，忘掉自己的思想，站在公司的角度。也只有这样，你才会惊讶地发现：自己的作品和客户的要求、商品的特性是多么契合；也只有这样，你才能做到游刃有余，得心应手。

## ◆ 优秀文案更容易实现目标

在美索不达米亚地区，最早的楔形文字是用来记录牲畜和货物的归属关系的。文字是交易的中心环节，它的发明是现代文明的催化剂。现在，文字成了我们最重要的表达形式之一。不管简报如何要求，文字对于各种行当来说都是一个强大的工具。创意文案写作的技巧其实就是找到和别人沟通的最自然的方式。

做生意只有一个目的——赢利。生意场上每个人都试图以高于成本的价格售出自己的产品和服务，以此获取合理利润。曾几何时，销售——也是你创作文案的目的——就是依靠那些知名品牌来引导消费者需求的。

在全球市场竞争加剧之前，你唯一需要做到的就是找出并满足顾客的需要。现在这个物质极大丰富的时代为顾客提供了更多的选择，而更多的选择则意味着竞争。

“我相信一个人做的每件事情都有益于其文案创作。我确信不管你做过什么，经历过什么，只要你能把更多的思想和趣事融入你的文案创作中，它们便更具煽动性。”

——比尔·伯恩巴克<sup>1</sup>

1 比尔·伯恩巴克（Bill Bernbach），美国广告史上的传奇人物。DDB 三大创始人之一，为大众甲壳虫汽车执导过“想想还是小的好”（Think Small）等广告。——译者注

举手招徕顾客已经远远不够了。你必须告诉消费者为什么你的比别人家的好，凭什么人家不辞辛苦地跑到你这里来买东西，为什么人家会成为你的回头客。

如今，招徕顾客的手段激增：从博客、网站，到有声的零售促销，再到广告邮件的狂轰滥炸。然而消费者的免疫力也随之增强。换句话说，他们每天浏览那些销售信息的时间却更少了，这就意味着我们想通过传统的广告和营销手段来达到销售目的的做法前景黯淡。事实就摆在这里，对于商家的那些促销信息和广告宣传，消费者可以选择接受或者不接受，自主权掌握在他们手中。

具有革新色彩的图像广告倒不失为吸引消费者眼球的强有力的方法，但是对于漂亮的画面、令人咋舌的概念和娴熟的摄影，我们都变得有些审美疲劳了。这些东西已不能让消费者坐下来，也不能再左右他们的思想了。即便如此，广告中传达的信息及这些信息传达的方式，却依然是有效沟通的根本所在。

把大把的金钱都消耗在昂贵的媒体攻势上，期盼单纯依靠高清画面就能奏效的做法是远远不够的。假如消费者根本不去看或不喜欢这些广告，你的所做岂不是徒劳？所以我们的出发点应该是：不管是把海报贴在索道座椅上，还是直接送到经过店门口的行人手中，只要是一种接近消费者的最好方法即可。然后你还要确定你传达的信息必须是有针对性的、跟消费者息息相关的，并且是他们感兴趣的。要做到这一点，你就需要好的文案。

撰写文案所适用的观念和法则，也同样适用于任何文字的或口头的沟通方式。你的沟通方式越清晰越精确，你成功的概率也就越大！



## ◆ 是什么阻碍了伟大文案的诞生

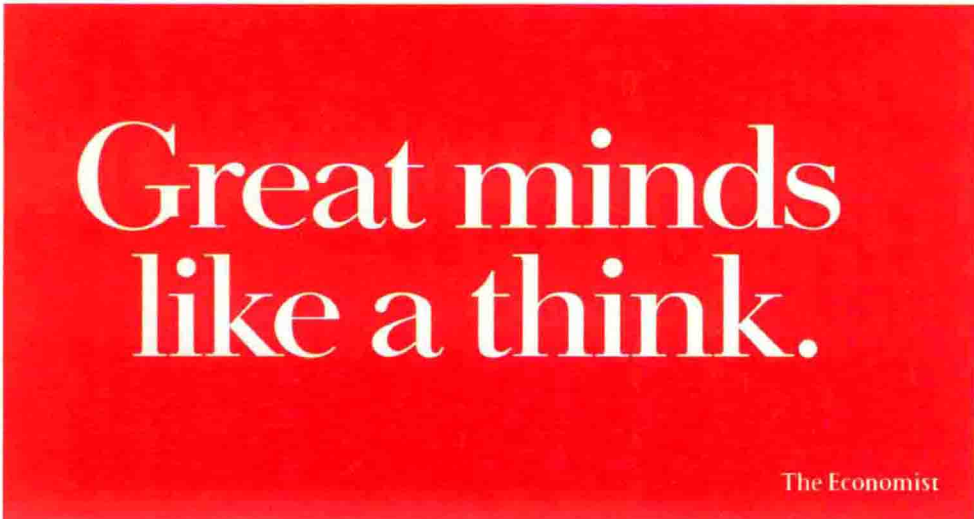
作为文案人员，你的基本目标是针对特定人群，创作出清楚的、易懂的主题广告，以此去鼓励他们购买你客户的产品。如果你慢慢懂得了创作的基本过程，并且能避免犯常识性错误，你就会发现想要达到目标比想象得容易。

“一个作家应该是快乐的，应该是一位乐观主义者……对于作家来说，任何排斥生活的东西都是不对的，愤世嫉俗就是对生活的排斥。我会劝解道：参与，参与，还是参与！”

——乔治·葛里宾<sup>1</sup>

作为一个颇具天赋的文案人员，你会领先别人一步，但是这并不足够。天赋并不是创作一个好文案的先决条件。有一些机构的文案人员长期靠所谓的“天赋”滥竽充数，实际上对于创作的过程或技术知之甚少。

创作文案最好的方法就是把注意力完全集中在目标人群的本性上，这样你的信息才能说到他们心里去，这样你的文案才具有说服力，读者读着也会轻松自然。相



# Great minds like a think.

The Economist

点评：这是一则播放时间长、屡获嘉奖的宣传广告。它运用了简单的语言，却向其高智商的目标消费群体传达了大量的信息。

1 乔治·葛里宾（George Gribbin），在长期的广告生涯中，乔治·葛里宾创作了大量独具特色的广告作品。他为箭牌衬衫、旅行者保险公司、美林证券公司、哈蒙德和弦风琴等创作的广告，被公认为是世界广告史上的经典之作。——译者注

相对而言，能够创作出结构工整、催人奋进的文案比玩文字游戏、插科打诨重要得多。

了解你的核心信息的节奏，思索那些善变的消费者的构成，以及他们的特定习惯，如购物方式等，确保你的文案总是能够迎合以上这些元素。你创作的大多数文案都要能清楚、简单地说出产品的优点，而不仅仅是特点。一个创意或一个理念是可以帮你做到上述要求的——要做到这一点，你需要仔细斟酌你要传达的最重要的信息或者口号，还要解释引起消费者共鸣的方式。

太多的分析反倒会束缚创造力。文案创作方式没有对错之分，但却有一些模式可以遵循。每一位文案人员的创作方式都略有不同，你应该找到最佳方法来培养自己独一无二的创作方式，结合自身实际，吸纳百家之长，以期能准确无误地达到简报的要求。

## ◆ 目标明确，瞄准你的消费群体

“如果你想要说服别人做什么事情或者购买什么东西，我认为你需要使用他们的语言——他们每天表达用的、每天思考用的语言。”

——大卫·奥格威

不管简报有什么要求，你都需要把广告主题传达给特定的消费群体。所以建立消费群体的简单档案是必要的——了解他们的喜好，探明他们的境况，找到他们使用的语言风格。用一个词概括这个过程就是“剖析”，地球人都能这么做。

了解消费群体的经济状况、他们的地理方位，甚至所居住的街区、他们读的报纸、开的车子，等等——包含以上信息的简报简直就是为你的消费群体画了一幅群生相。假如你没有以上信息也没关系，你甚至都不用挪动身子，也不用上网搜索，你只需要利用常识和经验来判断你的消费群体中人们的性格即可。

你会惊讶——原来你已经了解了你的目标群体如此之多！比如，你给洁具产品撰写文案，目标群体是年龄

25 ~ 40 岁的女性，通过你建立的消费者档案就可以得知：她们都是职业女性，有自己可以支配的收入，并且常常陪着客户购物。“一些比较刻板的人”的形象随即跃入你的脑海。

你的分析还可以再增加点儿什么呢？好好想一想。这些年龄在 25 ~ 40 岁的女性群体很有可能正在忙着组建家庭，或者既要顾家又要工作，或者全部时间用来追求事业成功。如此忙碌意味着她们压力很大，在这样的情况下，当她们看到你的广告时，或许正身心疲惫，或许正在赶时间；也可能当她们看到你的广告时，正站在商店里，手中拿着你客户的产品，旁边的孩子缠着她们。她们要么腰腿酸软，要么挤来挤去。怎样做才能吸引她们的注意呢？

现在你正在描绘一幅真实的画面，你正在等待着一个聪明的、懂得享受生活的人，这个人想法众多但却迷茫无措。你需要确定主题切入点是帮助她减少压力（别指望她会长时间阅读你的广告）。你需要一个强有力的产品名称和描述来吸引她的视线，语气应是友好的，表达应是她能理解的。还有，你最好说些好听的——如一个明白无误的优点或鼓舞人心的建言——否则你就是在浪费她的时间。

相对而言，如果你为计算机供应商撰写广告，你建立的消费者档案就会再一次告诉你该如何调整你的语气。你的读者是大公司 IT 产品采购人员，需要同时为 50 ~ 100 人采购计算机。他们控制着公司的支出，同时还想物有所值——用钱换来他们想要的完美服务和支持，还有无与伦比的品质。他们还想在自己的职业生涯中寻求再一次晋升。那么你的语气必须是自信的、励志的和完全可信的。对产品优点既不过分夸大，也不妄自菲薄。你还要用一个强大的创意和一个清楚的口号来表

述你的整个广告主题，但所有这一切都需要事实的支撑——因为这类人就要的就是无情的事实。

## ◆ 卖的是产品的优点，而非特点

当你卖出商品时，你没有告诉顾客它是做什么用的，你仅告诉他们这东西如何提升他们的生活质量，为什么会提升他们的生活质量。这时候你就要考虑到，顾客会说：“那又如何？”所以你需要在顾客想到这一点之前就给出答案。

答案很简单。看到你的文案时，人们并非都在全神贯注地看——有的仅仅是一带而过，有的只是在收音机里偶尔听到，有的正要出门，而有的正在犯困。他们压根儿就没有时间或根本就不想了解你罗列出的产品特点，以及它会给他们带来什么样的好处。你是做广告的，你该为顾客做到这些。如果你能以诱人的方式简单地介绍产品的优点，相信很多人都会有所反应的。

产品的每项特点都与其优点相关联，有些优点易于辨认，有些优点令人信服。有核心优点，也有一般优点，你需要决定主推哪一项。如一些经典案例，当人们购买家庭安保系统时，他们要买的是心静，而不是闹钟。所以，如果你总是以消费者为考虑重点的话，了解产品优点是一个必需的步骤。同样应该谨记的是，你推销的产品或服务的好处并非放之四海而皆准，对这类人群适用，对另一类人也许就不适用。

以真空吸尘器为例。有两大类优点：一类是源于产品自身的（如可以做到一尘不染，让屋子远离灰尘），另一类是和你竞争对手的产品不一样的优点（如你的产品如何比别家的产品表现得更好）。如果是某种优点让你的产品优于别人，那就一定要主打这个优点。但是如