

后浪



文案大师教你一步步写出销售力

文案创作 完全手册

(第3版)

[美] 罗伯特·布莱 (Robert W. Bly) 著

刘怡女 袁婧 译

THE
COPYWRITER'S
HANDBOOK

北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

写作是一种实践。如果你能够持续十年每天举重十五分钟，你就可以打造出肌肉。如果你持续十年每天写作一个半小时，你会变成一名优秀作家。

——史蒂芬·金（Stephen King），
《时代杂志》，1986年10月6日

没人能写得跟期望一样好。能发挥实力已属万幸。

——培理（Bliss Perry），哈佛大学教授，
《著名英国故事床头书》，1940年出版

第3版序言

《文案创作完全手册》第一版问世之后几年，纽约的直复营销协会（Direct Marketing Club）颁发嘉奖状给我，称我的这本书是“直复营销的迷你经典”。

我不敢说自己的书算得上经典，不过多年来确实有多达数百名商业界人士告诉我，他们读过这本书之后深受影响。这些人从创业家、《财富》杂志全球五百大公司的主管，到文案新手及直复营销界世界顶尖专家都有。

所以当本书出版商亨利·霍特请我修订第3版，我不免心里有些矛盾。既然我的书已经列为“经典”，还要再修订自曝其短吗？然而时至今日，确实有些新科技的问世值得再添一笔。理所当然，1985年发行的初版，以及1990年的再版，都没有提到互联网，而网络确实改变了营销模式。

所以，以下是我为新版本做的更新：

1. 虽然本书提到文案写作技巧的部分，大致上经得起时代考验，我还是在最小程度上做了些修订，包括删除较无关紧要的内容、改掉过时的词汇，同时更新了旧数据。

2. 如果有需要，我会审慎加入重要的新文案写作技巧，例如第二章所提到的写标题的四大原则。

3. 我也增加了新的章节来说明电子营销，包括第十一章谈如何撰写网站文案，以及第十二章谈电子邮件营销。

假如你已经读过，或买了本书的初版或再版，你会知道第三版有什么新东西可以期待。假如你完全没读过本书，也欢迎你阅读指教。过去几十年来已经有数千名文案写手，以及营销专业人员，靠着本书写出更有说服力、更能抓住人心的文案。现在起，你也做得到。

第1版序言

如果你是写作、编辑、审批文案的广告公司文案写手、自由职业者、广告公司经理、客户经理、创意总监、宣传人员、企业家、销售经理、市场拓展经理、产品经理、品牌经理、网络推手、公关专家或是企业所有者，那么这就是为你而写的。这是一本丰富的书，里面包含了很多规则、建议、技巧和想法。

很多大广告公司的文案写手和创意总监会告诉你，广告写手不会循规守矩，“伟大”的广告都是打破常规的。

也许是吧。但在你能打破常规之前，你需要先了解这些规则。

这本书就是为了给你一些有关写作的指导方针和建议，便于你能写出有效的文案作品。这里的有效是指文案能引起别人的注意，使信息得以传播，说服顾客去购买产品。

初学者可以在这里学到他们需要的所有基础知识，如：文案是什么、文案能做什么、如何创作有效的文案作品。

对于那些已经在这一行工作了一段时间的人，《文案创作完全手册》欢迎你进行进一步的提高，以便能写出清晰、简明、直接的文案作品。本书中包含了一些新想法、新例子和新的观察结果，它们能够帮助你增加文案作品的销售能力。即便是“老手”也会从中发现一些新想法，或是能在客户面前让陈旧的点子更有卖点。

我的方法是结合实例进行讲解。有无数的亲身经历、广告样本、电台电视广告、直邮广告以及宣传册的案例都能为创作有效的文案作品提供思路。这些指导方针都是一些短小的、易于消化的规则和注意事项。

也许有的文案写手并不懂规则，同样可以创造出好作品，但这只有千分之一的概率。其余的时间他们写出来的都是些没有力度的、无效的文案作品。这些作品看着很漂亮，读起来也很舒服，但是卖不出产品。

（他们的文案写成这样，原因是他们不知道好的文案需要什么！）

如果你掌握了书中的基础部分，我不能向你保证，你将会创造出“伟大的”广告作品，或者能够赢得颇有知名度的广告大奖。但我能够保证的是，你的文案作品将会很不错，简洁干脆，看得出来下过一番功夫。这种作品能让顾客甘心自掏腰包购买你的产品，而不是别人的产品。

阅读这本书，它能为你解答一个长久以来困扰你的问题。文案写手既不是从事文学创作的人，也不是有创造力的艺术家。文案写手是推销人员，他们的工作是说服顾客购买产品。

但也别失望，当你能写出卖座的文案之后，你就会像我一样发现创作具有说服力的文字可以像创作诗歌、杂志文章或是短篇小说一样充满挑战，一样令人心潮澎湃，而且它的报酬也会多得多。

有件事我要请你帮个忙，如果你的文案写作技巧对你来说非常有效，那么你可以将它发给我，这样我们就可以在下一版中和读者们分享。当然，你可以得到很高的荣誉，以下是我的联系方式：

Robert W. Bly
Copywriter
22 E. Quackenbush Avenue
Dumont, NJ 07628
电话：201-385-1220
传真：201-385-1138
电子邮箱：rwbly@bly.com
网站：www.bly.com

致 谢

我想要感谢以下人士以及公司，他们为本书的出版贡献了他们的作品样本：

吉姆·亚历山大，亚历山大营销公司

莱恩·克里什，克里什通信公司

沃利·舒巴特，查克·布洛尔与唐·里奇曼公司

布莱恩·科恩，技术支持公司

莱恩·斯坦，Visibility PR 公司

西格·罗森布拉姆

理查德·阿姆斯特朗

赫舍尔·戈登·李维斯

约翰·蒂尔尼，DOCSI 公司

桑德拉·比尔曼，圣路易斯石材工业协会

谨感谢我的编辑辛西娅·瓦坦和弗洛拉·埃斯特利对出版本书的耐心和奉献；我的经纪人多明尼克·亚伯，为本书的出版找到了一个家；以及金姆·斯泰西在编辑方面提供的宝贵协助。

目 录

第3版序言·····	3
第1版序言·····	4
致 谢·····	6
第一章 下笔前，先搞清楚什么叫“广告文案”！ ·····	1
1.1 网络的问世，是否改变了文案写作技巧	7
第二章 如何写出吸引注意的标题 ·····	11
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	43
	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	促进销售的五个步骤	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 通过访谈搜集情报 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
- 在广告中鼓励读者采取行动 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

第七章 直邮广告：最个人化的营销管道…………… 135

- 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
 - 以同行的名义写信 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

别忘了最基本的信息 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

写出精练的标题 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
 - 为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
横幅式广告	254
电子邮件营销	254
在线广告	254
病毒式营销	255

11.8	如何经营博客	255
------	--------	-----

第十二章 电子邮件营销文案：

别让好文案被扔进“垃圾邮箱”…………… 259

12.1	15 个诀窍让你写出能够有效营销的电子邮件	260
------	-----------------------	-----

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

12.2	如何打通网络服务提供者及邮件过滤软件	265
------	--------------------	-----

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
 - 每次连接只发一封信 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, 着陆网页 275
 - 长篇电子邮件, 着陆网页 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
 - 企业通信部 311
 - 技术出版物 311