

《文案创作完全手册（第3版）》

图书基本信息

《文案创作完全手册（第3版）》

前言

《文案创作完全手册（第3版）》

内容概要

作者简介

罗伯特·布莱，享誉美国广告界的传奇文案写手，被旗下拥有标准普尔的麦格劳·希尔公司评为“美国最顶尖的文案人”，他的写作技巧曾被广告人大卫·奥格威大加赞赏。与他合作过的客户包括：IBM、《福布斯》、朗讯科技、《医疗经济学期刊》等。

布莱亦于纽约大学开设了文案写作课程，并曾经为许多企业、协会等团体主讲营销讲座，常受邀于电台、电视节目与多份期刊，分享营销写作技巧。布莱的著作逾60本，文章亦散见于众多出版物，包括：《柯梦波丹》、《读者文摘》、《商业营销》、《概念分享》在线杂志、《DM新闻》以及《直复营销》。

刘怡女，现任职于媒体，中国台湾中兴大学外文系毕业，英国东安格利亚大学社会经济系硕士。译作包括：《瞬间唤醒思考力！每天都能做的大脑全区活化训练》《这么问，客户真难拒绝你！》等书。

袁婧，现于中国传媒大学攻读国际新闻与传播硕士学位。曾译有佳能5D3教程。

书籍目录

第3版序言

第1版序言

致谢

第一章 下笔前，先搞清楚什么叫“广告文案”！

第二章 如何写出吸引注意的标题

第三章 你的广告文案，读者真的看得懂吗？

第四章 抓对卖点，写出热卖文案！

第五章 这样做市场研究，让你的广告文案成功一半

第六章 平面广告文案：营销人必练的基本功

第七章 直邮广告：最个人化的营销管道

第八章 宣传册、目录与其他：大量信息考验你的组织能力

第九章 公关新闻稿：“产品说明”是最无趣的信息

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！

第十一章 网络文案：善用“水岸模式”，打造人气网站

第十二章 电子邮件营销文案：别让好文案被扔进“垃圾邮件箱”

第十三章 如何获得文案写作的工作

第十四章 如何聘用文案写手，并与他们一同工作

第十五章 能沟通视觉概念就好，文案人不是艺术指导！

重要词汇

出版后记

后记

在人类迈入信息时代的今天，信息量暴增，无论在互联网、杂志、电视、报纸甚至个人邮箱上，都有太多事物在竞逐大众的注意力。在这种背景下，要使一条广告脱颖而出，都变成了难如登天的事。那些不够努力抓住消费者的广告，最后只能悄无声息地淹没在这个残酷的广告战场中。要在这场混战中获胜，广告文案必须要有极强的销售力度。本书作者罗伯特·布莱从事文案写作和教学超过25年，精通文案写作的诀窍。这本书是他多年文案写作经验的总结。他认为“销售”才是广告的目标，广告的视觉效果、风格和文字应该交由产品和潜在顾客主导，而不应去追随当下广告业的流行做法。作者认为要说服消费者购买商品，文案必须要做到三点：吸引注意力，达到沟通效果和说服消费者。书中围绕这三点展开了精彩的讲述，作者具体地提出了能够让我们达到这些目的写作步骤和指导原则，而随之引出的生动案例，有助于读者快速深刻地领会极具销售力度文案的写作要旨。读者通过这些步骤的训练，必能走出灵感的枯竭，源源不断地写出充满创意，直中顾客心坎的精彩文案。作为一名自由接案写手，作者多年来接触了不同领域的客户，拥有撰写多种广告文案的丰富经验。书中详细介绍了平面广告、宣传手册、直邮广告、公关新闻稿、网站文案的写作技巧，告诉读者如何通过把握不同媒体的特性，以及不同消费者的特质来运用相应的技巧进行写作。希望以此启发读者从不同消费者的视觉和感受出发，写出能真正引起顾客共鸣，对应顾客内在渴求的文案。对比国内广告教材偏重理论和概念的阐述，本书从实战的角度出发，有机地穿插国际广告界中的重要理论和作者多年总结的心得，使得本书行文生动而又充满洞见。这本文案经典经过三次修订，它在海外影响甚广相信也能启发国内的读者，写出有力度的文案，让作品从浩瀚的广告海洋中脱颖而出。

《文案创作完全手册（第3版）》

媒体关注与评论

我不知道有谁读了这本书之后，文案功力还不会进步神速——包括我也是！广告教父大卫·奥格威本书在两个层面上效果卓越。对入门者来说，本书就广告文案写作提供了清楚明了、全面性的指引与技巧；对已经入行的专业人士来说，本书回归重要的基本面，应该被放在书架上最显眼的地方。

《洛杉矶时报》不只是写作新手，就算是高居主管职位、或身处顾客端的人，都应该将本书当成基本配备。 《广告日》

《文案创作完全手册（第3版）》

编辑推荐

畅销美国30年，顶级广告人传授超实用文案秘诀。8种标题9种特质11种方法让你轻松掌握最有效的广告技巧，像顶级广告人一样写出热卖文案。各界营销人员、广告人士、淘宝店主最好用的参考书，让销售量连翻几倍！本书是广告教父奥格威力荐的经典文案教材，能让你快速全面提升文案水平。台湾译者的中英文水平异常精良，最大程度地体现了原来文案的精髓。拿起本书的你，如果是位新手，这将是一本不可多得的入门经典。这本书的写作要诀，非常值得一位新手去仔细琢磨。而如果你是广告业的资深人士，也推荐你将这本书放到案头，这些内容会时时让你深有感触。

精彩短评

- 1、写得很具体，不过，实用性感觉没有小马宋那本高
- 2、形式上略有些过时，但是内容很实在啊
- 3、这个时代发展得太快了。私以为电子邮件营销已经式微。而微信公号 and app 风头正健，但是本书却没有提及。
- 4、非常实用的一本书！推荐！
- 5、比想的单薄点，书中案例好像比较少，没细看
- 6、身为一位平面广告大师撰写的“完全手册”，其实只有平面的案例比较值得参考，关于“电视广告”、“新媒体广告”的内容，还不够详尽，或者说，不够“内行”。但是Robert善良的一点是，开口即提“文案写手是坐在键盘之后的销售人员”，这句箴言值1000美金。
- 7、有一部分还是有收益的。整体比较啰嗦，重复在说几个点。
- 8、产品特色给客户带来的好处，这是销售文案要说明的一点。不要把流程做成反人类。
- 9、内容大部分都是干货，可无奈理解力有限，理解不了。
后续在阅读了。
- 10、工具书，全书干货满满，可读性强，一边实践一边学习。
- 11、方法很简单，道理说得很清楚，还算比较实用的书。。
- 12、很全面，条理清晰，有很多切实的建议和有用的清单。无论是作为入门书了解行情，还是作为写手手头翻阅的工具书，都是不错的选择。建议速读，因为有些东西稍微过时了。
- 13、拿到书后一口气读完前4章，非常过瘾。这些话语只能出自一位经验老道的文案人之手，尽管本人做文案的时间不算长，却也走了不少弯路，一些自己在磕磕绊绊中有所领会的东西却被这位老手轻易点出，还有他的一些犀利的洞见确实让人得到不少启发。让人惊艳但错误的创意，永远敌不过正确而有销售力的策略。读到现在为止都没有看到很花哨的理论和难以复制的案例，讲的却都是实实在在的技巧，非常好用，五星。
- 14、经典书，值得多翻，也是工具书。难得用笔勾画了许多讲得深刻的地方。
- 15、这几天看完了《文案创作完全手册》文案大师教你一步步写出销售力。这本书所有的知识点的却写的很详细很深入，几乎囊括了文案的所有技法，让你轻轻松松写出销售力
- 16、2016-06-03
- 17、非常好，不错 内容很全面！！！！！！
- 18、前10章满满的干货，非常的详细。第11、12章涉及网页应用的知识，读起来非常干涩且过时，尤其是网络文案这一章，作者仅仅借2~3个网站的设计方案来评价它们的文案，非常不全面，也不可靠。
- 19、走马观花看了一下
- 20、非常棒的一本文案指南工具书。视角很鲜明，即如何写出具有销售力的文字内容。这其实也是写作思路的灌输。标题是最为主要的，需要包含卖点和清晰的重要信息，当然目的在于吸引注意、筛选听众、传达完整的信息以及引导读者阅读内文。其次是第一段，应该延伸标题的主题。书中反复强调从客户需求出发，梳理产品特色和功效，并循序渐进地提出卖点。从平面广告、直邮广告、宣传册、目录，到公关新闻稿、电视广告与多媒体文案，再到网络文案、电子邮件营销文案等，都有详尽的写作指导。2016.7
- 21、的确有大量干货，但是如果如果没有实践为支撑，我也记不住啊！
- 22、前面几章讲述经典理论和方法论，结合实例，觉得比较实用。后面几张就太老套了，过时了，翻了几下，个人觉得没必要看。
- 23、好文案既不是文学、也不是创意、更不是艺术...这本书，推荐给所有写干货文章的人。
- 24、copywriter 兼职用
- 25、将近三个星期才读完，很实用。改天整理一份大纲出来
- 26、有不少实用的小技巧
- 27、精髓就是为了销售
套路很多 可以当做资料库 工具书
- 28、虽然有不少过时的东西，还是能从中学到不少。

- 29、很多人推荐，不过只读了一遍，没发现太大惊喜
 - 30、个别想法有一点过时了
 - 31、教你学会如何把自己卖了
 - 32、快递还算ok，书一看就知道是新的，内容也很丰富，赞一个。
 - 33、错字漏字很尴尬。。。怀疑买的是盗版。作者个人应该是崇尚内容为王。第六章过后都是跳着看的，个人感觉前六章比较有指导意义，适合从事过文案对这行稍微有了解的写手看，后面稍微有点过时，或者不适合目前中国的移动互联网大潮。
 - 34、不错的书，虽然理论性强了些，但是案例也不少！
 - 35、先啃一遍，再慢慢学.....
 - 36、很好的一本书，我朋友很满意
 - 37、这本比较有用，有干货。but不实践依旧只是理论，究竟我会不会去实践呢？这是个问题
 - 38、干货，从写文案的思路可以得到很多启示。然而还是要靠实践啊.....决定参考AIDA和4P公式重写一份
 - 39、书质量不错，还没看呢
 - 40、经典果然不一样，行家一出手就知道有没有啊！它是我这次集中采购文案写作书中收获最大的宝贝，而且值得反复咀嚼进而指导文案写作。感谢！“广告的目的是要把产品卖出去。”多么简单而深刻地道理啊，不忘初心方得始终。
 - 41、重实践，重实战，是国外指导用书的显著特点。文案案头必备。
 - 42、拿起本书的你，如果是位新手，这将是一本不可多得的入门经典。这本书的写作要诀，非常值得一位新手去仔细琢磨。
 - 43、详细是最大的特点，但是总结得并不是那么精准，没有《文案训练手册》简单明确
 - 44、中心点拎得很清，但讲的还是留于表面。
 - 45、讲得很全面 内容丰富 很棒
 - 46、经典，好书是自带光环的，字字句句都闪闪发光，内容太棒了，高水准作品，应该讲述了作者的宝贵经验，书就是有好处，不用求人去传授秘诀，大大方方地吸收过来人的经验，受益匪浅，系统的介绍文案工作，好，好，好，重要的事情要说三遍。书有点小贵了，买不起，之前又一直没找到电子版的急的我呀，皇天不负苦心人终于找到高清电子版，两天看完，根本停不下来。
 - 47、文案狗绝佳的入门书籍
 - 48、在标题的拟订和写作的框架上收获很多.....特别是多用短句这个建议，我直接联想到了村上，原来畅销小说就像广告，都是共通的。
 - 49、前几章比较有用
 - 50、文案创作的指南书
 - 51、写作的人都希望自己认真写的文章能被更多人看见，就像生产商都希望自家的产品能人人知晓。学习一下拟标题的技巧，推广自己的文章，让它拥有更强的生命力。
 - 52、前面的部分看了两遍并做了笔记，学习了很多文案的知识，虽然以后不一定从事文案方面的工作但这次学习经历还是很开心的~不过之前没有阅读过相关书籍，也不能有个比较，所以单纯从这本书出发打了四星~
 - 53、绝对是经典之作，文章很逻辑，而且文字细腻且认真。像是位言传身教的老师给你讲述自己关于文案的所有经验和细节。已经看了一遍，做了些笔记。有时间会针对笔记再次认真阅读。
 - 54、喜欢，书的纸张很不错，翻了大概，觉得还可以，应该值得相信。。。
 - 55、经典之作，对于产品文案的把握非常到位。
 - 56、还是老话，有干货但很多内容已经不适应现在的互联网传播了。
 - 57、这种书已经完全落伍了啊
 - 58、纸质精美，不过我只看了标题，没看内页，现在看另外一本书。。应该不错吧
 - 59、很多安利很详实，很多观点很到位，只是网站部分有点懵逼。有很多的观点适合很多地方，读了还是很有收获的。
 - 60、感觉这本书非常适合小白们，因为技巧非常非常多，感觉要成为我的教科书了。
- 我有PDF版本的，有需要的小伙伴，可以请关注我的公众号“雨山并瓦”（ID：yushanbingwa），回复“文案书籍”就能获得下载地址哈。当然，其实纸质版，看起来更带劲

《文案创作完全手册（第3版）》

61、一广告公司老总曾经对我说，这两年将有大批传统广告公司倒闭或转型，原因无他，互联网化令很多广告套路失效了——这两年看来确实如此。因此本书相当一部分内容在今天看来已经不合时宜，或者已变成极容易感知而无需特别强调的常识。全书最有价值的部分是第二章，关于标题的分类和技巧，这是底层的“干货”，不会过时。

62、书有点老，不过对于文案应该确实有点用的...

63、关于广告，这本也算是基本的入门书，很多框架模型都可以借鉴。

章节试读

1、《文案创作完全手册》的笔记-第37页

运用短句

短句比长句容易阅读。所有的专业写手，包括报社记者，公关人员，杂志作者或文案写手，都被教导要写出简洁利落的句子。

编辑文案的时候，你应该要能自动找出那些可以被拆成两句的长句子。

2、《文案创作完全手册》的笔记-第20页

1) 直言式标题

“真丝内衣打7折”

2) 暗示式标题

“千分之一的比例，我们没问题。”

3) 新知式标题

“第二代袖珍型新款问世”

4) “如何”式标题

“如何在30天内戒烟”

5) 提问式标题

“你的泵浦耗电量太高吗？”

6) 命令式标题

“使你爱车的性能如虎添翼”

7) 目标导向式标题

“未来4天，一定要买毛皮大衣的4000个理由”

8) 见证式标题

“美国杂志促销商的广告会让历届抽奖得主告诉大家，他们是如何一夕致富的。”

3、《文案创作完全手册》的笔记-第46页

以友善的对话作为文案风格

安*兰德斯是美国最受欢迎的专栏作家之一。她自己的说法是：我被教导写作要像讲话一样。

大家都喜欢阅读清楚，简单，容易理解的文章。而最简单，最清楚的写作风格，就是文字像讲话一样。写作专家称为“对话式语调”。

4、《文案创作完全手册》的笔记-第15页

标题要做到的四件事：

- 1) 吸引注意
- 2) 筛选听众
- 3) 传到完整的信息
- 4) 引导读者阅读文案内文

当你在写标题的时候，你应该选出一项对顾客来说深具价值的产品优点，然后用清晰、大胆的方式呈现出来。尽量避免装可爱、卖弄聪明、煽情但言不及义的标题或观念，它们或许能激起一时的兴趣，但不会带来实质销售。

5、《文案创作完全手册》的笔记-第30页

在撰写标题之前，先问三个问题：

- 1) 我的顾客是谁？
- 2) 这项商品有哪些重要特色？
- 3) 顾客为什么会想要买这项商品？（哪些产品特色对顾客来说最重要？）

6、《文案创作完全手册》的笔记-第1页

平面广告或电视广告不是娱乐大众，而是设法说服合适的消费者接受你的产品或服务，即承诺消费者从现用产品或服务得不到的好处，都能够从你那里得到

广告在于研究产品、找出产品的独特之处

沟通想法，提供产品信息

要能说服消费者购买商品，文案必须做到：

- 吸引注意力
- 达到沟通效果
- 说服消费者

例如：一个能够关照消费者自身利益的经典标题：如何赢得朋友并发挥影响力

卡夫食品广告标题吸引家庭主妇：如何省钱吃好料

加拿大美乃滋：你知道制作出润泽绵密蛋糕的秘诀么？

标题责任：

吸引注意
筛选听众
传达完整的信息
引导读者阅读文案内文

一 吸引注意

有效开场白：新的发现 引进 宣布 现在 问世 终于 最近推出

其他相当管用的：如何 为什么 快速 简单 划算 最后机会 保证 效果 证明 省钱

二 筛选听众

寿险广告：专为65岁以上男女设计、保费合理的寿险

跑车广告：假如你要问这部车一公升的油能跑几公里，那么，你就买不起这部车

三 传达完整信息

早期发现，高露洁就能挽救蛀牙状况
为您省下一半的冷气与暖气费
现在起，就靠房地产致富
广告标题内，不妨同时包含商品好处的承诺及品牌名称

四 引导读者阅读文案内文

酒、软性饮料或时尚商品 能够透过好的照片，强而有力的标题以及最精简的文字来吸引消费者。其他诸如 汽车、计算机、书籍、唱片、在家研习课程、人寿保险或金融投资商品，这些产品的信息会出现在广告内文

如：寄一份教育训练课程手册给几名公司高管，这封信的标题是：日本主管有哪些美国主管没有的优点

面霜广告：只要花5块美金就能享受美容手术的效果 就比用售价5美元的乳液取代昂贵的美容手术 要强

PFS软件公司的广告标题：购买个人计算机的任何疑问，我们帮你搞定

创造有效标题的四大公式

4U：urgent 紧迫感

如：今年在家工作要赚进10万美元 比在家工作赚进10万美元更为急迫

还有限时优惠

unique 独特性

日本进口沐浴套装的电子邮件广告标题：为什么日本女性拥有美丽肌肤

ultra-specific 明确具体

广告快讯发行公司boardroom是这类文案的个中高手，如在飞机上绝对不要吃的东西 迟缴帐单免烦恼 申请退税的最佳时机

useful 实际益处

欢迎来到评价滑雪旅游网

综合来看：免费特别报告 不佳

我们的免费特别报告要教您，如何透过在线学习省下九成培训经费

但要与如今 虚假广告管用的标题 划清界限

评估标题，参考重点：

是否承诺了阅读广告后，能够得到某种益处或奖赏

是否够清楚了当 是不是以简单的表达方式快速切入重点

是否尽可能具体化 如三周内减重19磅

是否吸引注意的方式，是否运用了鲜明的销售信息？表达方式是否够戏剧化 让人耳目一新

能否跟产品做合理的联结（避免使用煽情的标题）

是否跟视觉设计做了很好的搭配，足以构成整体性的销售概念

是否能勾起好奇心，吸引读者继续往下看内文

是否筛选了特定观众

是否有提及品牌名称

是否提及广告主

避免使用含糊的标题，也就是别让读者必须要往下读文案内容，才知道标题在讲什么

避免使用不相干的文字游戏、双关语、噱头或其他文案把戏，这种广告或许有趣，但不见得能销售产品

避免使用负面表达方式

先问自己三个问题：

我的顾客是谁

这项商品有哪些重要特色

顾客为什么会想要买这项商品

文案公式：AIDA即 注意力 attention兴趣 interest渴望desire 行动 action

《文案创作完全手册（第3版）》

文案公式：ACCA 即认知awareness 理解 comprehension 确定 conviction 行动 action

4P 描绘 picture 承诺 promise 证明prove 敦促 push

吸引注意 倒金字塔结构

指出需求

满足需求，将产品定位为问题的解决方案

M&M巧克力 只融你口 不融你手

强调大部分人还不知道的产品益处

7、《文案创作完全手册》的笔记-第32页

标题！标题！标题非常重要！

每次推公众号的时候，标题都要绞尽脑汁，如果标题不够吸引人，粉丝根本都不会点进去。当然也不能太标题党，因为粉丝如果发现文章和标题差太远，就会引起粉丝的不满，甚至取关。

标题的重要性：标题写得好，几乎就是广告成功的保证了。相反，就算是最厉害的文案写手，也救不了一则标题太弱的广告。——约翰·卡普斯一般来说，度标题的人比读内文的人多出四倍。换句话说，你所写标题的价值将是整个广告预算的80%。——大卫奥格威好的标题会给读者提供好处：最出色的标题，能够关照消费者的自身利益或提供新信息。

标题的四大功能：

1吸引注意

多用以下字眼：

“新的”、“发现”、“引进”、“宣布”、“现在”、“问世”、“终于”、“最近推出”

“免费”

“如何”、“为什么”、“快速”、“简单”、“划算”、“最后机会”、“保证”、“效果”、“证明”、“省钱”

选出一项对顾客来说深具价值的产品优点，然后用清晰、大胆的方式呈现出来。

2筛选听众

不用顾到所有的读者，而是通过文案直接点出目标受众。

3传达完整的信息

以防读者只读标题，不看内文。广告标题内，最好同时包含商品好处的承诺及品牌名。

4引导读者阅读文案内文

激发读者的好奇心，利用幽默感或吊胃口，提一个问题或一段挑衅的说法，也可以利用奖赏、新消息或其他有用的信息。

八种基本标题类型我们这一行要的不是原创性，而是将有效地元素重组运用。——法兰西斯·泰伊1

直言式标题

直接点名商品宣传，不玩文字游戏。

2 暗示式标题

先勾起好奇心，再透过广告内文解答读者疑问。

3 新知式标题

新商品的问世、现有商品的改良等

4 “如何”式标题

标题中有“如何”两个字的都有神奇效果，这个标题再差也差不到哪里去。

5 提问式标题

提出的问题必须是读者会有共鸣或者想要知道答案。必须专注读者本身的利益，他们想知道什么、需要什么、而不是广告主要什么。

6 命令式标题

直接告诉读者该怎么做

7 目标导向式标题

“教你如何”“7个理由”“6种方法”

8 见证式标题

像是某位顾客的口述，而且通常要放上顾客的照片

常备标题范例

1 日本主管有哪些美国主管没有的优点。——提出疑问

2 强化隔离润滑油——创造新名词

3 前所未闻，一棵树开出一万七千多花？——利用数字和数据

4 如何避免在建造或购买房屋时犯下大错。——承诺给读者有用的信息

5 我坐在钢琴前时，他们还在笑；然而当我开始弹奏。。。——讲故事，描述一段过程

6 现在就必须买的五档XXX。——提出推荐性的意见

7 为什么有些事物会在你的肚子里“爆炸”？——让读者脑中浮现画面的词汇

8 你必须买的唯一科技股——勾起读者的好奇心

9 揭露华尔街的潜规则。——公开秘密

10 银发族也可以拥有好听力。——给读者好消息

11 你的头皮健康经得起指甲测试吗？——提出一项挑战

12 保证应用软件开发速度增加六倍。——强调有保证

13 靠“内线交易”支付，而且100%合法！——做出看似矛盾的说法

14 鲜为人知的交易秘密武器——提供读者独家好处

15 听起来难以置信。。。。

16 让你年轻20岁。——画大饼

17 运用为什么、原因、理由来写标题

创造有效标题的四大公式4U文案写作公式：urgent急迫感、unique独特性、ultra-specific明确具体、useful实际益处评估标题时，可以参考的一些重点：1 你的标题是否承诺了阅读广告之后，能够得到某种益处或奖赏？

2 你的标题是否够清除直接？它是不是以简单的表达方式快速切入重点？

3 你的标题是否尽可能的具体化？

4 你的标题吸引注意的方式，是否运用了鲜明的销售信息？表达方式是否够戏剧化，让人耳目一新？

5 你的标题是否能跟产品做合理的联接？（避免过于吹嘘）

6 你的标题是否跟视觉设计做了很好的搭配，足以构成整体性的销售概念？

7 你的标题是否能勾起好奇心，吸引读者继续往下看内文？

8 你的标题是否筛选了特定观众？

9 你的标题内是否有提及品牌名称？

10 你的标题是否有提及广告主？

- 11 避免使用含糊的标题，也就是别让读者必须要往下读文案内容，才知道标题在讲什么。
- 12 避免使用不相干的文字游戏，双关语，噱头等文案把戏。
- 13 避免使用负面表达方式。

标题的写作技巧

先问自己三个问题：1 我的顾客是谁 2 这项商品有哪些重要特色？ 3 顾客为什么会想要买这项商品？（哪些产品特色对顾客来说最重要）我苦思冥想不出生动的标题，就干脆列一张清单，写下一连串跟产品有关的词汇，然后排列组合这些词汇。

8、《文案创作完全手册》的笔记-第13页

标题对于消费者非常的重要，不管是在商场，还是网购，一眼望进去，吸引人眼球的标题，往往才会引起客户浓浓的兴趣。

标题的目的不仅仅是赢得注意，内容也要有分量，贴近产品，表达产品的特性。

标题可以帮助商家筛选合适的观众，传达完整的信息。

好的标题才让客户继续想看商品，对产品加深了解。

9、《文案创作完全手册》的笔记-第5页

幽默的广告不好处理，因为你得在商品本身，与商品带来的好处之间，创造出联结。消费者通常会记得好笑的广告，但不记得广告里的商品。

10、《文案创作完全手册》的笔记-第53页

文案写手的确认清单

- 1 是否落实了标题的承诺
- 2 够有趣吗？
- 3 容易读懂吗？
- 4 具有可信度吗？
- 5 有说服力吗？
- 6 够明确具体吗？
- 7 够简洁吗？
- 8 跟商品紧密联结吗？
- 9 节奏够流畅吗？
- 10 是否能够鼓励实际购买？

11、《文案创作完全手册》的笔记-第34页

实验显示，广告越简单易懂，效果就越好。

12、《文案创作完全手册》的笔记-第8页

你所写的标题的价值是整个广告预算的80%。

13、《文案创作完全手册》的笔记-第3页

在你打破常规之前，需要首先了解这些规则。

14、《文案创作完全手册》的笔记-第37页

在你着手写广告文案之前，不妨先写下你的销售卖点，然后用符合逻辑、有说服力、清楚明白的方式编排，最后再依序呈现在文案中。

15、《文案创作完全手册》的笔记-第34页

34"简单浅显，易懂。避免，借力型，避免过长的句子，陈腔滥调，难字，没重点，不够具体，专业术语，杂乱无章。" 35"为读者而写（以“你”为导向“），循环提出你的卖点（标题应点出卖点，接下来解释卖点细节，次要卖点随后），将整篇文章打散成几个短的段落150words/paragraph（YU不信你读一下长段落的书，比如《自由精神哲学》段落特长，真是训练我的耐心），每段加个小标题或是第一句为主题句，新概念的引进，之后解释新概念是什么），运用短句<34words/sentence, 14-16,favorite, 20-25,just so so（简洁利落，长句会让你的读者精神疲倦，头昏眼花，等好不容易读到最后，已经忘记前面在说什么了。所有句子长短相间，韵律），简单词汇，文字简洁，明确具体，直接讲重点，以友善对话作为文案风格，避免性别偏见词汇" 36"先告诉他们，你要告诉他们什么，并且如实告诉他们，接下来，说明已经告知他们的事情细节" 47"以友善对话作为文案风格：你在审视文案草稿时，不妨反问自己，你写的东西，能不能用讲话的试念出来而不觉得拗口。你也可以想象，自己对别人念这些文案，而不只是阅读它" 50"介词放在句尾（YU这个我记不住），适时断句，句首加连接词（简短的，如但是，而且，或者，因为，不要用过时连词），一段只用一名话（一大段后，"所以，你需要像我这样的人"独立成段），下划线等视觉强调偶尔用之，三个字；项目清单（提出问题要具体，但对答案则模棱两可，保持神秘）。53"List: 1.落实标题的承诺，2有趣，3易懂，4可信，说服力，明确具体，节奏流畅，鼓励购买"

16、《文案创作完全手册》的笔记-第28页

17、《文案创作完全手册》的笔记-第5页

广告不是用来娱乐大众的。如果广告变成娱乐，它将会吸引到想被娱乐的对象，而不是你期待的消费者。这是广告业可能犯的重大错误之一，文案写手抛弃了自己的本分。他们忘记自己是销售人员，反而表现得像个演艺人员，他期望听到的是掌声，却不追求销售。

18、《文案创作完全手册》的笔记-第35页

3.1 如何写出逻辑清晰的文案

要将读者放在心上。你可以问自己，读者会了解我在说什么吗？他懂我刚刚用的专业术语吗？我的文案有没有告诉对方重要信息，新消息或有用的消息？假如我是读者这篇文案能说服我购买产品吗？有个技巧可以让你写出“为读者而写”的文案，那就是直接在文案中使用“你”这个称谓。文案写手称这项技巧为“以你为导向。”

19、《文案创作完全手册》的笔记-第4页

讲到文案其实应该是为销售做铺垫时，作者举了一大堆广告人士的说法来佐证，这其实没什么问题.....关键是这位译者，太让人神秘忧伤.....根据我自己的定义，平面广告或电视广告的目的不是娱乐大众，而是要设法说服合适的消费者接受你的产品或服务，让这些原本使用竞争对手产品或服务的人【琵琶别抱】。琵琶别抱?????什么鬼?????根据上下文，真猜不出，大致就是不买的意思吧？去check了下，原来意思就是【妇女改嫁】的意思，所以译者想表达的意思是，让竞品的消费者转头他人怀抱咯？这个他人，可不一定是“你”的产品啊！转投他人怀抱，用现在的话来说就是脱粉嘛，那意思就是骂竞品骂到别人脱粉吗?????所以文案就是黑子、喷子、自来黑咯?????跟

销售有一毛钱关系????这个翻译真是尴尬啊。那我也给大家出个题好了：（比起东门之杨，不如说是绸缪吧）请阐述这句话的意思。

20、《文案创作完全手册》的笔记-第36页

循序提出你的观点

写文案的时候，如何组织你想表达的卖点，这件事情需要仔细斟酌。

咱一则广告中，你可能会有一个最重要的销售信息，以及几个较次要的信息。

广告标题应该点出最大卖点，接下来的几段文案则解释这项卖点的细节，其他次要的卖点就安排在后面的内文中。

21、《文案创作完全手册》的笔记-第37页

将整篇文章打散成几个短的段落

你的每一个段落都应该要简短，太长的段落会让读者望之止步。

编辑文案的时候，不妨将主要段落再细分几个小段落，并且为每个小分段加上小标题。

22、《文案创作完全手册》的笔记-第45页

直接讲重点

假如标题是整则广告最重要的部分，那么文案的第一段必定是第二重要的部分。

为什么不一开始就强调这些重点？

23、《文案创作完全手册》的笔记-第13页

第一印象：

平面广告 标题&视觉设计

宣传手册 封面

电台&电视广告 播出的前几秒钟

直销邮件 封面文案、或销售信前几句话

公关新闻稿 第一段文字

商品目录 封面

产品说明会 前几页幻灯片&活动挂图

公司网站 首页设计

电子邮件广告 第一印象&主旨栏

读者浏览标题时，只想知道“这对我有什么好处”

最出色的标题，能够关照消费者的自身利益或提供新信息

24、《文案创作完全手册》的笔记-第16页

吸引注意：

如何、为什么、快速、简单、划算、最后机会、保证、效果、证明、省钱

从文案创造出的销售来评价自己的表现，而非原创性

尽量避免装可爱、卖弄聪明、煽情但言不及义的标题或观念。（改公司微信标题）

传达完整信息：

80%的读者只看标题，广告标题内不妨包含商品好处的承诺及品牌名称。

标题基本类型：直言式、新知式、“如何”式标题、提问式标题、命令式（直接告诉销售对象怎么做、第一个字是明确的动词、目标导向式、见证式（尽可能用顾客自己的话）

25、《文案创作完全手册》的笔记-第5页

</原文结束>好的广告能够在卖出产品的同时，避免彰显自己的存在，它应该让消费者的注意力牢牢钉在商品上，巧妙的隐藏操作手法，是广告公司应尽的专业责任。
广告的文学性不是衡量其成就的标准。有优美的辞藻不见得就是优秀的宣传文案。

文案必须做到以下三点：

- 1吸引注意力
- 2达到沟通效果
- 3说服消费者

26、《文案创作完全手册》的笔记-第3页

文案写手（copywriter），就是坐在键盘后面的销售人员。
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，那么最后你会变成一名艺术家或者演艺人员，而不是你所扮演的销售人员角色。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真正喜欢他的广告，或者评价他的广告是否有趣。让观众开心固然没什么不对，但广告终归是达成目标的工具，而这目标就是为广告主增加销售量跟获利。

27、《文案创作完全手册》的笔记-第12页

Urgent（急迫感）：给读者一个立即行动的理由，比如加入时间元素。
Unique（独特性）：新
Ultra-specific（明确具体）
Useful（实际益处）

28、《文案创作完全手册》的笔记-第7页

争取注意力是标题的责任。

29、《文案创作完全手册》的笔记-第5页

如果你的广告直截了当的要求消费者购买，明列价格与购买地点，并出现“立刻”这种字眼，那么这种广告就是强迫推销型广告，它应该是最优先被选择的广告方式；看起来最有美感的广告，通常是最无法衡量效果，也最没有销售力度的广告。

30、《文案创作完全手册》的笔记-第7页

1) 文案必须做到以下三点：

> 吸引注意力

> 达到沟通的效果

> 说服消费者

31、《文案创作完全手册》的笔记-第44页

明确具体

广告是透过提供商品的具体信息，来说服我们购买，文案包含的商品情报越多越好。那些懒的探究商品特色的文案写手，最终都会写出模棱两可，说服力弱，无意义的方案。

“如果说，研究过写作艺术的人有任何共同遵循的重点，那么这个重点一定是：能够维持读者注意力的唯一确定方式，就是明确，清楚，具体的内容。那些伟大的作家，他们的作品之所以动人，是因为他们讲究具体情节，会详尽描述故事的细节。

32、《文案创作完全手册》的笔记-第7页

最出色的标题，能够关照消费者的自身利益或者提供新信息。

33、《文案创作完全手册》的笔记-第5页

强调表面功夫，却忽略销售实质，看起来像三流杂耍，苦心积虑的以老掉牙的笑点和歌舞吸引观众的注意。

回归到最根本，广告的专业在于研究产品，找出产品的独特之处，然后将它的独特性适当呈现，如此一来，消费者才会有购买这项产品的动力。

广告业的失败通常来自于创意过剩---这些创意手法志在吸引注意，却没能达成与特定对象沟通的目的，或者，更糟糕的情况，这些创意仅供广告人自鸣得意之用。

34、《文案创作完全手册》的笔记-第13页

以下是你在评估标题时，可以参考的一些重点：

- 1是否承诺阅读之后，能够得到某种益处或赞赏？
- 2是否清楚直接，是不是以简单的表达方式切入重点？
- 3是否尽可能具体化？
- 4是否运用了鲜明的销售信息？表达方式是否够戏剧化，让人耳目一新？
- 5是否能跟产品做合理的联结？
- 6是否跟视觉设计做了合理的搭配，足以构成整体性的销售概念？
- 7是否勾起了读者的好奇心，吸引读者继续往下看内文？
- 8是否筛选了特定观众？
- 9是否有提及品牌名称？
- 10是否提及广告主？
- 11避免使用含糊的标题
- 12避免使用不相干的文字游戏，有趣但不见得能销售产品
- 13避免使用负面的表达方式

35、《文案创作完全手册》的笔记-第1页

文案写手，就是坐在键盘后面的销售人员。

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。

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。

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。

平面广告或电视广告的目的不是娱乐大众，而是要设法说服适合的消费者接受你的产品或服务。

你得承诺消费者从现用产品或服务得不到的好处，都能够从你那里得到，而且要把全部心力放在满足这些足以让消费者转向的需求上。

广告的专业在于研究产品、找出产品的独特之处，然后将它的独特性适当呈现。

读越多山个月杂志，我就越肯定广告业的失败通常来着创意过剩。

文案无法创造购买商品的欲望，只能唤起原本就存在于百万人心中的希望、梦想、恐惧或渴望，然后将这些“原本就存在的渴望”导向特定商品。这就是文案写手的任务所在：你要做的不是创造大众的欲望，而是将欲望引导到你想要的地方。

广告不是用来娱乐大众的。

文案必须做到以下三点：1.吸引注意力 2.达到沟通效果 3.说服消费者

美国报纸广告局的李欧·柏格博士研究指出，当今消费者接受到的广告信息，比15年前整整多出了1倍，但消费者对广告的注意力仅增加了20%。

成功的广告必须能够“在一片混战中异军突起”。

争取注意力是标题的责任。

读者浏览标题的时候，只想知道：“这对我有什么好处？”

最出色的标题，能够关照消费者的自身利益或提供新信息。

你的标题可以做到下列这四件事：1.吸引注意 2.筛选听众 3.传达完整的信息 4.引导读者阅读文案内文。

· 标题可以透过“提供读者好处”来获得注意；另一种吸引注意的有效开场白是提供新消息，这类标题通常会出现“新的”、“发现”、“引进”、“宣布”、“现在”、“问世”、“终于”、“最新推出”这些字眼。

· 将“免费”放进标题。

· 大家都想得到免费的东西。

- 其他相当管用的字眼还包括：“如何”、“为什么”、“快速”、“简单”、“划算”、“最后机会”、“保证”、“效果”、“证明”，以及“省钱”等。
- 你应该从文案创造出的销售来评价自己的表现，而不是从文案的原创性。
- 当你在写标题的时候，你应该选出一项对顾客来说深具价值的产品优点，然后用清晰、大胆的方式呈现出来。尽量避免装可爱、卖弄聪明、煽情但言不及义的标题或观念，他们或许能激起一时的兴趣，但不会带来实质销售。
- 标题可以为你的广告筛选出适合的观众、剔除不属于潜在顾客的读者。
- 广告标题内，不妨同时包含商品好处的承诺及品牌名称。
- 你的标题得要能引导读者继续往下阅读内文。
- 要做到这一点，你得先激发他们的好奇心，可能是利用幽默感、吊胃口或者让他们猜谜，你可以提出一个问题或一段挑衅的说法，你也可以承诺提供奖赏、新消息或有用的信息。
- “4U”文案写作公式，urgent（急迫感）、unique（独特性）、ultra-specific（具体明确）、以及useful（实际益处）。
- 如果你的标题无法在至少三个U上拿到三或四分，这可能表示你的标题不够有力，重新在写会更好。
- 1.我的顾客是谁？2.这项商品有哪些重要特色？3.顾客为什么会想要买这项商品？（哪些产品特色对顾客来说最重要？）
- 把卖点用清楚、鲜明、有趣的方式呈现出来，能够吸引读者注意，想要进一步了解商品，这样就行了。
- 我苦思冥想写不出生动的标题，就干脆列一张清单，写下一两串跟产品有关的词汇，然后排列组合这些词汇，用这种方式组成好几个标题。
- 当它的精妙之处能强化销售信息、加深读者印象时，才算真正具备价值。
- 广告的目标就是卖产品，没有其他借口可说。
- 第一步是告诉读者能得到什么益处而非描述产品特色。所谓“特色”，是针对产品或服务的事实描述，讲的是产品的本质；而“功效”是产品能为消费者做什么，讲的是产品或服务的使用者从产品特色中得到的好处。
- 许多销售人员指挥描述产品特色，以为顾客应该自己知道产品有什么好处。销售人员要懂得“如何将特色翻译成功效”，然后用“顾客的语言”来呈现这些功效。
- 左边写下特色，右边写下功效。
- 决定哪一项卖点最重要，也就是你想放在标题里面当广告“主轴”的，同时，你也得决定文案要采用或舍弃哪些卖点。然后，你要想一套逻辑来依序呈现这些卖点。

《文案创作完全手册（第3版）》

- AIDA，即注意力（attention）、兴趣（interest）、渴望（desire）、以及行动（action）。
- ACCA，即认知（awareness）、理解（comprehension）、确定（conviction），以及行动（action）。
- 4P，即描绘（picture）、承诺（promise）、证明（prove）、敦促（push）。
- 满足需求，讲产品定位为问题的解决方案。
- 每份文案都要著名公司名称、地址、电话号码，确保读者采取实际行动时顺利无碍。
- 如果你写的是零售商的文案，记得著名店面营业时间，以及地点。倘若你是为饭点或旅游景点写文案，记得附上容易遵循的交通指引，以及附近地区的清晰地图。
- 如果你希望读者机会订购单或是写信求寄送免费宣传册，不妨设计一张容易裁剪的优惠券，方便他们将这些优惠券寄回。如果你希望读者打电话，就在文案上用较大字体注明免付费电话号码。如果你接受信用卡订购，务必要告知读者这一点，并且列出可接受的信用卡类型。
- 要让读者有立即回应的诱因。这诱因可以是减价优惠券、限时拍卖、前一千个订购者有折扣等。别怕鼓励读者立即采取行动、购买产品或者担心这样会影响形象。你不但要鼓励读者回应，而且应该要求他们立即就回应。
- 感性的因素还是比理性更能影响购买意愿，我们买东西是易感性为出发点，然后再用理性合理化购买决定。
- 为了有效宣传，你的产品必有独特的销售卖点，也就是其他品牌广告所没有的功效。
- 透过产品或服务的特色，来做出市场区隔。
- 李维斯将广告定义为：“以最低的成本，将独特卖点植入最多人心的艺术”。假如我可以修改他的定义，我会改成：“以最低的广告经费，讲独特卖点注入最可能购买产品的人心里。”
- 文案写手必须创造出能够被明确感受到的价值。他必须子文：“这项产品的本质是什么？它有哪些不同之处？假如没有不同之处，它有什么竞争对手还没有提过的特色？”
- 你不妨先研究产品的特色及功效，在看看竞争对手的广告。找寻其中是否有任何对手漏掉的重要功效，也就是你可以用来当做产品的独特卖点、是产品有别于其他品牌的有效定位。
- 让产品名称或外包装变得家喻户晓，确实能让消费者在货架上众多品牌中选择你的产品。
- 如果你有几百万美金的预算，就可以利用广告位产品塑造独特的“个性”，深植到消费者心中。
- 要在众声喧哗中凸显自己的广告、同时创造能够带来利益的回应，如何直复营销都必须做出一个重大承诺。
- 成功的销售人员可以与顾客产生共鸣。
- 你应该找出读者真正关心的特色跟功效，然后写出那些能够鼓励读者购买产品的卖点。

- 一旦你开始将自己的定位调整成消费者而不是文案写手，你就会对读者有更多尊重。
- 另一个了解销售对象的方式是实地观察消费者，积极学习市场脉动。
- 身为一名文学作家，你的首要任务是确定目标对象，也就是你想主攻的市场区块，接着再研究哪些产品功效符合这群消费者的兴趣。
- 你对销售对象的掌握出来了年龄层、还得确实了解趋势他们购买的动力，包括他们是什么样的人、他们想要什么、有什么感受、面临哪些问题、有哪些担忧是你的产品可以帮忙解决的。

36、《文案创作完全手册》的笔记-第32页

一则设计精妙的标题，当它的精妙之处能强化销售信息，加深读者印象时，才算真正具备价值。可惜许多文案写手为了创意而创意，导致精心的设计反而模糊了销售信息。

37、《文案创作完全手册》的笔记-第10页

首先，明确广告文案的目的。广告的目的不是讨好、娱乐观众或赢得广告大奖，而是把产品卖出去。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。这个观点，在之前阅读的《史玉柱自述》一书中也有提及。很多广告制作精美，品质媲美电影大片，但是观众看过就忘，对于产品而言并无帮助；反观脑白金广告，定位明确（送礼），简单直白，即使一直被观众嫌弃，但是作为保健品的常青树，年年递增的销量已经说明了一切。

第二，满足什么条件的广告文案才是成功的。销售效果要求你深入了解产品或服务、挖掘出顾客购买产品的理由。广告的专业在于研究产品、找出产品的独特之处，然后将它的独特性适当呈现，如此一来，消费者才会有购买这项产品的动力。要能说服消费者购买商品，文案必须做到以下三点：1、吸引注意力 2、达到沟通效果 3、说服消费者这要求我们必须要对推广的产品做深入的了解，打心底认可产品，再将这些卖点以读者能够接受的形式推广。

第三，网络的问世，是否改变了文案写作技巧网络、计算机、电子游戏以及其他电子媒体让我们的专注力变短促了。“删除所有赘字”“我们的信息泛滥，只是却贫乏”偏好具有教育价值的广告素材，因为这种广告尊重他们的判断能力，不会把他们当傻瓜，同时传递了他们认为有助于解决问题，做出购买决定的信息。你的销售对象比过去更忙碌、时间更有限，起重点在于节省消费者的时间。说明我们需要更加强而有力的文案。

38、《文案创作完全手册》的笔记-第5页

文案无法创造购买商品的欲望，只能唤起原本就存在于百万人心中的希望，梦想，恐惧或者渴望，然后将这些“原本就存在的渴望”导向特定的商品。这就是文案写手的任务所在，你要做的不是创造大众的欲望，而是将欲望引导到你要的地方。

39、《文案创作完全手册》的笔记-第5页

销售跟艺术表现的困难不尽相同，艺术表现的挑战在于写出有美感的文字，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，然后将这些概念兴诸消费者愿意阅读，能够了解，而且愿意给予回应的文案。

40、《文案创作完全手册》的笔记-第35页

如何写出逻辑清晰的文案？

1) 读者优先

2) 循序提出你的卖点

广告标题应该点出最大卖点，接下来的几段文案则解释这项卖点的细节，其他次要的卖点就安排在后方的内文中。

3) 将整篇文案打散成几个段的段落

4) 运用短句

不妨多训练自己写出简介利落的句子。当你结束一个想法的时候，就停下来。有新的想法时，再写出新的句子。编辑文案的时候，你应该要能自动找出那些可以被拆成两句的长句子。

5) 使用简单的词汇

6) 避免使用术语

>除非95%以上的读者都懂，否则不要使用术语。

>除非术语能够精确传达你的意识，否则不要使用术语。

7) 文句要简洁

创作出简洁文案的关键，在于重写。

8) 明确具体

9) 直接讲重点

他们在文案前几段先“暖身”，然后才进入销售部分。等到他们终于开始谈产品，大部分的读者已经跑了。

10) 以友善的对话作为文案的风格

11) 避免使用有性别偏见的词汇

41、《文案创作完全手册》的笔记-第31页

有时候我会用“如何”开头的标题。有时候我会在标题提出一个问题，或运用“为什么”。重点是，我不会勉强套用任何模式，而是先设定一个销售信息，然后写出最能够彰显这项信息的标题。

有时，我冥思苦想写不出生动的标题，就干脆列出一张清单，写下一连串跟产品有关的词汇。假如你一个标题也想不出来，别让自己陷入文思枯竭的困境。不妨将它搁置，先写内文的部分，同时复习自己过去针对标题所做的笔记。这样一来，你自然就会产生一些跟标题有关的想法。把这些想法都写下来，稍晚回头斟酌这些想法，虽然大部分的想法都不够好，但完美的标题很可能就是透过这种方式产生出来的。

42、《文案创作完全手册》的笔记-第43页

文句要简洁

创作出简洁文案的关键，在于重写。第一次的草稿完成时，文字会随想法流泻而出，你忍不住要多说几句。进入编辑阶段之后，你应该删除不必要的字句，最后才能创造出鲜活利落的文案。我认识的一位文案写手，描述自己的文案“如丝绒般滑顺”---让销售对象从对商品感兴趣，一路顺利成交。赘字就像路上的颠簸障碍，会中断这个顺畅的过程。

43、《文案创作完全手册》的笔记-第1页

《文案创作完全手册（第3版）》

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。

——斯蒂芬·金

没人能写得跟期望一样好。能发挥实力已属万幸。

——培理

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。

44、《文案创作完全手册》的笔记-第6页

6”文案无法创造购买商品的欲望，只能唤起原本就存在于百万人心中希望，梦想，恐惧或渴望，然后将这些原本就存在的渴望，导向特定的商品。这就是文案写手的任务所在：你要做的不是创造大众的欲望，而是将欲望引导到你要的地方“13”争取注意力是标题的责任。标题，封面，第一段文字。How to win friend and influence people; 如何省钱吃好料，你知道制作出润泽绵密蛋糕的秘诀吗。揭示好处，读完可以获得什么回报，具体有用（吸引注意（好处，开场白），筛选听众，传达完整信息（好处+标题），引导读者读下文）”16”keywords, 23次，免费，如何，为什么，快速，简单，划算，最后机会，保证，效果，证明，省钱“17”当你在写标题时，选出一项对顾客来说深具价值的产品优点，然后用清晰，大胆的方式呈现出来。尽量避免装可爱，卖弄聪明，煽情但言不及义的标题或观念“19”写公文，如何，三个简单步骤，推出新的。。。“我们这一行要的不是原创性，而是将有效的元素重组运用”。激发兴趣，容易记住，说服力。直言式标题，暗示，新知，how开头（具体信息，有用建议及问题解决之道），提问式（关注读者本身而不是公司，不能自我中心），命令式（动词开头），目标导向式（why, 6种方法，7个步骤，教你如何。。），见证式。“（准备一个文件，搜集一些好的title，以便自己写的时候做为参考，提供灵感）27”4U标题方案：Urgent, Unique, Ultra-sPecific, Useful.32”读者感兴趣的标题，就是好标题“

45、《文案创作完全手册》的笔记-第52页

利用项目清单

撰写订阅出版物宣传文案的最有效技巧之一，是将出版物的内容列成有项目符号的清单。

列清单时最常犯的一个错误是，文案写手未能把握好透露信息的程度。

常用的技巧是：提出问题要具体，但对答案则模棱两可，保持神秘。

46、《文案创作完全手册》的笔记-第20页

创造有效标题的四大公式：

- 1.Urgent
- 2.Unique
- 3.Ultre-sPecific
- 4.Useful

47、《文案创作完全手册》的笔记-第4页

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。

但词藻优美的广告文案，不表示它就能说服较多消费者掏钱包来买产品；有时候，低成本制作的广告，虽然只有简单直白的文字，没有什么花哨楦头，却最能吸引消费者买单。

我并非主张广告要低俗，或最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客户主导。

48、《文案创作完全手册》的笔记-第5页

如果你的广告文案直截了当要求消费者购买，明列价格与购买地点，并出现“立刻”这种字眼，那么这种广告就是强迫推销型广告，它应该是最优先被选择的广告方式。看起来最有美感的广告，通常是最无法衡量效果，也最没销售力度的广告。

49、《文案创作完全手册》的笔记-第14页

标题的写作技巧

在创作之前，先问自己三个问题：

1我的顾客是谁？

2这项产品有哪些重要特色？

3顾客为什么想购买这项产品？

要知道自己在标题中强调的卖点是什么，

然后把卖点用清楚，鲜明，有趣的方式呈现出来，能够吸引读者的注意。

50、《文案创作完全手册》的笔记-第9页

这些标题都向消费者揭示了好处，也就是读完广告文案能获得什么回报，同时，每个标题也会承诺给你具体有用的信息，以回报你阅读这些信息所花费的时间，以及你购买产品所花费的金钱。

标题的四大功能：

1 吸引注意

2 筛选听众

3 传达完整的信息

4 引导读者阅读文案内文

《文案创作完全手册（第3版）》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com