

# 怎样写有效力的文案

## (壹) 标题

标题是大多数平面广告最重要的部分，它是决定读者是不是读正文的关键所在。

读标题的人平均是读正文的人的 5 倍，标题代表着为一则广告所花费用的 80%。

若是你没有在标题里写点什么有推销力的东西，你就浪费了客户所花费用的 80%。

不同的标题会产生不同的销售结果。标题应遵循的原则：

★标题好比商品价码标签。用它来向你的潜在买主打招呼，若你卖的是彩色电视机，那么在标题里就要用上彩色电视机的字样。这样就可以抓住希望买彩色电视机的人的目光。若是你想要做母亲的人读你的广告，那么你的标题里要用母亲这个字眼。不要在标题里说那种会排斥你的潜在顾客的话，即如果你是作为一种男女兼宜的产品做广告，就不要把标题写得单是倾向妇女，那样会把男士赶跑。

★每个标题都应带出产品给潜在买主自身利益的承诺。如我们为海伦娜·鲁宾斯坦的荷尔蒙所写的标题“35 岁以上的妇女如何能显得更年轻”那样，承诺某种好处。

★始终注意在标题中加进新的讯息，因为消费者总在寻找新产品或者老产品的新用法，或者老产品的新改进。在标题中你可以使用的

最有分量的两个词是“免费”和“新”。

★其它会产生良好效果的字眼是：如何、突然、当今、宣布、引进、就在此地、最新到货、重大发展、改进、惊人、轰动一时、了不起、划时代、令人叹为观止、奇迹、魔力、奉献、快捷、简易、需求、挑战、奉劝、实情、比较、廉价、从速、最后机会等。标题里加进一些充满感情的字可以起到加强的作用。比如亲爱的、爱、怕、引以为傲、朋友和宝贝等。

★读广告标题的人是读广告正文的人的 5 倍，因此至少应该告诉这些浏览者，广告宣传的是什么品牌。标题中应写进品牌名称。

★在标题中写进你的销售承诺，这样标题要长一点，10 个字或 10 个字以上的带有新讯息的标题比短的更能推销商品。6 个到 12 个字的标题招回的订单比短标题招回的要多，读 12 个字标题的读者和读 3 个字标题的读者数量差不多。如“在时速 60 英里时，新罗斯——罗伊斯汽车的噪音发自车上的电子钟”。

★标题若能引起读者的好奇心，他们很可能就会去读你的广告正文，因此在标题结尾前你应该写点诱人继续往下读的东西进去。

★有些撰稿人常写一些故意卖弄的标题：双关语、引经据典或别的晦涩的词句，这是罪过，在一般的报纸上你的标题要和另外 350 个标题争夺读者的注意力。

★调查表明在标题中写否定词是很危险的。

★避免使用有字无实的瞎标题。就是那种读者不读后面的正文就不明其意的标题。

## (式) 正文

坐下来写广告正文的时候不妨假设你是在晚宴上和坐在右手边的妇女交谈，她问你，“我考虑买部新车，您推荐哪种牌子”，就好象回答这个问题一样开始写广告文案。

★不要旁敲侧击——要直截了当。避免那些“差不多、也可以”等含糊言词的语言。摸棱两可的说法通常会被误解。

★不要用最高级形容词、一般化字眼和陈词滥调。要有所指，而且实事求是。要热忱、友善并且使人难以忘怀。别惹人厌烦。讲事实，但要把事实讲得引人入胜。文案该有多长，取决于产品。调查表明，广告文字增加到 50 个，读者数随着字数的增加而急剧下降，但从 50 个字增加到 500 个，读者数却下降得很少。每则广告都应该是一件推销你的产品的完整的作品。你应该把每一则广告写得很完整，设想这是你把你的产品推销给读者的唯一机会——机不可失、时不再来。长文广告总是比短文广告更具有推销力度。

★你应该常在你的文案中用用户体验谈。比起不知名的撰稿人的话，读者更易于相信消费者的现身说法。知名人士现身佐证吸引的消费者特别地多。如果证词写得很诚实，也不会引起怀疑。名人的知名度越高，能吸引的读者也就越多。有时你可以把整个文案以用户体验谈的形式作成。如奥斯汀汽车广告的“匿名外交官的信”——说这位外交官用驾驶奥斯汀汽车节省下来的钱把他的孩子送进格罗顿学校读书——既能表现自己的阔气又很节约，许多人梦寐以求的好事。

★另外一种很有利的窍门是向读者提供有用的咨询或者服务。以这

种方法写的文案可以比单纯讲产品本身的文案多招 75% 的读者。

★我从未尝试过文学派的广告。“高雅的文字对广告是明显的不利因素，精雕细刻的笔法也是如此。他们喧宾夺主把对广告主题注意力攫取掉了。”

★避免唱高调。“任何产品的无价要素是这种产品生产者的诚实和正直。”公司会为自己的完美自吹自擂，女人会自炫其操行。自吹自擂、自炫都应避免，电脑完美和操行却应发扬光大。

★除非有特别的原因要在广告里使用严肃、庄重的字，通常都应该使用顾客在日常交谈中用的通俗语言写文案。在对受教育较少的人作广告宣传时，使用那些高深的词是一种错误。低估人民的教育水平同样是错误的。“文案撰稿人可能不那么诗情，文字也不那么高深奥妙。他们必须使人人了解，一则好广告与戏剧、讲演都有这样一个共同点，它使人一看便知、一听即晓，直接打动人心。”

★优秀的撰稿人从不会从文字娱乐读者的角度去写广告文案，衡量他们成就的标准是看他们使多少新产品在市场上腾飞。

### 怎样编排绘制广告插图

★插图往往比文案占据更多的位置，他们在促销商品上应该起与文字同等重要的作用。

★插图的主题比做插图的技巧更为重要，在整个广告领域里，实质总比形式重要。拍摄一副好的照片最重要的是好的创意和主题。广告需要的照片是能激起读者好奇心的照片。读者看到照片，想了一

下，“这是怎么回事？”接着，他读你的广告文案，弄清了怎么回事。圈套要设在这里。这种有魔力的因素称之为“故事诉求法”。在照片中注入故事诉求越多，读你的广告的人也越多。只要你能不怕麻烦为你的广告找精彩的照片，你就不仅可以推销更多的商品，而且你在公众中的声望也会提高。

★照片比绘图更能促销。照片能吸引更多的读者。传递更多的欲望诉求。能让人更好地记住。能吸引更多的回单，能售出更多的商品。照片代表真实，绘画代表的是想象，想象受人相信的程度要低一些。前后对比照片很能吸引读者而且比用文字更能说明问题。你可以用两张相似的照片鼓励读者去找出他们的差别所在。

★ 如果你难于决定两幅插图到底应该使用哪一幅，那你可以在报纸上用分版的方法来测试他们各自的吸引力。

★ 研究表明，看电影的人对同性演员的兴趣要大于异性演员的兴趣。事实上，这种现象也确有一些例外：女性性感演员很受男性电影观众的喜爱，但扮演风流小生的女性演员却引不起他们的兴趣。然而一般来说，人们对他们所熟识的演员的兴趣总要大一些。同样，在人们做梦时，梦境中的同性人物总多于异性人物。消费者对广告也一样，你若是用一张女人的照片，男人就不怎么注意你的广告。若是你用男人的照片，那拟订读者中女性大约就不多了。

★ 要想吸引女性读者，最好的办法是使用婴儿的照片。看这样的广告的妇女差不多是看以全家福照片做插图的广告的两倍。娃娃是大家注意的目标，一旦娃娃长大成了家庭中的一个普通成

员，就再也不会有人注意他了。

- ★ 使用婴儿照片作为广告插图有一个重大障碍，厂家们大都反对，因为娃娃的消费量很少，他们要针对整个家庭。
- ★ 男人和女人欣赏的姑娘是不一样的。
- ★ 彩色插图能为人所记住的程度一般是黑白插图的两倍。
- ★ 避免历史主题。他们用于宣传威士忌还可以，但别无他用。
- ★ 不要用人面部特写，他们会吓跑读者。
- ★ 尽可能使插图简洁。用一个人来吸引读者的兴趣。一大堆人的场景是拉不到消费者的。
- ★ 不要使用老套场景，如一位家庭主妇微笑着打开冰箱的门。
- ★ 当你江郎才尽时、无计可施时，这首小歌对你或者有帮助：客户要是唉声叹气，把他的厂标放大两倍、要是他还是执拗不已，就用他工厂的照片。除非万不得已，切莫动用客户的尊容。“厂标放大两倍”通常值得一试，因为大多数广告在显示品牌特征方面总是不足。“动用客户的尊容”也还不失为好策略，因为公众对人物的兴趣比对公司的兴趣要大些。但是切忌“使用工厂的照片”，除非工厂是待价而沽的。
- ★ 广告一定要按这则广告要登在什么刊物上来设计，在它被排进出版物你看到他是什么样子之前千万不要最后敲定。必须把广告设计放在与它相关联的报纸或杂志的整体编排气氛里来考虑。
- ★ 没有必要让广告看起来象广告，如果你能把它作得就象编辑部的文章版一样，它吸引的读者比别种形式的广告会多 50%。

- ★ 读照片下的文字说明多于读文章本身，读插图说明的读者平均两倍于广告正文，这说明，绝不要单使用照片而不在其下加上说明，而每则插图说明都应该象一则微型广告，写清品牌名称和承诺。
- ★ 如果你能把广告正文限制在 170 个字以内，你就应该干脆把它排成插图说明放在照片下面。
- ★ 如果你需要很长的文案，以下这些办法能吸引更多的读者。
  - 1 在大标题和正文之间插入副标题可以提高读者读下去的兴趣
  - 2 用大一些号码的字排正文第一个词的第一个字母一般能多吸引 13% 的读者。
  - 3 控制开头一段的自述最多 11 个。开头一段太长会使读者望而生畏。其实所有的段落都要尽可能地短，段落长了令人生厌。
  - 4 在正文第一行下面两三英寸的地方加进第一个小标题，然后在通篇广告文中使用小标题。为了吸引读者不断读下去，可以把一些小标题写成疑问式的，以激起读者对下文的好奇心。一系列精心写就安排巧妙的小标题可以把你要传递的全部信息的实质告诉那些懒得读全文只浏览广告的人。
  - 5 把广告文案的版面分栏，广告文栏比报纸的栏稍宽一点。大部分读者的阅读习惯是从读报纸养成的。他们习惯于报纸的栏宽。每行的字数排得越多，读者就越少。
  - 6 小于 9 点的字对大多数人读起来有困难。
  - 7 用衬线体铅字排版比用粗体无衬线体容易阅读。
  - 8 齐头散尾的编排方式更能吸引读者，但在每栏的末一行却不可。

这一行散尾缺字会使读者在此停住而不再往下读。

- 9 长文的重要段落要用黑体字或斜体字排成，以增加多样性，避免版面单调。
  - 10 不时加进插图。
  - 11 用箭头、弹形记号、星号和边注等符号标志帮助读者往下读。
  - 12 如果有许多各不关联的事要讲，你千万不要用许多令人生厌的连接词，一样样编上号就可以了。
  - 13 千万不要把你的广告正文排成阴式版面（黑底白字），也不要吧广告文排在灰色或有色的底上。
  - 14 如果在段落间加上有指导力的说明，读者数平均会增加 12%
- ★ 在大标题的排制上，字体变化越多读者就越少。大标题尽量采用同一体、同一号、同一粗细的字和同一墨力的印刷一气呵成。
  - ★ 用小写字母排标题以至整个文案，完全用大写字母排版，读起来十分费力。不要把大标题排在插图之上，那样插图就失去了应有的外观。
  - ★ 要是你的广告中包含有回单，那就要把它安排在最上面的中间，这个位置比起传统的安排在广告外侧底部的办法多拉到 80%的回单。
  - ★ 一则趣味高级的广告能使产品受惠，而粗劣的广告会反映出产品粗劣。
  - ★ 要把你的路牌广告做成绝活，可采用“色情视觉”的手法，但不要搞得过火，否则会使得交通堵塞、引起车祸。

- ★ 最起作用的路牌广告是用现实的艺术作品或照片制作的，抽象或者象征性的设计则传递信息不够迅速。
- ★ 路牌广告应该不仅用你的文字也用图画来说明产品的承诺。如路牌广告是针对来来往往的驾车人的，那你就要在 5 秒钟内对读者起作用。使用强烈的、单纯的颜色，传递信息就快些。最重要的是，文字要尽可能地大（用粗衬线字体），而且品牌名字要安排得很醒目。

### 怎样制作上乘的电视广告

- ★ 使电视广告的推销能力成倍增加比使节目收视率提高一倍；来得容易些。电视广告的目的不是娱乐观众，而是向他们推销。观众对电视广告的喜爱与受电视广告影响而决定购进某种商品之间并无必然的联系，电视是用画面来讲故事的，所以画面比声音更重要，语言和画面必须互相配合、互相扶持。语言的唯一功能是解释画面所表现的东西。
- ★ 解说词应限制在 90 个字之内。最有效的电视广告是只就商品的一两处重点用简洁语言展开的，一则电视广告里堆砌许多的东西只会使观众麻木，不管你做什么都要坚持一元化到底。
- ★ 每一则广告中至少要重复这种商品的承诺两遍，用图表表达或者把它作为“字幕”打在银屏上，一定要让观众知道你的电视广告里宣传的商品的名字，要想法多次重复它，至少用打字幕的方法表示一次，让观众看看这种商品是怎样包装的，使它在商店里被认

出来。要让商品本身在电视广告中扮演主角。

- ★ 创作一则 60 秒的电视广告，你可以运用 58 秒来做推销，你的客户每秒花的钱是 500 元，所以要马上进入正题。不要把无关紧要的片头搞得很长，从第一次画面起开始推销产品直至最后一个画面。
- ★ 对需要用示范来推销的产品，如烹调佐料、化妆品和外敷药膏等，创作者要有本领使人相信示范的真实性。
- ★ 一则电视广告，一开始提出问题，继而推出产品来解决问题，然后用示范表演来证明问题的解决，其推销力为简单地讲述产品功能的电视广告的 4 倍。
- ★ 带有新商情的电视广告有特别的效力。因此应该在你的电视广告里把产品的所有新闻价值都充分地加以利用。
- ★ 当无法提出新信息、产品已经行销市场多年，配方上也没有任何特别有意义的改进，有些产品你无法介绍说他解决什么问题，也不能做示范表演时，感情与情绪是可试的办法。
- ★ 你应该为你的电视广告做独特的处理，加进使观众长期不会忘掉的因素，但要谨慎从事，不至于使观众记住了你的手法而忘记了你的商品的优点。
- ★ 不要用唱的方法来传递你的商品信息。推销是严肃的事。
- ★ 电视广告中除了近镜头、特写镜头外，别的都不要用。
- ★ 避免在电视广告中出现这样一种场景——一群放荡不羁的人在豪饮、一帮食客在狼吞虎咽、一大家人在一起喧嚷嚷嚷，这些激发不起顾客购买你的产品的兴趣。

## 怎样为食品、旅游、家庭药品制作优良广告

- ★ 在为洗涤剂做广告时，你要考虑的承诺是这种洗涤剂可以洗得更白的优点呢，还是更能去污或者更能使衣物有光泽。为威士忌做广告，要突出的优点又是什么呢？你要是做体香剂做广告就要衡量一下，是强调它的除味能力多些呢，还是多强调它的清爽作用。

### (一) 食品

- ★ 食品广告宣传涉及的问题颇多，比如你能不能用黑白电视广告使食品在荧屏上引人垂涎？能不能用文字说服你的广告读者宣传你的食品味道很好？营养丰富这种特点的重要性如何？要不要有人示范在吃这种食品。
- ★ 印刷广告：
  - △以食欲诉求为中心来创作广告
  - △使用的食品插图越大，食欲诉求力越强
  - △在食品广告中不要出现人。人会占去大块版面，版面应使用于表现食品本身。
  - △使用彩色。用彩色比用黑白印刷更能引人食欲。
  - △使用照片。照片比图画更具有食欲诉求力
  - △使用一张照片比使用两三张更醒目。如果非使用几张不可，则应该使其中一张占主导地位。
  - △可能时就提供一些菜谱或食用法。家庭主妇总是在寻求新的烹调法以调剂家人的生活饮食
  - △不要把烹调法写在广告正文里，把它独立出来，要突出、引人注目。
  - △在主要照片上表现出烹调方法来。
  - △不要把烹调法印刷在以线条或花纹做底的地方，把它印在白底的版面上会吸引更多的家庭主妇阅读它
  - △只要有可能就在广告中加进新商情：新产品信息、

老产品的改进、或是老产品的新用法等△标题要写得有针对性、不要一般化△要把品牌名称写进标题里△把你的广告标题和正文都排印在插图之下△突出包装，但不要压倒引起读者食欲的照片△要严肃。不要幽默和幻想。标题里不要耍小聪明。对绝大部分家庭主妇来说，操持家人膳食是很严肃的事情

- ★ 电视：△示范如何使用你的产品△只要不牵强，就用自问自答的方法△只要有可能就拿出新闻来，声音要大、要清晰△尽早让产品在电视中亮相△不要为音响而使用音响，只在和产品有关时才使用音响效果——咖啡倒进杯子里的声音、炸猪排的吱吱声和玉米花的爆裂声△电视广告是用来推销产品的，不要让娱乐性占了上风。

## (二) 旅游点

- ★ 旅游广告宣传必定会影响有关国家形象。从政治上看，你的广告能否树立正面形象非常重要，如果你为你的国家做的广告很低劣，那么你就会让人觉得你的国家也不怎么样。
- ★ 旅游者不远千里而来，不是为了看那些自家门口就可看到的東西，要把你的国家最能吸引旅客的地方拿出来做广告。
- ★ 你的广告应该为你的读者树立一个难忘的印象。看到广告与决心买机票起程之间的酝酿时间很长。
- ★ 刊登你的广告媒介是给有条件做长距离旅行的人看的。这些人受过良好的教育。不要低估他们的智力。用成熟的文字写广告——而不用一般惯用的旅游套话来写。

- ★ 国际旅行的最大障碍是费用。你的广告应该强调文化和个人身份的特点，让读者觉得他的旅行消费是合理的。
- ★ 旅游线路受潮流影响。广告应该把你的国家说成是世界热门旅游点。现代的旅游人士都是一蜂窝地涌向旅游热点。
- ★ 人们都梦想遥远的地方。广告应该使他们的梦想变成行动——把潜力转化成实在的力量。给读者提供“旅游指南”能最好地实现这种转化。在为英国、美国和波多黎各各旅游业做的广告中，用引人入胜的照片加上有针对性的信息的绩效最好。
- ★ 避免采用外国人不易理解的话题。有些话题对本国人是极容易心领神会的，但文化背景不同的外国人——顾客们——是无法领略他们的神韵的。

### (三) 家庭药品

- ★ 宣传成药的好广告要抓住这种品牌和其它与之竞争的品牌之间“独有的差异”
- ★ 宣传成药的好广告要含有新信息。它可以是新产品，可以是已经推出的产品某方面新的改进，也可以是新的处方，也可以是一种大家都熟悉的讨厌毛病（比如说口臭）的新名字。
- ★ 宣传成药的好广告要使人产生严肃感觉。身体不适对患者来说绝对不是开玩笑的事情，他需要的是对他的不适的关怀。
- ★ 宣传成药的好广告要给人权威感。这是医生和病人之间的关系在药物方面的表现，并不简单是销售人与买主的关系。
- ★ 广告不应该只停留在夸你的药的优点上，还应该讲清病情，患者

读完你的广告应该感觉他对自己的病情已有所了解。

- ★ 不要忽略病人相信药品的心情。一个身染疾病的人希望你能帮助他，他愿意相信就是药品疗效的积极成分。