

爆款文案 + 文案圣经：如何写出有销售力的文案 (奥美人必读7本书之首)

作者：关健明

- [爆款文案](#)
 - [版权页](#)
 - [前言](#)
 - [一 激发购买欲望](#)
 - [1.0 激发购买欲望](#)
 - [1.1 感官占领](#)
 - [1.2 恐惧诉求](#)
 - [1.3 认知对比](#)
 - [1.4 使用场景](#)
 - [1.5 畅销](#)
 - [1.6 顾客证言](#)
 - [二 赢得读者信任](#)
 - [2.0 赢得读者信任](#)
 - [2.1 权威转嫁](#)
 - [2.2 事实证明](#)
 - [2.3 化解顾虑](#)
 - [三 引导马上下单](#)
 - [3.0 引导马上下单](#)
 - [3.1 价格锚点](#)
 - [3.2 算账](#)
 - [3.3 正当消费](#)
 - [3.4 限时限量](#)
 - [四 标题抓人眼球](#)
 - [4.0 标题抓人眼球](#)
 - [4.1 新闻社论](#)
 - [4.2 好友对话](#)
 - [4.3 实用锦囊](#)
 - [4.4 惊喜优惠](#)
 - [4.5 意外故事](#)
 - [五 范文解析](#)
 - [5.0 范文解析](#)
 - [5.1 引爆13倍销量增长的充电宝详情页](#)
 - [5.2 让人流口水的啤酒文案](#)
 - [5.3 洗碗机冠军单品](#)
 - [5.4 一篇电动牙刷推文=113万营业额](#)
 - [后记](#)
- [文案圣经](#)
 - [版权页](#)
 - [前言](#)
 - [第一部分 科学的广告 \(Scientific Advertising\)](#)
 - [第一章 广告原理是如何确立的](#)
 - [第二章 广告唯一目的，就是促进销售](#)
 - [第三章 好的广告，看起来似乎完全是为消费者着想](#)
 - [第四章 邮购广告：每浪费一美元，就增加了广告的成本](#)
 - [第五章 广告标题的目的，就是挑选出对产品感兴趣的人](#)
 - [第六章 消费者心理：人的本性是永恒不变的](#)
 - [第七章 越具体越好，笼统的话语没有任何分量](#)
 - [第八章 讲述完整的故事](#)
 - [第九章 图片：仅在比铅字更有说服力时才使用](#)
 - [第十章 改变人们的习惯代价高昂](#)
 - [第十一章 尽最大可能搜集与广告产品相关的信息](#)
 - [第十二章 有效的战略：如何命名、定价、应对替代品](#)
 - [第十三章 样品的使用：产品自身就是最佳的推销员](#)

- [第十四章 如何建立销售渠道](#)
- [第十五章 试点推广：消费者才是产品的终审法官](#)
- [第十六章 只卖出产品却未获得消费者认同的推销，没有什么意义](#)
- [第十七章 个性化广告：与众不同才能脱颖而出](#)
- [第十八章 负面广告：告诉人们应该做什么，而不是避免什么](#)
- [第十九章 如何撰写商业信函：标题要促使人们快速行动](#)
- [第二十章 商品名称：故事性强的商品名称具有得天独厚的优势](#)
- [第二十一章 追踪广告效果](#)
- [第二部分 我的广告生涯（My Life in Advertising）](#)
 - [第一章 早年的影响](#)
 - [第二章 广告与营销的经验](#)
 - [第三章 职业生涯的开端](#)
 - [第四章 广告生涯的开端](#)
 - [第五章 闯出新天地](#)
 - [第六章 人员推销术](#)
 - [第七章 医药广告](#)
 - [第八章 我的“立可舒”经验](#)
 - [第九章 在广告代理公司职业生涯的开端](#)
 - [第十章 汽车广告](#)
 - [第十一章 轮胎营销](#)
 - [第十二章 “棕榄”早期的历史](#)
 - [第十三章 膨化谷物和桂格燕麦](#)
 - [第十四章 “白速得”牙膏](#)
 - [第十五章 邮购广告的经验](#)
 - [第十六章 成功的经验](#)
 - [第十七章 科学的广告](#)
 - [第十八章 我的最大失误](#)
 - [第十九章 私人生活](#)

版权页

图书在版编目（CIP）数据

爆款文案/关键明著.--北京：北京联合出版公司，2017.11

ISBN 978-7-5596-1135-2

I.①爆... II.①关... III.①广告-写作 IV.①F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字（2017）第248399号

爆款文案

作 者：关键明

总 发 行：北京时代华语国际传媒股份有限公司

责任编辑：管文

封面设计：仙境

版式设计：姜楠

北京联合出版公司出版

（北京市西城区德外大街83号楼9层 100088）

三河市宏图印务有限公司 新华书店经销

字数180千字 880毫米×1230毫米 1/32 8.5印张

2017年11月第1版 2017年11月第1次印刷

ISBN：978-7-5596-1135-2

定价：42.00元

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有，侵权必究

本书若有质量问题，请与本社图书销售中心联系调换。电话：010-83670231

前言

0.1 好文案就是印钞机

老关请你想象一下：一篇文案，投一个大号，赚到28.3万营业额，这一切发生在24小时内——这是一种怎样的体验？

我红着眼睛，像杀红眼的恶徒，为了这篇文案，我精神紧绷了整整10天，最近18小时都在持续战斗，拼到要张着嘴大口呼吸。

而他，同样一脸严肃，眼睛全神贯注地盯着屏幕，像奥运会射手在瞄准靶心，忘掉了这个世界的存在。

点击“发送”，再点击“确定”。

他是强亚东。你是否听过“叫个鸭子”？这个烤鸭外卖品牌曾轰动全国，他正是幕后品牌策划人。他后来和朋友联合创办“好想稻”大米，从百万级资金起步，做到今天估值超过1个亿。

后来，强亚东创办了斑马精酿啤酒，他请我帮他，写微信推文卖酒。我们为什么如此紧张？因为我们刚投了个大号，广告费超过5万人民币，只是投一篇推文而已！

5万虽不多，但稍有闪失就会砸空，创业者再有钱，也是拿血汗换来的。

5.3万，6.2万，8.6万，订单疯狂增长远远超出了我们的预期.....24小时内，做到28.3万！“哈哈哈哈哈！！！！”“喔喔喔喔喔喔喔喔喔喔喔喔！”整个办公室的人都疯了，我们尖叫着，喊到嗓子哑，我告诉自己要冷静，但是完全控制不住！

前几天，另一个创业者投这个号赚了不少钱，开心地和我们分享经验，听到他的数据，我们羡慕地张大了嘴。

而一周后，我们做到的营业额超越他36%！

“写好文案”对你的意义到底是什么？买这本书，你或许只是想学一些文案技巧，读到最新的精彩案例，而你是否想过——以上情景发生在你的身上，你可以用文案卖爆一款产品，用文字完全掌控读者的情绪，甚至，你可以用文案改变一家企业，改变你的人生？

5年前，如果有人对我这样说，我会给他个白眼：“你搞传销的吧！”——直到文案改变了我的生命。

5年前，我加入一家医疗企业，他们有不错的产品，但是很少推广，一个月只有30万的营业额。

我开始做调研，找卖点，把营销素材整理成体系。我写了一系列广告文案，投放在报纸、电视和网络。月营业额增长到50万、200万.....不断突破，每年增长30%以上——已连续4年，在区域市场成为数一数二的领导企业。北京、湖南、浙江的同行发现了就开始抄袭我的文案，我今天投，他们第二天就抄，也是让我哭笑不得。这家企业从最早的25人，发展到现在100多人，规模发生了巨变。

这是一段很震撼的经历，让我重新认识到：**文案的力量原来这么大！好文案真的能改变一家企业！**

说到文案，不能不提微信文案。大家常把产品软文投在微信大号上，你有没有投过？效果怎么样？很多营销人这样说——

真的是这样吗？

深圳有一家公司叫轻生活，开发了一系列卫生巾产品，2015年12月，轻生活就开始投微信大号了，花5000块投了一个号，涨了11个粉，其他啥也没有，他们非常失望。在那时，我和轻生活联合创始人张致玮先生成为朋友，他告诉我，他一直在研究怎么改进文案。

他不断反省、总结，把文案改了4遍，终于，这第5稿搞出了奇迹。2016年5月，他在文艺大号“书单”投放推文，讲一个大男孩为了女友创业做卫生巾的故事，一举做到了10万+。这太不可思议了，当时，“书单”的干货文章阅读量才3~5万，他做到10万+，软文居然打败了干货文章！

那篇文章卖了3997单，一单78元，你用计算器算一下，可以算出来：**这篇文章赚到31.18万，相当于投1块钱广告费，赚了11块多的营业额。**而很多常投大号的营销人告诉我，说能赚回两块钱就谢天谢地了。顶尖文案和普通文案的差距就是这么大！

并不是每个写文案的人都能如此快乐。让我们直面一个残酷的现实：

如果你的文案不强，广告投出去产出低，对于企业来说，你就没有太大价值。即使你写得费尽心机，老板也不会给你升职加薪。

如果你文案很强，投1块钱广告费能赚回来3块钱，甚至赚回来5块钱，事情就简单了。既然有投有赚，你要做的就是大量投放，轻生活就是这么干的。2016年5月到8月，轻生活共投放112个微信公众号，总投入广告费约120万，直接产生的销售额约610万，到今天，这个数字已经涨到1173万。这就是我亲眼看到过的：**好产品配上好文案，就像按下印钞机的开关，创造出源源不断的财富。**

□

一边是地狱，一边是天堂。

写好文案对你的意义，不只是脱离苦海，领导认可和绩效奖金，更是改变你人生的钥匙。

在很多人眼里，文案就是个基层职位，不值得花太多时间研究。而在我眼里，好文案就是印钞机。你有没有读过一篇文章叫“如何写走心的文案”？两年前，我发表在知乎，和大家分享，到今天已经获得了**25082个赞，阅读量51.89万，在知乎文案类回答中排名第一。**我开始在网上分享我的文案心得，我的文章被广告门、梅花网、数英网、首席品牌官、顶尖文案等营销媒体转载，创刊15年的老牌权威杂志《销售与管理》给我发来聘书，聘请我担任杂志营销专栏的作者。

有一点小名气之后，我有机会接触到很多更厉害的营销人，才发现自己是一只井底之蛙。

我一个月经手数十万广告费，而他们负责一个月花掉1000多万广告费。

当我为自己“投1元广告费赚到5元营业额”暗自得意时，他们的战绩是25元以上，高峰期甚至达到100多元。

当我对页面15%的支付转化率感到满意时，他们已稳定做到22%以上。

读到这儿，请停下问自己一句：我的数据是多少？

好文案的威力远远超越我的想象，我相信也会让你惊讶。

面对这样的营销大牛，我们总感觉他们大脑异常。你可能会想：成为那样的人，一定需要突出的天赋或背景吧，比如拿过新概念作文冠军、从哈佛留学归来或是做过奥美广告的高层。

真相是：不需要。

不需要什么天赋，这些文案大牛上学时作文水平以中等或中上居多。

不需要什么学历，他们有的毕业于三本院校，有的挂科太多，大四读完毕业证都没拿到，有的人大学读的是计算机。

不需要什么专业背景，他们有的做SEO出身，有的做业务员出身，有的人甚至做过服装设计。

他们能写出好文案，到底靠什么呢？系统！

他们脑子里有一套完整、清晰的文案系统！

·他们知道“文案打动顾客下单”是一个系统过程，并把它拆解成几个步骤。

·他们知道每个步骤要做到的目标，以及各步骤之间的逻辑关系。

·他们知道运用心理学等知识，把每个步骤都做成功。

·他们知道如何把各个步骤自然地串联起来，形成一篇完美的文案。

当这套系统印刻在你的大脑里，当一切模糊的概念变得清晰的时候，就是你告别痛苦、拥抱阳光的时候。

我并不聪明。我花了8年时间才知道这一切。我把我600多次投放广告的实战心得，以及从营销牛人身上学到的知识精华，全部放在这本书里和你分享。

我忍不住想：如果我大学毕业就拿到这本书，会省掉我多少个迷茫纠结的日夜。

在这本书里，我会为你提供18种文案方法，请你大胆用起来，当你将它们运用自如时，你的文案将有质的提升。

“您有一个新的订单，您有一个新的订单，您有一个新的订单……”当订单提醒不停地在你耳边响起时，当你把产品卖爆时，当你开心地把嗓子喊哑时，你会发现：一切付出都是值得的。

0.2 文案卖货四步骤

提交文案时，最怕听到这样的声音。

□

你要改，但是领导的点评很空泛，你不知道怎么改。

即使过稿了，投放了，你打开后台发现：订单量比预期少，你想起自己写文案付出的艰辛，心有点凉。

你不知道问题出在哪里，这才是最让你害怕的！找不到症结，意味着挫败感一来再来。

我们一起梳理这个问题。

目标读者不是你的家人，也不是你的死党，要他掏出自己的血汗钱，这事不容易，对吗？

既然不容易，我们就要拆解这件“难事”，拆成几个更简单的“步骤”。那么请问你：“用文案销售产品”这件事，最重要的几个步骤是什么？（小于等于5个）

马上写在这里_____

如果你不能马上写出来，说明你大脑里缺乏清晰的概念。每次写文案时，你只能凭感觉、凭经验，或是借鉴某个优秀作品，但这并不能保证你写得好，对吗？

终结痛苦的第一步是清晰概念。我经过对600多次广告投放的总结，以及和多位营销大牛的求证，发现文案销售产品有且只有4步：

1.标题抓人眼球。

2.激发购买欲望。

3.赢得读者信任。

4.引导马上下单。

□

我们一步步来看。

①标题抓人眼球

你的任务：两秒内，吸引顾客冲动点击。

标题最大的作用就是让人点进来，人来得越多，就越有可能卖得多。**好标题的阅读量，经常可以做到一般标题的1.3倍以上，假设转化率不变，这意味着多赚30%的钱！**

有些营销人希望标题显得“精妙”，用双关语、谐音词，或是绕着弯表达，需要读者想一下才明白其中奥妙。他们不知道的是，读者只给两秒钟。你看过别人刷手机的手指吗？刷，刷，刷。看不懂？刷过。不感兴趣？刷过。

我们的任务：两秒内让他惊讶或好奇，不假思索地点进来。注意：是不假思索，而不是想了一会儿才点！这本书会给你5种好标题的“句式”，个个抓人眼球。为了方便你理解，我将向你展示24个精彩的标题案例！你把产品信息套进“句式”里，就能产出几条不错的标题。你可以挑一条最好的，也可以用它们刺激你想一条更棒的。

掌握之后，你写标题不需要依赖灵感，那玩意虚无缥缈，经常缺席，你靠的是稳定高效的方法！我建议你写完内文，在熟知全文脉络的基础上再写标题，所以我把写标题的方法放在第四章。

②激发购买欲望

你的任务：充分抬高读者的购买欲，让他心痒难耐，欲罢不能。

读者点进来读内文，他考察的第一个问题是：这产品，我想要吗？如果不想，他会马上离开，无论产品多么优质，多么优惠。

讲卖点是足够的。无论“好吃”“健康”“耐用”还是“补水”，平铺直叙都缺乏诱惑力，我们要表达得生动精彩。

比如你卖酸奶饼干，光说“口感酸甜，酥脆好吃”是不够的，你非得把它写得让人口水流下来不可；比如你卖洗碗机，光说“节省时间，陪伴家人”是不够的，你非得让他感觉“这是人生大事”不可！

卖点写得一般，读者购买欲只有3分或5分，写得精彩，能抬高到8分或10分，你要写到读者心里长草、心痒难耐才算成功。本书第一章，就将为你揭示刺激购买欲望的6种方法，并且附上21个精彩案例，大量阅读后，你会充分领悟其中精髓，写出充满诱惑力的文案。

③赢得读者信任

你的任务：让读者相信产品真的很不错。

你肯定听过一句话“广告说得都很好，买回来发现不咋地！”谁都有过购物失望的经历，你的读者也不例外。当他被你撩得心痒难耐时，依然会警惕：你说得那么好，真的能做到吗？如果你不能消除这个疑虑，他还是会关掉页面走人。

自己说自己好是没用的，你必须用无可辩驳的事实证明，让他感觉到“这品质肯定没问题”，或是“看起来可以信得过”！第二章，我将和你分享赢得顾客信任的3种好方法以及14个精彩案例，让读者通过文案熟悉你、相信你，为最终成交打好扎实基础。

④引导马上下单

你的任务：让读者不要拖拉，马上下单！

看到这里，你或许会想：什么情况？我明明打动他了，他也相信产品质量OK，怎么还不下单？为什么？！

因为他没必要现在买呀。

他想起这个月的信用卡账单超支了，小孩下个月要交学费了，他想起银行存款太少了……总之，他舍不得了！这是他辛苦挣来的血汗钱，他付出时必然会格外谨慎。有时候他也在自我斗争，想买吧，但又心疼，于是犯了拖延症——算了！过两天再说！而你可以预想到，过两天就意味着再也不买了。

也没必要指责他矫情，回忆一下，你是否也在付款时犹豫过呢？人之常情啊。所以，你必须让他意识到：这是他人生中一次非常超值的投资，微不足道的价格能换来巨大的幸福感。并且这次优惠稍纵即逝，他必须马上购买！

第三章，我将和你分享4种引导马上下单的方法和12个精彩案例，它们大多出自爆款产品的文案，用上这些重磅武器，你将攻破读者的心理防线，闻到钞票的味道。

四步阐述完毕。你当然可以找到反例，比如苹果卖iPhone，可以去掉第二步，大家电品牌卖冰箱，可以去掉第三步。但是对于大部分中小企业来说，这4个步骤缺一不可。

本书为你准备了71个精彩案例，帮助你明晰这四个步骤的写法。读完这本书，不要再用“没感觉”“不够出彩”来定义你的文案，这种词太空泛，不能帮到你。**文案不能卖货，无非是这4步出现了问题：**

□

知道问题出在哪儿，问题就解决了一半。那些四步都做对，还做得很精彩的文案，已经一次次地创造了奇迹。有一年赚回1173万营业额的卫生巾推广文案；有一个月创造1000万以上营业额的鲜花电商详情页；有招生高峰期投1块钱，赚回100多元营业额的围棋培训班文案。文案的世界很神奇，比我们想象得更广阔，不是吗？

现在，我们就来揭秘——达成每个步骤所需的方法，我们从内文开始，先聊②激发购买欲望——③赢得读者信任——④引导马上下单，最后讲①标题抓人眼球。

马上开始吧！

一 激发购买欲望

【感官占领】

【恐惧诉求】

【认知对比】

【使用场景】

【畅销】

【顾客证言】

理性的说服是后天的学习成果，而感性的诱惑是先天的本能。

叶茂中

1.0 激发购买欲望

每个人的钱都是有限的，他只会买自己非常想要的东西。文案的第一步，是激发顾客的购买欲，让他“心里长草”，无法轻易走开。

这并不容易。看看你的手上都有什么？一些产品样品、几份产品资料或一些往期文案稿件。你还有一些简单的产品卖点，比如好吃、营养、省电、新鲜、时尚、坚固、实惠等。

看看市面上的文案吧，他们只是把这些资料做了简单加工，变成这样：科学的精工配置、舒适的使用体验、呵护家人健康或缤纷优惠狂欢等。这样写没什么错，但是也没什么用。它们就像一盘速冻菜，只不过是半成品，不够鲜活、不够诱人、不够精彩。

我们要像五星级大厨一样，对“原料”深加工，煎炒烹炸，出品一份“文案佛跳墙”！一出场，就香飘十里，让人目不转睛，欲罢不能。

我为你准备了6种激发购买欲的方法，都是实战中验证过的好用的方法。文案写多了，谁都难免有一些思维惯性，用这些方法重新刺激你的大脑，写出和以前不一样的感觉，这个过程很好玩，你试试看！

让我们开始吧！

1.1 感官占领

你卖的产品是否给顾客很棒的体验？比如——

美食：烤鸡、蛋黄酥、坚果……

饮料：果蔬汁、精酿啤酒、香蕉牛奶……

让人身体舒适的产品：香薰仪、按摩椅、蚕丝被……

让人刺激愉快的项目：4D电影、游乐园、VR设备……

它们的卖点很明显：美味、刺激、舒服等。

把这些词润色一下，就成了文案，很多营销人就是这么干的，我摘抄几段给你看。

●地道手工拉茶：红茶选用斯里兰卡原产锡兰红茶，是制作港式奶茶的不二之选，经由浸茶、滤茶、撞

茶等纯手工工序，更显得独具匠心。

- 超感私人影院：看会“动”的电影，能与影片完美互动的QUAKE 4D超感沙发；超赞的杜比全景声音效，720度还原电影音效。

- 欧式华夫饼：来自欧洲的纯正风味，采用新鲜优质原料，每一块都又香又软，无论是裹着奶油还是蘸上沙拉酱，都是美味的享受！

阅读结束。你激动了吗？你流口水了吗？你被打动了吗？没有吧！很多营销人把卖点“包装”成华丽辞藻，放进文案里，看似精炼，而真相是——不能激发购买欲！没用！

范例 滋补蒸鸡的文案怎么写？

怎么写才精彩？在我揭开谜底前，先和你聊个小故事。

我的朋友勇哥曾经在移动公司上班，薪水福利令人羡慕。4年前，他辞掉“金饭碗”，创业进军餐饮业。他的主打产品是蒸鸡，我第一次吃就爱上了！每咬一口都鲜嫩流汁，我一口气吃完了一整只鸡，10分钟后，我看着自己圆滚滚的肚皮，才意识到吃撑了。他们的鸡在团购平台低调上线，月销量很快做到惊人的12000只——在几乎没有推广的情况下！

这一款震撼业界的王牌产品，官网推荐文案是这样写的：滋补蒸鸡，选用生态活鸡，奉献出最纯正、最鲜嫩的鸡肉，呈现出食材的健康、新鲜与品质。以原味干蒸的方式加入滋补药膳烹制，肉嫩汁肥、甘美醇厚、溜滑口感，具有温中益气、补精填髓的功效，为滋补养生、提气醒神的佳品。

如果勇哥蒸鸡的美味值是10分，这篇文案大概只写到了4分。我自己吃过，我知道：那是我尝过最美味的食物之一，如果你有幸买到它，你会发现——

整个蒸鸡有一颗小西瓜那么大，用精致光亮的锡纸包裹着。打开锡纸，一只完整的金灿灿的蒸鸡映入眼帘，一股烟向上飘起，你会闻到热鸡肉鲜香的味道，没有防备，你的口水已经悄悄流下。

你戴上两只手套掰下鸡腿，刚出炉的鸡腿有点烫手，你下意识地对它吹了口气。鸡皮渗着汁水晶莹发亮，咬了一口，鲜嫩的鸡肉终于进入你的口腔，你尝到鸡肉和盐混合的鲜美，还尝到枸杞的酸甜和一点当归的药香味。你以前可能吃过干涩难嚼的鸡肉，这次不同，你发现这整只鸡都充满了汁水，每一口都滑溜顺口，毫无阻力，大口咀嚼的时候，耳朵里好像能听到鸡汁四射的声音。

随鸡附赠了一包辣椒面——那是绝对的人！间！美！味！倒在小碟里，变成一座红色碎末小山丘，拿一块鸡肉蘸一下，再放进你的嘴里，那一秒，辣椒面的咸辣味、茴香味、孜然味和鸡肉味在口腔里一齐“炸开”，惊艳到你身体为之一颤，你发现自己莫名其妙嘴角上扬，忍不住微笑起来！

不到15分钟，整只鸡已经被你消灭干净，你会感觉有点撑，却意犹未尽。看到锡纸上残留着鸡汤汁，你毫不犹豫地往嘴里倒，温热的汤汁从喉咙流到胃里，全身一阵暖。

□

这样写，你对勇哥蒸鸡的购买欲是不是升高了？

这段文案不是天上掉下来的“灵感”，而是我用科学的方法，按部就班创作的成果，任何人都可以学会，你想知道其中的奥秘吗？

感官占领 方法运用

几乎人类所有的体验感受，都来自他的感官，比如眼睛、鼻子、耳朵等。当你告诉顾客你的产品“美味可口”或是“惊险刺激”时，顾客的感官没有被调动，他没有被打动。

现在，给你一个清晰、简单、一看就懂的方法，让你轻松打动读者！

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)

文档名称：《爆款文案 +文案圣经：如何写出有销售力的文案(奥美人必读7本书之首)》关健明

请登录 <https://shgis.cn/post/1064.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

