

<<销售文案写作技巧>>

图书基本信息

书名：<<销售文案写作技巧>>

13位ISBN编号：9787121068256

10位ISBN编号：7121068257

出版时间：2009-4

出版时间：电子工业出版社

作者：安迪·马斯林

页数：153

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：<http://www.tushu007.com>

<<销售文案写作技巧>>

前言

想想每次用手指敲击键盘时的情形吧。

信件、报告、方案、广告宣传以及营销材料、电子邮件……数不胜数。

如果你写得好，那么，你就比其他人更可能获得成功。

作为一名职业广告撰写人和写作教练，我有机会看到大量的销售文章，其中的许多作品充其量只能算做平庸之作。

考虑到这些，为提高销售作者的写作技能，我着手写了这本简单实用的指导书。

本书特色是：

- 帮助你更快、更好地完成销售写作。

- 鼓励你遵循正确的方法写作，并从中得到乐趣——写作也是很有趣的。

- 与你一起分享我在过去二十年中学到的一些专业技能。

- 你会发现写出优秀的作品并不像你想象的那样困难（虽然这需要实践）。

- 为你提供改善销售写作的技巧和技术。

总之，我的目标就是帮助你通过书面文字达到自己的目标！

我知道你很忙，因此，本书很简短，但请不要被它的篇幅所误导。

<<销售文案写作技巧>>

内容概要

本书是一本针对销售文案写作的简洁明晰、启发性强的实用性手册，其目标读者是那些需要进行销售文案（如信件、小册子、电子邮件、方案、投标文件、宣传口号、广告、网站等）写作的任何人。

如何利用销售文案向别人推销商品？

成功的销售文案写作又是什么样子的？

阅读本书，你将学到：

- 快速写出优秀销售文案的各项技能；
- 赢得读者注意、尊重和信任的好方法；
- 把销售技能转化成销售文案写作技巧的技巧；
- 改进文案可读性的简单技巧；
- 设计和版面布局对销售文案的影响。

<<销售文案写作技巧>>

作者简介

安迪·马斯林(Andy Maslen)曾在信息行业工作过20余年，他经营着太阳鱼(Sunfish)代理公司，该公司的合作伙伴有The Economist Group、Pricewaterhouse Coopers、Euromoney、News International公司等。

<<销售文案写作技巧>>

书籍目录

说明前言 致谢 第1部分 勿以自我为中心 第1章 大多数人都错在哪里 第2章 对人性的几点思考 第3章 了解读者 第4章 关于商务人士 第5章 正面词与特征词 第2部分 没有计划意味着什么 第6章 你想要表达什么 第7章 设定目标 第8章 制定完美计划的简明有效的口诀 第9章 理解你真正要销售的产品 第10章 销售文案常见的致命的错误结构 第3部分 销售写作实用技巧 第11章 真正奏效的销售文案写作方法 第12章 销售写作的不良习惯 第4部分 开始写作 第13章 简单技巧与几个魔力词 第14章 为什么销售方案要清脆爽快 第15章 良好的写作风格 第16章 语气 第17章 标点符号是销售文案写作的工具之一 第5部分 精心修饰文案, 给人鲜明的印象 第18章 文案编辑 第19章 校对 第20章 版面设计 第21章 版面设计能帮你做什么 第6部分 现在该做些什么 第22章 实践指导 第23章 如何为外聘销售文案写作人员提供纲要 第24章 最后的话

<<销售文案写作技巧>>

章节摘录

第1部分 勿以自我为中心 第1章 大多数人都错在哪里 如果说本书是在讲述某个单一事件的话，那么这件事情不是你的产品，不是你的公司，也不是你当前的特卖或促销，而是在讲述如何理解你的读者。

在我的撰稿生涯中，我很早就知道：真正有价值的人只有读者。你怎么想并不重要，你的老板怎么想也不重要，读者怎么想或有什么感受才是至关重要的，也就是说，有些事情你开始可能不太习惯但你却不得不做，你不得不写些自己不愿意写可是读者却喜欢看的东西。

很多男士仍然相信热线聊天是开启女士心扉的钥匙，但是这种早有预谋的招数却经常失败，为什么？

因为他们没有顾及对方的感受——他们彻头彻尾地在讲述他们自己。

与此类似，许多销售文案写作也犯了这样的错误。如果撰稿人编写了一份详细的销售计划——甚至比本书第2部分要求的还要详细，计划中通常会包含一系列作者希望实施的要点，作者以为别人可以接受这些信息，就一相情愿地采取这种写作方式。实际上，这份计划几乎没有顾及读者，忽视了读者的需求、期待与愿望。

然而，当我们没有顾及读者时，结果有可能会不尽如人意。我们做的所有事情就是讲述自己，想想在聚会时我们这样做的后果，你就明白会发生什么事情了。

为什么你必须更加努力地工作 你必须为你的读者写东西，不是为自己，不是为老板，也不是为同事，原因很简单：这关系他们是否愿为你写的东西付出实际行动。

想象一下，你的读者坐在办公桌前或在起居室里，这时邮件来了，读者翻了翻，然后坐回椅子上，把账单放在一边，现在读者面前就剩下三封邮件：

- 一封来自澳大利亚的信——是老朋友莉迪娅写的，上面有她手写的地址。
- 《今日园艺》(GardeningToday)月刊，附有一小袋免费试用的骨粉肥。
- 你的销售广告邮件。

你的销售广告是唯一读者不计划理会的东西，读者没有为它付过钱，不想得到它，也不关心它是谁写的。

当读者为读物有所投入（感情投入或者金钱付出）时，他们就会去阅读。无论文章中的词语写得多么糟糕、语法多么混乱、标点符号多么散漫、语调多么乏味，或者存在任何其他问题，他们都会阅读。

相反，如果读者没有投入，他们就会对你的文章视而不见。

唯一能够抓住读者的注意力并且让他们记住的是与读者的兴趣、关注点、生活密切相关的信息，是用流畅简洁的语言描述的信息——让读者只注意到其内容，而不必为你的文笔分神。

写作工具箱：传播WIFM 当你坐下来想写点什么的时候，无论你想写什么——推销信、新闻稿、网页或明信片，你首先要站在读者的角度思考，即WIFM（What ' SinItForMe，这对我有什么用？）

你的读者想知道什么？

每位读者想知道什么？

这就要你回答下面这个简单问题：这对我（读者）有什么用？

把你的信息以这样的口吻发送出去，读者就会更愿意倾听；反之，如果你以自己的喜好为中心，读者就会对你的信息漠不关心。

第2章 对人性的几点思考 你知道吗，男人平均每六秒就想到一次性。这就意味着，如果你精心编写的推销信需要他们花四分钟才能读完的话，那么这期间就要被中断40次。

我不知道这个统计数据来自哪里，也不知道是否真实（我怀疑有一点点夸张），然而…… 在某个特定的日子，某个特定的时刻，我们的读者更愿意把注意力集中在他们关注的某件事上，而不是我们提供的推销信息。

因此，我的观点是：要想成为一个优秀的销售文案写作人员，意味着你要对产品了解得非常透彻，并

<<销售文案写作技巧>>

且能够写得让别人信服；同样，要想成为一个杰出的销售文案写作人员，意味着你对读者非常了解——你了解他们的癖好、他们的阅读动机、他们内心深处的渴望和恐惧。

当我写一篇稿子时，我喜欢就这篇稿子的典型读者提出下列问题： · 他们的性别是什么？

- 他们的年龄有多大？
- 在生活中，他们更需要什么（或对什么需求较少）？
- 生活之外，他们最需要什么？
- 他们的价值观是什么？
- 他们怎样看待自己？
- 别人怎样看待他们？
- 他们是领军人物或核心人物吗？
- 他们可能被变得富有或解除烦恼的承诺所诱惑吗？

为什么要问这些问题？

因为我一直关注本章开头的观点：读者宁愿关注别的事物，也不愿关注我提供的信息。

那么，我越熟悉读者的偏好、思想状态和对生活的一般看法，我的营销文稿就越容易令读者难以拒绝。

当然，并不是每个人都赞同我的观点。

许多作者认为他们的潜在读者会对下面三个事情感兴趣，我之所以这样想是因为有很多的推销信、广告和电子邮件是这样开头的。

读者真正感兴趣的是什么 许多作者认为他们的读者对下面的事情感兴趣： · 作者的精神状态。

例如：“我高兴地告诉你……”或“我们高兴地宣布……” · 关于读者的工作、所从事的行业或业余爱好的陈述。

例如：“作为一名忙碌的金融主管，你需要了解……”或“最近几年，人们都热衷于建造大教堂而不是以前的狭长的小教堂。

” · 叙述作者公司的发展（通常是从公司的起步阶段开始讲起）。

例如“在1979年我们开始出版《实用堆肥》（Practical Composting），从那以后……”“我们重新设计了一下我们的网站。

” 下面是读者喜欢读到的东西： · 他们自己； · 他们要的内容。

当然，我并不是说，作为一名作者你应该告诉人们他们自己的情况，其他的事情不谈。

当你认为你对读者感兴趣的东西进行了研究或分析的时候，你就会充满了信心。

你需要了解下面的事情：“亲爱的塞穆珀先生，如果你偏爱红色缎子拳击短裤的话，你可能渴望得到‘性感男人’的美誉。

我们的新产品目录介绍了具有异域风情的内衣，这是为今天充满男性魅力的绅士特别准备的。

” 我的意思是说，从读者的角度叙述你的产品或者服务。

不要告诉他们这是什么，而要强化这对他们有什么益处。

实际上，我可以说得更明确一些：告诉他们你的产品会使他们的生活变得更方便、更令人满意或者更美好。

如果你不了解这些，那么你就必须去了解并把它们都列出来。

第3章了解读者 “但是，我如何才能知道我的读者是什么类型的消费者呢？”

”我听见你在问。

很简单，你必须走进他们的内心，想他们所想。

驱动他们产生购买行为的因素是什么？

他们的购买动机是什么？

他们对什么感兴趣？

在动手写作之前，你必须知道这些。

了解读者，你就会发现向他们推销东西变得容易多了。

这里有一个例子，说明即使是一个小错误也会让你前功尽弃。

<<销售文案写作技巧>>

最近，我从商业银行收到一封信。

但当我用眼睛扫了一下信的开头时，他们是怎样称呼我的呢？

不是“亲爱的玛斯林先生”，也不是“亲爱的安迪先生”，而是“亲爱的顾客”。

他们怎么能犯这样的错误！

这是一封来自商业银行业务主管的信，内容是向我传递银行的最新简讯。

这封信的主要目的就是要与客户建立一种友好关系。

我没有感觉到“这家银行关注我、关心我”，而是觉得“这是一堆批量制造的垃圾”。

是什么原因让读者做出选择 正如小说家必须了解自己人物的内心世界，营销文章的作者也同样需要了解自己的读者。

如果我们要赢得读者的注意，从他们那得到我们希望的答复，我们就必须在乎他们的感受、了解他们的喜好，明确他们的希望。

我们必须记住，读者不仅是在你邮件发送清单里或人口统计分类里的数据，他们是活生生的人，他们拥有的感情。

在作为自由撰稿人的职业生涯中，我必须能够向不同类型的客户群体推销产品。

以下就是我必须去了解、认识和接触的一些人：
 ·睡眠不足的中产阶级的父母 ·专业历史学家
 ·托儿所护士 ·公司律师 ·杂货商 ·美食家 ·首席执行官 ·人力资源部
 经理 ·追求时髦的人 ·知识分子 ·电脑狂 ·野心勃勃的运动员 ·铁腕校长
 ·商业银行家 ·小投资商 ·销售与营销主管 ·21世纪的女中豪杰 ·道路交通工程师
 ·做媒体研究的学生 在各种情下，在我想好对他们说些什么之前，我必须先进入他们的内心当中，我必须知道他们希望得到什么、他们的苦恼是什么……以及如何消除他们的苦恼。

写作工具箱：凌晨3点的问题 如果你想追踪读者的主要动机，那你只需问他们这样一个简单问题：“什么事情让你凌晨3点还睡不着觉？”

你的产品可能不会让他们回到睡梦中，但是，如果你根本不去尝试一下的话，你就会错失一个了解读者的机会。

怎样了解客户 怎样才能了解客户？

下面是用来了解客户的几种渠道：
 ·数据报表 ·市场调查 ·目标群体的文字记录
 来自营销执行部门的分析 ·广告代理商对他们的影响 现在，如果你想依靠二手或三手信息，并且只想得到关于客户群体的综合数据，那么，这些都是非常有用的数据来源渠道。

但是，关于单个客户或个人下面就是我给你的建议。

到客户身边去 如果你是在办公室、卧室里工作的，而且你的工作过程没有客户的参与，那么，你应该在你的电话上设置呼叫转移功能、在你的电子邮件里留下“有事外出”的信息，然后去：

·一家商店 ·呼叫中心 ·客户服务部 ·参加展会 ·参加会议 ·客户的办公室

你到那里观察他们，和他们见面，并和他们交谈。

调查清楚（或只是简单地向他们询问）他们希望从你的产品、公司，甚至你本人那里得到什么？

然后，当你再次坐下给他们中的某个人写一篇稿子时，你就会觉得十分得心应手。

<<销售文案写作技巧>>

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:<http://www.tushu007.com>