

## 揭秘：15 位世界顶级文案大师的写作公式

文案是世界上创富财富最快的方法之一，这是文案大师本斯维格所言。你是否想过如何快速撰写出有力的顶级好文案？

下面跟您分享世界顶级文案大师们常使用的 15 种文案的写作公式。

### 1、4 P 公式

这是一种基本的写作模版，它具体是指“描写——承诺——证明——推动”。这种模版非常简单，很好理解。首先，你要对自己提供的东西进行一番描绘。然后，你要对潜在客户们进行承诺。紧接着，你要用有力的证据来支持自己的言论。最后便是要求潜在客户采取行动。容易，简单，快捷。

### 2、AIDA 公式

AIDA 是“Attention-Interest-Desire-Action”(注意——兴趣——欲望——行动)这四个词的缩写。你利用这个基本的写作模版，可以促使你的潜在客户们采取一个具体的行动，比如说订阅你的时事通讯，或者购买某种产品等。虽然广告撰稿人会推荐很多种模版，但是它们最终全部都可以归结为这四

个词。所以，当你下次撰写文案的时候，脑海里一定要记住它们。

注意	1.上标——初步引起注意 2.标题——吸引受众注意 3.副标题 4.问候语
兴趣	5.引子——如果你……就…… 6.你的故事——可信度 7.在这里阐述全文的主旨
欲望	8.独特卖点 9.呼吁 10.好处，好处，好处 11.子弹
行动	12.奖金 13.现在不要决定——你不能错失 14.价格递减——证明 15.风险逆转——保证 16.达成交易——立刻购买 17.附言

著名的营销文大师——杰·亚伯拉罕使用的文案模板

### 3、马克·乔伊纳公式

这个模版可以让那些需要快速创作文案的人直奔主题。你只需要回答 5 个问题就可以了。

这 5 个问题分别是：

问题是什么？

为什么还没有解决？

可能会出现什么情况？

如今有何不同？

以及你现在应该做什么？

## 4、克莱顿·美克皮斯公式

克莱顿·美克皮斯(Clayton Makepeace)是一位广告界的顶级文案写作大师。他的文案模版是这样：先吸引潜在客户的眼球，用论据支持标题中的言论，诱使读者进行阅读，让读者的注意力一直跟着自己，增加可信度要素，谈论读者，报价，解除风险，总结报价，将报价呈现出来，使其容易被接受。虽然这种模版可能与 AIDA 准则并没有什么不同，但它依旧是一种可以利用的详细模版。

## 5、鲍伯·瑟凌和保罗·哈图尼安博士公式

最后介绍一下鲍伯·瑟凌和保罗·哈图尼安博士

(Bob Serling and Dr. Paul Hartunian) 的九步法。这个文案写作模版是这样的：

- (1) 引起兴趣；
- (2) 提出问题；
- (3) 解决问题；

- (4) 给予证明；
- (5) 解释好处；
- (6) 激发好奇心；
- (7) 提供报价；
- (8) 转移风险；
- (9) 使订购过程简单。

## 6、罗伯特·科利尔（Robert Collier）公式

注意

兴趣

说明

劝导

证明

结束

## 7、米歇尔·福丁的“探求”公式：

“探求”的意思是说，先对读者进行一个定位，了解他的问题和欲望需求，然后告诉他们你的解决方案，刺激读者选择你的解决方案，最后再号召他们采取行动。

## 8、约翰·肯尼迪/盖瑞·亥尔波特的公式

你在使用这种模版的时候，可以先做出承诺，然后告诉你的潜在客户，为什么一定要采取某种具体的行动。在这里，你需要提供一些案例证据，并号召大家采取行动。这样一来，你就可以创作出篇幅更短、但是更加有效的文案了。

## 9、“BFD 文案公式”：

即信念（B）、感受（F）、渴望（D），就是说，同时在感性、理性、个人层面都能够打动销售对象。

### ●1)：信念

你的观众是谁？他们对产品的态度是什么？他们是如何看待产品解决问题的能力？

### ●2)：感受

他们有什么感觉，自信气盛？还是紧张害怕？他们读生活中、商业来往的重要问题有什么感受？

### ●3)：渴望

他们想要什么？他们的目的是什么？他们想要在生活中看到哪些改变，正巧是你的产品可以协助达成的？

在下笔写文案前，用 **BFD** 公式去描述一下你的目标市场，取得跟消费者的共识，接下来就利用这些共识，来摘写文案。

这里举个例子，为“糖尿病患者注射胰岛素所使用的新型注射笔”来写文案。档我们知道，假如我们为别人打过针，针头越尖，就越容易推进，疼痛感更低。那么则以尖头买卖点，强调新款胰岛素注射笔不但使用跟工艺、而且没有疼痛感。

我们一定要从销售对象出发，而不是产品本身。就是 **BFD** 公式的精华所在，制作出更强而有力的广告。

## 10、戴尔·卡内基的公式

戴尔·卡内基撰写的《如何赢得朋友及影响他人》一书在国际上都很畅销。在这本书中，他公布了一种很有价值的写作模版，可以帮助你非常快速地撰写文案。你只需要利用故事的力量就可以了，你可以先号召读者采取行动，然后紧接着再列出采取行动的各种好处。没有比这更简单的事情了，对吧？

## 11、乔·舒格曼的公式

乔·舒格曼是一位广告撰稿人，他提出了自己的文案写作模版。他著有《文案训练手册》一书，你可以在书中的第 90 页上找到这个模版。写文案开头时，乔并非刻意地去吸引人们的注意力，而是充满激情地撰写起始段内容。然后像写戏剧一样，慢慢发展剧情——首先证明自己的产品与市场中的其它产品不同，接着详细描绘产品的特点和优势，然后明确产品的价值，解决人们的顾虑和担心，最后号召大家采取行动。

## 12、鲍伯·布莱的公式

鲍伯·布莱在他的《广告撰稿人指导手册》一书中提出了另外一种简单的模版。你只需要吸引人们的注意，展示出人们的需要，然后满足这种需要，并证明你的产品和服务的优越性，最后号召人们订购就可以了。

鲍伯说，所有劝导性的正文均应包含以下 8 个关键的要素：

- 1.) 引起注意
- 2.) 关心客户
- 3.) 强调好处
- 4.) 与众不同

- 5.) 举例证明
- 6.) 可信度高
- 7.) 创造价值
- 8.) 行动号召

### **13、鲍勃斯通的公式**

- 1.) 在标题和第一段表明你最重要的好处。（好标题成功了 1 半）
- 2.) 立刻在你最重要的好处这基础上扩大论述范围。
- 3.) 明确告诉读者他们将可以收获得什么？
- 4.) 通过论据和客户评论证明你的陈述。
- 5.) 告诉读者如果他们不去这样做将会失去什么？
- 6.) 在结束时重新申明你最突出的好处。
- 7.) 行动号召——马上行动！！！！

### **14、杀手级超强文案写作公式**

- 1.) 、头部标题/图片/引言



- 2) 、主标题
- 3) 、成功故事/客户见证
- 4) 、产品预热
- 5) 、产品介绍
- 6) 、价值包装
- 7) 、行动呼吁
- 8) 、风险保障
- 9) 、付款方式

## 15、维克多·斯瓦布 (Victor Schwab) 的 AAPPA 公式

A—引起注意

A—展示好处

P—进行证明

P—劝导人们把握这一优势

A—行动号召

以上就是 15 个世界顶级大师常使用的写文案公式，多看几次，令你受益匪浅的。

