

文案大師教你精準勸敗術



[文案大師教你精準勸敗術 下载链接1](#)

著者:[美]羅伯特·布萊

出版者:大寫出版

出版时间:2017-6-1

装帧:平装

isbn:9789865695842

讓人非讀不可的說法：只用五秒，抓住所有人的注意力！

第一次就上手，教你寫出「最好賣」的經典金句！

廣告教父奧格威：「我不知道有誰讀了這本書之後，文案功力還不會進步神速——包括我也是！」

在整個人類歷史上，從來沒有被廣告訊息和四面八方湧來的資訊轟炸到這種程度；人們的注意力，成了最珍貴的資源。在這個資訊氾濫，大眾注意力分散的年代，本書只教你以下兩件事：

如何塑造讓人「不可不讀」的文案，跳出千篇一律的窠臼。

讓每個人都願意讀、更樂意讀進你花時間完成的心血之作！

→全美熱銷、最歷久不衰的行銷文案寫作經典←

@厲害的文案人就是：坐在鍵盤後方的業務人員！

「文案寫作力」是行銷從業人員最該紮實練就的基本功！本書就要教你如何把握不同媒體載具的特性，以及不同消費者的特質，進而寫出有效溝通、促進銷售的好文案！職場上需要寫的各種行銷文案，寫作要領一次掌握！

@網路原生的行銷心法十數位世代的使用者敘事

本書作者是資歷超過25年的文案達人，作品得獎無數，在平面廣告、宣傳手冊、直效行銷、公關新聞稿、特別報告、公關新聞與網站……等多元廣告類型均有豐富的經驗，本書也是作者長年最為行銷界推崇的一部行銷文案經典。在這第三次改版中，他為讀者揭曉在數位時代該如何因應多元媒體的現況。句句精采、毫無冷場！

@成功召喚消費者的內在熱情！

還在為好創意絞盡腦汁、拿腥羶色來吸引消費者嗎？還在抓不到重點、用華麗誇張的詞彙寫文案嗎？本書強勢主張：顧客掏錢買的是「產品功效」，而不是「產品特色」。又臭又長的文案沒有銷售力道！只要正中讀者需求，就能瞬間點燃他們掏錢購物的欲望！

25年撰稿精髓一次到位！8種拉抬銷售力的標題×15種確保顧客瀏覽EDM的技巧×9種成功平面廣告的特質×11種提高文案可讀性的方法×15種廣告函的開場白

■ 如何快速寫出有力的直效文案？ ■

經由資深行銷人的「好文案攻略」，讓你的文案在「有人性」之外，更能徹底了解所訴求的讀者，以及選對適合他們的溝通方式。在快速的時間裡，就為產品設定鮮明的定位，並且挖掘出大部分人還不清楚的產品優勢。在此同時，還能選對字眼，讓讀者採取購買行動。最後也最重要的是：有效制定屬於自身的寫作流程，做出最有利的時間管理！

■ 本書重點：弄清楚「眉角」，不管寫哪種文案都很罩！ ■

請記住：行銷需求不同、媒體特性不同，你就應該隨之改變寫作方式。

◇永遠記得你賣產品給誰：會計師關注數據，工程師偏好圖解，有些人只想你有話直說！

◇「有知識的文案」比較不容易被顧客略過不看。

◇ 「產品訊息」是公關新聞稿中最沒有新聞價值的內容！

◇ DM/手冊的型式由「目標效果」來決定，文案的內容更是如此。

◇ 成功的直效行銷，偏好非正式、對話式的風格。

經典推薦！

本書在兩個層面上效果卓越。對入門者來說，本書就廣告文案寫作提供了清楚明瞭、全面性的指引與技巧；對已經入行的專業人士來說，本書回歸最重要的基本面，應該被放在書架上最顯眼的地方。

——《洛杉磯時報》

不只是寫作新手，就算是高居主管職位、或身處顧客端的人，都應該將本書當成基本配備。

——《廣告日》

※本書為改版書，中文版原書名為《文案大師教你精準勸敗術：第一次行銷寫作，你如何找出熱賣語感與動人用字？》

作者介紹：

羅伯特·布萊(Robert W. Bly)

自由接案作家，長期替企業界及科技界撰寫文案，並且精通直效行銷。他的電子報《直效回應電子報》(Direct Response Letter)，擁有相當大量的訂閱戶數。

布萊從事文案寫作超過25年，經手過平面廣告、宣傳手冊、直效行銷郵件、廣告函、公關新聞稿、特別報告、新聞快訊、登陸網頁及網站等各式文案類型。與他合作過的客戶包括：

IBM、朗訊科技、《醫療經濟學期刊》、麥格羅希爾出版公司、《富比士》雜誌等。

布萊亦於紐約大學開設了文案寫作課程，並曾經為許多企業、協會等團體主講行銷講座，也曾受邀於電台、電視節目與多份期刊，分享行銷寫作技巧。

布萊的著作逾60本，文章亦散見於眾多出版物，包括《柯夢波丹》、《讀者文摘》、《商業行銷》、《概念分享》線上雜誌、《DM新聞》以及《直效行銷》。

目錄: 前言 25年來，我這樣寫出叫好又叫座的廣告文案！

第一章 下筆前，先搞清楚什麼叫「廣告文案」！

第二章 好標題，領著消費者進購物天堂

第三章 你的廣告文案，讀者真的看得懂嗎？

第四章 抓對賣點，勸敗勸到心檻裡！

第五章 這樣做市場研究，讓你的廣告文案成功一半

第六章 平面廣告文案：行銷人必練的基本功

第七章 直效行銷郵件：最個人化的行銷管道

第八章 宣傳冊、型錄與其他：大量資訊考驗你的組織能力

第九章 公關新聞稿：「產品說明」是最沒梗的資訊

第十章 電視廣告與多媒體文案：去企劃「靜音」也能勸敗的廣告吧！

第十一章 網路文案：善用「水岸模式」，顧客黏度從這裡開始！

第十二章 電子郵件行銷文案：別讓好文案被扔進「垃圾郵件匣」！

第十三章 能溝通視覺概念就好，文案人不是藝術指導！

附錄 文案關鍵詞

· · · · · (收起)

[文案大師教你精準勸敗術](#) [下载链接1](#)

标签

文案

销售文案

文案研究

广告

行銷

藏书

美国

子

评论

幾十年都實用的文案寫作，以商業寫作為主題，涵蓋平面文書至網路媒體的教戰攻略，大至理論，小至操作都有詳細指導，有許多發人深省的廣告文案寫法。如何賣出產品又不惱人可謂一大學問，一方面必須讓讀者知道我在推銷，但又不能滿滿的行銷話術，箇中取捨實在不易，要具吸引力且簡潔有力，尤其在這資訊爆炸的時代，如何在第一時間抓住讀者的眼球，對每個寫文案的人來說都是一大挑戰。這本書很多方法其實散見於各種行銷文案，也許你早就知道，但人總有腸枯思竭的時候，需要寫文案的時候拿來翻一翻，光是看看下標法或文案邏輯就能產生些想法，作為工具書，很值得所有需要寫文案的人買一本擺著，不時翻一翻，肯定有所助益。

书评

检查一本工具书好不好的方法，最简单的方法就是看看你按它说的方法去做，到底有没有疗效？我是在阅读这本《文案创造完全手册》，看到这38种写标题文案的方法。如果我觉得一本书的道理或者方法有趣，我会亲自试一试它的建议是否靠谱。下面就是我结合这本《文案创造完全手册》提...

昨天看到有人说：现在已经没有诗人了，因为一流诗人都成了民谣歌手，二流诗人成了广告文案人。将广告文案人和诗人联系在一起，言下之意无非是说，文案写作其实是另一种形式的文艺创作。而这本书开宗明义即强势主张：广告的目的不是要讨好、娱乐观众或赢得广告大奖，而是要...

看到上面这个鱼骨头没有，记住上面的八根鱼刺，灵活地利用它们，你也可以写出有吸引力的文案。先来看第一根鱼刺，特色功效表。找一张白纸，首先，在左边列出产品的所有特色，然后，逐条检视这些特色，问自己这些特色可以为消费者提供什么样的功效？所谓特色，就是产品...

一开始关注这本书，是因为封面设计很大胆。通篇红色，配以醒目的书名“文案创作完全手册”。红色确实是热情的颜色，而简洁也确实成就了封面的传达力。正如本书即将向你我揭示的，文字才是精髓。没错，吸引我的是“创作”以及“完全”两个词。平日里因为工作的缘故有机会看到...

这是我目前看到的关于文案写作的最好的一本书。

我虽然起题目叫“小百科”，但不算很贴切，百科通常是全但是泛，这本书面面俱到同时精深，350多页的厚度，信息量非常大，虽然不敢说“宝典在手，天下我有”，毕竟明白道理是一回事，练就功力是另一回事，但有这么一本书在手里，...

颤抖着写下这个标题，心里想着，真是作死啊，不知道会招致多少骂名，尤其是在豆瓣这个地方……我猜你们大概会好奇，我为什么会这么说，女文青们不都很会写吗？写出来的东西不都很格调很吸引人吗？

好吧，请注意我标题的最后四个字：广！告！文！案！...

逛豆瓣时，看到鼹鼠的土豆推荐《文案创作完全手册》这本书，瞬间热血沸腾，这不就是我一直在寻找的吗？非广告科班出身的我，一直想有本书能系统的告诉我文案该怎么写。到手后，我立马精读了一遍，发现这是一本适合所有人看的书。

为什么这么说？因为书中提到的许多方法，不仅...

品牌广告往往被大众认为是无所考究的烧钱投放，实际上广告创意对于销售的作用是有以下5个维度的ROI考核标准的。独创性-别人从没用过的表现形似具有独创性的广告包含的元素应该是稀有的或令人惊讶的，或者脱颗粒了平淡无奇和老生常谈。这个维度主要强调广告所包含观点或特征...

无论你是销量主管、经理，还是公司的宣传广告公关人员，又或者是创业者、企业家，甚至你可能只是一个普通的销售员、写作爱好者，我都强烈建议你手头上要有一本《文案创作完全手册》。为什么？请听我一一道来。

首先，无数社会现象已经一再证明了，在互联网时代，信息（文字...

接触广告学之初，我时不时跟其他专业的同学朋友戏言“广告是个没有门槛的专业，随便哪个专业的人来都能做成一二”。如今还是这样认为，只是不再如当初那样迷茫而不知所措，因为慢慢找到了进门的方法。

广告学有两大方向，文案与设计。上学期有文案课，只不过一周一节，一学期...

文字表达能力一直是工作中一种必备的技能，除非是担任一线操作类的工作，否则能够进行准确的书面表达就是一种必备的能力。然而现在“人人都是自媒体”的时代，虽然十分努力也不见得会成为papi酱或者咪蒙这样的网红，但销售和运营自己、自己的公司、自己公司的产品基本上是...

【关于卖产品的核心】

1、你得挖空心思让你文案与消费者的切身相关，了解消费者关心的是什么，然后将他们的需求、渴望、期盼或担忧表现在广告中。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。2、研究产品、找出产品的独特之处。
3、要写出具有销售力的文案，你...

[文案大师教你精準勸敗術](#) [下载链接1](#)