

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＋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？》

作者介绍:

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》。

目录: 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

检查一本工具书好坏的方法，最简单的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，看到鼯鼠的土豆推荐《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...

[文案大師教你精準勸敗術_下载链接1](#)