

<<文案训练手册>>

图书基本信息

书名：<<文案训练手册>>

13位ISBN编号：9787508628448

10位ISBN编号：7508628446

出版时间：2011-8

出版时间：中信出版社

作者：[美] 约瑟夫·休格曼

页数：209

译者：杨紫苏,张晓丽

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>

<<文案训练手册>>

前言

休格曼的“遗产” 每个行业都有它的角色榜样。

对我来说，作为一个广告文案撰稿人，或者一个杂志编辑，没有比约瑟夫·休格曼更好的榜样了。

乐队领队阿蒂·肖对任何一个想要加入乐队的音乐家都有个标准的问题：“你听谁的音乐？”

类似的问题也可以问任何想申请文案撰稿工作的应聘者：“你阅读谁的文案？”

休格曼就是那个在电视上推销BluBlocker太阳镜的人。

就像我从1985年开始阅读他的JS&A公司型录时所发现的那样，他还是美国最有趣、最多产的作家之一。

他完全不拘一格。

他天马行空的文案风格常常让我目瞪口呆。

他让他的读者在他的文案里找拼写错误，每找到一个就能得到10美元。

（“请不要纠正我的语法。

”）他将“代替表”给消费者，作为服务保证的一部分。

他在航空杂志上销售一套价值600万美元的房子，接受美国运通卡、VISA卡、万事达卡或者其他任何可兑现的硬通货。

他用一则单独的邮购广告卖出了一架价值24万美元的飞机。

他以一种独特的风格完成了所有这些事情，就像纳尔逊·阿尔戈林评价约翰·奇弗一样——他就是那个你能一眼认出的作家，“不用将《纽约客》翻回去看作者名，你就知道是谁写的”。

休格曼并不是有史以来出色的邮购文案撰稿人中最具有传奇色彩的家伙，还有其他一些人。

例如路易斯·维克托·艾廷格，一个杀人犯，是在监狱里面学会如何写作的；或者吉恩·施瓦茨，一个艺术收藏家，靠着写像《当医生说要把她切开时，她逃离了手术台》这样的东西谋生。

但是休格曼在一些很重要的方面超越了这些家伙：他庞大的写作量、他引领的潮流，还有我的最爱——一个人邮购型录，其中的文案和产品体现出了创作者的奇思妙想。

而且，休格曼还有很多模仿者，他们都从休格曼的型录中寻找灵感，好将自己的型录个性化。

休格曼是怎样学习到这些门道的？

他宣称他是从自己的失败中，而不是从邮购行业的前辈高手们那里学习到的。

比如像戴维·马戈利斯这样的高手，他曾在20世纪50年代卖出了400万台大蒜压碎机。

还有马克斯·萨奇姆，每月一书俱乐部的共同创办人。

他是另一位靠才智维生的伟大的商品推销员。

正如莱斯特·旺德曼在1996年评价萨奇姆时所说的那样：“当他与顾客交谈的时候，他保证会获得突破性进展——而不是像我们现有的这种微乎其微的改善。”

还有约翰·卡普尔斯，因为写出“当我坐在钢琴前，他们笑了”这句话而进入了美国的民间传说。

后来，拉里·蔡特问过卡普尔斯为什么他强调的是社会利益，而不仅仅是销售课程的优势。

“你不明白。

”卡普尔斯答道，“学习钢琴是很难的事情。

你不能把这个当成卖点，但是你可以卖这样的理念——社会成功，以及为了变得受欢迎而战胜任何缺陷。

”虽然休格曼可能从未与他们相遇过，但是他凭本能就知道了这些人所知道的一切。这是非常重要的。

好消息是：他将这个传统带到了这本书里。

这是有史以来关于文案写作的最好的一本书。

除了销售方面的建议以外，这本书还用每个人都懂的语言强调了文案写作的基本真相。

我甚至把手稿拿给我们新来的记者阅读。

令我伤感的是，现在休格曼写的文案比过去少多了——再也没有邮购型录了，只有很少的空间广告。

<<文案训练手册>>

他为了赚钱，已经转做专题广告片和家庭购物了。

在JS&A公司型录再版（就像对1909年版的西尔斯公司 型录进行再版一样）之前，这本书将会是休格曼的一笔“遗产”。

这是一笔很好的“遗产”。

正是因为这样，请好好享受这本书。

就像沃尔特·温切尔在介绍戴蒙·鲁尼恩时所说的那样：“下一部作品会更好。

”（雷·舒尔茨，《直销》杂志编辑）

<<文案训练手册>>

内容概要

精彩的文案是广告业的核心和灵魂，无论是对印刷品、电视、广播，或者任何其他媒介而言。在这本《文案训练手册》中，传奇的文案作家、广告人约瑟夫·休格曼提供了经过验证的指导和专家意见，告诉我们如何写出诱惑消费者、鼓励消费者，并最终促使他们购买产品的文案。

休格曼带领读者饱览了整个文案的写作过程——从一开始准备研究产品和市场，到将创意落笔成文，再到最后将它们打磨成光彩熠熠的作品。

他阐释了那些造就精彩文案的主要因素，探索了促使消费者购买的情感诱因。

休格曼给了你撰写同他一样高效的推销文案需要的所有技巧和工具，正是这些优秀作品给他带来了名声和财富。

对任何想要进入广告业的人，或者是那些希望在自己的工作上有更好表现的广告从业者来说，这本书都是最佳的拍档。

这本实际的、权威的指导书充满了为各种媒介而写的高质量文案的真实范例，它会告诉你为了写出精彩的文案，你需要知道的所有事情——这样，你就能在残酷的广告世界里拔得头筹了。

作者简介

约瑟夫·休格曼：畅销书《成功的力量》的作者，作为文案写作的传奇人物享誉广告界。他的广告让无数顾客心甘情愿地掏出钱包。
他的JS&A型录曾经是美国最大的专营太空时代产品的单本直邮型录。
他在美国、欧洲、亚洲和澳大利亚都开办过关于文案写作的研讨班。

<<文案训练手册>>

书籍目录

推荐序 休格曼的“遗产”

引言 本书的起源

第1部分 理解过程

概述

第1章 一般性知识

第2章 特殊知识

第3章 实践, 实践, 实践

第4章 广告中平面元素的作用

第5章 第一句话

第6章 创造完美的购买环境

第7章 与读者产生共鸣

第8章 滑梯效应

第9章 打破思维定式

第10章 种下“好奇的种子”

第11章 文案中的情感

第12章 推销概念, 而不是产品

第13章 酝酿的过程

第14章 你应该写多少文案?

第15章 个人化沟通的艺术

第16章 文案顺序

第17章 编辑过程

第2部分 了解真正起作用的东西

概述

第18章 功能强大的文案元素

第19章 心理诱因

第20章 推销治愈性产品, 而不是预防性产品

第21章 给你的写作水平打分

第22章 写出伟大文案的七个步骤

第3部分 证明论点——广告范例

概述

第23章 懒人致富

第24章 自然的意外恩赐

第25章 男士内衣

第26章 你了解得越多

第27章 一种更刺激的方式

第28章 胡扯的魔力

第29章 宠物飞机

第30章 邮购豪宅

第31章 匈牙利阴谋

第32章 视觉突破

第33章 黄金空间项链

第34章 消费英雄

第35章 Nautilus拼写销售广告

一篇笔记 你手中笔的力量

<<文案训练手册>>

第4部分 运用你的文案写作技巧

概述

第36章 为不同的媒体写文案

尾声 最后一点想法

附录1 打破思维定式(续)

附录2 种下“好奇的种子”(续)

附录3 公理和要点小结

附录4 推荐阅读

关于作者

致谢

章节摘录

版权页：插图：让我们从电视台商业插播广告（或称之为短版电视广告）开始吧，它能插播在任何节目中，从30秒到2分钟的长度。

要为这种类型的广告炮制成功的文案，需要复习一下你所要知道的文案与销售的6个要点。

1.决定你的产品是否适合这种广告形式的最有效的典型方法是价格水准。

如果你的产品是促销产品（界定在29.95美元以内或更低的零售价格），这可能就会是一种适合销售你的产品的广告形式。

2.接下来的准则就应该是价值。

它必须看上去几乎好得不怎么真实。

贪婪在此会发挥作用。

你的顾客必须感觉到它划算极了，简直不可置信。

他们必须下意识地想：“他们怎么敢这么做呢？”

” 3.简单也极其重要。

让产品简单且不复杂是关键。

任何使商业广告变得复杂的东西都会流失销售量。

唯一的例外是，在接近插播广告结尾的时候，你开始附加额外的条款来增加价值。

例如，“如果你在20分钟之内打进电话，我还会额外送你一台免费的搅拌机。

就是以19.95美元的价格得到两台搅拌机哦”。

不要让目标客户去作选择。

应该只提供一种选择——“现在购买这种产品，得到所有这一切。

”不要提供不同的颜色和尺寸。

仅此一种选择，没得挑。

只有当你的目标客户拨打电话时，你才会给他们“增售”其他产品，或者提供同样产品的各种款式或多种选择。

4.利用紧迫感。

你需要确保当目标客户把你的电话号码抄写下来的时候，不是抱着稍后再购买你的产品的念头，因为那样他们多半不会购买。

正如前面所说的，利用贪婪来作为一个诱发因素，利用时限来让他们不再犹豫。

5.包括一个网页地址。

许多电视观众会同时抄下免费电话和网址，然后来到电脑旁。

人们的购买方式是多种多样的。

一些人喜欢通过电话购买，一些人喜欢邮购，还有一些人喜欢网购。

你得诱惑他们所有人。

一些目标客户在电话订购产品时，听到另一个地区的人用难懂的口音说话，就可能会感到厌烦。

他们可能会挂掉电话，然后上网去购买这些产品。

在我身上就发生过这种情况。

而且，随着我们大量的业务拓展到其他国家，网络可能会是一个理所当然的购买之处。

<<文案训练手册>>

媒体关注与评论

在推销和撰写广告上，休格曼有一种真正的天赋。

——艾伯特·戈尔，美国前副总统多年来，我一直是约瑟夫·休格曼文案写作和营销策略的推崇者，并从效仿他的长文案广告中获益匪浅。

现在，他让我们所有人通过这本书窥见了他的秘密。

这本书应该标价2000美元，因为它包含了这么多的详细信息。

谢谢你，乔。

我真的非常喜欢这本书！

——杰克·坎菲尔德，《心灵鸡汤》的作者每个行业都有它的角色榜样。

对我来说，作为一个广告文案撰稿人，或者一个杂志编辑，没有比约瑟夫休格曼更好的榜样了。

——雷·舒尔茨，《直销》杂志的编辑约瑟夫·休格曼充满了创意。

这一点并非如此不同寻常，我们中的很多人都是这样的。

但是，乔的创意能飞速进入我们的营销意识，就像流星一样，有一种不同的凯旋气势——他的创意总是能起作用。

它们能激励顾客，它们能卖出东西。

所以，这不是一本给理论家看的书。

它就像一支精细打磨过的箭一样，直中营销写作的中心。

你是营销界新人？

读这本书吧。

你已经在这个行业待了30年？

读这本书吧。

——赫舍尔·戈登·刘易斯，Communicomp的主席

<<文案训练手册>>

编辑推荐

《文案训练手册》是广告文案，网店编辑，淘宝店主提升效率与业绩的必备教材！
来自美国顶尖撰稿人的终极秘诀：如何写出有销售力的广告文案！
《文案训练手册》被《广告周刊》推荐！

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>