

文案 训练手册

[美]约瑟夫·休格曼 著
杨紫苏 张晓丽 译



中信出版集团 · CHINACITICPRESS

文案



训练手册

THE ADWEEK
COPYWRITING HANDBOOK

[美]约瑟夫·休格曼 著
杨紫苏 张晓丽 译

图书在版编目 (CIP) 数据

文案训练手册 / (美) 休格曼著; 杨紫芬, 张晓丽译. —2版. —北京: 中信出版社, 2015.7

书名原文: The Adweek Copywriting Handbook

ISBN 978-7-5086-5082-1

I. ①文… II. ①休… ②杨… ③张… III. ①广告-写作-手册 IV. ①F713.8-62

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第055323号

The Adweek Copywriting Handbook

Copyright © 2007 by Joseph Sugarman.

Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

Published simultaneously in Canada

Simplified Chinese translation copyright © 2015 by CITIC Press Corporation

All Rights Reserved. This translation published under license.

文案训练手册

著 者: [美] 约瑟夫·休格曼

译 者: 杨紫芬 张晓丽

策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行: 中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲4号富盛大厦2座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

承 印 者: 中国电影出版社印刷厂

开 本: 880mm×1230mm 1/32

印 张: 11.75 字 数: 302千字

版 次: 2015年7月第2版

印 次: 2015年7月第1次印刷

京权图字: 01-2009-5268

广告经营许可证: 京朝工商广字第8087号

书 号: ISBN 978-7-5086-5082-1/F·3345

定 价: 45.00元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-84849555 服务传真: 010-84849000

投稿邮箱: author@citicpub.com

献给玛丽·斯坦克，在过去的35年里，她的支持对我的成功至关重要。

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令我目瞪口呆。

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——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^①，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^②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）

① 空间广告，在平面媒体的广告空间所发布的广告，例如杂志广告、报纸软文等。同样的费用下，空间广告的接触人数是邮件广告的数万倍。——译者注

② 西尔斯公司，美国著名的零售公司，从一家小小的邮购商店起家，成为美国乃至全世界最大的零售企业之一。——译者注

本书的起源

无论在哪个领域，真正拥有创造性头脑的人都只不过是一个无法抑制地想要去创造、创造、再创造的很精巧的有机体。因此，离开了音乐、诗歌、书籍、建筑或其他一些有意义的事情的创造，他就没有办法呼吸。他必须要创造，必须要将造物倾泻出来。因为一些奇怪的、不为人知的、内在的迫切感，他必须一直创造，否则就不是真正的活着。

——赛珍珠

这是一个关于研讨班的故事。一个始于20世纪70年代、由我主讲的关于文案写作和营销的研讨班。在那段时间里，我在文案写作方面很活跃，并积极地参与了一系列产品的营销，从电子设备到收藏品无所不包——从Bone Fone^①到毕加索的艺术品。

我是一个多产的作家，经常撰写一整本邮购型录、平面广告和直邮广告。我还拥有一家公司——JS&A集团来卖这些产品，所以，我亲身体验了成功和失败的直接后果。

① 20世纪80年代早期出现的一种立体声收音机。——译者注

失败多于成功

我受挫的次数比成功的次数要多得多。事实上，我还从未发现有哪个人和我一样在职业生涯的早期经历过这么多的失败。但正是经过这些失败，我才得到了非常宝贵的经验。直到今天，它们仍在指引着我取得广告和直销事业上的成功。

对公众而言，我是个相当成功的人。贝比·鲁斯之所以被记住，是因为他最高的本垒打纪录，而不是因为他最多的出局纪录。我也一样。很多人只看见了的成功，因为它们显而易见。同样，他们也只看见了我成功的创新，因为它们产生了效果。所以，对普通的公众和那些直销业内的人来说，我似乎拥有点石成金的本领。

我并没有预见到自己会开办研讨班。光是运转自己的公司，我已经够忙了。而且，同整个行业的人分享自己的秘密只会迎来更多的竞争。但是一系列的巧合促使我开办了研讨班。我非常高兴自己做了这样的决定。同样，许多研讨班的参加者也很高兴——这些经历为他们的人生带来了巨大的改变。

我的研讨班是与众不同的。第一，我是一个实际的从业者，而不是那些从来没有经历过一次轰轰烈烈的市场博弈战，仅按部就班领工资的教育者或顾问。我身处一线战场，确保我每一天所写的文案、所做的决定都会被市场所接受。

第二，研讨班是我在事业巅峰期开办的。我们的邮购广告遍布大街小巷，高频次地出现在报纸、杂志和飞机上。这种形式吸引了众多注意力，衍生出了一大群效仿者。

第三，我意识到，人们愿意付钱来听我演讲，或者把我当作顾问一样来交流。企业家伯尼·帕格，一家商业设备销售公司的老板，有一天从纳什维尔飞到洛杉矶，只是为了聆听我对一个直销团体的演讲。他对我说：“乔，为了听你45分钟的演讲，我花了1 000美元。”

我还经常接到人们的电话，他们有一些营销方面的问题，希望坐飞机来我们公司——芝加哥的郊区诺斯布鲁克，只是为了坐下来，和我谈上15分钟。

命中注定的拜访

但是，如果不是我在一次短假中去北威斯康星州拜访我姐姐一家的话，这些研讨班永远不会诞生。

正是在这次旅行中，我发现了北部森林的魅力，因此决定和我的家人一起在那里寻找第二栋房子。最后，我找到了一栋10 000平方英尺的房子。它是座两层高的建筑，修建在一片16英亩的土地上，俯瞰着我见过的最美丽的湖泊之一。这处房产被天然的原木簇拥着——那些高大的、气宇不凡的松树和橡树，是从19世纪伐木工人的魔掌中逃脱出来的，当时他们砍掉了北威斯康星州大部分的树木。

但是这栋房子很贵，我当时无法负担。在1977年，它的价格是35万美元，我根本无法说服自己买下它，直到我的律师、亲密的私人朋友乔治·杰斯特曼建议我用这个地方作为一个研讨班的基地。“在这个地方开办市场营销的研讨班，将它变成一桩生意吧。这样，你就可以用收益来抵消房产的成本，甚至还可以赚取一点利润。”他建议道。

这个主意让我很心动。这是一个独一无二的场所，与世隔绝，万籁俱寂。在米诺阔，有着新鲜的北威斯康星州空气，令人心旷神怡，精神振奋。

夏天的大部分时间我都待在那里，与我的家人一起布置研讨班的设施。我拆除了很多古怪的建筑，它们的历史可以追溯到19世纪，但却年久失修，所以我只能放弃它们。我那时的妻子温迪则帮忙把家具和餐具搬出来。她还雇用了厨师、管家和其他必要的工作人员来运作这个研讨班。而我在JS&A公司的业务主管玛丽·斯坦克则协助报名登记，准备

研讨班需要的所有材料。就这样，在几个月之内，这个地方就升级为一个研讨班基地——这个学习中心被我称之为“自然反应”。

最昂贵的研讨班

时间回到1977年。为期5天的研讨班，我的收费是2 000美元——这个价格使它成为当时直销业中最贵的一个研讨班。10年后，我的收费是3 000美元。我用我最典型的广告形式在《广告时代》和《直接营销》杂志上公布了研讨班的信息，反馈接踵而至。既然伯尼·帕格愿意花1 000美元飞到洛杉矶只为听我45分钟的演讲，还有很多人愿意从美国的不同地方飞来只为与我交谈15分钟，那么，我当然拥有5天2 000美元的价值。

在短短的几周之内，我的班级就被来自世界各地的参加者塞得满满当当了。他们之中有人来自德国，有几个人来自加州，还有相当一部分人来自东海岸。此外还有一个来自得克萨斯州的农民，以及一个来自加州卡梅尔的牙医。保守的华盛顿资金筹集人理查德·维格里也报了名。当然，伯尼·帕格也参加了。实际上，参加的人数远超预期，于是我为下次的研讨班列了一份预留座位的名单。

为了到达米诺阔，研讨班的参加者们需要先飞到芝加哥，在那里搭乘一架短程客机飞到威斯康星州的莱恩兰德城，接着再坐40分钟的公共汽车到达汽车旅馆，然后从汽车旅馆划一艘充气艇到我们的船坞，上岸后，再经由一条小路步行到研讨班的基地。

在这栋房子里，他们会发现几间布置成教室的房间、一个很大的客厅、一个厨房和一个非常宽敞的木结构露台。在露台上，他们可以远眺外面的湖泊，身心完全放松，尽情享受清新的北方森林的空气。

这是偏于美国一隅的世外桃源。在这里，我的学生能学到其他任何地方都学不到的文案写作和市场营销的方法。

本书涵盖的课程

这本书分享了很多我在研讨班上讲授的课程和经历。你将学会如何为文案写作做好精神准备，如何撰写有效的文案，以及如何以一种新奇刺激的方式来展示你的产品、理念或服务。你将明白哪些东西是真正起作用的，哪些东西不是，以及如何避免掉入很多营销人员都会掉入的陷阱等。

通过展示我在每件事上的思考过程，从文案应该如何写就，到每篇广告文案所应具有的元素——从文案的心理学及其心理诱因，到词语的传情达意——我表述了自己独特的文案写作方法。不过，这个研讨班绝不仅仅是讲授文案写作和市场营销而已。

对于那些刚刚起步的人来说，参加研讨班是一次非凡的经历，他们后来变得相当成功。而对于那些已经事业有成的人，他们简直是迫不及待地回到工作中去运用他们的新知识。他们同样也在这个过程中得到了成长。

同样，你也将获悉如何将你在文案写作上的所学和其他的市场营销形式联系起来。你会发现，很多原则都是相通的。

文案的目标

在本书中，我自始至终都在谈论撰写高效文案的终极目标，那就是：让一个人掏出他的血汗钱来购买你的产品或服务。真的，就是这么简单。

直销真的是这个世纪的伟大工具。通过它，你能使无数的人将手伸进自己的口袋，掏出无数的钱来——一切都源自于你手中笔的力量，或者是你在印刷品、电视、收音机、电脑屏幕上传达出的信息。

在本书大部分的内容中，我都使用平面广告作为一个参考点。平面

广告是直销中最难写的广告之一。在一个竞争激烈的媒介上，你只有一张二维的单页，没有声音和动作，却必须引诱读者来阅读你的广告，表述你的产品或服务的全部故事，说服这个人来拨打电话订购。要理解这个过程并有效实施它，你得有很多经验和技巧。但是，一旦你掌握了这些技巧，你就拥有了一种能力——用你的笔的力量和少量资本来创业。

迈克·瓦伦丁参加我的研讨班时，正在试图将自己的雷达探测仪公司搬出车库。不久后，他运用了很多我传授的技巧，使自己的公司——Cincinnati Microwave（Escort雷达探测仪的开发商）发展壮大成市值14亿美元的上市公司。吉米·卡拉诺，一个20来岁的年轻企业家，在参加我的课程之前，就举办过一些小型的管理方面的研讨班。后来，他的CareerTrack公司——一家价值数百万美元的公司——成了研讨班行业的中坚力量。“维多利亚的秘密”内衣公司，在只有两间店面和一个型录的时候，就派了两名顶尖的营销人员前来学习。最终，“维多利亚的秘密”被The Limited公司所收购，成为一家强大的遍布全国的零售连锁店。

无论是一个对直销走火入魔、带着身上最后的2 000美元前来学习的UPS公司的送货司机，还是一个非常成功的邮购企业家——《懒人致富》的作者乔·卡伯，他们都带着巨大的期望来到这里，再带着珍贵的知识离开，这些知识会帮助他们继续成长，继续成功。

举办了17次研讨班

从1977年夏天的第一次，到2000年春天在夏威夷毛伊岛的最后一次，我一共举办过17次研讨班，拥有312名学生。其后的几年，我投身于电视这个视觉媒介——电视广告片、电视节目和电视购物等，我有一部分文案写作和营销见解便是来自于这方面的经验。

无论你当前的教育水平及营销知识如何，你都能从本书中获得一种

新奇的领悟力，从而深入到文案写作、市场营销、人类行为、互联网、公共关系以及其他我在研讨班上所讲授的内容的世界中去。

即使你对文案写作不是那么感兴趣，你也会更欣赏和了解这个过程——你会了解得如此之多，以至于会相信自己也能写出同样好的文案，至少也能品评文案。

本书包含了文案写作、市场营销和创意表达等主题，是当代相关综合类书籍中的翘楚，它见解丰富，寓教于乐。所以，不妨拉来一把舒服的椅子坐下，翘起你的双脚，尽情沉浸其中吧！

推荐序

休格曼的“遗产” / XI

引 言

本书的起源 / XV

第 1 部分
理解过程

概 述

第1章

一般性知识 / 004

第2章

特殊知识 / 009

第3章

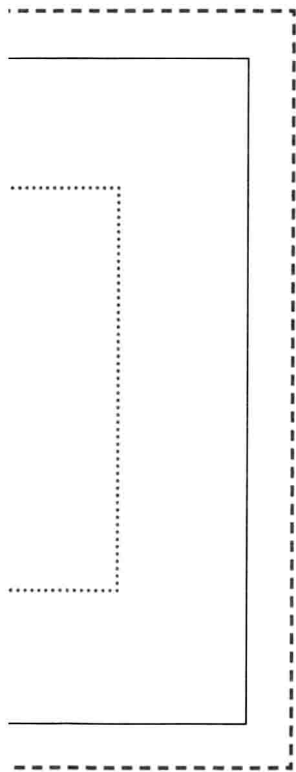
实践，实践，实践 / 017

第4章

广告中平面元素的作用 / 020

第5章

第一句话 / 024



第6章

027 / 创造完美的购买环境 32

第7章

032 / 与读者产生共鸣

第8章

039 / 滑梯效应

第9章

050 / 打破思维定式

第10章

055 / 种下“好奇的种子”

第11章

061 / 文案中的情感

第12章

068 / 推销概念，而不是产品

第13章

074 / 酝酿的过程

第14章

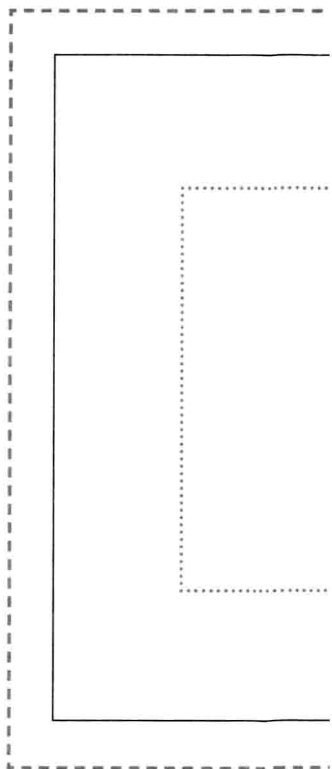
079 / 你应该写多少文案？

第15章

085 / 个人化沟通的艺术

第16章

093 / 文案顺序



第17章
编辑过程 / 101

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 / 114

第19章
心理诱因 / 132

第20章
推销治愈性产品，而不是预防性产品 / 196

第21章
给你的写作水平打分 / 202

第22章
写出伟大文案的7个步骤 / 206

第3部分

证明论点——广告范例

概 述

第23章
懒人致富 / 212