

THE ADWEEK
COPYWRITING
HANDBOOK



Khiêu vũ với Ngòi bút

Gùng phủ thủy quảng cáo
hàng đầu nước Mỹ

JOSEPH SUGARMAN

Nguyễn Thụy Khanh Chương dịch



Thư viện Quốc gia
Việt Nam



Trung tâm
Thư viện Quốc gia



WILEY

KHIÊU VÚ VỚI NGÒI BÚT

THE ADWEEK COPYWRITING HANDBOOK

Copyright © 2007 by Joseph Sugarman

All rights reserved.

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

KHIÊU VỮ VỚI NGÒI BỤT

Bản quyền tiếng Việt © 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 Công ty Cổ phần Sách Thái Hà

Không phần nào trong cuốn sách này được sao chép hoặc chuyển sang bất cứ dạng thức hoặc phương tiện nào, dù là điện tử, in ấn, ghi âm hay bất cứ hệ thống phục hồi và lưu trữ thông tin nào nếu không có sự cho phép bằng văn bản của Công ty Cổ phần Sách Thái Hà.

Biên tập viên Thaihabooks: **Bùi Thu Hà**

Họa sĩ & Trình bày: **Thái Hiền - Vi Xuân**

Công ty Cổ phần Sách Thái Hà
Trụ sở chính: 119 C5 Tô Hiệu -
Nghĩa Tân - Cầu Giấy - Hà Nội
Tel: (024) 3793 0480; Fax: (024) 6287 3238
Chi nhánh TPHCM: 88/28 Đào Duy Anh, Phường 9, Q. Phú Nhuận
Tel: (028) 22532641
Website: www.thaibooks.com/nhasachthaiha.vn

*Thai Hà Books trân trọng cảm ơn mọi ý kiến đóng góp của độc giả.
Mọi thông tin xin gửi về:*

- Góp ý về biên tập: publication@thaibooks.com
- Tư vấn dịch vụ xuất bản: dichvu xuất bản@thaibooks.com

THE ADWEEK
COPYWRITING
HANDBOOK

Khiêu vũ với Ngòi bút

Gùng phù thủy quảng cáo
hàng đầu nước Mỹ

JOSEPH SUGARMAN

Nguyễn Thụy Khánh Chương dịch

(Tái bản lần 6)



nhà xuất bản
CÔNG THƯƠNG



THE ADWEEKS
Phong cách dẫn đầu



WILEY

Gửi Mary Stanke.

*Sự ủng hộ của chị hơn ba thập kỷ qua
rất quan trọng đối với thành công của tôi.*

Lời khen.....	9
Lời mở đầu.....	11
Giới thiệu: Xuất phát điểm của quyển sách	15

PHẦN MỘT: HIỂU RÕ QUY TRÌNH

1. Kiến thức tổng quát.....	27
2. Kiến thức cụ thể.....	33
3. Thực hành, thực hành, thực hành	43
4. Mục đích của tất cả các yếu tố đồ họa trong một quảng cáo.....	47
5. Câu đầu tiên	53
6. Xây dựng môi trường mua hàng hoàn hảo	57
7. Cộng hưởng với người đọc.....	63
8. Chiếc cầu trượt	71
9. Những ràng buộc giả định.....	83
10. Hạt giống tò mò.....	89
11. Nội dung cảm xúc	97
12. Bán ý tưởng, không phải sản phẩm.....	107
13. Quá trình ấp ủ ý tưởng	115
14. Bạn nên viết nhiều như thế nào?.....	121
15. Nghệ thuật giao tiếp cá nhân	129
16. Trật tự nội dung	139
17. Quá trình biên tập.....	149

PHẦN HAI: NHỮNG YẾU TỐ NỘI DUNG HIỆU QUẢ

18. Các kích thích tố tâm lý	189
19. Bán biện pháp điều trị, không phải biện pháp phòng ngừa.....	269

20. Đánh giá cấp độ viết của bạn	275
21. Bảy bước để viết một quảng cáo tuyệt vời	279

PHẦN BA: CHỨNG MINH CÁC ĐIỂM – CÁC QUẢNG CÁO MINH HỌA

22. Cách làm giàu của người lười biếng	287
23. Vận may từ thiên nhiên	299
24. Đồ lót cho nam	311
25. Bạn càng biết nhiều	319
26. Một cách kích thích hơn	325
27. Chiếc máy Magic vỡ vụn	329
28. Máy bay yêu quý	335
29. Mua biệt thự qua thư	341
30. Âm mưu Hungary	347
31. Thị lực đột phá	353
32. Dây chuyền không gian bằng vàng	359
33. Consumers Hero	365
34. Bản Chính Tả Nautilus	371
35. Sức mạnh của ngòi bút	377

PHẦN BỐN: TẬP DUNG KỸ NĂNG VIẾT QUẢNG CÁO CỦA BẠN

36. Viết cho các phương tiện truyền thông khác nhau	383
Phụ lục A: Một số suy nghĩ cuối cùng	431
Phụ lục B: Giới hạn giả định (tiếp theo)	435
Phụ lục C: Hạt giống tò mò (tiếp theo)	437
Về tác giả	439

Anh ấy thực sự rất có tài trong lĩnh vực chiêu thị và viết quảng cáo.

ALBERT GORE,
Nguyên Phó Tổng thống Hoa Kỳ

Có rất nhiều copywriter vĩ đại, nhưng Joe Sugarman là người giỏi nhất. Ông biết cách xây dựng một câu chuyện và chốt được thương vụ. Bất kỳ ai muốn bán tốt hơn sẽ thích thú với cuốn sách.

RICHARD THALHEIMER,
Nhà sáng lập The Sharper Image

Tôi hâm mộ các ý tưởng viết quảng cáo và tiếp thị của Joseph Sugarman và đã hưởng lợi rất nhiều bằng cách bắt chước những quảng cáo có nội dung dài của ông. Giờ ông đang kể cho chúng ta nghe tất cả bí quyết của mình trong một quyển sách mà lẽ ra nên có giá 2.000 đô-la vì nó chứa đựng quá nhiều thông tin chi tiết. Cảm ơn, Joe. Tôi thực sự thích quyển sách!

JACK CANFIELD,
Đồng tác giả của bộ sách *Chicken Soup for the Soul*

Mỗi ngành đều có những nhân vật xuất chúng. Và với tôi, không nhân vật nào trong lĩnh vực viết quảng cáo hay biên tập tạp chí xuất chúng hơn Joe Sugarman.

RAY SCHULTZ,
Biên tập viên *DIRECT Magazine*