

《广告文案训练手册》

图书基本信息

书名：《广告文案训练手册》

13位ISBN编号：9787811271072

10位ISBN编号：7811271079

出版时间：2008-5出版

出版社：中国传媒大学出版社

作者：[美]布鲁斯·本丁格尔

页数：428页

译者：谢千帆

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《广告文案训练手册》

内容概要

爱怎么读，就怎么读！

如果你想成为文案写手，那就把它当作良师益友；

如果你已经在职，不如当作一个拓展练习；

喜欢做功课最好不过，要是愿意，把新的元素加入手上的案子——哪怕明天就要交；

如果你是学生，可以参照老师的要求使用本书；

或者，你只是对广告好奇，随意拿起了本书……那就，轻松一下；通常来说，愉悦和轻松是诞生优秀广告最好不过的温床呢。

美国人一次一次的翻版，可见这本书的厉害；写一本书，能支撑起一个团队和公司，可见这个作者厉害。这么厉害的作品和作者，我们为什么不拜访拜访？——黄升民/中国传媒大学广告学院院长

现在的时代，眼花缭乱的东西确实太多，唯有内心的潮涌才是制胜的法宝。《广告文案训练手册》教你如何酝酿、如何体验、如何思考。——刘立宾/《国际广告》杂志社社长兼总编

如果你已经在职，建议你拿这本书做参考，如果你正在学习做广告，千万不要错过这本好书。即使你不是广告文案，阅读本书也将使你乐趣无穷。——徐健/北京东方捷先广告传播有限公司总经理

这是一本绝佳的关于广告文案写作的工具书，定会畅销、长销。——徐智明/龙之媒广告文化书店董事长

写给不是文案写手的读者们

尽管本书针对文案写手而撰写，但其他人也可以从中获益。

它还是对现代传播技巧的一个清楚介绍。

它启发企业成长为领头羊。

它告诉你如何创造性地去解决问题。

它帮助你更有效地与他人共事。

它使得交流和传播更轻松、更有趣。

如果你是生意人，这本书很可能给予你更多、更有效的营销理念。

如果你不是，那也可以学习成为一个更明智的消费者。

阅读这本书，就好比走进美国商业世界，动身做一次最有意思的旅行。

沿途你一定会学到新的理念，掌握新的技巧。

嘿，你很有可能会爱上这趟旅行的

目录

序

中文版序

前言

新版前言

1. 广告的历史

创造广告的文案们

作业和练习

2. 当代事件

视觉商业/品牌时代/市场营销矩阵/补充：嘿！

后现代来了！

3. 生理学：两个半脑比一个整脑好

“左脑”和“右脑”机制/FCB策划坐标/“四处开花！”

补充：理查德·伍甘“坐标”三大思路：从4A到4R；认知/感觉/行动/反响

4. 心理学：创意如何产生

创意，或者“立意”过程

5. 哲学：禅派文案写作

商业思考的对立矛盾性/广告俳句练习

6. 欣赏你的美术指导

和你的视觉搭档共事——美术指导

《广告文案训练手册》

视觉传播练习

补充：海姆特·克隆访谈

接着说

7. 如何撰写文案

基本原则

推销技巧=策略+结构+风格。

8. 确定目标

复杂程序的简单思路：1. 从消费者着手2. 从产品着手3. 从竞争对手着手4. 从问题着手5. 四合一

9. 战略

简单介绍/战略三角

10. 如何撰写战略

宝洁式战略陈述三步曲

对其他战略系统的学习：杨·卢比凯创意工作计划、通用焦点系统及其他

11. 销售创意

找到合适的卖点——帮助你更好地认识自己的文案

12. 销售创意

卖稿的简单而得力的建议

13. 怎样写出风格来

新派写作/实用指南/读、写、韵律、润色！

14. 字体和布局

更多实用指南

15. 平面广告文案结构

印刷广告文案结构

A. 单行型

B. 新闻型（包括演示）

C. 螺旋型

D. 故事型

E. 布道型

F. 大纲型

作业/练习和补充。

16. 针对广播的公告

广播广告的三种类型

单口式、情景式、歌典式以及组合结构：情境、内容、结论时间和节奏、自然韵律、声间

作业和练习

17. 哈！喜剧制作的速成教材

18. 促销思维

怎样构思促销/一点附加值——世界顶级促销创意专家Colleen Fahey撰文——“增加你的职业发展机会：今天就启动促销投资”

19. 优秀的公关

什么叫营销公关——营销公关、营销组合矩阵

中日益扩大的部分

20. 直接方式

直接思维

邮箱里那么多东西都是哪儿来的？什么原因？

作业和练习

21. 进入电视

如何培养电视思维

22. 电视广告类型

电视广告的基本类型

《广告文案训练手册》

练习和作业

23. 电视广告制作

电视制作三阶段

注意几种鲜为人知的制作问题——如“眨眼狗综合症” 额外奖励：电视广告处女作

脚本格式和常用制作术语

24. 实话实说

值得斟酌的几点

25. 问题

常见的问题和建议，比如“你的工作是帮助客户赚钱”

26. 制作作品集

对新手的建议

27. 团队创意

“广告是一项团队运动”/头脑风暴。

团体创意以及“脑力墙”

28. 广告战役

一些成功的广告战役沃尔沃、苹果麦金塔、麦当劳、MYER-EMCO及星巴克

29. 下一步

鼓励的话

《广告文案训练手册》

作者简介

牛逼的作者写牛逼的书，值得细读！

来自：龙之媒<http://www.longzhimei.com/Shop/adbook/copy/200806/5100.html>

精彩短评

- 1、2012-09-21 想读，2015-08-13在读，2015-11-06读过
- 2、目前最好的广告文案
- 3、很好的书，真的是0到高手都能获得很多东西的书
- 4、不知所云
- 5、这真的是我看过最好的一本教学类的书。完全不是莫名其妙的鸡血励志，而是实实在在的解决之道，即便是在工作一年后，也还好从中又找到广告的乐趣和信心。
- 6、想买一本。
- 7、很实用的一本书，偶尔可以翻来看看
- 8、本书表达形式就说明了如何写文案：标题简洁，大量使用肯定语气和排句式。内容简直就是次要的。
- 9、扣掉的一星是因为案例有些确实年代比较久远了。撇开这些，这本书给我写文案还是提供了不少参考性建议的~
- 10、这本书是在i2mago听说，据说是最牛逼的文案书出一版卖绝一版，就去各大卖书网站找果然都缺货，当时我就震惊了，膜拜不已。后来，拿到手一翻，跟其他的文案格式无差，广告的历史然后...例子还是那些例子。也许因为牛逼的广告也就那些。依稀觉得不如两年前读的《广告创意与文案》。原价158，标价很重要。
- 11、案例很丰富，配有很多联系
- 12、非常好
- 13、这是我读过的最好的文案指导书
- 14、市面上唯一一本系统的讲述文案写作方法的专业书，请注意，是唯一一本！
- 15、还是看原版的吧！别人翻译的东西，总觉得味儿不对！
- 16、特别诟病这本书的排版。内容还是很赞的，起码小白还是感觉收获颇丰的~
- 17、一本被杂乱的排版毁了的好书，重点一会儿在正文里，一会儿又跑到小字说明里去了.....单元内重点段落也非常乱。且整本书涉及面广，却却不深入，想每点都抓住，却有很多知识都是蜻蜓点水式的。整本书就是忍着读完的，失败。
- 18、又贵又没用。
- 19、授人鱼不如授人渔，对吧？内容详实，推荐的延伸阅读也很多。语言简单利落，易于阅读。
- 20、一本大学期间被我霸占了两年的书 ~~~
- 21、挺经典的
- 22、坚实的教材1。
- 23、实在是标准的教科书，排版降低了我的阅读兴趣。。。
- 24、鹤鹤发给我看的
- 25、暑假里逼着自己一天看20页还做了笔记，心想总该能把大二逃的文案课补回来了吧，可是并不是这样的，当我翻完最后一页时回头来想，脑子里全是自己赤裸上身，苦着脸臭脸数着离今天的20页还有多远的样子。这个倒霉的夏天。
- 26、一堆聪明人掌握了充分的信息，却围绕着一个不重要的问题团团转，这是常有的事。
- 27、有点意思
- 28、现在市面上太多这类书太多了，大而全。你不能说它讲的完全没价值，但就觉得无关痛痒。其实真正的问题是，你不会因为看多了就变得很会，与书本身无关，只关乎看书的人。
- 29、比起约瑟夫的版本，更加注重文案在整个广告策略里的位置和作用。市场上居然没有再版，也是醉了；特劳特和里斯（《定位》的两位作者）说过：最好最巧妙的创意往往十分简单，以至于大家都看不见；广告创意必须立足于产品但给产品带来新的价值；便捷战略、战略、第二套战略、第三套战略、服务战略、战略的广告主题；记得填写好背景报告书、创意管理流程表、客户资料登记；
- 30、至少对于我这个广告新人来说，受益良多，很详细很丰富。在讲解理论的时候常伴以好的例子加以教学，好理解易上手！大爱！五星级！想办法要买一本收藏！
- 31、案例比较老，不过重新整理里面的重点，对于刚接触文案写作的人还是有帮助。

《广告文案训练手册》

- 32、很棒的书，买了好多年，终于看完了~
- 33、案例大多比较旧，但其中的观点可以借鉴。归根结底还是一个字：写，写，写。
- 34、这是一本好书，讲的超级全面，而且各个例子和广告界的前辈都讲的很多，扫盲
- 35、做广告要开心的做！了解消费者 产品 换位思考很重要。
- 36、要再看
- 37、烂书 呵呵
- 38、这么长的书，我已经看了两遍，而且打算一直看下去。因为这根本不是文案书，而是策略书....
- 39、迄今为止读过的最全面的广告文案书籍，但是排版的确很乱，每次眼睛都得上下左右的转着，唯恐漏掉了什么重点，一本读完，视力感觉下降了好多囧
- 40、确实写得比较泛，但是对了解广告的专业知识有较大帮助的。
- 41、第一遍看完了，不过里面的作业都还没做。会再看第二遍第三遍。。。。好书 想看的小伙伴可以找我借哦
- 42、太老了。。。
- 43、很棒的书，教科书般详尽，值得一读再读。
- 44、每一次看都能感受到迸发的创意和令人惊艳的广告洞察力
- 45、很好
- 46、我不是学广告的
- 47、好书，很受启发。
- 48、同理
- 49、很好读
- 50、不得不读，读完了也记不住...

1、申报每期会有个栏目，一个嘉宾说出自己最喜欢的几本书，最想扔掉的几本书。看看我的书架，没有哪本书比《广告文案训练手册》更值得扔了。买的时候，哎，近视咋整，花了近一百块大洋，心疼得滴血啊。用华而不实来形容她太准确了以前买的了，以鄙人如今n年的文案经验来说，写一手好文案绝不是看这种书看出来的。读万卷书，行万里路，看万张碟……仅此，献给即将上当的人。

2、中国的广告业与国外的广告业有许多不同——对此，学界和业界已经做了多种多样的比较，得出了许许多多的结论。而我要说的一个不同，就是广告文案的地位、价值和作用的很大不同。远的不说，单说东邻日本，一说谁谁是广告文案，周遭人士，无论是业内还是业外，马上对你另眼高看。广告文案人员的地位可见非同一般。但在中国，广告文案肯定不会有此待遇，甚至圈外人连广告文案是干什么的可能都搞不清楚。广告文案地位的不清不明，可能也是中国广告业与西方广告业的一个差距。这也正是我看中本书的一个原因。在当下环境中的中国广告业，很难产生一本风格和水平如此的广告文案专著或教材。简单地说，本书至少有两个特点和一个作用。第一个特点，就是把广告文案回归到万物的世间去看待。现实本来就是丰富多异且瞬息变化的。广告再大，也只是行业之一、市场的组成之一。因而，与其就广告谈广告，就文案谈文案，不如把网撒开了，谈市场整合营销，也就是本书所选定的术语“市场营销矩阵”。2006年6月，惠普在“掌握个性世界”活动中推出“手”系列视频广告。广告主角包括嘻哈歌手Jay-Z、“小甜甜”布兰妮以及煽动力极强的威廉姆斯。在片中，主角们只靠肚子到双手的窄小部分出境，用手势及电脑制作的虚拟物品描述自己的数字生活方式。广告制作完毕之后，惠普没有像传统做法那样把广告直接送往电视台，而是把这些视频文件发到了以YouTube为代表的互联网站点，再输送到电视台。广告效果如何呢——英文博客世界的热烈反响就是肯定的回答。惠普的这个活动无疑走的是立体发散路线，同本书介绍的几个案例有异曲同工之妙，也即市场营销矩阵（至于是哪几个案例，您把本书读完再思考琢磨也不迟）。第二个特点，正如本书作者在他的序中所言：“爱怎么读，就怎么读！”可以把它当作良师益友，可以当作拓展联系，可以当作教参，可以当作工具书，甚至还可以当作枕边或如厕时的轻松悦读。。。。。。作用嘛，很简单：启迪思维。这不是套话，而且启迪思维的不光是广告文案作品或者营销案例，而是本书的叙述方式。文案讲求有效地叙述，那么教导如何有效叙述的教科书固然也应该体现出充分的说服力和命中率。开篇没几页，本书便拿出了李奥·贝纳的一幅作品，这位乍一看带点伍迪·艾伦式傻气的广告人带着黑边眼镜和礼帽，提一大黑袋子，行色匆匆。图片下方配文说：“拎着那个小个子男人的大黑袋子这是要去哪儿啊？”有点儿意思。不是这男人拎袋子，而是这大袋子拎男人。也就是说，施动者、主角是袋子，这装着无穷创意和理念的袋子。李奥走在路上，是广告在牵引他。可想而知，他彻彻底底一广告人，都到什么程度了！另一个例子则是一个思考练习。书中给出了一张图片，一个男人的头，鼻子上盖着貌似煎熟的鸡蛋，让你设想这到底是什么产品或服务的海报。外国人写教材的风格和咱们中国人传统看到的教材，往往不一样。他们不给出标准答案，似乎站讲台上的老师也不是很确定到底是这样对还是那样好。这个练习自然也是极其开放的。我看完，头一个想法便是感冒或者退烧药。你看，这可怜的人，感冒、鼻塞、高烧，鸡蛋摊开都烧熟了——还不赶紧用某某牌药片打压打压？！觉得有点趣味后，让正在切黄瓜片儿的老母亲看看。她说估计这小伙子上餐厅吃饭，对人家招待员态度不好，被扣了一煎鸡蛋。我乐了，心想看来用这作餐厅的广告，标榜绝对不会出现这种服务，未免不是个好主意。不知道您又是怎么想的？忍不住想要听听。广告是件乐事。哪怕你不是学广告的、做广告的，本书也能把你逗乐。还需要别的理由去加以佐证吗？丁俊杰—中国传媒大学校长

3、从广告历史开始讲起，讲一稿定天下的时代，那时广告业初兴，单一的媒体使得广告投放很见效。讲各位广告大师的成名作，光芒万丈，如同明星。怀揣创意梦，用你的才华赢得聚光灯，打动消费者。讲各路英豪各显神通，各有各的独门秘籍。讲定位、整合行销。。。讲目标、讲方法、讲战略、讲风格。。。从全局思考问题，从历史的脉络中了解方法，让你对广告业有个系统的认识。其中会有作业哦，当然生活中对问题也可以信手拈来，见到什么产品啊事件啊都可想想如何做广告。你会把自己逼疯的，哈哈！太狂热了。真正讲文案的内容少了点，当然有人会说你得先会规则啊，才不会走歪路啊。可是我要的不是全套服务啊，我只是想按个摩啊，那你还是移步吧，少儿不宜啊。大家时间都很宝贵的啊，我要省点时间来发呆、做梦的啊，你长话短说啊，说点精髓重点都可以的啊，我是个聪明人啊，可以理解的啊。什么？你是个话唠啊，不懂得简单就是好啊！就是喜欢长时间的前戏啊！哎，摊上你个话唠真是你我上辈子修得共枕眠啊，同船渡啊。。。

章节试读

1、《广告文案训练手册》的笔记-第22页

广告的几个A

2、《广告文案训练手册》的笔记-全

文字的节奏和韵律，朗朗上口。

既得到人们注意，又能触动人们情绪的广告才是真正有趣、引人入胜或鲜活的广告。

定位的四种类型；

最佳、对手定位，如七喜、小众，细分市场、新品种。

营销传播矩阵：广告、公关、促销、直销、事件营销、新媒体。

成功三法则：整合的思考、聪明的选择、有说服的传播。

空穴概念：产品到达个体的最佳时间是什么？地点？习惯模式？

后现代主义。

fcB策划模式

学习、感觉、行动圆圈

4个a和4个r

排句：五七五

销售术 = 战略 + 架构 + 风格

战略：目标，广告要解决的问题或是要完成的任务

确定目标：从消费者入手、从产品入手、从竞争入手、从问题入手、整合

战略三角：顾客、产品、竞争对手

架构：有开头、中间、结尾的过程

战略工作流程：产品：——产品描述——目标消费者——产品利益——消费者利益——支持——基

调——品牌特征——广告主题构思——

Y&R创意战略：a.潜在目标界定 b.主要竞争 c.承诺 / 消费者利益 d.解释理由

推销五法则：策略要精确、心理要摸透、提案要巧妙、劝说要有条理、问题要解决。

读、写、韵、

写：找出合适的动词、加上形容词、拼凑组合、理顺思路、分解思路、重组思路；

名词、动词、形容词，俚语和行话，有趣的点子，事实和数据，修辞。

好文案都有韵律，简洁的短句、活跃的动词、并列的句式、押韵、双关双语或文字结构、润色。故事型、布道型、新闻型、

幽默手法：双重意思、夸张、反差、人性、讽刺

目标、战略、风格

3、《广告文案训练手册》的笔记-第51页

单纯的聪明文案或者单纯的漂亮设计并不能打动人。
打动人的是良心，是对你要诉求的人的尊重和了解。所以，你知道怎么做。

4、《广告文案训练手册》的笔记-第76页

营销传播矩阵的六个组成部分：

广告
公关
促销
直销
事件营销
新媒体（包括网络）

5、《广告文案训练手册》的笔记-第58页

定位的本质无非就是舍弃——决定把那些不重要的东西，拿出去抛掉，然后把关注面缩小到很集中的一点上。

—————Keith Reinhard

6、《广告文案训练手册》的笔记-第394页

学习如何解决问题吧——毕竟，是问题成就了我们的事业。

7、《广告文案训练手册》的笔记-第104页

广告的4个A:

attention,awareness,attitude,action.

注意：

广告首要是要获得注意
逼近不如让人主动靠近

知晓：

从短时记忆进入长时记忆（信息加工的努力付出有益于这一步的实现）

态度：

其形成离不开经验的积累，包括：

广告
使用体验
包装
口碑

行动：

产品目录，购买页面，促销信息。。。

广告的4个R

reaction,relevance,response,relationship.

8、《广告文案训练手册》的笔记-第38页

每一则广告都是对品牌形象的长期投资。

9、《广告文案训练手册》的笔记-第103页

获取注意

打造知名度

改变态度

激发行动

广告的4个A

10、《广告文案训练手册》的笔记-第49页

保罗兰德

11、《广告文案训练手册》的笔记-第63页

通过电视、平邮、电邮、网络或者赞助某场音乐会，你可以把信息创送给更广大的群体。选择一多，就有必要采用那些正确的途径，并且还要把它们有机地组合起来，这就是IMC，又叫“整合营销传播”。

12、《广告文案训练手册》的笔记-第107页

共鸣

唤醒消费者脑子里已有的东西。

把讯息调整到人们已经建立起来的经验的范围内，然后集中力量唤起人们的反应。

——施瓦茨

广告人必须研究消费者，把自己放到消费者的境地中。

——霍普金斯

起作用的不是你放到广告里面的东西——而是人们从里面领会到的东西。

——智威汤逊

《广告文案训练手册》

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：www.tushu111.com