

<<为广告插上翅膀>>

图书基本信息

书名：<<为广告插上翅膀>>

13位ISBN编号：9787121132049

10位ISBN编号：7121132044

出版时间：2011-6

出版时间：电子工业出版社

作者：[英] 马克·肖

页数：260

译者：杨雷

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>

<<为广告插上翅膀>>

前言

从面包师和游泳者身上学习 以前在我的家乡有一位面包师，手艺超群、名冠英伦。我每次回家都习惯去他那里买面包，而且每次吃完后都回味无穷。

他严守着自己的配方，拒绝告诉任何人——在时机尚未成熟之前，甚至也没有告诉在他手底下工作的儿子们。

但出人意料的是，这位面包师却不幸早逝，配方也被带到了棺材里。

面包师的故事和那些人们喜爱的面包都已成追忆，但是这则故事却告诉我们：知识，不论多么弥足珍贵，也需要分享。

若不能分享，则可能遗失；若能分享，则会发展完善。

传承知识最好的方法之一就是诉诸文字，如详细编写的教科书。

从理论上讲，一个不会游泳的人若能研读一本好的游泳教科书，而且这本教科书能详尽地解释和示范所有游泳的规则和方法的话，那么他很快就会跃入水中畅游，动作规范、姿势优美。

如果以上方法不可行，那么只能在现实中按部就班地学习游泳、适应水温、减少恐惧，随着时间的推移，在尝试和错误中建立自信。

那么创意广告文案的写作又该如何呢？

即使此前你从未写过广告，这本书也能帮助你成为一名著作等身的文案作者吗？

如果你今生真的未写过任何只言片语，那么想要成功可能举步维艰。

但幸运的是，你肯定不是一个完完全全的初学者，因为从孩提时代你就已经开始“写作”了，你就已经完全融入文字的世界中了。

本书提供了一些关于文案写作的实用技能，你可以更有自信地进行创作。

它不是市场营销指南，也不是语法和字词手册。

本书详尽地解释了进行文案创作时应遵循的过程，并揭示了本行业那些成功人士的成功秘诀。

文案写作并没有看上去那么难，真正的挑战其实是文字背后的创意思想，而这创意思想的核心则集中在：文案创作就像一片沃土，你有几分耕耘，就会有几分收获。

你可以做蜻蜓点水式的阅读，也可以从头至尾详细研读并完成课后练习。

不管以哪种方式，我都希望你能从中领悟到一些东西。

最起码，若你能做到以下几点，那么你创作的方案就会非常专业：知道创作的受众群，知道自己表达的是什么，让顾客对商品感兴趣，针对不同群体“量体裁衣”地创作。

你知道自己会游泳，那么就去勇敢地展现自己吧！

<<为广告插上翅膀>>

内容概要

现代社会，各类广告铺天盖地地涌入人们的视野，如何能够从众多广告作品中突出重围、抓住受众的眼球？

广告从业者需要独特的创意和智慧。

本书通过引用和分析大量的广告设计和广告文案作品，总结这些作品的特色和独特的创意，并访谈广告业的资深人士，提出了广告文案撰写和设计的创意新法则，并针对不同的用途和目的的分门别类。

全书内容可读性强，适宜实际操作，有针对性地指导广告文案人员、设计人员及广告业从业者创作出成功、出色的作品。

<<为广告插上翅膀>>

书籍目录

第1章 掌握文案写作的本质

- 为什么要了解文案写作
- 优秀文案更容易实现目标
- 是什么阻碍了伟大文案的诞生
- 目标明确，瞄准你的消费群体
- 卖的是产品的优点，而非特点
- 如何在数字游戏中增加可能性
- 通过许诺、兑现和提醒吸引顾客的眼球
- 用好奇点燃兴趣
- 找到恰当文案风格
- 保持简洁
- 版式设计可以锦上添花

第2章 创作广告的艺术

- 确定你的简报是完美的
- 寻找最佳的创作环境
- 创作初稿的挑战性
- 勾勒出你的想法
- 编辑——你力求清楚的秘密武器
- 怎么对待你的草稿
- 得到那个至关重要的签字
- 展示出最好的自己
- 让你的文案通过验收

第3章 为广告和直销创作文案

- 广告文案职业现状
- 广告是怎么炼成的
- 广告和直销的区别是什么
- 把握正确的推销时机
- 抓住问题的核心
- 是开始创作的时候了
- 把创意发挥到极致
- 为你的消费群体建立档案
- 创作“基础稳固”的文案正文
- 我们的创意应该达到什么程度
- 直销需要产生直接响应
- 弄清邮递环节，因为这会影响你的广告效果
- 直销是关系营销的重要工具
- 直销就是过滤
- 不管文案有多好，编辑仍不可少

第4章 为零售和商品撰写文案

- 什么是零售
- 文案所包含的信息应有助于营造一种空间感
- 这不仅仅是信息，更可能变成店内“杂物”
- 提供顾客体验
- 理解顾客体验
- 产品向顾客诉说什么？

<<为广告插上翅膀>>

调整好行文风格

塑造一个品牌就像分娩一样

第5章 为直销商品目录创作文案

直销商品目录的特点是什么

撰写直销商品目录文案可能会很复杂

着眼于大局

为什么直销商品目录如此有效

直销商品目录如何与读者互动呢

理解消费者，适应消费者

制定和坚持正确的文案风格

了解直销商品目录中的各种元素

打造表里如一的直销商品目录

网络直销商品目录

第6章 公司内部杂志及业务简讯的文案创作

第7章 网站和其他数字化文案创作

第8章 品牌、营销和内部交流文案

<<为广告插上翅膀>>

章节摘录

伟大的广告来自同样伟大的简报。

简报的完成是一个主动的过程。

你的客户或雇主可能觉得他们按照简报的要求把所有东西都已经给你了，剩下的工作就是你作为文案人员该做的了。

但你发现自己手中的简报没有涵盖你所要的所有信息。

这是很平常的。

有些工作需要你去亲自调研，所以观察、事实和数据越多，越有利于你加强简报内容。

简报是沟通过程的一个环节，它不应该只是充斥着一连串的生硬要求。

文案人员尽可能地从客户那里获取简报的素材，这一点很重要。

然后通过走访其他重要的相关人士来完善它。

文案创作、艺术设计及沟通等创意类行业的一个黄金定律就是：不做任何假设。

这一点在获取简报素材的时候尤为重要。

所以，想想看，在你开始创作之前，你该了解什么？

你如何评估简报的质量？

如何挖掘出信息的来源？

每一份简报都要有三个基本元素：目标消费群体的资料；传达给消费者的核心主题的说明；一个好的理由——为什么目标消费群体感兴趣，也就是说，你的产品给他们带来了什么便利。

当然，简报的内容远多于此，但若没有以上这三条，想要切中要害的话恐怕很难。

不管是谁——客户、雇主或者别的什么人——给你提供简报素材，都不会按照你的要求提供得那么完备。

这份简报也许只是他们手里林林总总中的一个，要想让他们拿出时间和你一样仔细阅读这份简报，貌似不太容易。

优秀的文案人员是不能接受半成品的简报的；他们会确保在开始创作之前万事俱备。

做到这一点，最好的方式是问一些“愚蠢”的问题。

但是话又说回来，如果随便安排一次交谈，大概聊聊简报，然后握手、再见、走人。

回去赶快起草文案。

如果只能做到这些话，你就会发现你创作途中实在无话可说，或者手头素材真的少得捉襟见肘。

当你获取简报素材的时候，一定要学会从提供者那里“榨取”一些细节。

当然，一定要会运用外交辞令。

拿出一种合作的姿态，多说一些诸如“这可是一份好简报，但我还需问你一些弱智的问题”的话，让客户感到放松。

在不伤及彼此自尊的情况下，你们可以一起浏览简报，澄清一些概念，拓展一些内容，求教一些术语的解释。

这样你就能获取各种新的感悟。

当你获取一份完整的简报后，你就可以进行更多的调查和走访，从而充实你的简报内容，帮助你做出决定，最终起草出和简报、目标消费者及全局目标相一致的文案来。

很多工作在因特网上就可以做，谷歌搜索引擎就是一个好的起步之地。

你的客户还会给你介绍一些关键人物，你可以面对面地采访他们，也可以通过电话或者电子邮件进行沟通。

寻找最佳的创作环境 把简报拿到手，收集好了原始材料，是时候把自己封闭起来大展拳脚了。

在哪儿工作、怎么工作并不重要，只要感觉舒适，只要能聚精会神即可。

有些文案人员喜欢在嘈杂的写字楼创作，而有些则倾向与世隔绝的环境；有些喜欢借用最新的IT产品来创作，而有些用铅笔和白纸即可；有些效率很高，一日千里，而有些一开始推诿搪塞，到后来又不得不挑灯夜战赶时间。

最终，极具创意的文案的出炉仍需要在脑海中反复锤炼。

<<为广告插上翅膀>>

不过不管你怎么安排这个过程，你应遵循的律条很简单：绝不能延期，绝不能在质量和完整性上妥协

。

P21-22

<<为广告插上翅膀>>

编辑推荐

杨雷的《为广告插上翅膀——文案撰写技巧与实例》提供了一些关于文案写作的实用技能，你可以更有自信地进行创作。

它不是市场营销指南，也不是语法和字词手册。

本书详尽地解释了进行文案创作时应遵循的过程，并揭示了本行业那些成功人士的成功秘诀。

你可以做蜻蜓点水式的阅读，也可以从头至尾详细研读并完成课后练习。

不管以哪种方式，我都希望你能从中领悟到一些东西。

最起码，若你能做到以下几点，那么你创作的方案就会非常专业：知道创作的受众群，知道自己表达的是什么，让顾客对商品感兴趣，针对不同群体“量体裁衣”地创作。

<<为广告插上翅膀>>

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>