

<<广告文案写作>>

图书基本信息

书名：<<广告文案写作>>

13位ISBN编号：9787810616515

10位ISBN编号：781061651X

出版时间：2003-8

出版时间：中南大学出版社

作者：李世丁，周运锦 编著

页数：227

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>

<<广告文案写作>>

内容概要

本书全面阐述了广告文案写作的基本概念、原理、方法和技巧以及商品类别和媒体类别广告文案的写作方法，构建起广告文案写作的理论与方法框架。

本书有以下鲜明的特点：1视野开阔，注重国际广告理念与本土广告文化的对接和融汇；2在介绍必要的经典案列的同时，着力推介本土新锐案例；3力求以同实践相吻合的方法，具有“临声感”；对读者都有极大的帮助；4每章均有实例到案列的结构，章后附有“案列讨论”与“思考和练习”，以达到由浅入深、举一反三之功效，可读性强；5本书不仅适用于广告专业的学生，对其他相关人群、从业人员也有巨大的帮助。

作者简介

李世丁，教授，中国广告协会学术委员会委员、广东省广告有限公司顾问。
出版《广告创意100》、《沟通秘境——广告文案之道》、《整合致胜》等广告、营销专著8部，发表论文200余篇。
为数十家企业及广告公司作过专项研究或咨询服务。

书籍目录

导论 与时俱进的广告文案之道 第一节 文案在广告中的角色 第二节 文案之道的演进轨迹 第三节 变与不变的辩证法第一章 广告文案的类型 第一节 广告文案的类型 第二节 广告文案类型划分的逻辑关系 第三节 广告文案的基本构成第二章 广告文案策略的开发 第一节 策略性思考的必要性 第二节 策略三要素与问题点 第三节 整合地思考策略第三章 广告文案策略 第一节 目标视听众陈述 第二节 基本创作目标陈述 第三节 支持理由陈述 第四节 格调陈述第四章 平面广告文案 第一节 文案写作模式 第二节 文案基本样式 第三节 标题写作 第四节 内文写作 第五节 标语写作 第六节 随文写作第五章 优秀文案的特征 第一节 优秀文案的特征 第二节 张扬汉字魅力 第三节 汉字广告创意方法指南 第四节 实战高于一切第六章 广播广告文案 第一节 广播媒体的特征 第二节 广播广告文案的特征 第三节 广播广告文案的结构与样式 第四节 建立声音的Logo第七章 电视广告文案 第一节 电视广告的表现方式 第二节 电视广告脚本的类型 第三节 给导演二度创和空间第八章 直邮广告文案 第一节 直邮广告概述 第二节 撰写有说服力的直邮广告 第三节 直邮信件的结构与写作 第四节 直邮信封的格式与写作 第五节 直邮广告文案的写作技巧第九章 网络广告文案第十章 广告文案测试参考文献后记

<<广告文案写作>>

章节摘录

书摘 1. DM是要吸引人去阅读的广告 广告是针对顾客的心理,依照“请看 请阅读 请判断 请决定”的顺序来引导顾客行动的。

招牌等印象广告重点在请顾客;相对的,DM的重点在于请顾客阅读,可以说是一种“说服广告”。DM之中美术设计当然也不可或缺,但是引导顾客去阅读的广告文案才是DM的真正主角。

而DM广告文案的长度方面,冗长不如简洁来得讨人喜欢。

然而由于DM广告中多半是发送给个人的。

因此,即使比传单或报纸广告文案稍长一点,也多数能够让读者接受。

所以,广告文案必须抓住要领。

前述中曾经提过,DM的目的及对象有个明确的范围比较容易产生效果。

例如,一个“给苦恼于肠胃毛病的人士”为标题的广告,想必一般的健康的人都不会想去读它,但是经常为肠胃毛病所苦的病人,由于是关于切身问题,即使是相当长的广告文案,他们都会仔细地从头到尾读一遍。

2. 广告文案就是说服 我们说过,广告文案就是一种说服的方式,而所谓说服,就是使对方同意。

不只是广告,促销活动也是一样,毫无作为让对方同意是相当困难的。

要抓住对方的心,要想使对方的想法朝我们所希望的方向发展,就从根本上牵涉到了心理学的东西。

在此,我们就介绍一下广告心理学中常常提到的AIDMA法则。

所谓AIDMA法则,是指在消费者从看到广告,到发生购物行为之间,动态式地引导其心理过程,并将其顺序模式化的一种法则。

其过程是首先消费者,注意到(attention)该广告,其次感到兴趣(interest)而阅读下去,再者产生想买来试一试的欲望(desire)。

然后记住(memory)该广告的内容最后产生购买行为(action)。

这种广告发生功效而引导消费者产生的心理变化,就称为AIDMA法则。

制作DM广告文案的时候,先知道这种读者的心理过程,就可以知道标题或主文所扮演的角色,以及如何有效果地联接他们。

二、撰写直邮广告文案的方法 关于标题、直邮信函的具体格式和写法参见有关章节,这里仅介绍一些撰写直邮广告总的原则。

直邮广告是以广告文案为重点的广告,因此广告文案的巧拙自然与其效果大有关系。

有这么一个例子,这是一份要求顾客回答的问卷表。

“我们特别由全国选出二百位人士来做访问,而您正是其中一位。

请回答我们的问题。

” 他们特别把以上这句话的文案和没有这句话的文案分别寄出,以试验回信的几率。

结果发现,有这句话的文案得到回信的几率竟然多出七倍。

从这个例子可以看出,广告文案所扮演的角色有多么重要。

接下来让我们谈谈DM广告文案的写法。

首先,在写之前有几项必须牢记在心的事项。

1. 保持平常心 很多写不出广告文案或觉得它写起来很辛苦的人,都是由于失去了平常心的缘故。

请试着以和熟顾客说话的轻松心情写写看。

有人说,写DM广告文案必须以写情书的心情来写,我想这可能是指必须以亲切的心情,把热情传达给对方的意思。

“DM的起源是书信”,请千万记住这一点。

2. 先试着将要点列举出来 想向对方诉求什么事情呢?先把这些要点列出来。

用词或文句的表现形式修饰,都是决定了重点之后的作业。

3. 充分表达你的用意 认为有必要的东西不可拘泥于文字的长短,此外,要充分表达你的想

<<广告文案写作>>

法，使读者能够了解。

4. 广告文案必须有梦 虽然有说服力的强烈句子是必须的，但是如果文句太坚硬或充满说教的味道，反而会造成反效果。

因此，广告文案最好有诗的感觉，给人有梦的软性触感反而比较讨好。

以这样的态度，试着把想到的都写出来。

写完之后再一边重复地阅读，一边慢慢修饰整体的结构。

如此一来，自然可以找出应该补充以及应该删除的地方。

以上是写DM文案之前必须牢记的一般心得。

要写一篇带有某种目的的DM广告文案时，还必须考虑到以下几点： . 请再想一下，这个DM的目的何在。

. 这是对谁发出的DM呢？请想一想对象是什么人。

. 对对方能够提供什么样的利益或魅力呢？ . 想想看，对这个DM可能会产生什么反抗。

. 广告文案的起头与连接处必须特别细心处理。

. 如果周围有例子或数据，请好好利用。

. 如果有适合的句子(流行语、比喻式的表现、格言等)，试着拿来应用。

以上这几点，都是写出广告文案时必须注意的事项。

此外，也是写完之后重新阅读时的检查要点。

三、直邮广告文案在表现上应注意的问题 在说服别人的时候，文辞表现上必须注意两点。

其一是理由充不充分，其二是说法是否太夸张了。

很多人在说服别人的时候，就是犯了其中一种错误而失败的。

1. 理由不够充分 例如，强调经济实惠的DM广告，常在“为什么这么便宜？”“为什么能卖得这么便宜？”的理由方面，说明得不够充分。

即使要打八折、半折或附赠各种赠品，顾客如果不能了解价钱便宜的原因，再便宜也无法安心购买。

如果是传单广告倒也罢了，DM是要让对方冷静判断，是诉诸理性的广告，光是煽动或气氛是无法达成功效的。

2. 夸大的表现 “有世界性的水准”“最优良的产品”“绝对实惠”“超低价商品”等等句子一眼看起来十分强烈，其实都是缺乏说服力的句子。

大体上来说，在DM之中最强烈的表现多数都没什么效果。

有个笑话说，某炸猪排店以“最美味可口的炸猪排店”做广告，却没有得到什么回响。

因此，他们重新以“本市第二家美味可口的猪排店”为广告，竟然引起热烈回响，而终于成了生意兴隆的商店。

.....

编辑推荐

《广告文案写作》，由李世丁、周运锦提出编写大纲，全书各章分别由以下人员撰写：李世丁撰写导、第一章、第二章、第三章、第四章、第五章、第七章，李砾撰写第六章，周运锦、黄桂红撰写第八章、第九章，郭红生撰写第十章。

全书由锦统稿，黄桂红做了大量的录入编校工作，本书大量的图片编排卢明德完成，在此一并表示感谢。

《广告文案写作》，参考及引用了国内外研究成果，书中已一一注明，编者在此深表谢意。

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>