

广告文案训练手册



[广告文案训练手册_下载链接1](#)

著者:Bruce Bendinger

出版者:中国传媒大学出版社

出版时间:2008-5出版

装帧:16开；胶版纸；黑白印刷；精装；

isbn:9787811271072

《广告文案训练手册》主要内容：简单地说，《广告文案训练手册》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《广告文案训练手册》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镜，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《广告文案训练手册》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《广告文案训练手册》读完再思考琢磨也不迟）。

第二个特点，正如《广告文案训练手册》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。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《广告文案训练手册》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。

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《广告文案训练手册》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，《广告文案训练手册》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，《广告文案训练手册》也能把你逗乐。还需要别的理由去加以佐证吗？

作者介绍:

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>

目录: 目录
序

中文版序

前言

新版前言

1. 广告的历史

创造广告文案们

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

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

广播广告三种类型

单口式、情景式、歌曲式以及组合结构：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
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
• • • • • (收起)

[广告文案训练手册_下载链接1](#)

标签

广告文案

广告

文案

广告文案训练手册

广告策划，文案

文案学习

创意

广告训练

评论

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；

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。

就是有点儿老了，而且部分地方不适合中文广告

量变引起质变

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。

一本大学期间被我霸占了两年的书 ~~~

轻松、愉快地阅读，对我广告人是愉悦的。不像有些书，说教式地让人窒息。

几次想啃，都只啃了几页就精神不济了，不过收藏价值不错，属于工具书类和习题书类的混合体。

又贵又没用。

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句式。内容简直就是次要的。

我们要为客户解决问题，而不是唯命是从，是吧。。？

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。

一本被杂乱的排版毁了的的好书，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，但却不深入，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。

实用与理论并存

上了认真的一课

坚实的教材1。

鹤鹤发给我看的

我不是学广告的

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。

教材

[广告文案训练手册 下载链接1](#)

书评

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...
...

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...

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...

一、广告的历史 1.广告的4个A 注意（Attention），一定要被人注意到。
知晓（Awareness），你的信息要被人记住才行。早期的广告实践表明，如果消费者能
记住你品牌的名字，就更愿意尝试和购买你的产品。
态度（Attitude），广告应该使得消费者对你的产品态度更加友好。 行动（Ac...

室友的。真的很厚，价格高的离谱，在网上搜了一下。是
看到这么厚的书会发愁，尤其是在很久不看书之后，要啃这么一部大部头。今天才仔细
看完了书名。 谁知道自己什么时候能看完呢，也许是头脑发晕吧
书的封面上：目前最好的一部广告文案教程 我承认，是这句话吸引了我。 ...

[广告文案训练手册 下载链接1](#)