

発売から1週間で重版出来！

Amazon 広告宣伝カテゴリで発売から連続1位！

※10月29日～11月11日まで

2014年11月11日
(コピーライターの日)

新刊書籍のご案内

コピー1本で100万円請求するための教科書。

『こちらで広告コピーの本当の話をします。』

コピーライター・小霜和也による企画発想とお金の話。

株式会社宣伝会議(本社:東京都港区 代表取締役:東 英弥)では、『こちらで広告コピーの本当の話をします。』を2014年10月29日より、全国書店にて順次発売いたしました。2013年のベストセラー書籍『伝え方が9割』の著者・佐々木圭一氏、3万部ヒット中の書籍『伝わっているか』の著者・小西利行氏は小霜和也氏の元部下。小霜氏はこの2人を新人から鍛え上げ、プロのコピーライターとして活躍できるように仕上げたトレーナーでもあります。企画や発想、伝え方、という切り口で語られるコピー本とは一線を画し、**お金になる企画発想や伝え方**に、焦点を当てたビジネス本です。誰もが興味を持つ**企画発想とお金**の両面が盛り込まれた書籍です。コミュニケーション本に、注目の集まるこの時期に、貴メディアにてぜひご紹介いただけますと幸いです。

こんな本です

売れっ子コピーライターが実践している

お金になる企画発想と伝え方の話。

“伝える”だけじゃビジネスにならない!

コピーライティングというビジネスの根底を理解すると、

モノを売ること、ヒトを動かすこと、企業の価値を高めること、

そしてお金になる企画・発想、伝え方ができるようになる。

広告とコピーと企画発想に関わる人はもちろんすべての人

に役に立つ、いままでにない切り口のビジネス書。

小霜和也[著]

2014年10月29日より順次発売
定価 本体 1,700円(+税) / 四六判 /
272ページ / ISBN978-4-88335-316-3

装丁は
アートディレクターの
寄藤文平氏

◆献本希望、著者への取材・講演、書籍の
プレゼントキャンペーンなどのご相談も承っております。

著者プロフィール:

小霜 和也 こしも・かずや Creative Consulting / Direction / Copywriting
1962年兵庫県西宮市生まれ。1986年東京大学法学部卒業。同年博報堂入社、コピーライター配属。1998年退社。2014年現在、株式会社小霜オフィス no problem LLC. 代表。
これまでの主なクライアントは、PlayStation、サントリー、日本生命、キリン、クリナップ、Reebok、メガネスーパー、武田薬品、NTTグループ、ファミリーマート、Xbox、POKKA、エステローダー、TOYOTA、三井不動産、三菱地所、Amazon、愛地球博・日本館、資生堂、KOSE、ハイネケン、ポルシェ、東京ガス、明治製菓、SONY、SONY Music、intel、CASIO、日産自動車、TOTO、TBC、JAL、キッコーマン、ハウス食品、TDK、国際羊毛事務局、オリンパス、リクルート 他多数。 広告賞受賞多数。



◆本書の構成・目次

●はじめに

- ・コピーライターって、何
- ・言葉で商品の価値が上がる
- ・コピーライターはますます重要な職種に

●第一章 そもそも広告コピーって何

- ・広告として “成立する” コピーと
広告として “成立しない” コピー
- ・コモディティ化とハイコンテクスト
- ・誰が買ってくれる可能性があるか
- ・モノの “価値” とは、ヒトとの関係性で決まる
- ・「キャッチフレーズ」と「タグライン」
- ・タグラインはむしろベタで
- ・広告コピーの評価は 2 つの視点で
- ・「広告」と「報告」
- ・ビジュアルに替えられない言葉
- ・あらためて広告コピーとは

●第二章 コピーを「考える」

- ・コピーライターが知っておくべき「マーケティング」
- ・まず何から始めるか
- ・本当の敵は誰だ
- ・ターゲット「インサイト」とは
- ・タグラインが先、キャッチフレーズは後
- ・ダイレクト広告のコピーについて

●第三章 そもそも広告って何

- ・ブランドとは「気持ちいい記憶」である
- ・僕らを動かしているもの
- ・テレビ CM の役割は「商品の疑似体験」をさせること
- ・「テレビ CM がつまらなくなった」と言われる理由
- ・ブランドスイッチはどうやって起きるか
- ・「自己実現」という最終欲求
- ・「憧れブランド」と「ブランド」
- ・ストーリーとセットになった商品は強い

●第四章 コピーを書く「姿勢」

- ・クリエイティブはワンチャンス!
- ・若手コピーライターに期待されるものとは
- ・足掻く。それが唯一の剣。
- ・コピーを書くのは締切前日でいい
- ・コピーを書いたら
- ・コピーライターに必要な能力は「書く力」ではない
- ・「信じる」と「疑う」
- ・ツライことの対価
- ・店頭、超重要
- ・まず自分がファンになる
- ・コピーライターを育てる人
- ・人は化ける

●第五章 コピーライター人生とは

- ・広告は現代の「日本書紀」である
- ・企業を方向付けるもの
- ・コピーライターは人助け業
- ・どれだけ多くの人をどのくらい大きく喜ばせるか

●おわりに

◆編集担当より

本書は『広告コピーを書くとなぜお金をもらえるのか』という素朴な疑問から生まれました。メーカーやコンサルティング、居酒屋、美容師などの技術職、などいろいろな職業がありますが、何の対価としてお金をもらうかはたいてい想像できます。しかし、コピーライターがもらうコピー料というものが、なぜ発生するかは非常にわかりにくいと感じていました。とかく、企画や発想、伝わる・伝わらない、という切り口で書かれることの多い“コピー本”ですが、そもそも“広告コピーを書く”というビジネスがなぜ成り立つか、ということから考えると、ビジネスおける価値を生み出すための企画発想がわかります。いままでになかったコピー本ができたと思います。

◆献本希望、著者への取材、講演のご相談はこちら

担当者連絡先

株式会社宣伝会議 マーケティング研究室 担当：佐藤匠（さとう・たくみ）

E-mail : t-sato@sendenkaigi.co.jp TEL : 03-6418-3330

〒107-8550 東京都港区南青山 5-2-1 <http://www.sendenkaigi.com>