

Anmeldung per Fax: +49 931 418-2900

Seminar: Wirkstoff Werbetext

- 22./23. Mai 2012 in Stuttgart
 05./06. Juli 2012 in Würzburg

Ich wünsche Zimmerreservierung von / bis:

Die Teilnahmegebühr für dieses Seminar beträgt 1.190,- €
 (zzgl. 19 % MwSt.).

Name _____ Vorname _____

Firma _____

Funktion _____

Straße _____

PLZ _____ Ort _____

Telefon _____ Fax _____

E-Mail-Adresse _____

Datum _____  Unterschrift _____

Anmeldebedingungen

Mit meiner Anmeldung akzeptiere ich die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Teilnehmer an Veranstaltungen der Vogel Business Media GmbH & Co KG und bestätige, dass ich die Datenschutzbestimmungen zur Kenntnis genommen habe (siehe www.vbm-seminare.de/agb).

Kontakt:

Veranstalter

Vogel Business Media GmbH & Co. KG
 Max-Planck-Str. 7/9
 97082 Würzburg

Ansprechpartner

Jürgen Dölling
 Telefon: 0931/418-2054, Fax: -2900
 E-Mail: juergen.doelling@vogel.de



Seminar: Wirkstoff Werbetext

media-TREFF
 Akademie

---> www.media-treff.de/Akademie



Teilnahmegebühr
beträgt 1.190,- €
(zzgl. 19% MwSt.)

Wirkstoff Werbetext

Seminarinhalte

Fragen Sie sich, wie Texte besser verkaufen? Sind Sie sich manchmal unsicher, ob Ihre Texte wirken? Beschleicht Sie vielleicht das Gefühl: Alle reden mit, aber keiner weiß Bescheid? Oder fällt das Schreiben an manchen Tagen einfach nur schwer?

Die Praxis für Texterinnen und Texter

In der zweitägigen Textpraxis für Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Vertrieb erhalten Sie Antworten, Erfolgsrezepte und Kreativtechniken für wirkungsvolle Texte an die Hand. Danach werden Sie Broschüren, Anzeigen, Folder, Datenblätter und B2B-Texte besser schreiben und beurteilen.

Ihre private Sprechstunde

Unterziehen Sie Ihre Texte vorab einem Text-Check, und senden Sie uns Ihre Arbeitsbeispiele ein. Wir untersuchen die Texte auf Risiken und Nebenwirkungen. Diagnose und Therapievorschläge erhalten Sie im Training.

1.Tag

Das Bessere ist des Guten Feind

- Was bessere Werbetexte von mittelmäßigen unterscheidet
- Beurteilungskriterien für Werbetexte

Wie Sie Ihren Schreibstil verbessern und 100% Aussagekraft gewinnen

- Stilkunde für die Werbepaxis
- Fördern von aktiver Sprache
- Vermeiden von Superlativen, Worthülsen und Füllworten
- Gezieltes Anwenden von Adjektiven, Verben und Substantiven
- Die Abweichung und Regelverletzung als Gestaltungsprinzip guter Texte

Headlines, Slogans, Salz und Pfeffer

- Beurteilungskriterien guter Headlines und Slogans
- Wie Headlines auf Plakaten, in Anzeigen, Broschüren und im Web wirken
- Wie die Headline die Aufmerksamkeit steigert
- Wie die Headline das Versprechen auf den Punkt bringt

Kreativtechnik zum Schreiben von Headlines und Slogans

- Creative Game: Reizwortanalyse

Wie Sie den Leser abholen und zu seinem persönlichen Berater werden

- Wie spricht man unterschiedliche Zielgruppen an?
- Wie trifft man die Motive und Einstellungen der Zielgruppe?
- Wie baut man die Beziehung zum Leser auf?
- Warum sind emotionale Texte besser?
- Wie schreibt man Texte emotionaler?

2.Tag

Vorstellung der Textübung

Konzeption von Werbemitteln

- Wie sind Texte für Plakat, Anzeige, Flyer, Katalog und Broschüre aufgebaut?
- Die gestalterischen Bedingungen für Verkaufsförderung und Promotion

Textelemente und Textgestaltung

- Das virtuose Schreiben von Kurztexten
- Wie Sie überzeugende Textstrukturen bauen
- „Cliffhanger“ und andere Anschlussverfahren
- Wie schreiben Sie Anfang, Mittelteil und Ende eines Textes?

Struktur und Aufbau von Werbetexten

- Wann und warum werden lange Texte gelesen?
- Dramaturgischer Aufbau von Langtexten
- Die W-Fragen für den Einstieg in Langtexte

Kreativtechnik zum Schreiben von Fließtexten

- Creative Game: Wortschatz-Container

Der überzeugende Aufbau der Argumente

- Argumentationstechnik für wirkungsvolle Langtexte
- Für jede Verkaufssituation die richtige Taktik und Argumentation
- Zehn Argumentationsformen, die Sie kennen sollten

Langtexte. Bloß keine Langeweile aufkommen lassen!

- Erzählen statt beschreiben
- Weshalb die Erzählung besser verkauft als die Beschreibung
- Die Dramaturgie der kurzen Story

Happy End

Seminarinformationen

Zielgruppe

Das Seminar wurde für MitarbeiterInnen aus Marketing- und Werbeabteilungen, dem Vertrieb und der Öffentlichkeitsarbeit entwickelt und berücksichtigt die B-to-B und B-to-C Kommunikation.

Ziele

- Beurteilungskriterien für wirkungsvolle Texte
- Wirkungsvolle Ansprache von Zielgruppen
- Mediengerechter Einsatz von Textelementen
- Strukturelle Kriterien für den Textaufbau
- Grundlagen für den emotionalen u. dramatischen Textaufbau
- Schreibübungen und Kreativtechniken für die Textentwicklung
- Verbesserung des Schreibstils

Seminardauer

Jeweils 9:00 – 17:00 Uhr

Termine 2012

22./23. Mai in Stuttgart
05./06. Juli in Würzburg

Referent



Dr. phil. Albert Heiser studierte Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation, GWK, an der Universität der Künste, UdK, Berlin. Er arbeitete als Werbetexter und Kreativ Direktor bei den Agenturen Ogilvy & Mather, Saatchi & Saatchi, Dorland/ Grey. Albert Heiser wurde für seine kreativen Leistungen vielfach ausgezeichnet.

2001 gründete er das Creative Game Institut. Er trainiert Unternehmen in den Bereichen Text, Grafik-Konzeption und Werbefilm. Buchveröffentlichung: Bullshit Bingo, Storytelling für Werbetexte (2009).

In der Teilnahmegebühr sind enthalten

- Seminardokumentation
- Pausengetränke und Snacks
- Mittagessen
- Teilnahmezertifikat

Gerne nehmen wir Ihre Zimmerreservierung vor. Bitte teilen Sie uns dazu bei Ihrer Anmeldung An- und Abreisedatum mit. Die anfallenden Kosten rechnen Sie direkt mit dem Hotel ab.