

# 广告文案



[广告文案\\_下载链接1](#)

著者:乐剑峰

出版者:中信出版社

出版时间:2016-11

装帧:平装

isbn:9787508665023

成为广告精英没有捷径，但本书却能让你少走弯路

能写文章，就能写好文案吗？

辞藻华丽，就是好文案吗？

新媒体环境下，文案人需要修炼哪些技能？

• • • • •

这本全新版《广告文案》为你揭开文案工作的神秘面纱，让你轻松入行，提升有路。书稿脱胎于作者大学课堂讲义及企业内部培训教案。本书精选400则经典华文广告作品，近200张生动直观的插图，有近550则广告案例，且60%以上为作者原创。每一章还配有“头脑风暴”与“实战演练”课后测试题。在这本书里，你可以学到广告创意的发想方法；平面、电视、广播、户外、网络等多媒介文案创作的方法与技巧；熟悉专业广告公司的作业流程；更可学习“图文搭配的秘诀”，掌握“广告口号”“品牌命名”“产品样本”的写作要领。

它好读、好用、实战，阐释了这一行业所需的基本素养以及精英技能，适合广告、营销、设计或相关专业的学生，刚踏入广告行业的新鲜人，以及所有对广告或文案有兴趣的读者。

作者介绍:

乐剑峰

一个难以被标签定位的创作者，

拥有品牌营销与创意教育的多维度经验。

作为拥有国际视野的品牌管理专家，

曾在奥美、盛世长城等全球4A广告公司担任创意要职。

其领衔的ADD致力共通品牌传播机构，

打通品牌核心系统与碎片化传播的“任督二脉”，

为品牌提供全维度的创意解决方案。

近年来，他热心投身于广告及创意人才的培养与发展，

出任多所大学的客座教授，并创办“读加创意学院”。

幽默风趣的教学风格、新鲜丰富的实战案例，

让学习者迅速提高协同思考与作战能力，并激发出自我潜能。

个人著作包括《金牌文案》《文案不哭》等，

长居书籍热销榜，已成为高校广告专业的主流教科书及新人入行必读。

他还担任TED论坛主讲人、《中国广告年鉴》

评委、国家广告产业园（宁波、潍坊）总顾问、上海“设计之都”专家观察员；荣获众多奖项：IAI国际创享节、亚太广告节、中国广告节、金投赏、上海市政府公益广告金

奖等。

乐剑峰深信：创意力不是少数派的特权；灵感来自持之以恒的专业训练，以及独一无二的生活经验。

目录: 前言一 新手必读——广告文案的基本观念

人间何处无文案 X

时代语录：激扬文字的生命力 XI

广告文案的双重定义 XII

目 录

全能文案的日程表 XVIII

你的作“案”工具 XXII

前言二 老生常谈——史上著名广告撰稿人及作品

大卫·奥格威David Ogilvy

1911—1999 XXVI

威廉·伯恩巴克William

Bernbach 1911—1982 XXVIII

罗瑟·瑞夫斯Rosser

Reeves 1910—1984 XXX

李奥·贝纳Leo Burnett 1891—

1971 XXXII

乔治·葛瑞宾George

Gribbin 1907—1981 XXXIV

萨奇兄弟Saatchi & Saatchi XXXVI

第一章 策略为先——文案思考的源头统摄

为什么要有策略 003

先解决问题，再卖掉创意 004

四项基本原则：起舞前请戴上镣铐 006

像个侦探一样去逛街 027

策划书：只要模板，不要刻板 028

老观点，新用途 030

第二章 创亦有道——文案写作的执行金律

创意，是什么玩意儿 039

新瓶装旧酒，味道刚刚好 041

披上创意外衣，传播多么容易 045

至少被说过一万遍的5步秘籍 048

4个动脑游戏，学会“多快好省” 050

迷宫的出口：评判创意的标准 059

第三章 言外之意——看图说话的视觉体系

整个作品就是一幅图 065

字体：让阅读成为悦读 070

版式：建立视觉流通的秩序 076

图像：何尝不是一门语言 083

文与图的化学反应 087

文稿管理：职业文案的基本动作 091

第四章 开门见山——怎样写广告标题

由阅读心理学谈起 099

AIDMA：揭开文案结构之谜 100

成败在此——“句” 103

思考标题的10条路径 106

陈词滥调，一律下岗 119

平面标题的禁区 122

第五章 引人入胜——怎样写广告正文

用标题叫卖，用正文说服 127  
正文撰写5部曲 129  
随文的几大要素 143  
善用边角料：利益点描述练习 145  
文案修订与“刷牙测试法” 147  
第六章 说长道短——怎样写长文案、短文案  
要多长，有多短 153  
高关心度与低关心度 154  
结构：长文案的秘密武器 156  
让文案更好读的8个办法 163  
积累常识，而不是形容词 164  
短文案的爆发力 172  
第七章 举一反三——怎样创作系列广告？  
不是一家人，不进一家门 179  
系列广告的形式解码 181  
系列感，从标题开始 187  
一句话，写出Core Idea 200  
从作品中归纳“核心概念” 202  
第八章 一语中的——怎样创作广告口号  
写广告口号，比写广告难多了 207  
广告口号的基础知识 208  
别把口号与标题混为一谈 210  
口号升级的三重境界 212  
我的口号创作秘籍 216  
第九章 名正言顺——怎样为品牌或产品起名  
文案不会起名怎么行？ 229  
品牌这点事儿 231  
价值，是感觉出来的 234  
会想，还要会卖 238  
好名字的5个标准 240  
“波啦”面包店命名提案 248  
用标题叫卖，用正文说服 127  
正文撰写5部曲 129  
随文的几大要素 143  
善用边角料：利益点描述练习 145  
文案修订与“刷牙测试法” 147  
第十章：本本主义  
——怎样写样本、单页等线下物料  
一、被误解的物料写作  
二、样本分类与创作要诀  
三、几个很严肃的技术问题  
四、怎样写企业、品牌、产品样本  
五、怎样写促销折页  
第十一章：声色俱全  
——怎样写电视广告  
一、电视广告及其媒体  
二、分工搭配，干活不累  
三、百闻不如一见  
四、TVC文案的零件拆解  
五、脚本、故事板、分镜头  
六、电视广告文案的检核  
第十二章：耳听为实  
——怎样写广播广告  
一、广播广告及其媒体

- 二、如何讨好他们的耳朵
- 三、广播广告类别一例
- 四、声音写作的4条原则
- 五、广播广告检测技巧
- 第十三章：常变常新
  - 怎样写网络广告
    - 一、新媒体，创造新机遇
    - 二、如何策划不同风格的网站文案
    - 三、如何撰写电商类文案
    - 四、H5文案：豪华版的移动端广告
- 第十四章：分享共鸣
  - 怎样策划微信微博等社交媒体文案
    - 一、“约吗？”社交媒体来啦！
    - 二、为读者而写：社交营销文案的逆袭
    - 三、AISAS：决定微博文案的重心
    - 四、如何策划品牌的微信公众号
    - 五、如何让文案被更多人分享
- 后语：有备而战
  - 广告行业入门常识
    - 一、什么是4A
    - 二、英文头衔大盘点
    - 三、广告奖，逐个讲
    - 四、专业书刊何其多
    - 五、如何准备你的作品集

• • • • • ([收起](#))

[广告文案\\_下载链接1\\_](#)

标签

文案

广告

广告文案

营销

好书，值得一读

技巧

写作

策划

## 评论

『从本质上讲，文案撰稿人首先是商人，其次才是艺术家。你写的文案，承担着艰巨的销售任务——宣传商品或服务。……你的写作技能和文字风格，不过是一种商业工具，绝不是爬上文学殿堂的阶梯。』點都很不錯，雖然淺白但作為新人看仍有受益。但作為一本16年出版的新書，case都差不多是作者當年從業輝煌時90年代甚至2000年代的東西，實在太・他・媽老了。

-----  
误闯误入进广告设计圈，当年影响挺大的一本书，再标记一次。

-----  
洞察人性、解剖品牌、贩卖梦想，追求语言的说服力和鲜活度；用命名美化品牌，用标题刺激眼球、用口号鼓动消费。

-----  
大四那年，想考广告系的研究生，但最终没有转专业成功。现在，兜兜转转后，又把教广告的书拿起来看了。

-----  
以作者自身众多实际经验和案例为基础，大而全，实操的细节比较多，虽然内容稍浅，但还是有很多值得借鉴的地方，作者的文案功底扎实，适合文案新人阅读

-----  
入门的也许适合，但有一点积累的文案可以不用看了……

-----  
超实用！正儿八经的手册，最关键是很多案例可学习借鉴，讲解也很到位。这年头居然有这么干货的广告文案书，良心！

-----  
难得的佳作，内容不错，案例很多，有启发。

-----  
3.5星。广告文案的入门书。创意的5步秘籍：收集-消化-抛开-捕捉-检验

-----  
讲术 实操性的一本书 加了社会化媒体文案 比如微博转发语等内容

-----  
简单实用

-----  
比较生动，都是个人化的广告文案经历。

-----  
很基础 扫盲

-----  
老生常谈，废话太多，看看案例还行。

-----  
工作入门手册

-----  
我们之间就一个字

-----  
很不错的书

-----  
广告文案很重要，值得学习。

-----  
涨姿势了

-----  
想学学广告~

-----  
[广告文案\\_下载链接1](#)

## 书评

海瑟薇衬衫——带着黑色眼罩的严肃男人

关联性：高档衬衫必须寻找到一个合适的载体来表现其高档特性，一种策略是展示其背后的工艺，另一种是和某个明星关联，但两种手法都过于老套了。带黑色眼罩的男人，出现在电影中的时候，往往给人一种饱经沧桑，富有经验，老成持重，受人...

-----  
作为一个房地产广告的新人，我买了很多房地产、广告类的书，看下来后觉得市场上的书大概有两类，一类是理论性很强的，适用于广告专业领域做理论研究的，如果想应用到实际工作中，往往是纸上谈兵；再有一类就是在广告界很有名，但是是国外的知名的书籍，国情、文化和中国本土文...

-----  
看书这事情也是很讲眼缘的

所谓眼缘就是第一眼看见它就一定要看到它，无论它的名字好不好听，书是不是很厚。

《广告文案》，原本是叶茹借回来的一本砖头

第一眼看到我就萌生一种“好想看这本书”的感觉，于是在查找还有一本时打算去图书馆借 没想到，我下午去的时候，最后一本...

-----  
作者很不错，里面的案例都很有教育意义、看着看着就喜欢上啦。

不是理论性地教你怎么写文案，所以学到的是思维而非套路、当然还是新手上路选看为好。里边作者从业经验可能也是很不错的教材啦。加油！~~

花钱买就有点舍不得啦。呵呵，我是图书馆借看的。

-----



-----  
“如果可以，做一个文案。”那是我看了这本书之后，暗暗在心中滋生的念头。  
这是本好书。

书里面的内容第一次读下来，我更深入理解了过去在学习时候没有消化好的，也巩固了没有牢记的。我希望看这本书的人，反复仔细地品读前三章，这是基础，是乐老师过去每次讲授案例都会...

-----  
我想我的标题，说明了这本书对我是有用的。  
不是因为他的内容和案例，而是因为这本书，直观简单的告诉了当初刚跨进门的我，文案是个啥样子。豆瓣说我的评价太短了，重复的分割线————  
我想我的标题，说明了这本书对我是有用的。不是因为他的内容和案例，而是因为...

-----  
《广告文案》乐剑锋  
我很喜欢看各种广告，闲时看到有趣的招牌就拍照，经常也对垃圾桶广告文化犯愁，整容，酒业，饮食类广告，投放到垃圾桶上，究竟是图广告费便宜还是真的有效?环保产品广告不是效果更好么?  
但是我并不向往广告文案这份职业。能写的人并不等于能写文案，作家更...

-----  
其实很多的准则都是人们做多了经验之谈，没有的不可能拿出来晒，对吧?我也曾见过老外的一本《黄金广告准则》，似乎更直接，比如如果不能再瞬间抓住读者的眼球，这个广告文案基本是失败的，标题很关键，好像在这个网址可以看到这本书，不知道现在还在不在…… zhongwen.99ebo...

-----  
做文案以来什么广告文案的教科书都没有细读，专门找了这本书来读。可能是先读了《金牌文案》，然后不顾一切地找里面推荐的书目吧。  
乐老师的这本书有些地方写得很详细，就像文件命名规范和分类，其他书上很少学到这些知名广告公司作业细节和资深人士的优秀习惯。但是就像...

-----  
广告行业鱼龙混杂，能够找到一本有价值的书并非易事，但我们如此幸运地看到了乐剑锋的《广告文案》。看了介绍，我已经准备好认认真真花些时间去细细消化。

-----  
当时买回家来了,因为工作上有接触到文案的东西. 结果,买回来不久,就整个破掉.  
而且里面的内容很水. 很多案例填充在里面. 还有就是作者的名字很好记"乐见疯"  
只在店内看,不要买.

-----  
简单一句话：这书就是给4A外边的人意淫的。 Yes，没错，我也拿过这本书意淫过。  
=====

进了公司其实发现，广告就是广告，不用那么装逼。  
不是说什么什么都是你做的，你做的，你做的，你仅仅是一个参与的。  
乐剑锋你作为一个30岁的文案，我很...

-----  
[广告文案\\_下载链接1](#)