

笔尖创意文案42式



[笔尖创意文案42式_下载链接1](#)

著者:汪豪

出版者:企业管理出版社

出版时间:

装帧:平装

isbn:9787516410516

适读人群：广告行业人士

广告人不疯魔不成活，

在广告疯子的眼里，文案又有什么密码？

《笔尖：创意文案42式》中，囊括了全球顶尖的近千则广告文案，依次将其分为42个主题进行精彩解析，为广告行业人士以及喜欢广告行业的人们，提供了撰写广告文案的多种思路。如果你是广告行业的一位新人，希望你很快就能从书中找到你最美妙的感觉；如果你是一位老手，希望你将你最美妙的感觉与新人分享。

作者介绍:

汪豪：广告讲师，商业作家。自称“广告疯子”，著有《不同凡响：广告策划之道》、《你的创意逊毙了》，推崇极真与极简的商业思想。

汪吉：营销实战专家、资深企业管理咨询顾问。国家注册建造师、造价师、房地产经纪入、物业管理师。在通讯、互联网和地产行业摸爬滚打多年，曾供职于中国电信、中国网通，担任过IT、支撑、企划、市场、运营、管理等高管职位。

目录: 序：文案——世上最好的工作

第一篇：“我”

No.1以我之名

No.2以自己之名

No.3以不同之名

No.4以励志之名

第二篇：“你”

No.1以你之名

No.2以我们之名

No.3以坦诚之名

No.4以体验之名

第三篇：“赤子”

No.1以孩子之名

No.2以公益之名

No.3以信仰之名

第四篇：“心”

No.1以心之名

No.2以尊贵之名

No.3以誉美之名

No.4以孤独之名

第五篇：“梦”

No.1以梦想之名

No.2以骑士之名

No.3以自由之名

No.4以旅行之名

第六篇：“爱”

No.1以爱情之名

No.2以友情之名

No.3以别离之名

第七篇：“性”

No.1以男人之名

No.2以女人之名

No.3以性之名

第八篇：“气质”

No.1以阅读之名

No.2以诗歌之名

No.3以哲理之名

第九篇：“文字游戏”

No.1以双关之名
No.2以幽默之名
No.3以悬疑之名
第十篇：“自然”
No.1以中华之名
No.2以当地之名
No.3以山之名
No.4以动物之名
第十一篇：“生活”
No.1以乐活之名
No.2以安全之名
No.3以实惠之名
No.4以建议之名
第十二篇：“家”
No.1以家之名
No.2以父亲之名
No.3以母亲之名
附一：广告文案的18条法则
附二：广告文案的魔鬼训练
后记：世界因我们而不同
· · · · · (收起)

[笔尖创意文案42式 下载链接1](#)

标签

文案

广告

创意

学习

0111_文案

待购清单

评论

笼统且皮毛，不可说无用武之地，但大多数只是纸上谈兵。涉猎、研究、分析的文案太宽泛就会多而不精。

只是单纯罗列栗子而已

对文案小白有启发意义

一些案例。

选取了很多文案，可以说是一本基础的素材库。书中的目录提供了文案素材库打造的方向，但是内容觉得比较老，不是很打动我。

因为不爱电子书，买这本书的目的就是想看看纸质版“文案集”，作者分成了42类去集结文案，光是看文案集这本书可达到目的。多数文案经典，本身可学习之处也很多，但有部分连我这种文案渣都觉得差竟然能入选，这是为了凑分类的文案篇数？？作者的观点和后面的个人觉得就略水了，观点比较宽泛空洞……适合同样不爱电子书又想看优秀文案的，放床头随时翻阅，其它目的的话不推荐。

书的年份有点早，案例都比较老，不太适合现在读

不分段位高低，看了有启发，值得看一遍。

案例拼凑，分类不精确。点评肤浅很。1星价值是给我在情感加工提供了角度，与书后习题提供练习题目。不推荐购买。

[笔尖创意文案42式 下载链接1](#)

书评

[笔尖创意文案42式 下载链接1](#)