

文案发烧



[文案发烧 下载链接1](#)

著者:[美] 路克 · 苏立文

出版者:中国人民大学出版社

出版时间:2010-12

装帧:

isbn:9787300130668

这是一本非常有意思的书：诙谐幽默，见解深刻，内容丰富，读来令人狂笑不止。你可

以用几个小时读完这本书，在你不笑的时候，你就会开始为自己绘制立足于广告领域的蓝图。广告业是一个令人畏惧的行业。进入这一领域的新人可能缺乏广告文案写作的基本技巧，他们也许并不明白广告到底是怎么回事。作者以一种清晰、迷人的方式对广告进行了诠释，极具启发性和实用性。作者将20多年来的宝贵经验汇集在这本书中，辅以许多著名的广告策划实例，包括大众汽车、耐克、苹果电脑等，利用大量篇幅对印刷、电视、广播等媒体的广告特色进行了分析，并详细介绍了制作的过程。不管你是经验丰富的老手还是新入行的“菜鸟”，都能从中受益。作者将你带上广告文案写作的旅程，指出了旅途中会遇到的陷阱，并将与你分享20多年的经验。如果你是一位新入行的广告人，一定不愿意被别人称为“菜鸟”；如果你一直在从事广告业，你的客户中必然有一些令你头痛。怎么办？听听20次One Show奖得主的高见吧。

作者介绍:

路克·苏立文——著名广告文案作者，
当今一流广告公司的顶尖创意人。曾任法隆·迈克埃里格特广告公司创意总监。曾两度
被《广告周刊》提名为全美杰出广告文案作者，获得了20次“广告界奥斯卡”One
Show广告奖金铅笔奖。

目录: 推荐序 迟到的序言
引言 这是我的幻想
第一部分 做什么样的广告
第1章 谁说销售员一定要穿制服
第2章 简单就是最好的
第3章 用有趣的内容填满广告
第4章 文案是做广告的基础
第二部分 让你的创意快速燃烧
第5章 在未来，每个人都会在30秒内出名
第6章 电视直销广告一定要这么让人讨厌吗
第7章 还有一个未充分开发的领域
第8章 响当当的创意
第三部分 让创意成长起来
第9章 我感觉我们不再是麦肯公司的员工了！
第10章 好创意总是“英年早逝”
第11章 不要让你设计的广告被鸭子啄死
第四部分 假如你想成为广告人
第12章 关于进入广告业的几点想法
第13章 优秀的人很多，有干劲的人很少
· · · · · (收起)

[文案发烧](#) [下载链接1](#)

标签

文案

广告

创意

文案广告

营销

美国

苏立文

评论

如果没有入行，或者没有阅读过广告行业相关书籍，我可能会觉得这本书还不错。不过真正读起来发现书中每个章节的线索逻辑性并不强，干货并不多，当作一篇科普文+吐槽文来看，也许更合适。

讲的是整个广告行业，为何翻译成“文案”发烧...

在20页以内，这本书就激发了我对广告行业的兴趣，发现广告和产品创新设计、用户研究几乎是相通的。

有点坚持不下去了，原来全都是这教条一般的零散的思路方法，太碎了……

Kindle

9.9元購買之電子書，讀到不到1/3就篤定這是我的入門聖經，已經不記得上次我讀書時做這麼多標註是什麼時候了。語言幽默內容詳盡平實，令人沉靜而受鼓舞。其中的啓發不僅是可以應用於廣告業的。然而也有比較空的部分，其中有多少是可以合適於國內廣告業的（廣播廣告的部分就完全不同，盡是大段的單口相聲一樣的美式俏皮話，對任何

一個國內聽衆來說這種幽默都羅嗦而太繞彎子難以理解），當然是另外一個問題。

广告人写书——“瞧！我做的事情多牛×！”ヽ(‘▽‘)ゝ

卢图借 <http://book.douban.com/review/5374537/>

广告人容易犯的问题：只见树木不见森林，忘了自己讲过重复的话，缺乏系统性，忽略行业发展变化。

謝謝張總！

翻译的太一般了……

唉，虽然都是很干货的经验，无奈实在味同嚼蜡。

短，就对了

不错的广告设计以及行业提示

其实是本挺不错的书啊

为何评分并不高。我觉得比奥格威的自白要好，更加有趣易读也更为全面。自白倾向于奥美公司的营销手段，而这本才是真正的文案写作书籍~

比较无聊

一般般,京东买回来读完又退了

废话有点多

是本好书!

挺有趣的的入门级教材。

真的很一般

[文案发烧 下载链接1](#)

书评

读完发现，只有第2、3、4这三章对于个人比较有用。后边开始讲广播的，将各式奇葩广告人的，讲态度的，个人认为可看可不看，建议跳过。

这本书让我觉得受用的地方，应该就是这6个字——简单就是一切。

这半年多来也时时刻刻在提醒自己，用最少的字，表达最重点的意思即可。 ...

第二章 好记性不如烂笔头 品牌是一个形容词

1.品牌是一个形容词，让你的品牌代表某“一种”东西。

2.一旦顾客尝试使用某种产品，那么所有其他优势就都是用来支撑将品牌的核心价值陈述的。动笔之前的功课

1.从检查当前产品的市场定位开始。消费者头脑中记忆产品的空间是有限的...

技术上的内容不想提了，是值得一看的文案指导书。其它诸如如何与客户拆招、应聘、谈工资等细节，在书的后面都有谈及，算是很实用。
只是没想到，一本教材，也可以让我感恩。
一直觉得广告是我的副业，虽然以此赚钱生存，但心下始终没有很正视它。做了这么多年，直至最近慢慢...

拿到这本书，抱有很大的期待开始读觉得语言很轻松，易懂
继续读觉得讲得面很广，很多，很浅 读完之后，记得的不多，对我没什么影响

工作上的需要，一些专业的书籍还是需要好好通读一下。个人比较喜欢国外作家写的关于如何创作或如何提供技能的书籍，因为通常有简单容易操作的方法和步骤，而不是空洞无力的理论加口号。
这本书，值得推荐。分析的每一个经典案例，都分析得非常到位，关键，你能从中学到
...

看了这本书后，最大的感受是作者那种如波涛汹涌一般的自信。然而身为一个和作者同样专业出身的我，到现在为止还徘徊在广告业大门的左边那个路口，过了马路上车后第5个车站下车处的那个小卖铺里。
没有作品集，只有一堆空想看来是不能做广告的，尤其对于非专业出身人员来说。而...

1、关于广告的一切就像变魔术那样。你越是重复不断地做广告去招惹顾客，你的肥皂销量就越好。
(微点评：贪玩蓝月没玩没了地网络刷屏，还找了那么多代言人，看来是真有人玩。)
2、广告的目的之一就是促销。
(微点评：超市里的广告从来不用多有文采，只要促销俩字够大就行。) ...

《文案发烧》读起来并不无聊，幽默与玩笑会参杂其中。
读中外与专业知识相关的书籍，发现一个特点，中国的书籍包含的信息多，一般是编者整合的内容，而语言也较为正式；外国的书籍说得比较通俗易懂，好像一个坐在你前面的朋友在和你讲话，教你知识。当然，我读的是...

被人吹捧的吓死我了，以为我落后到封建社会去了，细看下来，聊了很多细节问题，也侃了很多实在的问题，学到了些东西，但是也没有太太深入的学习到什么吧……
· 看过，然后飘过……

作者：劳博 听一个老掉牙的笑话先，
“亲爱的安：我有个非常伤神的问题，我有两个兄弟，一个在做广告，另外一个因为谋杀罪被判死刑。在我三岁的时候我老妈发疯而死，我两个姐姐都是妓女，而我老爸卖毒品给中学生。最近我遇到一个刚从感化院放出来的女孩，她服刑是因为拿半…

知乎上关于转行的问题有一个奇怪的趋势。一堆机械等不相关行业的人提问如何转行做文案。另一拨做文案的人提问如何转行做文员之类不相关的工作。大家说法不一，恰好我想转行做文案，需要多了解下相关信息，所以，我看完了《文案发烧》。
《文案发烧》的作者是路克·苏立文。他有…

这是我读的第一本广告方面的书，基本没有任何发言权，所以基本就快乐的书摘吧~
不必以牺牲广告的灵性，优雅和智慧为代价去促进销售
及时动笔很重要，一开始创作的一些想法。创意想象规律
1尽可能收集与主题相关的资料，阅读资料，圈划重点，找出问题，访问工厂
2坐下来，积…

本书其实是关于广告的，广告的方方面面作者几乎都写到了，而不仅是关于文案写作，文案写作只是书中的一部分内容而已。
本书其实并不好读，问题在于作者的写作方式。作者并没有采取通常的逻辑明晰的条理化的写作方式，而是散点化的。作者用了大量模糊的标题，导致通过标题无法把…

模仿
在我们这个时代里，我得出了这样一个新的观点：“在你有更好的答案之前，你能做的就是模仿。”我模仿的人是鲍勃·盖奇（Bob Gage）[5]，我模仿了他整整5年。原创今天有效的创意放在明天就不会再吸引人了。因为巨大的原创影响力已经失去了效果。根本需求要记住，风格…

这是《文案发烧》第三章，所说的内容。

作者认为，开始创作广告之前，“先摊开一张白纸，然后试着把它填满有趣的东西”。如果一个创意在纸上的小长方形框里看着不顺眼的话，画出来也不会是好广告。接着开始广告创作。广告创作的第一步，当然是找对问题，然后对症下药。有人...

文案发烧 下载链接1