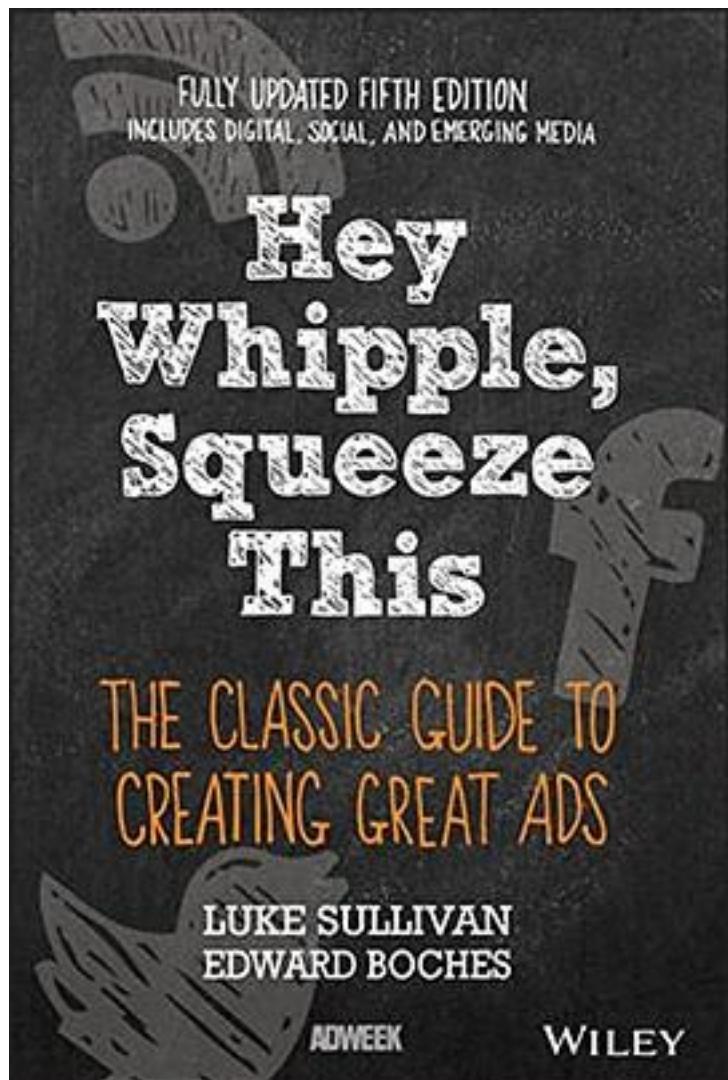


Hey, Whipple, Squeeze This



[Hey, Whipple, Squeeze This_下载链接1](#)

著者:Luke Sullivan

出版者:Wiley

出版时间:2012-3-6

装帧:Paperback

isbn:9781118101339

The classic (and irreverent) bestselling guide to creating great advertising Hey Whipple, Squeeze This has inspired a generation of ad students, copywriters, and young creatives to make their mark in the industry. But students need new guidance to ply their craft now in the digital world. This new fourth edition explains how to bring brand stories into interactive, dynamic places online, in addition to traditional television, radio, print, and outdoor ads. Creativity is still king, but this new edition contains: Important new chapters and updates that bring Whipple into the new digital world New content and examples for how to use social media and other emerging platforms Illustrate what's changing in the new world of advertising—and what isn't Hey Whipple, Squeeze This! will help sharpen your writing chops, unleash your creativity, and help raise the level of your work from hack to master craftsman.

作者介绍:

目录:

[Hey, Whipple, Squeeze This_下载链接1](#)

标签

广告

美国

文案

额，挺感兴趣的，就是原版太贵了，不想读翻译的

经典原著

求PDF

创意

french

评论

what a yummy book!

sharp wit!

内容非常广&散 只能当个大概看看 不过说的倒的确真实又有实践性
看完你就会发现奇葩的客户与广告人总是无处不在

creative textbook, Ryan said he used to babysitting for this guy lol

说漂亮话， 干漂亮活儿

[Hey, Whipple, Squeeze This 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》的作者是洛克·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...

接着开始，自己动手，自己制作的第一步，当然走我所走过的，然后将过程写下来，自己....

Hey, Whipple, Squeeze This [下载链接1](#)