

《The Copy Book 全球32位丁》

图书基本信息

书名：《The Copy Book 全球32位顶尖广告文案的写作之道》

13位ISBN编号：9789579613590

10位ISBN编号：9579613591

出版时间：1997.12

出版社：滚石文化股份有限公司

作者：英国D&AD协会

页数：179页

译者：赖治怡

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

内容概要

这是一本不可多得的经典文案之书。

再多的描述与修饰语言都不及亲自品读经典来的真实。

32位全球一流文案写手亲口讲述他们独特的工作方法与程序。

他们来自这个地球上广告业最发达的国家，在O&M、DDB、Saatchi、JWT等全球知名的广告公司工作，服务过的客户近千个。

32位文案大师的从业时间加起来足够写一部广告史。至于所获奖项，只能用不计其数来形容。

全书超过200幅作品与大家分享学习。

这本书的概念是如此明白，很难想象之前竟从没出版过，藉着全球32位顶尖文案写作之道的展示，好广告的真相历历显现。每一部分都由作者肖像及提纲挈领的生涯速写展开，接着便是主文：每一位顶尖文案大师对写作广告文案之道的个人忠告，每位作者都提供了自己文案生涯中最得意的作品，全书作品超过200件。

对本书最有兴趣的，显然会是在广告界工作，或者使用报纸、杂志、海报叫卖产品的男男女女。

教授广告，或者计划与学生讨论这一主题的教师也绝对不可以错过此书，广告研究者也不可忽视此书，他们将在纸页间惊诧面对足证广告“心理阴谋”与“思想操控”之说并不确切的明证。

牛顿曾说：“我之所以看得更远，是因为站在巨人的肩上”，拿起本书的你，如果是位年轻文案，有什么能比阅读此书更能帮助增进你的作品的创造性与魅力呢？

David Abbott

John Bevins

Tony Brignull

Marty Cooke

Tony Cox

Tim Delaney

Simon Dicketts

Jim Durfee

Paul Fishlock

Richard Foster

Neil French

Steve Hayden

Steve Henry

Susie Henry

Adrian Holmes

Lionel Hunt

Mike Lescarbeau

Bob Levenson

James Lowther

Alfredo Marcantonio

Ed McCabe

Tim Mellors

Barbara Nokes

Chris O'Shea

Tim Riley

Andrew Rutherford

John Salmon

Paul Silverman

Indra Sinha

John Stingley

Luke Sullivan

Tom Thomas

精彩短评

- 1、文案工作者的思路精华
- 2、没看的太细。。感觉还没到那个层次。有机会在重读
- 3、虽然更多是结合国外的广告实操撰写的广告经验，但仍然有很多是全世界文案通用的技巧：1、随时记录好点子2、如果你只是坐在办公室里瞪着桌面，永远不会成为什么好文案。到外面去，去看画展，听音乐会，看电影，看舞台剧，去看人。3、读诗。4、动笔之前就要把基本架构想好。5、变成消费者6、变成客户7、反其道而行之8、把文案大声读给自己听
另外：最重要的：如果写出来的不是客户要的就不是好广告！
- 4、在言几又蹭的第四本书，看完出来太阳早落干净了，差点错过末班车。（车还没来，所以可能并不是差点）
- 5、的确很棒，各种金句，都是十足的经验啊。实践一年都能收获超多超多。唯一不足的是印刷的广告字太小了，真的看不清，很可惜。
- 6、蕴含了32位作者多年写作积累的精华。不建议广告初学者阅读。
- 7、韵律 写小词 诚恳同时具体 避免炫耀 /食物的意义不止在于果腹 小技巧很受用
- 8、文案
- 9、专业人士说，文案不能代入自己的影子去创作，因为商业文案不是文学作品，只能写出最符合品牌调性的语气，应该铿锵有力的不能写成自己的诗情画意。大师却说，文案是最需要个性的一群人，剑走偏锋的洞察才有出其不意的灵感，叛逆歪理的质疑才有出奇制胜的方法。两种观点看似矛盾，实际上是给老鸟和菜鸟的不同告诫。因为成为专业文案只需要三年，成为文案大师却需要一生。
- 10、从英语文案的角度去理解优秀的经典案例，大师总结里面也能找到适合自己的文案技巧~
- 11、记得刚刚入行不久，不知道哪儿就搞到了word版本的，一口气读完，觉得文案真是一个艰苦而又有趣的行当。3月份的时候买了纸质书，一直没有看，最近状态不佳，花了两个晚上很短时间看完，意犹未尽。道理是好懂的，落地却困难重重，面对的就是不少前辈反复说的坚持不懈了。靠着里面的思路，我比较快的就完成了安哥拉那篇软文的写作，自己觉得还是很不错的。哎，我真应该是个文案，而不是小说散文作者，也不是策划。策划的思维，和文案的思维，到底不一样。虽然他们的目的一样。不喜欢计划很远的事情。因为从来没有觉得有用。
- 12、身边总有人说中国广告现在怎么怎么不好，每每看到那些干了几十年的国内外广告人依旧如此认真对待广告和文案，自己就不敢乱下定论了。中国广告是不好，但对比的对象不应该是中国广告，而应该是国外广告。所以，才需要我们努力啊
- 13、传说中的经典，可惜我道行太浅，没学到多少东西。创意的事情别人说的再多也不如自己顿悟的灵感。加油吧
- 14、说实话没看出名堂
- 15、简直不要太好！！
- 16、真心适合广告从业者好好读一读，但是对我这个门外汉就是隔靴搔痒了，无论何时，创意都是最值钱的，培养小娃的创造力吧
- 17、文案，心灵哲学味道的情书。
- 18、值得一读再读，想对照着人名找作品看
- 19、还行，算是对现在的文案大师的简介。
- 20、今天在书店看完了诶！
- 21、前不久图书馆闲逛时就鬼使神差的拿来看了，没想到之前还有过标注，好多英文，就当插画书看了
- 22、小狮子借我看的书
- 23、行行出大师，多是美好的人。
- 24、我喜欢这个工作里除了写文案以外所有的事
- 25、大咖云集，文案童鞋必读。
- 26、翻译中有不恰当地方，但思维是一通百通的
- 27、都是大佬的经验，有些英语单词理解很吃力。

- 28、一群老家伙，看着很过瘾，很有励志性，但是在中国的广告环境下，文案不是那样的。
- 29、难道这本书和创意之道不是一个内容吗？
- 30、32位作者的不同观点，每个人都有自己的个性，也就有自己的风格与创作方式。也是一个窗口，透过窗口看别人是如何生活以及创意的。还行，不算太好。没有预期的好。简单的东西，一点经验之谈的书。
- 31、海报字太小
- 32、泛泛其词，浅显不够深入~我想要的干货太少~~
- 33、作为局外人，随意翻翻也觉得颇有趣
- 34、有的很水，有的非常干货，总之爬格子这样的事情还是要多写才能好
- 35、一本32个文案自己都不知道该说些什么的书，粘贴一些他们的代表作。可以看，但是不建议购买。
- 36、没话说。
- 37、一点也不！
- 38、尽管经过了多年，这些大神们的广告还是让我一震。大神说：要直接，要多调查，要简洁，要做很多功课，以图片为主，要点题。
- 39、虽然广告的年代都有点久远但能看到亮点，好多好好笑的地方哈哈哈，Neil French是个奇人啊！
- 40、分享会从leader手里拿到的奖品，断断续续翻完。还是很有可看性的，但是所有的神句和经典一定要依照时代背景去相辅相成。
- 41、文章本天成，妙手偶得之.....汝果欲学诗，功夫在诗外。
- 42、我就不评价了。。。
- 43、1我思考时不写作，写作时绝不思考；2一定要确定自己每天花很多时间大笑。
- 44、不错的书，如果我能看懂那些英文原版广告图片就更好了。
- 45、坦白对灵魂有益，对文案亦然。文案的文字力量给千百万人看并造成改变，这是个重责大任，不要只在乎奖跟钱。不要让人烦。人生过短，不必为你不真正喜欢的人、不真正相信的产品和理念工作。诚实的撰文，就有可信的广告：这一点被无数人提到，真诚能带来热情的感染力。成为人性的学生：John Stingley形容他所遇见过的每一位伟大的创意人，他们对于曾经接触过的各种潮流、人格和文化类型都深感兴趣，着迷于人类处境、看人永不厌倦。
- 46、受益良多，你不喜欢写，没有人喜欢读。
- 47、好！
- 48、具体的广告文案字太小 还待研究
- 49、路漫漫
- 50、David Abbott说“ 广告的精髓是，别招人烦。”（怎么感觉在教做人）

精彩书评

1、最头痛的就是文案部分.....太想看这本书了！倒不会因为客户要求和市场效应那些“演讲”头痛但市场调查方面我还是有待提高.....最难把握的就是最初那段“演讲”又要精又要最好不长还不能让客户听着乏味.....文案.....不好写！！

2、文案天才是如何炼成的作者：荣振环现在很多人不好意思说自己是做文案的。文字工作者好像和性工作者一样难以启齿。文案做成这样，只能说丢了文案的身价。文案不是码字的工人，不是给别人撰稿的枪手，不是幕后工作者，不是查错纠偏的文字编辑。文案是灵性的使者，创造的天才。他只需要一支笔，就可以撼动世界，当然，现在也许连笔都不用了。前段时间收到很多朋友的来信，探讨如何写出出色的广告、漂亮的文章，如何让文字卖出高价。本来在广告公司混迹的时间短，没有太多发言权。但是因为本人比较“字恋”，所以也愿意和他们探讨这个话题。因为时间精力有限，索性以一种公开信的形式回答这些问题。如何让你的文字身价百倍。当然，我也是借花献佛。要想快速提升文案水平，先从一本书看起。《全球32位顶尖广告文案的写作之道》我很欣赏本书中一些有创意的文案。他们妙笔生辉，画龙点睛的功力总是让人折服。更重要的是，他们分享了自己的心得。这些心得不一定正确，也未必适合你，但从他们的经验中，你可以不断测试，实践，最终能否写出惊世骇俗的文案，只需要你just do it。本书对于文案工作者的价值我总结为三种：理念、方法、行动。理念：你要树立正确的理念和态度，你怎么对待文案工作，你就会得到相应的收获。理念1：爱在其中书中提到，“如果你不喜欢写，没有人会喜欢读。”这句话说得太对了，我个人就有类似经验，曾经有杂志编辑约稿，选题不是很熟悉，迫于交情，答应供稿，结果这个文章憋得异常苦闷，非常不想写，文章写出来之后，自己很不看好，尽管编辑觉得可以，但与那种来了灵感，行云流水，一气呵成的文章相比，市场反响相距甚远。你要意识到你工作的价值。我以前在给文案们开会时，曾强调字字千金。如果你一个文案给客户带来上百万的收入，你每个字都少钱，可能胜过LV。此外，一旦你创造了一个经典文案，这就是成功标签，会跟着一辈子，你也就相当于赋予你自己一个别人拿不走的身份。书中也提到，“每个广告都是一个机会。这广告有可能成为伟大的广告。你现在写下的每一个字都会一辈子跟着你。要找对语调坚持不懈。不要只是把连串的事实写出来，要找到一种态度。还要记得，这广告一旦付印你就不能再作任何修改。你一定希望将来再读这则广告时会觉得骄傲。”总之，要想创作出伟大的文案，先得看你投入多少爱。理念2：需求导向文案讲究需求导向，如果写出来的不是客户要的就不是好广告，如果写出来的不是好广告客户就不会要。基于需求，你要搞明白三点：1、你一定要知道自己在讲什么。2、务必记得是谁在说话。形象、性格、语调等3、你必须知道你在对什么人说话（或者，更好的是，在对哪个人说话）。理念3：引人入胜文案是一种语言，其首先要能够抓住人眼，然后才能直击人心。书中提到一个笑话。“八十老翁来函。曰：‘满足老婆有困难。有何建议？’我回信：‘找位房客。’三个月后他再度来信：‘建议生效，老婆怀孕了。’‘房客如何？’我复信询问。‘很好，’他答道。‘她也怀孕了。’”这不止是个好笑话，还是则好文章。全篇无一赘字。句句都必然导向次一句又一起直下关键句。看你的文章或文案能够牵着读者的心绪一步步走下去，这才能体现出文字魅力。理念4：良好的开始良好的开始是成功的一半。这句话对文案工作来说不仅不假，而且简直就是金钥匙。文案是要传递想要传递的信息，但顾客不给回给你第二个第一次的机会。开始抓不住，后面的就是全军覆没。广告浪费了一半，最关键不知道浪费了那一半，这句话程度还不够真实，广告浪费的何止一半。其中标题不好，浪费全文，开局不好，浪费下文。无论如何，你的开局一定要有不省油的灯。比如，“老天爷！”公爵夫人道：“我有了。谁干的好事？”最好的故事通常一开始就攫住你。好故事开始就是因为要继续，不是因为要清清喉咙好来谈正事。理念5：不守规则本书没有告诉你具体规则，每个文案天才总结出的方法也不尽相同，这似乎印证一点，好的文案是不守规则。因为一旦遵守规则时，思考会变成机械式。概念的产生是种沉默孤独的守望，伟大的想法非常不其然的偶一出现，不是按造某种步骤原则得来。方法：方法是技巧层面，有了理念的指引，就需要在技巧上加强。方法1：向标题党学习标题党是一个贬义词。谁也不愿意被称之为标题党，因为标题党仅仅通过标题标新立异，吸引眼球，内容却空洞贫乏。但我个人认为标题党还是值得学习，至少他通过标题完成吸引眼球的第一步。要知道很多人的文案，内容很好，标题太差，导致内容被关注的概率大大降低，这也相当于拿着金饭碗要饭。我以前在指导文案工作时，做的工作往往是帮他们改动了一个标题，文案的威力顿时倍增。书中一个文案专家提到，“许多记在我名下的最好标题都是从别人那里——甚至客户——来的。”方法2：读老广告如果有非广告人士告诉你，他随便想

出一个广告，随便构思一个文案都能够震惊四座，威力无边。那你可以毫不犹豫地回应一句话：扯淡。如果，广告真这么简单，专业做广告的都去死算了。非专业人士，偶尔做出一个好广告，我相信，但“每次出手都能伤人”，绝无可能。常言道：行家一出手，便知有没有。专业人士之所以是行家里手，就是因为见多识广。天天泡在广告里，泡在文字中，就如同熟读唐诗三百首，不会作诗也会吟。所以，练习写文案有一个方法就是读老广告。一遍又一遍的读。就像跟我现在和新顾问讲，如何写好报告，首先你得大量的看报告。不看过量，你写得很吃力。方法3：案头研究好的文案不是毫无根据的。它一定做了大量的研究工作。研究该类别产品的故事是必须的：譬如汽车产品就是六种故事，速度、经济、机件、风格、环保、驾驭。研究同一类别之所有广告，了解各种说法，同时也要了解自己竞争者已经用了那些说法，继而挑战自己想出不同的。书中不同文案专家总结了自己的独特技巧。以下四个提示和五个心得即使如此。方法4：四个提示提示1、引起注意。没人看见的广告不会是有有效的广告。提示2、引动读者的兴趣。可是不要离题。带领读者走向正确的方向。提示3、挑出你的目标。了解他们的问题，希望，与需要。其他人通通别睬。提示4、尽可能展示产品的优越性能。方法5：五句心得1、把自己放在作品里，用你的生活去活化你的文案。如果有什么感动了你，有很大机会，也会感动别人。2、用视觉的想象思考。要某人描述一座螺旋梯，他多半会手口并用。有时最好的文案就是没有文案。3、如果你相信事实胜于雄辩（我就相信），你最好是学会写明细，好叫它读起来不象明细。4、坦白对灵魂有益，对文案亦然。5、别让人烦。行动：毛主席有句话，从战争中学习战争，文案不是想出来的，你不动笔就想成为文豪或者文案高手，就和你不下水，就想成为游泳健将一样幼稚。行动1：临摹杰克韦尔奇有句名言：合理的抄袭。文案的创造，可以从临摹开始。比如一些名人精炼的语言，有力的陈词，都可以变成你文案撰写的风格。像莎士比亚写过或许是地球上最著名的二元对比典范“去，或不去”。阿姆斯特朗发表过月球上最著名的“这是我的一小步，却是人类的一大步”。马汀路德金博士也曾利用这个手法创造出动人的例子“我有个梦，希望有一天我的四个孩子不是被以他们皮肤的颜色，而是人格的方式来论断”。恺撒大帝的三段论“我来了，我看见，我征服”。行动2：朗读写好了？很好。现在放松一下，全部从头大声读一次。对，大声念。最好是你用来写的那种语调。好与坏，读一读。声音会告知你答案。比如一个文案咆哮道：“Volvo的好处就是可以象恨它一样狠狠的开。”如果注入语调，这是一个非常好的文案，一语道出Volvo的本质——安全。行动3：洞察文案工作就是发现的历程，「写」是最后一个步骤。首先你需要的是洞察。点子不是坐着拼命就可以想出。除了本身生活历练外，还需要下功夫研究。有时候，不一定清楚到底要寻找什么？漫无目的乱逛、乱看，多一点刺激原，有时候突然某个东西的刺激引了解决此问题的想法。像当年叶茂中创作一句广告语：30岁的人60岁的脏心，60岁的人30岁的脏心。就是源自于报纸上一则新闻给他的启示。行动4：简单化简单化是一种功力。好的创意很简单，好的文案亦是如此。书中提到，广告目标简单：斜着敲打不进去钉子。就像定位理论之所以得到企业界的追捧，原因也是定位策略如此简单，通过它帮助品牌变成一个等号：譬如Volvo=安全、Porsches=速度。好的文案应该懂得删繁就简。文案也要有所为有所不为，尽量保持版面简单，优雅其实来自拒绝。具体的指导是，字愈少愈好：少写双关语、优雅句子、形容词、改写陈腔滥调、不用聪明的文字游戏、不要模仿别人风格，而是直接了当的用最少的字、最简单的字写重点。当有人跟你说：「我不了解你在写什么」的时候，不要试图解释，就是重写。行动5：对话好的文案不是单向的陈述，而是双向的对话。它能够让读者感受到一种声音，让其产生与文字对话，与文字做爱的快感。以前我一个文案同事，号称文字强奸犯，就是因为他坚信自己的文案，每次都能够让读者产生被强暴而产生的快感。我虽然不认同，但有一点是可取的，他的文案放佛是一场对话，他会在写的时候，感受读者的回应。正如书中也提到，“切勿「写」，要想象「对话」：自己的脑袋先分裂两种人「你代表的品牌」以及「你要跟谁说」：像演戏一样，内化这两种人的想法跟情绪。”借回答朋友来信询问的机会，把当年读此书的笔记看了看，总结了文案天才们的理念篇、方法篇和行动篇，结合自己的感悟和书中的思想进行了总结。我要再次强调，文案是一个很牛逼的工作，前提是做好的情况下。如何做好呢，向本书中的前辈学习是一方面，更重要的是，自己的实践。我结识过一些文案高手，他们各有各的风格，说不出谁好谁坏，全在市场检验，其中有些人撰写一篇文案要数万元甚至数十万，因为不仅在于文案的写作和表达，更在于为文案注入了灵魂，让文案变成了伟大的文案。最后，我用书中的一段话作为结尾，这段话对于文案工作者可以作为长期激励你的励志大餐，激励你昂起头，无返顾地向前进。“为你的点子拼命：伟大的点子没人喜欢，它们很原创，因为它不寻常，因此令人害怕。所以平庸的广告可以一路过关，而伟大的点子总是遇上一百零一万的理由不应刊登。最后，要在能维护好创意的公司工作、遇到对的

工作伙伴，好创意才会被护航；所以有一个文案建议：找不到这样的公司，就自己开一家。”更多精彩书评，敬请关注微信公共平台“荣振环微书评”：这是中国最为睿智的移动互联网、营销与品牌、新技术、新思维的微书评。微信号：rongzhenhuan.荣振环图书推荐，每日推荐一本好书或一部好电影。让你“好读书、读好书、读书好”。好书活用，智慧伴侣。中间穿插微品牌策略、微营销策略、微文化智慧。让你学到即能用到。每日一书，人生不输。欢迎朋友们把好书分享给你的朋友，传递书香，共享智慧。

3、32位世界级文案大师从业多年的心得，以及各自的作品，显然有点多，也说明了这不是只看一遍的书。需要重复读，有新体会。以下是我读完第一遍的一些拙见。不分哪位大师，纯粹是能第一眼打动我的点。Heart：借由你的心发现角度Happy：你要写的愉快，别人才会读的愉快Understanding：了解消费者（consumer）比产品（product）更重要、吸引潜在（potential）消费者比推销产品（product）更重要Add：一切书写的目的在于把“东西”放进去、东西不等于信息逻辑

：1.Truth---Explain----possibility1---possibility2---compare-----conclusion-----advertising 2.Question--- focus on one Q---answer ----- specific---- example广告二要素：图片+文字 篇幅：1.说的越少 效果越好2.写短句用小词 少用形容词 对文案已经非常满意 去掉三分之一3.0文案：标题共鸣 读者自己写4.永远不要写出竞争者也可以使用的广告Neil French:这是唯一一个我记着名字的大师。可能整本书他的作品对我感触最深吧1.动笔的冲动就像性病，一定要躲开他2.什么时候动笔？Brief在脑中只剩下一个要点，当你打完桌球、喝完红酒、小睡醒来后，容易记得住的才是需要写的，在这个过程中断续冒出来的词句不记。3.研究同一类别的所有广告流派，然后尝试窜派。或者抛弃所以用过的概念，只是单纯的说最纯粹的。4.广告四要素：标题 图片 文案 logo好广告：4个以下 案例：5.放大：6.对比：before after 7.隐喻：

4、The Copy Book，我最担心的是这个简报会出现32位顶尖文案有相同的创意。但是看到这本书，我发现多虑了（也许？那位大编辑把相同的给PASS了？）没有一篇是一样的。他们鲜活生猛意气风发放荡不羁卓尔不群，恐怕不能用这么多成语吧，他们好像很反对使用成语哦。不管怎样，我很喜欢这本书。我一度把我去的广告公司的书架上有无这本书当成一个选择标准。也曾建议过许多公司买过这本书。但是有谁如我一样这样喜爱呢？这些人是如何被消灭的呢？行政职务、头衔（全球ECD）、当了导演、作家，当然最多的是广告公司老板。看着这本书，想起那些叱咤风云的广告作品。这里是肯尼亚的国家动物园，里面全是野兽。那么，他们道了什么呢？其实就是一句：超越我们。超越他们。成为你们自己。现在看，还是牛逼。但是更重要的是超越。最好的读者应该读过说：YES,WE CAN!

5、from 叫板网|www.jiaoban.org书评这本书由D&A;AD（英国设计与艺术指导协会）在1995年出版，邀集世界上最为优秀的32位文案解说其写作及创意之道。书评/作者：劳博有没有想过，把世界上最优秀的文案们集中起来，让这帮家伙讲述自己的广告经历和经验，并一一列举自己的得意作品，然后汇集成书？这是一个非常单纯的创意，更是所有想深入了解这个行业以及作业手法的人都梦寐以求的一本书。这个点子可能有人想到了，但不一定能做到，D&A;AD做到了。1995年前后，作为全球获奖难度最大的广告奖项的主办方——英国设计与艺术指导协会（缩写为D&A;AD），把他们眼中当时世界上最伟大的32位文案召集起来，编出了这么一本书：《创意之道》。不妨看看书中这些文案的名字：David Abbott—大部分顶尖文案眼中的顶尖文案，Neil French—离经叛道又博得广泛尊敬的坏孩子，Simon Dicketts—Saatchi&Saatchi的伟大文案，M&C Saatchi创办人之一……这本书的奇妙在于，让我们得以从这帮被尊为“顶尖文案”的家伙们亲口讲述中，来了解广告的观点和经验，并随时翻看他们自认为最得意的作品，而作品中的标题和内文被一一翻译成中文，附在作品旁边（为什么呢？），让我们可以仔细阅读。台湾版翻译者的中英文水平异常精良，最大程度地体现了原来文案的精髓。本书据说并没有在国内出版，我们买到的只有一个中文简体版本，16开本，封面就是《创意之道——32位全球顶尖广告人的创作之道》。据说是从香港盗印过来的，此书印刷出色，广告画面非常精美，一点都看不到盗版的影子（我就一直怀疑此书为正版书）。在2000年的A网论坛上，最先从台湾老手中得到这本书的复印本的、热心无私的锦瑟无端同志，就非常耐心地把其中一些精彩文案敲出来，发在论坛的帖子中，至今好评如潮。据我所了解，北京大部分的文案都把本书当成镇箱之宝，我认识的几个优秀文案，都人手一册。当然也有人说，这本书里的内容已经老了过时了，没有什么新作用。不过在下认为，即使把这本书放在100年后的广告业，其观点和意义都不可或缺，依然可以常读常新。难题在于，这本书不容易被买到。可能是盗版，这本书在龙之媒和各大书店都没有销售，只能有赖于穿行在各广告公司的专业书商们（也有人把这个职业称为“书贩子”）私相传售，价格在40

—120之间，最后的价格取决于你的侃价能力。不过据我最近接触的某书商说，这本书由于年代久远，所剩无多，他手上仅有几本，价格最低也得80大元。在下曾多次把这本书作为首选书，向比我晚入行的文案以及新鲜广告人推荐。谁说广告老鸟就不能看了？真没有绝对。PS:关于本书的购买请查看书摘的相关Tips内容。——书摘/芥末甜（原文为中文繁体，为方便大家阅读，转换为中文简体）这本是由英国D&AD协会于1995所出，请顶尖的文案解说他们如何写作？可以读到他们热情、工作习惯、广告的理念。我记录一些我从不同人身上，读到反复被提及的东西。摘要如下，括号处是我的感想。

- *文案的价值：Indra Sinha写的好，文案的文字力量给千百万人看并造成改变，这是个重责大任，不是只在乎奖跟钱。人生过短，不必为你真正不喜欢的人、不真正相信的产品和理念工作。（@@，这句话我怎么听起来很有感觉。）
- *诚实的撰文，就有可信的广告：这一点被无数人提到，真诚能带来热情的感染力。
- *成为人性的学生：John Stingley形容他所遇见过的每一位伟大的创意人，他们对于曾经接触过的各种潮流、人格和文化类型都深感兴趣，着迷于人类处境、看人永不厌倦。
- *文案工作就是发现的历程，「写」是最后一个步骤：
 - o以工作时程看，会先沉淀简报浮出重点、找数据深研，再一次沉淀，最后才是动笔。我看到比喻最好的是Alfredo Marcantonio描述的：「我用我祖母作杂菜汤的方法写文章，我把所有能够找到的有趣佐料都丢进汤内，然后慢慢熬让汤汁浓缩。刚开始汤看起来稀薄不怎样，不过只要持续搅拌，最后就能煮出浓稠的汤。」
 - o点子不是坐着拼命就可以想出。除了本身生活历练外，还需要下功夫研究。
 - o有时候，不一定清楚到底要寻找什么？漫无目的乱逛、乱看，多一点刺激原，有时候突然某个东西的刺激引了解决此问题的想法
 - o研究该类别产品的故事：譬如汽车产品就是六种故事，速度、经济、机件、风格、环保、驾驭。研究同一类别之所有广告，了解各种说法，同时也要了解自己竞争者已经用了那些说法，继而挑战自己想出不同的。
 - o想好起头结尾整体架构，再动笔以免迷路。
- *切勿「写」，要想象「对话」：
 - o自己的脑袋先分裂两种人「你代表的品牌」以及「你要跟谁说」：像演戏一样，内化这两种人的想法跟情绪。
 - o藉者笔，想象你想要影响的人就坐在你对面，你跟他交谈，写他想要听的。为什么要这样做？因为读者才会感觉：「这个广告懂我」「我可以相信它一点。」
 - o需记得自己代表哪个品牌说话，很多文案一直强调找对语调、语气、态度、风格、说话方式，但是不能放进自己的特征（就也是一般写作能力跟专业文案的差异，前者个人特征很容易辨识）。
 - o写文案不是告知、博君一笑，而是争取对方同意某个观点。
 - o写完之后，用你设计出来的腔调大声念广告，修掉不顺处。
- *文案是具有高度视觉：
 - o（坦白说这一点很让我讶异，非从事创意工作的我，总是觉得广告里面视觉的部分好像就是要ART帮忙。）但是这个概念「文案是具有高度视觉的」，说明了Copywriter本身就需具备视觉想象思考能力，而很多文案的工作习惯是一边涂鸦一边写。
 - o平面广告是创造出一幅能够有力传递提议的图像，即使平面广告形式上只有两种选择：以文字为主？或是以图片为主（任何一半一半的东西都很混）；全都是字的广告本身也是一幅图像。
- *好就是棒的敌人：我读到很多人描述他将为某句花好几个小时、一个标题写100次、整份长文案草稿写20次、觉得很满意的东西再裁减三分之一……探索各种表达这个概念的方式。最好的文案不一定是写作能力最佳的，却一定是标准最高的。Indra Sinha描述的很传神：「三更半夜偷偷到楼下看写好的东西，在凌晨三点时，所有的缺陷都跑出来瞪着你，你最珍贵的片段读起来虚伪可怕。」
- *简化再简化：Luke Sullivan说的好，让「简化」成为你制作广告各阶段的口头禅。当我们看到得奖广告时，通常很简单，让我们误以为作来轻易。
 - o定位策略简单，让它变成一个形容词：譬如Volvo安全、Porsches快速。
 - o广告目标简单：斜着敲打不进去钉子。
 - o版面简单：优雅来自拒绝。
 - o字愈少愈好：少写双关语、优雅句子、形容词、改写陈腔滥调、不用聪明的文字游戏、不要模仿别人风格，而是直接了当的用最少的字、最简单的字写重点。当有人跟你说：「我不了解你在写什么」的时候，不要试图解释，就是重写。
- *不守规则：一旦遵守规则时，思考会变成机械式。概念的产生是种沉默孤独的守望，伟大的想法非常不其然的偶一出现，不是按造某种步骤原则得来。
- *为你的点子拼命：伟大的点子没人喜欢，它们很原创，因为它不寻常，因此令人害怕。所以平庸的广告可以一路过关，而伟大的点子总是遇上一百零一万的理由不应刊登。最后，要在能维护好创意的公司工作、遇到对的工作伙伴，好创意才会被护航；所以有一个文案建议：找不到这样的公司，就自己开一家。

Tips：1.本书台湾译名为《全球32位顶尖广告文案的写作之道》（译者为：赖治怡/Jacqueline Lai），并未在中国大陆引进出版。现网络及大多书店销售的均为盗印或翻印版本，书籍封面也和台湾引进版本的不同，希望读者能够谨慎购买（这就是叫板在书籍封面打叉的原因）。2.希望能够看到本书更多内容的朋友可以自行搜索，网络上有更多的书籍片段摘抄。3.希望各位能够喜欢叫板正式版推出的阅读板块，推荐你们看到的好书、书评与大家分享。欢迎电邮至jiaoban@gmail.com。

6、作者：劳博有没有想过，把世界上最优秀的文案们集中起来，让这帮家伙讲述自己的广告经历和经验，并一一列举自己的得意作品，然后汇集成书？这是一个非常单纯的创意，更是所有想深入了解这个行业以及作业手法的人都梦寐以求的一本书。这个点子可能有人想到了，但不一定能做到，D&AD做到了。1995年前后，作为全球获奖难度最大的广告奖项的主办方——英国设计与艺术指导协会（缩写为D&AD），把他们眼中当时世界上最伟大的32位文案召集起来，编出了这么一本书：《创意之道》。不妨看看书中这些文案的名字：David Abbott—大部分顶尖文案眼中的顶尖文案，Neil French—离经叛道又博得广泛尊敬的坏孩子，Simon Dicketts—Saatchi&Saatchi 的伟大文案，M&C Saatchi创办人之一……这本书的奇妙在于，让我们得以从这帮被尊为“顶尖文案”的家伙们亲口讲述中，来了解广告的观点和经验，并随时翻看他们自认为最得意的作品，而作品中的标题和内文被一一翻译成中文，附在作品旁边（为什么不呢？），让我们可以仔细阅读。台湾版翻译者的中英文水平异常精良，最大程度地体现了原来文案的精髓。本书据说并没有在国内出版，我们买到的只有一个中文简体版本，16开本，封面就是《创意之道——32位全球顶尖广告人的创作之道》。据说是从香港盗印过来的，此书印刷出色，广告画面非常精美，一点都看不到盗版的影子（我就一直怀疑此书为正版书）。在2000年的A网论坛上，最先从台湾老大手中得到这本书的复印本的、热心无私的锦瑟无端同志，就非常耐心地把其中一些精彩文案敲出来，发在论坛的帖子中，至今好评如潮。据我所了解，北京大部分的文案都把本书当成镇箱之宝，我认识的几个优秀文案，都人手一册。当然也有人说，这本书里的内容已经老了过时了，没有什么新作用。不过在下认为，即使把这本书放在100年后的广告业，其观点和意义都不可或缺，依然可以常读常新。难题在于，这本书不容易被买到。可能是盗版，这本书在龙之媒和各大书店都没有销售，只能有赖于穿行在各广告公司的专业书商们（也有人把这个职业称为“书贩子”）私相传售，价格在40—120之间，最后的价格取决于你的侃价能力。不过据我最近接触的某书商说，这本书由于年代久远，所剩无多，他手上仅有几本，价格最低也得80大元。在下曾多次把这本书作为首选书，向比我晚入行的文案以及新鲜广告人推荐。谁说广告老鸟就不能看了？真没有绝对。

7、重要的事情说三遍：可能内容比较好，但是到案例介绍的时候文字超小，根本看不清！！对于一本讲广告的书来说，这排版，这安排，简直就是对所有作者的侮辱！作者看到的话，估计要吐血~可能内容比较好，但是到案例介绍的时候文字超小，根本看不清！！对于一本讲广告的书来说，这排版，这安排，简直就是对所有作者的侮辱！作者看到的话，估计要吐血~可能内容比较好，但是到案例介绍的时候文字超小，根本看不清！！对于一本讲广告的书来说，这排版，这安排，简直就是对所有作者的侮辱！作者看到的话，估计要吐血~

8、32位顶尖广告大师的方法，不一定适合我们，但里面的创作之道，专业角度，对文案的态度，对消费者的洞察和锲而不舍的学习精神，就是最好的写作之道。知道这本书，然后对它钟情，然后高价望而却步，转而去打印网上COPY的，虽然没有了原文的配图和情景，但阅读它仍让我受益非浅。

9、记得很多年前，在北京的办公室里，无意看到了台湾人刚买回来的原版书，很大的一本，封面是硬纸板装裱的！非常精致，就是白色的底，花体英文的大标题。貌似价格在600多人民币（大约8年前吧）。虽然全部是英文，还是努力的看了看。太棒了！简直无法欣荣那种喜悦！在后来，中文版上线了！立刻出手买了一本，还是从书贩子那里买的。这么多年过去了，我一直珍藏着这本书，不管走到哪里，他是我必带的一堆书中必须要有的。截止到前几天，我还在看！这样经典的，含金量超高的书籍，真的不多！

10、D&AD，对于文案工作者。好像奥斯卡之于一个演员，虽然有些拿了奖的家伙看上去也不怎么样，但是更多家伙穷其一生也没沾过小金人的边。好像上帝之于一个信徒，即使有一天站出来个疯子向大家宣布上帝死了，却正好说明上帝确实存在。好像毛主席语录之于一个中国人，四十年前你敢说一句不会，称得上是勇敢，今天你说一句不会，只能证明自己无知。32个仙鬼极的文字高手讲故事，讲的都很烂，那本身就是奇迹。至少这个故事讲的不赖：“八十老翁来函。曰：‘满足老婆有困难。有何建议？’我回信：‘找位房客。’三个月后他再度来信：‘建议生效，老婆怀孕了。’‘房客如何？’我复信询问。‘很好，’他答道。‘她也怀孕了。’”

11、这本书将三十二位全球最有名的广告文案高手写文案的方法的文章汇合起来成为一本书，每个文案所写的文章都是独立的，意见想法当然也是独立的。因此这本书可贵之处恰恰在于不同意见之间的碰撞会激起读者的思考。书中将三十二位文案的文章按其出色程度和声望排位，还留存在我心中的关于写广告文案的方法有：一，用最简单最易懂的语言使别人最容易明白你说的话，而主张写文案如写

诗一般和主张使用消费者的语言以及对话式口语化语言都跟这一原则相关。二，文案必须与众不同，列举事实才能打动人。三，要研究潜在顾客和产品，也就是要知道自己是正在对谁说话。另外，我还记得文案标题的重要性，记得言有尽而意无穷。将文字视觉化也很重要，因为文字常要与图片结合起来，文案高手们也常讲自己一边写文字一边从旁作画，又提到现在图片和影像才是主流。

12、The Copy Book 全球32位顶尖广告文案的写作之道 这本书的英文正版书哪里可以买的到啊？

13、一本不可多得的经典文案之书，不同风格齐备。经典文案，最喜欢的还是伯恩巴克，其次是奥格威。写法或许过时，原则千古不变。因为人性不变。

14、我要点出敷衍了事的那个COPY：第22位的TIM MELLOERS我可不希望自己半夜看到他在自吹得意的作品。虽然文章写得长一些，不代表就能提供更多的经验给读者，但是短短一个篇幅，却在不知所云地吹嘘自己的作品，一副自以为是的表情跃然纸上，他估计会觉得自己就是这么屌，这么潇洒，啊呸

15、2014-02-25 15:27:53案里大部分内容模仿自一则很久以前的美国广告。可是我很喜欢所有东西在一起的样子。这整个经验就象赏赐给我所有浪费在最后只是丢垃圾桶里的东2014-02-04 20:20:55用回大纸粗笔。程序上的改变经常是好主意，尤其是当你没有主意时。我由1960年就开始写文案，到现在我对这工作已经很习惯了。我不会惊慌失措，知2014-02-26 18:14:26写作多以短句与简单言语，少用形容词。如此文章较易阅读，也较有趣可信。????绝不要写出竞争者也可用的广告。????当文案写到极其、极其满意之际，裁去三分之一。????进行“困窘测试”。想象站立全家面前，大声朗诵所作文案。仍然觉得骄傲否？????写作时用力倾听。听见诉求对象说“对！对！这就是我想要听到的。说下去！再说下去！”了吗？????写自己觉得好的文案。不要写创意总监觉得好的文案。否则你们两个结果都不会满意的。????所有作者都需要位编辑。如果你找着了，珍惜你俩的关系。我不只蒙上天恩赐了一位好编辑，她在22年前同意嫁给了我。????现在谈谈这些广告：????时时打破规则。Enable是一套新的、复杂的多功能套装软体。与其用一家无名公司为一套无名产品的宣传作标题，我宁愿读者自己写自己的标题。此法奏效：广告受吸引，仔细读过并且购买产品的众多使用者，远远超过因为没有瞧见标题翻页而去的读者。????翻动场面到对客户有利的角度。AT&T代表规模与传统。MCI?代表创新与回应。这就是广告的主题，借者指出业绩巨幅成长来自文化与态度的差异，作品表达出MCI消费者的支持。这也是对手无法反驳的论点。????有时广告没有文案反倒更有力。你能写出出动读者情绪的标题，他就会自己写出属于自己的文案了。而且他的文案一定比你的好。????如果遭受攻击，切莫防御。反击回去

。2014-02-26 18:16:07所以我努力钻研得奖的文案，直到觉得自己已经摸透所有诀窍：由第二喜欢的标题入手（绝不浪费它们）。写短的荒谬的段落。????象这样。????运用括弧（还在读吗？很好，那我就继续了）。倒数第二段绝不以“因此”开头，还有一定要用笑话结尾。（即使这笑话要占半栏而且其实不好笑。）????这些我都试了。可是不知怎的我的文案还是一样连自己都觉得没趣。又有好几本广告奖作品集弃我而去了。唯一合理的解释是我一定有什么没学到。????然后，有一天，面对已经拖得不能再拖的期限，我正式举白旗放弃，把只是明明白白写清楚的文案给交了出去。????面对可怕的事实吧！我永远都进不了文案名人堂的。我根本就不是作文案的料，干脆卷铺盖回家得了。从现在起我就只写最少的字，用最简单、最明白，任何人都看得懂的文字。????不完美的标题和聪明的文字游戏一概不用，除非他们能和直截了当的文字一样立刻说明究竟。而且一旦已经说清重点我就停笔，尽管这表示我得用电话号码而不是笑话结尾。????然后我会从头再检查一次有没有忍不住写出来的小聪明的句子一时漏网。还是有没有哪些陈腔滥调能够改写，却不必让读者先得把它解释回我才改写过来的字句才能理解。????我想象有个编辑在我耳朵边不断叨念——“我可不管你是不是乔依斯——给我写重点。”我还研读写给高中生看的《如何写的明白》的书。????这简直就是耻辱的大挫败。现在如果我想成为有名的广告人，只得在电视广告的简报上更努力了。????然后，怪事发生了。忽然间我写的文案变好了。我的文案恐惧症消失了。我的作品开始出现在得奖作品集的文案类了。还有，最最奇怪的，我竟然受邀给D&AD一本讲文案写作的书贡献文章，和一些了不起的文案在一起。2014-02-26 18:16:27????草图钉在我前面的墙上。（我写文案时总是把草图放在面前。帮助我开始动笔。）2014-02-26 18:21:22所以我试着避免写出“广告”。或者至少用力让我们的东西看来不同，所以他们不会由纸页间大声疾呼：“嗨！我是广告！别理我！”????而且至少至少我确定我的东西看起来和任何竞争者的东西都不象。如果你把某个类目里的广告一堆拿起来看，通常会发现它们形成了一种格式。这些格式随着时光流逝固定下来：“汽车广告看起来就象这样”和“银行广告看起来都是那样”。所以如果你能做出看起来象银行广告的汽车广告，就能在产品类目里鹤立鸡群了。懂了吗？好。????也许我应该现在说清楚，我与

跟别的艺术指导合作。都是自己来。我自己来是因为我厌倦看到我的概念回来是看起来，不知怎么搞的，就是不对劲。我之后了解到，在文案形成一个概念时，他通常也会大概有个完成以后的“看法”，而这“看法”本身就是概念的一部分。所以现在，即使我的广告看起来不怎么样，至少那是我一开始就看到的樣子。我不会不满意。其他每个人都可能会不满意，可是我不会。????现在到了决定广告要变成哪一种广告的时候。只有两种选择：文案广告或是图片广告。任何一半一半的东西就都很混了，我这样认为。????如果是文案广告，那就或者是一大堆字，隐隐约约一提产品，所以我们还是拿得到钱；或者是直截了当的一个句子加上或大或小的产品照片。如果是后面这种状况，你用这句话就是因为你想不到一个好画面，而前面的例子里那一大票文案自身就是一个设计元素，。2014-02-26 18:29:46 汽车的重点不在运输。食品不在于让你吃饱。饮料也不在于止渴。凡此种种。????让自己对某个别人看起来可能都是觉得异常无聊的产品或服务——比如说包裹快递——真正兴奋通常有帮助。找出包裹快递和这个广大世界相关之处，你就会成名了。至少是在文案这个默默无闻的行业里。2014-02-26 18:32:46 诀窍一是和艺术指导沟通??诀窍二是尝试任何能提高内文可读性的动作。如果所有的东西试过都不成，写越短越好的句子，所以即使智商只有红毛猩猩那么高的人也能读。好吗。了解了？太好了。????诀窍三是许多顶尖文案都忽视了的。你写的每一个广告的内文都必须不一样。里面必须有你的个人的贡献，可是不应该有可以看出来是你的特征。每个客户都不一样，他们也都值得某些独特的东西。????诀窍四是与众不同。不要去模仿任何人的风格。任何广告里面最重要的事情就是与众不同。倒过来写。用牙买加方言写。或是每四个字就漏掉一个字。????（诀窍五是研读这本书里其他人的见解。他们里面有许多人文案写得比我好很多。）????2014-02-27 14:37:14 报纸的是寿命是很短促的。所以一定要很好看的。你只有一次吸引读者兴趣的机会。告诉他们些他们不知道的或没想过的东西。要挑动他们，小心陈词滥调，要言之可信。这就是我老板要讲的意思。2014-02-27 14:47:45 在几乎写了二十年文案以后，如果能够觉得事情作起来比较容易该有多好。可是没有。????我刻画凿铍的技巧可能是有点进步。每一则文案写出来的时候创造出来的垃圾山好象比以前要小一点。????可是我还是觉得这是个艰难的过程。而且通常我喜欢的也都是作起来最艰难的。????无论如何，不管有什么价值，这里是我提供的文案十诀——我自己发展出和一路有别人那里学来的一些技巧。????1、?尽量利用交稿日期。????你可以说我不负责任。可是我总是等到制管人员出现在门口，脸色酱紫，咆哮着要我的文案。那时我才开始写，我发现高升的恐惧和满溢的灵感间有直接的相关。说到这，在写你们现在正在读的这篇文章时我也充分运用了这项技巧。仅此向AD&D的全体工作人员致歉。????1、?开始动笔之前，搞清楚结尾要写什么。????我觉得，撰写一则清晰明白、论证符合逻辑的文案，有点象在两点之间架设一条电话线。第一件要作的事就是决定你的电线杆子设立的路线。然后依序把它们树立起来。只有这样你才能把线拉起来。换句话说，在你开始动笔之前就要把基本架构想好。我疏忽忘记这条规律的结果通常是陷在一团纠缠不清的线缆当中。????1、?令读者有所得????所有文案都得和读者达成交易。在读者这一方，交易的内容就是：只要你让我觉得有趣，我就会继续读下去。所以一定要时时自问：我是不是尽可能用最原创的方式来表达了？我是不是尽一切代价简明扼要了？是不是遵守我该遵守的交易协定了？????1、?不要在蛋糕糊里放太多蛋。????小心别让你的文案负载太多笑话和机智。规则是：写的越平，偶尔冒出的花头效果越好。????1、?读诗。????为什么不能呢？事实上，我觉得最好的文案就是一种诗。我们为东西听起来应该?怎么样伤的脑筋其实就和诗人一样多。所以研究他们的技巧，看他们如何运用语言、韵律和意象去达成效果。不管怎样，这对你是有好处的。他们虽然不写文案，可是可能知道些什么哦！????1、?把文案大声读给自己听。????这很可能给你招来好一些奇怪的眼光。如果有帮助的话，也可以拿起电话听筒假装在发表文案给另一端的人听。2014-02-27 14:49:28 我不知道有让表达方式里的不顺之处显现出来的更好办法。举例来说，把上一句大声念一遍吧，怎么样？丢进垃圾桶。????1、?不要太珍惜自己的文字。????通常我对调查没什么兴趣——除非是调查我自己的文案。我让我的艺术指导读我写好的东西，我让其他在走道里撞见的文案读我写好的东西，事实上我纠缠所有能够赏出一点时间给我的人。我问他们：有没有任何地方你得回头再读一遍？有没有哪个笑话你不太知道到底在讲什么？如果有，我就重写。不问理由。????1、?把你的文案当作视觉元素。????不知是什么原因，版面看起来舒服的文案读起来也会舒服。我常用的一个诀窍是站在完稿前面退后直到看不清文字，然后仔细端详。版面构成是不是平衡？有没有任何一段看起来太长或太重？整个看起来，总言之，是不是引人入胜？我和我的艺术指导及版面构成人员密切合作。如果他们在那里要加几个字，那里要删一段，我都努力照办。??2014-02-27 14:51:54 所以第一课是求、借或偷到你能找到最好的艺术指导。这样能让你的广告看起来更更好，你的生活更更有趣，你的午餐也更更有滋味，而且如果你运气真的很好

的话，他们还会帮你想出大部分的点子和标题，那样就真的是一举两得了2014-02-27 14:57:39这是另一个重要的教训：如果标题（或图片）不够引人注目，那内文写什么都没有用。我敢打包票，大部分给这广告那么多奖的评审都没有读超过几行的内文，而只是由标题、图片，和版面假设这广告可能相当不错，消费者？有时候也是这样。这广告的标题刚好直接得不得了，对不对？要记得，如果真有一个很有力的提议，不必把它藏在所谓的“创意”里面。在这个例子里面直截了当的标题和图片会一起迎击五十岁以上的消费者最害怕的保险问题。2014-02-27 15:02:55我们然后开始整合想法，通常最后会发展出几个我们觉得可以再深入探讨的点子。常常，我发现练习想标题很有帮助，不管这广告最后会不会用标题，这可以帮助我集中思考的焦点。如果这广告需要内文，我认为文案的语气、风格，和长度应该由产品的性质来决定。举例来说，一瓶要花60美圆的波本威士忌，人们大概会想要读一点相关的东西。所以在Booker's波本威士忌的广告里，我就用了点时间来论证为什么这种波本威士忌值得花那么多钱。文案用一种几乎可以说是尊敬的语气，表达对于整个制酒过程的敬意。2014-02-27 15:03:28我自己最有效的方法则是“隔夜测验”。真是令人惊讶——本来看起来很棒的文案常常在晚上六点和第二天早上九点之间自己变无聊。我很多规则都不理，也会建议年轻人尽可能忽视这些规则。2014-02-27 15:05:46然而，有写作一则尚可文案需要的三个成分：1、？你一定要知道自己在讲什么。为了具备资讯性——还不要提说服力——你必须知道汽车如何装配，鸡肉如何切斩，界面活性及如何作用，人在外国会碰到什么状况，炼油厂究竟怎么炼油等等。欠缺这种知识，你就注定越来越靠形容词过日子——只会是错误。2、？务必记得是谁在说话。形象、性格、语调、质地甚至个性——这些词我们用得都可以互相代换了。可是不管我们用什么形容词来称呼，都必须明显、突出、一致。这甚至比较友善，感觉亲近，和能被接受来得重要。意欲将公司或者——老天不许——自己的特征放到客户的文案里的文案都应付出失去工作的代价。离职补偿金就是他写作的那只手。3、？你必须知道你在对什么人说话（或者，更好的是，在对哪个人说话）。这个真要做好可能会很难。“18至34岁男性”和“户年收入120万元以上”的分类不只无用，还具有破坏性的效果。你可能真的必须赴消费者座谈会的幽冥一游（记得买来回票，不用先订位）。最好的策略是创造出自己的消费者，好好把他隐藏起来，生活里的实际事物就不会来麻烦你了。同时，好好记住，你的消费者（即使是你创造出来的）很可能比你聪明，而且更有警觉性。他毕竟不是做广告的，你才是。2014-02-27 15:06:12这里是一些告诉你如何做个写（Write）却不抄（Copy）的文案（copywriter）的规则。????1、？规则一：不守规则。????所有我就要说到的是曾经帮我写出好广告的东西。可是到头来，你可以全部不管还是作出好广告。????更多杰出的广告是打破规则而非遵循规则作出来的。????2、？离开办公室。????打开笔记纸前，先打开其他五样东西：双眼、双耳，和心。????如果你只是坐在办公室里瞪着桌面，永远不会成为什么好文案，或是写出什么好作品。你的原始素材不会在办公室里或是公司附近的pub里，而是在外头街上。去看画展，听音乐会，看电影，看舞台剧。还有更重要的，去看人。记得那些两条腿的滑稽玩意儿是我们写的东西。????说起来简单，可是看看我们这个窄小闭塞的行业里多少人的空闲时间是花在和我们这窄小闭塞的行业里其他人在一起。????到外面去。注意看。2014-02-27 15:08:05????3、？丢掉没用的简报。????企划拿过来的简报不要照单全收。有时候那只是一张不知怎的把所有客户和业务想要说的相互矛盾的东西全部塞进几个句子的字纸。其资讯与不知所云的欧洲经济合作高峰会会后公报不相上下。根据我的经验，最好的企划通常是创意人员自己。????4、？轻松一下。????我知道在我们这快速运转，充满压力的时代这听来很怪。我们都面临压力，只是不应该表现出面临压力的样子。????放松下来再瞧问题。????找乐子。说说和主题扯得上关系的故事和笑话。这样你说不定能有意想不到的角度来看问题。（我们在XXXX上市广告的本就是由一个蛇在“小兄弟”上咬了一口的烂笑话来的。）如果点子塞住了，走开一下。你一定会很惊讶再回来时一切变得多清楚。????5、用鱼网捕鸟。????上个世纪的美国作家华盛顿·欧文（Washington Irving）曾经探访格瑞那达富丽堂皇的阿蓝博拉宫（Alhambra Palace）。他发现那里的鸟儿极其习惯当地人的射击，因此非常善于躲避这种进入英灵殿的方式。????有个极富企业家精神的小朋友想到了一个不起眼的点子。他找来鱼网，布在“战场”上空。战场四周的鸟儿因为这出其不意的攻击方式成千上百活生生地束手就擒。????所以下回当你想要走上旧道熟路，试试用鱼网捕鸟，说不定会抓到狮子。大的金的那种。????6、反其道而行。????这里有个鱼网捕鸟的方式或许值得一试：????想想你要做的产品里其他所有人做的广告，然后反其道而行。????为什么所有的汽车广告看起来都一样？为什么所有洗衣粉的广告看起来都一样？????为什么不做个看起来象洗衣粉广告的汽车广告？或反之亦然。????可能不会有效，可是也可能有效。????7、不要“写”。????就是因为叫你文案（Copywriter），不要想写（writing）的事。????最好的文案常常具有高度的视觉想象力。毕竟，

一张报纸广告不过是一张白纸，在上面你可以为所欲为。只要有道理。2014-02-27 15:08:57?8、写到最好。????我一开始想这篇文章该怎么写时，本来想把“用心”（care）这个字写一千遍，然后停笔。????因为这就是好文案和一般文案不同的地方。最好的文案不一定总是写作能力最佳的，却一定是标准最高的。????他知道90%不够好，会继续努力直到100%才对。????我做英航报纸广告时，Alex?Taylo的杰出版面设计让每则广告只能写九行文案，每行只能有20到24个字。我的确指出莎士比亚也不必在这么严苛的字型规范下写作，可是我决定进行。????这广告难以想象的难写而且每一则花的时间都比写长文案还要长一倍。可结果是值得的。????9、为你的点子拼命。????伟大的点子没人喜欢。它们很原则。意思就是说他们不寻常，因此令人害怕。????这可以解释平庸的广告为何可以一路过关，而伟大的点子却总是遇到一百万另一个理由不应刊登。????最好的创意人永不放弃。我一起工作过的一位艺术指导，现在是伦敦颇受敬重的创意总监，过去常把不上道的业务订在门和墙上。????比较不那么极端，虽然可能比较成功的方法，是把业务和客户带出去，向他们解释你所以这样作你作的东西的理由。????告诉他们为什么你拒绝其他方式。发挥你的魅力。和他们喝一杯。一遍又一遍提醒他们你的想法。????如果这些都失败，你就揍他们。????10、我不知道的规则：????我确定还有别的规则可以让我做的更好。我还在找2014-02-27 15:11:02要向人们的头脑诉求，也要向心倾诉。这是大部分决策产生的地方。????当你把所有与主题相关的东西都记下后，检查你的发现，剔除弱点，重写有利的事实。2014-02-27 15:44:59所以，整理好你的事实，钻到你的目标消费者心里头。用他的语言，不是法文书里的语言和他说话。还有什么？言简意赅。2014-02-27 15:48:18这样我就能用我相信所有文案都应该那样写的方式来写文案；象两个人之间的对话，而不是制造商给消费者的通告。????我写作知尽量言简意赅。2014-02-28 23:44:22如果你希望让他照你希望的行事，就必须先了解他的信念、恐惧与偏见。这并不表示你要搞权谋，只不过表示就象你必须学会消费者的语言，你也必须学会客户的语言，让他能够了解你的想法。2014-02-28 23:45:47特别注意自己的第一个概念。他们是以和消费者第一次看到你的广告时同样的单纯、新奇，以及尚未厌倦形成的。它的价值所在便是单纯与简单。——另一方面，不要太早停止思考。甚至即使你第一个概念的本质是正确的，还是要探索各种表达这本质的方式。把每个可能的标题都用各种不同的方式写100次。2014-02-28 23:46:16了解产品目前的印象。消费者目前的态度就如起跑点。希望产生的态度则是终点线。通常，客户不大情愿承认大家目前对他们的印象究竟如何。你得让他们了解，你不能由中线开跑。——一旦你已经把自己就位在消费者的想法里，放松，象正常人一样的思考。不要怕想到和产品有关的笑话，或对产品刻薄的想法。2014-02-28 23:46:39不要只是接受文化的变迁，拥抱变迁，并且努力了解造成变迁的原因。广告是社会变迁的活记事。——避免发展风格。你的任务是用人们自己的语言和他们沟通。不是用自己的信念来轰炸他们。人们最基本的行为动机从未尝改变。2014-02-28 23:52:42广告不应该只是一条一条的吹嘘，以及双关语和低俗文学游戏的勉强凑合。而应该是场闲谈。在一则好广告里听与说同等重要。永远不要写出你自己宁可死掉也不愿讲出来的东西。你必须认同读者有权拒绝你的信息，并且给予他们这样做的机会。好文学贵在隐约。最深的含义不是来自已经说过的，而是留下没说的。决定什么要说什么不说可能极费时并且令人沮丧。2014-02-28 23:54:35“这广告懂得我，”读者如此感觉：“我可以相信它一点。”这有助于排除买家对卖家的疑虑，甚至是“通常一点都不可相信”之感2014-02-28 23:55:09广告里比较令人愉快的吊诡之一是，和普遍接受的想法唱反调的东西反而比较令人信服。崭新的想法令读者惊异，取代因袭而来的老旧常谈。2014-02-28 23:55:52你不能说你的花生酱里花生比较多，除非举行过公开公正的数花生仪式。可是却可以说某人如果为小孩准备这种花生酱就是比较好的妈妈。那你只要承认自己是在做广告，所有的罪名就都不成立了。广告反正就只是广告。2014-02-28 23:57:34每个买东西的人都希望别人觉得他做了件聪明事，至少不要被当作是做了什么傻事。买主的趋善避恶是横古亘今，无远弗界的，2014-02-28 23:58:56、创造购买的渴望。只要你还有脉搏，就有渴望。如果产品能实现你的渴望，它的广告也就不必象推销员一样喋喋不休，而可以成为内在的诱引喃喃低语，鼓励你去将美梦成真。2014-02-28 23:59:20广告，照定义来，就只是一半的事实：广告只会提出对产品有利的论述。至于不利的论述，对手会很开心地提出来的。加上读者对你说的东西只能半信半疑，你的一半事实很快就会变成四分之一事实。那就离无关紧要不值一顾只有危险的一线之隔了。如果有一个简单的原则能够把这一切总和起来——事实上没有简单原则，无论如何我还是提出来——那就是，写广告的人应该假设读者至少和他自己一样聪明。这有帮助自己常常——或者几乎总是——保持真诚的好处。此外也有助成就诚实的撰文——和可信的广告。

16、书中的案例全都是经典的，但都是英文的，所以大部分时候，你只能看看插图，少了文字的翻译

《The Copy Book 全球32位丁

，要完全看懂一张图，似乎不是那么容易，也许我智商太捉急了，反正我觉得这本书，买来就是装装逼用的，没什么太大的实际用处。

17、举个例子：原文：Look for this week's Woman's Day. It's the one with the baby seal on the cover ,seconds before it dies.翻译：寻找这个星期的Woman's Day。这个幼年海豹就是它的封面，在第二个它死之前。Woman's Day 貌似是一家报刊的名字

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu000.com