

《创意之道》

图书基本信息

书名：《创意之道》

13位ISBN编号：9780028804620

10位ISBN编号：0028804627

出版社：英国设计与艺术指导协会

作者：特约编辑：Alastair Crompton,编辑：Lan White

页数：192页

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

《创意之道》

内容概要

32位当今世界现役最卓著的广告创意人揭示他们的成功经验与创意心得。并附有他们亲自挑选出自认为从业以来最好的215幅作品，全部翻译成中文与你共享。

此书英文名为《The Copy Book》，原意为“范本”或“描红习字簿”。即阁下可以依此为样作出同样绝佳广告及塑造顶级品牌。

本书目录:

序

前言

DANID 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

SRSIE HENRY

LIONEL HUNT

MIKE LESCARBEAU

BOB LEVENSON

JAMESLOWTHER

ALFREDO MARCANTONIO

ED McCABE

TIM MELLORS

BARBARANOKES

CHRIS O'SHEA

TIM RILDY

ANDREW RUTHERFORD

JOHN SALMON

PAUL SILVERMAN

JNDRA SINHA

JOHN STINGLEY

LUKE SULLIVAN

TOM THOMAS

关于D&AD

《创意之道》

精彩短评

- 1、“如果你不喜欢写，没有人会喜欢读。”“当我们挣扎着在内文里每句文案都按上双方妙语，他优雅直捣概念核心。”“不要太珍惜自己的文字。如果有，我就重写，不问理由。”
- 2、读这种书还是很容易让人产生代入感，就觉得自己好像也能写出这么有意思的东西。然后下一秒就被客户的“高大上”打回现实。不过还是有启发的。
- 3、图片上的英文字看不清，文案可是学不来的，要学的应该是思路，然而书中并没有提及。
- 4、除了翻译，无可挑剔。
- 5、只有neil french那部分好看
- 6、全是tmd大师
- 7、天生与威士忌有缘。从苏格兰回国，唯一带的礼物是给老爸的威士忌，分别是15、18、20年陈酿佳品。我不懂酒，但是威士忌属于父亲。
- 8、很棒，但没有《Neil French》对我影响大
- 9、除了一篇写皇家橄榄的，其余用处真心不大。大师的工作方法非我辈所能及，虚无缥缈，想抓住还得刻苦练上好一阵子。这本书不适合初学者，适合有广告文案实操经验的人。
- 10、台版那本终于还是没有买到，只能选择这个，但我是不会放弃寻找的！这本排版太密，翻译有点问题，最重要的是，我不喜欢内页也是铜版纸，我知道铜版纸很贵但我就是不喜欢，不方便做笔记还老划着我的手。SHIT。
- 11、国内盗版伤不起。
- 12、广告策略有无数的模型,广告创意却没有公式。也许这就是广告的魅力所在：宽容的容纳消费者的价值观，却固执的售卖自己的独立思考；让冰冷的理想分析成为犀利的沟通信息来打动人心。
- 13、其实学的是洞察力和思路，但是所有案例的翻译真让人闹心。
- 14、论文案天才是如何炼成的。
- 15、很棒
- 16、看了书才体会评论里说的翻译烂是真的
过来人分享的经验是地图 宝藏还是要我们自己去挖掘
- 17、中信要出的那个是怎么回事？
- 18、觉得还是蛮精炼的
- 19、广告部分还能直接看原文，虽然有些字太小看不清，正文部分就被翻译搞的没法弄了。不过内容是挺不错的。
- 20、先感动自己，才能感动别人。
- 21、翻译还真是....
- 22、要有勇气，要打桌球。
尽除所爱，话说我 以前看过的 the copy book。。然后昨天当做没看过又看了一遍。。
- 23、思想给五星，翻译扣一星，排版扣一星。
#百花齐放，殊途同归# #在别人的经验中寻找属于自己的模式# #Steal like an Artist#
- 24、每个文案都应该把这本书翻到烂！~
- 25、广告经典
- 26、这本书在不遗余力地论证一个好翻译，好编辑，以及一位称职的校对对一本出版物的重要性。不过倒是发现了很多曾经以为原创的国内广告的样本，比如某客体。
- 27、the copy book的作品中文版，翻译马马虎虎！
- 28、有错别字 感觉没有校对过
- 29、花了差不多两个月，断断续续啃完了
- 30、带放大镜，看原版文案吧！
- 31、狗屎一样的翻译
- 32、翻了一下，这翻译也太烂了，既不准确又不优美，什么鬼。
- 33、翻译很烂，但是最核心的idea都在。创意文案以前看过很多李欣频的。这本最好的地方应该在于它好歹翻译了，之前看过《广告创意与文案》，插图全是英文，看得尴尬。
- 34、這都是甚麼翻譯!!!! 不忍直視。。

《创意之道》

- 35、生活在一个充满广告的世界，了解一下
- 36、电子版；激起些热情呐
- 37、还是最喜欢Neil French的
- 38、反正经常看吧
- 39、好书烂翻译k
- 40、:这应该是所有广告从业者人手一本随时翻阅体悟的专业硬书。花了120元买来两年才读完，不是因为它艰辛晦涩而是里面的广告太长了，那些符合纸媒时代的广告，今天要耐着性子细细咀嚼才能勉强get到它的好，但32位行业前辈的谆谆教诲经典永恒不朽。
- 41、书被神话了，毕竟汉语博大精深，在文案撰写上跟西方的差别是非常大的！
- 42、继《狂热分子》之后第二本疯狂做笔记的书，真爱必须买(^o^)/~！
- 43、the copy book的作品中文版在这儿！
- 44、2012-03-08 想读，2015-7-15读过
- 45、南图借的书，没看完就还了，人太多，牛人也多，里面的每个人都可以出一本书来介绍自己的文案创作心得，如果把这么多人聚在一起内容就显得很散了，不成体系。另外一个，就是你们的文案都是英文的，看起来实在太累。
- 46、看看
- 47、110510看了三个月的书 还有那人
- 48、1 电子书
- 49、看中20多个案例。认识到画面对文案的重要性，以及真实事例在广告中的作用，文字方面简洁、引人入胜之两大法宝。读后感完毕。
- 50、当初台版的200多，没舍得，今天少一半的价格入手了简体版。也如此兴奋。我想，这本书对于每一个文案工作者来说，都有点圣经的味道。不过，匆匆阅读之后，我想到的第一件事情，那就是我要好好学点英文了。翻译真是太烂了。（大陆要出引进版了）

1、里面的都是精华，虽然里面的案例有些久远，但是IDEA和思路是值得我们学习和研究的，也讲了一些金牌广告人的广告观和他们的心声。所以说这本书是广告人必备书之一。因为我看到大部分广告人都看过或者买过这书，现在这书都很难求了啊！也值得收藏！

2、DAVID ABBOTT：我会花很多时间寻找事实，而且除非已有太多东西要说，否则绝不开始写。先深研，再动笔。

- 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、用视觉的现象思考。要某人描述一座螺旋梯，他多半会手口并用。有时候最好的文案就是没有文案。
- 3、如果你相信事实胜于雄辩，你最好是学会写明细。好教它读起来不像明细。
- 4、坦白对灵魂有益，对文案亦然。Bill Bernbach常说：“小小入场费获得大认可。”我到现在还认为他这话不错。
- 5、别让人烦。JOHN BEVINS：文案的工作就是发现的历程，而至高无上的原理是遵循直觉，而非简报。文案的工作是汇集那些你知道迟早会用得上的无用之物，然后，以语言为催化剂，用这些东西将潜在消费者与产品结合在一起。对潜在消费者的了解比对产品的了解更重要。

如果你不喜欢写，没有人会喜欢读。要在适当的情绪下动笔，而制造适当情绪的最好方法就是开始写。

TONY BRIGNULL：对客户要有相当的了解。感觉越激动，越是冷静地看待自己的文字。广告的语气要独特且富有价值。

MARTY COOKE：好友Jeff Gorman做出了著名的Nike运动员广告，广告里除了杰出运动员的相片外一个字也没有，只在边角放了个小小的logo。“我怎样超越那套作品呢？”他哀叹道。现在他成了一名广告片导演。在Nike广告里，摄影就是内文文案，我们要说的是多数摄影师的影像比文字更能畅所欲言，我们只是把声音还给了他们。我喜欢在键盘上找字母以外的键。“ ”两个键用在Nikon的广告里效果就很好。我记得Ed McCabe替Perdue鸡肉做过一个很棒的广告，就是用键盘顶端的很多键(%^#%\$^\$%)达到很好的效果。

SIMON DICKETTS：每个广告都是一个机会。这广告有可能成为伟大的广告。你现在写下来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，而是要找到一种态度。记住，广告一旦付梓，就不能再作任何修改了。

BOBLEVENSON：写作一则尚可文案需要三个成分：1、你一定要知道自己在讲什么。（了解产品）2、务必记得是谁在说话。（形象、性格、语调、质地甚至个性，都必须明显、突出、一致。这甚至比友善和能被接受来得重要）3、你必须知道你在对什么人说话或者是对哪个人说话。（“18至34岁男性”“年收入120万元以上”的分类不只无用，还具有破坏性的效果。最好的策略是创造出自己的消费者，同时好好记住，你的消费者很可能比你聪明，而且更有警觉性。）

TIM DELANEY：一个字一个字的写。把所有拿得到的资料都放在手边。在星期日下午或深夜写。拖延过期。

JIM DURFEE：相信并深信，你所写的每个字都有人会读，你就能写得更好。标题如果需要副标题，通常都需要再加工。切莫落入对着“目标消费者简介”写文案的陷阱。事实上，别用“写”。想象看见你想要影响的那个人，让他坐在你对面，用笔和他“倾谈”。每样产品都有自己的真理，自己的可信域。没有所谓的长文案，只有太长的文案。如果不对，两个字的文案也可能太长。如果你发现自己已经发展出一套创意哲学，那么你的成长也已完结。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。当文案写到极其满意之际，裁去三分之一。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。

PAUL FISHLOCK：写最少的字，用最简单、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，除非它们能立刻说明究竟。说清重点就停笔。

NEIL FRENCH：读完简报就去打撞球或泡妞，能让简报里面那一点点重要之处沉淀下来，一大票不重要的渣滓也会从脑子里淡出。下一步，研究同一产品项目里的所有广告，这样我才知道我的广告看来和别的不一样。这可能是最重要的部分。打破既定格式，做出一个像银行广告的汽车广告，就能在产品类目里鹤立鸡群了。

平面广告只有两种选择：文案广告或图片广告。任何一半一半的东西就都混了。任何广告，最少有四个元素：标题、图像、内文、商标。忘掉说明、结语和图表吧，这些都是选购配件。如果你能用其中一个元素就做出一个真正有效的广告，这广告绝对会得奖。如果你的广告没法用四个以下的元素做出来，可能你的概念不够强，或者是你没有把它充分表达出来。

STEVE HAYDEN：对别人看起来都觉得异常无聊的产品服务，保持兴奋。文案的开头第一句比标题还重要。

STEVE HENRY：和艺术指导、设计密切合作。尝试任何能提高内文可读性的方法。实在不行，就写短而简单的句子。每则内文都应该有点独特的东西在里面。不要去模仿任何人的风格，要与众不同。我喜欢不像内文的文案。

SUSIE HENRY：你只有一次吸引读者兴趣的机会，要吸引他们的注意，不要陈腔滥调。

《创意之道》

，要言之可信。如果有人跟你说“我不了解你在写什么”的时候，不要试图解释，重写你的文案。这样不只你清楚，他也会清楚了。ADRIAN HOLMES: 尽量利用交稿日期。（立即就要交稿的紧迫感和灵感之间有直接的关联）开始动笔前，搞清楚结尾要写什么。（动笔之前就要把基本架构想好）让读者时有所得。（时时自问：我是不是简明扼要了？是不是有趣？）不要在蛋糕糊里放太多鸡蛋。（别负载太多的笑话和机智，写得越平，偶尔冒出的火花效果越好）读诗。（研究诗人的技巧，看他们如何运用语言、韵律和意象去达到效果）把文案大声读给自己听。（这样能发现表达方式里的不顺之处）不要太过珍惜自己的文字。（有没有什么地方你得回头再读一遍？有没有那个笑话你不知道在讲什么？如果有，我就重写）把你的文案当作视觉元素。（版面看起来舒服的文案读起来也会舒服）注意奏鸣曲式结构。（文案的结尾应该多少回头呼应一下标题的想法）好就是棒的敌人。LIONEL HUNT: 要和最好的艺术指导一起工作 要劳逸结合 不要自己去卖广告 如果标题不够引人注目，那内文写什么都没用了 要开心MIKELESCARBEAU: 练习想标题可以集中思考的焦点。制作好作品的真正关键在于把坏作品裁剪掉。可以试试“隔夜测验”，当时满意的文字过一段时间看又如何。每则广告都应该是一种革命，忽视那些规则。JAMES LOWTHER: 不守规则。更多杰出的广告是打破规则做出来的。离开办公室。写之前，先去看画展，听音乐会，看电影，看舞台剧。更重要的是，去看人。丢掉没用的简报。轻松一下。放松下来再瞧问题，比如说和主题扯得上关系的故事和笑话。这样你说不定能从意想不到的角度来看问题。用鱼网捕鱼。变换思路。不要“写”。最好的文案常常具有高度的视觉想像力。写到最好。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。为你的点子拼命。ALFREDO MARCANTONIO: 调查客户之前的广告，找出任何有趣或有说服力的东西。然后再调查竞争者的广告。之后读遍所有宣传小册，技术说明。找到购买的理性理由后，到消费者那里去寻找感性理由。目标消费者是什么样子？对产品、厂商的看法如何？他们觉得重要的东西有哪些？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。要记得自我吹嘘不算称赞；原始资料比精心雕琢的意见更可信；小心形容词；一开始可以模仿你崇拜的文案；写作要有逻辑性；把最惊人、最有说服力或最引人遐思的事实放在最前头；为产品发展出一种语调或声音。某些修辞方法：一、三列法。把三个字，三个短评或三句话并列起来，就会在人心产生一种魔力。如：圣父圣母圣子、民有民治民享的权利、在人类斗争中从不曾有如此多的亏欠，之于如此之众，来自于如此之少数。二、二元对比法。把完全不同的事物并列在一起。如：小话机的大网络；这是我的一小步，却是人类的一大步。押头韵 不管对写或读，效果都极佳。可用于三列法和对比法，如：我来了，我看见，我征服。写结尾的方式：一、提出最后事实来结束销售讯息。二、唤起行动。三、用一句回应标题，轻描淡写的聪明话语。写完后大声读一遍。ED McCABE: 动笔之前，我小心翼翼彻底调查，完全照规矩来，而且决不中意任何一个概念。一旦动笔，我的热情和信心勃发，甚至有些疯狂。思考时，不写作。写作时，不思考。绝对了解，才能超越平淡的事实层面，自由思考，获致洞见。TIM MELLORS: 别理会写作技巧！BARBARA NOKES: 写文案之前，先找和产品有关的人聊天。如果是汽车，可能找客户或汽车业的记者。如果是纸尿裤，我会找个母亲或保姆。文案，是要用最少的话说出最多东西的艺术。钻到目标消费者的心里，用他的语言和他说话。要言简意赅。CHRIS O'SHEA: 把资讯按照正确的顺序组合起来。如果这一点做对了，论述就能顺畅进行，顺着逻辑一个一个要点移动。我常常写四、五个不同的开头，直到决定导入广告最好的路径。在写作过程中，我会假想一个真实的人，可能是目标消费群里的某一个。像我在和他对话一样的写文案。也就是用口语写文案。言简意赅 节制着用标点符号，能够丰富文字。写完之后大声读出来，检查整体文字的韵律和起伏。（好像很多人都提到这一点）ANDREW RUTHERFORD:1、引起注意。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。3、挑出你的目标。了解他们的问题，希望与需要。4、尽可能展示产品的优越性能。5、事实更具说服力。一点幽默也可以给苦药里添点糖。6、创造欲求，或者说是短缺。7、给产品可信度。8、搞定销售。JOHN SALMON: 首要之务是吸引注意，唤起兴趣。这是标题和图片，而非内文的功能。文案的首句和标题一样难写。必须延伸标题的概念。不要丢掉任何一个写过的标题，也许会在你的文案里找到栖身之地。用消费者的语气写文案。文案以用字简明、段落精简为佳。这样文案看起来段段皆简短，读者便不会难以卒读了。我经常把写好的文案搁着直到已经忘记是怎么写的。再读到时，自然会有觉得应该删改之处。PAUL SILVERMAN: 文案写作的最佳表现一定要在紧张焦虑的状态下才能产生。避免“头脑风暴”会议，好概念通常来自两个相知甚深的合作伙伴。通常客户要买的是你的热情，不是你的文章。亲自和客户当面沟通，不要靠传真机来卖稿子。文案一个字都

浪费不得。因此，有效的广告撰文必须比一般的写作速度快。要写出文字的速度感。注意段落间的转换，如同径赛跑道的转弯处，避免不自觉停顿或减速的冲动。双关语是危险的游戏，但是真正聪明的双关语还是会奏效。动词总是比形容词更快呈现出图像。INDRA SINHA: 写出不像广告的广告。广告应该是场闲谈。最深的含意不是来自于已经说过的，而是没说的。JOHNSTINGLEY: 要特别注意自己的第一个概念。它的价值所在是单纯与简单。不要太早停止思考。即使你的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。了解产品目前的印象。一旦你已经把自己就位在消费者的想法里，放松，像正常人一样的思考。很多优秀的点子一开始都是笑话，仔细探索，却变成了完全相反的，有利、正面的陈述。避免发展风格。你的任务是用消费者自己的语言和他们沟通，不是用自己的信念来轰炸他们。

。LUKESULLIVAN: 文案要简单 广告的目的要简单 版面要简单TOM THOMAS:1、对目标消费群的需求要了解。2、挑战公认的事实。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。3、用事实说话。4、让读者相信。5、让读者不得不相信。6、成为同类产品中的最佳选择。7、创造购买的欲望。

3、一个绝妙的主意。让世界上已经抱得大名的32名文案组成文案天团，并跃然纸上。不用看内容，这本书本身就是文案基本功的最佳实践。没错儿！人类的商业社会已经发展到今天。什么事情不是文案呢？你以为文案就是写写三两小字，玩玩文字游戏？可文以载道，那个道，古代是讲天道，人道，修罗道。现代呢，只有一个道——商业。想要小说畅销？文案思维。想要文章大卖？文案思维。想要产品众人皆知？文案思维。甚至想要午饭吃到最具性价比，嫁人嫁到恰到好处，外交交到山高水长，治国理政大国小烹？同样脱不开文案思维。那么，什么是文案思维？根据这本书总结，细细说来：1，文案是沟通。在我看来，文案都要看的那本书，是民国李宗吾的《厚黑学》。书名不雅，书内却颇有风景。何谓厚黑学，吾谓之沟通的艺术。人活于世，必须与人交往，为寻慰，为求解，为加深关系，或是诠释感情，长久以往，构成关系。此关系非中国所有，而是全球只要有人的地方都存在，即所谓“有人在的地方就是江湖。”既然人人都活在巨大的关系之网中，且人人都有被理解，被尊重，被认可，被赞赏的欲望，那么怎样达到呢？简而话之——其实厚黑学并不是世故，而是善解人意。常常站在他人的角度想，而不是固守自己的一亩两分地。可身为人，最大的困难也莫过于此，人是一种狭隘的动物，总以为自己眼前的那一点小世界就是真正的世界了。所以，能做到最大程度的善解人意，就是一个厚黑学高手了，也是一个顶尖文案啦。没错儿，你没看错，一个顶尖文案，一定是一个厚黑高手。这也就是为什么西方文案经常奉心理学书籍为圭臬之因。可作为拥有悠久历史传统的中国人，我们在这方面的优势是显而易见的。我想，只一本厚黑学就秒杀西方所谓心理学著作的大部分实践。所以，我想，这一世纪的第33个顶尖文案，一定是出在中国。2，己所欲者，先施于人。有了第一步的基础，第二步就不难了。这世界有个悖论——你想要什么东西，抓的越紧，越得不到；大方施与，反倒万物归你。于是，在写文案的时候，先考虑自己，把自己代入那个十分想要这份产品的角色里，讲自己的欲望，就是在讲对方的欲望。如果写出来的东西能打动自己，一定也能打动别人。如果将这个欲望添加以十足的热情语调，那更添了打动别人的可能性。3，谦逊，内敛。写广告不是炫耀，不是展示你的文风，你的文笔。写广告是借你手说客户的话，你可以前一小时还在写保时捷，下一小时就开始写夏利，做到毫不违和，文案就做到家了。人之为人，希望人们认可与赞扬，于是大部分人希望将自己的那一点点才华都尽可能地展现出来。产品也一样，优点很多，缺点也很多。优点全都提及，还不如什么都不说。最能展示你的优点的那个词是什么？宝马是驾驶，奔驰是气派，雷克萨斯是舒适，保时捷是速度。能让人记住这个词，就是好广告。能让人记住属于你的词，你就是个人品牌的胜利者。4，变革。每个广告都是一次革命——如果不是一个革命，就不是好广告。每个人也都是每天不断革新自己，来取得进步的——如果没有革新，则如刻舟求剑之舟。隐藏在普通人心中那个世界随着岁月的增长逐渐狭窄、阴暗、藩篱处处，如同一个堆积灰尘的地下室。广告是否能关照更广大的、阳光普照的世界，是地下室能否重见阳光的关键。毕竟所有地下室都渴望阳光。每一次重见阳光，都是一次革命。所以，广告要好玩，要革命，要有趣，以便给大部分人庸碌无聊的人生带来哪怕一刻暂时的变化，他们就会爱上你。5，实践。作为人类，把自己放到能够独立生存的荒原，去和恶人撕咬，去和好人纠缠，去激动庸人的人生，去平衡狂人的躁郁，去见证风雨，拥抱阳光。作为文案，让自己写，去抄别人的经典，去看别人的字迹，去感受那些字句，去想象他们写这些字时候眼前的风景。如果文案有什么经验，就是写，读，抄，然后再写。6，世界如初美好，胸怀如天广大。没有人会喜欢听你关于生活芝麻事的陈词滥调，也没有人会关心你肚子里已经烂掉的坏情绪。所以，找到最适合

自己的生活，还原本初的赤子之乐，是文案应该有的胸襟。当你写出来的东西让人看到了他们之前没看到的东西，让他们心灵异动，嘴角上翘，眉毛喜蹙，腰肢半扭，也许，你就成功了——毕竟这是作为文案最让人自豪的事情——你把你眼中那个赤子世界传达给了别人，让别人也见证了那一瞬的美好。不要再抱怨你不能像海明威或者村上春树那样改变世界了，你现在正好有这个机会，作为一个文案，改变世界。

4、好书，烂翻译*****书摘*****文案的工作是什么？文案的工作就是发现的历程，而至高无上的原理，是遵循直觉，而非简报。文案的工作也是记得，对产品的了解极其重要，但对潜在消费者的了解远比前者更重要。文案的工作是创造出客户“最好的自我”。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%都对。如果你想成为收入优厚的文案，取悦客户；如果你想成为很会得奖的文案，取悦自己；如果你想成为伟大的文案，取悦读者。准备活动文案绝不可在拿到简报就立刻开始写作。取而代之的工作是思考。同时，哺喂脑袋。你对产品或服务知道的越多，越容易有点子，点子也越不寻常。除此之外，点子还会更有用。反之亦然：欠缺事实，只能创造出幻想。我很少计划文案的形状。到了开始写的时候，论述的结构基本会在脑子里形成。我花很多时间寻找事实，而且除非已有太多东西要说，绝不开始写。我不相信你能写出流利的文案，如果你必须一直打断去找资料。先深研，再动笔。寻找能够把客户居处的狭小、藩篱处处与世界与人们真正关心的广大、阳光普照的世界关联起来的方法。止汗剂的重点不是保持干爽，而是受人喜爱。汽车的重点不在于运输。视频不在于是让你吃饱。饮料也不在于是止渴。一定要知道自己在讲什么。具备资讯性，欠缺这种知识，就注定越来越靠形容词过日子了。务必记得是靠谁在说话。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。）要做好的文案最重要的一部分就是和最好的艺术指导一起工作。有一些文案是自己一个人坐在打字机前面，独自想他们的广告。可是这对我来说会是个可怕的经验，好像关进牢狱一样。所以第一课是求、借或是偷盗你能找到的最好的艺术指导。你在对谁写？文案要为一个人，你的典型消费者而写。或许那是某个你认识的人，也可能你得先创造出她，才能创作其他任何东西。把她的形象放在脑海里。钻进她的皮囊，她的心底。只有这样，才能开始与她对话。最后，尝试描述弥漫于纸间温暖、鼓舞我心的那种隐约的气质。开始写吧一切莫落入对着“目标消费者简介”写文案的陷阱。事实上，别用“写”的。想想看见你想要影响的那一个人，让他与你面对坐下，现在借着你的钢笔、铅笔、打字机、文字处理机或者任何东西与他倾谈。大承诺，是广告的灵魂。任何拍马讨好的语句皆无价值。字词，仅是论证的仆佣，而且总的来说用字最好明白、简单、寻常。文案是拿钱来做倡导者的，所以虽然聪明的文字带来乐趣，动人的字语更教人倾心。文字游戏如果有助目标也无伤大雅，不过尽量少用，或根本不用。广告创作贴士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. 用视觉的现象思考。要某人描述一座螺旋梯，他多半会用手口并用。有时候最好的文案就是没有文案。3. 如果你相信事实胜于雄辩。你最好是学会写明细。好教它读起来不像明细。4. 坦白对灵魂有益，文案亦然。Bill Bernbach常说：“小小入场费获得大认可。”我倒现在还认为他这话不错。5. 别让人烦。当我写出流转、优美、动人的长句时，我知我已倾吐自我垃圾之危。此乃清晰思考之大敌。于是我通常会从头写起。绝不说教。可记得学校里课堂上有多无聊？标题如果需要副标题通常就还需要再加工。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。这样就算完了？当文案写到极其、极其满意之际，裁去三分之一。进行“窘困测试”。想象站在全家面前，大声朗读所写文案。仍然觉得骄傲否？写自己觉得好的文案。不要写创作总监觉得好的文案。否则你们两个结果都不会满意的。伟大的点子没人喜欢。他们很原创，它们不寻常，因此令人害怕。要有勇气。所有的好广告都很难卖，要把好东西卖出去真的要有钢铁般的意志。所以作为一个文案，最好还是——了解客户、产品、消费者以及潜在消费者。要和最好的艺术指导一起工作。要每一天带他去吃午餐。要有勇气。要打桌球。不要自己去卖作品。要在身边围满聪明的业务指导。写文案之前要专心致志写标题。不要把提议藏起来。而且要好好地笑。

《创意之道》

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