

<<文案发烧>>

图书基本信息

<<文案发烧>>

前言

迟到的序言 CP+B广告公司前艺术总监 亚历克斯·博古斯基我再一次收到了来自路克·苏利文的邮件，问我什么时候能完成《文案发烧》的序言。

其实，他早前已经发过一封催促的邮件，但是我当时没来得及读，因为前面还有 200 封邮件需要处理，而这些邮件大多数都是催稿的。

但事实上，我并不属于“迟到一族”。

真的。

我热爱工作，痛恨迟到，而且我几乎从不会错过截止日期。

我认为迟到是一种失礼的表现，所以此时此刻我感到非常愧疚。

我只是太忙了，甚至忙到我不能在午餐时来上一杯马提尼酒。

真是糟糕。

事实上，在我的整个职业生涯中，我从来都没有享受过一次配有马提尼酒的午餐。

我都是在书桌上吃午餐的。

那些丰盛的午餐需要花太多时间，而我把这些时间都花在了工作上。

这份工作甚至比电影行业的竞争更激烈，节奏也更快。

近年来，我们能做的事情更多了。

单一的电视预告片或者平面广告已经被整合的营销方式取代——这是一种适用于全媒体平台的“大创意”。

这种“大创意”能够极大地吸引消费者的注意力，并促使他们心甘情愿地为某个品牌花时间，甚至是金钱。

为了这个举世无双的“大创意”，广告从业者们需要付出很多努力，这一行不适合胆小鬼。

但是就像我父亲过去经常说的那样：“这总比挖沟强。”

无论是仓促的截止日期，还是繁重的工作，都不能阻止我们完成工作。

当然，“想不出大创意”也不能成为拖延工作的理由。

你们看，新媒体、非传统媒体、整合营销——这些都是每天出现在天花乱坠的宣传里的流行词汇。

但是就我目前所了解到的，这些词汇远远抵不上强有力的传播手段，而强有力的传播手段也不是从一个“词汇”开始的。

失败的广告往往是由于缺乏一种最基本的技能——找到准确的语言。

只有用适合的语言去撰写你的创意，以具有说服力的语言去讲解你的创意，才有打造成功广告的可能性。

这就是本书蕴含的智慧——精准的用语。

这也是 CP + B (Crispin Porter + Bogusky) 广告公司的每位员工都读过本书不止一遍的原因。

而我认识的一些卓越超群的广告大师，也都读过两遍，甚至三遍。

这倒也提醒了我，等我有时间，也得再读一遍了。

<<文案发烧>>

内容概要

这代表着：20次One show金铅笔奖、30年广告文案经验、全球广告巨擘创意总监、全美最佳文案.....
这也代表着：广告之疯狂、广告之苦涩、广告之灵光、广告之积累、广告之纯粹、广告之真谛.....

<<文案发烧>>

作者简介

路克·苏立文

文案教父，30年文案创意经验。

曾任法隆·迈克埃里格特等顶尖广告公司创意总监。

曾两度被《广告周刊》提名为全美杰出广告文案作者。

荣获20次“广告界的奥斯卡”One Show广告奖金铅笔奖。

<<文案发烧>>

书籍目录

推荐序迟到的序言]引言这是我的幻想第一部分 第1章 谁说销售员一定要穿制服 第2章 好记性不如烂笔头 第3章 用有趣的内容填满白纸 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 别把广告做成广告第三部分 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 关于进入广告行业的几点想法 第13章 优秀的人很多,有干劲的人很少译者后记

<<文案发烧>>

章节摘录

插图：第2章 好记性不如烂笔头这是一项伟大的工作还是别的什么？

如果你是某广告公司创意部门的员工，那你大部分的时间会把脚架在桌子上拼命想广告创意。桌子对面是你的同事，对我来说，对面是一名艺术总监，同样，他也把脚架在桌子上。

另外，他会很乐意谈论电影。

其实，很多人不知道，在你广告生涯中的很大一部分时间里，你都会架着腿讨论电影的事。一个广告还剩两天就要交稿了。

我们已经预订好了媒体的版面，钱也已经付了。

压力越来越大，可你的灵感似乎是醉倒在了那个废料箱后面，要不就是在什么水沟里抽搐着。笔放在桌上就是不知道能写些什么。

所以这个时候你开始谈论电影了。

这时，就是监工的人来的时候了。

全公司里传来传去的工作都在他们的掌控中，当然这就说明你也要受制于他们。

他们会特意去办公室提醒你：如果你慢慢吞吞，在截止日期还交不出好广告的话，将会有非常恐怖的事情发生。

所以你就尽量让你那支笔动起来。

你开始工作。

在我们这行里，开始工作就意味着盯着你桌对面同事的鞋子看。

20年了，我每天朝九晚五干的就是这件事，就是这样盯着我那双恶心的网球鞋边上我同事那恶心的网球鞋底。

这就是在广告公司工作的全部生活的真实写照。

可在电影里，我们作为广告人的这种单调、枯燥的现实工作场景从来不会出现。

但是不要误会，我们的工作一点都不简单。

实际上，有时候那种寻找好创意的过程可以用痛苦来形容。

作家雷德·史密斯（RedSmith）曾经说过：“没有什么东西可以写，你就那样坐在打字机前，张开血脉，任由思绪驰骋。

”而在电影中，广告人在说俏皮话和搞办公室恋情的空当就能解决复杂的市场难题。

好莱坞的广告公司都是些古怪的地方。

奇奇怪怪的东西贴满了墙壁，衣着怪异的广告人在过道里蹒跚着，看上去宿醉未醒。

还有几个色鬼游来荡去充斥着这个画面。

但是那不是真正的广告公司的样子，至少这样的场景从来没有出现在我工作过的那四五个公司。

再说一次，不要误会了，广告公司既不是银行，也不是保险公司。

可在广告公司里，也不是一点生活乐趣都没有，有时那里的气氛也是不错的。

在广告公司里，会有一群关系亲密的年轻人凭借每天架着腿坐在那里解决市场营销问题而获得了相当不错的收入，他们有时也会谈论电影。

这样的情况一点都不会让人惊讶。

因为你永远不会觉得无聊，所以广告还算是个不错的工作。

前一个星期你还深陷复杂的金融业、试图销售“市场指数年金保险”，下一个星期你就会在狗粮工厂参观，试图搞清楚“粗磨颗粒”和“小块”有什么区别。

想要知道各个行业是如何运转的，你必须观察它们不同企业的运作方式。

在电影和电视里，广告业被描绘成了一种“低级产业”，就像是一条寄生的“七鳃鳗”挂在整个商业大怪兽的肚子上。

广告业成了一个边缘产业，因为它们从没有靠自己的能力生产过什么东西，而是整天纠缠于一些华而不实的東西，凭借销售员那不依不饶的雄辩能力向愚笨的大众兜售“蛇油”。

他们把消费者的钱包掏空，然后自己坐着早班机回长岛的家。

持有再多怀疑的人只要在一家真正的广告公司待上10分钟，他就会明白广告公司和客户之间的美好关

<<文案发烧>>

系并非只是表面上的。

因为一家广告公司里每一层楼的每一间隔间内的人都在致力于帮助客户提高每天的业绩，理性地管理客户的资产，帮助他们瞄准并且开拓市场，甚至是促进他们产量的提高。

你要相信，这一切都不是表面化的。

持有再多怀疑的人也只要在一家真正的广告公司待上10分钟，他就会明白你是无法向没有需求的人销售产品的，你也无法向一个买不起的人销售产品。

更重要的是，再好的广告也无法挽救一个很差的产品。

只要10分钟，那个怀疑者就会发现，广告公司并没有什么密室供那些偷笑着的油漆匠在冰块里喷绘女人的大胸，也没有什么贿赂基金让什么妓女在客户会议的时候增添情趣，会议室里也没有什么大桌子供员工在圣诞派对上做爱（最后那个也没准儿）。

广告不是什么资本主义基因突变的产物。

它是庞大经济体系里的重要齿轮之一，对人类前所未有的高水平生活有着巨大的贡献。

你在买这本书前喝的那瓶健怡可乐，就是大约3万个成功案例中的一个。

商人和广告公司联手，把新产品以及它带来的就业机会和新兴产业一并送到了我们的生活里。

健怡可乐不是随随便便就出现的，可口可乐公司也并不是光顾着生产可乐然后坐等消费者去购买它们。

如果当时他们没有做好，“可口可乐”这个旗舰品牌恐怕早就被同类产品吞灭了。

如果当时他们没有做好，就可能成为那些起步很好但却活不过6个月的众多企业之一。

可口可乐公司和它的广告公司SSCB做了相当多的工作，他们分析市场情况，进行产品定位、产品命名、产品包装，然后顺利开创了一个10亿美元的市场。

不管你喜不喜欢，广告业已成为竞争型经济中的一个重要组成部分，并且为自己在美国商业版图中占据了稳固的地位。

广告业已经成了一个成熟的产业。

而且对于大多数公司来说，广告已经成为他们产业的必需品。

可为什么大多数的广告会那么令人讨厌呢？

这仍然是个未解之谜。

卡尔·艾里（Carl Ally）在20世纪70年代开办了一家著名的广告公司，他有这样一个理论：“那些极其精彩的或是极其糟糕的广告都只占有很小的比重。

大多数广告都是平庸的，对广告业的发展完全没有影响，可这些广告就是存在着。

想想又有多少很棒的餐厅呢？

在餐饮业，还是同样的充斥着那些不好不坏的餐厅。

实际上，无论是哪个行业，要做到出类拔萃都是很困难的。

”为什么某个牌子的商品从来没有人去买这样的时刻总会到来的，总有那么一刻，你不能再谈论电影了，你必须想出什么点子来去把工作完成了。

你面前是一张白纸，是时候了，你必须在规定的时间内在上面写出些有趣的东西。

它必须能够被消费者记住，因为你要知道，在成千上万的广告中消费者要记住你这条广告是多么不容易。

你写的不是人们花钱买来看的小说，不是人们热衷的情景喜剧。

你写的东西，是大多数人都会想要躲开的。

你越深入地了解广告业，就越会发现其中的悲哀，这是无可置疑的事实。

你将在纸上写下的东西没有人愿意去看。

人们不但不喜欢广告，而且他们还像昆虫对DDT产生抗药性那样，开始对大部分广告产生了免疫。

埃里克·西尔弗（Eric Silver）是这样说的：“广告就是人们在上厕所时电视上播放的内容。

”如果人们不是在对广告表示冷漠，那他们就是愤怒了。

如果你不相信我，那你可以去看一下好莱坞大片的首映式。

在放映影片前第三个广告出现的时候，你会听到全场观众的抱怨声，相信我，那绝不是快要看到影片的狂喜。

<<文案发烧>>

观众来到现场不是为了去看你那恶心的广告。

你的广告就像滚石乐队演唱会前出场的滑稽戏。

滚石乐队迟迟不出场，喝醉了的观众看到你的广告当然会十分愤怒了。

但是现在既然你这个滑稽演员手握麦克风，那你最好好好表现。

所以，你试图想出一个广告创意去打败观众的冷漠与愤怒，而那个你试图想出的创意并不会凭空而来

。

你得首先有一个策略，用一两句话把你广告中的核心且有竞争力的信息传达给观众（见图2-1）。

除了策略，你是在和一个品牌打交道。

除非那是一个新品牌，任何一个品牌在请你做广告的同时都会扔给你一个大包裹，里面的东西有好的也有坏的。

广告人称之为“品牌资产”。

<<文案发烧>>

媒体关注与评论

路克·苏立文的这本书是你能得到的最切中要害的广告书，是广告新手们的完美教程。对我们这些在崇高却又常常显得疯狂的广告业中从业的人来说，它是熟悉的、令人发笑的但又有些苦涩的回忆。

——李·克劳 TBWA / CHIAT / DAY 广告公司主席，世界首席创意师这是一个充满变数、近乎疯狂的职业，但是路克·苏立文的见解却永不过时。

如果你擅长广告，这本书会使你更进一步。

如果你已经很优秀了，这本书会使你更加优秀。

——麦克·休斯 马丁广告公司主席兼创意指导广告界不乏口齿伶俐、能言善辩的“专家”，比起广告创作来，他们更擅长午餐应酬。

路克·苏立文则是个例外。

终于有一部教人们循序渐进，创作切实有效、富有感染力且突破常规的广告的基础教程问世了。

——汤姆·迈克埃里格特 法隆·迈克埃里格特广告公司合伙创始人

<<文案发烧>>

编辑推荐

<<文案发烧>>

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:<http://www.tushu007.com>