



F713.81
20134

阅 览

亲吻 销售

用文字温柔地俘获顾客

罗伯特·索耶





图书在版编目(CIP)数据

亲吻销售：用文字温柔的俘获顾客 / 罗伯特·索耶著；
蔡春华译. -- 南宁：广西美术出版社, 2012.5
ISBN 978-7-5494-0534-3

I. ①亲… II. ①罗… III. ①广告—写作 IV.
①F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第095626号

亲吻销售：用文字温柔的俘获顾客
Qin Wen Xiao Shou: Yong Wen Zi Wen Rou De Fu Huo Gu Ke
原版书名：Kiss & Sell: writing for advertising
原作者名：Robert Sawyer
原出版号：ISBN 978-2-94037-346-8/2-940373-46-9
Copyright © AVA Publishing SA 2006
本书经 AVA Publishing SA 出版公司授权，
奇力计划股份有限公司中文版权所属，
由广西美术出版社出版。
版权所有，侵权必究。

作者：罗伯特·索耶
译者：蔡春华
策划编辑：陈先卓
责任编辑：陈先卓
责任校对：曾珍 覃燕
审读：张芹
装帧设计：奇力文化
出版人：蓝小星
终审：黄宗湖
出版发行：广西美术出版社有限公司
地址：南宁市望园路9号
邮编：530022
网址：www.gxfinearts.com
印刷：上海利丰雅高印刷有限公司
版次：2012年07月第1版第1次印刷
开本：220mm×300mm 1/8
印张：23
书号：ISBN 978-7-5494-0534-3/F·24
定价：128.00元

目录

译者序	4
作者前言	5
序言	6
引言	10
如何充分使用本书	11
第一章 什么是文案写作？	12
创意第一，文字次之	14
并非散文，亦非诗歌	16
技巧，而非艺术	20
你所要知道的一切	24
了解你的受众	26
第二章 文案要素	28
标题写作	30
正文写作	32
广告标语	38
第三章 文案写作	40
信仰文字	42
教育，再教育	46
家庭观念	50
富人	54
直言相陈	58
无需文字，或愈少愈好	64
彰显态度	68
激发感情	74
一切有关于你	80
承诺，承诺	86
轻描淡写，或大创意简化	90
加入我们	94
认真游戏	100
夸张与夸大的艺术	106
撩拨	112
人脸效应	116
能说会道	120
金钱万能	130
文字游戏	134
超越视觉	140
明星代言，真实与想象	148
全球之声	156
第四章 交互媒体	160
第五章 型录与长文案	166
第六章 名字及命名	176
公司是怎样被命名的	180
参考书目	182

译者序

“我本不是召义人，乃是召罪人。”——《马太福音》第九章，第十三节

思想平庸而肤浅的巴尔扎克因为同情克伦威尔而开始写作；乔伊斯则发誓要为爱尔兰的道德和精神史写下自己的一章而执笔其第一部短篇小说集《都柏林人》；索尔仁尼琴因“为没有发言权的俄罗斯人保存记忆”被开除国籍后，面对西班牙记者用近乎哀叹的语调说：“我从来没有打算成为一位西方作家……来到西方是违背我的意愿的。我只为自己的祖国写作。”……

每一位以码字为生的人手握笔杆时都会作亚里士多德式诘问：为谁写？以什么身份写？为谁的利益而写？纵观整个广告史，广告人都在努力寻求自己的职业尊严，即便有当上总统的人却声称“不做总统便做广告人”的激励性言辞聊以自慰，但仍然无法彻底地与这一行当的老祖宗——游走四方的江湖术士脱离开来。时至今日，他们更倾向于将自己乔装打扮成像律师、医师、会计师等专业人士。很难想象1905年前，绝大多数广告公司的领导们都是文人，只不过他们笔下所创作的不是散文与诗歌，而是广告文字。可以想象一百年前的广告盛会上，巨头们个个舌灿莲花、出口成章，而非今天的市侩数字与理性分析。但是广告总是随着市场而变化着，过去、现在、将来，唯一不变的就是其目的。

本书无意引导读者去回顾广告业过去的浪漫风采，恰恰旨在与读者探讨文案撰稿人如何应对当下及未来的变化和挑战。从公司命名、标题、广告标语、交互媒体、型录、长文案，乃至无字文案的广告无不包罗其中。感谢作者将其从业二十多年的经验与思考倾囊相授而非视为禁脔，书中更是援引近两百件最新案例进行抽丝剥茧、对应说明。

在这个打破常规的勇气成为罕有的年代，所幸的是作者并没有给我们添加了新的禁忌、壁垒或惯例。书中没有涌现诸如“文案应该这样写”或“不应该那样写”之类的规则，而是通过沟通、讨论，研读案例后学会拿捏文案撰写背后的各种动态变化。不只是帮助读者厘清为谁写、以什么身份写、为谁的利益而写，更提供如何写，以及如何写得更好的多种可能性。

作为广告创意人，通常靠兜售两样东西过活：一是创作广告，二是说服客户花费巨资发布你所做的第一件事情。通常只有做成第二件事情，你才能真正赚钱。本书“广告说明文字”部分对作品如何与营销策略的结合作了详细的解析与阐释。所以，这不只是一本教你做创意的书，更是一本教你兜售创意的书。由于作者的巧妙编排，既有纵向的系统性，又有横向的独立性，因而此书既适合入门者系统学习文案写作，也适合资深人士抽阅自己感兴趣的任一章节或任一案例。

作为译文书，尤其是一本关于广告文案写作的专著，永远有余地将其修改得更好，但这势必会延误读者的阅读时机。如果它能够做到忠实原著、阅读流畅、没有原则性错误，想必算是尽到译者的职责。翻译的过程中，所幸有奇力的同事们帮我释疑、推敲与校对。如果此书有那么丁点的出彩之处，都是他们的功劳。要是阁下不幸发现什么错漏之处，则是我坚持自己的偏执与愚见的结果。

在没有文化的人把持着文化产业的今天，同事们认为有必要以我个人名义署名作为此书的译者以厘清某种关系。

故亲署

蔡春华 奇力计画股份有限公司（发行人）

作者前言

我曾有幸参与文案撰稿人及创意总监们对那些雄心勃勃的文案的评论（包括我的作品）。开始是一件有趣的事情，但是很快便兴致索然。整个过程有些虚伪，评委们是认真的，我相信他们试图提供良好及诚恳的意见，但其结果往往只是提供了一个窥探评委个人品位的的机会。假如他们喜欢某标题，便会微笑着对该文案赞许有加。若不合乎其意，则承认自己缺乏兴趣，并建议该如何修改以更合乎他们的口味。在所有的交谈中，我从来没有听过评委会问：“这则广告有效吗？”也没有人会问：“有什么理由让消费者选择该产品？”

大多数广告是失败的，这并不偏颇。这句话本身的正确与否毫无意义，因为绝大多数客户笃信这是事实。更为甚者，只有少数与我共事过的文案撰稿人或美术指导相信自己的作品，他们只是把这些作品当作其发挥创作天赋的一个实践。几乎没有人把功效当一回事，只有在客户审查时才会被关注到。那么成功广告背后的动力是什么呢？我认为其有两大因素：第一是广告投放的持续性；第二是“正确的”产品，很不幸的是它完全超越撰稿人的控制能力，它要合乎特定个人在特定地点、特定时间的利益。

文案撰稿人鲜少有机会去创造特定的地点和特定的时间，但可以捕捉。也就是说，他们可以去陈述“正确”的特征。这些都必须先去了解产品；去理解潜在顾客的身体、思想及情感；去研究产品与顾客之间的桥梁——媒体的属性。仅仅拥有巧妙的创意和文字及恰当的广告投放量度和强度是不够的。具体而言，必须用你的作品吸引并讨好消费者的眼球，承诺并说服他们的头脑，最终激励并引导他们的行为，否则不可能获得成功。

马歇尔·麦克卢汉（Marshall McLuhan）在《理解媒介：论人的延伸》（*Understanding Media: The Extensions of Man*）一书中写道：“广告是任何杂志、报纸最重要的部分，因为在广告上所花费的心血、思考、智慧和艺术要比在任何杂志或印刷品上的文章及专访要多得多。”

我认为麦克卢汉只对了一半。好广告——也就是具有销售力的广告，比读者在他（她）能找到的报纸、杂志、电视或电脑屏幕里能找到的东西更加智慧、更具娱乐性，也更诚实。最终成就一篇好文案的是其将客户与产品联系起来的能力。就某种程度而言，好文案并不比那些令人神魂颠倒的情书逊色，它能让你心爱的人爱上你，并在可预见的将来都只爱你一个。

罗伯特·索耶（Robert Sawyer）2004年于纽约市

序言 史蒂夫·海登

我的创意哲学是这样的：

首先，我们要弄清楚一件事情：人类所创造的所有事物中99%是垃圾。换言之，任何东西（包括广告创意）只有不到1%是出色的。我的标准颇高，以至于很少有东西可以取悦我，包括本人最富盛名的创意作品。基于我至少99%的时间处于不开心的状态下，人们或许会认为我既不是一位好的创意总监，也不是一个通情达理的人。

然而，我相信，正是这1%的好作品让所有付出成为值得。

那些优秀的作品改变了一切。它是人类进步的基础，给这个多舛的世界带来些许欢愉。尽管概率很小，但依然值得追求。

我个人的计算方式如下：

在所有事物中，10%是好的，60%为合格，20%则是差劲的，9%极其糟糕，而最后约1%就完全是祸害。

如今，我也相信这项统计数据同样适合人类的划分。管理的目标是帮助一般人超越平均水平，并给予优秀者最大的机会成就卓越。

那么天才则比优秀者更为稀缺。天才应该简单地让他单独做自己想做的事情，即便我们将其召之麾下，也不可能长期相处。

大卫·奥格威（David Ogilvy）认为我们应该雇用有头脑的绅士。前提是你得有百万美元进账方可供养十位雇员。近年来，拜产业兼并所赐，行业的利润大幅下降，百万美元只够支付不到一个人的四分之一薪资。因此，建议改变策略，雇用那些天资过人的讨厌鬼，虽然他们很难相处，毕竟他们的投资回报率高于那些优雅的绅士、淑女们。

避开焦油坑

每一个文案撰稿人都有责任防止客户流失。但总是有莽撞的长毛象坚持往焦油坑里冲，因为那里比较温暖且安全，很少有捕食者愿意跟进。直觉告诉你应该尽一切可能去拯救他们，有时，也不得不先放手，等到他们醒悟到自己所做的糊涂事后再出手也不晚。

我谨记绝不放弃任何一个客户。当时我就任某广告公司洛杉矶办公室的负责人，我坚持要终止与科威国际不动产（Coldwell Banker）的业务，这是一家著名的大型地产公司。该公司负责广告业务的女士爱骂人、极不友善，像个恶魔，所以我坚持要放弃他们。解除合约的那天，同事们很开心，召集全体员工并在大堂里烧毁科威公司标识泄愤。毫无疑问，这个邪恶的女魔头没几个月后就离开了，科威公司和Grey合作，在财务和创意方面取得了巨大的成功。

只有一个理由让你放弃客户，就是坚持把你和他们一起往焦油坑里拖。比如汉堡王（Burger King），在上世纪八十年代早期以“我选我味”（Have it your way）的广告获得了巨大成功。琅琅上口的广告语加上绝好的食品销售点，使其成为最成功的一家以抵制性定位抗衡麦当劳的快餐连锁店。广告公司以最大的努力保护这一定位较长一段时间后，因为关系紧张不得不放弃冲突而中止。随后，汉堡王进入了为期二十年的系列代理商替换及失败策略，直到最后重新用回“我选我味”。如果代理商简单地跟随客户的意愿打转，那将会在其他客户中造成广告渎职的恶名而自毁声誉，其中大部分也是具有同等分量的品牌。

就一般而言，必须以长远眼光来看待双方关系。广告公司里时不时的可能会出现不好的创意和客服团队，你的职责就是提醒自己果断地去更换那些无能为力的人员。在客户方面取得足够信任和成功后，偶尔你也可以帮助他们纠正一下错误的人员匹配。多数情况下，你得等到他们自己发现错误，然后打好你自己手上的牌。客户的不称职不能成为你不作为的借口，你必须竭尽全力帮助他们走出焦油坑，使得他们攀上繁荣与成功的顶峰。

广告，的确是一种空气污染，我们无时无刻不在其萦绕之中。颠覆（breakthrough）是这个行业的第一要

务。我居然听到客户要求广告不要“过于颠覆”，因为他们的脑海里最重要的事情是不要惹上麻烦。他们要的是一个可靠的计划，花费一定的预算达到行业业务的标准，在年终所提交的报告中合乎要求，那么他们的生活就可以继续下去。

这些客户的真正目的在于保住他们的饭碗。

但是，顶尖品牌通常都是由公司最高层领导直接全程参与广告制作。如果你有幸遇到像史蒂夫·乔布斯（Steve Jobs）、保罗·普莱斯利（Paul Presler）、汤姆·福特（Tom Ford）、菲尔·奈特（Phil Knight）或弗雷德·史密斯（Fred Smith）这样的人，你的成功会得到保障。这些公司的规模即便扩大到了必须建立健全和精细的作业机构，但他们仍然全时保持着创业的精神，苛求完美。

假如我们，这些可怜的人类，做任何事情都可以将小于1%变成大于1%，就一定可以在事业上出人头地。

史蒂夫·海登（Steve Hayden）2004年于纽约市

史蒂夫·海登生长于加利福尼亚州，其职业生涯始于在底特律为通用汽车执笔文案。后来返回加州，先从事广告兼电视剧本写作，尔后放弃剧本写作专事于广告。在杰·恰特（Jay Chiat）因其发布的某一作品而雇用他之前，曾先后在Clinton E. Frank与FCB为丰田与马自达撰写文案同时磨练技艺。海登于1980年为Chiat Day设立纽约办公室，次年设立了三藩市办公室，并与李克劳（Lee Clow）一起为苹果电脑制作了著名的电视广告“1984”。1986年，海登被BBDO任命为西海岸业务营运主席兼首席执行官。在此期间，他为苹果赢得史上最高的市场份额，同时获得包括先锋电子（Pioneer Electronics）、Northrop-Grumman、必胜客（Pizza Hut）以及道奇汽车（Dodge）等在内的业务，使得公司规模扩增三倍。1994年，Ogilvy邀请海登去主掌新设立服务于IBM的“品牌管家”。2001年，他被擢升为该公司全球副主席，成为夏兰泽（Shelly Lazarus）的全球品牌创意伙伴。

序言 罗伯特·格林伯格

我们大多数人最容易忽略的事实是交互媒体的历史仅为九年。我们只是刚刚开始弄清楚网络是怎么回事儿，尤其是对网络广告撰写而言。现在，我们得扪心自问：当我们所撰写的讯息出现在网络及移动装置上时，文案写作将会有哪些变化？事实是，我们被自己的发明给绑架了，试想从LP进步到CD这些年来唱片封套文字的变化。其它传播媒体已经很成熟，如印刷品、广播及电视（以及流行音乐与电影）都有自己的一套规则。大家都熟悉该如何为纸张、看板、电台或三十秒的电视广告撰写文案。

传统媒体是大多数文案撰稿人工作或开始职业生涯的地方，当你转换到交互媒体，最常犯的错误便是再次利用你为其它媒体所创作的东西并将其搬到网络上去。这样做注定无效。不同的媒体有着不同的结构与不同的需求，而交互媒体针对不同的设计有着不同的要求。横幅的读法就不同于网站。此外，还需要考虑受众。网络的一切都是围绕受众。你不可能对访问IBM网站的IT专家与浏览耐克网站的黑人社区儿童用同样的方式说同样的话。

在线用户与杂志读者或电视观众的行为方式是有所区别的，尤其是获取信息方面。不论他们是新世纪的年轻人或是老学究，都会在网上浏览信息。人们在网上寻找他们感兴趣的東西，然后再利用这些信息满足自己的需求。所以受众是很重要的，作为文案撰稿人，重点是和大家分享品味与心愿。普瑞纳（Purina）的撰稿人必须喜欢动物，耐克篮球的撰稿人必须与篮球同呼吸共命运。为网络撰文更像为一本利基杂志供稿而非广告。其结果，你还是会提供有关产品、服务及品牌的讯息。

未来电视广告功能将用来强化知名度，它们的目的是驱使观众去访问网站，这一现象早就开始了。今天，电视广告几乎传递不了什么信息，它只是个短暂的体验，片尾会提示网站地址。比如，想要了解全部耐克信息，必须访问该品牌网站。基本上，汽车广告都是在设法让消费者浏览它们的网站。另外一个需要理解的重点是，所有单向性媒体的中心思想是说故事，几乎都是由开篇、中段、结束所组成。技术创新不断推进，但本质上，电视、音乐、电台或专题电影还是遵循这一表达方式。但是

交互媒体是双向式、体验式与非线性的。举例来说，在网上没有单向路径，而是多个通道和接入点，故此网站可以容纳海量的信息。IBM网站就有超过六百万页的信息。问题是，因为包罗万象，就任由无序发展？因而带来了一项非常有趣的工作，我们不仅要创建内容，还要制定规则与准则以规范内容。

网络一直处于不断地变化中。我们经历着从在线型录的商品宣传页与交易为主的电子商务到体验性的智能网站的转变。如何为一个不断演化中的媒体撰写文案？你可以浏览大量网页，看看得奖网站。这是一个好办法，帮助掌握专业知识，学习到的东西足够可以写一篇文章乃至一本书。如果你恰巧对其中某些方面有兴趣，则有望成为个中高手。很快，大学就会开设网页撰稿的课程。到目前为止，我们还得为客户提供指导，并对文案进行训练，因为还没有这方面的技能培训课程。

我们寻找的是那种好奇、有想法、善用隐喻思考的人，有特别喜好与特长者也是我们所喜欢的。更重要的是我们所寻找的人必须了解并喜欢这种媒体。同时，尽可能了解一切你所能了解的事情，成为高手中的高手，这一点真的很重要。交互媒体不会取代传统媒体，但学会为多种不同媒体写文案还是很重要，因为这些媒体都会并存。交互媒体将会继续快速增长，所以，不论横幅、网页、电邮或无线装置，为它们撰写文案的能力是一项值得培养的技能。

那么，我有什么忠告呢？适应、持续学习并坚持下去。你会想到偷懒，但是要知道不进则退。你已经拥有各种工具了，如果你想出人头地，必须努力付出并竭尽全力。最后，如果你想要说什么，就放胆说。规则是人制定的，这是一个千载难逢的机会，留下你人生的印记，亲手编织未来。

罗伯特·M. 格林伯格 (Robert M. Greenberg)
R/GA主席兼首席执行官

自1977年始，格林伯格即开始引领R/GA的未来，一家拥有250名雇员基于数码媒体的策略互动代理商。他致力于发展一个集合窄带、宽带与无线科技的新型商业模式，同时继续拥抱卓越创意与新技术解决方案的价值。该公司开发了集合娱乐、沟通、营销于一体的非线性数码实施计划，为《财富》(Fortune) 五百强企业提供创新解决方案。格林伯格是第一家结合平面、电视广告与长片电影等不同领域于一身的公司，R/GA的大量作品涵盖了400部长片电影与4000部电视广告。他从业以来几乎赢得了包括奥斯卡、克里奥与戛纳在内所有创意行业的奖项，其中最为引人注目的奖项是R/GA作品在三藩当代艺术博物馆展出时获得的休伊特国家设计奖 (Cooper-Hewitt National Design Award) 与克莱斯勒创新设计奖 (Chrysler Award for Innovation in Design)。他曾被任命为2004年戛纳互动奖 (Cyber Lions) 评审主席。

他还在众多致力研究设计与创意的学校和组织中担任过要职，包括：艺术指导俱乐部董事会 (Art Directors Club Board of Directors) 主席、布鲁克林音乐学院 (Brooklyn Academy of Music)、纽约大学提斯艺术学院院长理事会顾问委员会 (Dean's Council Advisory Board of Tisch School of the Arts)、帕森斯设计学院与艺术工作室学院。现在格林伯格在纽约大学提斯艺术学院担任ITP课程兼职教授。

序言 彼得·阿内尔

一张图片可以道尽千言万语。

众所周知，我并非从事传统意义上的“文字”创作，这是我乐于被邀请为一本文案写作书撰写序言的原因。我所要对读者诸君说的是：

文案不只是文字。

文案是一种需要通过各种视觉和文字艺术带来生命的创意；文案是读者的贴士；文案是感受的结果；文案是你翻过此页后久久不能忘怀的记忆。

作为一名寡言少语者，我将力求此序简洁得体。

文字可以释义，但图像亦能发声。

下面是唐娜·卡兰（Donna Karan）“沐浴与身体”的广告。因为它能有效传递品牌形象、产品属性、消费者利益、用户体验而广为人知。广告中没有文字，读者可以从商标（logo）中得知所要购买的产品。

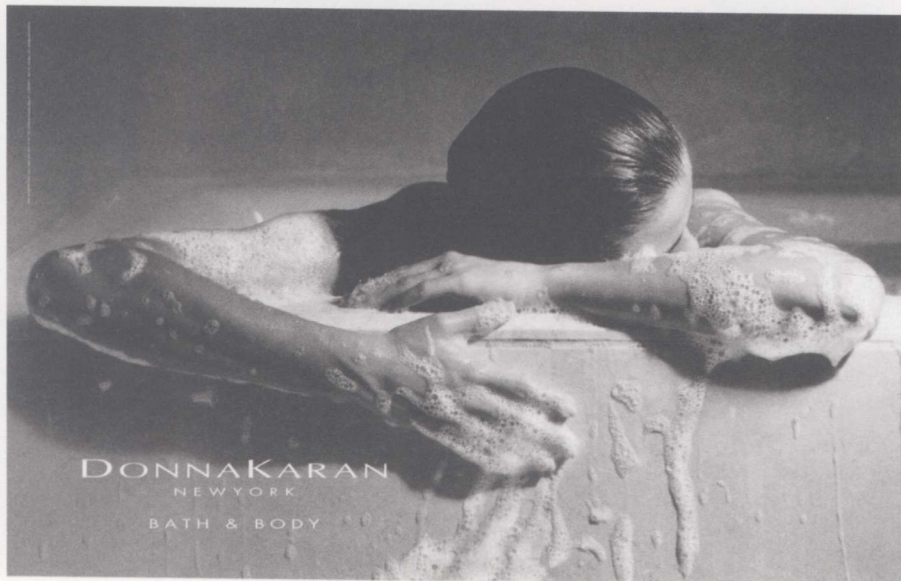
如果你能将这则广告向你所诉说的那样去表达，那么事实上，你正在与一种最具说服力的文案形式——能传递千言万语的图像在交谈。

彼得·阿内尔（Peter Arnell）2003年于纽约市

彼得·阿内尔是Arnell Group主席兼首席创意官，Arnell Group是一家品牌理念与体验营销公司，致力于整合品牌、策略与传播解决方案。作为一名毕业于哥伦比亚与普林斯顿两所大学的专业建筑师与设计师，阿内尔先生的职业生涯始于为建筑、设计类图书的撰稿与设计。他曾出版超过十八本图书，包括关于弗兰克·格里（Frank Gehry）、奥尔多·罗西（Aldo Rossi）、詹姆斯·斯特林（James Stirling）的学术专著。在出版业的成功促使他为Donna Karan建立形象识别，同时也开创性地为其塑造了DKNY品牌。

阿内尔先生在为联合埃迪逊（Consolidated Edison）、消费电子巨头三星集团（Samsung Group）等众多客户建立品牌平台与营销策略上扮演相当重要的角色。他同时也在诸如宝丽来（Polaroid）、天空电信（SkyTel）及香蕉共和国（Banana Republic）等品牌的重新塑造过程中起到重要作用。其它作品包括在1997年通过与缇娜·特纳（Tina Turner）开创性的合作而复兴的Hanes袜业。因为成功将雷朋（Ray-Ban）太阳镜植入《星际战警》（Black in Men）电影，他开创了新产品植入式广告成为整合营销一部分的先河。他还将娱乐与营销整合到广告运动中来，如组织百事与环球音乐集团合作推出的专利性音乐项目；重写克莱斯勒品牌语言，包括该品牌与席琳·迪翁（Celine Dion）独特合作伙伴关系。

最近，阿内尔先生重整了锐步（Reebok）品牌，构建了一个结合Hip-Hop艺人与运动员生活方式的RBK品牌，并获得了无与伦比的成功，还特地开发了以说唱艺人Jay-Z为主题的服装线。另外，因为将音乐天才贾斯汀·提姆布莱克（Justin Timberlake）与“海王星”双人组合（The Neptunes）注入麦当劳文化，阿内尔先生造就了麦当劳品牌印象的巨大转变。



创意总监/美术指导/摄影：彼得·阿内尔
图片由纽约唐娜·卡兰提供

引言

《亲吻销售：用文字温柔地俘获顾客》的编排形式可以令读者打开任何一页即可参与到文案写作技巧的讨论中来。从印刷品、广播到所谓交互媒体等各种媒介与主题；从长篇累牍到无字天书的文案写作技巧与策略，都被一一讨论。书中还引用了行业内现役高手们的洞见与趣事作为对作者分析与观察的补充。

本书不对那些用以阐述各种观点的作品加以评判，没有对或错的案例。这些广告作品并非用以分析解剖，相反，本书旨在帮助学生及专业人士来区分他们是以个人的品味与喜好，还是客观与批判性态度来解读这些案例。通过对本书进行彻底研读后，读者会清楚掌握有效文案写作背后的各种动态变化，然后坐下来开始自己撰写文案。

“文案写作”是本书最为重要也是最长的一章，因为它分篇介绍了广告的各种创意、方法、技能、类型。每篇约2—6页，各篇以简短的文字开始该篇的综合描述。而广告案例中的说明性文字则以简洁明了的方式对其进行解剖与分析。

各篇均自成一体，各个带有说明性文字的案例亦自成一体。读者不必非得从每篇的引导文开始，可以直接阅读案例及其说明，或随时回到正文。

只要你高兴，随机翻开本书的任一页阅读，或者也可以从第一页开始循序渐进。

案例中所选的作品为原作，图片够大，阅读正文没有任何问题。

附有大量的作品。好好阅读，并做到：
尽量不要带着批判的眼光；
不管你认为他们是否具有创意；
不论自己是否喜欢其中的商品或广告主；
不要问自己：他们是否够好，而是：文案的企图是什么？他（她）达成了吗？

可能他们成功了，这是他们之所以被本书所选用，也没有负面批评的原因。你不会读到诸如“文案本该这样或那样却没有这样做”之类的话语，因为本书的关注点与你一样——成功。

仅仅因为你的广告看起来不错并不能确保人们会去关注它。你知道有多少人精心打扮却乏人问津。

威廉·“比尔”·伯恩巴克 (William 'Bill' Bernbach)，广告先驱，引自《伯恩巴克如是说》(Bill Bernbach Said...)，纽约：DDB Needham Worldwide，1989年出版

我语言的极限即我思维的极限。

路德维希·维特根斯坦 (Ludwig Wittgenstein)，德国哲学家，引自《逻辑哲学论》(Tractatus Logico-Philosophicus)，纽约：Harcourt, Brace & Company与伦敦：K. Paul, Trench, Trubner & Co., 1922年出版，第五、六分册

广告是印在纸上的推销。这是它最简洁，也可能是最经得起推敲与检验的定义。

丹尼尔·斯塔奇 (Daniel Starch)，引自《广告原理》(Principles of Advertising)，芝加哥：A.W. Shaw公司，1923年出版，第5页

一天结束，我所有的注意力都放在作品上。一切能令我创作出最佳作品的事，我都愿意去做。

大卫·德罗加 (David Droga)，Publicis Worldwide执行创意总监，引自《创意》杂志，2003年2月出版

如何充分使用本书



如何阅读本书
从开始页通读到最后一页。

只选自己喜欢的部分阅读。

随兴翻阅各章节。

广告说明文字用以解释：

1. 文案如何解决问题；
2. 他们是如何思考及他们的观点是什么；
3. 为何他们选择做此决定；
4. 他们制定什么样的营销策略；
5. 为什么具体的方法用以具体的客户、产品或服务；
6. 为何该文案有效；
7. 采用了哪些手法与形式及为什么。

广告正文参考译文：

1. 文案写了些什么；
2. 如何诠释产品信息；
3. 是否对应广告说明。

散布在内页上随处可见的言语：

1. 强化该章节的内容；
2. 提供广告先驱或著名专家对理论的深刻洞见；
3. 通过历史上的文学或哲学巨人们的沉思获取灵感；
4. 仅供娱乐与消遣。

边栏的用途：

1. 精辟的例子；
2. 相关的细节；
3. 注意事项；
4. 正文或说明文的摘要；
5. 用词与术语的释义；
6. 格言。

源自真实世界的真实广告

本书并非一本广告年鉴或获奖作品集。所引用的案例很大程度上为随意选取，现实生活中人们所看到的广告就是这样。采用这样的方法也是因为大多数文案撰稿人极少可以自己选择客户或任务。

本书选用的广告作品主要源自杂志，这样选择是因为平面广告是可以说明和解读一切有关文案写作的最好例子。另外一个原因则是因为电视与交互媒体的广告文案主要是协同合作的结果，包括众多专业人士，它更像电影，每一个人对作品的成功都很重要。

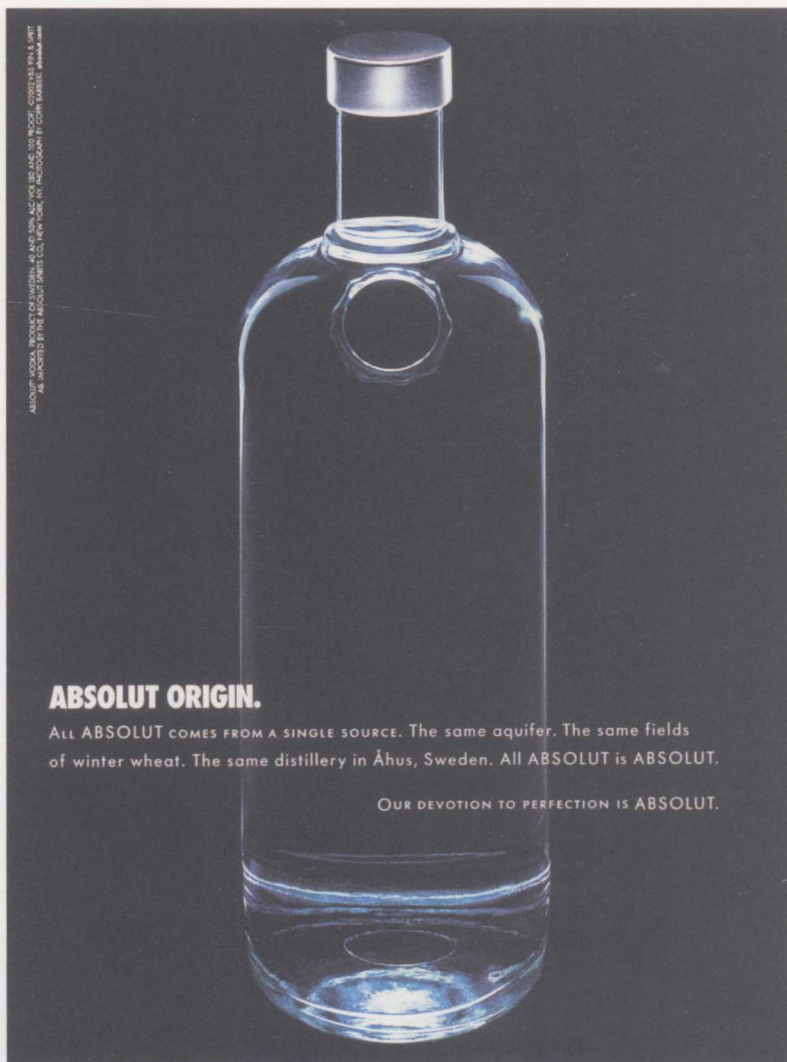
然而，在现实世界，假如文案撰稿人只能为自己幻想中的客户创作好作品，他的职业生涯将可能大受挫折。大多数撰稿人永远没有机会为这样的客户服务，这是为何只有极少数获奖作品被选入本书的原因：它们都是源自真实世界的真实广告。

#01

亲吻销售

第一章

什么是 文案写作？



绝对牌伏特加：绝对血统

在这个新广告运动中，绝对伏特加转换了焦点。经过多年以Absolut之名与时兴的当代艺术家、设计师，以及地名或者概念的双关语标题匹配后，新文案看起来更注重产品本身。此时，“绝对”品牌与“血统”（origin）联系在一起。“血统”隐喻其纯正性。血统的纯正性对伏特加消费者来说是一个核心问题，该品牌成就了这一点。

创意总监 Joseph Mazzaferro
美术指导 Andy Hall
代理商 TBWA/Chiat/Day New York
客户 Absolut

绝对血统

所有Absolut来自同一个源头，同一含水层，同一土地上长出的小麦，同一间瑞典奥胡斯酿酒厂。所有Absolut只有一个Absolut。我们献身于完美的Absolut。

文案撰稿人只是撰写文字，是这样吗？

文案撰稿人是故事讲述者。

这个工作是以合适的声调对合适的人群讲述合适的故事。

有些撰稿人认为自己是形象塑造者，有些则设法不去写广告。

撰稿人们凭自己的经验和专业取得共识：广告文案写作不同于任何其它形式写作。因为广告的终极目标不是自身，而是用以推广特定商品或服务。

这就是为何有关于文案写作的书（包括本书）不是那么关注文字，而是更关注创意及如何让创意驱动销售。文案若不能帮助销售将无以在广告中立足。

广告是关于产品或服务，而非广告本身。

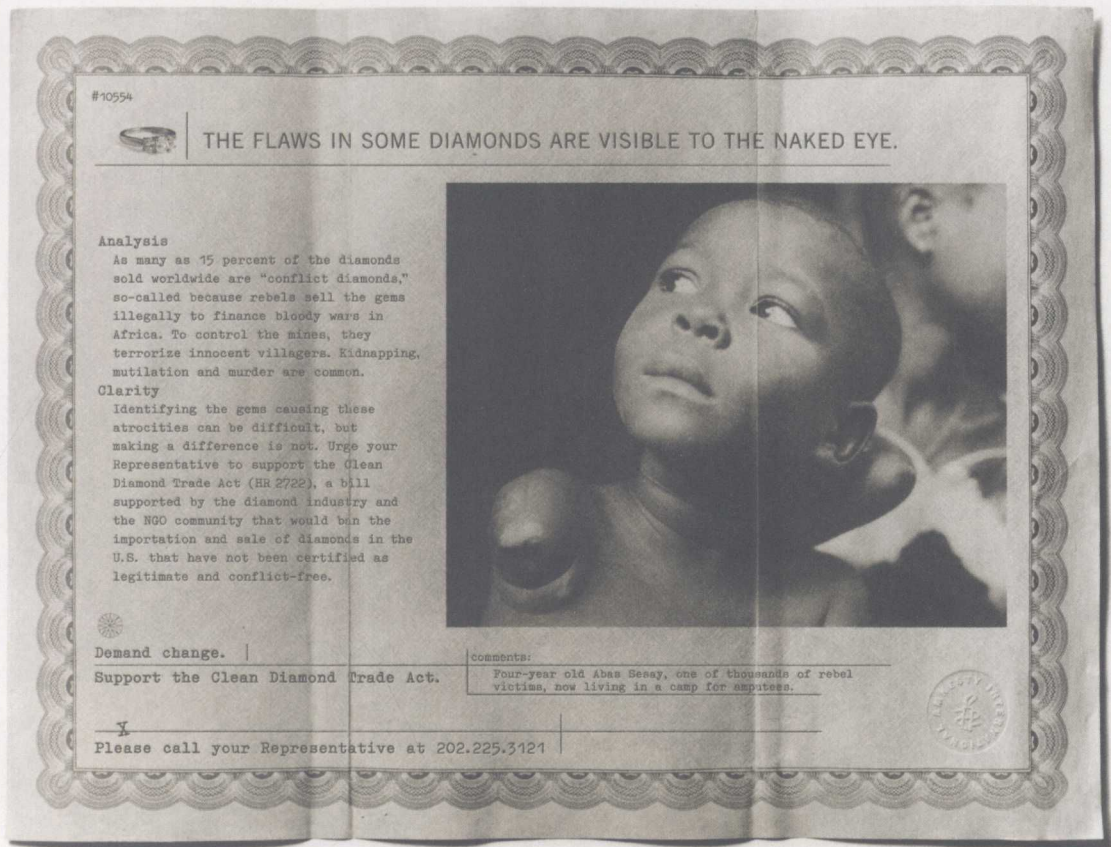
销售才是一切的一切。

文案本身就是一种独一无二的形式。

文案选择正面的事实而忽略负面的因素。

广告总有诗歌的一席之地。

哈尔·赖利（Hal Riney），广告业传奇人物，前三藩市Hal Riney & Partners公司创办人



大赦国际：钻石上的瑕疵……

该文案以一位宝石专家的口吻托盘而出，在标题上玩了个双关语游戏。但这不是为了博得读者会心一笑，而是为了开启他们的心灵之窗。广告也演示了如何以无声的方式表达愤慨。

文案
创意总监
素材采购
制作
摄影
代理商
客户

Vince Beggin
Melissa Johnson
Dana Aschoff
Irene Lockwood
Courtesy of Curtis Johnson and World Vision
Martin Williams
Amnesty International (Adotei Akwei, Helen Garrett)

编号：10554

钻石上的瑕疵，肉眼可见。

概况：

销往全球的钻石多达15%属于“血腥钻石”（conflict diamond），因为非洲叛军为筹集战争所需经费而非法销售钻石，为控制矿山，他们恐吓无辜的村民，绑架、残害及杀死平民。

明晰：

鉴定因宝石所带来的暴行是困难的，但要影响其行为却并不难。督促你的议员支持纯净钻石贸易法案（HR 2722），一项禁止钻石行业与非政府组织在美国进口和销售未认证其合法性钻石的法案。

创意第一，文字次之

（文案）写作是演绎产品或服务如何为个人生活的改善、舒适化，乃至些许奇迹的真实发生。

艾德·麦凯布（Ed McCabe），引自广告文案圣经《全球32位顶尖广告文案的写作之道》（The Copywriter's Bible: How 32 of the World's Best Advertising Writers Write their Copy），英国：RotoVision，2000年出版

广告文案有一个其它任何形式写作都不能替代的事实：广告的目的并非自身，而是超乎其自身的东西——产品。

托尼·考克斯（Tony Cox），引自广告文案圣经《全球32位顶尖广告文案的写作之道》，英国：RotoVision，2000年出版



奔驰：“裁缝”篇

“格调与众不同”是一个结构简单但联系密切的短语，它被分割成两段。“格调”（Style）一词或许早已在汽车广告中被滥用，此处独立使用，“与众不同”

（Unlike any other）紧随其后。单词后面的句号形式在语法上也许不正确，但非常重要，它有力地强调了“格调”并使之与后面的语句产生了强烈的联系（同见第54页和第112页）。

文案 联合创意总监 / 合伙人 Ben Hieger
Andy Hirsch, Randy Saitta
美术指导 Craig Cammino
摄影 Darrian Piles
代理商 Morkley + Partners New York
客户 Mercedes-Benz

图片由奔驰美国公司提供，特此致谢！

格调·与众不同。

每一辆奔驰的设计依照最严苛的技术标准，其工艺照顾到最后每一英寸的1/16。

文案撰稿人究竟写的是什么？

对于文字似乎已经变得不是那么重要的行业来说，这个答案并不那么明显。

在某些广告中，商标（Logo）就足以达成销售，而其它媒介上，恰到好处的音乐也可以做到这一点。所以，撰稿人越早明白文案只是一则完整广告的必要元素之一越好。文字只是构成传播的标识和符号元素的一部分，有时是主角，有时是配角。

虽然撰写广告文案需要创意，好文案则需要不断学习、训练，以及时间的积淀而练就的一门手艺活。毫无疑问，绝妙的灵光闪现时有发生。从“只溶在口，不溶在手”（Melts in your mouth, not in your hand）、“想想还是小的好”（Think small）、“想做就做”（Just do it）到“开车吧”（Let's motor），这些广告语的灵感看来如有神助，但最终被采用是经历过千锤百炼而得来的结果。重写、重写、再重写，是好文案的必然过程。

究竟如何才能写好文案呢？第一步，必须对文字心存信仰，相信文字是有力量的，文字是可以驱使人们付诸行动的。但是，写出好文案的秘密是什么呢？是否真的存在？专业人士经常叫嚷着的口号是“修改，修改，再修改”，而另外一部分人则呢喃着“简化”。许多广告公司高级文案主管与创意总监经常援引美国小说家马克·吐温的警句：“杀死汝爱”。言下之意是：不要抱着那些你所珍爱的句子、词组、短语不放，它们一无是处——那只是你一厢情愿而已。

最后，它不是你一个人可以完成的作品。

你必须记住的重点是，一则广告作品的成败背后有着许多超出你控制力的可能性。日程安排、预算、失准的调研、无趣的老板、嫉妒的同僚、失当的媒体采购、无理甚或粗暴的客户干涉、办公室内部或部门之间的政治、甚至客户配偶的观点以及林林总总无数的变数都将决定作品的命运。所以，你必须认真对待工作本身，而非对其结果耿耿于怀。

文案只是沟通标识与符号的一种元素。

灵感犹如神殿上的箴言，稍纵即逝，无可多得。

简洁出色的文案源自重写、重写、再重写。

撰写好文案是一门可以习得的手艺活。

文案，要像律师一样，通过选择正面的事实，忽略负面的因素，为客户构建令人信服的论述。

保罗·希尔弗曼（Paul Silverman），引自广告文案圣经《全球32位顶尖广告文案的写作之道》，英国：RotoVision，2000年出版