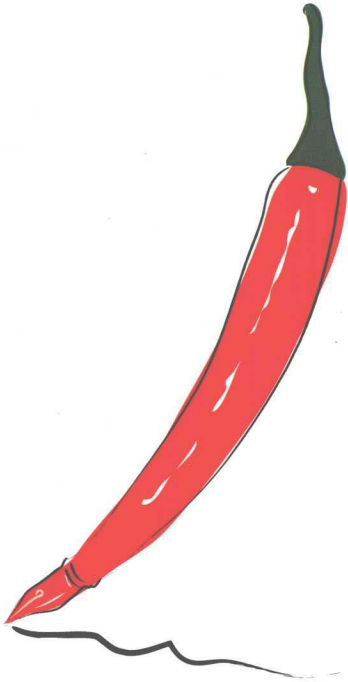


顶尖**广告文案**写作之道

汪豪 汪吉◎著

笔尖



创意文案42式

广告人不疯魔不成活

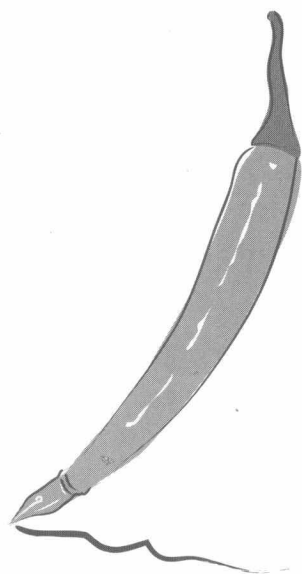
在广告疯子的眼里，文案又有什么密码



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

笔尖



创意文案42式

汪豪 汪吉◎著



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

笔尖: 创意文案 42 式 / 汪豪, 汪吉著. -- 北京:
企业管理出版社, 2015.5

ISBN 978-7-5164-1051-6

I . ①笔… II . ①汪… ②汪… III . ①广告—写作—
案例 IV . ① F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 090866 号

书 名: 笔尖: 创意文案 42 式

作 者: 汪 豪 汪 吉

责任编辑: 张羿

书 号: ISBN 978-7-5164-1051-6

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68414644

编辑部 (010) 68701891 (010) 68701661

电子信箱: emph003@sina.cn

印 刷: 三河市南阳印刷有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 160 毫米 × 230 毫米 16 开本 16 印张 210 千字

版 次: 2015 年 5 月第 1 版 2015 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 39.80 元

工作总是辛苦的，但是如果你能从事广告文案工作的话，那你是幸运的。

很有幸，我曾经是一名广告文案人员，也将一生追求最优秀的广告文案创作。

在从事广告文案工作的这些年，我每天与文字为伍，文字每天给我带来乐趣。我就像在每天和它们“玩游戏”，对此“我们”从不厌倦。

二

广告文案人员时时刻刻都在思考怎么才有更优秀的文案，要使用哪些文字以及如何配合文字才能将客户的产品变得万人知晓和着迷。

文字就像是一些“精灵”，它随时能给商业世界带来奇迹。而广告文案人员就是幕后的工作者，他们的工作宗旨就是给世界带来奇迹，通过他们笔下的文字。

所以，他们是震撼这个世界的人。夸张一点来说，他们也同那些伟大的人一起，在不断创新这个世界。

三

广告文案的工作很简单，你甚至可以一个月只交那么几个字或





者几行字，就可以领到丰厚的薪水。实际上我也一直呼吁广告文案人员应当干这个世界上最少的事儿，拿最高的薪水。因为，他们那寥寥的几个字或几行字就能改变企业的命运，让企业财源滚滚。所以，企业应该养着他们，供奉他们。

不过，有这样的先见之明的企业还不多，但是我相信雇佣了优秀广告文案人员的企业都已经靠他们发了“横财”。

如果你正在寻找一份广告文案的工作，如果文字就是你唯一能发挥商业价值的“武器”，那你一定要把你的简历投给一家深知广告文案的价值并愿意为此支付高薪的企业。

四

广告文案能让你不断获得成就感，你笔下的文字每天都会出现在大众媒体上，钻进人们的眼睛和耳朵里。如果你的文案很棒，它们就能钻进人们的大脑，甚至钻进人们的心里。它们能感动人们，人们会铭记它们，并且告诉他们身边的人这些文字是有“多棒”。

所以，我相信耐克广告语的作者一定是这个世界最伟大的人之一，如果要评选近百年来影响这个世界的一句话，那“Just do it”一定位居前列。当然你也有你认为更有影响力的一些广告文案。对，它们很有影响力，而广告文案人员就是幕后的文字工作者。

这个世界有很多人的文字会出现在大众媒体上，除了媒体工作者之外，他们会是政治家、公共知识分子，还有文案人员，但是这其中只有广告文案人员的文字是别人主动为他付钱发布的，因为企业就指着这些文字而活着。

五

广告文案是最喜欢文字和最懂得运用文字的人的最佳工作，没有一项工作能让你每天只需要写文字，你可以为了选用一个逗号还是顿号花上一整天的时间，你可以为了一个用“你”还是“他”来回换上一千回。你不会觉得你在浪费时间，因为你深知如果不把握

好每一个字或每一个标点符号，就可能让你的广告主的命运走向另一个极端。

你也深知一家竞争性的企业要活着，是有多么的不容易，做企业就像在走钢丝，而你就是在“扶着”企业走钢丝的那个人，或许一个字或一句话就可能让企业坠入深渊。

我常常在想，如果每个企业主都明白广告文案人员为每一个字每一个标点符号都付出了“不可理喻”的心血的话，那广告文案人员的待遇一定会比现在优越得多，他们的企业也会因此而获利更丰。

六

所以，当你看到这里的时候，你一定会想到我写作这本书的目的了。

在中国乃至全球，可能都没有一个广告文案的组织，广告文案人员分散于大大小小的公司，默默为最优秀的文案而努力，除了大型的广告公司以外，在一家企业里任职的广告文案人员是很少的，大多只有一两名。要靠他们自己单独去争取利益是很难的，但是广告文案在企业中的重要性非常大，我们需要形成一个合力去呐喊去推进。

而在广告书籍中，专门针对广告文案的书很少，你知道我指的不是那些翻来覆去复制粘贴的教科书，那些书籍是用来自欺欺人的。那些教科书有两个价值，一是让教师在讲台上有所得讲，二是让学生在期末考试时有可以复习的内容。我说得有点过分了，但这是事实。

七

我从事广告业和广告教育业已有十余年，我大部分的时间和精力都花在了文案上面，在这里我希望我们把这些广告文案人员比喻成“散落人间的星星”，他们和他们笔下的文字一起在人间的各个角落闪闪发光，照亮企业前方的路，让企业顺利前行。

我希望我能代表他们，写出他们的工作状态，写出他们的责任感和使命感，写出他们在文字上所花费的心血，写出他们在文案上所找到的商业秘诀，写出他们如何运用文字的神秘魔力，让广告文案的光芒更加闪耀，让文案也能照亮这个世界。

这是一个开始，我也希望中国的广告文案人员能加入到这个职业群体发声的行列中。

八

广告文案，是这个世界上最好的工作。

如果你是一位新人，希望你很快找到你最美妙的感觉。

如果你是一位老手，希望你将你最美妙的感觉与新人分享。

如果你是曾经的广告文案人员，而现在已经转变为企业的管理者，请为广告文案人员营造最适合的工作环境，并支付他们应得的薪水，因为你深知他们对企业的重要性。

让这份最好的工作，成为最有意义的工作，最能为企业带来财富的工作，最能创新和改变世界的工作，最能推动社会更加文明和美好的工作。



目 录

第一篇 “我”

- No.1 以我之名 2
- No.2 以自己之名 9
- No.3 以不同之名 12
- No.4 以励志之名 17

第二篇 “你”

- No.1 以你之名 26
- No.2 以我们之名 33
- No.3 以坦诚之名 39
- No.4 以体验之名 50

第三篇 “赤子”

- No.1 以孩子之名 52

No.2 以公益之名	56
No.3 以信仰之名	61

第四篇 “心”

No.1 以心之名	72
No.2 以尊贵之名	75
No.3 以誉美之名	78
No.4 以孤独之名	79

第五篇 “梦”

No.1 以梦想之名	82
No.2 以骑士之名	86
No.3 以自由之名	98
No.4 以旅行之名	101

第六篇 “爱”

No.1 以爱情之名	108
No.2 以友情之名	115
No.3 以别离之名	117

第七篇 “性”

No.1 以男人之名	122
No.2 以女人之名	129
No.3 以性之名	137



第八篇 “气质”

No.1 以阅读之名	142
No.2 以诗歌之名	150
No.3 以哲理之名	154

第九篇 “文字游戏”

No.1 以双关之名	158
No.2 以幽默之名	162
No.3 以悬疑之名	164

第十篇 “自然”

No.1 以中华之名	174
No.2 以当地之名	176
No.3 以山之名	184
No.4 以动物之名	188

第十一篇 “生活”

No.1 以乐活之名	196
No.2 以安全之名	197
No.3 以实惠之名	201
No.4 以建议之名	205

第十二篇 “家”

No.1 以家之名	210
-----------------	-----



No.2 以父亲之名	212
No.3 以母亲之名	220
附一 广告文案的18条法则	227
附二 广告文案的魔鬼训练	233
后记 世界因我们而不同	241



第一篇 “我”



No.1 以我之名

“我是谁？”“我在做什么？”“我要往哪里去？”

我们常常会问自己这样的问题，我们的一生可能都在不断解答这样的问题。人的一生就是在寻找自己和实现自己，于是，我们就不断追求，不断努力，不断实现。

在广告中，品牌为了与消费者实现共鸣，常常从“我”出发，刺激和鼓励受众寻找和展现自己。特别是针对年轻人的运动品牌，不断鼓励年轻人体现自己的个性，表现真正的“我”。

在本书中还有一节是讲述“以自己之名”的，“以自己之名”的广告主要是从人与内心的对话层面出发，而“以我之名”的广告主要是从表现自我的角度出发，前者是相对内敛的，后者是相对张扬的。不过，两者的界限也没有必要做绝对的区分。

在这一节，我们只分享运动品牌的广告文案，因为在“以我为名”的广告文案中，最常见的是运动品牌的广告，最具有代表性和最经典的文案也来自于运动品牌。

一、以我之名的运动品牌广告语

运动品牌的广告语都是号召和鼓动性的口号，鼓励年轻受众勇敢表现自我，表现出特立独行与众不同的“我”。这样的广告语很多，我们只选择其中的几个来分享。

1. REEBOK: I am what I am (我就是我)

我就是我，而“我”是谁呢？对于未成年和刚成年的一群，自己是很难去界定的，于是“我就是我”成为了他们的口头禅。所有上一代的观念他们都不愿意接受，尽管他们明知是对的。所以

REEBOK的广告商是聪明的。

2.KAPPA: He who loves me follows me (爱我就跟随我)

爱我就跟随我，当然也意味着如果你喜欢KAPPA，就跟随KAPPA吧。关于“什么是值得爱的”，每一代人都有自己的观念。我和谁都不一样，你爱我就跟随我，你不爱我就走开，这或许就是年轻个性的男女生的内心写照。

3.安踏：我选择，我喜欢；安踏：Keep moving/永不止步

应该说，安踏品牌在年轻人中的影响力得益于广告语“我选择，我喜欢”的推动，尽管安踏借2008年北京奥运会推出新的口号“keep moving/永不止步”，但是在年轻人的心中“我选择，我喜欢”这一广告语依旧不失光彩。对于以大中学生为主要受众的安踏来说，张扬自我是更重要的，而“永不止步”更适合于已经在社会打拼的人群。

4.匹克：我来，为胜利而战；匹克：我能，无限可能

匹克主要针对男性专业运动，体现了硬朗的男性风格。诉求追求胜利和挑战极限，迎合了运动场上血气方刚的年轻男子的顽强性格。

二、李宁电视广告文案

2010年，李宁在纪念公司创立20周年之际，推出了品牌重塑计划，取名为“90后李宁”。同时，修改了标志，并推出了新的广告语“make the change/让改变发生”。李宁希望能借此将目标针对90后的一群，并推出了一系列的电视广告。

(“90后李宁”电视广告文案)

“我不是喜欢标新立异，我只是对一成不变不敢苟同。”

“别老拿我跟别人比较，我只在意和自己一寸一寸地较量。”

“你们为我安排的路，总是让我迷路。”

“沿着旧地图，找不到新大陆。”

我更相信，改变就是力量。

让改变发生，90后李宁。

make the change.

文案中的“我”，就是意指90后的一群，这篇文案相当于“90后的宣言”。李宁希望能借此与90后产生共鸣，能成为90后的“精神偶像”。不过，李宁90后活动没有获得预期的效果。在我看来，绝大部分的90后是没有精神偶像的，他们只有物质偶像，精神偶像是属于70后和80后的。

三、安踏电视广告文案

在安踏推出新的口号“Keep moving/永不止步”之后，也推出了一系列的电视广告，下面一篇广告文案是相对经典的，在年轻人中获得了很好的反响。

（安踏电视广告文案）

我很平凡
没有过人的天分
没有命运的恩宠
现实总把我和理想隔开
世界不公平？
但我知道
有一个内在的我
不甘平庸
渴望自由
无所不能
我坚信只要执著和努力
总有一天
一个真正辉煌的我



会离我越来越近
让世界的不公平
在我面前低头
Keep moving/永不止步

“让世界的不公平，在我面前低头”成为了激励大中学生的一句话，在他们看来，世界是不公平的；而经历磨难的成年人，已经不再理会这个世界的不公平了。少年们想要改变甚至颠覆这个世界，少年的志气是这个世界强大的力量，“少年强，则中国强”。希望如此。

四、NIKE WOMEN广告文案

在本书中，多次提到NIKE WOMEN，这也意味着NIKE WOMEN的广告文案是成功和经典的，在它的文案中有两篇以我之名的，一篇名为“我喜欢当猎人”，一篇名为“我喜欢当猎物”。通过这两则文案，我们可以来看看女人内心的多面性。

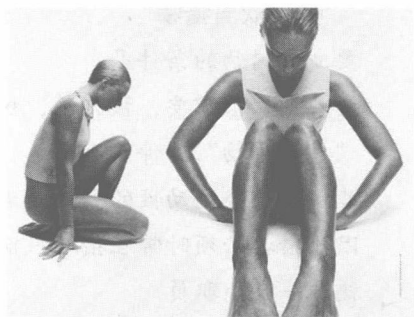


图1-1-1：NIKE WOMEN 平面广告

（NIKE WOMEN广告文案之一）

“我喜欢当猎人”

因为猎人很美
尤其是当进攻的念头
与手下不留情的举动
合而为一的瞬间……
内在与外在都美
我在最近看到两个非常美的猎人

一个是剑拔弩张却屏气凝神的投手
他面对打击者，准备投球
但光凭他的气势
已经使对方从对手变成猎物
另一个猎人，是我自己
那是在谈判会议中
从对方眼里看到的
这种非装饰性的、具实用性的
攻城掠地型美感
我称之为“功能性美学”

(NIKE WOMEN广告文案之二)

“我喜欢当猎物”

要成为猎物的条件是：
被看见，被需要，被仰慕，被……
“成为猎物”这件事
其实是一个主动性的“被”动词
因此猎物必须时常在猎人眼前展示自己
就像一个小职员
会在有大老板出席的重要会议中
发表独特看法
而当你的表现被看见时
你就是焦点
你就是人们眼中最美的事物
但有时候猎人会伪装成猎物
比如说
谈恋爱的时候

女人是聪明和善变的，她可以很脆弱，也可以很强大，她可以