广告文案

文案人的自我修炼手册

乐剑峰 著

THE POWER OF WORDS

400则 华文广告作品 × 550则 广告案例 × 4A 广告人的精英秘诀

从文案到行业，营销新手的全面提升宝典

中国广告创意行业经典实战教程

中信出版集团 · CHINACITICPRESS

广告文案

文案人的自我修炼手册

乐剑峰 著

THE POWER OF WORDS

中信出版集团 · CHINACITICPRESS · 北京

图书在版编目（CIP）数据

广告文案/乐剑峰著. -- 北京：中信出版社，2016.11

ISBN 978-7-5086-6502-3

I. ①广… II. ①乐… III. ①广告－写作 IV. ①F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字（2016）第 172507 号

广告文案

著　　者：乐剑峰
策划推广：中信出版社（China CITIC Press）
出版发行：中信出版集团股份有限公司
（北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座　邮编　100029）
（CITIC Publishing Group）
承 印 者：北京华联印刷有限公司

开　　本：880mm × 1230mm　1/32　　印　　张：14.5　　字　　数：186 千字
版　　次：2016 年 11 月第 1 版　　印　　次：2016 年 11 月第 1 次印刷
广告经营许可证：京朝工商广字第 8087 号
书　　号：ISBN 978-7-5086-6502-3
定　　价：58.00 元

版权所有 · 侵权必究
凡购本社图书，如有缺页、倒页、脱页，由销售部门负责退换。
服务热线：400-600-8099
投稿邮箱：author@citicpub.com

前言一

新手必读

广告文案的基本观念

人间何处无文案

时代语录：激扬文字的生命力

广告文案的双重定义

全能文案的日程表

你的作“案”工具

人间何处无文案

文字，从毛笔宣纸上走出来，从输入法和对话框里跳出来，以惊人的速度繁衍传播，包围着我们的生活。从杂志、报纸、电视，到直邮、手机、互联网，文字组成了我们无法回避、纷乱嘈杂的大众传媒；从热门小说、流行歌词、影视剧本，到网络段子、八卦新闻甚至促销信息，文字为我们所阅读、所体验、所娱乐、所消费。

带来信息爆炸的新媒体，将文字的力量重新激活：古诗词焕发新时尚，民间语言大摇大摆粉墨登场，新字词、新句型持续井喷。新媒体，让话语权不再只是少数人的专利，你方唱罢我登场，语不惊人死不休。其实，细心的你会发现，在这些快速涌现的流行语词背后，离不开大量以此为业的创作者。

好书、好戏、好文章，伟大的作品需要伟大的作者。今天，在高速运转的广告产业流水线上，同样有一群点石成金的创作者——文案撰稿人。他们凭借着脑袋和笔杆，和美术设计师一起，担负着广告创作的重任，构思着广告的概念，用命名美化品牌，用标题刺激眼球，用口号鼓动消费。

他们通过洞察人性、解剖品牌，去贩卖梦想；他们无时无刻不在追求语言的说服力和鲜活度，并借此为广告注入强心剂。这针强心剂，在目标消费者的心中演变成销售力，从而轻松卖出各色商品。而在贩卖的同时，某些东西以历史或潮流的名义，被不经意地记录、流传下来。

试读结束，需要全本PDF请购买 www.ertongbook.com

时代语录：激扬文字的生命力

Make love，no war（没有战争，只有爱）/ 兼爱，非攻

I have a dream（我有一个梦想）/ 道路是曲折的，前途是光明的

Today is history（今天将成为历史）/ 知己知彼，百战不殆 / 上兵伐谋

三人行必有我师 / 四海之内皆兄弟 / 失败乃成功之母

王侯将相，宁有种乎 / 三十功名尘与土，八千里路云和月

三碗不过冈 / 少年强则中国强 / 一切反动派都是纸老虎

一国两制 / 马照跑、股照炒、舞照跳 / 发展才是硬道理

飘一代 / 中国可以说不 / 男儿当自强

做人要厚道 / 常回家看看 / 跟着感觉走

无知者无畏 / 动物凶猛 / 该出手时就出手

面朝大海，春暖花开 / 你别无选择 / 谁动了你的奶酪

出来混，迟早都是要还的 / 我思故我在 / 穷爸爸、富爸爸

蟑螂不死，我死 / 不是我不明白，是这世界变化快

21 世纪什么最贵？人才

飞雪连天射白鹿，笑书神侠倚碧鸳 / 需要理由吗？不需要吗？需要吗？

黑夜给了我黑色的眼睛，我却用它来寻找光明

卑鄙是卑鄙者的通行证，高尚是高尚者的墓志铭

流传下来的每一句话都是这个世界的一个截面，透视着时代的丰富变迁和潮流的光怪陆离。作为语言，它们早已超越基本的交流功能。它们将意识化为形态，被公众接受、放大、颠覆或传播；它们唤醒梦想、

承载智慧、表明立场、制造流行、记录历史……对文案撰稿人而言，最高的奖赏，莫过于写出如此有影响力的金句，犹如熠熠星辰般闪耀人间。

广告文案的双重定义

文案＝广告语？

文案＝标题？

文案＝广告正文？

文案＝广告的文字方案？

文案＝广告策略？

文案＝文案作者？

上述说法都不够准确。广告文案一词，起源于英文名词advertising copy。文案，既可以指一个广告作品中的文字组成部分（copy），也可以代表广告公司中从事文稿写作人员的职称（copywriter、writer）。为了方便起见，在本书中，我们以“文案”和“文案撰稿人”区分两者。

定义 1：当文案只是文字

广告文案：广告作品中的全部语言符号，包括有声语言和文字

每一则广告作品，均由语言符号与非语言符号构成。

在平面广告中，文案不仅包括标题、正文、口号、随文，更包括广告画面中常被忽视的部分，比如场景中的路牌名、产品包装上的文字、

手机屏幕上的文字等。

在电视广告中，文案包括了脚本、旁白、字幕、口号等；在广播广告中，文案包括了脚本、旁白以及对声音、音效的描写。它们更多以“有声语言”的形式出现。

今天，广告文案的构成早已突破了传统模式。在微博、微信、网络论坛等形式的文案中，除了主题内容之外，甚至连评论语、转发语等内容，都可归为文案创作的范畴。

从广义上来讲，凡是有助于完成广告目标的一切形式的文字，都可以称之为广告文案。

广告文案的媒体类别

关于广告文案的媒体类别，请见下表：

类别	媒介
印刷广告文案	大众媒介：报纸、杂志； 宣传品：海报、产品手册、企业样本、直邮（DM）等
电波广告文案	电视、广播等
其他媒介广告文案	户外广告、展览展示广告、电梯广告、短信广告、网络广告、新媒体广告等

广告文案写作的特别之处

妙趣横生、风格多变的广告文案作品，总是给人一种错觉：它的写作过程相当轻松、随意、充满乐趣。文笔好，就能写文案，成了普遍观点。这一观点吸引了大量新人入行，直到真刀真枪的实战开始后，他们才知道原来这是一场误会。

从本质上讲，文案撰稿人首先是商人，其次才是艺术家。你写的文案，承担着艰巨的销售任务——宣传商品或服务。文案的核心，一定是某种承诺，即让消费者从消费中得到某种好处。的确，在对写作能力的要求上，文案撰稿人与许多职业文字工作者（如记者、小说家、评论员等）有着众多共性。但有一点本质区别不可忽视，广告文案撰稿人所写的是论述清晰、说服力强并且有利于销售的文字。

比较一：文案写作 Vs. 文学写作

莎士比亚会是一位很糟糕的文案作者，海明威、陀思妥耶夫斯基或是托尔斯泰等人们能叫得出名字来的小说家，都一样。如果让作家去搞文案创作，那么他们大都是不合格的。

罗瑟·瑞夫斯

美国著名文案大师

文学写作事先没有明确目的，也不一定要确定写给谁看，更不必遵循一些外在的要求。而广告文案写作，是一种按要求、有目的的写作，必须经过长期训练与商业实战，才能达到运用自如的境界。

文学作者可以在小说、散文中尽情展现个人风格，自由地表达喜怒哀乐。而广告文案作者，需要将产品个性放在第一位，言简意赅，一语中的。你的写作技能和文字风格，不过是一种商业工具，绝不是爬上文学殿堂的阶梯。

文案撰稿人的工作，更像是“翻译”——将常识转换成具有销售力的文字。而它的最高境界，就是用尽可能低廉的费用，将一项信息灌输到最多数人的心中。

比较二：文案写作 Vs. 新闻写作

两者对于能力、知识与经验等方面，有着极为相似的高要求。两种从业人员都必须善于分析、敏于观察并掌握大量的相关专业知识，用简练的文笔描述事物。

不过，在广告文案中还要增加一种新闻报道所没有的元素——劝服元素。记者只需要讲出事实，无须美化粉饰。但对于文案撰稿人来讲，单纯地罗列事实，是不够的。他在讲事实的同时，还要用文字为产品或服务营造出气氛，激发潜在消费者的欲望，促成购买。

记者写报道可以遵循某种固定的格式，而文案写作则不可能依赖某种固定的风格来减轻工作量。它必须依照不同的时间、地域要求，为不同的产品量身定做文案。

TIPS!

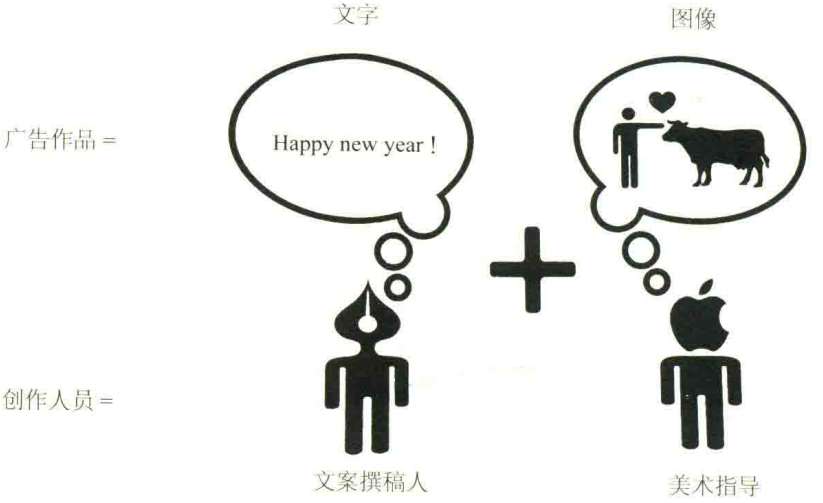
小测验：下面哪些才是文案?

作文、日记、情书、通知、新闻、遗失启事、征婚启事、通缉令、征友、招聘、欠条、奖状、散文、小说、杂文、评论、评书、相声、二人转、独角戏、流行歌曲、剧本、电视广告、广播广告、网络广告、户外广告、报纸广告、海报、单页广告。

定义 2：当文案成为职称

每家广告公司的创作团队，至少包括两种不同的专业分工：文案撰稿人（copy writer）+ 美术设计师（art designer）。在广告公司里，“文案撰稿人”简称为“文案”或“撰文”；“美术设计师”，则通常称为“美术

指导”，简称“美指”。在这两个领域里，按照资历高低，又可分出“助理”“资深”“组长”“总监”等不同称谓（详见本书“附录”）。



文案加美指，构成了一个最基本的创意小组，他们之间能否默契合作、各取所长，是保证一则广告作品成功的前提。若干个创意小组，构成了广告公司的创意部，他们与客户部、策略部、媒介部、制作部等并肩作战，构成整个广告公司的运作体系。

做文案，还是做美指?

要是与广告公司的文案聊天，常常可以听到这样的话，“如果上天再给我一次机会，我宁可做美指”。因为文案实在太简单，门槛太低，每个人都会写字，从美术、AE（业务经理）到客户，都可以对你的文案“指手画脚”，让你疲于修改，一句才几个字的slogan（广告口号）有时候可能要写上个把月、改上几十稿，还是不能定稿。而美术就显得比较高

试读结束，需要全本PDF请购买 www.ertongbook.com

深，摆弄着酷酷的苹果电脑，玩着设计软件，名片上印着“art director”（美术指导），因为“director”与总监同义，一不小心还有跻身于公司管理层的错觉。

如果去问美指，他们又会告诉你，我宁可选文案，而不是做设计。美术可是个苦活，跟文案一起想完创意后，文案只要想几句俏皮话、写几行字就可以交差了，而美指就累多了，先要手绘草图，再上机做设计，还要找大量辅助图片、品牌元素，好不容易客户通过了，还有一大堆完稿等着做。君不见，在公司跷着二郎腿，泡泡咖啡、打打台球、游手好闲者，往往是文案大人，而在苹果机前默默耕耘者，往往是美术设计。

文案的工作果真是这样吗？会舞文弄墨，就能不费吹灰之力赚钱？如果真的是这样，我们就无法解释，为什么很多人文采斐然，却无法胜任文案这个职位。有些人从没做过广告，却能写出抢眼的标题、说出绝妙的句子，比如畅销书作家、脱口秀主持人？

做文案，何止写文案？

或许可以这样说，重要的是想法，不是文字。

文案的工作，绝不是“copy writer”字面上所涵盖的那样。文案撰稿人，也不是一个纯粹的文字工作者。他要写，更要想。除了要求有娴熟的文字表达能力，更需要文字以外的想法：缜密的策略思考能力，创造性的信息表达方式，敏锐的视觉发想能力，对色彩、图片、版面的选择搭配，对故事情节、分镜头脚本的构想，对社会的观察，对人性的理解，生活阅历的积累等。

一个成熟的文案，完全应该成为创意的源头。这就是为什么，如果

一个文案能写能画，想法又不错，就能更快地得到升迁；同理，一个美指除了美术功底扎实外，如果逻辑思维出众、对好文字有感觉，也会更有前途。

全能文案的日程表

大多数人对于文案工作内容的了解极为模糊，受到一些影视剧的影响，人们认为文案大多是“伶牙俐齿、衣着光鲜”的口号制造者，甚至把文案和办公室文秘混为一谈。

经验告诉我们，没那么简单。广告文案撰稿人的工作总体分为三块：发想创意、用文字表达创意、跟设计一起想画面。从实际执行上来看，这三块，又细化出林林总总的多重任务，这还不包括校对文字、拍摄跟片、录音监制、市场调研等各项后续工作。

如果你要尝试应征文案撰稿人的岗位，就我的经验而言，以下的这些工作，你迟早会碰到：

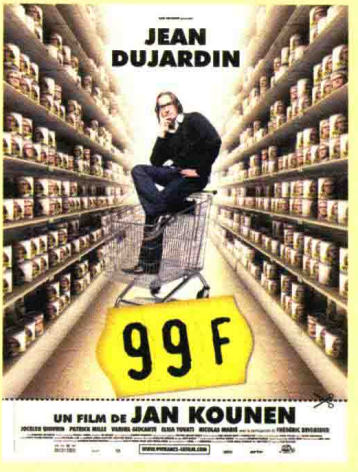
- 撰写报纸广告、杂志广告、海报
- 撰写企业样本、品牌样本、产品目录
- 撰写日常宣传单页、各类宣传小册子
- 撰写直邮广告中信封、邮件正文
- 撰写电视广告脚本，包括分镜头、旁白、字幕
- 撰写电视专题片脚本
- 撰写电视广告的拍摄清单

- 撰写广播广告
- 将海外版广告文案汉化
- 撰写广告歌词，或汉化外文歌词
- 撰写各种形式的网络广告
- 为网站栏目命名
- 撰写网站内部文案
- 撰写微信日常内容，以及微博内容、评论、转发语
- 为微信公众号命名，撰写简介、问候语、菜单栏、签名档等
- 撰写微博、微信等社交媒体传播策划
- 撰写手机短信广告
- 撰写各类广告作品的创意阐述
- 撰写广告口号
- 撰写产品包装文案，包括品牌名、使用说明、产品成分等
- 为产品或品牌命名，并做创意阐述
- 为路演或活动命名，并做创意阐述
- 撰写活动请柬及活动现场宣传品上的文字
- 为各种礼品命名，并做创意阐述
- 为专卖店命名，并做创意阐述
- 撰写商店的橱窗或店内POP（促销工具）物料文案
- 撰写软文（新闻式、故事式、评论式）
- 撰写策划书，或协助策划人员优化、润色方案文字
- 协助客户企业内刊的编辑，提供主题方向，审核文字

不同的环境对文案撰稿人有着不同的锤炼和要求。如果你是一名外资广告公司的文案，所做的事就会比较纯粹，侧重创意；如果是本土公司，就会对你有更多综合要求，如撰写年度策划案等；如果你就职于企业的市场部、公关部，或者媒体广告部，你可以委托你的供应商来执行，但前提是你自己也要懂。日常的写作过程往往充满反复，烦琐而缺少激情。但是，作为一个文案，哪怕是一封电子邮件，都应该写得精练、高效、富有沟通力。

TIPS!

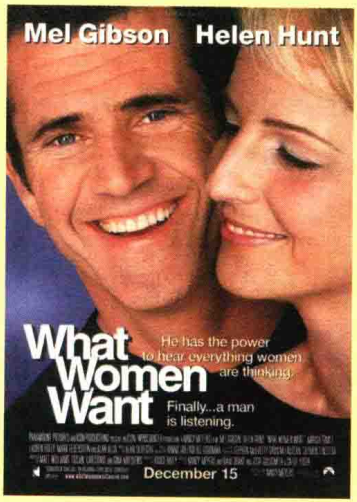
入行前的预习课：经典广告影视剧



《99 法郎》电影海报

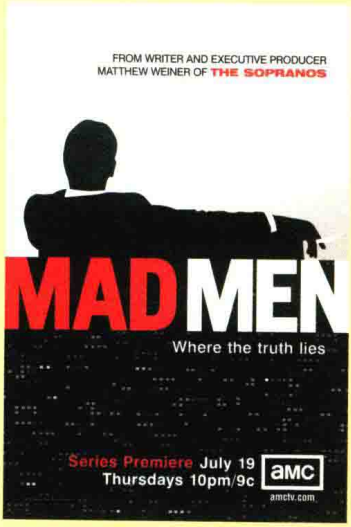
《99 法郎》：改编自同名畅销书，作者和导演都曾经是法国广告界的创意高手，使得这部影片映射出强烈的自传色彩，也暗藏着对商品社会的嘲讽。衣着光鲜的才子佳人，貌似轻松的浮华生活，让观众一窥声色犬马、糖果般绚丽的广告行业；而略带苦涩的双重结尾，无意间讽刺了这群差点将灵魂卖给魔鬼的人。

TIPS!



《谁知女人心》电影海报

《谁知女人心》：好莱坞喜剧电影，由大名鼎鼎的梅尔·吉布森主演。芝加哥的一家广告公司里，一位专做妇女用品的创意总监，在经历一场意外后，突然拥有了超能力，居然能够读懂女人的心思。如此，他的爱情和工作，是否就能如愿以偿、所向披靡？种种笑料等着我们去体验。



《广告狂人》电视剧海报

《广告狂人》：20世纪60年代的纽约麦迪逊大道（Madison avenue）上的广告人，诱惑和操纵着整个国家的欲望与需求。他们推销香烟、钢铁、口红、泻药，也推销美国总统，方法和卖肥皂没什么不同。故事大胆地描述了美国广告业的黄金时代，也反映了当时社会的性、伦理、生育、宗教等情况。

你的作“案”工具

说到文案工作，似乎从来就与精良的装备无关。你用不着像你的美术搭档那样，老捧着那台酷酷的Mac苹果电脑，时刻惦记着更新换代的处理器，更不需要花长时间学习Photoshop、Illustrator、3D MAX等复杂的设计软件。多数时候，你凭着你的独门武器——大脑，只要能按时生产好点子，并用文字把它精准表达就够了。

不过，一旦你正式走上了职业生涯，就会发现，广告公司里除了个人才华，更需要沟通和协作。所以，尽早掌握一些基本的工具，就像学会几门通用的语言，让你走遍天下都不怕。放心，它们都非常简单。

电脑软件类

Word

Word。文案工作必备，主要用于文稿的创建、输入及排版的软件。它几乎是你日常工作中使用频率最高的软件，可以帮你设置字体、编辑段落、调整版式、统计字数、突出重点信息等。未经排版的文字，坚决不能直接发给客户——它不仅降低沟通效果，也意味着你的专业形象也是“杂乱无章”。Word软件功能不胜枚举，即使你只搞懂它的1/10，就足以应付日常工作。

试读结束，需要全本PDF请购买 www.ertongbook.com