

文案功夫

乐剑峰

著

成为金牌文案的
6大核心能力

文案高手
只做不说的
实用招数



读后即用，
系统提升文案创意能力

20年
文案经验



50个
实用技巧与方法



136则
精选案例

功夫文案

乐剑峰

著

成为金牌文案的
6大核心能力

中信出版集团 | 北京

图书在版编目 (CIP) 数据

文案功夫：成为金牌文案的 6 大核心能力 / 乐剑峰
著. -- 北京：中信出版社，2019.9
ISBN 978-7-5217-0797-7

I. ①文… II. ①乐… III. ①广告文案—写作 IV.
① F713.812

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 140187 号

文案功夫——成为金牌文案的 6 大核心能力

著 者：乐剑峰

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）

承 印 者：北京尚唐印刷包装有限公司

开 本：880mm×1230mm 1/32 印 张：13.75 字 数：179 千字

版 次：2019 年 9 月第 1 版

印 次：2019 年 9 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 978-7-5217-0797-7

定 价：75.00 元

版权所有·侵权必究

如有印刷、装订问题，本公司负责调换。

服务热线：400-600-8099

投稿邮箱：author@citicpub.com

序 我相信笨功夫的力量

一转眼，我竟然已经在创意行业折腾了 20 多个年头。

到今天，还常有读者告诉我说当初是因为看了我的书，被文案的魅力所吸引，才决定投身广告业。可后来才发现，理想丰满，现实骨感，真实的职业人生远不如想象的那样光鲜。这个时候，我往往会劝他们再等一等，再给自己一点时间。

因为，文案是一门功夫，它需要热情，更需要恒心。

我相信笨功夫的力量。它可以让我们坦然面对那些必须要经历的磨砺。大学毕业时，我坚持用几十封手写的求职信，打动多位国际 4A（美国广告代理协会）公司的老板，获得了北上广的面试机会。我从月薪 1 500 元的见习文案起步，一直做到创意总监，后来又去大学教书，办了公司、学院，甚至还有网络电台。一路起伏，虽然被外界称为“金牌文案”，但我其实更愿意把自己称作“杂牌文案”。不放过每一次值得尝试的机会，让我这个平凡的广告人，收获了不一样的人生。

我相信笨功夫的力量。在奥美、盛世长城这样的公司里，我

有幸与广告界的传奇大佬、各国高手共事，我知道，只有多出几倍的付出，才能跟上他们的节奏以及对专业品质的苛求。下班后，我通常都会留在公司资料室不走，从当时罕见的外文创意杂志（*Shots*、*Archive*、*US AD Review* 等）中，找出那些犀利而又隽永的文案，然后一笔一画、逐字逐句地摘录在我的小本子里。多年之后，我创建了自己的公众号“创意渐疯”、编写了热销教材《文案不哭》，正是得益于这段经历。如今，回望那些苦行僧般的日子、那些因创意而闪亮的夜晚，它们就像大海中的灯塔，让我得以在迷雾中辨明自己的航向。

我相信笨功夫的力量。有人说，这是个全民创意的时代，大家都活跃在社交媒体里：手机里，都是民间神文案；各种全球大奖，戛纳、纽约、金铅笔，第一时间就能看到，而且统统免费。广告好像不再是个专业了。果真如此吗？唾手可得的资讯，并没有让我们的创作变得更容易；碎片化的传播语境，让广告的保鲜期变得更短。作为创意人，不仅要关注热点，更需要发掘更清晰的品牌理念，去缔结品牌与消费者之间的联系。这种能力，不是一朝一夕就能练成的。

我相信笨功夫的力量。要想在一个行业扎根，总得有几样看家本领，总得掌握一些“不管环境怎么变化，都不会过时，都不怕找不到工作”的技能。从麦迪逊时代的广告，到现在的社交媒体、超级IP（知识产权）、网红经济，虽然传播的手段已变，但是能够打动人心的内容，其实没太大变化。很多新人最需要提

高的，并不是嘴上挂多少个新名词，而是沉下心来，去观察和理解人性，学习成功品牌的规律，找到自己的兴趣与所长，循序渐进。

我将这些年来切身感悟，总结成了这本《文案功夫》，分享给所有对文案怀有热忱的人。我希望此书能跳脱教科书式的框架，以一系列面向实战的方法论，帮助大家提高创作能力，而不仅停留在理论的认知上。我将职业文案所需要的核心技能，归纳成六项基本功，它们分别是：

1. 护体功：如何建立文案的基本认知，掌握三大硬核手艺，标题、命名、广告语。
2. 透视功：如何洞悉文案的策略逻辑，运用沟通指南针，直击品牌的传播目标。
3. 布局功：如何打造文案的黄金结构，用最凝练的文字，环环相扣，传递最丰富的信息。
4. 醒目功：如何建立视觉系思维，选对字体、版式与图片，激活图与文的化学反应。
5. 异想功：如何拓展创意的思维边界，解读无中生有的窍门，让灵感源源不断地产生。
6. 穿越功：如何探寻广告的守恒原力，让战胜时间的创意手法，制造刷屏新热点。

这六项基本功，既是职业文案人的日常，也值得每一个营销人反复锤炼。

在各种“爆款文案、带货文案”盛行的今天，很多人觉得似乎只要套用一些公式，就能马上实现“月薪三万”。但事实上，我们要修炼的功夫，除了眼前的文字技巧，更需要经得起时间推敲的内力沉淀。理论上的招式，只有加上真刀真枪的实战，才能转化成内心的“功夫”。

武术宗师李小龙说：“我不怕练一万招的人，我只怕把一招练一万遍的人。”如果这本书也能让你认同这种专注的意义，并坚持探索属于自己的文案之路，那正是我所期待的。

我相信笨功夫的力量。更多经验分享，请关注“创意渐疯”微信公众号与我交流，也欢迎各位在知识星球 App（应用程序）上，搜索由我主讲的“创意乐学”，加入 365 天学习不间断的文案人成长社群。让我们一起见证时间给予的答案。

乐剑峰

2019 年 8 月，于上海定西路

目 录

序 我相信笨功夫的力量 / V

第一章

护体功：掌握文案职业的必备技能

- ▶ 你真的了解文案吗？ / 002
- ▶ 金牌文案是怎么炼成的 / 011
- ▶ 好标题，万变不离这“五心” / 025
- ▶ 好听又卖货的命名法则 / 044
- ▶ 三重进阶法，轻松写出好口号 / 063

第二章

透视功：洞悉文案背后的策略逻辑

- ▶ 寻找你的沟通指南针——策略 / 084
- ▶ WHY（为什么说）：如何设定广告目标？ / 092
- ▶ WHO（对谁说）：如何与目标人群进行沟通？ / 103
- ▶ WHAT（说什么）：如何用文案诠释产品卖点？ / 114
- ▶ HOW（怎么说）：如何设计文案的沟通语感？ / 130

第三章

布局功：打造文案内部的黄金结构

- ▶ 结构化写作，专治耐心有限 / 160
- ▶ 三种方法，让文案开头不再难 / 170
- ▶ 五个技巧，让文案结尾更出众 / 179
- ▶ 不怕文案太长，就怕绝招太少 / 193
- ▶ 玩转“边角料”，文案更有料 / 213
- ▶ 校对优化：离大功告成只差这一步 / 226

第四章

醒目功：强化文案外在的视觉效果

- ▶ 选对字体，激活文案的内在力 / 244
- ▶ 精心排版，做读者的“导游” / 261
- ▶ 妙用图片，让视觉直击人心 / 278
- ▶ 文字加图片，如何擦出新火花？ / 294

序 我相信笨功夫的力量

第五章

异想功：拓展创意的思维边界

- ▶ 当我们谈论创意时，我们在谈些什么 / 304
- ▶ 进入创意车间，看看它是怎么产生的 / 315
- ▶ A4纸创意法，让灵感根本停不下来 / 334
- ▶ 如何评价一个创意的质量 / 348
- ▶ 好创意，应该只用一句话就能说清 / 362

第六章

穿越功：探寻广告的守恒原力

- ▶ 今天的热点，昨天的经典 / 374
- ▶ 五大创意样板，总能制造新鲜 / 377
- ▶ 纯文案广告的经典表现技巧 / 398
- ▶ 纯视觉广告的经典表现技巧 / 415

文案的写作入门

第一章

护体功

掌握文案职业的必备技能

在营销“爆款文案、带货文案”盛行、喧嚣之际，很多人认为似乎只要套用一些公式，就能马上实现“爆款”奇迹。但事实上，我们要修炼的功夫，跟金庸笔下的“降龙十八掌”一样，是时间历练的内力所致。理论上的招式，只是招式，只有经过时间，才能转化成内心的“功夫”。

你真的了解文案吗？

钻石恒久远，一颗永流传；滴滴香浓，意犹未尽；科技以人为本；祝你百事可乐……这些经典的广告口号，相信大家都不陌生。时隔多年之后，就算市场环境已经发生了天翻地覆的变化，品牌王者亦不复昨日的光彩，但那些年我们听过的文案，却似乎有一种独特的穿透力，在我们的脑海中挥之不去。

近年来，随着社交媒体与电商平台的发展，文案在商业营销中的价值，被越来越多的人所关注。无论是广告人、企业主、媒体人，还是普通的消费者，都会意识到：文案已经全方位地渗入我们工作和生活，在快速更新、快速迭代的自媒体时代，文字成了见效最快的传播利器。文案这一职位，也已经成了公司里不可或缺的专业岗位，不仅是广告公司，就连企业、媒体和政府组织，也开始寻找专职的文案写手，专门从事创意传播。

文案的基本认知

在这个就连发条朋友圈也需要好文案的年代，文案写作能力，的确称得上人人必备的技能了。但是，与市场对于文案人才的迫切需求相比，职业文案的角色和定位还是很模糊。人们折服于文案的力量，却始终无法统一对文案的认知。我们经常听到这样的问题：什么是文案？到底怎样才算好文案？文案需要学习吗？为什么有些人文采斐然，却无法胜任文案工作？有些人没做过一天广告人，却能轻松写出十万+的段子？爆款文案，对品牌有没有价值？文案工作的前途，到底在哪里？

基本认知一：没有人喜欢看广告

带着这些问题，在本书的开头，我想先请大家来确立一个最基本的认知。有了这个基本认知之后，你就会明白，我们为什么要花那么大的力气来学习关于文案与创意的方法。可以说，这个认知是本书所依托的基石，它就是：没有人喜欢看广告，至少不会主动要求看广告。

看广告是一个被动接收的过程，人们买报纸、看电视、上网是为了里面的新闻或者节目，而不是穿插其中的广告。对读者或观众而言，那些趁人不备肆意叫卖的广告，就是一种干扰，会让他们无法持续地接收信息。只不过有些广告富有娱乐性，突破了受众的心理防线，有些广告策划得比较高明，隐藏得比较深，让

人误以为不是广告。而我们作为专业人员的工作目的，就是让受众能够乐于接受广告。

基本认知二：文案很重要，但不是最重要

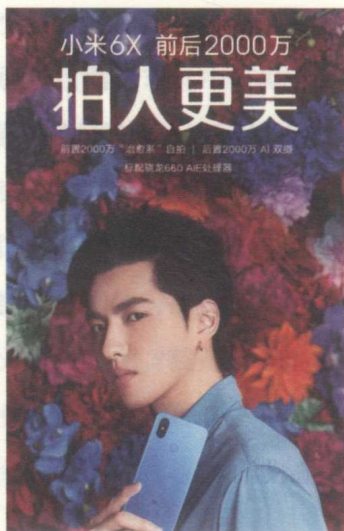
文案，这个名字初听的确有点怪，就是因为它本身就是舶来品，译自“advertising copywriter”——广告文案撰稿人（当然，也有译成其他版本的，如我在奥美广告时第一张名片上印的职位是“撰文”）。在广告公司里，它既代表公司创意部文稿撰写人员的职位，也可以指广告作品中的文字组成部分（标题、正文、口号、脚本等）。

文案，有时也很重要，但从来都不是最重要的。事实上，广告文案在整个营销的环节中，是最末端的一环，优先级比较低。营销战略才是文案创作之源。只不过，因为文案位于品牌和消费者的连接点，所以容易被大众看到。文案也好，创意也罢，貌似纯粹自由的创造性工作，其实都得受到广告目标的统摄和约束，必须“戴着镣铐起舞”。所以，初学文案写作的人，一定要多花点时间去学习策略的构思与表达，这样才能让你的作品除了有表现力，更有促销力。

我的文案“三观”

文案，是一个让人购买的理由

小米 6X 是一款主打拍照功能的手机。广告标题“拍人更美”，短短的 4 个字，就能体现其独到的卖点。首先，当消费者看到“拍人”两个字时，马上就会联想到生活中的很多场景：参加聚会拍集体合影、和好友们喝下午茶来一张亮眼的自拍、旅游时和家人拍照留念……这些画面，不自觉地唤起了消费者的需求：“这些原本是相机



擅长的事，如果手机也能搞定，那该多好。”再看整句文案“拍人更美”，信息更加丰富了，它其实在告诉你：小米 6X，在拍摄人像时的技术优势，比其他所有品牌的同功能手机更胜一筹。如果你正在寻觅一款专注拍人且效果更出众的手机，那还有什么理由不选择它呢？所以说，文案，给了你一个掏钱下单的理由。

文案，是一套精心设计的语言

“别说你爬过的山，只有早高峰。”这句 MINI 越野车的广告文案，流传甚广。人们都爱把早上的拥堵时刻比喻成“早高

峰”，其实它并不是真正的“峰”，没法让你去攀爬。但是，文案却把它也归为“峰”的一种，还在标题的上下半句之间设计了一个反差，整句连在一起读，就产生了意想不到的转折效果。另外，这句话里还藏着一个消费者洞察：在快节奏、高压力的生活状态中，作为都市人总会渴望一次远行，让心灵自由。但文案却用不一样的方式提醒你，再不动，你也只能在“早高峰”放飞自我了，所以它会引发强烈的共鸣，并触发人们的行动。这句文案的设计技巧，就像那句我们常听的玩笑话：“我走过最长的路，是你的套路。”前面一句引发对方猜测（你指的会是哪条路？），后面一句则打破这种猜测（套路居然也算“路”！）。不管是修辞手法，还是心理洞察，这句文案都称得上精心设计。



文案，是不断强化的承诺

“神州行，我看行”，这句经典的广告口号，伴随着“神州行”成为中国移动旗下用户规模最大的品牌之一。除了葛优的精彩演绎，文案本身也功不可没。整句文案采用了3+3的句式，前后半句都以同一个“行”字作为结尾，但这两个“行”所表达的意思却又不同：“神州行”的“行”是行走九州大地的行，“我看行”的“行”是“很好、不错”的夸赞之意，既呼应了品牌名，又借助葛优之口，掷地有声地表达了对自身的肯定，同时也传递给消费者一份值得信赖的承诺。当然，光承诺一次是远远不够的，品牌找准了沟通方向，就需要通过不断强化，让这份承诺在消费者的心里扎根，否则会很快被其他的广告信息所取代。

一句承诺式的文案，如果能做到结构工整、读音流畅、语言

