

The Making of
A Copywriter

文案的 基本修养

奥美大中华区董事长

宋秩铭

原北京奥美广告首席撰文总监

林桂枝

远山文化传播创意总监

邱欣宇

台湾奥美集团首席策略长

叶明桂

北京大学新闻与传播学院副院长

陈刚

诚挚推荐

东东枪 著

这是一本诚恳切实的广告创意作业基础教程，在这本书中，我看到的是专业创意知识与一线广告作业经验的踏实总结与悉心传承。东东枪谈到的这些“基本修养”，是这个行业至为珍贵的常识，值得新人揣摩牢记，值得从业者反省重温。

奥美大中华区董事长 宋秩铭

诚实谦和，以个人的修养来谈文案的修养，在这个标榜高手与大师的年代，用本真抗衡浮夸，让这本小书获得充实饱满的分量。

原北京奥美广告首席撰文总监 林桂枝

认真、严谨、有条理，充满了洞见，在不少地方给我这样的“老工人”都上了一课，发出“哦，原来这个道理是这样的，我会是会，但就是没想到能总结出这么直白有效的概念”的赞叹。

远山文化传播创意总监 邱欣宇

这本书写的不是如何写文案的技巧，而是传播如何发挥功效的原理，甚至有许多内容竟是如何企划的策略道理。对新入行的文案们而言，这本书，将是开启创意的大门，通往专业的道路；对有从业经验的广告人而言，则可以重新消化反省沉淀，结晶出一些进步的观点。

台湾奥美集团首席策略长 叶明桂

东东枪将自己的经验与思考结果，以他特有的表达风格传递出来，读来酣畅淋漓，如醍醐灌顶。用心良苦，且开卷多有助益，非常值得推荐。

北京大学新闻与传播学院副院长 陈刚



快来扫我！
眼睛有话对你说



定价：68.00元

商业
家



中信出版集团

文案的 基本修养

东东枪

商业家

文案的 基本修养

东东枪 著

图书在版编目 (CIP) 数据

文案的基本修养 / 东东枪著. -- 北京: 中信出版社, 2019.11 (2019.12重印)
ISBN 978-7-5217-1034-2

I. ①文… II. ①东… 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 198275 号

文案的基本修养

著 者: 东东枪

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: 北京楠萍印刷有限公司

开 本: 880mm × 1230mm 1/32 印 张: 14 字 数: 219 千字

版 次: 2019 年 11 月第 1 版 印 次: 2019 年 12 月第 4 次印刷

广告经营许可证: 京朝工商广字第 8087 号

书 号: ISBN 978-7-5217-1034-2

定 价: 68.00 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

序一

宋秩铭^①

这是一本诚恳切实的广告创意作业基础教程，是一本清晰生动地谈论广告创意基本原则与知识的“广告新人必读书”。

在这本书中，我看到的是专业创意知识与一线广告作业经验的踏实总结与悉心传承。这不仅是东东枪一人的心得，更是几代广告、创意工作者的智慧凝结。现在，这些至关重要的行业知识被以清晰、晓畅、诚恳的文字记录整理成书，实在难能可贵。

广告界长久以来恰恰缺少一本这样认认真真写给大家的“基础

^① 奥美大中华区董事长。

读本”。东东枪从事文案创意工作多年，他在书中谈到的这些“基本修养”是这个行业至为珍贵的必备常识，值得新人揣摩牢记，值得从业者反省重温。事实上，也只有多年专业从事广告创意和文案工作的人，才能把那些看似难以把握、难以说清、更难以传授的广告创意及文案基本原则，说得如此通透清晰、生动有趣。

创意不是异想天开。广告创意有原则、有方法、有道理。东东枪努力总结梳理出来的这些“基本修养”，是产出优秀文案的根本，更是每个营销创意工作者都该了解的常识。

东东枪的这本书做了两项重要的工作：将大量的经验与心得认真归纳为成形的知识，再将散碎庞杂的知识悉心梳理构建为体系。这本书中的“基本修养”已经涵盖了广告文案及营销创意工作者应该了解的大部分基本常识，其中不乏一些至关重要却又常被忽略、混淆的重要原则。

感谢东东枪的用心，我以东东枪曾为 12 年的奥美人为荣。

序二

林桂枝^①

这是一本重要的书。因为它赋予文案基础修养，让文案从中获得必须懂得的道理，为可贵的“修养”做好充足的准备。东东枪通过自己的文案经历，给出了许多独到的见解：“广告中的‘洞察’通常是一个未被发现，或已被遗忘的真相”“一流的糖衣就是炮弹，一流的炮弹不需要糖衣”……这些话真诚热切，能让我们感受到他对文案工作的热爱，甚至让我想起他在办公室那个熟悉的角落一边微笑着，一边低头工作。

^① 原北京奥美广告首席撰文总监。

这是一本可信赖的书。可信赖的基础是诚实，是作者身体力行的建议。书中东东枪写到我与他一直工作的片段——

第一次意识到 idea^① 也需要“升维”这件事，是我刚刚做了几个月文案的时候，那时正在做一个汽车的广告，公司里的一位美国创意总监做了一张平面稿，画面上是一辆汽车停在一面大镜子前头，镜子里头也是这辆车。文案写的是“Meet your alter-ego”。

这个“alter-ego”如果直译过来，是另一个自我、知己、至交的意思。我的任务是写一句这个文案的中文版，我就照着这句英文写了挺长时间，至少有几十个版本，“遇见新我”“遇见自己”“恰逢知己”……

带我做这个项目的是一位非常著名的文案前辈，她看了我写的文案，觉得不满意，说应该还可以更好。我就接着写，“恰逢知己”不好，那么“正逢知己”呢？“巧逢知己”呢？或者想远一点，“原来你也在这里”呢？“你是你，也是我”呢？“你比我懂我”呢？“世界上的另一个我”呢？

我写得很认真，甚至是竭尽全力地试着用不同的语气、不同的风格来说这个“Meet your alter-ego”。我自己觉着“恰逢知己”就不错了，已经把意思说出来了，但当时我的领导就

① idea，广告常用术语，常译为“创意想法”“点子”等，本书后有详述。

说：别急，咱们再看看。

然后她就在我桌旁坐下来，盯着那张画面和我写的那些备选的题目看，也不说话，看了一会儿，突然说：哎，东东枪，你看，这句话写成“何妨自恋”好不好？

那个瞬间，是我做文案的初始阶段里，很重要的一个瞬间。那个瞬间我的感觉是我之前熬的夜都白熬了，我根本就没人理呢，根本不知道做这种活儿该怎么使劲。

以上东东枪阐明了一个观点：寻找角度是文案的基础修养。他没有采用个人的成功案例来铺陈，而是把自己过去当文案新手面对的困惑作为例子，诚实谦和，以个人的修养来谈文案的修养，在这个标榜高手与大师的年代，用本真抗衡浮夸，让这本小书获得充实饱满的分量。可信赖的另一个基础是本身写得好，精练的文字是文案的基本修养，东东枪以过人的文字修养来做示范，更为书名做了完美的诠释。

修养代表水平。我估计一个有修养的文案，应该在理论、知识、实践具备一定的水平，能以一己的专业修养为客户建立品牌。修养为文案赢得各方的信任。一位文案的修养更能为世界增添美感。

我总希望成为一个有修养的人，更渴望成为有修养的文案。如果这本书在 20 多年前出现，我相信自己的心愿应该有机会达成。无奈时光一去不能回，我只能寄望你能读好这本书，用上这本书，帮我实现这个未能完成的梦。

序三

邱欣宇^①

有种说法：在一个充分竞争的、开放的、成熟的行业，是不会有大师的。

那些所谓的“绝招”和“秘诀”，也没什么独特性，更没什么“你无我有”的奇效。

大伙的报价，也差不多。

比如在医学领域，有专家，没大师；在营销界，不当个大师都没法开公司。

^① 远山文化传播创意总监。

这个行业之所以还存在着那么多大师，主要原因是它没有硬标准。

什么叫硬标准？

ISO 2001 就是硬标准，能定量也能定性、能证实也能证伪的就是硬标准。

公说公有理，婆说婆有理，不叫硬标准，这叫“解释框架”。解释框架没有标准答案，只要形成逻辑自治，有人认同，就可以。如果有人买单，那就更好了。

解释框架无所谓对错，因为根本无法证伪。

如果一个客户在央视黄金段投了几个亿的广告，它的知名度迅速提升，可是，销量却不如预期。你猜，是谁的错？

如果反过来，它的知名度迅速提升，销量也火箭式蹿升。你说，是谁的功劳？

你说：这么问问题可真是混账！我连几个必要的制约条件都不知道，怎么回答？

恕我直言，即便告诉了您，您也说不出出来。

对，您就算能说出来，和押宝也没什么区别。

为什么？

因为结论无法证伪——客户无法再用几亿重试一次，到底是媒介投放费用起了作用，还是广告创意起了作用，或者是那句口号起了作用。兴许，都没关系，只不过是苦心搭建的渠道恰好此时发了力，更过分的——只不过是产品太好，根本不必做广告。

所以，花了无数钱的企业老总，也会哀叹：我知道至少有一半的广告预算是浪费的，但我不知道是哪一半。

从二战后现代广告业成形开始算，到如今，大半个世纪过去了，情况仍未改变——你看，大师还是层出不穷。

别以为大数据会帮你解决问题——直到现在，那些企业主也不知道哪一半是那一半。不然，网络上就不会有那么多不知所云、考验人智商的广告，也不会有那么多“大师”宣称自己一句话就帮企业提升了几十倍的营业额。

我们要相信一个浅显的道理，只有人们还受制于不确定性时，才会去找所谓的“大师”寻求安全感。这和找算命先生、找老中医、找仁波切开光、找红酒遗珠、找“寿司之神”没什么区别。

正因为这个“不确定性”，我做广告 20 多年，越做越糊涂，越做越没自信。

我真的做对了吗？

别人真的做错了吗？

大到品牌定位，小到一个标题，我们真的向客户推销了正确的、有用的建议吗？

或者说，那只是我们自以为的“对”？

我们拿什么保证，凭什么去蔑视他人不专业、不靠谱？

这也是我干了这么多年文案工作，却没兴趣也没自信总结出一些“规律”的原因。有的时候，遇见客户是个“广告爱好者”，拿一些不

知哪儿看来的只言片语或大师的经典案例跟我辩论，我都会好言相劝：咱们别做学术讨论了行不行？

广告不是件纸上谈兵的活计，也不是复制先例就能成功的行当。

这是广告的迷人之处，也是它让人沮丧的地方。

而且，广告是一门依附性极强的行业——它连餐饮业都不如。名厨名馆子还能自己创新个菜式，顾客实在不买账还能自己吃——广告大师再厉害，也得看客户下单提要求，要是没人掏钱买单，那点儿精华液，用在谁身上也不是。

广告是高度依赖媒介的。它所有的沟通策略和创意内容，都要依媒介特点而定。当今世界，媒介形式的变化一日千里，广告业，尤其是传统广告业，就显得手足无措——以前那些沟通的原理和办法，眼睁睁地就被挑战、被戏弄、被颠覆。

“人性是不变的”这种话，只能自我安慰。

广告在对人性的洞察和利用上，并没有什么独到的心得。

我们有句行话，壮阳药、生发灵和减肥品，根本不用做广告。因为真正有效的肯定大卖，用不着您帮着吆喝——伟哥啥时候做过广告？越深入人性、越直指人心、越从用户切身体验里赚口碑的产品，越不需要广告。好酒、好医院、好电影，口口相传，一翻两瞪眼，哪里需要好广告。

好产品，是最好的广告。尤其在这个试错成本低、用户体验传播快、反馈链条极短的时代。

东东枪这本书，在初稿时我就看了，看到一半就给他发微信说真好——这个“真好”，语意复杂。

首先是感谢他在这个环境里做了件西西弗斯般的好事，其次是我不忍心打击他的努力。

这本书，开宗明义，用作者的话讲，是论“道”，而不是教“技术”。它试图告诉大家，广告或传播的本质是什么，如何洞察和利用人性，而非一本教人“小窍门”和“速成术”的小册子。

我当然赞成，打心眼儿里赞成。

但还有另外一个我在暗想，唉，还不如写个“文案入门三百问”或“如何做出一个爆款营销案”呢。那样毕竟好卖些。

这本书，作者写得极其认真、严谨、有条理，充满了洞见，在不少地方给我这样的“老工人”都上了一课，发出“哦，原来这个道理是这么样的，我会是会，但就是没想到能总结出这么直白有效的概念”的赞叹。就此一点，功德无量。

但如我先前所说的，文案不是一门可以纸上谈兵的行当。这本书里很多真知灼见和拈花微笑，真的是干过的才懂，没干过的，可能自以为懂，其实并不真懂。甚至很多懂的人，现在也对这些原则和价值判断产生了动摇。

这是一本“懂的进”和“信的买”的书。

从我定义的“专业”角度看，这是一本好书，但也是一本悲壮的书。

可以说，这本书给传统文案行业，体面地盖上了棺材盖子。

为本书题写书名的邓志祥先生，是香港第一代华人创意总监，曾经的奥美大中华区创意总监，人称“阿公”，是我的老板、老大和老师。

同为本书作序的林桂枝女士，是我的前辈、曾经的老板、中英文文案的翘楚。

我的师父刘继武先生，已退休回台湾享受生活。

他们曾经教给过我的道理、经验，在本书中都有更清晰更有条理地体现——但这一套作业体系以及价值操守，也正面临时代严峻的挑战。

或破茧重生，或泯然众人。

总而言之，时代从未曾另眼相看过谁，它是最公平的。

写到这里，我忽然想起自己离开奥美时跟 TB^① 老先生说的话。我问 TB，奥美将向何处去？TB 回答，奥美将会有很大的变化，但变成什么样，他也不知道。

其实，每个行业、每个企业、每个人，不都在面对这些变化和不确定吗？

我们到底是《神鞭》里那个傻二，剪了辫子学手枪，“辫子没了可神还在”；还是老舍笔下那个抱着五虎断魂枪对着月亮喃喃地说“不传！不传！”的老头儿？

当哪一个会让自己感觉更好些？

说实在的，我也不知道。

① TB：即奥美大中华区董事长宋秩铭先生（TB Song）。——编者注