

刘洲译

「美」威廉姆·巴雷
(William Barre) 著

BEHIND
THE MANIPULATION
THE ART OF
ADVERTISING COPYWRITING

品牌广告 手册

从策略到执行
全实战指南

.....
理论基础

×

热身练习

×

范例参考

.....
一步一步

营销高手

智威汤逊创意总监
数十个品牌服务经验

专注于却不限于

品牌广告

中信出版集团



品牌广告手册

从策略到执行全实战指南

[美] 威廉姆·巴雷 (William Barre) 著
刘洲 译

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌广告手册：从策略到执行全实战指南 / (美)

威廉姆·巴雷著；刘洲译. -- 北京：中信出版社，

2017.7

书名原文：BEHIND THE MANIPULATION: THE ART OF
ADVERTISING COPYWRITING

ISBN 978-7-5086-7414-8

I. ①品… II. ①威… ②刘… III. ①广告学-手册

IV. ① F713.80-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 063791 号

Behind the Manipulation: The Art of Advertising Copywriting

Copyright © 2015 by William Barre

Simplified Chinese translation copyright © 2017 by CITIC Press Corporation

Rights Arranged by Peony Literary Agency Limited

ALL RIGHTS RESERVED

本书仅限中国大陆地区发行销售

品牌广告手册——从策略到执行全实战指南

著 者：[美] 威廉姆·巴雷

译 者：刘 洲

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：三河市西华印务有限公司

开 本：880mm×1230mm 1/32

印 张：10.75 字 数：240 千字

版 次：2017 年 7 月第 1 版

印 次：2017 年 7 月第 1 次印刷

京权图字：01-2017-4014

广告经营许可证：京朝工商广字第 8087 号

书 号：ISBN 978-7-5086-7414-8

定 价：48.00 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

内容简介

好的广告对于受众的影响力，就像变魔术一样，看过了，听过了，广告的内容就进入了受众的心里，广告的目的也就此达到。而品牌广告对于广告从业者来说，是高起点，却也是离成功更近的地方。品牌广告是乐趣所在，是利润所在，是职业满足感所在。作为一名专业的广告人，离品牌广告越远，你的乐趣就越少。

好的广告由策略开始，策略是创意工作的根基，而执行又将策略运用到真实的广告中。在本书中，作者介绍了做品牌广告背后的基本原理，以及它们如何、在哪里被用到，与策略相关的理论以及执行，并针对平面、电视、电台、户外以及互联网等不同媒体形式广告的文字工作进行了指导，最后就创意简报给出了自己的建议，书后附有创意简报的范例。

创作广告就像坐云霄飞车，虽然不会一直快乐，但永远不会觉得无聊。本书有丰富的热身练习，理论与实践并行，训练效果极佳。

致薇芙

我的妻子，我的光明

序言

对那些想学习和掌握广告文案写作艺术的人来说，本书极具指导性。你可以把本书看成是一堂广告文案写作课，但我和学生们在课堂上的互动却没办法在书中完全再现。在我的文案写作课上，学生要完成多达 25 个不同的课堂任务，包括十二三个完整的广告战役。我会对所有这些任务进行评论，并给学生必要的反馈，使得他们能够加以改进。然后，在我的评论和建议基础上，学生再对自己的作品进行校订，我会进行检查，这很像一个充满活力的脑力乒乓球游戏。不管学习何种技能，这种互动都是必要的，但可惜的是，这超出了本书或其他文案类图书所涉及的范围。在这里，我所能做的，是通过教授你我所了解的关于广告和广告文案写作的所有知识，保证你在正确的道路上行进。在这一过程中，我会给你一些有用的练习以及广告战役的创意简报，这样你就可以运用所学到的知识。但愿，这能让你整理出自己的作品集，并得到你想要的工作。显然，这并不容易，但你要明白，值得做的事永远不会轻松就能够完

成的。我告诉我的学生，学习文案写作的过程就像你用头去撞一堵砖墙，你会头破血流，但如果你一直撞，砖墙终将崩塌。对一些人来说，砖墙很快就会崩塌，而对于另一些人可能要花较长的时间，但只要坚持下去，墙最终都会崩塌。那么接下来，你就可以踏上这次旅程了。

引言

意义何在

本书的目的是教会你为品牌广告撰写文案的基本技能。当然，还有其他形式的广告，比如报纸上的分类广告，大卖场、商场以及开业酬宾的促销广告，杂志上的广告等。不过，我们的关注点不在这些类别的广告上，我们只关心品牌广告。其原因便是，品牌广告是乐趣所在，是利润所在，是职业满足感所在。作为一名专业的广告文案人，你离品牌广告越远，乐趣就越少。所以，至少从一开始，你就应该有撰写品牌广告的抱负。然后，假如发展得不顺利，不妨再启动备用计划。

品牌广告的目的是创建并维持一个品牌的自身“人格”，这能让品牌的高定价变得合理可行，以确保其自身的高端价值。当然，品牌是无生命的物体，它们没有人格，但这正是品牌广告的魔力所在。如同真正的魔法一样，所有优秀的广告都能影响它的受众。本书将从策略到执行，教你如何使用这种魔法。

自然，这需要大量的练习。毕竟学习做某件事，比单纯了

解这件事要困难得多，因为你是在学习一种技能，不能只是纸上谈兵，而必须亲自去做。而要达到精通某项技能，你还需要大量实践，并在犯错中不断摸索。例如，我巧舌如簧地高谈阔论如何盖房子，但真要去盖，我却不行，因为我没有这项技能。

文案也不例外，文案是一种技能，且极难掌握。通过广告文案写作来影响受众的艺术，如同一位要求严格的监工。但是，如果你听从我的指导，读完这本书，你不仅可以谈论文案，还能写出文案。

坐稳了，这将是一条颠簸之路

创作广告的过程就像坐“云霄飞车”一样，尤其是涉及创意的时候，不管是广告文案人或是艺术总监都难逃其难。在这一过程中，有大坡度的爬升、令人反胃的俯冲，以及无休止的转折和反复。不过，能在广告业中成长起来的人都很喜欢享受坐“云霄飞车”的感觉，因为他们很容易对寻常事物感到厌倦，并渴望激情，所以他们是“新的怪咖”。

这本书重点讲的，是文案写作及写作之前的广告策略，其大部分内容也适用于广告文案人的合作伙伴——艺术总监。任何一家有市场影响力的广告公司，广告文案人和艺术总监都进行着密切的团队合作，让创意在他们之间自由传递。这是一种令人振奋的工作方式，对适合在这一行工作的人来说，创作广告是其一生的追求。如果你认为你是这种人，那还等什么？赶快踏上行程吧！虽然你不会一直快乐，但我保证，你永远会觉得无聊。

作者简介

威廉姆·巴雷，作家，在长达30年的时间内，任职智威汤逊、博达大桥、康艾广告公司等广告机构的创意总监，曾经为佳得乐、Van Camp's、贺曼公司、麦当劳、吉列、家乐氏以及其他数十个品牌与公司提供一流服务，在行业内享有盛誉。在伊利诺伊大学获得硕士学位后，12年前开始先后在肯特州立大学、威斯康星大学任教职，现在中密歇根大学任讲师。

图书策划 商业家

策划编辑 宋冬雪

责任编辑 刘福生

营销编辑 蔡静 刘姿琪

装帧设计 奇文云海 Chival IDEA

出版发行 中信出版集团股份有限公司

服务热线：400-600-8099 网上订购：zxcbs.tmall.com

官方微博：weibo.com/citicpub 官方微信：中信出版集团

官方网站：www.press.citic

手机访问：m.daburead.com，即可进入“大布阅读”客户端，获得更多电子书优惠服务

目 录

序 言 / III

引 言 / V

第一部分

做好准备

第一章 关于基础 / 3

第二章 现代美国消费主义的出现——广告“圣经”（一）/ 17

第三章 广告策略理论——广告“圣经”（二）/ 31

第二部分

为策略注入生命：创意执行

第四章 如何成为有创意的文案人 / 63

第五章 平面广告中的文字工作 / 91

第六章 电台广告中的文字工作 / 129

第七章 电视广告中的文字工作 / 149

第八章 户外广告中的文字工作 / 189

第九章 互联网的两面性 / 199

第十章 如何打造广告战役 / 215

第三部分

谋生之路

- 第十一章 职业建议 / 243
- 第十二章 创建你的作品集, 找份工作 / 255

第四部分

整合

- 第十三章 着手创意简报 / 271
- 第十四章 创意简报 / 283
- 第十五章 零星散记 / 307

后 记 / 321

资料来源 / 323

附 录 / 327

参考文献 / 333

关于

第一部分

做好准备



第一章 关于基础

我打赌你已经等不及想开始进行创意工作了。并且，你脑中充满了想法、标题以及电视广告。我不怪你，这是乐趣所在，也是你购买本书的原因。不过，在做所有这些事之前，我们得先了解一些基础，打好根基，就像盖房子一样。你需要了解我们做品牌广告背后的基本原理，以及在更为广泛的商业和市场规律中，它是如何及在哪里被运用的。

我在两所大学连续教过9年的广告学，没有哪名广告专业的学生，在完成营销传播的基础入门课程前，能够学习广告文案课程，因为广告学是营销传播学中一门学科分支。营销传播课程为之后所有的广告学课程奠定了基础，包括撰写文案。因为我不知道你了解多少关于市场营销、营销传播，尤其是广告学的知

识，所以在前几章我会讲解一些快速入门的基础知识。请不要跳章阅读，像这样一本文案写作指南读物，从前往后阅读，将会极大地提高你的学习能力。这本书的章节根据学习需要依次编排，我坚信学习某件事物依照其固有的顺序，对于整体理解非常重要，所以对于你脑海中那些伟大的创意和标题，请再耐心保留一段时间，我保证前面几章基础性的内容将和实际的文案操作一样有趣。

首先，它是关于人的……

从根本上说，品牌广告行业的受众是人，我们称之为消费者，但首要的，他们是人。你对人的了解越深，你的广告效果就越好。虽然本书讨论的原理很简单，但所指向的人一点儿也不简单。人是复杂的、非理性的、冲动的，在广告界，每年花在研究消费者，以试图理解他们的项目资金就超过了数十亿美元，但我们从来都没有完全理解过他们。甚至，连消费者自己都经常不明白自己在市场上的行为。例如，研究表明，近70%的消费者购买都是冲动购物，也就是说，他们自己都没法解释自己的行为。这就是为什么说消费者是品牌广告中的未知因素，因为是他们让品牌广告变得错综复杂，但是又充满魅力。本书可以帮助你理解品牌广告，但我们永远不能完全理解其所指向的人。

其次，它涉及目标消费者……

广告不会指向每个人，它需要有一个目标，这一目标被称为目标消费者。在了解目标消费者是谁之前，你没法从事任何创意工作。因此，如果有人让你策划一组广告战役，你应该问他们第一件事是：“谁是目标消费者？”在知道答案之前，你将无计可施。作为一名创意人员，你通常不会知道目标消费者由哪些人组成，这需要由广告公司内外许多人来搞清楚，包括客户、独立研究公司、广告公司的客户企划，以及客户经理、独立的品牌策划机构等。了解目标消费者非常重要，因为它是所有创意活动的根源，将指导你的整场广告战役。举个简单的例子，想象针对12岁孩子的激浪（Mountain Dew）的广告战役。然后，再想象针对40岁中年人的激浪的广告战役。如你所知，12岁和40岁鲜有共同之处，所以操作的手段必然是不同的。目标市场会将人们分成若干组，这一分组基于其年龄、收入、受教育程度、婚姻状况、有无子女，以及是否住在乡下（你会想在加利福尼亚或阿拉斯加推销敞篷车吗？），有时还有族裔（想想巨大的拉丁裔或西班牙裔的目标消费者）甚至人种。互联网已经能使营销人员将目标消费者定义得更精准，因为它能用页面缓存来追踪消费者的线上活动。也许有一天，每个人都将收到一份完全根据自己消费行为定制的广告信息。但到目前为止，它还有很长的路要走。同时，为了创建能引起消费者共鸣的品牌信息，我们必须将他们按目标市场来分组。作为创意人员，