

[illegible]



金牌文案：
学校不教的**四十三**
堂文案课

金牌文案联盟 著

辽宁科学技术出版社

沈 阳

图书在版编目 (CIP) 数据

金牌文案: 学校不教的四十三堂文案课 / 金牌文案联盟著. — 沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2011.9

ISBN 978-7-5381-7062-7

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

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第134804号

出版发行: 辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路29号 邮编: 110003)

印刷者: 辽宁彩色图文印刷有限公司

经销者: 各地新华书店

幅面尺寸: 170mm × 180mm

印 张: 10 $\frac{2}{3}$

字 数: 100 千字

出版时间: 2011 年 9 月第 1 版

印刷时间: 2011 年 9 月第 1 次印刷

责任编辑: 王 实

封面设计: 刘正阳

版式设计: 于 浪

责任校对: 吴 心

书 号: ISBN 978-7-5381-7062-7

定 价: 48.00 元

邮购热线: 024-23284502

E-mail: ganluhai@163.com

<http://www.lnkj.com.cn>

与其诅咒黑夜，

不如点亮

一支蜡烛。

——弗罗伦斯·南丁格尔

金牌文案联盟成员

主 编 王小塞

联席作者 赖致宇 李 浪 阿 三

刘静锋 梁佐林 风正一帆

高 扬 乐剑峰 黄燕东

邓 斌 王小塞 陈格雷

陈国辉

目录 Contents



赖致宇 的文案课

作者简介

第一课 思想系、视觉系、传染系——金牌文案需要注意哪些细节 / 002

第二课 创意人，你比别人多幸福了些什么？——我的文案人生感悟 / 004

第三课 啥都别准备，啥也都要准备——做快消品文案需要做哪些准备 / 007



李浪 的文案课

作者简介

第一课 你是谁？ / 011

第二课 出发前的准备 / 015

第三课 旅行路上的规则 / 021

第四课 不可错过的时机 / 026



阿三 的文案课

作者简介

第一课 热身 / 030

第二课 三字经之一：缺 / 031

第三课 三字经之二：活 / 036

第四课 三字经之三：真 / 042



刘静锋 梁佐林的文案课

作者简介

第一课 文案的良好品质 / 048

第二课 文案创作的乐趣 / 052

第三课 文案的基本技法 / 056

第四课 如何服务本土客户 / 062



风正一帆的文案课

作者简介

第一课 世界这么乱，理想给谁看？ / 069

第二课 向左还是向右，不如向前 / 070

第三课 对的方向只有一个，好的道路却有许多 / 075

第四课 如何训练自己 / 083



高扬的文案课

作者简介

第一课 最重要的是，知道现在最重要的是什么 / 088

- 第二课 然后我们来谈谈文案的事情（一） / 091
- 第一节 现实 / 091
- 第二节 自我 / 093
- 第三节 情绪 / 096
- 第三课 然后我们来谈谈文案的事情（二） / 102
- 第一节 概念 / 102
- 第二节 技巧 / 106
- 第三节 怀疑 / 117
- 第四课 然后我们来谈谈文案的事情（三） / 119
- 第一节 距离 / 119
- 第二节 理解 / 121



乐剑峰的文案课

作者简介

- 第一课 多么痛的领悟 / 142
- 第二课 杂牌文案，创意为尊 / 146
- 第三课 广告，是一门古老的手艺 / 151
- 第四课 没人愿意教你的四个基本动作 / 161



王小寒的文案课

作者简介

- 第一课 埋头于文案，而不知文案是何物 / 169

第二课	不怕犯错误就怕不总结（一） / 172
	第一节 写错产品名，觉得是小事一桩 / 172
	第二节 太纠缠于文字，而忽视洞察 / 173
第三课	不怕犯错误就怕不总结（二） / 175
	第一节 过于小资情调，而不考虑大众消费 / 175
	第二节 汉语的双关联想，并不是每次都好用 / 176
	第三节 系了保险带，而忘记如何冒险 / 177
第四课	成为金牌文案的22条秘诀 / 179



陈格雷的文案课

作者简介

第一课	给新人及文案的建议（一） / 183
	第一节 新手的苦恼 / 183
	第二节 只见概念，不见产品 / 186
第二课	给新人及文案的建议（二） / 189
	第一节 创意之前，先做功课 / 189
	第二节 光是文艺青年是不够的 / 192
第三课	给新人及文案的建议（三） / 195
	第一节 别拿定位和目标消费群当挡箭牌 / 195
	第二节 词不达意 / 197
第四课	给新人及文案的建议（四） / 200
	第一节 放松些 / 200
	第二节 说说文艺青年吧 / 203



邓斌的文案课

作者简介

第一课 文案的第三条腿——刀一样锋利的概念，才能切中人心 / 209

第二课 文案的第二条腿——狗咬人不是新闻，人咬狗才叫创意 / 216

第三课 文案的第一条腿——让文字充满戏剧性，语不惊人死不休 / 222



黄燕东的文案课

作者简介

第一课 我的文案人生感慨 / 228

第二课 我心目中金牌文案的标准 / 234

第三课 如何成为金牌文案 / 238

第四课 在广告中文案如何发挥出最大的价值？ / 240



陈国辉的文案课

作者简介

仅此一课 广告文案十大秘诀 / 244

赖致宇 的文案课



作者简介

赖致宇，现任上海BBDO天联广告公司执行创意合伙人。

在右岸，兼职画过漫画；

在左岸，有空就写小说。

赢过的最大奖项是老婆，

最满意的作品是儿子，

一个写文案的薪水男，却每天催眠自己上辈子一定是个武士。

阿武，一个怪怪的平凡人。

思想系、视觉系、传染系

——金牌文案需要注意哪些细节

啥样的文案叫做金牌文案？

很多人问过我这个问题。

不知道你是怎么想的，但我觉得金牌文案至少应该具备3点。

首先，是思想系的文字。

不废话，讲出一个全新的想法，或是大家都清楚，只是从来没有人整理过的想法，也可以是从另一个角度看同一件事，而从来没有人这么看过的想法。

要知道，人类对于熟悉的事情不感兴趣，只有暴露自己无知的新思想，才能让人印象深刻。

一段在人们脑袋的静湖里丢进一颗小石头而引起思考涟漪的文字，应该才是文案们追求的目标。

毕竟，从你脑袋丢出来的思想火种，在其他人脑袋里爆炸，是多么过瘾的事情。

只有尝过这种超爽的滋味，你才有继续创作好文字的动力，你才会觉得，身为一个文案，不再寂寞。

其次，是视觉系的文字。

精雕细琢的词句比某些人士的唠叨更令人不耐烦，通顺正常的文章比性功能

障碍更没劲。

没看过的文字大胆组合，才有存在于地球上的价值。

好的文案应该是有视觉感的，让你的美指感到惶恐，不知道该配怎样的画面才好。

光是文字本身，就能让人一眼震惊，过目不忘。

这是一个游戏，一个玩笑，一个天才的灵光一现。

每一句拥有视觉感的文字，都是文学上的一次革命！

而你所写的每一句文案，都应该以一次新的“革命”为目的而下笔。

再其次，是传染系的文字。

好的文案像是病毒，读过的人会像流感病毒上身一样，自己帮你传染开来。

因为他们受到了感动。

不管是感动得笑了，或哭了，或马上就想干一番大事，你的文字都在他们的心里狠狠地搅动了一番，让他们不再是一分钟前的他们了。

此刻的他们，是你文案的拥趸。

他们吸收了你的思想，受到感动，并且急于把他们的感动传达给周围的人。

传播，是人的天性。

而这个力量强大的天性，只有在受到感染时，才会心甘情愿地帮你传染别人。

所以每写完一句文案，麻烦认真检查一下，它是不是真有传染力？

我心目中的金牌文案，大概就是这样。

创意人，你比别人多幸福了些什么？

——我的文案人生感悟

当我还在广州盛世的时候，曾经和那时候的老板朱伟幸一起受胡川妮教授的邀请，到广州美术学院为金犒奖做过一次宣传性的讲座。

那次除了我们两个广告人之外，胡教授还邀请到一位北京的女老师参加。

请原谅我的健忘，这位女老师的名字我忘记了，但她的演说我却忘不了。

有别于一般老师使劲地讲学术上的东西，这位女老师说的却是做人的道理。而且，我觉得她的话都很有道理。

其中她问大家的一句话，让我想了很久。

“你们都梦想做一个创意人，”她问在场所有的学生，“但做一个创意人，比一般人幸福在哪里？”

你们有想过这个问题吗？

至少我以前从来没有想过。

经她这么一问，我不禁开始用力地想，我们到底幸福在哪里？

我开始想，自己当初为何要做一个广告文案。

其实，在我决定做广告人之前，是先决定不做其他行业的。

在中国台湾，年轻人都是要服兵役的。那时候在陆军里，我原本是一个排长，成天带兵到野外，这很合我的胃口；后来承蒙营长的看重，把我调进营部做幕僚人事官，开始做一个许多军人梦想要做的文职军人。然而，每天面对那些法

规、表格、资料和卷宗的日子，却是我的地狱。

我认为自己不适合做这种事情。

理由很简单，不是我做不来，而是做起来不快乐、不幸福。

那时候我就决定了，以后那种要穿西服打领带，每天可能做同样规律动作的工作，例如企业、银行、公务员等，我是不会去碰的。在剩下的工作里，我挑了家父从事的广告业。

选择广告业的原因，当然跟我老爸赖宏基是台湾地区第一代广告人有很大的关系。而且，他那种身为广告人的优越感也是后来影响我选择广告业的重要原因。

广告人到底优越在什么地方？

当然，社会大众普遍觉得我们比一般人聪明和有才，这是不在话下的。但具体的优越还体现在我老爸常说的一句话上——“广告人跟什么人都聊得起来”。

他所谓的什么人，指的是各行各业的人。

广告人，只要你不是做专户，几年下来，衣食住行，基本上社会中的各种行业你都会接触得到。不但能接触，你还会明白那个行业的竞争环境与品牌的策略、消费者的心态，并且用创意实兵演练过整个销售行为。在创意进行的过程中，你们讨论、封杀、掏空、惊险提案，这些比电影幕后花絮还精彩。执行这些好不容易存活下来的创意，你们会接触到更多有趣的人，可能是明星，可能是大导演，甚至是那些有更多故事可以告诉你的制片人。然而一旦作品出街，你就在这个地球上留下了一件东西。这跟一个银行职员点收一笔钱的行为不同，跟企业的品牌经理追求一个销售目标不同，你的作品面对的是无数等着被你惊喜和感动的脑袋。

你，这么一个从娘胎生下来的人，经过了一段惊险有趣的过程，在这个地球上搞出一个从此以后永远存在的东西，在另外的、无数的同样是从娘胎生下来人的脑袋里丢进一颗石头，在里面产生感动的涟漪。

所有的一切都是在学校里永远学不到的宝贵经验，是一般上班族想象不到的工作经验，是你真正的资产。不只你的客户想跟你聊这些东西，你的朋友、以前的同学、岳父、邻居辣妹、出租车司机、富一代、富二代、事业有成者、空姐、护士……只要是人，你就有无数的话题可以让他们感兴趣。

你丰富多变的生活有许多别人想探知的经验，这就是比别人幸福的地方。

另外，我觉得，特别是文案，还有一点比一般人幸福。

这点不止是文案，所有的文字创作者，例如写散文、小说、剧本的，新闻评论员，还有那些具有文案思路的美指，也都多少感受得到这种幸福。

那就是同样长度的人生，我们可以活得比一般人更细腻、更有滋味一点。

这也是我们吃饭的工具啦！

其实，同样一件事情，不论是大事、小事、好事还是坏事，在我们眼中都必须看到更多的细节，同时往前看和往后看，看到原因和后果，还可以拿来跟完全不相干但具有相似元素的事情作比较，最后扯出一个一般人想不出来的、令大家拍案叫绝的惊世结论。

这就是我常讲的，文案必须具备看透一切事情的能力。

这让我们觉得自己有点像活佛。

还没修行，就有了活佛的超能力，你能说这不是幸福吗？

第三课

啥都别准备，啥也都要准备

——做快消品文案需要做哪些准备

这题目对我来说是最难的。

因为我是“一个好的创意人什么品类都能做协会”的会员。

是的，我是做过无数的快消品，比如在上海做过百事可乐、卡夫饼干、娇爽卫生巾、相宜本草、雨润食品、荷美尔，在广州做过玉兰油、脉动、乐百氏、金龙鱼，在中国台湾做过义美食品的果汁、冰淇淋、冷冻食品，M & M 巧克力、士力架（snickers）巧克力、西沙狗食、白兰洗衣粉（在中国大陆叫做奥妙）、维力炸酱面，在新加坡做过哈根达斯、虎标万金油。但每一种快消品其实做起来都不同，甚至同一种快消品，只要是不同品牌做起来也都不一样。

什么都不要准备，也什么都要准备。

快消品竞争激烈，消费者品牌忠诚度很低，所以你会发现你的客户急于叫卖。同行的产品特征，甚至叫卖的特点重复性很高，在我们做一个快消品文案之前，其实我们已经以一个正常消费者的身份被无数的快消品文案轰炸过了。此时此刻最害怕的是，那些东西爬进你的潜意识，让你以为快消品文案就应该那么写。如果你真的那么写，那就对不起当初你宣誓加入广告十字军的雄心壮志。

所以，什么都不要准备，带着一个清新单纯、如处子一样纯洁的脑袋，加入本来很简单但被搞得很复杂、应该可以很特别却被弄得重复性极高的快消品行业

吧！

然而，不管是快消品、电子产品、汽车或金融产品的广告，只要是广告，就是给人看的；只要是给人看的，就要想办法感动他们；只要想感动人，就不能不懂人。

但是人，就一定懂人吗？

你被女朋友甩了，你懂她在想什么吗？你嫌妈妈啰唆，你懂这个生下你的女人在想什么吗？隔壁的婴儿夜夜啼哭，你有兴趣并且有能力懂他在想什么吗？看到狂按喇叭，车速快得吓死人的出租车司机，你懂这种人在想什么吗？挤着来看世博会还挥泪跟警卫道别的乡下人打扮的人，你想象得出他们在想什么吗？那些秃头还要留长一边头发翻来盖顶，退不了健身俱乐部的卡就跳楼的少女，十字路口站着等红绿灯聊着无聊的办公室八卦的上班族，如今只能周末聚在一起打打卫生麻将的老一辈，农村销山煮海发迹的暴发户，满怀希望来到城市却忍气吞声做二等公民的农民工兄弟，看起来很幸福其实对于自己不再具有婚前魅力的妇人，女强人，被六个亲人呵护长大的“小皇帝”，90、80、70，甚至60，中国台湾人，中国香港人，中国大陆人，星马人，地球人……你确定你真的懂他们在想什么吗？对不同族群的他们，分别要讲什么话才最能真正地打动他们？

这是一个最大的课题。

也是这个行业最大乐趣之所在。

我自己都还在摸索呢。

只能说，想做快消品的文案同仁们，咱们共勉之了。