

策划在 左

汪豪
尹雨诗
◎ 著

文案在 右

感动世界，只需要一张A4纸
广告、策划、文案的完美秘籍
营销大咖从业20年的实战精华

策划在

左

文案在

右

汪豪
尹雨诗
◎ 著

图书在版编目 (CIP) 数据

策划在左, 文案在右 / 汪豪, 尹雨诗著. —北京: 企业管理出版社,

2017.12

ISBN 978-7-5164-1613-6

I. ①策… II. ①汪… ②尹… III. ①广告—策划

IV. ①F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第275156号

书 名: 策划在左, 文案在右

作 者: 汪 豪 尹雨诗

责任编辑: 张 羿

书 号: ISBN 978-7-5164-1613-6

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路17号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68701816 编辑部 (010) 68701292

电子信箱: 80147@sina.com

印 刷: 北京宝昌彩色印刷有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 160毫米×230毫米 16开本 16.5印张 230千字

版 次: 2017年12月第1版 2017年12月第1次印刷

定 价: 48.00元

版权所有 翻印必究·印装错误 负责调换

谨以此书献给我们奋斗过的青春



给你一个“支点”

一

阿基米德说，“给我一个支点，我将撬动整个地球。”

这句话让我们敢于激进地思考，敢于冒险，敢于创造。

10年前，我开始为大学专业讲授策划课程，在第一堂课上，我就和学生分享了我的策划观，即“策划撬动市场”。

10年过去了，我依然对这句话笃定不疑。在10余年的策划工作中，我也要求我自己、我的团队以及我的学生，必须让我们的每一次策划和每一篇文案都能解决客户的市场问题，达成既定的目标。

我是一个思考型的人，我喜欢在思考中寻求撬动市场的最佳方案。我也告诉比我年轻的策划人，最好的方案总是下一个方案，最好的文案总是下一篇文案，不要太快放弃思考。如果我们不思考，那我们的方案和客户自己想的有何差异？如果我们的方案不能刷新人们的认知，那我们就没有存在的价值。

二

在我的策划人生中，我一直牢记策划人乔治·路易斯（《蔚蓝诡计》



作者)说过的一句话,“广告是一种有毒气体,它能扰乱人的神经,使人失去自我控制的意识,它能让人哭让人笑。”回想起来,在15年前我选择广告学专业时,这一门学科对我的打动力无异于有创意的广告对于消费者的打动力。

然而,目前已显落后和死板的广告教材已经成为教育者、新人和招聘企业等三方不能很好互动和共进的最大的制约力量,所以我决定写一本适合训练广告新人的书,这本书应该力求让广告初学者明白和懂得什么是策划,怎样做策划,怎么写方案和文案,然后能进一步形成策划人应有的思维模式,并树立其独立风格。

因此,这本书将不再是老师或机械的说教,而是从一位广告新人的角度,提出在策划文案工作中可能会遇见的普遍问题,通过著作者巧妙的解答和简洁有效的案例剖析,让读者逐步领会和释疑,再通过合适的模拟练习,使新人能及时将领会的知识转化为实际的应用技能。

我们在书中设计了学习场景模拟,让读者能通过与虚拟学员的比较发现自身不足,或者发现自身不同的风格,逐步健全知识和发展自身风格。在形式上,我们希望本书更像是在“咖啡时间”一位前辈与新人之间面对面的谈话,沟通的言辞轻松流畅、简洁清新,相互之间没有任何压力,自然心领神会。

三

成功需要具备三个因素,一是正确的思维,二是踏实的行动,三是有效的方法。

如果你已经是一名成功的策划人,相信你一定具备了正确的思维,做出了踏实的行动,并掌握了有效的方法;

如果你在行业奋斗多年仍未抵达理想之地,那你可能是在思维、行动和方法这三方面还有欠缺,或者完全走错了方向;

如果你是一名广告新人,那在职业生涯之初,你需要了解卓越的策划

人需要具备什么样的思维，工作需要怎么开展，并掌握有效的方法；

如果你只是碰巧接触了广告行业，想多了解一下，那你需要了解策划人的工作内容、思考模式和生命状态，确定这是不是你一生的事业。

基于此，我们需要分享、沟通和促进，让优秀者更优秀，让失败者变成成功，让新人走上正确之路，让旁观者清醒地看待现实。最为核心的，我们需要让执迷于策划文案而且百折不挠的年轻人获得成功。

所以，这是一本为渴望成为卓越策划人而准备的书，是为在策划和文案领域努力奋斗和梦想改变世界的年轻人准备的书。

借由本书，希望你能从“寂寂无名”到“不同凡响”，也希望你借由掌握的知识使服务的客户从“寂寂无名”到“不同凡响”。

四

“学习”是策划人最重要的工作，我喜欢学习和分享我学习后的领悟。所以我会沉迷于学习，沉迷于资料的收集，沉迷于策划和文案的创作，沉迷于与新人分享，并沉迷于新人不一样的反馈和精彩表现。

感谢让我采撷了广告知识之花的每一本书的作者，让我从广告客户、策划人、广告教育者的角度去领会策划文案的魅力。在我初学广告时，我曾经创下早上一本、下午一本、晚上一本的阅读广告书的速度，想起来那时真是心怀对广告的痴迷和对知识的崇拜。那时读过的很多书现在在书店应该都找不到了，但那些古老的文案、设计图片和创意思想还在我脑子里，一直散发着知识的魅力。

在我读过的广告书籍中，对我具有特别意义的有：《创意之道：32位全球顶尖策划人的创作之道》（现已改名为《全球一流文案》）、《蔚蓝诡计》（现已改名为《大创意》）和《¥19.99》，另外还有李奥·贝纳的名言录《百感交集》和吉田秀雄的《鬼才十则》。

在你开始阅读本书之际，一并向你推荐。



五

最后，我想说，如果你看到了这本书，那你应该是幸运的，至少我这样希望。

我想起 15 年前，我刚接触策划文案的时候，我非常希望有前辈和我分享真知灼见，也希望能读到教会我专业的思维模式和操作方法的书籍。

直到今天，我也还在寻找这样的前辈和这样的书籍。我一直没找到我最满意的，我想是我不够幸运吧。

我从 2013 年开始撰写商业书籍，在已出版的书籍中，有的成为商业畅销书，有的淹没在书籍的海洋之中，没有被太多读者所发现。

但无论反响如何，无论我工作有多忙，我依然坚持把自己的理论研究和经验总结形成系统，然后把它们写下来，我相信一定有很多像当年的我那样的新人想要读到它们，我希望我来承担这样的知识传播责任。

所以，我想我应该来写一本策划文案方面的书。集合所有前人的精华，集合自己十余年来的实践和总结，为行业呈现一本有价值的策划文案书籍。

我想，如果这本书被当年的我自己看到，他也应该会感谢我这个作者的。



第一章

策划行业

- 一、策划人状态 / 002
- 二、策划人的角色 / 006
- 三、策划人的价值观 / 011
- 四、策划人的形象传播 / 013
- 五、新人生存戒条 / 019
- 本章小结 / 023

第二章

策划流程

- 一、审视客户 / 026
- 二、筛选信息 / 032
- 三、提出对策 / 036
- 四、具体转化 / 040
- 本章小结 / 044

第三章

策划思维

- 一、换位思考 / 048
- 二、化繁为简 / 053
- 三、点面转换 / 059
- 四、不同凡响 / 063
- 本章小结 / 068



第四章 品牌形象

一、品牌形象概述 / 072

二、品牌形象塑造 / 078

本章小结 / 087

第五章 文案创作

一、文案的类型 / 090

二、文案创作技巧 / 092

三、文案的魔鬼训练 / 099

本章小结 / 107

附件 1：经典广告语 / 109

附件 2：经典文案 / 120

第六章 广告创意（视觉篇）

一、视觉广告概述 / 144

二、视觉广告创意技巧 / 150

本章小结 / 159

第七章 广告创意（视频篇）

一、视频广告概述 / 162

二、视频广告创意技巧 / 170

本章小结 / 176

第八章 媒体方案

- 一、媒体的类型 / 180
- 二、媒体策划技巧 / 184
- 三、媒体创意应用 / 191
- 本章小结 / 195

第九章 活动策划

- 一、活动的类型 / 198
- 二、活动方案的撰写 / 203
- 本章小结 / 211

第十章 策划全案

- 一、策划全案的构成 / 214
- 二、策划全案的撰写 / 219
- 本章小结 / 229

第十一章 客户提案

- 一、客户的类型 / 232
- 二、客户沟通与提案技巧 / 237
- 三、捍卫你的作品 / 240
- 本章小结 / 244

后 记 我是一名策划文案 / 247

第一章 策划行业





学习情景模拟

策划是我梦想的职业，我路过那些用词巧妙图片惊人的广告牌，有时真希望是自己做的，听说他们能拿令人羡慕的薪水，可以自由地工作。我看过一些有关策划人的节目，他们都很享受广告工作，他们不知疲惫、快乐忘我地工作，我真希望我是他们中的一员。不过，这份工作真的适合我吗？

我也听说过策划人可能遭受客户的非难甚至谩骂，他们可能随时面临失去客户或者失去工作的危险，这对于我来说，是很刺激的一件事。还有，我听说策划人往往工作不定频繁跳槽，这是怎么回事呢？我听说他们中的一些人备受吹捧，一些人则留给社会很不好的印象，因为他们做的广告总是那么恶心。

总之，我觉得他们是古怪而又有些神秘的一群人。我还在观望之中，我还不是一位真正的策划人。

一、策划人状态

■ 策划人的命运

策划人都是用热忱的生命来工作和生活。你会说，谁不是在热忱地生活呢？但是我们认为大多数人都可以选择慵懒颓废地生活一阵子，可策划人不行，除非他辞去工作，离开这个行业。

为什么？

因为策划人不属于自己，而属于客户。客户可以休息，但客户不会容忍他聘请的策划人休息，他可是付了钱的。客户理想中的策划人是一条时刻帮他看着广告这一“门户”的“家犬”。如果你觉得“家犬”有点不妥，

那就说是“门神”吧。不过都是同一个意思：策划人必须“忠心耿耿、任劳任怨”。

这样说可能有些过于消极和偏激了。积极地说，真正的策划人是有责任感和使命感的，他/她知道他/她必须时刻盯着有关客户广告的一切，随时准备提出对策，做出应变。他/她的生活没有白天黑夜，因为他/她清楚市场不会停下来等他/她。

策划人理解客户所有的“威逼利诱”，他总是那么聪明和智慧，他知道他正在做的是一份什么样的工作，他清楚地知道所有。如果他不能理解和接受自己，如果他不能理解和接受客户，他怎么可能理解和接受消费者呢？他策划的广告如何能打动那些千千万万的陌生人呢？

他/她乐于理解和接受一切，他/她是一名策划人。

■ 策划，时时刻刻

让我们来虚拟一下策划人某一天的生命状态吧——

前一天晚上回家的路上，A客户的秘书打来电话，通知第二天8点参加客户的销售晨会。凌晨两点，喝醉酒的B客户打电话来，说他突然有一个点子，问你是否能将它转化为一份方案。天还没亮，C客户公司的市场主管来电，说你得去他们的活动现场看看。现在是6点一刻，你毫无睡意，你打开日程安排，上面写着：早上10点，给D客户提交广告媒体计划；中午12点，和设计人员对E客户的报纸广告定稿；下午3点，向F客户汇报策划进展状况……哦，还有，昨天客户部门要求你今天陪同去开发一位潜在客户，因为这位客户很重要。

好了，你今天需要面对7位客户。哦，何止7位呢。你可能还会接到更多客户的电话，他们可以随时打电话给你，但你千万不要打电话骚扰到他们。还有，你今天还可能成为“紧急救火队”的临时一员，做好心理准备，那一端正有一群暴跳如雷的客户等着你去“搞定”。

同时，你的这一堆客户可能来自于7个或更多不同的行业，汽车、不



动产、化妆品、婴儿用品、保健用品、电器、旅游、娱乐、零售……哦，还有那些我们都不知道怎么归类的行业。

在这一天的时间中，你“提着你的脑袋”逐一面对不同的客户。你是一位广告领域的专家，不管你是不是，客户都当你了。你必须给出广告“对策”，或者提出你更进一步的广告计划。如果你看起来有些不那么“聪明”，客户是不会给你留情面的。如果你看起来果真那么“聪明”，客户会笑嘻嘻地向你咨询他儿子6岁的生日应该怎么过，你是否能帮他“策划一下”。哦，这也是你的“策划范围”，你可不能拒绝了。

你想象不到自己是怎么做到这些的。但是，当凌晨两点只剩下霓虹灯陪你回家时，你知道，你做到了。

■ 你必须是最智慧的那个人

“贪得无厌”只有在形容学习时，才是真正的褒义词。如果你是一名真正的策划人，如果你希望能做出让客户夸赞的广告，那你必须具有足够的“智慧”。

广告对策实际上是智慧的结晶，或是古人智慧的转化，或是自然界规律的演绎，或是基于人类心理规律的发现，或是向身边拥有智慧的人的“取经”，或是来自其他国家或地区先进经验的借鉴，或是得益于市场反馈声音的指引，或是经由你的上司或广告前辈的点拨，或是你综合各方智慧的个人顿悟……

不管怎样，如果你想提出有效的广告对策，就必须拥有足够多的“智慧”，或者拥有足够好的“智慧转移”能力。这让我想起金庸小说里面的“吸星大法”，哦，这很贴切，这正是我们需要做的。不管是书籍、人、自然现象或其他事物，只要是我们能接触的，都要施以“吸星大法”，把其蕴含的知识全部“吸进”我们的大脑。你在担心你的小脑袋无法承受吗？不会，知识压不垮你，“愚笨”才会让你崩溃。

哦，金庸小说里面还有一种神功，那就是“乾坤大挪移”。上一段提

到的所谓“智慧转移”能力，意指将“智慧”转化为“对策”的能力。“乾坤大挪移”神功能将一个人的功力“转移”施以另一个人，而自己毫发未伤。策划人应该学好“乾坤大挪移”，将来自各方的“智慧”经由我们的思维转化，变为“强效”的广告对策。

关于这一点，我们只能为你“点到为止”，更上层功力的“参悟”和更厉害的“神功”，需要通过你的“慧根”独立获得。

好了，回到现实场景，简结一下策划人的生命状态吧。

1. 策划人永远在路上，除非他离开这一行。
2. 策划人无时无刻不在学习，因为只有学习才能保住他的“饭碗”。
3. 策划人心里只有客户，因为客户要么太多，要么“要得太多”。
4. 策划人感受不到痛苦，因为他没有时间和精力来体会痛苦。
5. 策划人是或者似乎是这个世界上最“智慧”的人，因为客户要求他“智慧”，他不得不“智慧”。

好吧，这五条就够了。只要你对其中三条能“乐在其中”，那你也能成为一名优秀的策划人了。

任何一项工作，如果你能享受它，那你就会做好它。不过，如果你说：“得了吧！我这一生只想混混日子，不想投入任何工作！”那也不错。



训练与思考

找个策划前辈聊聊，他会乐于向你描绘他的人生状态。不过要找一个“过得去”的策划人，一个看起来、听起来和做起来都那么“有智慧”的人。



学习情景模拟

我知道我们每天都要面对各种各样的人，和人打交道是这个世界上最复杂的事情了，我还听那些迂腐的人整天说着什么“做事先做人”。虽然这一点我并不十分认同，但我知道处理好人际关系对工作进展是有帮助的，毕竟工作都是人在做，我们需要沟通和协调。

策划人扮演着什么角色？他们需要处理好哪些关系呢？他们又需要什么样的处理方式呢？在我眼里，策划人是极具个性的一群人，他们的思想多元而丰富，我有点难以想象他们如何处理各种复杂的人际关系。更重要的是，他们是如何在复杂的人际关系中还能保持其独立个性和思想的。

二、策划人的角色

■ 策划人的多种角色关系

作为一种职业，策划人在商业社会中扮演着多重角色并需要处理各种各样的人际关系。但在大多数情况下，他们的角色关系与其他职业并没有本质区别，我们就不赘述了。

在这一节，我们主要谈谈策划人的两重关系。一是与客户的关系，或者说是客户方代表的关系；二是与消费者的关系。表面上看，与客户的关系是最根本的，而与消费者的关系似乎有些空洞。而实际上，这两重关系的处理都同样重要，它们共同决定着你是否能成为优秀的策划人。

■ 策划人与客户的关系

关于如何处理与客户之间的关系，我们常常听到的就是，“客户是上