

文案力

The Power of
Copywriting

文案写作的49种心法
解读文案大师成功个案

POWER

透过心灵的说服

鹏程◎编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



文案力

透过心灵的说服

鹏程◎编著

The Power of
Copywriting

文案写作的49种心法
解读文案大师成功个案



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本套丛书一反常规营销图书的理论模式，从产品销售领域中的传播范畴入手，告诉读者如何去销售你的产品，如何使你的产品信息在传播中获得更大的附加价值，详细解读了产品营销中传播范畴的销售力、大创意、文案力、大比稿，每本书中还穿插有公司实际商务活动的案例。

本书从传播学的角度来分析文案的写作方法，深层次地挖掘并告诉读者，如何让文案轻松说服你的目标消费者，这就是本书的宗旨——透过心灵的说服。

本书通过对文案写作的 49 种诉求方法的剖析，使读者能很容易地掌握文案写作过程中精妙之处。同时，书中还分析介绍了大量的文案写作领域的大师们的创作心法，值得读者借鉴、学习。

图书在版编目 (CIP) 数据

文案力：透过心灵的说服 / 鹏程编著. —北京：机械工业出版社，2006.2

(营销说服力丛书)

ISBN 7-111-18576-5

I. 文... II. 鹏... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 013934 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑：常淑茶 责任编辑：任淑杰 版式设计：赵海凤

责任印制：杨 曦

北京机工印刷厂印刷

2006 年 4 月第 1 版 第 1 次印刷

1000mm × 1400mm B5 · 9.75 印张 · 1 插页 · 216 千字

0 001—5 000 册

定价：29.80 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

本社购书热线 (010) 68326294

编辑热线：(010) 88379001

封面无防伪标均为盗版



本书由以下专家推荐

丁俊杰 中国传媒大学 教授

黄升民 中国传媒大学 教授

路盛章 中国传媒大学动画学院 教授

陈季修 首都经贸大学公共管理系 教授

刘立宾 《国际广告》杂志 社长

武 齐 FBS 营销顾问公司 客户总监

彼得·杨 香港福布斯企管公司 运营总监

《营销说服力丛书》编委会

总策划

鹏程 资深策划人

顾问

丁俊杰 (中国传媒大学 教授)

黄升民 (中国传媒大学 教授)

陈季修 (首都经贸大学 教授)

路盛章 (中国传媒大学 教授)

刘立宾 (《国际广告》杂志 社长)

武齐 (资深传媒人)

编委会成员

田书缘 滕再胜 王红梅 张兵 王启德 吕璐

吴国梁 李四平 赵海风 刘红强 艾立成 王平平

资料收集

刘燕 张超 万国权 杨再发

版面统筹策划

鹏程

guandianz@163.com

前言

一本关于七个小矮人的故事

有一种力量，可以使企业生，也可从使企业亡；有一种力量，可以让产品声名远播，也可以让产品臭名昭著。这一种力量，还可以闯进你的心灵，让你迷茫的眼睛仰望到日月和星辰，眺望到河流与山川，抑或是一朵花自然合拢与绽放，以及自己的眼睛被洗涤后的清澈与深沉……

它究竟是什么呢？它来自哪里？又要去何方？在你这么多年的生活里，可感到过它的芳踪临近时的惊喜与战栗？

它是一种力量——来自广告的力量。在李奥·贝纳为美国菲利普—莫里斯烟草公司的万宝路香烟制作出全新的广告之前，万宝路香烟两度上市，两度遭到市场的漠视和拒绝，面临了再度退出市场的危机。李奥·贝纳的全新万宝路香烟广告一经推出，短短一年内便使万宝路起死回生，一跃成为全美十大畅销品牌之一。在以后的日子里，万宝路的销量和名气一直节节上升，最终发展成为全世界最著名、销量最大的香烟品牌，以至于在 1995 年，其商标价值经过评估已达 446 亿美元，成为全球品牌标王。

难道这不是广告的力量吗？虽然李奥·贝纳和他的万宝路香烟的牛仔模特早已去世多年，但他们创造出的“人马纵横，尽情奔放”的万宝路世界，依然激荡着全世界烟民的心，依然继续征服着一代又一代烟民们的腰包。

所以，基于广告对企业和产品的惊人效应，本书特别介绍了 49 种

广告文案，并对每一类广告文案有解读、创意、秘境、优势、案例、点评及亮点“七部曲”形式，每一部曲的内容都易懂易记，因为这些东西是早就存在于你的心里的，只是你没有把它们一一找出来罢了。白雪公主落难的时候，她极其爱护和尊重她的七个小矮人，也受到了七个小矮人的爱护和尊重。

小矮人一：

解读，是对文案原始意义的解析。

小矮人二：

创意，是对该文案创作与文案原始意义之间种种关系的析解。

小矮人三：

秘境，是创意该类文案的方式、方法。

小矮人四：

优势，是指该文案创意的优点所在，特别是刺激消费者心理方面的突出特点。

小矮人五：

案例，举出属于该文案的多个例子，这些几乎都是成功的、优秀的案例。从这些杰作中，我们可以捕捉到“灵感”。

小矮人六：

点评，对举出的案例稍作评述，当然，成功的案例是侧重于其优秀之处的。

小矮人七：

亮点，这最后一个类似小尾巴的东西，看上去不太起眼，但他却是整个案例的核心，是灵感，是创意，是你日日夜夜都要找寻的智慧……

有多少个“小矮人集团”就有多少找到了“白马王子”的“白雪公主”。那么小矮人在哪里呢？

无论是何种媒体，何种类型的广告文案，但凡是优秀的，它都来自于你的眼睛透过心灵的一种关于生活、关于社会、关于艺术、关于人性的一种感悟，而它绝不是仅仅来自于这个叫做《文案力 透过心灵的说服》的本子。

《文案力 透过心灵的说服》仅仅是“七个小矮人”，你自己才是主宰幸福的“白雪公主”，或者“白马王子”。

目 录

前言 一本关于七个小矮人的故事	V
寻找喜剧的美感——创意幽默式文案	1
突破思维定势——逆向思维式文案	11
让广告感性起来——甜蜜诉求式文案	23
快速区分产品优劣——对比式广告文案	28
读出人物内心——内心独白式文案	38
不可能发生的事情发生了——超现实主义广告文案	43
豪华落尽见真淳——白描式文案	47
让画面活动起来——卡通式文案	53
享受高远意境——引用文案	58
透过人体的欲望——性感诉求式文案	63
如何吊受众胃口——悬念式文案	70
常规的东西腻味了——荒诞式文案	78
来自威胁的创意——恐惧式文案	85
充满着情感的强烈波动——形象塑造式文案	93
放大再放大——夸张式文案	102
甲物说成了乙物——比喻式文案	107
撼动心灵、引发共鸣——亲情式文案	116
几许温存和无限感慨——怀旧式文案	125
又一种传播方式——另类媒体广告文案	133
现代主义扭曲变形——异化式文案	140
把握时代脉搏——流行式广告文案	144

让文字游戏起来——排比式文案	152
给受众新奇有趣的新鲜感——比拟式文案	157
“佯装无知者”——反讽式文案	162
讲故事给你听——小小说体广告文案	167
文字本身就是创意——汉字创意式文案	174
再造惊奇感和新鲜感——推陈出新式文案	181
用嗓子才能享受——歌曲式广告文案	185
写出以人为本——人道主义式文案	191
用对话解答顾客——对白式广告文案	200
使受众潜心于广告情境——抒情体广告文案	204
和她一样的美丽——类比式广告文案	212
使敬仰之情再次升华——名人效应式广告文案	216
社会事件也有商机——时事型广告文案	221
是这样介绍产品的——主观表白式广告文案	227
把诉求浓缩成精华——仿拟式广告文案	232
广告趣味盎然——镶嵌式广告文案	237
话中有话——双关式广告文案	243
用修辞感染你——顶针式广告文案	247
不以情感动人——客观陈述式广告文案	252
张扬出对方弱势——竞争式广告文案	257
让生活气息流淌——民歌体广告文案	264
富于音乐感的平仄——对联体广告文案	269
语句简约隽永——诗歌体广告文案	274
让叙述自由发展——自述体广告文案	279
渗透的情感之美——书信体广告文案	282
真实确切真的很难——新闻体广告文案	287
意味无穷——标语体广告文案	292
特定的人群喜欢的——戏剧体广告文案	297



>> 寻找喜剧的美感——创意幽默式文案 <<



解读

西方现代著名美学家帕克说：

“幽默的目的是审美和沉思……”

他认为同情和沉思是幽默的本质。而车尔尼雪夫斯基则认为：

“幽默感是自尊、自嘲与自鄙之间的混合。”

他认为一个幽默的人常常具有两重性：

一方面看到了自己的内在价值，另一方面也看到了自己身上存在着琐屑、可厌、可笑、鄙陋的东西。

以上论断表明：



知识小链接

幽默文案具有很大的艺术穿透力，如同一篇幽默文字精品传诵不衰，一个好的幽默文案也往往会收到意想不到的效果。





知识小链接

幽默广告文案切忌流于庸俗、低级甚至下流。它要捕捉大众的欣赏心理和社会心理，运用谐趣有味、诙而不谑的手法和语言来表现。既要打破常规的思维模式，又要根据各国不同的国情、民族习惯和心理进行表示，才有上乘之作。



幽默，就是有趣而意味深长。

由此可见，真正的幽默不是搞笑，不是调侃与滑稽表演，它必须符合两个特征：

一是有趣；二是令人会心，令人有所领悟。

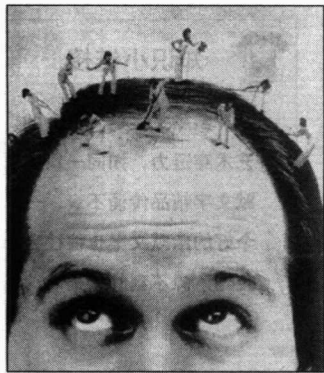
在现代生活中由于物质生产的高速发展，人们的生活节奏普遍加快。在紧张的工作和繁重的生活压力之下，人们迫切要求放松和欢笑来释放这种压力。因此，幽默不仅成为一种优秀的素养，也成为一种雅俗共赏、老少皆宜的文艺形式，广告文案也是如此。



创意

幽默广告的五大要点：

- (1) 必须与产品关联。
- (2) 必须符合目标消费者的口味。
- (3) 必须与产品品牌的“牌格”相匹配。
- (4) 把幽默点“秀”到位，最好的方式是使之视觉化。
- (5) 尽量简约而单纯。



广告欣赏：生发剂广告

这种幽默情景让人想到了植树造林，谢顶是男人们的最大烦恼，生发剂的“植被”功效一目了然。



秘境

通向幽默的秘境：

- (1) 让逻辑短路，即颠覆正常逻辑。
- (2) 夸张，即修辞格意义上的品位。
- (3) 不协调，即在不协调的视觉情境中传达协调的、正常的信息。
- (4) 文字游戏，即利用汉字得天独厚的特征，创造文字形式无限的可能性。



优势

相对来说，用幽默创意方法制作的广告文案，以轻松愉快、引人发笑的格调，遮蔽了广告直接劝说和敦促购买的功利印象，克服了消费者对广告的怀疑与抗拒心理，使他们在对喜剧的美感享受中顺其自然地接受了广告诉求，从而变被动为主动，自觉自愿地去购买产品。



案例



案例1，“冬宝，干吗呢？”

“双汇”火腿肠广告

葛优正在作沉思状时，冯巩神秘兮兮地走来问道：

“冬宝，干吗呢？”

葛优把嘴一张就说：

“想葛玲！”





知识小链接

经典文案欣赏

交通安全：系好安全带，阁下无法复制。

美容院：请不要向从本院出来的女士调情，她或许就是你的外祖母。

旅游：请飞往北极度蜜月吧，当地夜长24小时。

西门子公司：本公司在世界各地的维修人员都闲着无聊。

印刷公司：除了钞票，承印一切。

黏合剂：它能黏合一切，除了一颗破碎的心。

轮胎：任劳任怨，只要还有一口气。

汽车：它惟一的缺点是每小时跑100公里时，你仍听得见在后座的丈母娘唠叨的每一个字眼。



当时收视率极高的电视剧《编辑部的故事》正在热播，相信有极多的观众熟悉此剧。这两句对话使观众想起《编辑部的故事》中，李冬宝（葛优饰）与葛玲（吕丽萍饰）的喜剧感情纠葛——冬宝死气白赖地追求葛玲的一幕幕场景，观众情不自禁地发出会心的大笑。尤其是最后由冯巩念出来的广告口号：

“双汇火腿肠，省优、部优——葛优！”

再配上葛优那大智若愚的傻笑，令人一直忍俊不禁。



点评

这个广告的对白文案的细节处表现得十分诙谐有趣。像葛优大言不惭地说他想葛玲时，那种好笑的神情和腔调，令人联想到他的电视剧角色的喜剧性表演，让可爱又可笑的角色叠加出更加逗人的一个形象来；利用巧合与谐音时，冯巩用那一贯就很惹人言的语言和声音念出“双汇火腿肠，省优、部优——葛优”，把“国优”和“葛优”运用得自然而巧妙无

比，令消费者忍不住放声大笑。

亮点

在令人欢笑的氛围中，最后把产品亮相，自然而然地推给了消费者，并没有让笑声淹没了产品的宣传。



案例2，如果怀孕的是你

英国“家庭计划协会”广告画面上是一位典型的男士，但这位男士一手叉腰，一手抚摸着隆起的大肚子。

其广告语是：

“如果怀孕的是你，你是否会更加小心呢？”

其文案内容是：

“避孕是生活中紧要事情之一。家庭计划协会忠告每位已婚和未婚者。”



点评

这是一则典型的“不协调”幽默广告。女人挺着大肚子的画面是极其自然而不足为奇的，而这则广告的图画扑入眼帘的却是一位“怀孕”的男士！观众首先会觉得有趣而惊奇，进而好奇地去阅读广告文案内容：“如果怀孕的是你……”看广告的无论是男人还是女人，都会先是一乐，继而陷入一种沉思：

“是的，避孕是男女双方共同努力结果，在要求女人的同时，男人是否也要尽责呢……”



英国“家庭计划协会”广告



知识小链接

幽默广告文案规则

- 一、要针对合适的产品。
- 二、要紧扣诉求点。
- 三、产品名称要突出。
- 四、情节要有亮点。
- 五、立意要有情趣。
- 六、要为产品树立正面的形象。
- 七、形象代言人要选对。
- 八、语言要精练别致。
- 九、要符合受众的心理需求。
- 十、慎用幽默广告。



这不男不女、不伦不类的视觉情境，引人沉思的文案，传达出的恰是非常协调、合情合理的信息。这也是让英国初创（20 世纪 70 年代）的萨奇兄弟广告公司一炮打响的经典之作。

● 亮点

将幽默点“男人怀孕”，用插图的形式进行了直观的视觉化，有了这怪诞的图，才吸引了人们去品读广告文案正文内容。



案例3，法国克隆堡啤酒广告（在美国）

法国克隆堡啤酒在美国做的广告

广告画面是这样的：

当法国人看到克隆堡啤酒装上卡车运往美国时，人人泪流满面，显出依依不舍的样子。他们围绕着卡车，抚摸着酒桶，哭泣着拦住啤酒车不让车走……

与此相配的广告文案是：

“法国的阿尔萨斯人真舍不得让克隆堡啤酒离开。”



点评

这是法国克隆堡啤酒准备打开国际市场，将产品远销美国时，广告商针对美国人幽默乐观的心理特征，投其所好而策划的一则幽默广告。

该幽默式广告文案播出后，一举打开了克隆堡啤酒畅销美国的通途，其销量一路飙升。

该广告妙在其“以悲藏喜”。按常理说，一种本土产品打入国际市场，尤其是世界头号经济大国，本是求之不得的喜事，可该广告却别出心裁，让阿尔萨斯的法国人拦住卡车，哭哭啼啼地不让卡车运走啤酒——这种夸张好笑而轻松诙谐的喜剧行为必会引起美国人的哄堂大笑。接下来就是纷纷购买克隆堡啤酒，看看这些法国人究竟为什么舍不得让它运往美国。结果，克隆堡啤酒很快闻名美国，获利丰厚了。

● 亮点

不喜反悲的行为既悖于常理，又夸张诙谐，在引人大笑的同时，美国人必会好奇：为什么法国的阿尔萨斯人不舍得把克隆堡啤酒运往美国呢？于是购买行为自然而然地产生了。



案例4，巧克力广告“大象复仇”

一个小孩拿着巧克力逗引一头小象，小象馋得直摇头晃脑的。小孩更是得意，把巧克力一口吞下了肚。小象感到十分委屈，复仇之心油然而生。

许多年过去了，那个小孩长成了青年，受了委屈的小象也长大了。

在一个狂欢节上，一名年轻人正在狂吃巧克力时，小象认出了年轻人正是多年前令它委屈万分的那个孩子，被勾起新仇旧恨的大象猛地一鼻子甩过去，将年轻人打倒在地……