

# 撰写文案的 88 种方法

本文摘自网络。

创意文字坊（cywzf2013）

每日推送干货文案，欢迎关注！

## 1、装哲主义

初到广州的时候，丽江花园已经成名，在购书中心旁的公交站它到灯箱，标题为“诗意的栖居”，心里一惊，这……不是海德格尔的名言么？这也行？因为是第一次见到这种手法，所以才感觉很意外，原来哲学的语词可以直接拿过来引用。

因此，我关注了丽江花园其他广告，在蓝创图书馆的最高处，翻出一份丽江花园剪报大全，一边惊叹于它的领风气之先，同时又看到其他它引用哲学的其它广告。有一个是引用了庄子和惠施的著名的对话“子非鱼，安知鱼之乐”那一段，还有一个更让我意外的是引用了后现代音乐家约翰凯奇的一个著名钢琴作品《4 分 33 秒》，这个作品我曾在一本书里读到过。

由此推想，这个创作者一定是在某种程度上的哲学家或哲学发烧友，因为这样的作品，如果不是热爱捧读后现代主义的著作是无法得到的，而且他可以将之运用在广告中还显得合情合理真是难得。

这之后，我见到大量引用哲学语词的广告，比如在意识形态的广告沙滩上，这样的语句俯拾皆是：

“当我们这个社会开始为贫乏的人文素养，  
饥饿的精神内涵  
失落的民族美学而反思的时候”

“细腻优雅的中国美学自信”

“我爱流行，所以我存在。”（转化于“我思故我在”）

“你倾斜 45 度角看报的姿势有形而上学的气息”

“少女以来的美学本能”

……

而那一句“诗意的栖居”，已经成为房地产语文中的必备，到处引用，以致于变成俗词儿。

之所以用到“引用哲学用语”的方法，是因为该品牌需要的是一种精神思想的高度，或者是人文气息，或者是学术感。我把他称为“装哲主义”，是因为这个方法的伪装性很强，一用之下，立时提高品位，高深莫测，毫不寒乎。

又如：

雅居乐所用的案名“上善若水”，来自老子。

星河湾所用的《品质论》，转化于《资本论》。

荷塘月色的“自然生活哲学”。

云山诗意的“东方生活智慧”。

.....

还有一种是表达哲学境界哲学思想的，那是另外一个层次了。

装哲主义：

方法一：直接引用哲学语词或名言。

方法二：在想表达的词后加点缀，如××主义、××学、××论、××理论、××现象、××观、××法、××派……等等。如果实在想不出标题，就用这个办法吧。

方法三：转化。如把“我思故我在”转化为“我爱流行，所以我存在。”。

其它的还有什么，欢迎大家补充呵，让我们一起“装哲”吧！

## 2、加入苹果

苹果是有灵性的事物。

万有引力因为一只苹果而成为人人皆知的第一物理定律。

乔布斯电脑因为命名为苹果而成为 PC 机的绝对敌人。

苹果如此伟大，所以如果将其引入广告一样会很精彩。记得有一个地产项目就叫做苹果城，而在地产广告的视觉中，也有很多苹果的应用，如上海的安亭新镇，就是苹果的景深排列。

加入苹果在文案创作上，也可成为一种方法。

几年以前，当我开始写“终身学习”的系列文案，写到第 2 篇《经济篇》时，初稿大致是这样的：

20 世纪 30 年代，需要

凯恩斯主义经济学，  
它拯救了西方世界的经济危机。  
20 世纪 50 年代，需要  
弗里德曼的现代货币主义，  
它是欧美等国摆脱通货膨胀的良方。  
20 世纪 60 年代，需要  
艾哈德的社会市场经济理论，  
它帮助前西德创造了经济奇迹。  
终身学习，随时受益。

写好之后，我拿给刘静锋看，刘静锋说：“不好！”  
不好？这个 idea 我可是反复考虑过的啊？！  
不对，应该不是 idea 的问题，而是表达的问题。  
我突然明白了是怎么回事。  
于是我把文案改成了这样：

在身无分文的时候，我会在口袋里揣上几枚  
凯恩斯主义经济学，20 世纪 30 年代，  
它曾经拯救了西方世界的经济危机。  
在日子拮据的时候，我会在裤兜里塞上几张  
弗里德曼的现代货币主义，20 世纪 50 年代，  
它曾是欧美等国摆脱通货膨胀的良方。  
在吃饱穿暖的年代，我会在背包里藏上几打  
艾哈德的社会市场经济理论，20 世纪 60 年代，  
它曾帮助前西德创造了经济奇迹。  
终身学习，随时受益。

对比一下就会发现，初稿过于抽象，这种纯理论性的东西很难读得下去。所以需要把抽象的句子变得形象化一些。

这里用的形象化的办法就是“加入苹果”。当然，不是真的加入了苹果，而是加入和苹果一样生动鲜活有灵性的事物，和这段文案的主题更相近的故事性，在理论之外加些口语化来打破平衡。

记得以前学习写作时，老师就反复教导：“要形象，要用形象说话！”

但下笔的时候，有时却会忘记老师的话。

加入苹果：就是在行文中加入形象化的事物。

加入苹果。加入和苹果一样生动鲜活有灵性的事物。加入形象。加入灵气。加入故事。

加入个人特质。加入趣味。加入口语化表达。

这个方法对我来说正如“万有引力”，我的很多文案都用到了这个方法，并且乐此不疲。

### 3、穷举法

无论如何，穷举法都应该成为最基本的文案创作方法，它既是每个文案的基本功，同时也是创作时必备的方法。然而因其基本，反而非常容易被忽略。其间的原因在于：我们都太渴望一次到位，一下就写出最合适的标题，所以才懒于尝试穷举的方法。

当然，穷举法是费时费力的，因为用这一方法就是试着写出一个标题的所有可能。这注定要由大量的无用功来累积，直到找到最合适的一个。

但这样的方法其实是最符合创意规律的。因为创意往往不可能一步到位，而需要多次的尝试才能成功。

文案和美指不同。观看空间的角度有很多种，美指可以通过具体的图片来找出镜头的合适的角度；文字表达的角度有很多种，文案却不能通过具体的事物来直观的找出合适的角度。文字是如此抽象的东西，所以其角度也有千千万万的。

穷举法，也可称试错法，可分为基本穷举与花样穷举两大类。

例如：以“桌上有一瓶水”这句话为例：

基本穷举，在原句基础上做最基本变化，如：

桌上有一瓶水。

桌上放着一瓶水。

桌上只有一瓶水。

一瓶水在桌上。

一瓶水放在桌上。

有一瓶水在桌上。

水有一瓶在桌上。

.....

花样穷举，即另加元素，以改变原句调性，如：

设问：桌上有一瓶水？是的。

反问：难道你没看到桌上有一瓶水？

加入英文：桌上有一瓶 Water。

加入阿拉伯数字：桌上有 1 瓶水。

加入术语：桌上有一瓶 H<sub>2</sub>O。

加入标点：桌上。有。一瓶。水。

角度反转：桌子放在一瓶水的下面

其他角度：桌子与一瓶水相互吸引在一起。

用典：桌子上放着一瓶安徒生童话里的水。

口语化：桌上搁着一瓶水。

尊贵：一只檀木雕花的桌上，静置着一瓶阿尔卑斯山采用的水。

小资：是这样一瓶淡淡的时光，静静的伫立于岁月的耐心之上。

.....

当然，方法主要在于应用。

这一方法只有在真正运用时，才能体会其益处。

## 4、牛×的比赛

以前的博客中我曾经提到过，在某种角度看来，广告其实就是一场“牛×的比赛”。那就是每一广告都试图证明自己的产品是最好的，是牛×的。

这从积极的意义上来看是一件好事，因为广告本来就是“王婆卖瓜，自卖自夸”，当然要拼命夸自己好。如果自己对自己的产品都没信心，别人又怎么能相信呢？

记得詹姆斯•韦伯扬那家伙就不信邪，广告一定要夸自己么？我看未必，广告应该是客观性更重要！于是詹兄做了一个广告，不仅把产品的优点一一写清楚，而且把产品的缺点也都全部奉上。试图通过这样来让消费者有一个客观的评判，建立一个很诚信朴实的品牌印

象。

可是结果却让人失望，这么干消费者根本不买帐。把缺点全写上，让人感觉这产品一定很差。如果不写缺点，消费者在使用中遇到缺点的话也会想，广告本来就是夸张的嘛！广告本来就是夸张的，所以才注定这是一场“牛×的比赛”。想达到“牛×”在文案上就要注意一下以下这些写法：

#### A 替代词：

尽管《广告法》反复强调不能用“最好”“第一”等说法，但群众的智慧是无穷的，广告人仍想出一些办法。

比如“最大楼盘”不能说，就使用“至大楼盘”一词替换。

或者把“最”，改为“醉”，如诺基亚的“醉时尚”。

“销量第一”不能说，可以用“销量冠军”来替换。

#### B 类比：

借用其它行业的说法，如酒店业的最高级是“五星级”，所以借用为“给你一个五星级的家”。不过现在，“五星”已经不行，大家开始追求“超五星”，“七星级”等等啦。

#### C 最高级形容词

如“顶尖”，“卓越”，“非凡”、“一流”等说法。

#### D 最高人物词

使用最高人物的词来变成形容词，一样可以达到这个效果。比如“专家”、“大师”等就可以变为“中国数码专家”、“豪宅领袖”、“大师级力作”、“帝王级的享受”等等。

#### E 最高地域词

比如“世界”、“国际”，“巅峰”等，可以成为“世界级产品”、“国际级标准”等。

#### F 最高级的动词

比如“享受”的最高级就是“尊享”，“看”的最高级为“品鉴”等。

#### G 句式

通过巧妙的句式来表现，如“一直被模仿，从未被超越”，真是达到了“至牛×”的境界啊！.....每天都是“牛×的比赛”，所以“牛×的表达”应该层出不穷。

## 5、诗神点化

文体意识”是每个文案撰写者都具备的，就算他/她没有意识到，事实上也在默默的遵循这个方。文体意识即对一个广告所做出的文体的选择，适合用哪种文体来写这则文案，选择一种合适的文体来表达，这就是文体意识。小说、诗、戏剧、笑话、谜语等这些形式是文体，同时每一位作家的风格也都是一中独特的文体。

在众多文体中，诗是重要的。诗与广告的结合，符合来源于生活，高于生活的文艺主张。以诗来表述产品，原因在于广告本来就是要造一个梦给人，而诗是造梦的一种极佳的形式。比如在地产广告中，一句“面朝大海，春暖花开”已经用的泛滥，其造梦的意图已成显学。

我常常得益于诗神的点化。

在万科四季花城的文案中就有这样的经历，所以才出现了“叶子如果做我的邻居，我并不反对”、“象棋，这想象的棋”等听起来没什么道理，但很诗的语言。

创作“家的开关”的广告时，偶而想起陈东东的诗《点灯》：

点灯  
把灯点到石头里去，让他们看看  
海的姿态，让他们看看  
古代的鱼  
也应该让他们看看亮光，一盏高举在山上的灯  
灯也该点到江水里去，让他们看看  
活着的鱼，让他们看看  
无声的海  
也应该让他们看看落日  
一只火鸟从树林里腾起  
点灯。当我用手去阻挡北风  
当我站到了峡谷之间  
我想他们会向我围拢  
会来看我灯一样的  
语言

所以，有了这样的启发，才有了下面的文案：

点亮大海，看看鱼的忧伤  
点亮树林，看看叶子的渴望  
点亮石头，看看时间的痕迹  
点亮书籍，看看文字的倔强  
点亮天空，看看鸟的翅膀  
点亮窗子，看看家的温暖

家的，家的魅力

嗯，借鉴了诗，感觉开始不一样了。当然文案不能象诗那样纯粹，那样脱离现实，文案最后还是要回到产品，回到人间。

在工作时，悄悄约会诗神，并接受他的点化，这是十分愉悦的经验。

有了神的指点，写几句文案，不是很轻松的事么？！

## 6、作家显灵

知道么？在我们的身体内部，隐藏着无数个作家，无论是卡夫卡、博尔赫斯这样的大家，还是张悦然、饶雪漫这样的新秀，都在。所以我们读起他们的作品时，才会在内心里获得共鸣，好象这个作品真的是出于己手，如此亲切自然。

所以在写文案时，不妨焚香祷告，口中念念有词曰“天灵灵地灵灵……”，于是就有一位作家会果断地出来显灵，带来灵感，带来行云流水的表达。

从前偶而在《广告杂志》上读到一篇左岸咖啡的文案，惊讶于文案还可以这样写，简直是一篇短篇小说：

遇见一位读到 L 的工人  
咖啡馆的隔壁就是图书馆  
大家总是先去借本书  
再到咖啡馆里自己习惯的位子  
然后年长的服务生  
会端一杯口味习惯的咖啡  
悄悄放在你的桌上  
如果有人弄错位置  
那一定是新客人  
光线最好的角落  
属于那位五十左右的蓝领阶级  
他惯常维持谦虚有礼的样子  
但从不与人攀谈  
今天他读的狼潘论 (Lupus Theory)  
记得前天他还在读  
伐木工人守则 (A Lumberjack's Handbook)  
再上次好象是  
瑞士雪车制作法 (Luge Production)  
真是独特的阅读方式  
由于好奇  
就到图书馆的架上查看



我简直不敢相信自己的发现  
伐木工人守则正  
紧贴在瑞士雪车制作法的后面  
原来他是按照字母顺序一直读下去  
而且已经读到 Lu 字头  
这样看来  
下一本  
将是琵琶音律 (Lute Melody)

后来读到更多的左岸咖啡的文案。有天终于了解到，在做左岸咖啡的案子时，发现目标消费群是很小资的人士，尤其是喜欢村上春树的女生，于是文案在创作时，特意请村上春树附体，写下了左岸咖啡的一系列文案。从文字中，可以感觉到一些品味，一些伤感，一些韵味，一些巧妙构思。——原来是村上君“出手”，难怪这么有感觉呢！

## 7、席式基本功

初到蓝创，老邹悄悄拿出一本书说：“你要做好文案，得看这个！”

心下一惊：哦？到底是什么书这么重要？！

定睛一看，原来是一本《席慕蓉散文集》。

老邹又说：“你看，象这样的句子……”，于是就指着书上的句子念起来，“正午，阳光是透明的，河水是透明的，一些奇异的倒影在光和水的双重晃动下如水草一般的生长着。一切是如此喧哗，一切又是如此安静……”

“这样的好句子，要抄在本子上！”老邹说。

我果然看到他的黑皮本上，抄了不少好句。

席慕蓉风格是文案的基本功。许多文案都是从学习席慕蓉开始的。

这真是一种百试不爽的风格，放在哪里都十分适用，尤其是在地产文案里，描写对生活的向往与享受，这种句子真是俯拾皆是。

后来，“席式风格”慢慢有些庸俗化了，变成轻轻甜甜柔柔暖暖的惯性文字。

但这不是席慕蓉的错，而是一窝蜂的模仿所带来的恶果。

其实就算是模仿席慕蓉，又有几个人真正得其精髓呢？

比如这首经典的《无怨的青春》：

在年轻的时候，如果你爱上了一个人，  
请你，请你一定要温柔地对待他。  
不管你们相爱的时间有多长或多短，  
若你们能始终温柔地相待，那么，  
所有的时刻都将是一种无瑕的美丽。  
若不得不分离，也要好好地说声再见，  
也要在心里存着感谢，  
感谢他给了你一份记忆。  
长大了以后，你才会知道，  
在蓦然回首的刹那，  
没有怨恨的青春才会了无遗憾，  
如山冈上那轮静静的满月。

这首诗，至今读来仍然如此单纯透明，直指人心。

所以要学席慕蓉式的基本功，拜托请学的到位些。

## 8、数字派

“我们最接近的时候，我跟她之间的距离只有 0.01 公分，57 个小时之后，我爱上了这个女人。”

不知是先有了王家卫电影的数字派台词，还是先有了广告界的数字派文案，总之某一日，这种风格风靡起来。

数字派的文案，顾名思义非常擅于数字的应用。

数字最基本的功能是与文字区隔开，形成了一种用数字间隔的文字美感。正如在一片和声中，偶然出现的女高音。

意识形态的文案中可以看到很多数字的用法，约略分为以下几类：

### **A 写到时间，用电子数字的计时方式，显得十分精确：**

早上 8 点 10 分，吃着用心冰在冰箱中的自制蔬果，一种新鲜的幸福感滑进了胃。  
19:24.他该明白我的所在.....

时间在 2 点 47 分开始凝固，坚韧如刀锋

### **B 写到地点，有层层推进的意味：**

12 楼 A8 室的范太太最爱古典蕾丝窗纱

9 楼的姜老太太认为有提花才算讲究

5 楼的白小姐只要是流苏都爱不释手

**C 生活的细节，表达一种精致有品味的生活方式：**

你倾斜 45 度角看报的姿势有形而上学的气息

不知为什么，每次按食谱做菜一定失败，培根，火腿，青椒切成 1.5cm，盐 1/2 勺，大蒜一瓣。

**D 表达产品的质量好：**

他在东京新宿三目银雾塑钢材质的新一代数码相机

解析度 1204×684，一次可拍 128 张

超微态方向盘，360 度动态模拟摇杆

他因为银灰色塑钢材质的立体切线

买了一次可剪 12 音轨的电子编曲机.....

**E 表达一种情绪，很细致入微的、很小资的情绪：**

在海边她捡到 3 只海鸟，11 枚贝壳一场细雨。

**F 重复使用的数字，表达一种巧合与戏剧性：**

知道下个 24h 鞋后的足音依然无人做伴，膝上 24 公分的极限也无法挑战他的耐性

身后的世界在 24h/天的速度里消逝.....又怎能期待 24K 的承诺去换取一生的守候.....

车外 7-eleven 的灯以 147 千米掠过，知道指针转过 47 格会逃离这个隧道，不知道在第 47 个街口这情绪能否掠过那盏红灯。

## 9、情色男女

一直如此，许多产品总是扯到男女关系上，而这样的广告也往往能引来普遍关注，甚至有些争议性的话题还可以引发全社会的大讨论。

爱情是人类永恒的主题之一，所以这样话题才会常变常新。所以如果想让你的广告火爆起来，不妨试试这个方法吧！

当然，这些广告多了，也会显得很“媚俗”，所以要把握好火候。

这样的广告一般分为两类。

### A 爱情金句

如铁达尼表以一条“不在乎天长地久，只在乎曾经拥有”风靡一时，至今这句广告语仍常常被人提及。

娃哈哈曾以“我的眼里只有你”迅速崛起，后又改为“爱的就是你”，让水与爱情关联，散发出一种纯情温柔的迷人味道。

在爱立信广告中，刘德华曾以一句“事业我一定争取，对你我从未放弃”打动了无数红尘男女。

“

不该爱的趁早换”本来是一个手机广告语，但由于触动了人们对爱情现状的思考，所以流行起来。

台湾 ebay 的“唐先生的花瓶”也是风靡一时的广告，创造了当时的热门话题。后来美的空调曾经拙劣地模仿过，但没有引起任何反响。

### B 情色玩笑

思薇尔内衣的“玩美女人”出街后，由于其双关语会带来误解，后被有关部门勒令停止发布，但其传播效果已达到。

经典的“做女人挺好”、“没什么大不了的”、“不做被男人一手掌握的女人”等已成为开玩笑的常用语。

“他好我也好！”表面上看，和“大家好才是真的好”的句式没什么差别，但结合补肾产品后，就显示出其趣味性。

“谁用谁知道”也是欲说还羞，遮遮掩掩，让人会心一笑。

哈，忽然想到本博原名“两个人的文字欲”，竟然也可归入这一类呢！

## 10、凉拌译名

我们都用过这个方法吧，在自己的文案里加上翻译的人名或地名，比如下面这则文案：

如果不是三宅一生，褶皱的美感都会被熨斗铲平。

如果不是可可•香奈儿，女性露出膝盖可能是禁忌的。

如果不是川久保玲，黑色可能只是丧礼的悲哀颜色而不是一种酷。

如果不是伊芙•圣罗兰, 女人这辈子可能与男装的长裤永远绝缘.....

也有时干脆就不翻译了, 直接上, 如:

受够了上流社会的 ARMANI, 决定到 AMAZON 雨林探险。华丽辛辣的 DOLCE&GABBANA, 想到爱琴海的无名岛做全裸日光浴, 得了都会忧郁症的 GENNY, 预订到巴里岛做减压 SAPA。坏痞子 VERSUS 要去新墨要西哥州迎接外星人, BYBLOS 只想在家睡大觉.....

在文案中加入这些来自国外的人名和地名有何意义?

1、满足我们对国外的崇拜: 这种心态也不尽然是坏事, 毕竟们还是处在向发达国家学习的阶段。

2、满足我们求知的渴望: 多掌握了一些人名, 多知道一些想去的地方。

3、让人对产品产生信赖: 这些词汇就象是某种时尚的标签或背书, 使人对产品的产地、年代、设计等, 更加深信不疑。

4、或多或少的炫耀: 写作者有点自豪: “看, 我知道这么多!” “我是一个多么有品位的人!”。

5、提升品牌: “哇, 这是一个多么有品位的品牌!”, 所以如今很多产品都在使用这个方法了。

嗯, 说来这已是这个行业内尽人皆知的秘密: 在许多文案中, 那些人名或地名好多都是乱编出来的, 其实根本没有这个人或这个地方, 只是为了提升品位, 就由写作者随手拈来一些名字放入其中。

但愿这样滥竽充数的名字少一些, 那些真正的名字才能绽放出光芒。

## 11、个人特质

文案是否要有个人的风格? 我一直认为是否定的。因为面对万千不同的产品, 如果每个都写成自己的风格, 岂不正是产品的灾难?!

但这句话的另一面则是: 如果有机会展示你的个人风格, 那就请毫无保留地将它发挥到极致! 只有这样才能对得起这个难得的机会。

我一直关注文案的那些有很强的个人风格的作品, 那些作品具有以下特征: 有着强烈的个人语言习惯, 个人的经历和经验, 一种“非我不可”的独特性, 或许那就是他的代表作。文案也是有私心的, 所以接到一个简报, 第一想法当然是: 能不能按我的个人风格走? 能不能让我随心所欲的玩一次?

如果此风格正好契合了品牌的风格,那真是皆大欢喜、福及天下的大好事。正因为如此,我们才看到那么多个性超绝的好文案。

“每一次晨起朝阳,每一场午后雷雨,我不禁以为,唯有透过时间的洗礼,对住处的情感才会与日弥坚.....”,这样感性的文字来自于林少芬,一直认为这是代表她个人特质的文案。以下是这则文案的全文:

每个人都有梦。一是爱情,二是家庭,最终是拥有自己的窝。然而现实是,每个梦想都有代价。每一次晨起朝阳,每一场午后雷雨,我不禁以为,唯有透过时间的洗礼,对住处的情感才会与日弥坚。我欣赏这房子的建筑理念,我喜爱它舒适的格局,以及它善解人意的种种细节,似乎一切的一切,它的构思都关注到,我的现在,与我的未来。

还有一个是曾锦程写的眼镜 88 系列,据说是在去录音时在的士上写完的,也渗透了很强的 KC 风格:

#### **A 姐姐篇**

我好恨我姐姐  
从小到大  
我们都好陌生  
我做什么  
她都看不上眼  
不是发火,就是打  
我试过避开她  
我以为我这一生都会恨她  
直到那一天  
我第一次看到她流下泪  
我才发觉  
原来这个世界真的有人关心我  
如果眼没看真  
我会一直这样认为  
看出一点真,  
看出美好人生  
眼镜 88

#### **B 孤独篇**

我好喜欢自己一个人  
其实,我都不是这么喜欢  
是否我太喜欢读书因为是不喜欢说话  
还是因为我这个人太平凡  
从小到大,我都不算有太多朋友  
有时,我也怀疑  
为何这个世界  
还要有其他人?

直到那一天  
就在那一天  
从那一眼开始  
她改变了我的看法  
这个世界最难解释的就是缘份  
假如我的眼没有看真  
我还会不会这么幸运呢？  
看出一点真，  
看出美好人生  
眼镜 88

### C 恋人篇

我的人生好平凡的  
猜不到相处的日子更加平凡  
我们会逛逛街，看看戏，吃吃饭  
生日，他都会送花给我的  
浪漫，其实是不是小小自由？  
好多缺点，他都看不到  
难道是我要求过高？  
我们一起很多时间  
但是每次，想到分手  
都认识了这么久了  
直到那次分开了  
看到他的背影的时候  
我才发觉，世界真的有人是关心我的  
我真的好感动  
（纸条）“对不起，你还生气吗.....”  
假如我的眼没有看真  
可能这一生  
我都不会哭  
看出一点真，  
看出美好人生  
眼镜 88

## 12、哲思金句

哲思金句是“装哲主义”的第二重境界，这一境界主张不再单纯的使用哲学词汇以及用哲学名句，而是要自己提炼出比较有哲学思想的一些漂亮的句子。如：

中兴百货的：“爱美的小孩不会变坏”，就把艺术对孩子的影响上升到整个人生的高度。  
中国时报：“知识使你更有魅力”。把人文素养与时尚品位相结合。

后来蓝创曾经模仿这种方式为羊城晚报写下：“真知影响人生”。

哲思金句多用在企业形象广告中，用这种独特的思想来突出这一品牌的特立独行、人文底蕴。

写这些金句的要点是要发现一些特别的角度，使观点新鲜，看起来不俗套。

如果要写这类句子，建议多看哲学家的书，尤其是象周国平这一类的作者，他将哲学普及化、写得深入浅出，所以更接近于文案。

又如：

林少芬为 CCTV2 写下的“心有多大，舞台就有多大”。

后来叶茂中参考这一句写下了红金龙的“思想有多远，我们就能走多远”。

烟草广告都属于这一类，如红塔山的“山高人为峰”，来自于“山登绝顶我为峰”。

台湾银行玫瑰卡：“认真的女人最美丽”。

奥美为森马休闲服写的广告语：“穿什么就是什么”。

渣打银行：“真正的财富不是你的口袋里有多少钱，而是你的脑袋里有多少东西”。

香港电讯“生有限，活无限”、“每个男孩子都是李小龙”。

丽江花园：“呼吸是每个人的权力，而选择呼吸则是你的专利”。

汽车、地产、烟草等多采用这种此方法，一般是奢侈品，所以注重提升价值。

看来如果想把东西卖得贵，首先要成为哲学家。

## 13 脑筋急转弯

广告中较多的使用智力游戏的方法，处处反映出广告人的聪明才智。

在这些智力游戏当中，脑筋急转弯是一个重要的手段。

这是因为脑筋急转弯这种前后两段式的结构，正如符合了从普通产品到本产品的对比，有了这个产品后，一切就不一样了。



脑白金的广告语“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”是典型的脑筋急转弯，句子其实很风趣，只是传播的方式不够好所以才让人反感。

还有一个柒牌西服的广告：“女人对男人的要求，就是男人对西服的要求”。

台湾的司迪麦糖的广告采用了一种所问非所答的形式，形成了另一种有趣的急转弯：

“请问部长，哪种护手霜最有效？”

“桔色司迪麦。”

东芝彩电的广告：“我不是在看电视，我是在看电视……机”。

突出了这个“机”的与众不同。

999 皮炎平的广告是智威汤逊的作品，都采用了很聪明的方法，如：

“什么比 999 皮炎平止痒更快？”

“打开盖子的 999 皮炎平！”

## 14、双关

双关是文案的基本，常用的功夫。

因为文案总是一方面要有趣，一方面又要讲到产品，把这两件事放在一起，就形成了双关。

双关分类两类：

### A 谐音双关：

促销常用的：“清凉一夏”。

当当网：“网上购书想当当”。

格力空调，创造“凉”机。

华力蚊香：“默默无蚊”。

中兴百货：“秋柿虚构中国”。以“秋柿”代替“秋市”

“脱发不必苦脑，因为有了章光 101。”注意用“脑”字代替了“恼”字。

## B 语义双关：

洗发水常用的：“美丽人生，从头开始”。

新飞冰箱：“谁能惩治腐败？”

联想：“人类失去联想，世界将会怎样”。

千金药业：“有千金，是福气”。

静心口服液：“女人更年要静心”。

红鸟鞋油：“让足下生辉”。

近年来，由于双关法用的比较多，所以已沦为庸俗化的手法，文案正走向更多创新之路。

## 15、流行语

早上，刘静锋兴奋的跟我分享最近出现的地产广告“贾君鹏，你妈喊你回美域度假”，他说自己也曾多次得益于这种借用“流行语”的手法，刚好我也在考虑写下这个手法，所以一起讨论了一下。

发现南京地产总爱抢这种风头，记得上一次他们就搞出了“房价没有跳水，而是在做俯卧撑”。

而最近的“贾君鹏”受到了非常追捧，很多商家纷纷借用，比如前两天某饭店打出的“你妈喊你来吃鱼”。

我们想到最成功的是“都是钻石惹的祸”，这则应该是台湾创作人做的戴比尔斯的广告，文案借用了“月亮惹的祸”，而画面的创意则来自成龙的一部电影（好像叫做《红番区》），两个借用的桥段变出一个赏心悦目的新作品，体现了创意的高超。

《天下无贼》出来后，欧神诺打出“天下无砖”。

《集结号》出现后，促销都叫做“优惠集结号”，当时我们服务的家具客户就兴高采烈的做了这样一个。

.....

看来文艺界的确为广告界提供了无尽的素材，这的确是一种有效率的做法，因为这样的创意往往很容易通过。

但需要反思的是,这种方法往往要像戴比尔斯那一用得好,否则很短效,也会显得品牌没有原创性。

所以广告人应该反过来使自己创作的文案变为流行语,用广告来影响时代。

## 16、小鹿乱撞

我深深的觉得,“心跳”是一种文案的创作方法。许多好的句子,都是这样诞生的。

大多的情形是,先让自己安静下来,同时紧张的捕捉空气中的异样的气息,心随着灵感之船起起伏伏.....突然,在那意识的海面上,出现了一些模糊的黑点,于是飞快冲上前去急急如勒令,惊讶的发现是碰到了不错的宝贝,象海盗发现了沉没的宝藏.....于是三下五除二拿下。当此时,小鹿乱撞,心怦怦的跳着,说不出的紧张与兴奋。

心跳,是一个创作的状态。

心跳,更是一个创作手法,和修辞一样重要。

心跳,也是一个标准。

要写出好文案,先找到自己的小鹿吧!

“可怜旧情人,看不到我的新内衣”,一直喜欢这句经典的广告语,这就是“心跳”之作,想必作者当时也写得很爽吧。是很难超越的一句话啊。

## 17、借尸还魂

有些好的想法是在谈话中诞生的:

正如今天,坐在一起

象两个莫测的巫师

坐在一起

聊起了“借尸还魂”法—

“集大成者成大器”

这句话本来是一个汽车品牌几年前用过的

最近,我看到美的空调又拿来用了

“会弹琴的小孩不会变坏”

本来是千叶钢琴的，但被中兴百货几年后改成

“爱美的小孩不会变坏”

恩，类似的现象还有很多

蓝创就爱用这个手法

“纽约正在把它吃光”

改为金福米的“广州正在吃它”

曼德仕咖啡的“生命可以浪费在美好的事物上”

用在东润枫景

所以有段时间大家都在骂蓝创“抄袭”

是啊，“起步与世界同步”

改为锦绣香江的“居住与世界同步”

“绝对伏特加”

改为“绝对豪宅”给了星河湾

对了，广州有线最近的

“我们是第二名，所以我们更努力”

来自埃菲斯租车公司

娃哈哈“今天你喝了没有”

维他奶“你今日饮左没啊”

都来自于国外的牛奶广告

恩，这是个好方法

“借尸还魂”

其实也可以叫做“向经典致敬”

都是国外或不同市场用过

但已被人遗忘的

可以刷新使用

再次引来热烈反响

就象丧尸

## 18、人性是温暖的

广告学是人学。

在广告中提起人性，都承认人性是温暖的。所以人性化的广告自然就有了这样一种温暖的感人的调性。

人性化的广告中，对人的心理的洞察揣测，以及用戏剧化的文案方式表现出来，则是重要的。

以下是两则信义房屋的广告，正好从两方面印证了这个道理。

无论是淡淡忧伤的，或是幽默好笑的，人性永远如此动人。

只因你我，也是如此。

## 19、硬是方言

在大量使用英文单词、翻译词汇来突出文本的洋化之后，也别忘了方言的这一招。

在成都，看到一个楼盘的广告标题：“成都，硬是安逸”。一种轻松愉快的本土气息活脱脱表现出来。

我所在的广东地区，由于本地文化保存的很好，所以形成了典型的粤语文化，有粤语电视、广播，所以广告也出现大量粤语版。

我在写广告语时，如果是合适的产品，特别是楼盘，会考虑一下方言的表达方式。比如一些广州的楼盘。但我的广东话不是太灵光，所以就跑去问一些广州同事，让他们教会我怎么讲，然后再将之变成一条广告语。比如曾经为一个楼盘写的“所以，要住得更阔落”。

方言，是一个地区自信的表现。所以看到“买家”、“循众加推”、“无敌江景”、“坚野”、“慳钱”“莫走鸡”等等广告用语，都会感觉亲切莞尔。

“地球人都知道”、“谁用谁知道”、“不看广告，看疗效”.....赵本山风格的广告，因为东北方言的魅力，传播效果也是“钢钢的”。

要么很洋化，要么很本土，此是正解。

## 20、特口语

提起方言化的创作手法，就不能不提口语化。

口语化和方言化有些不同，它不是进入方言的能指范围，而是停留在日常口语，其作用旨在将书面语言进行柔化与过渡，放低姿态，在书面语的丛林中力图跳出。

比如乐百氏，你今天喝了么？

史克肠虫清，两片儿

农夫山泉，有点甜

动感地带，我的地盘听我的

中国移动，我能

神州行，我看行

送长辈，黄金酒

大宝：干我们这行的.....

怕上火，喝王老吉

营养还是蒸的好，真功夫

康师傅，就是这个味儿

999 皮炎平，您来晚了

思念水饺，多年练习

.....

口语就是创意。

看起来在中国广告界，口语的方法真的属于常用手法。

因为口语，把一些平平常常的词汇，如“有点甜”、“我看行”等引入大雅之堂，在大电视上大讲特讲，使原本很老百姓的词汇绽放出一种别样的光芒，从而引来人们的关注和引用，最后达到小孩子们都在学着说，变成了品牌的“二传手”。

所以，这真是一个化平凡为神奇的方法。

这神奇皆是拜媒体所赐。

## 21、USP

在工作中遇到这个题目，正好来小总结一下 USP 的提炼方法。

USP 即 Unique Selling Point 的缩写，是由著名的罗瑟•瑞福斯提出来的，意即独特的销售主张，或称独特卖点。

以下是一些常见的方法：

数字法：金龙鱼，1：1：1

工序：乐百氏，27 层净化

工艺：乌江榨菜，三淹三榨。营养还是蒸的好，真功夫。

产品功能：舒肤佳，有效除菌护全家。

味道：农夫山泉，有点甜。蒙牛酸酸乳，酸酸甜甜就是我

用法：农夫果园，喝前摇一摇

所含元素：鲜的每日 C，多喝多漂亮。

制造概念：潘婷，含维他命原 B5

使用感受：牛奶香浓，丝般感受，德芙巧克力。只溶在口，不溶在手。滴滴香浓，意犹未尽，麦氏咖啡。

使用方式：果珍要喝热的。冰冻后更好喝。

使用时间：格力睡美人空调。吃饭喝啥？天地壹号

提出行业新标准：好麦片，7 层浮上面

产地：蒙牛，来自大草原

原料：一双情怡袜，99 朵新棉花。药材好，药才好。

温度：康师傅冰红茶，冰力十足，无可替代

时间长度：飞利浦手机，超长待机一个月

听觉：奥格威写下的“在每小时 60 公里的车速下，这部新的劳斯莱斯汽车上最吵的声音是来自它的电钟”。

疗效：南山奶粉，喝了不上火。怕上火喝王老吉。喝了娃哈哈，吃饭就是香。

更进一步：解口渴更解体渴。不仅止头痛，更能治头痛

划分市场：中国人自自己的可乐，非常可乐。金六福，中国人的福酒。儿童上火，请喝...

替代品：冬天鲜果谢市，我们喝博桑，尽享芬芳暖在心。早餐有营养，健康无负担，维他奶。

改变产品本身：白加黑，白天服白片，不瞌睡；晚上服黑片，睡得香。

## 22、巧烩反义词

广告的奥秘在于“戏剧化”所引发的张力，这很多时要靠“矛盾”的制造。

反义词，是一对天生的矛盾体，用在广告中就有了异想不到的效果。



如:

今年夏天最冷的热门新闻——西冷冰箱

没有最好, 只有更好——澳柯玛冰柜

家有三洋, 冬暖夏凉! ——三洋空调

让世界了解中国, 让中国了解世界——《中国日报》

瞬间的永恒——某照相机

繁简自有文章——一汽大众

We lead. Others copy. 我们领先, 他人仿效。——理光复印机

Impossible made possible. 使不可能变为可能。——佳能打印机

怕黑, 那不是白白的活着么? ——健力士黑啤酒

男人决定女人的曲线——NIKE 运动鞋

爸, 你养我这么多年不是假的, 我一直想给你最真的——中华汽车

HARD ROCK 只有一条穿衣规则, 请勿遵守规则——香港硬石餐厅

这里有好酒和坏女人——林少芬写的

不受任何左右, 忠于自己感受——LAND ROVER-DISCOVERY 轿车

反义词式的文案, 是一种反证法, 因为“否定之否定等于肯定”, 用否定的方法来加重语气, 使意义更为纯粹。

呵, 索性也试着反过来想一下: 如果标题都是同义词, 会不会很无聊?

## 23、词性转换

据说“百度更懂中文”、“百度一下”都是凤凰卫视原主持人梁东的点子, 也因为如此, 李彦宏才力邀梁东加入百度公司。这两条广告语也的确神奇, 第一个给百度一个差异化定位, 使其成为中文搜索引擎来对抗 Google, 而第二条让百度变为一个动词, 楔入网友们的日常使用中。

百度一下。使名词作为动词使用。

住了才温莎。名词做为形容词使用。

国际级的享受。“享受”作为动词，转换为名词。

四周的美景让人放松。“放松”从动词，转化为形容词。

一场名家的表演引起了一家人的趣味。“趣味”，从形容词转化为名词。

原来生活可以更美的。也是由形容词转化为名词。

词性转换，让消费者的词的感受更鲜活生动，就象新品种的水果引人注目，从而达到传播的目的，甚至引发新的流行语的风潮，成为新的词条。

这是广告可以影响社会的佐证。

## 24、奇思妙想

几年前，当我在丹•海金司的《广告写作艺术》这本书上，第一次读到乔治•葛里宾的文案，感觉非常奇妙，真到几年后，还对这篇文案念念不忘：

我的朋友乔•霍姆斯，他现在是一匹马了

乔常常说，他死后愿意变成一匹马。

有一天，乔果然死了。

5月初我看到一匹拉牛奶的马，看起来很像乔。

我悄悄地凑上去对他而语：

“你是乔吗？”

他说：“是的，但现在我很快乐！”

我问：“为什么呢？”

他说：“我现在穿着一件舒服的衣领，这是我有生以来的第一次，原来我还是人的时候，我衬衫的领子经常收缩，简直是在谋杀我。事实上有一件终于把我窒息了，这就是我死亡的原因！”

“天哪，乔”我惊讶失声，“你为什么不把衬衫的事早点告诉我？那我就会告诉你关于箭牌衬衫（Arrow Shirt）的事。它们永远合身而不收缩，甚至织得最紧的深灰色棉布做的也不收缩。”

乔无力地说：“可能是，但我知道‘戈登标’的箭牌衬衫是不收缩的，我正穿着一件，它经过机械防缩处理，收缩率连 1% 都不到！此外，还有箭牌所有的‘迷淘戈’特适领！”

“‘戈登标’每件只卖 2 美元！”我说的达到高潮。乔说：“真棒，我的老板正需要一件这种衬衫，让我来告诉他‘戈登标’的事，也许他会多给我一袋燕麦，天哪，我真爱吃燕麦！”

乔治·葛里宾是最早得到纽约文案俱乐部所颁赠的“杰出撰文家”荣誉称号的五位广告人之一。看来不愧是金牌文案，真能扯，从容易收缩的领子联想到马的脖子比较长，所以容易遭这罪。再极端化一些，把朋友的脖子勒死了，变成了马，这样就成为了一个很奇怪的故事，不过不知道现在的人是否有耐心读这么长的文案。

奇思妙想，就是挖掘到产品的戏剧性，然后将其发挥到极致，如果有机会写这样的文案真是一件很过瘾的事。比如我的中国幻想文案就采用了这种方式，如“红胡子和走鼓人”，就是通过奇怪的人物设计来传达思想。

## 25、亲情至爱

在某一类文案中，对亲情至爱的描述成为主要诉求，比如我们曾经转载过的泰国 life 保险的广告，是明显的这一类型。

在从业经历中，有一篇文案曾被反复提到，那就是《创意之道》中 DAVID ABBOTT 为 Chivass Regal 酒撰写的《父亲与酒》：

因为我一生下来就认识你。  
因为一辆 RUDGE 牌自行车曾使我变成街道上最高兴的男孩。  
因为你允许我在草坪上玩蟋蟀。  
因为你老在厨房里跳舞，手腕上围了一块茶巾。  
因为你的支票簿为了我而格外忙碌地被使用。  
因为我们的家里充满了书香和笑声。  
因为无数个星期六的早晨，你放弃了自己的娱乐看一个小男孩玩橄榄球。  
因为你对我从不苛克要求，而我一旦干了坏事就给予适当的惩罚。  
因为每天夜晚，我在床上酣睡时你却在书桌旁辛勤地工作。  
因为你从不拿小鸟和蜜蜂之类的问题来麻烦我。  
因为我知道在你的皮夹里有一块褪了色的有关于我的奖学金问题的剪报。  
因为你总是督促我把鞋后跟擦得根脚趾头一样亮。  
因为我 38 岁生日你 38 次都记得。  
因为当我们相遇时你仍然紧紧地拥抱我。  
因为你仍然为我妈妈买花。

因为我知道是谁使你凭添这么多的白发。  
因为你是个称职的祖父。  
因为你使我的妻子感到自己是家庭中的一员。  
因为最近一次我为你付钱买午餐时，你选择的饭店是麦当劳。  
因为每当我需要你时你总在我身边。  
因为你总让我自己尝试，就算错了你也从不说“我早就跟你说过。”  
因为你还假装自己还能读书看报，只是少了付眼镜罢了。  
因为我该经常对你说声谢谢，可我没有做到。  
因为今天是父亲节。  
因为如果你还不值得儿子为你献上一品瓶 Chivass Regal 酒的话，又有谁值得呢？

在这篇文案中 DAVID 尝试着以私人经验来写这种亲情，从而把细节化的生活情结激发读者的广泛经验。从而使酒成为沟通的桥梁。

私人经验使所写的事物变小，小处着手，才有了打动人的可能。

不过这种私人经验也有风险，会不会不能获得大多数人的共鸣，这是企业所担心的。所以很多广告的关键最后都会变成如何卖稿的问题。

## 26、汽车斟句

这一节的意思是“向汽车广告文案学习如何去斟酌一个句子”。

这是因为汽车广告文案历来是最精细最讲究，这可能是因为汽车的画面相对枯燥，所以不得不靠文案来提点。另外一方向汽车广告的美指也很厉害，这也是因为车是主角，所以一定要修得很漂亮。

所以，如果学习文案可以看一看汽车广告文案，以下是对我影响比较大的一篇汽车文案：

曲折，乃强者试金石

Audi s 系试车日，精锐尽出，不擅者不来。

荆棘满途，让弱者停步，却显 Audi S 系的浑身解数。诚然，我们不介意在康庄大道亮相，只是更爱在竞争中张扬。

因为 Audi 明白，害怕失败，会不战而败；面对挑战，将造就强者出现。

Audi s 系, 遗传了德国刚毅坚强的血统, 为迎接试炼已万事俱备。装配了 6 前速波箱的 210 匹 S3 及 265 匹 S4,

突破速度极限已司空见惯; 340 匹的 S6, 其方向盘操控 Tiptronic Sports 系统, 乃完美操控的经典示范。

quattro 恒久式四轮驱动系统, 对峰回路转的前途, 是一位准确的预言家; 跑车化电动真皮座椅, 在强者背后默默支持。

内敛的你, 从来能干; 但机会临到, 何须深藏不露? 现 S 系全线精英, 已于创意洋溢的 The Audi Centre 准备就绪,

有待阁下讨教。纵使是天大考验, 我们也乐于奉陪。届时, 你也许会发现, 要拒绝完美的 S 系, 是一个最严峻的心理测验。

或许是因为当时正在做汽车广告, 所以看出了作者背后的用心。

基本上所有汽车广告都是一个一个卖点的罗列, 而在这铺排中, 再加入调性与态度, 就有了高档的感觉。

此文的典型正在于此, 每一个买点都反复斟酌, 功力渐显。

## 27、更换同义词

从前在应聘文案的时候, 有一道题叫做: 写出“明智”一词的同义词, 越多越好。于是兴高采烈的写了一堆。第一次发现同义词的重要性。

后来发现 CD 的桌上有本《同义词词林》, 其实就是一本同义词的词典, 翻了一下心想, 这个东东应该没啥用吧, 如果发现了一个同义词, 那么它所有的同义词不是应该第一时间出现在大脑里么? 就如“明智”的同义词一样.....

而后一起讨论创意时, 才发现这本书的重要性, CD 可以拿出书来轻易换掉某个词, 使句子精彩起来。于是也赶快跑到书店买了一本同样的词典, 如今, 它已是我书桌上的必备书之一。

更换同义词是一个行之有效立竿见影的文案创作方法。因为广告中常常需要提到某个词, 这通常是策略需要的, 但这一个词往往又太常见, 比如“快乐”、“安全”、“尊贵”等等词汇, 所以需要换掉它。以“尊贵”为例, 如果你有这样一本词典就可以快速查到以下的一些词: 高贵、显贵、显要、显达、闻达、显荣、上流、名贵、价值连城.....等一系列同义词, 供你随意替换。另外还可以查到: 低贱、卑贱、卑微等反义词, 以使用我们之前提到的“巧烩反义词”的方法进行创作。

更换同义词，使文案立刻脱离了原有的词汇，出现一些新意。

当然，仅仅更换同义词有时也不见得那么有效，因为句式更重要，不过那是另外一个层面的问题啦。

## 28、灵活组词

明白了同义词的重要性，我开始进行举一反三式的探索，于是发现了“组词”的重要。首先是买到一本《组词词典》。

在创作“关键字的广告”时，就可以试用这个方法了。

每个广告都有一个关键字：比如葡萄酒的“醇”，眼镜的“光”，空调的“气”等等。

比如我们现在面对的是服装业的布料的广告，那么关键字可能是“布”字，下面我们就可以翻开这本词典了。

第1步：找到关于“布”字的所有组词，会发现以下一些：布匹、布帛、布衣之交、布告、分布、发布、布置等关于布的几个含义不同的词。这里就隐藏着一些好文案的可能。

第2步：找到“布”的同音字，如“不”、“步”、“部”、“怖”等等，找到它们的组词，然后以“布”字进行替换。例如，找到“部长”、“不折不扣”、“五十步笑百步”、“恐怖”等词汇，再将再变成：“布长”、“布折布扣”、“五十布笑百布”、“恐布”等等，就有了新意思，例如“布折布扣”来表示布料打折，还是比较新鲜的。

词典的好处在于全面，它总能发现你未发现的、忽略的一些，从而令人喜出望外。

## 29、为行业引入新词

每个广告人的服务范围都不可能面面俱到，尤其随着行业细分的进程，每个人大都有主要服务的一个或几个行业，至少是每一个时期会有一个侧重。回想我自己就经过了地产、烟草、通讯、电器等几个阶段。

在服务的每个行业，为此行业引入一些新词，让整个行业惊诧和侧目，是文案当仁不让的责任。

文案的英文叫做 copywriter，发现 copy 一词的确揭示了一些道理。

为行业引入新词,方法有两个,一个是从其它行业引入,一个是从其它领域引入。这里的引入其实就是某种程度上的 copy。

首先是从其它行业的引入,这一点比较常见,因为各行各业都会有自己关心的核心概念、热门概念,比如空调界的概念是“变频”、通讯的概念是“3G”、家具的概念是“定制”、资源的概念是“环保”、手机的概念是“设计”.....,将这些概念进行选择 and 甄别,并引入到自己所接触的行业,自会引起关注。

另外是从其它领域的引入,这主要是指哲学、艺术、学科等其他领域,这个范围会更广,同时对知识面与见识面的要求也更大。比如哲学中的现象学、二元论、解构主义等学说,艺术中的流派,各大学科中的人本主义、人体工程学等等,甚至是一部电影中的台词,一个音乐中的曲调等等,都有可能成为 copy 的初始元素。

从 copy 开始,但不可止于 copy。所以应该还有第三种方法:自造。

### 30、有沟通力的文案

如果客户要求你写一些有沟通力的文案,那大抵是需要这样的一种方式:直接对消费者说话。

其实这种方式也是经典文案常用的一个路数。

因为其实文案中“装”的人太多,所以直接说往往还收到了有点意外的效果。——这个世界就是这么奇怪。

我在创作雪域骨宝的广告时就做了这样的尝试,以下是一些标题:

如果登上海拔 4500 米的高原,你的骨头能撑多久?

这里,有你最该知道的养骨方法

这篇文章中的养骨法,可能会影响你的后半生

海拔 4500 米高原的牦牛骨粉+你的骨头,会有什么改变?

你的骨头,比得过西藏老人的么?

.....

这样的一些标题,直接探问消费者,希望能引起他的注意力。

同时，内文也延续这种感觉，比如第一篇的内文则是：

青藏高原上气候严酷，如果你登上海拔 4500 米的高原，不知道能不能撑得住，但那些西藏老人却活得很健康。

有本书上曾说，一位在西藏出生长大的朋友第一次见到自己在内地的姥姥时，被吓哭了。是他姥姥的白发昏眼和皱纹惊吓着了他。那时他六岁。在这之前，他在拉萨城里没见过一个真正概念上的老人。

是的，在拉萨，那些老人都很健康。

较少有人知道，造就藏族老人结实的身子骨的，不仅有雪域高原独特的自然环境，而且还有一剂养骨的秘方。它多年来使多少老年人摆脱了骨病的困扰，从而跋山涉水、无畏无惧。这一方法经过一代代藏医的发展、完善，从而成为藏地绝妙治骨秘方。

如今，拉萨高原药物研究所及西藏阳光制药有限公司，再次将它开发、改良、创新，并取名为“雪域骨宝”，象征着它是茫茫雪山里的养骨珍宝。

养骨、治骨的雪域骨宝：在最需要强健的地方已流传于世，将造福更多的人！

是的，如果尝试着有沟通力，可以尝试一下这个方法。

不过这个方法真的有用么？谁知道呢？好多保健品都用这个方法，也许用的多了，消费者也会麻木。

## 31、明星口吻

“我的事从来由我作主，头发多长当然不会让分叉来决定……我的发型我决定，这就是我想要的，因为有它，我找到了，万千女性也找到了，你呢？”

这是最近在播的周迅代言潘婷广告的旁白，个人比较喜欢，因为这样的旁白的确反映了周迅的某些性格，很象是她自己说出的。

说“很象”是因为，这段话肯定不是周迅写的，而是文案为她写好的。可以想象文案在写这一段时，的确是经过一番仔细斟酌的。

如果你注意观察，就会发现做宝洁的洗发水的广告一直在做这个有难度的工作，因为这些洗发水一直在换明星，所以文案就需要一次次的模仿明星的语言，量身订作一段有力的旁白。



在从业的过程中，我也曾多次做过这项工作，一次次把自己变成各种明星，在心中体会他们使用产品时的感受——所以文案就是明星的品牌代言人？

这类文案首要的当然是寻找该明星独特的口吻，从中体现出他/她的个性、风采，只有这样，才能让人记住，从而流传开去：

刘德华：“相信我，没错的！”

赵本山：“谁用谁知道！”

成龙：“霸王防脱”

关之琳：“皇朝家私我的家”

蒋雯丽：“有家，有爱，有欧派”

.....

有力的文案以明星之口说出，自然增添了无限魅力，成为产品的最佳推手。

记得在写《无间道》诸位明星代言的萨博 95 汽车广告，我们发现当时《无间道》是一个热点，所以如何利用人们对电影情节的好奇心成为我们的主要诉求点，后来文案以一系列问句呈现：

片中哪位明星不怕枪林弹雨？

片中哪位明星通行黑白两道？

片中哪位明星向来沉默寡言？

.....

其实这些问题都只有一个答案，那就是我们的产品：萨博 95 汽车。

相信这样，比直接自夸要有趣得多吧！

## 32、Bullet Point

- 在我的电脑中一直有一个 txt 文件，叫做《特殊字符》
- 里面是一些经常会用到的特殊符号，比如●√の等等

•当然, 这些符号都可以在 Microsoft word 里轻易找到

•但因为我习惯于用 txt, 而记事本格式却找不到这些

•所以还是特意存了这样一个文件, 以备随时调遣

•而其中的圆点符号即“•”就是作 Bullet Point 用的

•那什么是 Bullet Point 呢?

•Bullet Point 其实就是本文所用的格式啦

•即是一点一点排列下来的格式

•中文也叫做点式、点阵式的这种文体

•一般用于 Body Copy (内文) 之外

•用于说明该产品 (或服务) 的主要几个卖点的

比如卡卡社区的卖点则为:

•18000 m<sup>2</sup>商业配套

•新加坡大师规划

•临佛山一环南延线

•送精装修超值发售

.....

•这种格式的优点在于简单明了

•使读者可以轻易了解所需了解的优势

•特别是在地产文案里经常可以见到

•简直就是“例汤”总会随“正餐”附送

•Bullet Point 的写法注意的是两点

•第一点是字数相近, 这需要反复精简

- 第二点是句式的相近
- 比如“数字+卖点”或者“卖点+形容词”
- 不管怎样，最重要的是在瞬间打动读者
- 所以一定精选卖点，以利引发购买行为

### 33、大词现象

科勒水龙头的广告语说：“造一座房子，配得上科勒水龙头”。

这事搞得真大，为了一个水龙头，还得搭一座房子。

把事情搞大了，是我们民族的思维定势之一。

因中国人从来就有一种对大词的喜爱。

这种喜爱大词的心理来自于我们古老文化中的血液，尤其是在诗歌中，比如屈原的《天问》中写道“天何所沓？十二焉分？日月安属？列星安陈？”，李白诗“君不见黄河之水天上来，奔流到海不复回”，再至毛诗中“坐地日行八万里，巡天遥看一千河”，都是一种大气魄。

当代诗人如海子依然继承了这种精神，如“亚洲铜 亚洲铜/祖父死在这里 父亲死在这里 我也会死在这里/”，明明是发生在中国的事，为啥一定扯上亚洲？在这里依稀可以看到汇景新城“发现新亚洲之美”的来由。

于坚曾指出：“中国诗人的‘大词癖’。……细读某些先锋诗歌，不过是词汇的变化史。基本的构词法——‘升华’，从五十年代到今天并没有多少变化，不过是把红旗换成了麦地，把未来换成了远方而已。像海子这样的人进入神话，也可以看出在这个国家形而上学有多么广泛的基础。海子的写作还反映出所谓的先锋派的一个基本倾向，就是大词癖。脱离常识的升华式写作必然依靠大词。”

在于坚这里，对大词是持批判观的，因为它体现出过于概括，不注重细节，所以我们的民族只会大而言之，而不会象德意志民族那样注重逻辑及细节的完整。

是的，我们有大国观，所以从来都是立足世界的。“堂堂中国要让四方来贺”。

中国移动的服务叫做“全球通”，中国联通则叫“世界风”。

中国网通广告语叫做“中国网，宽天下”，本来一根网线，被赋予了无限的家国天下的意味。

“天高人为峰”有种征服一切的气势。

“今天进入未来”表现了未来的企图心。

在今天，大词尚在进行中，未来，我们将遭遇更多的大词。

文案一方面要迎合大词观，一方面是否可以向别一种方向进行引导？

## 34、广告语+品牌

### 1、如果有可能，尽量在广告语中加入品牌名，以使之间形成粘连的关系

有了酱大师，吃什么都香。——说明产品的效果。

好工作，上智联招聘。——说明原因。

好空调，格力造。——加入品牌名后，确立了行业中的定位。

Fells Like Sunday。——自自然然。

### 2、如果没有将品牌名放在广告语中，那就要结合的很好，因为很容易形成“脱节”现象——记住广告语，但却忘了品牌。

让建筑赞美生命。——对万科精神的升华。

我就喜欢。——以流行角度诠释麦记。

淘我喜欢。——以一个“淘”字呼应了淘宝。

### 3、另一种比较巧妙的方法是将品牌名打散后，嵌入到广告语中。

善建者行。——建设银行，一般人叫做建行，索性就拿这两个字做文章了。

### 4、广告语就是品牌名。一般是结合特别的声调。

田七。——照相时喊出来。

松下电器。——女声合唱出来。

### 5、无广告语。品牌很独特，无法概括，或无须概括时。例如中兴百货。

## 35、Call for action 唤起行动

Call for action 意为“唤起行动”，特指文案中的具有“唤起行动”作用的句子。这样的句子意在打破消费者的犹豫，督促其马上采取行动。

一般出现在文案的最后一行，并以感叹号结束。

如：

心动不如马上行动！

机不可失，失不再来！

先到先得！

现在买，就送.....

名额有限，送完即止！

机会难得，不容错过！

另外，也有一些标题直接写成 Call for action 式的，如：

**Just do it!**

机会只留给有准备的人

错过是一种过错

我和您之间的距离，只是您与桌上电话的距离

当你看到这则广告时，已经有人抢先行动了！

ok，最后，让我们也 Call for action 一下：为了增加产品销售力，现在就让我们的文案更加 Call for action 吧！

## 36、Manufacture talking 制造谈话

**Manufacture talking** 的字面意义为“制造谈话”，而这里我们是指其引申意，**Manufacture** 意为“制造”，可引申为“制造厂”，所以 **Manufacture talking** 的意思为“制造厂的谈话”，可以理解为“工厂腔”。

不知你是否注意过文案中的“工厂腔”。“工厂腔”就是站在企业或工厂的角度所写出的文案。

有时我们会说，“这文案太企业了”，或“这文案太客户角度了”，这就是指文案太 **Manufacture talking**。

**Manufacture talking** 是广告中的一大忌讳。

一般来说，**Manufacture talking** 会有以下几个特点：

立足点为企业：这是身为企业人士的本能，也正是需要广告文案要为其改正的。

生硬：没有经过修饰的语言，似乎是直接从企业的章程上拿出来的。

理性：很有逻辑性的语言。

自说自话：总在强调产品有多好，技术有多高.....，而不能转化为利益点。

有语言的惯性：这些语言都似曾相识，没有一丝新意。

相反的，文案撰写者有责任改变 **Manufacture talking**，使语言体现为 **Customer talking**：

立足点为消费者：为消费者说话，让消费者感兴趣。

柔软：好的调性，已经是一种成功。

感性：消费者喜欢被感动，而不喜欢被说教。

将心比心：将卖点转化为可“消费”的利益点。

打破语言的惯性：即文案的语言，广告的语言，有创造力的语言。

**Manufacture talking** 可能是整个文案的调性，而也有可能是其中某些字词，这时候就会十分隐蔽，极易忽略，所以要保持警惕性，小心留意。另外在客户提供任务单和修改时，是 **Manufacture talking** 大规模出现的时期，宜用 **Customer talking** 法。

## 37、奢华派

游向阳：请教梁老师，当我们在写奢侈品的广告的时候，或者为别墅项目命名的时候，如何揣摩富人的心理？与他们达到一种共鸣呢？谢谢。

答：在写奢侈品文案时，我认为有两样东西比较重要，第一点是奢侈元素，第二点是奢侈语法。

一、奢侈元素：就是和富人生活有关的一切生活元素，这些是会在文案有信手拈来随时引用的。比如最奢侈的品牌：江诗丹顿手表、卡地亚珠宝、香奈尔 5 号香水、万宝龙金笔、劳斯莱斯汽车、VERTU 手机等等……。除了品牌之外，还可以了解他们的活动方式，如高尔夫、抽雪茄、品红酒等；经常活动的场合，如会馆、拍卖中心等。知道了这些信息，就可以在文案中提到，让富人们了解他们的生活，感到亲切。

二、奢侈语法：即富人们用语的习惯，这些可以在其他奢侈品的广告、杂志中找到一些范例，比如他们喜欢有观点的文字、喜欢骄傲自夸、喜欢谈论经济等等，比如有一篇著名的 VISA 金卡的广告，一个女人和一只小狗一起做美容，标题说：有金卡的人制造规则（VISA GOLD He who has the gold makes the rules）。——这则标题就是一则很让富人引以为傲的观点，是典型的奢侈语法。

如果要熟悉的掌握以上这两点，需要做一些工作：阅读奢侈品的广告（包括顶级房地产的广告），翻阅奢侈品杂志，上奢侈品网站，到富人消费的商场（如广州的丽柏广场）感受一下气氛，阅读有哲理的书籍从中吸收有价值的观点应用。

## 38、地产派

夏天深外的蓝：

很想问两位老师几个问题：

1、关于您们对地产文案的一种观点，是否对你们而言地产文案和服务其他行业的文案有哪些很大的不同？

2、作为一个初涉地产行业的文案，该怎样更快的步入角色？

3、作为文案本身，如何最佳的去总结自己，并得到提升和改变呢？

答：离开广告的本质，地产文案和其他行业的文案有很大不同，因此中国才有无数专门做地产的广告公司，——其它公司做不了地产公司做的事。

除了地产的术语，地产文案的不同在于，开放度更强、自由度更高、可伸缩的范围更大。做其他产品往往必须要紧扣卖点，而地产却可以从项目之初的命名就开始有不同的创意，比如“亲爱的 villa、就掌灯、果岭 class、苹果城”等等命名就充满创意，有这些案名为前提，其后期的自由度就更大了。即使紧扣卖点也可以有大发挥，随便写一句话就可以说这是一种

生活方式、生活观点，客户也就理解了。也正因如此，地产广告对文案的要求也更高。

作为一个初涉地产行业的文案，如果要更快进入角色，需要改变自己的心态，让自己开始“爱上地产”、“爱上地产广告”，只有这样你才能发现这个行业真是藏龙卧虎，你在这里可以大大施展才华，令举世震惊。况且，让人们居住的更好，生活的更好，这本身就是一件多么有趣的事。

文案本身要提升，需紧记“抢偷学”之法，抓紧时间向任何人学习，包括发展商、同行、同事。要放下自己，不要太多的想自己的风格，自己的长处，先在学习中忘了自己，这样才能更好更快的提升，最后找到自己的优势之处。

## 39、之乎者也

文案中使用文言文，并不多见。但也正因为如此，偶而使用却可以跳脱出来。

下面是一则贝克生啤的广告：

《禁酒令》

[查生啤之新鲜，乃我酒民头等大事，新上市之贝克生啤，为确保酒民利益，严禁各经销商销售超过七日之贝克生啤，违者严惩，重罚十万元人民币。]

采用《禁酒令》的形式，令人会觉得耳目一新，同时将计就计，以文言文为内文，让人更有兴致读下去。

文案中使用文言文最经典的当属林少芬的中国银行广告片：

1、高山篇：

止，而后能观。

(旁白)在追求智慧的里程里，永远是山外有山。

2、竹林篇：

止，而后能观

竹动。

风动。

心动。

有节，情义不动。

3、麦田篇：

止，而后能观

丰饶。

勤奋。



富而不骄。

4、河流篇：

止，而后能观。

源远。

流长。

（歌词）小河湾湾，江水蓝蓝，越过原野，穿过山岗。

小河湾湾，江水蓝蓝，流呀流呀，千百里长……

在片中，除旁白之外，字幕都采用了严谨的文言文形式。突出了中国银行大气的、中国的、有思想的形象。

另外还需注意的是，越是洋品牌，在使用古风时则越有特殊的味道，收到奇妙的反差效果，例如戴比尔斯的“钻石恒久远，一颗永留传”，NIKE 的“九门争霸”等。

是故，之乎者也，偶而为之，不亦乐乎！

## 40、四四格

如果说绝句是五言，唐诗多七言，那么四四格绝对是最应该属于广告的经典格式。

四四格是指“四个字+四个字”的组合方式，如宝马汽车的：“驾驶乐趣，创新无限”就是四四格。

比较早期的四四格是徐工集团的：“徐工徐工，助您成功。”这句广告语给人留下了沉稳、大气，和应该如此的感觉。直到后来在广交会上看到徐工集团的展览依然有很强的这种感觉。

一直以来，四四格广告多如过江之卿，尤其是很企业角度出现的广告语，则更将四四格奉为圭臬。

因为四四格最大气、最凝重、四平八稳，容易体现出起承转合，一般都是前一句陈述，后一句升华（或转折），很符合中国人的用语习惯。

再如：

555 香烟的：“超凡脱俗，醇和满足”

天梭手表：“瑞士天梭，世界穿梭”

摩托罗拉：“摩托罗拉，飞越无限”

洁尔阴洗液：“难言之隐，一洗了之”

玛氏巧克力：“只溶在口，不溶在手。”

维维豆奶：“维维豆奶，欢乐开怀”

红旗轿车：“坐红旗车，走中国路”

麦当劳：“更多欢乐，更多选择”

孔府家酒：“孔府家酒，让人想家。”

四四格是广告最经典的语言形式，正因为经典，所以会显得过于正规。

四四格之外，其他任何格式都是对它的背叛和超越。

## 41、三三格

既然说到四四格，就顺便提一下三三格吧。

三三格中有一种特殊的形式，那就是“我...，我...”，这个有趣的格式，来源于一个典故。公元前 47 年，凯撒大帝在小亚细亚吉拉城大获全胜，欣喜的凯撒给罗马友人报捷时只用了 3 个拉丁语单词：“Veni! Vidi! Vici!”（我来了！我看见！我征服！），从此广告文案中就多了一种格式：那就是“我...，我...”式的三三格。最典型的就是安踏：“我选择，我喜欢”，直接沿袭了这种格式。这种方法适于直抒胸臆，并带着些许霸气。其他类似的还有“我有，我可以”等。

三三格的其它一些形式：

“万家乐，乐万家”

“好空调，格力造”

“容事达，时代潮”

“华龙面，天天见”

“食华丰，路路通”

“天生的，强生的”

“晶晶亮，透心凉”（雪碧）

和四四格比起来，三三格显得简短有力，记忆度更高，并且依然保持了起承转合的韵律感。

## 42、问句

别忘了问句，是我的一个切身经验。因为想一个创意想得太多了，却忽视了一些基本的东西。直到后来有人提醒才想到当时用问句才更有力度。

其实中国人是不太会提问的民族，这正是我们的缺点，尽管孔子曾教导“不耻下问”，但人们只记住了耻，不记得问。

提问往往是发现问题的关键。

著名的彼得•德鲁克正是因为会问问题，有启发性的诱导人们去思考，从而享誉世界。所以接到一个 **brief** 时可以把脑子里的问题都问出来，然后选一个合适的问句来做为标题，不失为一个好方法。

记忆中的著名问句是丽江花园的花梨木楼梯扶手篇，标题说——

“把心思花在看不见的地方，是否很不明智？”

想象一下，这句原有的标题，应该是——

“我们擅于把心思花在看不见的地方，尽管很不明智”

这样一对比，高下立判，问句的优势一下就被突显出来：

陈述句有些自吹自擂，而问句却显得发人深省，启发人想得更多：是啊，为啥要把心思花在那些小地方呢？

还有一个例子来自安泰人寿，男主人公帮老人缝了扣子，旁白说：

如果你觉得佢过分好人，眼点解做好人都话过份？

（如果你觉得他过分好人，那为什么做好人都会说过份？）

这真是一句很过瘾的问句，把原来平常的、做作的、煽情的创意提升了几个高度，成为经典之作。

## 43、绕字法

“绕字法”意思就是在句子里颠颠倒倒，来来回回，绕来绕去的那种形式，比如前边提到的“万家乐，乐万家”，就是这种句子。

孔子：“知之为知之，不知为不知，是知也。”

老子：“道可道，非常道”。

这两个都围绕一个字做文章，以便让人“知”“道”。

“远在远方的风比远方更远”是海子的诗句。

后来还有一首马格的歌词类似这个：“远远的远，远远”。

这两则都是绕了半天“远”，强调“比远更远”的意境。

“绕字法”在广告里是比较重要的一种格式，因为广告想在某一点上形成戏剧性，所以就会发出一个字的双重含义进行对比，如“天生的，强生的”，重点在一个“生”字上做文章，“生”与前后词组合，就把两种意义对比在一起。

再如：

麦当劳：“尝尝欢笑，常常麦当劳”，“尝”和“常”的互换也非常巧妙。

最近有一个：“明智选择，选择明治”，两次“明治”，同音不同意。

更巧妙的是有一则房地产广告，标题为：“南北对流大户型，有风有光，有风光”。

“有风有光”本来是南北对流最正常的点，但加了一句“有风光”，就变得更加有趣，也为标题加进了可贵的调性。

## 44、礼貌用语

礼貌用语在文案中属于奇兵一类，偶而用一下效果还是不错滴。

礼貌用语是指“你好”，“谢谢”，“对不起”等文明礼貌用语。

之前，黄磊提到的几句都属于礼貌用语的范儿：

你好，南京。

hello，北京

你好，色彩。

你好，生活。

经常看到房地产或新品的上市是以“你好，某市”这一形式为开始。

“你好，色彩”是佳能今年的主题，很不错。

记得光大花园有一批稿子当时曾引起轰动，标题为：

对不起，天河（我们这里有都市氛围）

对不起，东山（我们这里有一级教育）

对不起，番禺（我们这里有天然环境）

对不起，荔湾（我们这里有老城生活）

这一系列的标题以“对不起”来挑衅，从而突出自己也有其他各区的优势，的确是很有趣的方法。

后来光大花园还出了一系列广告：

谢谢，中信广场

谢谢，白云山

谢谢，中山大学

谢谢，西关老城

这一套“谢谢”就没有上一套的有力度了，有续貂嫌疑。

## 45、毋庸置疑

把品牌要传递的信息,用绝对的,不容置疑的口吻说出来,让消费者没有任何的怀疑。品牌自己很肯定,消费者也就从完全怀疑,转为半信半疑了。

所以好多品牌,尤其是面对消费信心问题时,常常采取“毋庸置疑”式的句子。

例如“飘柔,就是这么自信”。

这种句式常常句含一个“就”字,如:

X-POWER: “就是这个光!”

麦当劳: “我就喜欢”。

康师傅牛肉面: “就是这个味!”

索菲亚衣柜: “定制衣柜,就是索菲亚!”

白大夫: “白大夫,就是让你白!”

格力空调: “买品质,就是买格力”

香飘飘奶茶: “奶茶,就是香飘飘”

红杉树香烟: “红杉树,就是这么红”

其他类似的如:

Fedex: “使命必达!”

屈臣氏: “我敢发誓,保证低价”

伏特加: “绝对伏特加。”

星河湾: “绝对豪宅。”

首乌洗发水刘德华代言: “相信我,没错的”

## 46 制定标准

提出一个标准,从而和其同化品牌区隔。

这个标准往往是一个技术标准。

这个标准要转为形象化、生动的语言,以便能够为消费者所直接感知。

如:

皇室麦片:“好麦片,七层浮上来”。——很直观的一个点,让消费者自己判断。

方便面:“好面,要泡六分钟”。——好面比较韧,所以要泡得久一点。

乌江榨菜:“乌江榨菜,三腌三榨”——其实所有榨菜都这样。

真功夫:“营养还是蒸得好,真功夫”——蒸比“油炸”要好。

三分钟拼面:“不用泡的泡面”。——划分出一个新品类。

今麦郎弹面:“就你弹”。——更劲道,所以找到“弹”这个卖点。

“九制陈皮”——通过工艺来显示特色。

制定标准,使行业按新标准重新洗牌,并可该品牌成为行业新的领导者。

同时,制定标准还可开创新品类,是品类战略的一种常用方法。

## 47 隔点

隔点,即中间点、间隔号,在使用中可以使句子多一个停顿,多一重含义。

印象中比较巧妙的是中海的一个楼盘使用的,其广告语为“不争●上游”。

“不争●上游”加了隔点后,有这样的双重效果:

首先看到的是“不争上游”,体现了一种与世无争的生活态度。

然后留意到隔点,使一个词变为两个,而含义则体现为与世无争,结果却可以取得成功。

其典故来自于老子“夫唯不争,故天下莫能与之争”。

“不争●上游”更精简,是对隔点应用的优秀示范。

隔点的常放在一个词中,使词产生新的含义,如这样的标题:“明●媚”、“品●质”。

就是原本常规词“明媚”、“品质”的每个字引起人的注意,从而注意到这一词所包含的更多

意义, 借以表达产品的不同侧面。

隔点的另一个作用是在并列词中, 如“努力●拼搏●奋进”。

在广告的地址标示时, 也常用隔点。如“中国●广州”。

还有就是星河湾的广告“绝对豪宅”, 为了避免广告法中所说的不准用绝对性词语, 于是就在中间加上隔点, 变成了“绝●对●豪●宅”。

不过这样的办法是否能通过审批, 还要看当地工商局的理解啦。

## 48 否定派

否定句式的文案往往从反面来着手进行诉求, 例如:

挡不住的感觉 (可口可乐)

adidas: “没有不可能”, 用“没有”、“不可能”这样两个否定词来加强肯定的意味。

杉杉西服: “不要太潇洒”, 借用上海的方言, 典型的否定型肯定句。

“呼机, 手机, 商务通, 一个都不能少”

鹿牌威士忌: “自在, 则无所不在”

山叶钢琴: “学琴的孩子不会变坏”

斯特恩威钢琴: “不朽的乐器”

“怕上火喝王老吉”, 这里的巧妙的是用“怕”字来代替否定词。

类似的还有“难言之隐, 一洗了之”, TIMEX: “一口难忘。”以“难”代替否定词。

惠而浦: “洗去烦恼, 一身轻松”。

否定式的文案其实是一种重新定位的方法, 主要针对领导品牌而进行局部否定。

因为有时只有否定才能说清, 比如汽车刚出现时, 很难解释汽车是什么东东, 可以针对当时主要交通工具马车而陈述为“不用马的车”, 就有一个直观印象了。

史上最经典的案例是“非可乐”的七喜。

最近还有一个白家方便粉丝, 广告语是: “不是方便面”



还有高露洁的广告语，永远是“没有蛀牙”。

## 49 和心灵有关句子

几年前，第一次在大连看到白沙的广告“鹤舞白沙，我心飞翔”，当时并不知道白沙是什么东东，以为是保健品，不过对这句话留下了很深的印象，后来到了广州才知道，这是大名鼎鼎的蓝创所为。在香烟界，甚至在品牌界，蓝创比较领先的提出了从“产品感受”到“心灵感受”这样的方式，所以才有了“鹤舞白沙，我心飞翔”这样打动人心的广告语。

自此之后，会发现很多品牌都和心灵有关，也就是强调从“产品升华到心灵”这样的过程，使理性的、直观的产品，散发出感性的、软性的色彩，这成为品牌形象的经典方法。

如伊利的曾有一段时间提出来的口号是“心灵的天然牧场”，使将养牛场变成了“养心场”。在香烟广告中，由于受广告法的限制，这一方法更得到极大发挥。

最典型的是利群，本来的广告语是“永远利益群众”，后来改为“让心灵去旅行”：TVC中叙述到“人生就像一程旅行，不在乎目的地，在乎的是沿途的风景以及看风景的心情。”

黄山香烟：“一品黄山，天高云淡”，一种淡然高远的心灵境界。

CCTV2 的广告：“心有多大，舞台就有多大”，重金比稿，林少芬以此打动央视领导们。

红金龙：“思想有多远我们就能走多远”，是对上一句式的模仿，但依然有打动力。

万科地产的“建筑无限生活”，将冰冷的建筑，变得温暖。

幻象马雅咖啡：“心，是人生最大的战场”。

正因为心的领域如此之大，所以对心的寄托才如此之广，每个产品都大有可为。

## 50 企业经验

正象求职总是需要有工作经验，企业也需要向消费者表明经验。

在超市，看到惠氏奶粉的广告。曾经服务过这个品牌，所以就多了几分关注，发现其现在的广告改为“用制药的经验制造奶粉”。

想了一想，这样的奶粉是怎么样子的呢？是不是总有一种苦味，难以入口？

不过它也有明显的好处，制药会严谨、精准、技术高、让人放心。

类似这样借力企业在其他方面的经验的很多，多为失败的案例。

比如格兰仕本来生产微波炉，后来开始生产空调，似乎感觉他的空调也会躁热难熬，而事实证明确实质量很差。

海尔做了冰箱、洗衣机，又去做整合家居，是不是要实现全屋自动化呢？

比亚迪手机电池，现在改行去做汽车，是可以充电的汽车么？

这现象被称为品牌延伸，是品牌打造中的一大忌讳。

因消费者心智中难以接受复杂事物，容易产生混淆。

所以在使用企业经验时，还是小心为上。

## 51 偏执の排比

排比是坚决的。排比是有力的。排比是连绵的。排比是恒久的。排比是偏执的。

意识形态热爱排比，李欣频热爱排比，文案们热爱排比。

如：

“衣服是性别，衣服是空间，衣服是阶层。衣服是权力。衣服是表演。衣服是手段。衣服是展现。衣服是接露。衣服是阅读与被阅读。衣服是说服。衣服是要脱掉.....”

“以最高的忠诚度向新思想投诚。

以最高的忠诚度向新路线投诚。

以最高的忠诚度向新开幕投诚。

以最高的忠诚度向新消费投诚.....”

“米兰昆德拉和费太太相见恨晚，

HEDIARD CAFE 与诚品家具趁夜团聚；

PARKER 钢笔和 PICASSO 再次相逢.....”

“卡缪搬家了，马奎斯搬家了。卡尔维诺搬家了。莫内搬家了。

林布兰搬家了。毕加索搬家了。瑞典 KOSTA BODA 彩色玻璃搬家了。

英国 WEDGWOOD 骨瓷搬家了。法国 HEDYARD 咖啡搬家了。

金耳扣大大小小的娃娃也要跟着人一起搬家了。”

“川久保铃的服装染上三岛由纪夫的黑。

伊夫·圣罗兰的房间以《追忆似水年华》的角色替房间命名。

罗夫·罗伦专柜的长裤和衣衫间摆一本临床心理学。

GIANNI VERSACE 的皮革配真丝暴露了肉感的意大利古典主义。

哈美奈把佛教的戒律学和集体潜意识哲学反映在运动衫的设计上”

排比是为了一种语气。排比是为了一种推理。排比是为了一种风格。排比是为了一种言说。  
我看见文案要以偏执的排比，撬开任何冷漠的心。

## 52 使用感受

使用感受最著名的一句话就是雀巢咖啡的“味道好极了！”，洋溢着一种享受产品时的喜不自胜。

强调和渲染使用感受是大多数产品都会用到的。

吃方便时：“嗯，白家方便面，真的好美味！”

喝水时：“农夫山泉，有点甜。”

用手机上网：“移动梦网，飞一般的感觉”

白沙的 TVC 旁白，将使用香烟的感觉形象化：“这一刻，我的心飞了起来——鹤舞白沙，我心飞翔”

喝了雪碧：“晶晶亮,透心凉”

吃康师傅面：“辣椒，狠辣”

有了晨光保洁公司：“回家的感觉真好”

使用了润滑油：“没有摩擦的感觉象在飞”

乘坐三菱电梯时：“上上下下的享受！”

吃了德芙巧克力广告：“牛奶香浓，丝般感受”

使用感受将消费者代入，往往比较有感染力，尤其是消费者对这个产品已经开始关心的时候，更具杀伤力。

## 53 使用效果

使用效果的文案正如赵本山大师所说的“别看广告，看疗效。”

通过对使用效果的强调，引导消费者的想象如果能这样，该有多好啊！

“腰不酸了，腿不疼了，一口气上五楼，气都不喘一下”——简直是“神药”。

“牙好，胃口就好，身体倍儿棒，吃嘛嘛香”——很乐观的生活。

“有了酱大师，吃什么都香。”

“谁用谁闪亮 闪亮滴眼液”

“爱上回家的感觉”

“由我天地宽”

“人头马一开，好事自然来”——谁都希望交好运。

“原来生活可以更美的”

“欧美佳：平稳征服人生曲折”

“喝了娃哈哈，吃饭就是香”

“狮王牙刷：丝丝洁净，笑容自信”

使用效果尽量客观真实，有根有据，如夸张要适度，否则会适得其反，有欺骗消费者的

嫌疑，直接上 315。

使用效果尽量形象化，符合消费者的生活经验。

对了，还有一种抽象的，体现企业实力的使用效果，如：

“品质改变世界”三一重工。

“品质打动世界”星河湾。

“思想建构未来”中联重科。

## 54 比喻

比喻作为最基本的修辞手法，当然在广告中也有着广泛的应用：

如：

中华豆腐：“慈母心、豆腐心”

德芙巧克力：“牛奶香浓，丝般感受”

清风面纸：“心有清风，纸有清风”

玉华金店：“为了她的节日，献上您纯金般的心！”

还有一种是暗喻，如：

黑松汽水：“化去心中那条线”

希望工程：“用我们的爱心，托起明天的太阳”

赖致良：“世界上有一种专门拆散亲子关系的怪物，叫做‘长大’”。

比喻可将产品卖点生动化，形象化，易于感知和理解，

## 55 更进一步

更进一步的句式一般是：不仅……而且……

如：“不仅止头痛，更要治头痛”

更进一步的目的是改变一般消费者的认知，从传统认知走向一种现今认识，从而肯定新的产品，用“打倒一大片”的方法，再立一面大旗。

再如：

“洗肠不如养肠，养肠就喝立健”

“通则不痛，痛则不通”

“药材好，药才好”

“大宝明天见，大宝天天见”

“友谊第一，比赛第二”

“没有最好，只有更好”

“解口渴，更要解体渴”

将现在式变为过去式，将产品小标准变为行业大标准。

更进一步，让传播更进一步，也让产品本身更进一步。

## 56 本体论

本体论是指 Being，即关于存在的问题。

在这里我们仅指本体，即相对于客体的本体。

什么是广告中的本体？当然是广告本身了。

本体论的广告是指那些提到广告或广告中某一部分的形式。

本体论的广告最典型的是：

“广告做的好，不如新飞冰箱好”

新飞冰箱的这一条广告语因为本体论，所以才被人记住，尽管它多少有些无厘头。

再如：

“别看广告，看疗效”

还有提到广告的标题：

“当你看到这则消息时，别人已经抢先了”

或提到画面：

“以上画面中的共同点是……？”

## 57 确认

确认是在文案中确认品牌，或相关信息的方法。

常见的是电台广告中电话号码确认：重询热线 38870081、38870081

因为电台信息稍迅即逝，所以要重复一下以和消费者确认。

而确认品牌的句子则更多变化，如：

“您瞅准喽，蓝天六必治”，提醒消费者注意：请记住该品牌。

“it168.com，对，没错，就是 it168.com”曾经的公车广告，重复一下，令人印象深刻。

“认准这只鹰”估计是当年鹰牌花旗参遭到了“山寨”，出现大量仿冒者，所以平成用了这个方法提醒消费者，这句是来自于以下的传统型句式。

“购买时请认明孝亲图标志”，出自念慈庵，这是极为常见的购买提醒，提醒注意产品防伪标识。

“喝苹果醋，我选华生堂”广告语即运用。

## 58 关联

1932 年的春天，顺风牌汽车不过是成立三年的幼小公司，正在和福特汽车、雪佛莱汽车两大巨头竞争。为了改变这种弱势局面，LB 公司提出了一个想法“三家全看看”。

客户点评, 这个想法不能入选。

其中一位大人物含着雪茄怒吼着: “这是搞什么名堂, 难道让我去卖福特和雪佛莱?”

第二天, 客户的老板又看了这些广告, 决定刊登。

现场有人提出异议。老板说: “管 TMD, 我就是刊登那个广告!”

由此, “三家全看看”将顺风牌带进了一个伟大的时代。

关联是一个有趣的方法, 在营销史上还有另外一个著名的艾维斯出租汽车公司的广告:

“我们是第二名, 所以我们更努力”。

这个广告当年发挥了神奇作用, 如今, 该广告也正在被广州有线宽带使用。

还有一个是西门子的: “开宝马, 坐奔驰, 家电就用西门子”。

由于某种原因, 这个广告没有出现在大众媒介, 但是经常出现在西门子的终端。

最近还有一个丹麦威法音响的股东杨炼, 创立了一个新的橱柜品牌, 经过谈判, 和西门子联合, 成立“威法•西门子”橱柜, 目前是行业中的领先品牌。

## 59 谐音

写下想表达的基本意思, 然后进行谐音变化, 这是基本句的第一个变体。

“纤益豆奶, 顶级智选”, 这里将“顶级之选”, 谐音为“顶级智选”, 使意思增加, 不仅是顶级的选择, 而且是明智的选择。

招商银行的“幸福时贷、贷贷相传”, 将“时代”改为“时贷”, 将“代代相传”改为“贷贷相传”, 使含义丰富起来。

“酷石代”, 运用在石材产品, 很贴切。

“手持电视睛彩随身”, 从“精彩”到“睛彩”, 强化了“看”的享受。

“随 e 行”, 中国移动的无线网络名, 从“易”到“e”, 多了网络化感觉。

“全家 e, 越加越便宜”, 中国电信最近推出的套餐, 同样用“e”不同。



## 60 政治化

由于中国的政治本位意识深入人心，所以把政治变得商业化自有一种趣味。

奔驰“时尚传递和谐”。

中兴百货：“服装是一种高明的政治，政治是一种高明的服装。”

方便面：“不辣不革命”。

英语学校：“时限礼享”

当年的 coolbid 网：“弟兄们砍”“姐妹们上”“团结力量大，大家来侃价”

地产：“降价无罪，购房有理”

神州行葛优的旁白，尤其是：“我呀，还是相信群众……”

丽江花园：“家庭生活万万岁”。

## 61 词意变化

词意变化是广告为汉语言做出贡献的时刻。

例如“一杯见笑”，“见笑”在这里的词意有所改变，本意为：（谦辞）被人笑话，现意思为：见到效果，所以很开心。

以下是我们之前创作的广告，也采用了词意变化的手法：

“靠山。——大夫山森林氧吧，生态是工作的靠山”。

在这里“靠山”一词还原了本意，有了新意。

“交心。——新火车站，真正的交通中心，朋友常来交交心”。

在这里，“交心”一词有了双重意义。

“买办。——在繁华市桥买野，在此办公，转身之间，做新买办阶级”

在这里，“买办”一词也被赋予了双重意义。

## 62 打击竞争对手

一个夜晚，当我们还在加班时，老板匆匆赶来，让我们临时加进一个紧急任务。

原来是我们当时服务的中国移动，其对手中国联通公司有了一些新的宣传上市造成了一些影响，我们需要以最快速的手段来制造一些广告发布出去，给对手以强力反击。

于是，我们马上进行疯狂讨论。

最后，定下了这样几个创意：

“你还在用有漏洞的网络么？”画面为有虫孔的绿叶，讽刺联通的虽然自称为绿色网络，但信号常常不好，有漏洞。

“你注意到网络陷阱了么？”画面为陷阱，提醒消费者注意，一些网络宣传的不错，其实是一个美丽的陷阱。

“当别人还在地面对论绿色，我们已将绿色带到世界之巅”，虽然你是绿色网络，但我们中国移动最近发起的攀登珠穆朗玛峰的活动，已将网络基站带到世界最高峰。

这一系列直接打击竞争对手的广告上市后形成了有效的反击。

中国移动还做过：“掉线就是掉钱”来讽刺联通老断线，信号不好。

还有利用越南海难求助事件所做的“关键时刻，打通一个电话的最高价值是生命”。

这些都是很好的打击对手广告，紧紧扣住自己的优势进行出击，让联通只的招架之功，没有还手之力。

## 63 价格吸引力

如果能够直接上价格，将会强烈吸引消费者的注意力，增加销售力。

“18万住到珠江新城”某楼盘曾打出这样的口号，18万按理说也不少，但这样的标题就会给人“哇，好便宜”的感觉。

在做卡卡时，我们的标题是：“3588元起，带1000元装修”

中国移动：“一元购机”，一元更有力量，因为只是象征性收费。

而史上最有效的文案，当然是“免费”。

神州电脑是靠价格起来的“3980，神州笔记本带回家”、“2980，神州笔记本带回家”，每一次价格降低，都给人惊喜，因为降价，也需要技术力量支持。

广州有线：“2M 带宽 65 元每月”价格很有优势，只不过其宽带质量还有待提升。

价格还有其变体，如：7 折，买 200 送 200 元等。

打价格更需要勇气，这是走性价比路线的品牌的必经之路，是能够和完全强调优质产品的品牌竞争的有力武器，是后来居上的良方。

## 64 格言体

格言体不谈产品，只谈客观公理，从而证明该产品完全符合客观规律。

格言体适用于不谈价格，只讲品味的产品。

别克：“有空间，就有可能”

奥迪：“内心深处，总有另一个更强的自己。”

山叶钢琴：“学琴的孩子不会变坏”

中兴百货：“没有自己的 Logo，就只能被别人的 Logo 殖民”

果岭 class:

“意识决定形态。”

“基础决定上层建筑。”

“人类于宽敞空间的朝觐可谓与生俱来。”

“知本是衡量万物的尺度。”，此句来自古希腊哲学的“人是万物的尺度”

“游戏者的每一个动作，皆可改变宇宙的秩序。”

“形式是建筑的灵魂。”

“现场就是力量。”

“造物主习惯从窗口窥探人间。”

“阳台。将人性某些特征具象化。”

“入口，强调归家的仪式感。”

“景观建筑。游戏的巡礼之地。”

“平凡的戏剧？神秘的游戏？亦或其化。”

领世郡：

“阅读大地，就是了解自己”

“吸引你的也许是建筑，但感动你的绝对是土地”

“高贵，是文化中最有韵律的诗篇”

“优雅，是生活中最想凝视的画面”

丽湾蓝岛：“嫉妨，才是开 Party 的最佳场所。”

## 65 讲故事

大品牌都有品牌故事，他们借着品牌故事使品牌具有传奇和时间沉淀的色彩。品牌故事，是奢侈品品牌的偏爱，无论是 LV，还是香奈尔，都有一段传奇。

从前百年润发的 TVC，也有这个意味。

中国很多品牌喜欢在国外注册，成了欧洲品牌，所以往往需要有一个品牌故事。

以下是 LV 品牌故事的长短两个版本，曾被众多中国品牌模仿与抄袭：  
简短板：

LV 第一代创始人是十九世纪一位专门替王宫贵族打包旅行行李的技师，他制作皮箱的技术精良，渐渐地就从巴黎传遍欧洲，成为旅行用品最精致的象征。延伸出来的皮件、丝巾、或笔、手表、甚至服装，都是以 Louis Vuitton 一百五十年来崇尚精致、品质、舒适的“旅行哲学”，作为设计的出发基础。

1997 年纽约设计师 Marc Jacob 加入 LV，为这个象征巴黎传统的精品品牌注入一股新的活力。98 年 3 月他为从未生产服装的 LV，提出“从零开始”的极简哲学，获得全球时尚界正面肯定。

LV 各种旅行袋、提包、后背包、可以放各种证件的皮夹、护照夹等各种款式，约一个月就会推出新品、新款式。不论是时髦的仕女或成熟的男性，甚至是活泼的年轻人，都可以在 LV 找到符合自己的皮件用品。分项精致的 LV 可为不同的需要，量身订制，不论是可放两瓶佳酿的酒袋、可折叠的桌椅，都在再呈现出“LV 旅行哲学”的真正象征。

路易•威登创立于 1854 年，现隶属于法国专产高级奢华用品的 Moët Hennessy Louis Vuitton 集团。创始人是路易-威登本人。

路易•威登革命性地创制了平顶皮衣箱，并在巴黎开了第一间店铺。就像今天一样，他的设计很快便被抄袭，平顶方形衣箱成为潮流。路易•威登的皮箱最先是以灰色帆布镶面，1896 年，路易•威登的儿子乔治用父亲姓名中的简写 L 及 V 配合花朵图案，设计出到今天仍蜚声国际的交织字母印上粗帆布(MonogramCanvas)的样式。

从设计最初到现在，印有“LV”标志这一独特图案的交织字母帆布包，伴随着丰富的传奇色彩和雅典的设计而成为时尚之经典。100 年来，世界经历了很多变化，人们的追求和审美观念也随之而改变，但路易•威登不但声誉卓然，而今保持着无与伦比的魅力。

## 66 顺口溜

顺口溜适于表现那些带有生活常识普及的内容。

舒肤佳在世界洗手日所作的洗手篇，在电视上看到的是简洁动画片，配粤语童音，很好听：

“10 月 15 日，世界洗手日：

先手心，后手背，

指甲搓一搓，

赶走流感保护我，

世界洗手日，

（一起）洗手防流感！”

另一个三精双黄连的广告，不过这个画面的执行比舒肤佳差多了：

“

（您）勤洗手，（您）多通风，

人多不去凑热闹，

多喝水，睡眠足，

瓜果波菜牛奶好，

常备三精双黄连，

流感季节别感冒！”

## 67 平民代言

和“明星代言”相反的，是“平民代言”。

平民代言是指用普通消费者，或企业员工、技术人员、服务人员，或设计师、经销商等的广告。

这种广告容易给人亲切、真实可信、有感染力的印象。

标题可以平民自己的视角，或旁观者的视角这两种角度来诉求。

例如 JWT 为壳牌石油所做的这一系列广告，就是典型的代表：

我们的工厂里有座看不见的“水库”。

这座世界级规模的中海壳牌石化联合厂，使用了壳牌独有的苯乙烯/环氧丙烷联产工艺，较传统生产工艺，每年省下至少 550 万吨水，也就是足足一座小型水库的量！

赵云涛是这套装置的工程师，他喜欢用数字说话：“每生产 1 吨环氧丙烷，传统工艺至少要消耗 22 吨水，而我们的专利工艺呢？只要 1 吨水就够了！”

中海壳牌石油是中国迄今为止规模最大中外合资项目之一，也是壳牌化工业务目前在全球范围内的最大单笔投资，凭借先进的流程和设计，中海壳牌已成为安全、高效的世界级石化生产企业。

壳牌，分享先进能源科技。帮助应对能源挑战。

静夜思：都市川流不息的车河，何时变清？

月光清澈如水，更衬托出车水马龙的繁忙。和千千万万的都市居民一样，壳牌全球天然气制油业务中国区代表寒娟也常常向往着繁华与清静可以兼美的那一天。

经济腾飞的同时，上海也同样重视环境的挑战。以可持续发展为目标，上海成立了清洁能源中心。对清洁能源的认识让壳牌和上海走到了一起，在清洁能源领域开展全面合作。代表壳牌，寒娟清洁能源中心共同探讨清洁和可持续发展的愿景及方案——合作项目包括引进洁净的天然气制油燃料，以及向公众宣传新能源和节能知识。通过该中心，壳牌还和同济大学合作建设上海第一家固定的加氧站，预计于 2006 年底成。

“我们把上海寻求清洁能源方案视为己任，壳牌的理念和我们不谋而合。”上海清洁能源中心的筹建负责人虞俭说。

壳牌，分享领先能源科技，共创都市美好明天。

是什么把煤和丰收连在一起？

答案就在湖北双环科技股份有限公司的厂区里。在这里，世界上第一套用于生产合成氨的壳牌煤气化装置，源源不断地将黑黝黝的煤块转化成洁净的气体，再制成化肥，送往农田，创造农业的丰收。“用了壳牌煤气化技术，原料就能由昂贵的重油改为国产煤，每年降低生产成本近 2 亿元！”双环的老总吴党生兴奋地说。

振奋人心之处还不止于此，壳牌煤气化技术可以广泛应用与发电、制氢、生产甲醇、燃气等领域。在中国这样的产煤大国，意义尤为深远：使用丰富的国内煤资源替代进口油品，不仅显著降低成本，同时更大幅度减少氮氧化物和二氧化硫的排放，避免酸雨和大气污染。“这可是一举多得的好事！”吴党生说。

壳牌煤气化技术于 2001 年引入中国，已受权 15 家中国企业使用，为中国和客户创造能源保障。环境保护和经济效益的“大丰收”。

壳牌，分享领先能源科技，帮助应对能源挑战。

## 68 卡通代言

卡通代言，往往需要自创一个和品牌有关的公仔，比如海尔的海尔兄弟、美的的美的熊、太太乐的乐乐。

卡通软化了要传播的信息，让消费者从排斥到接受和喜爱。

常常看到的太太乐的广告中，叫做“乐乐”的卡通成为广告主角，在片中穿插：

乐乐：太太乐鸡精升级了！

主妇：咦？是乐乐，（看鸡精）有个圈！

乐乐：新鲜、优鲜、倍鲜，健康品质，全面升级。

孩子：哇，我喜欢，真的升级了

乐乐：健康美味圈起来！

高品质，好滋味，太太乐

再如我们做的楼盘卡卡，即是以卡卡为核心来发展创意的：

标题：

卡卡来了

内文：

Hi，我是卡卡，

为了这次的到来，

我工作了 1000 多个日子，

我精心准备，细致的考量，

不敢有丝毫大意。

现在，我真的来了，

带着我所有的努力，

站在你面前。

卡卡是一个房子，

一个社区，

也是这个社区的“明星代言人”！

卡卡，在顺德南国西路，

代着一种幸福的生活，



突然降临。

## 69 产品升级

大多数产品都会遇到产品升级的问题。

也就是经过技术的改进、质量的提升之后，使产品比以往更优越，与往昔不可同日而语了。

产品升级之后，要准确的向消费者传达。

首先是不可过于夸张，因为产品升级并不能造成行业内天翻地覆的变化。同时这升级可能给消费者确实带来了便利。所以升级的传达要适“度”。

上篇提到的太太乐，以“太太乐鸡精升级了”直述，并加上了“新鲜、优鲜、倍鲜，健康品质，全面升级”的说明。

奔驰汽车的广告：“以更清新动能，开启更明朗未来”

“太太口服液，新装上市”，就算换个包装也值得一提。

卡卡社区：“向南，生活在升级”“卡卡 2 号，领商南区，领居生活”

康泰克：“新康泰克，不给感冒留机会”。

## 70 国家高度

国家高度即是以国家或民族的角度来切入的广告，这种广告的好处有三：

第一， 有较大的气势，是大词现象的具体化。

第二， 提升国人的自信心，引起沟通上的好感。

第三， 容易形成这种产品比较畅销，全国人都在用的感觉。

最初在电视上看到的是长虹：“以产业报国，以国家强盛为己任”，这种表忠心的句式很讨全国人民喜欢。

“中国人，奇强”，不说洗衣粉的卖点，而只是夸奖国人。

“海尔，中国造”，这句经典的口号，让人们对中国制造更多了一些肯定。

非常可乐：“中国人自己的可乐”，不仅让人们自信，更多的是强调性价比。

红桃 K：“让十三亿中国人红起来”，一看就是大品牌的大手笔。

瑞麟汽车：“中国骄傲，入主未来”，首先具有行业的意义，也可获得消费者共鸣。

## 71 品牌背书

品牌背书是指能够证明该品牌价值的一些附加信息，一般在广告的角落里出现，消除消费者顾虑，增加消费者的信心。

常见的如：“原厂出品，质量保证”。

或：“原厂正品，假一罚十”。

再如：“可口可乐公司，荣誉出品”或“P&G 出品”是一种最好的背书。

或：“专家推荐品牌”

再如有些企业把在央视打过广告也当成一种资历，如：“央视上榜品牌”。

或：“CCTV 热播品牌”。

念慈庵的：“购买时请认准孝亲图”，也是一种背书。

## 72 爱的提醒

提醒式的广告是以关心、提供信息的角度，给消费者提出建议。

最常见的为整点报时提醒形式，如：

“幸福药业提醒您，现在是北京时间七点整”

还有另一种整点报时：

“中国的钟表有一颗星，它就是烟台的北极星”

以及一个不记得名的品牌，总在整点前一分播出：

“XX 品牌，永远比时间快一分钟”

还有一种提醒健康的方式：

如：“当你打第一个喷嚏，康泰克”

以及：“天气变化，请预防感冒。严迪广告。”

最近还见到一个有趣的提醒：

“爱仕达，提醒您 7 点回家吃饭”

## 73 双重诉求

广告中强调的是单一诉求，但少数情况下我们会遇到双重诉求的情况：比如你拗不过客户，或者你有必要说的更多。

以前美的碰到过这样的情况，据说，当年流行的是健康、节能两大概念，所以当年的推广主题定为“健康节能，美的空调”。

一直对这种做法存有怀疑。

后来看到“买变频，选美的”，终于改为了单一诉求，显示了美的不断追赶潮流的企图心。双重诉求强调的是调和，是组合，有时这种组合本身即是消费者利益点。

蓝月亮：“洁净，更保护”，宣传洗衣液这种产品的好处。

心相印：“更柔更韧”，突出纸的特点。

北京现代“领翔”：“宜商宜家兼容并蓄，惟中坚者领航而行”，嗯，适合于中小企业主。

## 74 偶遇

偶遇的在这里是指“两种元素的相遇”，从而形成一件产品的两项特色的。

例如经典广告中有一条 TVC 是骆驼和豹子的亲吻，由此来表现某汽车即省油、又有强劲

的动力这两种特色的结合。

再如乐趣咖啡，由于是牛奶和咖啡混搭的，所以宣传：“奶与咖啡的黄金比例”。

这种结合还有一种感性的调性，以下是 Joy 钻石的两则文案：

有天

雪恋上了火

拥抱不同的体温

然后溶化

然后灿烂灿烂

要是恋上，就恋上 Joy 钻石

蝴蝶恋上一匹马

海角天涯

这种事每天也在发生

但总该有一天

用来纪念这样美丽奇迹

就让恋上的恋上情人节 Joy 钻石

另外还有通用的双品齐推广告：“同宗同脉，分外精彩”

## 75 Side By Side 对比

“Side By Side”即为对比的手法。

一般的我们会在画面设计中用到“Side By Side”即左右两个画面对比的手法，难道在文案中也可以用到“Side By Side”吗？

是的，不仅文案中可以用到，而且并不是那种简单的左右对比形式，而是更为多变而神秘的“内法”。

Just Diamond:

“海天星只带来刹那惊喜，这颗星才永远令人妒忌”

“有人钟意收收埋埋，我较喜欢大事张扬”

RITZ 酒店:

“Toscana 总是令人念念不忘，有人欣赏它的意大利风情，有人则深深爱上它的美味佳肴”  
日产天籁:

“有的科技，仅为少数人观赏

有的科技，恭候您入席即享”

“科技的真意，从来不在于观赏与膜拜，而在于引领生活。”

海南清水湾:

“对有的人来说，新春是冰天雪地里的围炉夜话

对我来说，新春是 27c 海风中的蔚蓝纵情”

金城武代言的数位助理:

“有数位助理，何须助理数位”

Just Gold 中国饰品:

“只会叫

CHEESE CAKE,

未食过桂花糕，

只崇拜剑桥哈佛，

唔识北大清华；

只爱 ABC，

有好好爱过

一个中国男人；

——你好土！”

## 76 Before & After 以前后为线索

Before & After 向来和 Side By Side 是一对形影不离的兄弟。Before & After 是指前后效果对比的平面创作手法，运用在文案中则成为以前后为线索的方法。

一个楼盘广告：

“此前仅于奢想，此后止于想象”

Nike:

“从小教他，越是胆怯的时候越来越勇敢面对

有一天当他跌倒，小时候的学习经验会帮他站起来”

Sony:

“从历史论千年以前

从 Sony 看千年以后”

MSD 药业:

“牛顿发现了苹果掉下来的秘密，

科学发现了改善男士脱发的秘密”

雷达表广告:

“10:00pm 她过来一起喝杯酒

10:00am 他丢失了隐形眼镜

时间改变一切，唯独雷达表”

"11:00am 纳斯达克指数下挫 1500 点

4:00pm 纳斯达克指数急升 250 点

时间改变一切，唯独雷达表"

"9:00am 痛失丈夫

3:00pm 喜获巨额财产

时间改变一切，唯独雷达表"

## 77 获奖之后

产品或服务获得奖项之后，往往需要在广告中“炫耀”一下，大致有以下几种形式：  
炫耀奖项的份量：

天籁：“一身荣耀，万千肯定”

把得奖变成对消费者的肯定：

汉兰达：“您的信赖，才是最高荣耀”

内文：汉兰达荣获 80 余项权威媒体大奖，与您共享无界限人生。

有点气人的：

统一企业：“抱歉，我们又得奖了”

内文：一得再得，年年都得，统一跟众家油厂说声抱歉，本年度 GMP 油品菁英奖又让我们独得了！

统一小格言：干净的心灵，是健康的第一步。

告知奖项的价值：

白兰氏：“要是在好莱坞，它就是奥斯卡金像奖。”

不错的内文：

我们很清楚白兰氏鸡精获奖的理由：“对于追求最高品质，简单直到了顽固的地步.....”

从原料开始，它便执意与台湾最大 CAS 优良肉鸡供应商——卜峰集团合作。

白兰氏认为：“要做一罐好的鸡精，先要有一只好的鸡。”

因此，它愿意付出较多的成本，成就一罐高品质的鸡精。

物料配送与通路服务，白兰氏选择了德记洋行，因为德记可以让它与消费者在最近的距离相逢。

至于广告传播，当然是找跟它一样对美好事物偏执的奥美广告。

我们，有幸与白兰氏一起成为大众的健康伙伴。

对我们来说，最重要的不是得奖，而是消费者的夸奖。

## 78 硬解

“硬解”就是“生硬的解释”，也叫“直译”，即“直接的翻译”。

即把一个词按其本意“生硬的解释”出来，比如中国联通的广告：“低得让你心动！”

本意是说“价格低得让你心动！”而画面却放上一个低胸的美女。

再如典型的 Sunday 广告很多都是属于这个类型：“啱！劲笋！”本来是说很超值，画面却直接放一个很大的笋。

内文：Sunday 既 MotorolaP7689 平到你唔信。

大家镇定的，米比人当你大乡里。黎 Sunday 出机，次次都甘笋，唔使大惊小怪，今次呢部 Motorola

P7689 三频制式 wap 手机，有齐各种先进功能唔在讲，仲有高贵得体既蓝色晶体显示屏，再送埋免提耳筒，机靚价钱平，又一劲笋发现！

再如，“108 文斟足 1000 分钟”，意为打电话 108 元打足 1000 分钟，却用 108 只蚊子叮人 1000 分钟。

“漫游”改为“慢慢的游”等。

硬解往往可以还原语词的最初意义，或者曲解词语，造成一种有趣的误会，所谓创意，即在其中。



## 79 戏剧性

戏剧性是在文案中使用具有情节感的标题，以此来增加人们阅读的兴趣，并进而关注到产品。

《增加 19 倍销售的文案》中著名的美国钢琴学校的广告：

“当我坐到琴凳上时，他们都在笑我，直到我开始弹起来……”

是典型的戏剧性的手法，通过前后的对比，增加了戏剧性，并且以省略号结尾，有意犹未尽的感觉。

再如：

“对不起，迟到了，

让你等了十分钟……”

“不要紧，在遇上你之前，

我等了半辈子哩……”

是 TITUS 手表的广告，这样的对白宛如电影，让人联想到两位主角的声情音容。

戏剧性往往会都过矛盾、误解、转化的手段来传达，具有很强的感染力。

## 80 象新闻一样

发掘产品或服务的新闻性，以新闻标题的方式来诉求，象新闻一样吸引人。

黑松水：“发现一瓶好水！”

花生：“花生来了！”卡卡社区：“卡卡来了！”

星河湾：“豪宅精装修时代到来！”

沙宣：“寻找 SARA……”

丽江花园：“寻找 100 个收藏月光的人”

列那干红：“列那献身天河机场，为三天后的公开亮相热身。”“列那明日上市，逾半数股民声称将积极认购。”

## 81 发起广告运动

每个品牌都需要一场广告运动，而适当的口号使这个广告运动更有凝聚力：

“牛肉在哪？”

1984 年，美国的温迪汉堡快餐连锁店做了一个广告：一位老妇人收到一个竞争者汉堡王的汉堡包——汉堡王的口号是：“最正宗的面包！”可老妇人打开后却看到了少得可怜的牛肉，不禁怒吼一声：“牛肉在哪里？”“牛肉在哪里？”这句话迅速传播开来，以致于当年美国总统选举上也用上了：一个候选人嘲笑他的对手：你说了那么多，牛肉在哪里？

“Got milk?”

“GOT MILK?”是美国 Body By Milk 发起的一项公益活动，该活动总会邀请一些有影响力的娱乐界、体育界的明星拍摄长了“牛奶胡子”的照片，向大众宣传喝牛奶的好处。在美国要知道明星在青少年中的知名度可以看看他(她)是否拍过“GOT MILK?”广告。从莱昂纳多·迪卡普里奥到姚明；从安吉丽娜·朱利到成龙；从贝克汉姆到章子怡等等诸多明星都曾经出现在这个广告里。就连可爱的皮卡丘、力大无比的绿巨人、加菲猫、蝙蝠侠也上了牛奶胡子广告。

“纽约正在把它吃光”，

威廉·伯恩巴克（William Bernbach）为来味牌犹太麦饼所做的推广运动，以突出这是“真正的犹太裸麦”，非常美味。

“想想小的好”（Think small）

伯恩巴克为甲壳虫写出这句广告语，不仅将 DDB 的推到了广告界的顶峰，也挽救了甲壳虫。他为甲壳虫创造的系列广告，为它在美国市场上找到了自己的精准定位。在美国人的心中，甲壳虫就是可靠、实用、优质的小型轿车的代名词。开着甲壳虫，表明了汽车拥有者的一种与众不同的生活方式——讲求实际、不尚奢华，对自己的生活充满自信。

“新年第一瓶可口可乐你想与谁分享？”

今年初可口可乐推出了这项广告运动，可口可乐邀请了刘翔，使这个活动的更为吸引眼球。从每年的“畅饮可乐迎新年”的常规调性中跳脱出来，使新年促销变得温馨、亲切，可口可乐渐渐找到了自己的路。

可以看出广告运动的文字尽量简洁、有感染力，能够让全社会为之吸引，并且易于传播，甚至有成为流行语的可能。

## 82 悬念

亲身经历的两次悬念广告都给我留下了较深的印象。

最初是在北京的户外牌，画面是谢霆锋：“4月18日，谁让你动心？”

然后在4月18日揭出谜底：FM365网站。——如今这个网站貌似不存在了。

去年的广告“Roy是谁？”，以简洁的画面引起了大家的注意。

揭盅后才发现原来只是一个卫浴品牌。

台湾广告：

“今天不要买摩托车，请您稍候6天。买摩托车您必须慎重考虑。有一部意想不到的好车，就要来了。”

“让您久候的三阳野狼125摩托车，今天来了！”

悬念是一个上市期可以尝试的手法，尤其是有足够的媒体资源时。

心理学认为“首因效应”决定了以后的看法，而利用悬念，可以打造一个不错的首因

## 83 形式选择

标题：征婚

内文：

性别：男 | 年龄：33 | 教育程度：九年义务教育 | 个人描述：本人自幼务农，天分非同一般，先生说八字属大溪水命。凡是土地上能够生养的东西，我基本上都会操持。曾有一年，全村人都外出打工，我一个人照顾了八家的庄稼地。家里的三口猪，均喂养在400斤以上。在经历了一段痛苦的婚姻后，我也曾经外出打工，也曾经迷失在城市的灯红酒绿中。但回过神来，却最终发现，我的生命还是属于土地。 | 择偶条件：要一位与我年貌相当（本人长相显得年轻），能安心务农，善良、塌实的姑娘。精通织布、养蚕，会操作手扶拖拉机等农用机械者优先。

以上是著名的就掌灯的文案，文中借用了征婚广告的形式来调侃，富于趣味。

再如：

标题：爱情灵药

内文：

温柔心一颗，

倾听二钱，

敬重三分，

谅解四味，

不生气五两，

以汽水服送之，

不分次数，多多益善。

黑松汽水。

如果你的文案可以选择一种形式，那千万不要错过这个好机会。

这正是后现代主义所谓“戏仿”的真意。

征婚广告、请假条、药方、公告、新闻联播、信件、证件、红头文件、通缉令、传票、机票、日记、博客、QQ聊天、微博……各种文体的形式，提供了无限的戏仿的可能。

## 84 一个约定俗成的集合

什么是一个约定俗成的集合呢？

比如：一周：星期一、星期二……到星期天

比如：十二星座：水瓶座、天平座、金牛座……

比如：十二属相：子鼠丑牛寅虎……

比如：水浒传一百单八将。

比如：天龙八部。

比如：八仙过海。

比如：七宗醉.....

类似的约定俗成的集合有很多，它的优点是和每个人都息息相关，并且表现一个事物的多面和复杂性，比如下面这条 **MAzda** 广告，讲十二星座的人对车的不同，会让每个人获得同感。

每个人都是上帝的手稿

双鱼：优秀な恋人

牡羊：自信の尺度

金牛：兼爱の行者

双子：艺术の姿

巨蟹：完璧な父

狮子：桀傲の行进曲

处女：美しい信仰

天秤：神様の左手

天蝎：冒险家の心

射手：实践者の翼

摩羯：精准な化身

水瓶：流行の预言者

天生骄傲 各有不凡

**MAzda**

不过这样通杀的结果也有缺点，那就是杀伤力可能会减弱，消费者也许会感觉，我是和其他十一星座共用这车？没劲。

## 85 变换角度

以前有一个奇异果的广告，广告语是“吃我！吃我！”

通过变换角度，这个广告让人印象深刻。

我们在创作美居中心六周年的广告也用了这个方法。

标题：

离开美居六年了，最该感谢的仍然是生活

文案：

我是一只精致的水龙头，六年前从美居来到这个家。

很奇怪，每次进门，她都会用手拍拍我，这让我幸福。我想，她是爱我的，真心地喜欢。

早上 8 点 30 分，她用精致的骨瓷餐具盛着三明治，还有牛奶，看着这些和我一起从美居中心搬来的伙伴，她就可以有让人妒忌的快乐，这很好。六年了，一直看不厌她吃早餐的样子，她清淡的微笑有种让人心满意足的温暖。

就要出门的时候，她和往常一样站在我面前，却没有任何动作，已经习惯她手上温度的我有些失落，映照在我眼里的是一张略带悲伤的脸，她的眼神有种直指人心的力量。

几分钟后，她突然崩溃似的低下头，温情干净的脸庞分明挂着眼泪。

水哗哗的流着，分不清哪些是眼泪哪些是清水……由它吧，水可以稀释那些无法释怀的感情。

美居中心 6 周年，最该感谢的仍然是生活。

变换角度，变换为产品的角度，变换为消费者中的特例，变换为产品的使用伴侣的角度，是让叙述具有新意的一个方法。

## 86 完美的缺点

缺点就是缺点，缺点难道还有完美的？

是的，有一种完美的缺点。

奥格威的经典之作：

“这辆新型劳斯莱斯在时速 60 英里时，最大的噪音来自于车上的电子钟”

——“什么原因使得劳斯莱斯成为世界上最好的车子？”

一位知名的劳斯莱斯工程师说：“说穿了，根本没有什么真正的戏法——这仅不过是耐心的注意到细节。”

完美的缺点，其实就是明贬暗褒。

另一则经典之作：

意识形态也有失败的时候

他们的广告效果过于强烈，以至于客户经常有删减媒体预算的借口

他们总是低估人际关系对比稿结果的影响

遇到强敌，作业只会更加严谨，睡眠质量更加优质

他们既害羞，酒量又差，减少了许多不费吹灰之力就能向客户建立良好关系的机会。

他们每次的提案内容水准，几乎都能出版成专业的市场行规、强势分析书籍，导致客户的效绩性越来越强。

他们的专业服务几乎不符合成本效益，无论客户预算规模大小，董事长、副董事长、总经理、执行创意总监，一定全程参与。

他们其实跟一般广告公司的收费差不多，但客户常得到物超所值的服务，因而有些言论说他们很贵。

他们的休闲生活乏善可陈

他们的工作气氛异常严肃凝重

因为他们比客户更客户

也可能因为他们更爱山本耀司的工作态度

还有，阅读与学习行销学一样多。

他们的创意总监很难取悦，所以大部分的文案及艺术指导都有心灵创伤

他们是唯一获得两届风云代理商的广告公司，这种剥夺其他代理商光明的行为，让人感觉很不合群

除此之外，他们在专业上从来没有失败，他们的服务也没有令客户失望过

如果您是对广告专业有高标准要求的企业  
您是对广告效果有高度期望的企业

现在就带着您的问题到意识形态广告公司聊一聊，我们保证，初诊完全免费！

完美的缺点引发读者的好奇。并且切入点较低，容易让人接受。

## 87 拟人

这里是 SUNDAY 的广告《一分钟毫七子》。

说明：一分钟毫七子的意思是：一分钟七毛钱，是指 SUNDAY 电信的打电话的价格。在《CD 不易为》这本书里，小强提到了这则广告时说：

提到 SUNDAY 广告，又不可不提《一分钟毫七子篇》的金帆得主马锐明(Danny Ma)与汤天健(Keenan Tong)。曾锦程与陈大仁离开 BBDO 后，他们擢升为 Head of Creative，继续将 BBDO 的创意精神发扬光大。Danny 与 Keenan 参与的 SUNDAY 广告其实并不多，记忆中只有《一分钟毫七子篇》及《桃园三结义篇》，不过却夺得了香港 4As 的金帆大奖。

在 BBDO 的芸芸创意人中，我认为 Danny 与 Keenan 的作品最为多变、最难捉摸。他们的阿迪达斯《球篇》系列、太古城中心《Dot Com》系列、渣打《马拉松》系列都是十分与众不同的作品。他们的切入点、文字运用、美术感觉都自成一派，没有别人的影子。

《一分钟毫七子》这一篇当年是时报广告奖中的一只，记得第一次看到就惊为天人，成为我最喜欢的广告，至今仍能感受其中的特别韵味。

我也曾自问：其实这则广告只是运用了极为平常的拟人方法，但为什么有这种魅力？究其原因，可能是将最商业的信息直接拟人化，促销信息不经由任何包装，直接转化为拟人，这倒显得非常粗犷大胆，从而收到了出其不意的效果。而从这则广告里也能看出两位创意人对于创意基本方法的扎实功底，才可以如此灵活的运用。



## 88 造词

造词是文案的高级技术，为辞典增加新的项。

首先是对产品名的创造：

例如“动感地带”，这个词是广州九易出品的，至今已深入渗透到日常生活中。

“亲爱的 Villa”，这种中英文的组合创造也是一种常用的模式。

其次常见的是对技术的包装：

如电脑：采用微内核技术——根据特色来造词。

灯光：采用 LED 照明技术——英文简写，文案经常把普通的技术用这种方法包装。

医疗：采用 SBMV 技术——英文简写。

通信：采用蓝牙技术——形象化。

电子：采用 E-Ink 技术——英文+形象化。

陶瓷：采用时痕技术——形象化。

再有就是新意义的造词：

如：

和者筑善，保利集团

善建者行，建设银行

咬啗赵磨舔：麦提莎，享受并非单一化

完。

## 创意文字坊（cywzf2013）

这是一个分享好文案与好文章的微信公众账号，我会每天精选 1-2 篇我认为不错的文案、散文、杂文、评论以及随笔给你，与你一起修炼文案这门绝活。

欢迎关注！

