

BlackArc Ogilvy

黑弧奥美房地产整合营销传播集团

广告 · 公关 · 互动 · 渠道 · 环境 · 数据营销顾问

华北

华南

华东

西南

世界上最简单的工作

地产文案基础教程

徐微 2011-08-17

免责声明

以下言论，不代表WPP集团观点，不代表奥美集团观点，不代表黑弧奥美观点，亦不代表黑弧奥美重庆公司观点。仅代表个人从事广告13年以来关于文案的些许心得，与我的雇主及我现在的职位无关。特此说明。

Copy writer? 恭喜你，你选择了世界上最简单的一份工作
不是吗？其实我对文案的要求只有2条：

- 1、说人话。
- 2、当你发现你没有在说人话的时候，请参见第一条。

OK , OK , OK , OK , OK , 我知道你们有很多的理由.....

- 1、搭档很混蛋！
- 2、总监很混蛋！
- 3、老板很混蛋！
- 4、客户很混蛋！

.....

嗯，没错，你身边所有的混蛋都不理解你文字的精妙，你创意的神奇，
全世界都在跟你一个人做对，各种缘由桎梏着你无法向前。

可问题是：

关他们屁事！

文案第一法则：

你的文字只跟你一个人相关，

请慎重地写下每一个字，因为它们会伴随你一辈子

我是一条天狗呀！\我把月来吞了，\我把日来吞了，\我把一切的星球来吞了，\我把全宇宙来吞了。 \我便是我了。

我是月底光，\我是日底光，\我是一切星球底光！\我是X光线底光，\我是全世界Energy底总量

我飞奔，\我狂叫，\我燃烧。 \我如烈火一样地燃烧！\我如大海一样地狂叫！\我如电气一样地飞跑！\我飞跑，\我飞跑，\我飞跑，\我剥我的皮，\我食我的肉，\我吸我的血，\我啮我的心肝，\我在我神经上飞跑，\我在我脊髓上飞跑，\我在我脑筋上飞跑！

我便是我呀，\我的我要爆了！

亲爱的江青同志，你是我们学习的好榜样！
你善于活学活用战无不胜的毛泽东思想，
你奋不顾身地在文化战线上陷阵冲锋，
使中国舞台充满工农兵的英雄形象。



即便牛逼如郭沫若同志，也不得不面对难堪的命运，何况你我乎？

你敢把你今天写下的文字给你的父母看么？

你敢站在人群中大声朗读你写下的文字并为之骄傲么？

你敢在老去之后抱着孙子给他看你写于2011年的文字么？

你敢在你为找工作准备的私人作品集里放进你今天写的文字么？

如果抹去了万科或者协信的LOGO，你敢么？

你敢告诉我你今天写下的文字真的是好的是你愿意写下的么？

如果你自己都不愿意写，那他妈的肯定没人愿意读！

如果你天生不喜欢文字。

如果你感受不到文字的魅力。

如果你仅当写字是份工作而已。

如果你看到的好的文字对你内心没有触动。

如果你觉得你看到的好的文字都在遥不可及的远方。

如果你平时没有写博客日记小说或者别的随便什么文字的爱好的。

我的建议是——

转行吧！

幻想一下，如果，我是说如果某天你不做广告了，你还想做什么？

如果你的答案是如下种种：

写小说。

写剧本。

写专栏。

写.....

OK，恭喜你，坐着继续听后面的。

文案第二法则：

*Eric说，文案就像大便，
你肚子里得有货才拉得出来！*

通常我面试文案时会问2个问题：

你平时喜欢看什么书？

给我讲讲你最近看过的最好的一本书吧。

读书

如果你还没来得及养成阅读的习惯，那你就从现在开始养起。马上、床上、厕上，随身带着你正在读的书本，抽空读。睡觉之前坚持读上10分钟，权当催眠，每天如是，一年下来也够看完几本书了。

看电影看碟，体会别人的人生，second life，有个完整的90分钟就可以看。手机看，电脑看，DVD，迅雷，下载，白马音响很便宜。

每月，至少开销200元在图书音像上。真的不贵！而你获得的，远比这200元来的多得多。

吃米饭蔬菜肉食，拉出来的是屎；三年自然灾害，吃观音土啃树皮，自然拉无可拉地便秘了；如果吃的就是屎，那我也不知道究竟能拉出什么玩意来。

珍爱职业，敬请远离读者、家庭、知音、故事会这类凤姐读物。

目的

- 1、通过大量阅读养成良好的语感，或者叫文字感觉。
- 2、增长见识，扩大知识面。
- 3、形成自己的世界观。

PS：文案必读《Neil French》、《创意之道-32位全球顶尖广告人的创意之道》。不要给我说买不到，一百度满网络都是，不会比在淘宝找件衣服更困难。

米兰昆德拉和布拉格，海明威和哈瓦那，上个世纪整个欧洲文人和艺术家的巴黎。日本人和京都，中国人和杭州。

总有那样一个地方，清楚而明白，无法侵犯，无法替代，在生理和心理有如极简主义的空间觉醒意识般，形成一种情感上的DNA，忠心纯粹，自然联系，无论时序如何轮回，悠远恒常，面对她时，即便只是文字，那股清亮的惊叹，千古下来已然令人魂魄为之一动。

——Eric 《青龙山庄》楼书

文案第三法则：

有世界观的文案，才是好文案

世界观 人们对世界总的根本的看法。

——百度百科

人，固有一死。或重于泰山，或轻于鸿毛。

——《报任安书》司马迁

孤单，是一个人的狂欢。
狂欢，是一群人的孤单。

——《叶子》歌词，陈晓娟作词

THIS IS AN ADVERTISEMENT FOR CHIVAS REGAL.
IF YOU NEED TO SEE THE BOTTLE,
YOU OBVIOUSLY DON'T MOVE IN THE RIGHT SOCIAL CIRCLES.
IF YOU NEED TO TASTE IT,
YOU JUST DON'T HAVE THE EXPERIENCE TO APPRECIATE IT.
IF YOU NEED TO KNOW WHAT IT COSTS,
TURN THE PAGE, YOUNG MAN.

这是一则芝华士的广告。
假如你还需要看瓶子，
那你显然不在恰当的社交圈里活动。
假如你还需要品尝它的味道，
那你就没有经验去鉴赏过它。
假如你还需要知道它的价格，
翻过这一页吧，
年轻人。

Neil French 作品

不是很惬意吗？知道你非常清楚下面水晶杯里苏格兰威士忌的品牌，大部分的读者却不知道。而且可能永远都不知道。

Neil French 作品

ISN'T IT GRATIFYING
TO KNOW THAT WHILE YOU
ARE PERFECTLY AWARE OF
THE BRAND OF SCOTCH
IN THE CRYSTAL GLASS BELOW,
MOST READERS HAVE
NO IDEA AT ALL
AND PROBABLY NEVER WILL.



这是我见过的最好的广告之一

不，不是那个舌头篇的辣椒酱，也不是刹车痕篇的奔驰，甚至不是你所能想到，曾经在Cannes或者The One show中出现过的任何一则。

它确实是这则华宇广告的招聘广告。

我像你们中的大多数人一样，在重庆做着广告，习惯着从一家公司到另一家再到另另一家的变换，习惯着名片上的抬头从文案到AE到策略到总监的变换；我想我可以在某个公司里呆上几年混到总监，玩着并不熟悉的权力游戏；甚至我能干脆地跳到甲方去，靠乙方给的回扣和吹捧满足日益膨胀的虚荣心。

但是相信我，这绝不是我们所想要的。

我希望去伦敦的LB，希望去巴西的DM9，希望去香港的天高，希望去纽约的DDB，或者，至少是上海的JWT，你也是的。

但是，直到现在，我们都还留在重庆（有太多这样或者那样的理由）。

唯一不同的，是我留在重庆的华宇。

然后，我写下了这则招聘广告。

我是一个善于蛊惑人心的人，但是从来不会欺骗自己。看到这里，你应该知道，这其实是我自己写给自己看的广告。

安静地在华宇呆了半年，通常。这是决定是否该跳槽期限。但是。我还留在这里甚至还写下这些文字动员你跳过来。

关于华宇广告的实力，这绝对不是一个值得讨论的问题！

坚决反对在任何客户面前装孙子这是我们的原则之一。

从不给任何客户以任何形式的回扣这是我们的另一个原则（当然客户请我们吃饭，这不应该被认为是一种贿赂）。

喝酒当然也是原则之一，不过不是陪客户喝。同品牌总监及创意总监的喝酒，经常可以套出他们在专业上的看家本领。

对于办公室政治，这已经不是一个原则性问题，而是坚壁清野的问题。

重视和赞赏各种获奖行为，是最受欢迎的原则。亚太、龙玺，甚至Cannes和The One show，上面能否刻下你的名字，则是由你决定的。

在这里，实力决定一切。实力决定你在公司说话声音的大小，实力决定总监是否为你擦鞋，实力决定你银子的多寡。

好了，现在我们需要的是3名ART，与2名Planner，1名公关媒介关系管理。

如果你是ART

你可以选择带着你的作品，或者拿着你的layout，或者揣上一支铅笔，更或者提着你的脑袋，来见我们的CD（他是个很帅的帅哥）。

如果你是Planner

你需要2年大型广告公司策略经验，熟悉广告操作流程，看金庸的武侠小说，晚上加班不会被床伴骚扰，足够强的交流能力，能同时卖白菜和卖别墅。

如果你是公关媒介关系管理

在重庆好象很难找到真正意义上的公关（绝对不是三陪），但是我们需要你跟媒体的编辑和记者都能混在一起。

其实，我一直试图在写一则给自己的招聘广告，这也是为什么我说这是我见过最好的广告之一。我走进自己的心里，看着自己的眼睛，问自己：“你究竟想要进入一家怎样的广告公司？你到底想要些什么”？

让我们感谢写出这则广告的人。

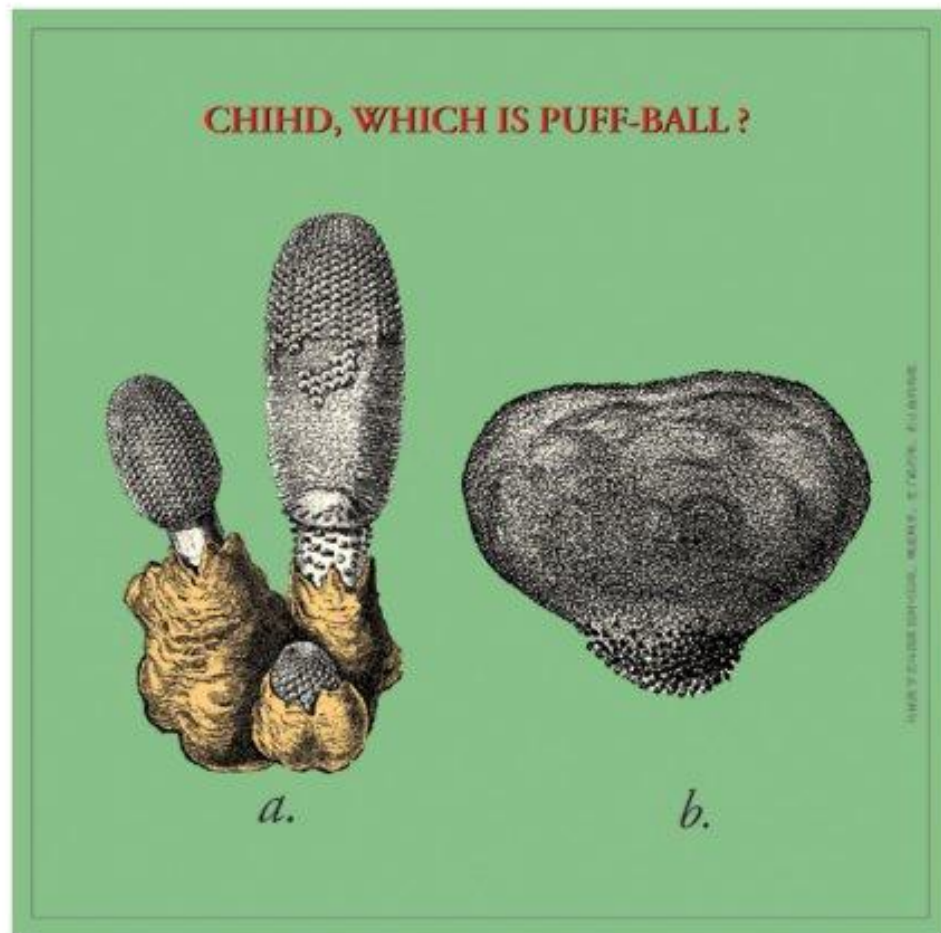
重庆华宇广告资深文案：徐微

2003年3月

女人说也许，还不是半推半就。
男人说够了，其实再多也不够。
轩尼诗VSOP。

——20年前吸引我对广告行业产生萌动的广告

揽胜广告 作品



孩子 谁是马屁泡？

野鸭湖 2007 耕读计划现已启动

“勤四休 命五谷”野鸭湖 2007 耕读计划，为城市中人创造体验田园耕读生活的机会。作野鸭湖的业主，不仅可以得到一栋与城市保持距离的房子，还将获得一片可供耕种的土地。当然，我们也会为您指定一位有经验的农作顾问，让他来确保这片土地的长久繁荣。

活动详情请致电咨询

0871-7330888 / 3649808

— DISTANCE MAKES THE VILLA —

距离产生别墅

别墅是城市生活，别墅是生活品质

野鸭湖 2007 耕读计划



Read and Farm with the

Wild Duck Lake

野鸭湖

昆明两万亩山地别墅区

开发商：晋大房地产 概念规划/五合国际(5+1) 建筑设计/云南省设计院建筑创作中心 销售顾问/晋大销售代理/五合国际顾问 物业管理/晋大酒店物业 景观设计/晋大景观设计

咱们是小孩
总要给大人们
一点面子

嘴闲着 特危险



猫哆哩

酸甜味 堵嘴食品

云南那那食品公司出品 www.miaodouli.com

揽胜广告 作品

BlackArc Ogilvy



朱雀門
CHAIRMAN



朱雀門 售楼处地址
售楼处地址: 南京市鼓楼区江浦街道江浦新城
售楼处电话: 8810-8315 9999

● 朱雀門 100%现房发售,现房“零首付” ● 项目优势: “朱雀門”位于江浦新城,是南京江北新城的核心区域 ● “朱雀門”主楼高100米,是南京江北新城的地标建筑 ● 项目优势: 100%现房发售,现房“零首付” ● 项目优势: 100%现房发售,现房“零首付” ● 项目优势: 100%现房发售,现房“零首付”

红鹤沟通 作品

文案工作是一个讲究**世界观**的工作，要命的是，你到底有没有自己的世界观？你怎么看待房子？你怎么看待老婆？你怎么看待郭德刚？你怎么看待加班？你怎么看待费列罗？你怎么看待42度+高温？你怎么看待红十字会？

当你需要写到园林的时候，需要写到地铁开通的时候，需要写到楼王的时候，需要写到建筑形态的时候，你才能把你对这个世界的认知，写进你的文字里，传播给大众。

我们支付给你的薪水，不是为了你写的那些言辞乏味内容空洞的狗屁文字的，而是给你的观点的，我们需要你在文字里把他们亮出来！

文案第四法则：

有故事的文案，才是好文案

你的搭档做了这么一张图出来，给它配个标题吧



世界级的园林景观享受

把家安在森林里

绿树成荫，品质生活

皇家园林，塑造贵族生活

绿色家园，传世之美

自然就在呼吸之间

再名贵的树，也不及你记忆中的那一棵

.....

500年前，它还是一株年轻的龙柏，
站在树边的中国人姓朱，号永乐。

[illegible]

多久没听过有人喊我“林桑”了，
直到有天下午，在草山.....



多久没听过有人喊我“林桑”了，直到有天下午，在草山.....



1

玛丽莲·梦露原先有11个脚趾头

2

北京市区有一片森林比19个天安门广场还大

难以置信 却是真的

SHIMAO OLIVE GARDEN

世茂奥临花园

正南面对8.6平方公里“国家森林公园”

现在 眼前这8.6平方公里的国家森林公园还看不出是个森林
但作为国家公园 确信这里未来也不会再盖出别的什么房子了

换句话说 那些看见窗外有楼就不爽的人 有福了

+8610-8496 6666

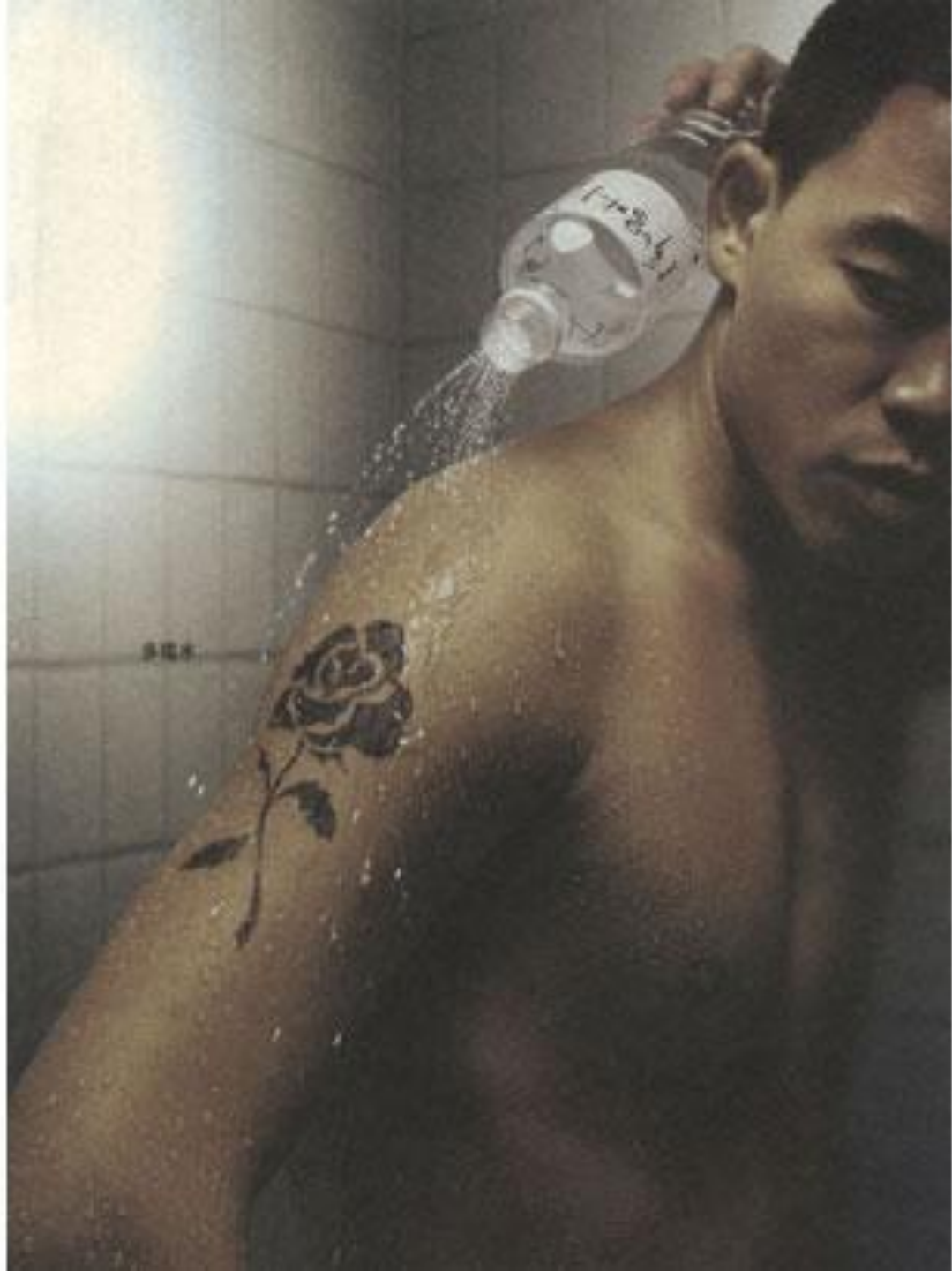
投资商 世茂房地产 开发商 北京世茂投资发展有限公司

www.shimaoolivegarden.com

京海路12888号

金海国际 / 北京国际广场

揽胜是一个你无法绕过的名字



台湾奥美 作品

当地球上最后一个人坐在家里的時候，門被敲响了。

OMG，女王怀孕了，谁干的？！

秃驴！竟敢和贫道抢师太？

天津在变，你呢？

1976年，苹果死了。

谈恋爱特没劲！-假如大连没有海。

据统计，72%的女性在春节忙于打扮和社交。

1978年，我一个人打败了所有敌人，统一了陶然亭，那年我才14岁。

.....

课后作业

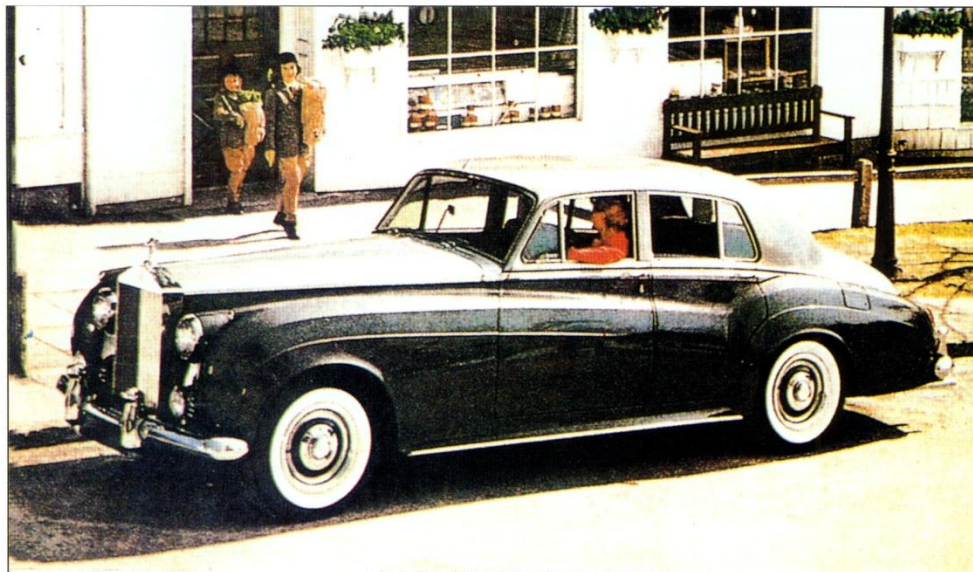
写下你的标题，然后把自己当成设计师，尝试去给自己写下的标题配张图。比如 “40万的精装两房，百万级的精致生活” 之类的标题，容易吗？好配吗？那你为什么要去折磨你的设计师？

合格的文案能给自己的标题配张好图，优秀的文案能给自己的标题演场电影。这就叫**画面感**！做一个会讲故事的文案，画面感自然产生。

文案第五法则：

所有的点子都产生于销售案场！

在时速六十英里时,这辆新款劳斯莱斯
汽车上的最大噪声来自它的电子钟



The Rolls-Royce Silver Cloud—\$13,995

“At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock”

What makes Rolls-Royce the best car in the world? “There is really no magic about it—it is merely patient attention to detail,” says an eminent Rolls-Royce engineer.

1. “At 60 miles an hour the loudest noise comes from the electric clock,” reports the Technical Editor of THE MOTOR. Three mufflers tune out sound frequencies—acoustically.

2. Every Rolls-Royce engine is run for seven hours at full throttle before installation, and each car is test-driven for hundreds of miles over varying road surfaces.

3. The Rolls-Royce is designed as an owner-driven car. It is eighteen inches shorter than the largest domestic cars.

The car has power steering, power windows and automatic gear-shift. It is easy to drive and to park. No chauffeur required.

5. The finished car spends a week in the final test-shop, being fine-tuned. Here it is subjected to 98 separate ordeals. For example, the engineers use a stethoscope to listen for axle-whine.

6. The Rolls-Royce is guaranteed for

three years. With a new network of dealers and parts-depots from Coast to Coast, service is no problem.

7. The Rolls-Royce radiator has never changed, except that when Sir Henry Royce died in 1933 the monogram RR was changed from red to black.

8. The coachwork is given five coats of primer paint, and hand rubbed between each coat, before nine coats of finishing paint go on.

9. By moving a switch on the steering column, you can adjust the shock-absorbers to suit road conditions.

10. A picnic table, veneered in French walnut, slides out from under the dash. Two more swing out behind the front seats.

11. You can get such optional extras as an Espresso coffee-making machine, a dictating machine, a bed, hot and cold water for washing, an electric razor or a telephone.

12. There are three separate systems of power brakes, two hydraulic and one mechanical. Damage to one will not affect the others. The Rolls-Royce is a very safe car—and also a very lively car. It cruises serenely at eighty-five. Top speed is in excess of 100 m.p.h.

13. The Bentley is made by Rolls-Royce. Except for the radiators, they are identical motor cars, manufactured by the same engineers in the same works. People who feel diffident about driving a Rolls-Royce can buy a Bentley.

PRICE. The Rolls-Royce illustrated in this advertisement—f.o.b. principal ports of entry—costs \$13,995.

If you would like the rewarding experience of driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on opposite page. Rolls-Royce Inc., 10 Rockefeller Plaza, New York 20, N. Y. Circle 5-1144.

我们的祖师爷Ogilvy老先生说，广告是纸上推销术。没错，牢牢记住这一点。推销！我们在忽悠人来买房子，几十万甚至几百万的房子，能花光普通家庭一辈子积蓄的房子，你真的以为你坐在办公室里风吹不着雨淋不着日晒不着闭门造车就能写出好广告来了？老先生那个著名的关于80码时候的电子钟声音的汽车广告你难道以为他是在办公室里写出来的？

一个关于协信团队的悲催故事

你们不能指望设计师做张漂亮的图就能卖房子，所以，你们文案才是销售任务的主要负担者。那么你们到底对项目了解多少？占地面积？容积率？绿地率？主力户型？推盘节奏？去化率？户型特点？投资回报率？出租率？空高？涂料？石材？Art Deco？赖特？

如果你无法像了解自己的手指一样了解项目，那你怎么去推销它？你能在广告里说什么？说什么都是干瘪无味的！

到案场去！每周去呆上一整天！或者两个整天！你每一秒钟都把眼睛睁大，把耳朵竖高，全面记录下在案场发生的一切。听听每一个置业顾问是怎么向消费者售卖的，听听她们的抱怨，她们的八卦故事，也听听每一个来访者的问题和疑惑，听听他们从哪儿来，为什么来，听听他们最感兴趣的课题是什么，最大的障碍是什么，你是他们的兄弟姐妹，你愿意倾听他们的声音并帮助他们.....这一切都活生生地呈现在你面前，远非一张冷冰冰的数据纸张可以比拟。当你有了足够多的素材，你还怕写不出东西来吗？你还怕通不过吗？

当你真这么干了，你收获到的是客户和团队对你的尊敬，而不是现在这样，永远面对客户的怒气和AE的抱怨。

文案永远是一个发现的过程，而非闭门思考的过程。切记！
当你写不出东西的时候，问问自己，有多久没去过案场了？

文案第六法则：

文案最重要的三件事：标题！标题！还是标题！

标题5大类型

利益式、新闻式、启发式、疑问式、命令式

其实都没什么用，真的。历史上一切妄图以统计学来整理世界的行为都是扯淡的事，比如星座神马的。你愿意写成什么样的标题，只取决于你自己。

写标题的13大经验，也改自奥美的培训资料

- 1、写前要深究，到底是什么会让你到售楼处看看，然后写下来。
- 2、不要太短，以至于无法表达优点。
- 3、不要写死的标题，比如优良品质精致生活之类屁话。
- 4、标题合适，不要太夸张，比如中国队夺取世界杯了之类。
- 5、避免无意义的标题，普通人的普通事之类。
- 6、标题里暗含其后的方案可以提供有用的信息。
- 7、标题里把观点明确地亮出来。
- 8、兴趣+好奇。
- 9、不要只罗列已有事实。
- 10、所有开发商都喜欢标题里就看到自己公司的名字。
- 11、言之有物，别拽文拽得没人看得懂。
- 12、不赞成写没有标题的文案。
- 13、图文要协调。所以劝你们和设计师搞好关系。

没有长文案或者长标题，只有太长的文案和标题。
写得不对，两个字都嫌多！

时刻记得这一点：

你就坐在我的对面，你急切地需要把这套房子卖给我。你应该用什么样的话来开场才能吸引我的注意又不致引起我的反感？

想明白了，OK，标题就有了。

所有的文案培训资料里都会提到奥美的文案5步法，大抵如下：

- 1、**收集**。和所有相关人聊，把所有项目资料都放在手边。
- 2、**咀嚼**。思考时不写作，写作时不思考，看看清楚，想想明白。
- 3、**抛开**。还是不写，躲远些，等沉淀下来。
- 4、**窜出**。所有资料充分在大脑里发酵，然后喷涌而出不可收拾。
- 5、**检验**。对照Brief，遵循你的直觉，而非Brief，确信它是好的。

没有材料会告诉你写的时候应该从何着手，放佛只要资料齐备了，文字就如滔滔江水一样连绵不绝。每个人的习惯都各不一样，据说古龙就是剪好手指甲然后把自己脱得就剩条内裤，然后趴地板上开始写。

邓凇大师的建议：

先好好理解策略，有不明白的就拉着相关的人问，直到搞明白。

运气好的时候，策略出来的时候创意和文案都有了。

如果运气不够好，先想创意。你打算用什么样的方式，从那个角度说话？

定下创意之后，拿着《创意之道》和一叠白纸一支铅笔到会议室或任何安静地方。

先想我是谁，要和谁说话。代入感，斯坦尼斯拉夫斯基表演体系。

想清楚，然后写标题，写一百遍。如果还不够好，写一千遍。

挑出几个喜欢的，找人来会议室，和他说话。

找到最具说服力的一种。

思考。

然后，读《创意之道》（有时候是意识形态揽胜Neil French，或者其他）

开始写。

一口气写完。

读。

边读边想，坐在我对面的人，在说什么，在问什么。

然后，修改。

往电脑上输入，边输入边改。

完成之后，坚持。

因为，文案最大的敌人之一：不是每个人都会PS，但，每个人都会写字。

文案第七法则：

说出来，而不是写出来！

天赋稀贵，自然大成

这是你们为万科所写的标题。请问，你会这样子跟我说话吗？如果不会的话，那你为什么要这样写下来？

人头马一开，好事自然来

这样的文案，看是看不出它的好的。多念几遍，特别会白话的同学好好体会下音节转承处的精妙吧。它太具备传播性了，太方便人们口口相传了。回过头去想想你们写的那条，天赋稀贵，自然大成？

汉语最要命的是几千年来都存在着书面语言和口语的严重脱节，80年代末到90年代初，王朔只干了一件事，就是把日常口语写在了纸上，然后，就保证了他这一辈子的富贵。

抛弃掉所有对偶、排比、押韵、比喻、借代、夸张、回文、双关等等修辞手法的诱惑，尤其是抛弃掉不切实际的写诗的想法，面对自己的内心，把自己心里真正想**说**的话，写出来，变成文字。



Because I've known you all my life.

Because a red Rudge bicycle once made me the happiest boy on the street.

Because you let me play cricket on the lawn.

Because you used to dance in the kitchen with a tea-towel round your waist.

Because your cheque book was always busy on my behalf.

Because our home was always full of books and laughter.

Because of countless Saturday mornings you gave up to watch a small boy play rugby.

Because you never expected too much of me or let me get away with too little.

Because of all the nights you sat working at your desk while I lay sleeping in my bed.

Because you never embarrassed me by talking about the birds and the bees.

Because I know there's a faded newspaper clipping in your wallet

polish the heels of my shoes as brightly as the toes.

Because you've remembered my birthday 38 times out of 38.

Because you still hug me when we meet.

Because you still buy my mother flowers.

Because you've more than your fair share of grey hairs and I know who helped put them there.

Because you're a marvellous grandfather.

Because you made my wife feel one of the family.

Because you wanted to go to McDonalds the last time I bought you lunch.

Because you've always been there when I've needed you.

Because you let me make my own mistakes and never once said "I told you so."

Because you still pretend you only need glasses for reading.

Because I don't say thank you as often as I should.

Because it's Father's Day

YUPoo

随时随地与家人朋友分享照片!
www.yupoo.com

因为我已经认识了你一生 因为一辆红色的RUDGE自行车曾经使我成为街上最幸福的男孩 因为你允许我在草坪上玩蟋蟀 因为你的支票本在我的支持下总是很忙碌 因为我们的房子里总是充满书和笑声 因为你付出无数个星期六的早晨来看一个小男孩玩橄榄球 因为你坐在桌前工作而我躺在床上睡觉的无数个夜晚 因为你从不谈论鸟类和蜜蜂来使我难堪 因为我知道你的皮夹中有一张褪了色的关于我获得奖学金的剪报 因为你总是让我把鞋跟擦得和鞋尖一样亮 因为你已经38次记住了我的生日，甚至比38次更多 因为我们见面时你依然拥抱我 因为你依然为妈妈买花 因为你是一位了不起的爷爷 因为你让我的妻子感到她是这个家庭的一员 因为我上一次请你吃饭时你还是想去麦当劳 因为在我需要时，你总会在我的身边 因为你允许我犯自己的错误，而从没有一次说[让我告诉你怎么做] 因为你依然假装只在阅读时才需要眼镜 因为我没有像我应该的那样经常说谢谢你 因为今天是父亲节 因为假如你不值得送CHIVAS REGAL这样的礼物 还有谁值得？

把自己放在作品里，用你的生活去活化你的文案。如果有什么感动了你，有很大机会，也会感动别人

——David Abbott

文案第八法则：

把形容词从你的字库里剔除干净！

严禁使用以下词汇

稀有！	尊贵！	顶峰！	珍藏！	陶醉！
享受！	豪宅！	名流！	骄傲！	独有！
梦想！	隐居！	财富！	皇家！	帝苑！
花园！	地位！	富足！	超值！	命运！
荣耀！	高尚！	震撼！	惊艳！	尺度！
府第！	经典！	独尊！	世家！	城市！

名词比形容词好，动词比名词好，所以最好的文案是：操！



MINI COUNTRYMAN. GETAWAY.

This powerful 4-wheel drive takes the famous MINI go-kart feeling experience to places it has never been before. Go for a test drive at a MINI dealer near you. www.mini.cn/countryman

GETAWAY=开溜 刘易阳作品（据说）

UPDATE YOUR VISION

First gate at building OCEland Trade Mansion No. 5, Guanghua Road, Chaoyang District, Beijing, China. ☎ 010-67951755 010-67951756

特殊俱乐部

在我们的圈子里，通常“王和后”各自有各自的领地，
但并不因此就没有美妙的邂逅发生……

除了特殊俱乐部，我们还特设有大S-KTV，东西美食，高雅娱乐，名店电话……

当然，不管是参与者还是组织者，最终是胜者为王的胜利者！

何况，还有无以伦比的美丽……



全北京 向上看！

拥有天幕的 另一种高端商业

是北京CEO，如果没有世界级的它带来的天幕，那么能与北城最开挂的高端商业匹配了。
如果还有世界级的，那么在北京，深圳的商界会来于北京多久才会出现。
如果平头百姓，那么在北京，它天幕自会来最吸引数千万消费者的地方就只被北京增加了。

☞ 向上看！

有1000多米的开罗塔，漂浮在2500米的高空。

在这样的天幕上呈现的是北京1000米的不可思议的视觉奇观。

当这样一个世界级的北京CEO时，想象一下，它将对北京商业活动的高潮！ 向上看吧！

The Place

HIGH-CLASS WALL, THREE BEFORE

世贺天阶

另一种高端商业



010-67951755/56

秋季开始 疯狂招商中

地址：北京市朝阳区光华路5号国贸中心A座101 010-67951755/56 010-67951756 010-67951757 010-67951758 010-67951759 010-67951760 010-67951761 010-67951762 010-67951763 010-67951764 010-67951765 010-67951766 010-67951767 010-67951768 010-67951769 010-67951770 010-67951771 010-67951772 010-67951773 010-67951774 010-67951775 010-67951776 010-67951777 010-67951778 010-67951779 010-67951780 010-67951781 010-67951782 010-67951783 010-67951784 010-67951785 010-67951786 010-67951787 010-67951788 010-67951789 010-67951790 010-67951791 010-67951792 010-67951793 010-67951794 010-67951795 010-67951796 010-67951797 010-67951798 010-67951799 010-67951800 010-67951801 010-67951802 010-67951803 010-67951804 010-67951805 010-67951806 010-67951807 010-67951808 010-67951809 010-67951810 010-67951811 010-67951812 010-67951813 010-67951814 010-67951815 010-67951816 010-67951817 010-67951818 010-67951819 010-67951820 010-67951821 010-67951822 010-67951823 010-67951824 010-67951825 010-67951826 010-67951827 010-67951828 010-67951829 010-67951830 010-67951831 010-67951832 010-67951833 010-67951834 010-67951835 010-67951836 010-67951837 010-67951838 010-67951839 010-67951840 010-67951841 010-67951842 010-67951843 010-67951844 010-67951845 010-67951846 010-67951847 010-67951848 010-67951849 010-67951850 010-67951851 010-67951852 010-67951853 010-67951854 010-67951855 010-67951856 010-67951857 010-67951858 010-67951859 010-67951860 010-67951861 010-67951862 010-67951863 010-67951864 010-67951865 010-67951866 010-67951867 010-67951868 010-67951869 010-67951870 010-67951871 010-67951872 010-67951873 010-67951874 010-67951875 010-67951876 010-67951877 010-67951878 010-67951879 010-67951880 010-67951881 010-67951882 010-67951883 010-67951884 010-67951885 010-67951886 010-67951887 010-67951888 010-67951889 010-67951890 010-67951891 010-67951892 010-67951893 010-67951894 010-67951895 010-67951896 010-67951897 010-67951898 010-67951899 010-67951900 010-67951901 010-67951902 010-67951903 010-67951904 010-67951905 010-67951906 010-67951907 010-67951908 010-67951909 010-67951910 010-67951911 010-67951912 010-67951913 010-67951914 010-67951915 010-67951916 010-67951917 010-67951918 010-67951919 010-67951920 010-67951921 010-67951922 010-67951923 010-67951924 010-67951925 010-67951926 010-67951927 010-67951928 010-67951929 010-67951930 010-67951931 010-67951932 010-67951933 010-67951934 010-67951935 010-67951936 010-67951937 010-67951938 010-67951939 010-67951940 010-67951941 010-67951942 010-67951943 010-67951944 010-67951945 010-67951946 010-67951947 010-67951948 010-67951949 010-67951950 010-67951951 010-67951952 010-67951953 010-67951954 010-67951955 010-67951956 010-67951957 010-67951958 010-67951959 010-67951960 010-67951961 010-67951962 010-67951963 010-67951964 010-67951965 010-67951966 010-67951967 010-67951968 010-67951969 010-67951970 010-67951971 010-67951972 010-67951973 010-67951974 010-67951975 010-67951976 010-67951977 010-67951978 010-67951979 010-67951980 010-67951981 010-67951982 010-67951983 010-67951984 010-67951985 010-67951986 010-67951987 010-67951988 010-67951989 010-67951990 010-67951991 010-67951992 010-67951993 010-67951994 010-67951995 010-67951996 010-67951997 010-67951998 010-67951999 010-67952000 010-67952001 010-67952002 010-67952003 010-67952004 010-67952005 010-67952006 010-67952007 010-67952008 010-67952009 010-67952010 010-67952011 010-67952012 010-67952013 010-67952014 010-67952015 010-67952016 010-67952017 010-67952018 010-67952019 010-67952020 010-67952021 010-67952022 010-67952023 010-67952024 010-67952025 010-67952026 010-67952027 010-67952028 010-67952029 010-67952030 010-67952031 010-67952032 010-67952033 010-67952034 010-67952035 010-67952036 010-67952037 010-67952038 010-67952039 010-67952040 010-67952041 010-67952042 010-67952043 010-67952044 010-67952045 010-67952046 010-67952047 010-67952048 010-67952049 010-67952050 010-67952051 010-67952052 010-67952053 010-67952054 010-67952055 010-67952056 010-67952057 010-67952058 010-67952059 010-67952060 010-67952061 010-67952062 010-67952063 010-67952064 010-67952065 010-67952066 010-67952067 010-67952068 010-67952069 010-67952070 010-67952071 010-67952072 010-67952073 010-67952074 010-67952075 010-67952076 010-67952077 010-67952078 010-67952079 010-67952080 010-67952081 010-67952082 010-67952083 010-67952084 010-67952085 010-67952086 010-67952087 010-67952088 010-67952089 010-67952090 010-67952091 010-67952092 010-67952093 010-67952094 010-67952095 010-67952096 010-67952097 010-67952098 010-67952099 010-67952100 010-67952101 010-67952102 010-67952103 010-67952104 010-67952105 010-67952106 010-67952107 010-67952108 010-67952109 010-67952110 010-67952111 010-67952112 010-67952113 010-67952114 010-67952115 010-67952116 010-67952117 010-67952118 010-67952119 010-67952120 010-67952121 010-67952122 010-67952123 010-67952124 010-67952125 010-67952126 010-67952127 010-67952128 010-67952129 010-67952130 010-67952131 010-67952132 010-67952133 010-67952134 010-67952135 010-67952136 010-67952137 010-67952138 010-67952139 010-67952140 010-67952141 010-67952142 010-67952143 010-67952144 010-67952145 010-67952146 010-67952147 010-67952148 010-67952149 010-67952150 010-67952151 010-67952152 010-67952153 010-67952154 010-67952155 010-67952156 010-67952157 010-67952158 010-67952159 010-67952160 010-67952161 010-67952162 010-67952163 010-67952164 010-67952165 010-67952166 010-67952167 010-67952168 010-67952169 010-67952170 010-67952171 010-67952172 010-67952173 010-67952174 010-67952175 010-67952176 010-67952177 010-67952178 010-67952179 010-67952180 010-67952181 010-67952182 010-67952183 010-67952184 010-67952185 010-67952186 010-67952187 010-67952188 010-67952189 010-67952190 010-67952191 010-67952192 010-67952193 010-67952194 010-67952195 010-67952196 010-67952197 010-67952198 010-67952199 010-67952200 010-67952201 010-67952202 010-67952203 010-67952204 010-67952205 010-67952206 010-67952207 010-67952208 010-67952209 010-67952210 010-67952211 010-67952212 010-67952213 010-67952214 010-67952215 010-67952216 010-67952217 010-67952218 010-67952219 010-67952220 010-67952221 010-67952222 010-67952223 010-67952224 010-67952225 010-67952226 010-67952227 010-67952228 010-67952229 010-67952230 010-67952231 010-67952232 010-67952233 010-67952234 010-67952235 010-67952236 010-67952237 010-67952238 010-67952239 010-67952240 010-67952241 010-67952242 010-67952243 010-67952244 010-67952245 010-67952246 010-67952247 010-67952248 010-67952249 010-67952250 010-67952251 010-67952252 010-67952253 010-67952254 010-67952255 010-67952256 010-67952257 010-67952258 010-67952259 010-67952260 010-67952261 010-67952262 010-67952263 010-67952264 010-67952265 010-67952266 010-67952267 010-67952268 010-67952269 010-67952270 010-67952271 010-67952272 010-67952273 010-67952274 010-67952275 010-67952276 010-67952277 010-67952278 010-67952279 010-67952280 010-67952281 010-67952282 010-67952283 010-67952284 010-67952285 010-67952286 010-67952287 010-67952288 010-67952289 010-67952290 010-67952291 010-67952292 010-67952293 010-67952294 010-67952295 010-67952296 010-67952297 010-67952298 010-67952299 010-67952300 010-67952301 010-67952302 010-67952303 010-67952304 010-67952305 010-67952306 010-67952307 010-67952308 010-67952309 010-67952310 010-67952311 010-67952312 010-67952313 010-67952314 010-67952315 010-67952316 010-67952317 010-67952318 010-67952319 010-67952320 010-67952321 010-67952322 010-67952323 010-67952324 010-67952325 010-67952326 010-67952327 010-67952328 010-67952329 010-67952330 010-67952331 010-67952332 010-67952333 010-67952334 010-67952335 010-67952336 010-67952337 010-67952338 010-67952339 010-67952340 010-67952341 010-67952342 010-67952343 010-67952344 010-67952345 010-67952346 010-67952347 010-67952348 010-67952349 010-67952350 010-67952351 010-67952352 010-67952353 010-67952354 010-67952355 010-67952356 010-67952357 010-67952358 010-67952359 010-67952360 010-67952361 010-67952362 010-67952363 010-67952364 010-67952365 010-67952366 010-67952367 010-67952368 010-67952369 010-67952370 010-67952371 010-67952372 010-67952373 010-67952374 010-67952375 010-67952376 010-67952377 010-67952378 010-67952379 010-67952380 010-67952381 010-67952382 010-67952383 010-67952384 010-67952385 010-67952386 010-67952387 010-67952388 010-67952389 010-67952390 010-67952391 010-67952392 010-67952393 010-67952394 010-67952395 010-67952396 010-67952397 010-67952398 010-67952399 010-67952400 010-67952401 010-67952402 010-67952403 010-67952404 010-67952405 010-67952406 010-67952407 010-67952408 010-67952409 010-67952410 010-67952411 010-67952412 010-67952413 010-67952414 010-67952415 010-67952416 010-67952417 010-67952418 010-67952419 010-67952420 010-67952421 010-67952422 010-67952423 010-67952424 010-67952425 010-67952426 010-67952427 010-67952428 010-67952429 010-67952430 010-67952431 010-67952432 010-67952433 010-67952434 010-67952435 010-67952436 010-67952437 010-67952438 010-67952439 010-67952440 010-67952441 010-67952442 010-67952443 010-67952444 010-67952445 010-67952446 010-67952447 010-67952448 010-67952449 010-67952450 010-67952451 010-67952452 010-67952453 010-67952454 010-67952455 010-67952456 010-67952457 010-67952458 010-67952459 010-67952460 010-67952461 010-67952462 010-67952463 010-67952464 010-67952465 010-67952466 010-67952467 010-67952468 010-67952469 010-67952470 010-67952471 010-67952472 010-67952473 010-67952474 010-67952475 010-67952476 010-67952477 010-67952478 010-67952479 010-67952480 010-67952481 010-67952482 010-67952483 010-67952484 010-67952485 010-67952486 010-67952487 010-67952488 010-67952489 010-67952490 010-67952491 010-67952492 010-67952493 010-67952494 010-67952495 010-67952496 010-67952497 010-67952498 010-67952499 010-67952500 010-67952501 010-67952502 010-67952503 010-67952504 010-67952505 010-67952506 010-67952507 010-67952508 010-67952509 010-67952510 010-67952511 010-67952512 010-67952513 010-67952514 010-67952515 010-67952516 010-67952517 010-67952518 010-67952519 010-67952520 010-67952521 010-67952522 010-67952523 010-67952524 010-67952525 010-67952526 010-67952527 010-67952528 010-67952529 010-67952530 010-67952531 010-67952532 010-67952533 010-67952534 010-67952535 010-67952536 010-67952537 010-67952538 010-67952539 010-67952540 010-67952541 010-67952542 010-67952543 010-67952544 010-67952545 010-67952546 010-67952547 010-67952548 010-67952549 010-67952550 010-67952551 010-67952552 010-67952553 010-67952554 010-67952555 010-67952556 010-67952557 010-67952558 010-67952559 010-67952560 010-67952561 010-67952562 010-67952563 010-67952564 010-67952565 010-67952566 010-67952567 010-67952568 010-67952569 010-67952570 010-67952571 010-67952572 010-67952573 010-67952574 010-67952575 010-67952576 010-67952577 010-67952578 010-67952579 010-67952580 010-67952581 010-67952582 010-67952583 010-67952584 010-67952585 010-67952586 010-67952587 010-67952588 010-67952589 010-67952590 010-67952591 010-67952592 010-67952593 010-67952594 010-67952595 010-67952596 010-67952597 010-67952598 010-67952599 010-67952600 010-67952601 010-67952602 010-67952603 010-67952604 010-67952605 010-67952606 010-67952607 010-67952608 010-67952609 010-67952610 010

名词动用，或者形容词动用，比如.....

投資商：美林正大投資集團 ■ 發展商：北京美林房地產開發有限公司 ■ 全案代理：北京美聯信誠房地產經紀有限公司 ■ 電話：80466111/80466222/80466333 ■ 網址：WWW.MERLINTOWN.COM ■



一想到回家/去小镇的车子就骄傲起来

“把对时间和路的抱怨——留给风吧！”车子说 / “一到三元桥就探头不见了，永远不听话的家伙！”红绿灯说 / “北京时间5点，回家的心情追不上回家的速度！”我说



美林·香槟小镇

1宗醉  骄傲ZU!



—— 门前京顺、机场2大高速路，杨林大道出口800米，365日快捷归家路，CBD人士第一居所。

世纪瑞博 作品

枯藤，老树，昏鸦
小桥，流水，人家
古道，西风，瘦马

动词的广告很容易就产生煽动性，行动性，更容易产生电影镜头感。名词的次之，基本是罗列影像，通过文字描述的意境去感染你，让你自己产生共鸣，比较有画面感。而形容词，基本上是无能的人用来遮羞的破布。

用再多的“伟大”做修饰也
无法改变它苍白乏味的真实
面目。

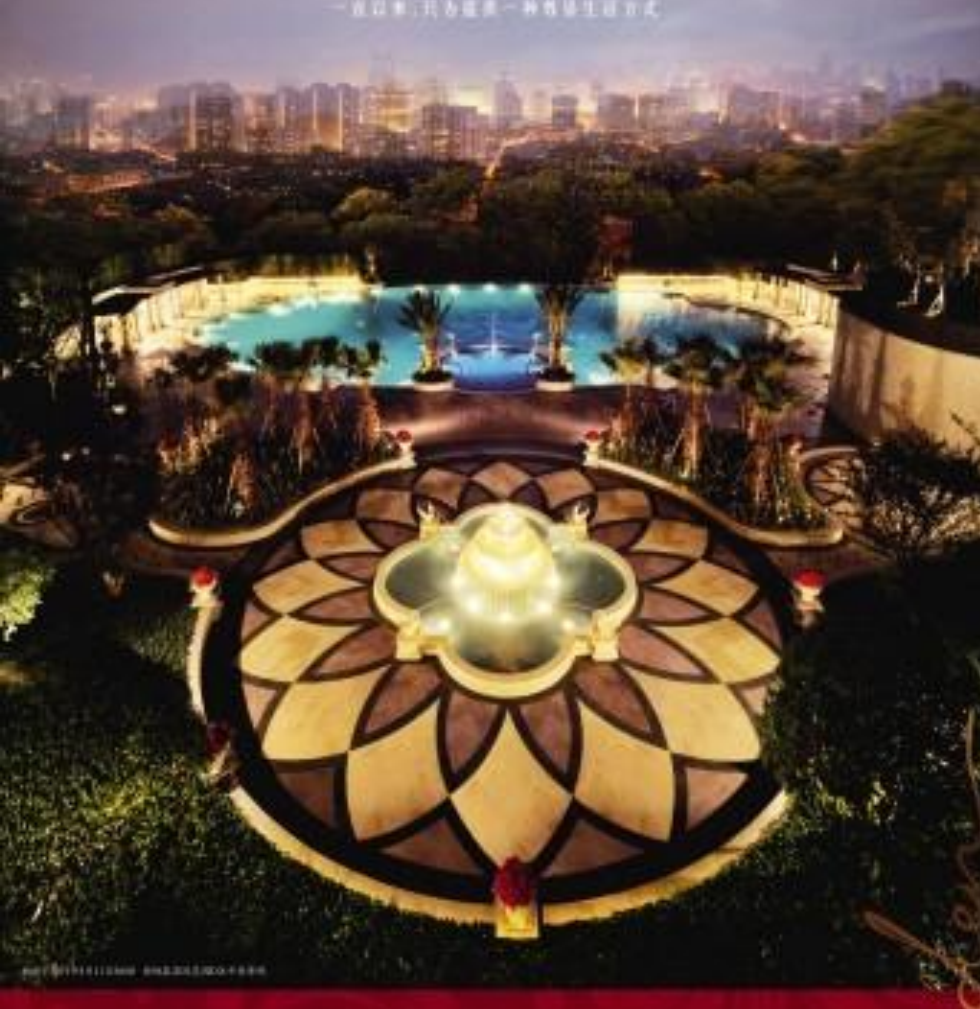
吴扬文工作室 作品

PALM SPRINGS 棕榈泉国际花园

Live a Palm Springs Life 像棕榈泉一样生活

伟大理想造就伟大生活

一直以来,我们追求一种健康生活方式



6月11日 棕榈泉国际花园D区5栋套内133-240m²公园湖景豪居
签约尊享超值优惠 棕榈泉运动体验季同期盛大启幕

尊享14件国际品牌运动器材 7人阳光泳池
3000亩生态公园 千亩环湖步道 室内恒温泳池等高端社区配套齐备的湖景配套

健康理想 尊崇生活

3000亩生态公园 罗马假日/法式/蓝色威尼斯/三套大堂主理喷泉景观 4000m²棕榈泉体育中心 完善设施

For more information, please contact: 400-888-8888

江与城·熙溪地

风云在握后，
常怀念自由来去的风。

1106-260m² 林溪洋房 二批次中庭楼座即将加推

1
拥有100% 纯江岸景观资源
拥有100% 纯江岸景观资源
拥有100% 纯江岸景观资源
拥有100% 纯江岸景观资源
拥有100% 纯江岸景观资源
拥有100% 纯江岸景观资源

熙溪地

龙溪地·江与城·林溪洋房

1106-260m² 林溪洋房

1106-260m²

1106-260m²



江与城·林溪洋房 1106-260m² 林溪洋房

龙溪地·江与城·林溪洋房 1106-260m² 林溪洋房

BlackArc Ogilvy

你怀念自由来去的风吗？风
云在握的各位大佬.....

主岛广告 作品

文案第九法则：

干不了CD的文案不是好COPY。

在这个圈子里，大约有70%以上的CD都是copy base的，而在黑弧奥美，几乎所有的副总以上的职务都没有art base的存在。这源于知识体系和知识结构的不同，Copy占有先天的优势。

策略 → 创意

同样发端于文字的思考方式让你们比美术更能理解抽象的策略

所谓创意，那其实就是你切入问题的切入点和切入角度。

你是谁？

他是谁？

说什么？

怎么说？

而前面三个问题都有策略人员帮你搞定了，你只用面对最后一个。

举例：去吃饭吧。

切入点寻找

吃饭不积极，一定有问题！

哟，12点都过了。

楼下有家馆子在打折。

昨天吃的那鱼还不错。

乡村基送得挺快的。

今天你妈没给你准备饭吧？

你今天要当神仙？

切入点：饿

我饿。

你饿了吗？

人家饿了啦！

我肚子叫了。

我早上就没吃东西。

我都前胸贴后背了。

走啦，饿死了！

文案的角度：上下左右前后里外，找到与众不同的那个。

从策略到创意，这是可以另开一课的话题，每家公司强调重点都不一样。Y&R强调有纪律的创意，李奥贝纳强调big idea，JWT强调刺激与反应，Saatchi强调单一的概念，OM则用八段锦，5个原则，5个禁区，左轮枪，IDEA的10个绿灯来试图把创意规范化。如有可能我们另找时间沟通这个复杂的课题。

杨石头关于点子的几个观点，个人觉得还算有用：

用一个新观点去观察老的事物。

结合复杂的东西，转变成一个简单直接的想法。

忽然之间看到曙光，把两个不想干的东西结合到一起转化出新概念。

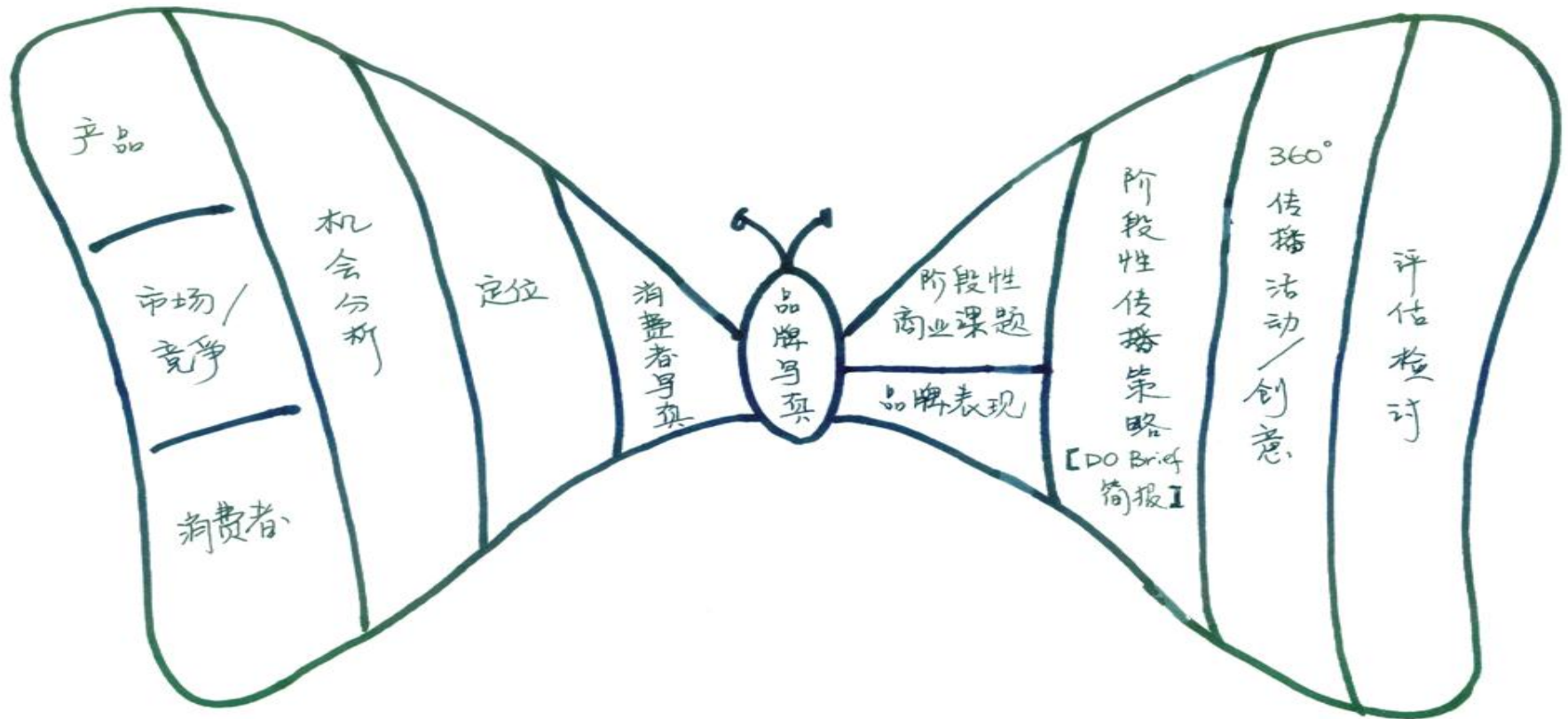
灵光一闪，便了然于胸。用超乎想象的手法表现你很熟悉的东西。

老材料的组合。

当然，好的点子直接来自于**明确的策略**。



揽胜广告 作品



不要被商业课题、竞争、定位、策略、创意概念、消费者写真、洞察这类看起来很专业的牛逼字眼所迷惑。这断然不是奥格威老先生当年的本意！他当年最大的问题只是：应该怎么干才能让消费者来买？

- ~在整个创意活动里，你才是当仁不让的主角！
- ~你有责任有义务指引你的团队朝着正确的传播方向前进，难道你还能去指望美术？
- ~不着一字就能卖货的广告也许有，但是绝对不是你身边的这个搭档能干得出来的，所以，你必须为售卖负责。
- ~自己去卖稿，而不是指望那些娇滴滴的小AE。
- ~告诉我，你能当创意总监！

未完。待续
THANKS!