

市場營銷及 公關中文寫作

*Writing for Marketing and PR
Purposes in Chinese*

唐淑莊 著

- 貼近**營銷**與**公關**實際
- 跟着模板**寫**就得

市場營銷及 公關中文寫作

*Writing for Marketing and PR
Purposes in Chinese*

唐淑莊 著

□ 責任編輯：于克凌
□ 裝幀設計：高林
□ 排版：張盛
□ 印務：劉漢舉

市場營銷及公關中文寫作

□

著者
唐淑莊

□

出版

中華書局（香港）有限公司

香港北角英皇道 499 號北角工業大廈一樓 B
電話：(852) 21372338 傳真：(852) 27138202
電子郵件：info@chungwabook.com.hk

□

發行

香港聯合書刊物流有限公司

香港新界大埔汀蘭路 36 號
中華商務印刷大廈 3 字樓
電話：(852) 21502100 傳真：(852) 24073062
電子郵件：info@suplogistics.com.hk

□

印刷

美雅印刷製本有限公司

香港觀塘榮業街 6 號 海濱工業大廈 4 樓 A 室

□

版次

2015 年 8 月初版

© 2015 中華書局（香港）有限公司

□

規格

特 16 開 (210mm × 150mm)

□

ISBN：978-988-8366-21-7

自序

市場營銷及公共關係的 應用文

全球大多數的企業、品牌都重視市場營銷及公共關係這兩大功能。二十世紀資訊科技發達，品牌宣傳、產品推廣、企業傳訊等活動都融合了五花八門的圖像、影音。然而，文字在市場營銷及公共關係的訊息傳播上的角色仍是不可取代的。市場營銷及公共關係重視通過文字寫作去編撰廣告訊息、公關刊物及新聞資料。故此，從業員若能掌握相關應用文的寫作將能有效地傳遞訊息給受眾。

美國市場營銷協會 (American Marketing Association) 指出：「市場營銷是在創造、溝通、傳播和交換產品中，為顧客、客戶、合作夥伴以及整個社會帶來價值的一系列活動、過程和體系。」（美國市場營銷協會，2004）。市場營銷的工作包括了廣告創作及推廣，例如撰寫營銷口號、各類媒體廣告、直銷廣告、商品介紹書等。

美國公共關係協會 (Public Relations Society of America) 認為：「公共關係是建立機構與其公眾互利關係的策略性溝通過程。」（美國公共關係協會，2012）。公關人員會分析機構與不同持份者的關係，建

立並維繫雙方的關係。公共關係工作涵蓋媒體採訪的安排、撰寫新聞資訊及其他公關刊物，並發放機構的資訊。這些應用在日常生活中的文字寫作，就是應用文（周錫祺，1996；蔡信發、黎建寰，1992）。市場營銷及公共關係的寫作符合了應用文的特點，就是始於特定的目的，然後針對特定的對象，配合寫作時空、場景，依據約定俗成的體式及措辭而撰寫（周錫祺，1996；蔡信發、黎建寰，1992）。

應用文的其中一個特色是「有規範的格式或慣用語」（周錫祺，1996），寫作時符合既定的格式，能方便訊息的傳播。然而應用文的格式是約定俗成的，會隨着不同時代而有所變化（蔡信發、黎建寰，1992）。市場營銷及公共關係的從業員在撰寫直銷廣告、新聞稿、演講稿等應用文時，都有行業約定俗成的格式，教科書及參考書若能從學術的角度探討市場營銷及公共關係的應用文寫作，並及時地反映當下行業所定的「約」，不但能讓學生有效地了解行業的工作，從業員亦能參考書本鞏固寫作知識。本書正正反映了當下市場營銷及公共關係行業所定的「約」，綜合了慣用的寫作方法，為學生及從業員提供一個途徑去整合業界寫作的規範、格式、慣用語等。

為配合學界的寫作規範及行業約定俗成的格式，本書的內容注重以個案及實例去闡釋各寫作題目，個別章節更有專題探討及分析相關課題及個案。此外，各章節亦簡潔地綜合了通用的寫作格式，讓讀者跟着本書的示例及說明即可寫出相關的文稿。

本書分為兩大部分，即市場營銷及公共關係，介紹市場營銷及公共關係常用的應用文，包括：營銷口號、各類媒體廣告、直銷

廣告、商品介紹書、採訪邀請函、新聞資料夾、新聞稿、演講稿及公關刊物。這些內容與行業接軌，所闡釋的示例、格式和慣用語等都貼近當下行業所約定俗成的規範，能幫助學生的課堂學習，並讓有志於投身市場營銷及公關行業的人士，有機會認識相關的寫作技巧，為未來工作做好準備。

本書得以出版，要特別感謝中華書局提供這一機會，讓修讀相關課程的學生能有合適的教材和課本。筆者還要感激在香港理工大學修讀「市場營銷及公關中文寫作」學科的學生，他們在修讀本科時認真的學習態度和別出心裁的習作，推動作者去把這個愉快的教學經驗，編寫成書。作者相信「教學相長」的道理，願本書能為學生、老師在教與學上提供合適的幫助，也希望從業員能夠從中受益。

唐淑莊

2015 年 7 月

參考書目

蔡信發、黎建寰（1992）：《應用文》。台北：萬卷樓圖書。

周錫腹（1996）：《中文應用寫作教程》。香港：三聯書店。

美國公共關係協會（2012）：《什麼是公共關係》。上網日期：2015 年 4 月 30 日，取自 <http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.VRGmvsv9nMx>

美國市場營銷協會（2004）：《市場營銷的定義》。上網日期：2015 年 4 月 30 日，取自 http://www.amachina.org.cn/content.aspx?info_lb=17&flag=2

目 錄

自序 市場營銷及公共關係的應用文 i

第一部分 市場營銷篇

第一章 營銷口號 3

- 一、口號的類型 / 3
- 二、口號的基本寫作原則 / 4
- 三、口號的寫作技巧 / 7
- 四、寫作指南 / 9

第二章 印刷媒體（報刊）廣告 13

- 一、廣告的結構 / 13
- 二、廣告文案寫作方法、類型 / 16
- 三、廣告文案寫作技巧 / 21

第三章 直銷廣告 25

- 一、定義 / 25
- 二、直銷信的內容及格式 / 26
- 三、直銷信的寫作技巧 / 30
- 四、寫作指南 / 35
- 五、完整示例 / 41

第四章 商品介紹書 49

- 一、定義 / 49
- 二、內容特色 / 50
- 三、格式 / 51
- 四、商品介紹書寫作技巧 / 56
- 五、寫作指南 / 58

第五章 客戶服務寫作：客戶投訴信回函 65

第二部分 公共關係篇：媒體關係

第六章 採訪邀請函 71

- 一、媒體關係概論 / 71
- 二、採訪邀請 / 72
- 三、寫作指南 / 77
- 四、完整示例 / 83

第七章 新聞發佈會文件夾 91

- 一、功能 / 91
- 二、內容特色 / 92
- 三、新聞發佈會文件夾內容：背景資料 / 94
- 四、新聞發佈會文件夾內容：事實資料 / 99
- 五、寫作指南 / 105

第八章 新聞稿之一：產品、服務、活動介紹 113

- 一、內容、功能及類別 / 113
- 二、寫作格式 / 114
- 三、問題探討 / 124
- 四、寫作指南 / 127
- 五、完整示例 / 133

第九章 新聞稿之二：財經、企業消息 141

- 一、內容特色及寫作格式 / 141
- 二、寫作指南 / 148
- 三、完整示例 / 157

第三部分 公共關係篇：其他類型寫作

第十章 演講稿 171

- 一、市場營銷及公關演講稿的類型 / 171
- 二、市場營銷及公關演講稿的內容、結構 / 171
- 三、寫作指南 / 177

第十一章 公關刊物：對內通訊、對外通訊 185

- 一、公關刊物的類型及作用：內部、外部公關刊物 / 185
- 二、內部公關刊物：員工通訊 / 185
- 三、外部公關刊物 / 190
- 四、公關刊物的寫作技巧 / 191
- 五、寫作指南 / 193

第十二章 危機公關寫作 197

第一部分
市場營銷篇

第一章

營銷口號

口號（slogan 或 tagline）是一個能代表商品或機構的精煉、濃縮的概念，通常由幾個令人難忘及容易讀出的簡短字詞組成，能綜合表達企業的特徵或商品的特性（Belch & Belch, 2015；Felton, 2013；Wilcox & Reber, 2013；張冠華，2002）。口號通常是整個廣告計劃的一部分，並代表整個廣告計劃的主題，一般會同時放在電視廣告、印刷媒體或其他媒體廣告的文案中，以配合整個品牌或商品推銷的策略（Belch & Belch, 2015；張冠華，2002）。一句成功的口號，在於通過不同媒體反覆地傳遞這一具有代表性的警句時，能令受眾留下深刻印象，鼓動他們作進一步行動，例如改變對品牌或商品的印象、購買有關商品（Belch & Belch, 2015；張冠華，2002）。

一、口號的類型

口號作為廣告計劃的一部分，其定位及創作的內容通常要配合廣告計劃的策略及宣傳目的。廣告客戶及撰稿人創作口號為的是宣傳商品、品牌，又或是建立企業形象。

最常見的口號類型是商品宣傳口號，即是指出商品的特點或優點，從而加深受眾對產品的印象，達到促銷的目的（張冠華，

2002)。例如：

環球金融，地方智慧。 （銀行廣告）

另一類型的口號是為品牌或企業形象作宣傳。企業形象口號是企業宗旨的演繹，即是所創作的內容要配合企業精神、企業經營方針或管治理念等範疇，從而讓受眾認識及接受企業的形象。例如：

讓我們做得更好。 （電器企業廣告）

以心建家。 （地產企業廣告）

品牌形象口號通常包含了品牌名稱在口號中，從而讓更多人知道品牌的存在（張冠華，2002；Burtenshaw, Mahon, & Barfoot，2011）。例如：

品味，就是聖安娜。 （餅家廣告）

愛地球，好簡單，Bonaqua。（蒸餾水廣告）

新時代的東芝。 （電器廣企業廣告）

二、口號的基本寫作原則

無論是什麼類型的口號，創作口號時應注意幾個基本範疇：節

奏、詞彙、聯想（Burtenshaw, Mahon, & Barfoot, 2011；Felton, 2013；Belch & Belch, 2015；張冠華, 2002）。

節奏

口號是一個能代表商品或機構的精煉、濃縮的概念，通常是以口語形式呈現在電台、電視台或網上廣告，所以必須注意節奏與韻律（Belch & Belch, 2015；Felton, 2013；賴蘭香, 2012；張冠華, 2002），讓受眾在短時間能記憶口號。口號是廣告的一部分，會在特定時間內不斷反覆地呈現在媒體中，受眾反覆聆聽精警的口號，便能記起口號（Felton, 2013；張冠華, 2002）。口號讀起來要順口，文字要易記，令人記起產品或企業的特徵，甚至作為一種鼓動力去行動。例如：鑽石恆久遠，一顆永流傳（首飾廣告）。

口號既要簡單易記，字數不能多，通常不多於七、八字（Felton, 2013）。此外，重覆使用同一個或一組字詞，能加強口號的節奏感，有助受眾記憶口號（Felton, 2013）。

詞彙

口號所用的字詞應該要別出心裁，令受眾產生巧妙的聯想，並能吸引受眾的注意力（張冠華, 2002；Burtenshaw, Mahon, & Barfoot, 2011）。用字必須獨特，不能平平無奇，這種別出心裁的字詞必須能反映相關商品、品牌或企業的獨特性，並能突出與其他競爭者的不同（Belch & Belch, 2015；張冠華, 2002），例如：食得

夠尖（快餐店廣告）。

寫作口號可使用比較法，把商品與其競爭對手作出比較，從而把商品的獨特性呈現在口號中，最常見的是比較產品特性或價錢（張冠華，2002）。例如：威潔三十三，洗多好多衫（洗衣粉廣告）。但若要在口號中提及對手的名稱，則要查考相關國家或地區廣告法的合法性。

此外，商品可強調在行業中的地位，又或是與其他品牌的不同，以行業或商品類型為題，並加入商品或品牌名稱。例如：「車」華尊貴，優勝盡享（某汽車廣告）。

聯想

口號的靈魂在於用字能否反映相關商品、品牌或企業的獨特性，撰稿員必須選擇恰當的字詞去陳述這一獨特性。產品宣傳口號一般都是為促銷，通常以褒義詞去表述獨特性，表達的是商品的優點或好處（張冠華，2002；Burtenshaw, Mahon, & Barfoot, 2011）。恰當地使用正面的文詞讚揚產品能吸引受文者的注意力，但所使用的文字不可言過其實。市場上大部分的口號都包含褒義詞，例如：梗有一間喺左近（便利店廣告），指出店舖的位置方便，能為顧客提供方便的服務。

使用褒義詞或正面描寫商品或品牌，其實就是從受眾的角度去剖析可以獲得的利益，而不單是談論商品或品牌的特性（Felton, 2013）。例如：

快人一步，理想達到。（速遞服務廣告）

將最好，給最好。（月餅廣告）

邦民 Promise 易借易還。（財務廣告）

然而，口號亦可選用較為中性的文字，客觀敘述商品、品牌或企業的獨特性（張冠華，2002），例如：香港有禮（餅家廣告），正是客觀地陳述香港的情況，「有禮」的「禮」字，可詮釋為「禮物」、「禮貌」、「禮儀」等。

撰稿人在創作口號前可先了解受眾的心理，抒發情感元素，例如以幽默、歡樂、真摯的情感去感染受眾，受眾對這些情感手法通常會產生正面的情緒及好感，甚至共鳴，並把相關的情感繫於商品、品牌或企業（周錫靚，1996；張冠華，2002）。例如：

食得開心。（快餐店廣告）

用心聽 用心做。（公共交通工具廣告）

開心時刻，Pizza Hut。（薄餅店廣告）

食卡樂 B 薯片，唔好問幾點。（薯片廣告）

三、口號的寫作技巧

除了一般的寫作原則外，口號創作亦可使用不同的修辭技巧，以加強口號的吸引力。

描寫、承諾

首先，撰稿人可以運用創意，對某些產品或品牌作恰當的描繪，尤其是食品、飲品，可以運用描寫法去把產品的味道或氣味形象化（張冠華，2002），例如茶的香醇、朱古力的質感。恰當的描繪能加添產品的吸引力，例如：

一樣澀得起。 （飲品廣告）

體現真正茶味。 （飲品廣告）

只溶喺口，唔溶喺手。 （朱古力廣告）

口號亦可加入承諾式的字眼，例如「幫」、「保證」，讓受眾感受到商品、品牌或企業的誠意及質素。例如：百佳幫你日日賺（超級市場廣告）。

平衡、對偶

口號中句子可以是相互平衡的，前句和後句可以是字數相同、內容相關（Felton，2013），例如：鑽石恆久遠，一顆永流傳（首飾廣告）。

中文寫作上的對偶法，就是強調句式的協調及意義的呼應（賴蘭香，2012；張冠華，2002），例如：不在乎天長地久，只在乎曾經擁有（手錶廣告）。