

The Copy Workshop Workbook

Bruce Bendinger 1993 2P

大眾傳播系列

張佩娟◎譯
鐘岸真

廣告文案

19

F 713.81
20052

港台書室

廣告文案

BRUCE BENDER 著

張佩娟 · 鐘岸真 譯

五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

廣告文案 / Bruce Bendinger著;張佩娟,
鐘岸真譯.--初版.--臺北市:五南,民87
面; 公分
譯自: The copy workshop workbook
ISBN 957-11-1563-1(平裝)

1.廣告寫作

497.5

87006475

1Z52

廣告文案

The Copy Workshop Workbook

原 著 者	Bruce Bendinger
譯 者	張佩娟·鐘岸真
編 輯	楊 泊

出 版 者	五南圖書出版股份有限公司
發 行 人	楊榮川

地 址：台北市大安區106
和平東路二段339號4樓
電 話：(02)27055066（代表號）
傳 真：(02)27066100
郵政劃撥：0106895-3
網 址：[//www.wunan.com.tw](http://www.wunan.com.tw)
電子郵件：wunan@wunan.com.tw

顧 問	財團法人資訊工業策進會科技法律中心
-----	-------------------

版 刷	1998年 5月 初版一刷 2003年 3月 初版四刷
-----	--------------------------------

定 價	560元
-----	------

版權所有·請予尊重

The Copy

Workshop
Workbook

BRUCE BENDERGER © 著

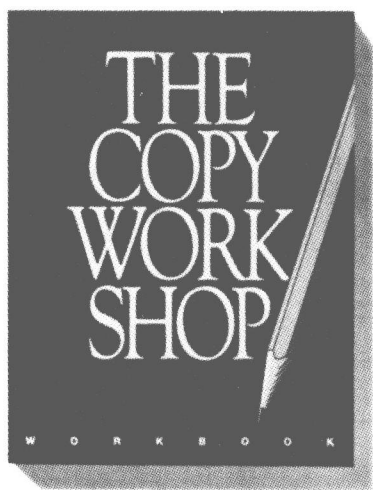
* 1993 2E *

Copyright © 1993 Bruce Bendinger

Chinese translation copyright © 1998 by Wu Nan Book Company, Ltd.

Published by arrangement with Bruce Bendinger Creative Communications, Inc.
All Rights Reserved.

新 版



舊版

文案工作室手冊於 1988 年出版。

這是最早出版的「案頭工具書」之一。

出版之後，隨即成為最受歡迎的廣告文案專書及大學教科書。

我們也由小型廣告顧問公司轉變為真正的出版公司。

提供廣告行銷方面的專業知識，就是我們的理念。

歡迎進入革命時代。

我不知道地理學家們對 1492 年的看法如何，但我知道他們的感受。

此刻，廣告業也正正面臨著這種革命性的變革。

這是一種戲劇化的成長——結合了直銷、事件行銷、公關、促銷等各種領域，不斷膨脹——整體來說，就是所謂的「IMC」整合行銷傳播。

同時，很明顯的改變是——許多大廣告公司，零售商，以及媒體所需的人手更為精簡了。

Alvin Toffler 所說的「第三波」，後工業革命時代，正衝擊著我們。

你舉目所及的每樣東西，都正在改變中。

時間被壓縮了。

變得像傳真一樣快，或者更快。

選擇更多了。

從前，你要接洽的公司，可能只有一支電話。在家裡看電視時，也只有幾個頻道可選擇。電腦則是在大公司裡才看得到，或是在小成本的科幻電影裡才會出現。

現在，一大串可選擇的頻道和行銷手法，多得讓人不知所措。

現在的行銷環境比十年前的選擇性更多。

結果……

「競爭對手」更聰明了。

沒有人會站在原地踏步的，你前進一步，別人也會跟進。在本書新版中將討論到這些主題。

其他值得一提的：

菸與酒

這類產品的廣告，也會出現在本書中。

我們選用這些廣告，是爲了展現其藝術層面的技巧——而不是爲那些產品宣傳。

公益廣告

另一方面，許多好的公益廣告並未選錄在本書中。

我們欣賞這些爲大眾服務的公益廣告。

然而，我們的主要任務還是在於幫助企業成長。

（然後，當然，你才有本錢去贊助公益廣告。）

道德規範

這絕對不是一本規範道德行爲的書。

你可能還會發現，這也不是什麼文法書。

「打破規則」的創意精神，以及許多成功廣告「不按牌理出牌」的作法，正是對標準行爲規範的質疑。

在現實生活中，這並不是什麼生死交關的大問題——只是在背後悄悄地跟著你。你大可以盡情發揮！

只要你是誠心誠意地善待你的客戶，善待人類。

因此，我們獻給你這本書，並祝你幸運、成功。



這是寶麟公司所做的一則有關尿布及資源回收的廣告。



需要我們的協助嗎？

請打312-871-1179，我們有專人竭誠爲您服務。



Leonard S. Matthews

美國廣告協會理事長（79-88）

再談……

Bruce 要我再談談這本書出版後，對廣告界的影響。

首先是，氣氛更好了。

自從我於紐約 4A's 退休後，就搬到加州，買下聖地牙哥的一家小廣告公司，我女兒也在那裡工作。

我兒子隨後也加入我們的行列，這再次證明了，不管公司規模的大小，只要和志同道合工作夥伴在一起，就是一個很棒的事業。

第二，這本書更為重要了。

廣告公司不管大小，很少有那樣的時間及資源去訓練新人。尤其像我們這樣的小廣告公司，更是如此。

公司愈小，問題愈大——因為就沒有那種在工作羣中互動的機會，可以讓老手帶著新手一起做。

於是，我們公司就放了好幾本文案工作室手冊供新進人員使用，使用的情形很不錯。我認為這是目前最好的一本「入門」書。

我還發現，這本書對廣告業務人員也很有幫助，能讓他們對創意過程更了解。

在本書的新版中，Bruce 對整合傳播行銷也多所著墨。

我認為這樣很好。

前

言

為什麼要寫這本書

我們的確需要像這樣的一本書。

一本能夠提供基本創意思考及商業手法的書，這對於廣告寫作這項艱難的工作是不可或缺的。

這本書是由廣告界菁英 Bruce Bendinger 所著。

第一次碰到 Bruce 是在 1970 年，當時我還在李奧貝納擔任總裁。他來李奧貝納之前，曾在芝加哥的一家創意公司待過，並得了數項廣告獎。他一來李奧貝納，我們就要他負責最難搞的產品——寶鹼的全效 Cheer 洗衣粉。

兩年之後，Bruce 以有效的廣告讓 Cheer 洗衣粉成為市場上的第二品牌。

1972 年，我們任命他為副總裁暨創意指導，當時他 27 歲。

從那時候起，他就開始擔任全國各廣告公司及企業界的最高創意顧問。

他也曾經在芝加哥的 FCB 擔任創意指導，為他們挽回了 Pizza Hut 這個客戶。

1976 年，我們又在華盛頓共事，爾後，一直保持聯繫。

當 Bruce 寄給我這本書初版的時候，我很好奇地打開……接著是一陣欣喜。

我很喜歡。

這是很棒的一本書——展現了現代的廣告文案的同時，也教人怎麼寫廣告文案。

即使這是為廣告撰文人員所寫的書，有些東西也是值得業界每個人看的。

Bruce 完成了一項艱難的工作。

而且做得很好。

相信你也會喜歡這本書的。

Leonard S. Matthews

Leonard S. Matthews

前任美國廣告協會（4A's）理事長

但我想值得一提的是，這原本就是好的廣告代理商一直在做的事。

在李奧貝納，只要是對客戶有益的——我們就會去做。你也應該這樣。

我希望這本書能讓你找出協助客戶的新方法。

因為，為客戶建立品牌知名度，並非只有上媒體打廣告一途而已。

最後我想說的是，我是 Bruce 這本書的真正書迷——因為它表現出了廣告業應有的質感，及其所應受到的重視。

因為當我們在工作的时候，以工作為榮；因為當我們工作的时候，為客戶創造業績；因為當我們工作的时候，和志同道合的人在一起——世界上再也沒有比這項工作更好的了。

Len Matthews

Rancho Santa Fe

這本書要怎麼讀

你要怎麼讀都可以。

如果你想成為一名廣告撰文，把這本書當成好朋友，或者好上司。

如果你已經在廣告界了，把本書當成作業簿。

你可以拿來做做練習。或者，把上頭的原則運用在你明天就要交出去的稿件上。

如果你是個大學生，你的老師怎麼教，你就怎麼用。

而如果你只是對廣告好奇，隨手拿起來翻翻……祝你愉快。

因為玩得愉快，也是做出好廣告的要素之一。

Bruce Bendinger

Bruce Bendinger



Bruce Bendinger 上 CBS 晨間新聞。

在很久很久以前……

廣告文案曾是從做中學習、慢慢磋磨出來的。

它是一門需要精熟技藝的工作，必須經過多年的學習（特別是像學徒般）和努力工作，才能夠有所成。

但隨著電視、嬰兒潮，以及所謂的創意革命，使這一切都改變了。

從印刷轉移到電視媒體的出現，使得文案人員原有的技藝變得不合時代潮流。

接著，進入了60年代。

嬰兒潮，他們可以算是第一代的電視兒童，他們對廣告業產生衝擊的同時，也正是比爾·彭巴克（Bill Bernbach）的文案人員們，以及藝術指導們開始進行相關的革新的時代。

將創意工作視為生涯的人數，也開始急速增加。

文案人員如能創造出令人印象深刻的主題，或是優秀的電視廣告構想，他就有機會被擢升為創意指導。

在薪水不斷提高以及對這份工作所賦與的期望不斷增加之後，原有以學徒訓練方式所產生的文案人員，也就變得無法應付實際的需求了。

整體經濟的形態改變了。

60年代快速的產業成長，到了70年代之後，有開始減緩的趨勢，而到了80年代，更是呈現牛步化的狀態。

客戶們也開始有些驚惶失措。

雖然此一現象並不十分顯著，但節奏卻也有逐漸增快的趨勢。

現在，時序進入了90年代，步調較以往更快速了，競爭也較以往更激烈。你有更多的選擇，也有更多的機會。

對於小型的客戶來說，愈來愈多的媒體雜音，使得廣告的聲音要被聽到，也愈來愈困難。

對大型客戶來說，組織機構日益瑣碎的繁文縟節，則使得決策程序日益複雜。

至於廣告公司本身呢？長時期以來則可說是在研究

歷史註腳 #1

這是我開始撰寫這本書時，最先寫下的一些句字。

在1966年我剛進入廣告這個行業時，很多廣告公司都有訓練課程。

不過，這都已成為歷史了。

這本書的目的也就是想要滿足有關訓練的需求。因此，這本書所設定的目標讀者是廣告公司中新進的文案人員，希望能以書本的形式來提供相關的訓練。

但陰錯陽差地，它也成為熱門的大學教科書，或許這也可以用來證明，有時不按計畫來做，事情還是會進行的很順利的。

原則以及創意革命的打破原則精神之間，不斷地擺盪著。

時間的潮流繼續向前推進。

這樣的現象也仍將繼續維持。

在此同時……

你有一份工作。

文案人員。

你或許並沒有得到一些必要的幫助，而這也正是這本書的目的。

我們的**目標**是提供你必要的協助，使你的工作能夠更得心應手。

根據此一目標，我們所選擇的**策略**則是呈現許多優秀的範例，以及使這些範例之所以卓越不朽的原則。

至於所使用的**戰略**，則是這本書。

踏上此一旅程的第一步，就是成為我們的一份子。

讓我們出發吧！



歷史註腳 #2

雖然早在有任何形式的歷史記載之前，即有商業活動的存在，但廣告的成長與茁壯，卻是在美國。

廣告的精神似乎也是相當美國式的，歸納來說，主要受下列幾項原因的影響。

• 英語

基於英語的被接納程度高，以及方便使用，因此在全球的商業活動中，英語已成為主要的語言。

英語本身具備相當方便使用的片語和語法，很容易就被學習者所適應與採納。

英語能夠適應今日瞬息萬變的市場的需求。

• 經濟機會

美國本土蘊藏各類資源以及各種機會，而美國人民充滿冒險犯難的精神，對於各種機會，都會努力嘗試，而其政府則以鼓勵和支持的態度來推動企業的經營。

• 民主政體

市場是提供各類選擇的地方。美國是一個鼓勵新嘗試、新構想，並使夢想成真的地方。

在這個過程中，有一位主要演員使商業的溝通能具體呈現，那就是文案人員。

一種美國的傳統。

隨著我們將範圍擴大至全球經濟，無論是在溝通的創意和運用的形式方面，也都會成為一種全球性的機會。

但一切都以這裡為起點。

目 錄

新 版 前 言

爲什麼要寫這本書

第一步

作業#0 2

作業#1 3

廣告的歷史 ————— 7

廣告業及文案寫作的介紹說明：克勞地·霍普金斯與
人際傳播 ● 著名的文案人員 ● 魯比坎 (Rubicam)

● 50年代的USP ● 60年代的形象

找尋令人驚訝的點 ————— 37

70年代的定位

作業#2 49

80與90年代 ————— 53

80年代對視覺的強調 ● 90年代的「整合」過去走過
的路，及未來的目的地

作業#3 69

作業#4A 82

作業#4B 83

雙腦比單腦好 ————— 85

「右腦」與「左腦」的功能以及與廣告之間的關係 ●
FCB規劃座標以及打破點的迷思

第一部分

首先，我們將爲你說明的是早期一些
有關廣告問題思考方面的突破。

同時，我們也會將塑造今日市場的一
些影響力量，提出來說明。

接下來，我們將會檢驗創意或「概念
化」的過程，並提供你一些方法，使你的
思考能有更大的彈性。

最後，我們將要告訴你，語音和影像
傳播如何一起合作。

給非文案人員讀者的一些話

雖然這本書的目標羣是文案人員以及
廣告系的學生，但它的內容仍有一些是適
合大眾閱讀的。

如果你從事商業，或許它能使你成爲
一位更有效率的行銷人員。

如果不是的話，你也可以因此書而成
爲一位更精明的消費者。

這是一本介紹現代傳播技巧的書。

它能幫助你以更有創意的方式來解決
問題。

它能協助你學習如何更有效率地與他
人共事，以解決商業上的問題。

它使人與人之間的溝通更容易而且有
趣。

這本書可帶領你進入美國的商業世
界，展開有趣而又豐富的旅程。

同時，你也可以學到一些新的概念，
發展新的技能。

閱讀本書，將使你樂趣無窮。

附錄：

廣告業的4A ● 「學習／感覺／做」循環 ● 共鳴

作業#5 …… 90

創意如何產生 ————— 101

創意或「觀念形成」的過程

禪式文案寫作 ————— 109

商業思考中的矛盾與二元性廣告排句練習

藝術指導鑑賞 ————— 113

與文案人員的視覺夥伴一起工作——藝術指導 ● 海姆

特·克隆 (Helmut Krone) 訪談 ● 視覺傳播練習

更進一步

廣告文案怎麼寫 ————— 123

開始的基本原則 ● 推銷＝策略＋結構＋風格

找出目標 ————— 127

如何以簡單的方法完成複雜的過程：1. 想想消費者；

2. 想想產品；3. 想想競爭環境；4. 想想問題點；5. 組合

策 略 ————— 139

簡介 ● P&G策略小記

策略怎麼寫 ————— 145

如何撰寫包含三部分的P&G風格的廣告策略：1. 目

標描述；2. 支持點描述；3. 調性或品牌個性描述

困難的部分

在這一部分，我們將說明廣告策略的發展，以及基本的文案寫作技巧。

在策略部分，你將學習如何撰寫一份寶鹼式 (P&G) 的廣告策略說明。

當然，我們嘗試以最簡單的方式來讓你了解這個複雜的主題。

附錄中則是對各家廣告公司的策略格式所做的調查。

雖然我們只以很少的篇幅來說明銷售構想的形成，但它的重要性卻不容忽視，另外同樣重要的是，當你有了這些構想之後，要怎樣來銷售它們。

最後則對現代文案寫作風格，做一簡短的介紹。

有趣的部分！

從這裡開始，我們將撰寫一些廣告——各種形態的廣告——印刷廣告、廣播以及電視廣告。

我們將按部就班、依次進行，從印刷、廣播到電視廣告的撰寫，另外「練習」的設計，也使理論能與實務做密切的結合。

作業#6 164

作業#7 166

作業#8 167

作業#9 169

作業#10 181

附錄：

其他策略系統——Y&R創意工作計畫●GE作業系統及其他

賣 點 ————— 183

怎樣才是一個好賣點：實際的觀察——協助找出自己的風格●1. 強調產品利點；2. 獨特的銷售個性；3. 獨特的銷售環境；4. 其他

作業#11 188

銷售力！ ————— 191

怎麼賣你的點子：推銷術＝策略＋架構＋風格

怎麼寫出風格來 ————— 199

新寫作方式●實際的指導原則●建立屬於自己的產品字彙●閱讀、撰寫、節奏，以及改寫！

打字&版面編排 ————— 229

更多實際的建議●印刷與廣播的打字和文字處理格式：平面稿範例；廣播稿範例

平面廣告製作原理 ————— 235

各種不同類型印刷廣告的結構：1. 單行式；2. 新聞式；3. 螺旋式；4. 故事式；5. 佈道式；6. 提綱式

作業#12 240

作業#13 252

作業#14 256

作業#15 260

作業#16 268

作業#17 273

作業#18 275

電台廣告的聲音 ————— 277

三種類型的廣播廣告：單口廣告詞、對話式廣告詞與廣告歌……匯總 ● 廣播廣告架構：情境、內容 & 結論
● 基本原則：時間和節奏、自然的節奏和聲音、有關音樂的摘記

作業#19 289

哈！ ————— 293

通往喜劇的捷徑 ● 廣告中使用幽默的基本原則：雙關語、誇飾法、不協調與人性化

作業#20 300

電視廣告 ————— 303

和電視有關的思考 ● 電視廣告的結構 ● 電視廣告的類型：生活片段、代言人、示範、視覺效果、圖象拼貼、總匯

作業#21 330

作業#22 337

電視廣告製作 ————— 339

有關電視廣告製作的一些建議和一般術語，諸如「眨眼狗症候羣」之類製作問題的深入探討

最後一部分

在這一部分，我們將談談廣告這個行業的工作。

在廣告界中的工作關係。

我們也將談談會發生那些錯誤，以及如何做補救。

在這一部分，我們也要討論：

團體創意，監督以及團隊合作。

另外，除了廣告這個行業之外，其他行業對文案寫作的需求又是如何呢？這也是我們要進一步發掘的（而好消息是——它們對文案寫作的需求也相當高呢！）

我們也要告訴你如何編寫一本你自己的「書」，並利用它獲得工作。

最後，我們則要告訴你，這些零碎的片斷如何統合以發揮綜效，以及如何製作偉大的廣告運動。

向前行……

說實話——345

一些值得思考的觀念 ● 道德練習

問題和生計大事——351

常見的問題與忠告，例如「你的工作是為客戶賺錢」

如何製作你的作品集——359

給初學者的一些提示

「整合式」思考——365

有關「整合行銷傳播」的戰略方法：把顧客放在心中、尋找更多的接觸點、計畫 vs. 行動

廣告之外——371

行銷的其他重要領域：手冊、活動展示海報及徽章、型錄、直接信函、「P.I.」廣告、P.O.P.與商品化 ● 宣傳與公關、促銷及「FSI」

文案寫作之外——381

文案寫作相關的生涯機會：企業傳播、「企業內」創意部門、訓練與發展、促銷、其他領域及忠告

監督——387

給同時具有督導責任的文案人員的一些建議：以謙卑的心看待其他優秀的創意、強調積極面、發展共享的目標、設定可以達成的目標、提供要領的方式、誠實為上策、前後貫徹一致、立下典範

團隊合作——393

廣告公司內的工作關係：如何與AE、客戶、研究、

媒體共事 ● 團隊創意——腦力激盪以及「腦力牆」

作業#24 …… 416

廣告活動——417

一些成功的廣告活動：富豪汽車、聯邦快遞、蘋果麥

金塔電腦、麥爾-EMCO、麥當勞、史塔巴克咖啡

下一步——443

鼓勵的話

第一步