

廣告圖書館

08



A Guide to Creating Great Ads.

文案發燒

Hey, Whipple, Squeeze This!

創造好廣告的經典指南

二十座One Show獎得主的廣告心得

路克·蘇立文 Luke Sullivan 著

乞丐貓 譯

文案發燒

Hey, Whipple, Squeeze This!
A Guide to Creating Great Ads
by Luke Sullivan

二十座 One Show 獎得主的廣告心得

創造好廣告的經典指南

路克·蘇立文◎著
乞丐貓◎譯

文案發燒 —— 二十座 One Show 獎得主的廣告心得

路克·蘇立文 (Luke Sullivan) 著；乞丐貓譯..

--初版 --臺北市：商周出版：城邦文化發行，2000 [民 89] --面：公分--(廣告圖書館；08)

譯自：Hey, Whipple, Squeeze This! -- A Guide to Creating Ads

ISBN 957-667-501-4 (平裝)

1. 廣告

497

88016661

廣告圖書館 08

文案發燒 —— 二十座 One Show 獎得主的廣告心得

原著書名 / Hey, Whipple, Squeeze This! —— A Guide to Creating Great Ads

原出版者 / John Wiley & Sons, Inc.

原著者 / 路克·蘇立文 (Luke Sullivan)

譯者 / 乞丐貓

責任編輯 / 王筱玲

發行人 / 何飛鵬

法律顧問 / 中天國際法律事務所

出版 / 商周出版

台北市愛國東路 100 號 6 樓

電話：(02)23587668 傳真：(02)23419479

E-mail: bwp.sevice@cite.com.tw

發行 / 城邦文化事業股份有限公司

台北市愛國東路 100 號 1 樓

電話：(02)23965698 傳真：(02) 23570954

劃撥：1896600-4 城邦文化事業股份有限公司

香港發行所 / 城邦(香港)出版集團有限公司

香港北角英皇道 310 號雲華大廈 4/F, 504 室

電話：25086231 傳真：25789337

馬新發行所 / 城邦(馬新)出版集團

Cite(M) Sdn. Bhd. (45837ZU)

11, Jalan 30D/146, Desa Tasik, Sungai Besi,

57000 Kuala Lumpur, Malaysia.

電話：603-90563833 傳真：603-90562833

E-mail: citekl@cite.com.tw

內文排版 / ICQ 工作室

封面設計 / ICQ 工作室

印刷 / 韋懋印刷事業股份有限公司

總經銷 / 農學社

電話：(02)29178022 傳真：(02)29156275

行政院新聞局北市業字第 913 號

Printed in Taiwan

■ 2000 年 04 月 01 日初版

■ 2005 年 4 月 5 日二版 4 刷

Copyright © 1998 by Luke Sallivan

Chinese edition copyright © 2000 Business Weekly Publications, Inc. and John Wiley & Sons, Inc.
Authorized translation of the edition published by John Wiley & Sons, Inc., New York, Chichester,
Brisbane, Singapore and Torom. No part of this book may be reproduced in any form without the
permission of John Wiley & Sons, Inc. All Rights Reserved

ISBN 957-667-501-4 版權所有·翻印必究

定價：280 元



譯者序

這本書很有趣

這真是本非常有趣的書。有趣而有用。

不論你是不是做廣告，想不想做廣告，單純只是買本書享受閱讀，這位以創意馳名的老兄肯定不會辜負你的期待。

你會聽到這樣的笑話：

親愛的安：我有個非常傷神的問題，我有兩個兄弟，一個在做廣告，另外一個因為謀殺罪被判死刑。在我三歲的時候我老媽發瘋而死，我兩個姊姊都是妓女，而我老爸賣毒品給中學生。最近我遇到一個剛從感化院放出來的女孩，她服刑是因為拿半圓錘殺她的狗。而我想跟她結婚。傷神的是，我該不該告訴她我老哥是做廣告的。

無名氏

每一年，只要我還在這行，蓋洛普都會調查最受人信賴及最不被信賴的行業，而每一年，我們這一行總是跟那些二手車業務和國會議員輪排末座。

對大部分的廣告中人，尤其是創意，這樣的形容該是很容易讓人心有戚戚：「廣



告這種技藝是由想成為藝術家的人執行，卻由想成為科學家的人評判。我實在想不出還有哪一種人類的關係，能如此天造地設的全面相殘。」

出於對好廣告的熱愛，作者以接近寫教科書的方式，整理出從平面、電視、廣播到戶外廣告的發想指南、經典範例，面對公司文化、各種不太有美德的客戶以及同事間的應對心得，外帶想入行該如何面談，如何開口要薪水。

和教科書不同的是，字裡行間多了那一股溫緩和的幽默感。

（儘管作者寫書的時候，沒有把現在全世界都發燒的網路廣告放進來，然而好創意就是好創意，能做出好創意，是透過什麼樣的媒體，就不是太大的工程了。）

翻譯這本書想發瘋。語言容易，風格困難。作者在書中不斷建議創意要寫得像在說話，而作者的說話方式真切自然，卻翻得人想死。置死地而後生不過是卑微的希望不要辜負了這麼熱烈的一本書。

書裡頭許多觀點對想入行、初入行的人尤其有幫助（萬一千禧年真的有可能應許奇蹟，希望這本書對廣告主或是承辦人也有幫助！）。

如果你現在站在書架前翻這本書心裡想的是要不要入行，有些書中和台灣現狀不太一樣的地方，不得不提醒你：



●廣告和民主一樣是進口產業，職稱頭銜多為原裝進口，廣告公司裡的創意部門中人人可發想，但就守備位置分工負責文字的是 copywriter，有人叫「文案」，有人叫「撰文」；負責畫面的有設計、資深設計以及 A D (art director，也是「美術指導」或「藝術指導」；主管叫 C D) creative director，有的名片對應的是「創意指導」、「創作指導」，現在比較多的是「創意總監」。國外許多 C D 不一定附帶管理功能，和台灣目前現狀稍有不同。

●專精廣告業的職業仲介經紀或是獵人頭公司還沒有發生。意思是，如果沒有熬成婆，就沒有專業媒婆。

●台灣畢竟比美國小一點，實現創意的素材也就少了一點，例如：目前許多廣播廣告還是由傳播公司代為製作，廣告公司提供稿子，傳播公司提供每天可以聽到上百次的聲音和說話方式。

●翹腳想創意是實況，但不是太普遍的常態。國民所得差異反應加班的定義。以目前現況，如果不小心，加班很容易加到天涯海角。

由作者眼中看做廣告的人大致各國通用：那些在企業各界得不到成就感的人，到



後來好像都跑來作廣告了。每個人帶著各自的問題如同掛在新婚喜車後那些鐵罐，各有各入行的原因和對未來的盤算。這些人為這行業帶進創意、活力和混亂，也在這行業裡養成紀律、見識和圓熟。

同樣各國通用的應該還包括這樣的提醒：你會在這行業領到大把銀子。永遠不用做吃重的工作，永遠不會下班後帶著髒指甲或是背痛回家。你因為有才華而能如此幸運。有幸能進入這個行業。

要謙卑。

譯者序》這本書很有趣

4

1 誰說業務得穿蘇格蘭呢才能賣

賣東西不用賣掉格調

9

2 削尖的鉛筆最好用

開始做稿的一些想法

29

3 白紙一張

做稿子的時候想得越寬越好

55

4 記下來，不要光嘴巴說

做廣告的時候比較管用的方法

107

5 將來每個人都可能以三十秒揚名

針對廣告影片的一些建議

155

CONTENTS

11	做鞋子或是做鞋子的廣告 這真的是個了不起的行業嗎？	327
10	是本好書還是鐵撬？ 關於入行的一些看法	303
9	被鴨子啄死 把作品賣出去、保衛你的作品	267
8	好人不長命 廣告的敵人	231
7	「老大，我覺得我們已經不再是麥肯了！」 超越廣告的限制	223
6	廣播廣告是大麻煩，可也沒那麼難 處理高難度媒體廣告的一些建議	191

Hey, Whipple, Squeeze This!
A Guide to Creating Great Ads
by Luke Sullivan

文案發燒

二十座 One Show 獎得主的廣告心得

創造好廣告的經典指南

路克·蘇立文◎著
乞丐貓◎譯

譯者序 這本書很有趣

4

1 誰說業務得穿蘇格蘭呢才能賣
賣東西不用賣掉格調

9

2 削尖的鉛筆最好用
開始做稿的一些想法

29

3 白紙一張
做稿子時候想得越寬越好

55

4 記下來，不要光嘴巴說
做廣告的時候比較管用的方法

107

5 將來每個人都可能以三十秒揚名
針對廣告影片的一些建議

155

CONTENTS

11	做鞋子或是做鞋子的廣告 這真的是個了不起的行業嗎？	327
10	是本好書還是鐵撬？ 關於入行的一些看法	303
9	被鴨子啄死 把作品賣出去、保衛你的作品	267
8	好人不長命 廣告的敵人	231
7	「老大，我覺得我們已經不再是麥肯了！」 超越廣告的限制	223
6	廣播廣告是大麻煩，可也沒那麼難 處理高難度媒體廣告的一些建議	191



譯者序

這本書很有趣

這真是本非常有趣的書。有趣而有用。

不論你是不是做廣告，想不想做廣告，單純只是買本書享受閱讀，這位以創意馳名的老兄肯定不會辜負你的期待。

你會聽到這樣的笑話：

親愛的安：我有個非常傷神的問題，我有兩個兄弟，一個在做廣告，另外一個因為謀殺罪被判死刑。在我三歲的時候我老媽發瘋而死，我兩個姊姊都是妓女，而我老爸賣毒品給中學生。最近我遇到一個剛從感化院放出來的女孩，她服刑是因為拿半圓錘殺她的狗。而我想跟她結婚。傷神的是，我該不該告訴她我老哥是做廣告的。

無名氏

每一年，只要我還在這行，蓋洛普都會調查最受信任及最不被信賴的行業，而每一年，我們這一行總是跟那些二手車業務和國會議員輪排末座。

對大部分的廣告中人，尤其是創意，這樣的形容該是很容易讓人心有戚戚：「廣



告這種技藝是由想成為藝術家的人執行，卻由想成為科學家的人評判。我實在想不出還有哪一種人類的關係，能如此天造地設的全面相殘。」

出於對好廣告的熱愛，作者以接近寫教科書的方式，整理出從平面、電視、廣播到戶外廣告的發想指南、經典範例，面對公司文化、各種不太有美德的客戶以及同事間的應對心得，外帶想入行該如何面談，如何開口要薪水。

和教科書不同的是，字裡行間多了那一股溫和的幽默感。

（儘管作者寫書的時候，沒有把現在全世界都發燒的網路廣告放進來，然而好創意就是好創意，能做出好創意，是透過什麼樣的媒體，就不是太大的工程了。）

翻譯這本書想發瘋。語言容易，風格困難。作者在書中不斷建議創意要寫得像在說話，而作者的說話方式真切自然，卻翻得人想死。置死地而後生不過是卑微的希望不要辜負了這麼熱烈的一本書。

書裡頭許多觀點對想入行、初入行的人尤其有幫助（萬一千禧年真的有可能應許奇蹟，希望這本書對廣告主或是承辦人也有幫助！）。

如果你現在站在書架前翻這本書心裡想的是要不要入行，有些書中和台灣現狀不太一樣的地方，不得不提醒你：



●廣告和民主一樣是進口產業，職稱頭銜多為原裝進口，廣告公司裡的創意部門中人人可發想，但就守備位置分工負責文字的是 copywriter，有人叫「文案」，有人叫「撰文」；負責畫面的有設計、資深設計以及 A D (art director，也是「美術指導」或「藝術指導」；主管叫 C D) creative director，有的名片對應的是「創意指導」、「創作指導」，現在比較多的是「創意總監」。國外許多 C D 不一定附帶管理功能，和台灣目前現狀稍有不同。

●專精廣告業的職業仲介經紀或是獵人頭公司還沒有發生。意思是，如果沒有熬成婆，就沒有專業媒婆。

●台灣畢竟比美國小一點，實現創意的素材也就少了一點，例如：目前許多廣播廣告還是由傳播公司代為製作，廣告公司提供稿子，傳播公司提供每天可以聽到上百次的聲音和說話方式。

●翹腳想創意是實況，但不是太普遍的常態。國民所得差異反應加班的定義。以目前現況，如果不小心，加班很容易加到天涯海角。

由作者眼中看做廣告的人大致各國通用：那些在企業各界得不到成就感的人，到



後來好像都跑來作廣告了。每個人帶著各自的問題如同掛在新婚喜車後那些鐵罐，各有各入行的原因和對未來的盤算。這些人為這行業帶進創意、活力和混亂，也在這行業裡養成紀律、見識和圓熟。

同樣各國通用的應該還包括這樣的提醒：你會在這行業領到大把銀子。永遠不用做吃重的工作，永遠不會下班後帶著髒指甲或是背痛回家。你因為有才華而能如此幸運。有幸能進入這個行業。

要謙卑。

