

如何寫好廣告文案

西尾忠久 著 黃文博 譯

平易近人的手法乃說服大眾的最佳武器



經營者叢書

國家出版社 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

如何寫好廣告文案=How to write good advertisement
copy / 西尾忠久著；黃文博譯．--初版．--
台北市：國家，1998 [民 87]
270 面；21 公分，——（經營者叢書；96）
ISBN 957-36-0223-7 (平裝)

1. 廣告

497.5

82004273

經營者叢書 96

如何寫好廣告文案 定價：新臺幣貳佰伍拾元正

作 者／西尾忠久

譯 者／黃文博

總 策 劃／林洋慈

發 行 人／王麗芬

發 行 所／國家出版社

台北市北投區大興街 9 巷 28 號

電 話：(02)28951317(代表號)

傳 真：(02)28942478

帳 戶：王麗芬

帳 號：15916923

排 版 所／泓茂電腦排版有限公司

製 版 所／玉台彩色製版有限公司

印 刷 所／合豐彩色印刷有限公司

版 次／1998 年元月初版六刷

行政院新聞局局版台業字第 0632 號

有著作權・有製版權・翻印必究

（本書如有缺頁倒裝請退回換新）

中英文檔案管理

本書不僅總論檔案的起源、定義、功用、目標，以及管理的制度和組織等，並且針對檔案管理的各個流程，有深入詳盡的分述。此外，並廣集公私立各級機構的檔案管理實例，配合圖表說明，加深讀者對實務的理解。熟知《中英文檔案管理》的技巧，您將獲得意想不到的優異成果哦！

卓越經營與成功領導

本書介紹各式經營與領導的原理與方法，透過生動的情境與實例，告訴您如何增強說服力、如何增進部屬才幹、如何獲得主管賞識，以及建立良好工作環境與克服逆境...等多項重要的管理祕訣，增加您擬定經營方針與領導部屬、善用人才的能力。掌握本書的各項要點，就是掌握成功的要件！

DM的製作與傳送

DM之設計必須能吸引顧客目光，勾起顧客想要購買該產品之興趣，進而達成產品銷售的最終目的。本書對於如何製作有效的DM、如何設計文案、如何節省印刷費，以及如何管理名冊和郵寄等主題皆有討論。相信透過本書的介紹，必能幫助讀者製作出與眾不同的DM，以達到良好的宣傳效果！

上班族的大忌

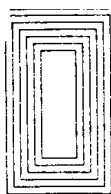
本書乃就當今辦公室文化中，討論所有可能呈現的上班族禁忌，由大處著眼、小處著手，並以數十年的從業歷鍊現身說法，排除了枯燥刻板的理論及道貌岸然的教條。因此，讀者必能在輕鬆的閱讀後，熟知各種上班族的禁忌，並且輕易地跨越所有的禁忌，成為一位快樂稱職且深得人緣的上班族。

H112.3
X113

如何寫好廣告文案

西尾忠久 著

黃文博 譯



—— 國家出版社 印行 ——



序

臺灣廣告業至今已經有22年的歷史，這許多年來，其地位愈發受到社會大眾重視，這是令我們廣告人甚感安慰的事。

而近20年來臺灣經濟的發展，可謂成效卓著，享譽世界。不過，兩次的石油危機，使臺灣經濟面臨前所未有的鉅大衝擊，更令臺灣廣告界面對一個比過去更為艱困的環境。要如何妥善運用廣告主的廣告預算，來克服可能的市場衰退？這需要廣告人不斷提昇廣告行銷傳播作業的素質。所幸，雖然歷經兩次的石油危機與經濟不景氣，但是，廣告人所表現出來的廣告創意卻愈發精要，舉凡商品概念、商品定位、廣告活動、廣告文案、廣告表現、廣告刊播，以及效果測定等各方面，均迭創佳績。

在廣告創意裏，撰文人員扮演了主動者的角色，地位相當重要。遺憾的是，可供撰文人員參閱的書籍卻如鳳毛麟角。

一位稱職的撰文人員必須是專業者。他必須藉助文筆技巧把商品的訊息或者企業的理念向生活者作訴求。因此，他是一名文筆家、心理學家、報導者，以及一名行銷者。

聯廣公司於四年前大量吸收撰文人員加入行列。今日，他們都能在工作崗位上有所發揮，他們在創意上的傑出表現，打破了一般人以為祇要懂得中文，便會撰寫文案的錯誤觀念。他們是很值得敬佩的一羣。

在這羣人當中，有一位後起之秀——黃文博，常有突出的表現，也經常利用餘暇翻閱國外的有關資料，不僅自我充實，更以之與其他入共享。此次，他抱着傳教者般的精神，不計辛勞，翻譯了這本「

如何寫好廣告文案」。

這本書的原著者西尾忠久先生，在日本非常有名望。他由一名撰文人員變為廣告評論家，更由廣告界走向學術界。在日本的廣告界、文藝界，與大眾傳播界，可謂鏗鏘有聲的人物。

筆者曾經研讀原著不下十次，每一次都深覺獲益良多。現在由黃文博君將它翻譯出來，將會使更多的廣告人可以分享其成果，令人感到非常振奮。在此，謹向黃文博君以及所有在工作崗位上兢兢業業的廣告人致敬。沒有他們的努力和奉獻，廣告界的進步很可能會延後。

聯廣公司總經理 賴東明謹誌

譯 序

經過好幾個月的努力，終於完成這本書的翻譯工作。要不是諸多先進不斷地激勵，恐怕不太可能將大學修習的日文學以致用。至於這本書的價值高低與譯筆的良窳，就留給您去評價吧！

感謝原作者西尾忠久先生為廣告撰文人員寫下這本書，更多虧鄭重德老師從日本將它帶回來交給我，使我決心將它翻譯出來。

如果沒有總經理賴東明先生、鄭重德老師和黃揚堂先生不厭其煩的指點，譯事工作不可能進行得如此順利。

更要衷心地向吳錦江和吳世廷兩位致謝。對我而言，他們亦師亦友，無論在廣告理論以及廣告實務方面，他們給我最佳的指導與足夠的機會，而這些，直接關係了這本書翻譯工作的成敗。

最後，我必須一提：四年的大學生活，我和四十一位可愛的同學共渡，值得回憶的事或許不多，卻都彌足珍貴。就以這本書獻給他們——不論他們受日文洗禮的程度很深或是像我一樣不很澈底。

黃 文 博 謹誌

原 序

首先，提供各位本書的閱讀方式。

沒有必要依照第1章……第2章……第3章的順序閱讀，無論從第幾章開始閱讀都可以。

不過，閱讀每一章的本文之前，請先行看過前列的廣告，並請細讀其文案。

本書最初在「動腦」雜誌連載。

當初該雜誌編輯部要求的寫作方向是「撰寫文案的初步技巧」。現在的廣告界，爲了製作一則廣告，動輒投入數十百萬的資金，所以不容許以玩票的態度從事廣告作業。

我列舉了美國的成功廣告，並將其成功的要訣詳加解釋。

我有意不引錄在廣告界被奉爲經典之作的老作品。（因爲現代人對那些作品首先會注意到的是：老式的衣裳，以及老人喋喋不休的煩言）

而且，我年紀尚輕，血氣尚盛，不敢對那些經典之作妄下斷語。

這本書和前此同類著作的最明顯不同處在於，我發現了一個很新的事實：廣告的製作受廣告公司的創作哲學所左右。

本書原稿在「動腦」雜誌連載時，從設計人員和企劃人員處獲得的支持出乎意外地多，甚至比從撰文人員處獲得的還要多。

在本書中，我介紹了美國少數幾家深具創意的廣告公司：DDB公司，PKL公司，OB&M公司。

我要特別向下列諸位致上最深的敬意：本書所引各則廣告的創作者；在「動腦」連載時不斷激勵我的宮山總編輯、坂本副總編輯、三宅明、東谷昇四位；不辭辛勞整理資料的小池一子、木田宏子、林宏樹等。

目 錄

第一章・標題10

- 標題的功用
- 吸引人們的注意力
- 從讀者羣中選出可能的消費者
- 使讀者對內文發生興趣
- 標題分類

第二章・文案的計劃30

- 廣告的評價
- 廣告的目的
- 文案計劃
- 文案寫作尺度

第三章・文案的主題 52

- 主題
- 主題的效用
- 主題的展開
- 主題的設定
- 系列廣告的主題

第四章・文案的視覺化74

- 撰文人員的視覺化能力
- 視覺化的方向

視覺化的方法

第五章・文案的寫作順序 96

何謂「順序」？

「順序」的種類

系列廣告的文案寫作順序

第六章・商品特點 116

訴求明確獎

商品特點的意義

文案寫作綱要

第七章・文案和調查 138

哈沙威的神話

重視調查

調查之害

論及調查的書籍

調查的失準

第八章・文案的趣味性 158

有趣味性的廣告

有趣的廣告

特殊效果和奇巧道具

撰文人員的年齡

第九章・文案的強調 178

P K L廣告公司的創作哲學

主要字眼的出現次數

「強調」的理論

規則有必要嗎？

第十章・文案的長短 200

一封信

紐約A D C展的評價

電報式的短文案

長文案

長文案？還是短文案？

第十一章・文案的信賴性 224

企業廣告

共鳴和信賴

技巧

文案和畫面

第十二章・品牌的差異化 246

不說別人講過的話

品牌競爭

14種技巧

使用有創意的解決之道

第一章

標 題

「50%到75%的廣告效果來自標題的力量。」標題既然有如此重要的作用，撰文人員當然要花更多時間和心思在這上面。故本文以這一章開頭，是有其意義的。

實例中的 S&W 罐頭廣告，是由美國極具創意的廣告公司——DDB (Doyle Dane Bernbach) 所製作。



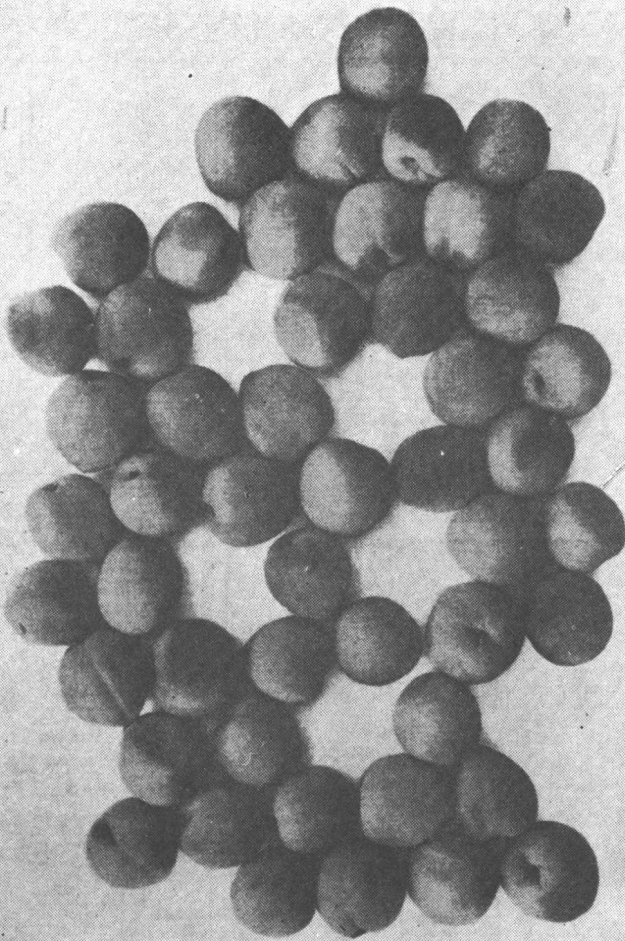
The only other thing we add is salt.

Our salmon don't need oil added to make them temptingly juicy. They're born that way. Because we hold out for a special plump type of salmon: those robust specimens who swim up the longest rivers north of Puget Sound. What if there aren't enough of these choice Long River Bluebacks? We wait patiently till next year. Because if it isn't perfect, S&W won't pack it.



12 如何寫好廣告文案

THE NEW YORK TIMES THURSDAY, APRIL 20, 1962



Out of every fifty great golden peaches, only five are selected by S&W

The best isn't good enough. To satisfy S&W, a peach must be an absolutely perfect Freestone: big, sun-gold, round and plump. It must be picked at the height of ripeness—when it is full, juicy and honey-sweet.

Not many peaches come up to these standards. However, those few that do you'll find labeled "S&W." We wish we could supply the demand, but—

If it isn't perfect, S&W won't pack it.



• 從50顆大粒的桃子裡，S & W精選出 5 顆

光是最好的還不行。S & W挑選桃子的條件是：全熟，圓又肥大。多汁而甘甜是理所當然的。

以此標準揀選出的桃子，自然不多，而能貼上S & W標籤的，更是經過精選後的少數。本公司嚴守此要求，S & W不會將不完美的東西予以製罐。