

广告图书馆

① 杨梨鹤 著

广告

文案传真

广告文案写作指南

Advertising File
Fax

汕头大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告文案传真/杨梨鹤著. —汕头:

汕头大学出版社, 2002. 11

ISBN 7-81036-495-2

I. 广... II. 杨... III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第079813号

本书经杨梨鹤授权, 出版中文简体字版本。

非经书面同意, 不得以任何形式任意重制、转载。

广告文案传真

作 者: 杨梨鹤

责任编辑: 胡开祥 庄少兰

封面设计: 郭 炜

责任技编: 姚健燕

出版发行: 汕头大学出版社

广东省汕头市汕头大学内 邮编 515063

电 话: 0754-2903126 0754-2904596

印 刷: 东莞新丰印刷有限公司

(东莞市凤岗镇天堂围区)

邮购通讯: 广州市天河北路177号祥龙花园祥龙阁2205室

电 话: 020-85250480 邮编 510620

开 本: 890×1168 1/32

印 张: 6

字 数: 125千字

版 次: 2003年1月第1版

印 次: 2003年1月第1次印刷

印 数: 8000册

定 价: 18.00元

ISBN 7-81036-495-2/F·28

版权所有, 翻版必究

如发现印装质量问题, 请与承印厂联系退换



本书是第一本以本土实例所撰写的广告创意、文案专著。摒弃教条、不背公式，以实例由浅入深，对创意构想及各类文案写作，作广度与深度的剖析、整合，是企划人及文字工作者在创意与文案上欲有所突破的必备工具书。



Advertising File
File

广告文案传真

汕頭大學出版社

杨梨鹤 著



目 录

■ 〈出版缘起〉 嗨，广告人，我们来了！ /何飞鹏	5
■ 〈代序〉 是创举，也是创意 /赖东明	7
■ 〈推荐者的话〉 /刘毅志·詹宏志	9
■ 〈新版序〉 前言再序·前缘再续 /杨梨鹤	11
引言篇 近视、远视、乱视、透视看广告文案全貌	15
第一篇 如何写一篇精彩文案	
第 1 章 主标是全篇文案的灵魂	23
第 2 章 副标是衔接主标和内文的桥梁	35
第 3 章 文案内容要架构分明	41
第 4 章 标语与醒题要有力、耸动	57
第二篇 如何写创作策略	
第 5 章 发展创意前必先拟定创作策略	63
第 6 章 界定目标视听众	69
第 7 章 基本创作目标与格调、气氛	77
第三篇 创意的发想	
第 8 章 垂直与水平的广度发想	83
第 9 章 坐标象限的深度发想	89
第 10 章 情境描述的发想法	93
第 11 章 非单点的交叉发想法	101
第 12 章 想像的状况发想法	107

第四篇 媒体文案写作

- 第 13 章 讲求时效的报纸广告 115
- 第 14 章 经济实惠的幻灯片广告 127
- 第 15 章 具魔音穿脑力量的广播稿 131

第五篇 DM 写作技法

- 第 16 章 信封是决定 DM 命运的关键 137
- 第 17 章 信函内容要清楚明白 141
- 第 18 章 服务与赠品是消费诱因 157

第六篇 广告文案写作

- 第 19 章 花样万千的产品广告 167
- 第 20 章 公益广告可抒发个人见解 173
- 第 21 章 系列稿内容设计必须一致 183
- 第 22 章 众人改、众人气的撰文人员 191

- 后 语 199

〈出版缘起〉

嗨，广告人，我们来了！

何飞鹏

台湾的广告事业是蓬勃的，不信的话，你可以看看全世界的知名广告公司，有谁没有登陆台湾！

台湾的广告人是有前途的，有这么多的媒体，从杂志到报纸、到广播、电视，到有线频道，多少人都在这个寻梦的行业，憧憬爱丽丝女孩的境遇！

但做为台湾的广告人，可能是痛苦的，痛苦的主要来源为新知识的取得不容易。也许各个知名的广告公司内部各有教育训练体系，各享独门绝技，但整个产业工作知识与专业的流通却是贫乏的。

广告产业在台湾，颇像中国人传统的师徒制，先进带后进，各有师承，口耳相传。但整个广告族群，如果你想进修，真正属于广告人的书是不多的！

广告人孙大伟说过一个经验：早期本土知名广告公司联广曾经出过几本专业广告书，其中之一是《销售十九倍半的方法》，后来不幸绝版、失传，最后孙大伟只好以仅存的“海内孤本”，影印流传。台湾广告专业知识流通的困难可以想见！

在广告公司工作的广告人的困难，尚有公司内部先进的传承可以弥补，在广告主（一般企业）工作的广告人，专业不足的困难，恐怕就更难解决，一方面是人数少，无法进行内部在职训练，另一方面即使想自我进修，也缺乏教材！

这是谁的错？当然不是广告人的错，勉强要怪的话，广告人顶多是人数不够多，或者是不太爱花钱买书、看书，因此没有出

版人愿意为广告人做事，广告的书藉，永远跻身在商业管理书藉的书海中，苟延残喘，沧海一粟，和创意一样难觅！

身为出版人，广告人缺乏专业书藉的困难，当然是我们的错，因此商业周刊出版公司的“广告图书馆”于焉诞生。我们要说：嗨，广告人，我们来了！

“广告图书馆”这一系列，做的不只是专业知识的引进，我们更愿意以广告人做为目标族群，兼及广告业内的人、事、公司，当然专业知识仍会是最主要的骨肉，我们期待的是，有朝一日当广告人觉得有所不足时，“广告图书馆”都有一本书可以及时对应！

当然，“广告图书馆”也会秉持我们出版畅销书的理念，保持一贯有趣、流畅、易读、实用的特质，但愿广告人能用一贯尊重专业、追求知识的态度，和我们共享一趟丰富的广告之旅。

(本文作者为商业周刊出版股份有限公司发行人)

〈代序〉

是创举，也是创意

蔡東明

从事广告 30 年，一直追随广告先进摇旗呐喊过来，很想推动文案的整合工作，但见国外有关“文案”写作的书不断出版，而依台湾目前广告蓬勃发展之势，竟然所有有关“文案”方面的书，均还得仰赖翻译，此种现象不但对台湾广告文案士气打击甚大，更使有心从事文案工作的后来者，仍须依循隔靴搔痒的“翻译”文案，做中、西拼装或消化工作；或者必须自我摸索、自我启发，并从失败经验中，才能了解本土广告的特质；但待经验纯熟，时光已然匆匆数年过去，实乃最不合经济效益的人才培养方式！因此可见，台湾本土文案之路，委实艰难辛苦。

众所周知，文案乃企划、创意之灵魂，举凡广告概念、创作策略、消费者分析、创意之成形，均需以精确的文案表达。只可惜很多人还是停留在只要会写中文，人人可做广告文案的错误观念里。广告文案要写得好，除了中文用字遣词的讲究外，还必须要有深厚的广告理论基础，并融合心理学、社会学、行销学、经济学、传播学等，才能形诸文字，使产品能透过“精确”又直入人心的文案，传达到消费者内心！所以一位好的广告文案，绝非只是卖弄文字，或成天玩文字游戏般的轻松。文案的培养，除了比别人多些天分外，还要更多的努力、再努力！所以一位优秀的广告文案，绝对是优秀的专业人员。

培养一位优秀能独当一面的广告文案委实不容易，其中成长

的挫折感，非一般人所能想像，眼见一位有潜力的文案，在几经挫折后另谋高就，转行他去之际，每每令我黯然神伤，由于不能坚持到底，而使广告界失去优秀文案的事，不知凡几！杨梨鹤，是我认识的年轻又资深文案中，始终坚持文案领域，又不断突破进步的少数菁英之一！

杨梨鹤是我的老同事，她的成长过程，就是一页台湾的广告高度成长期的广告文案进化史！12年来，广告创意的长足进步，都是这一类基本功夫扎实、默默耕耘、又允文允武、埋头苦干、不求闻达的人才所带动。欣见她从12年来所撰写过的数百万字文案中，整理、归纳，并热心撰写成台湾第一本真正由从事文案的工作者，以本土客户为实例的文案写作专书。这也是我多年的心愿，今天能在杨梨鹤的努力与实践下完成，相信本书对已从事或有心从事广告创意、文案的工作者，有莫大助益才是！更愿由于杨梨鹤的抛砖引玉，为广告界吸纳更多优秀的人才，为刚起飞的广告创意，增添无数有力的翅膀！

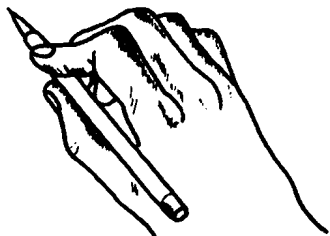
本书中的实例，都是台湾耳熟能详的本土广告，例句读来亲切，文笔叙述活泼流畅，将广告文案的专业书，写得生动易读，毫无生涩感，杨梨鹤不愧是撰文能才！尤其摒弃艰涩的专有名词，以平易的文字，让读者在轻松的心情下，体会文案的奥妙与精髓，相信初学者可从中体会并有所启发。有经验者亦会赞叹，原来看似天马行空的文案工作，也能如此剖析、分类、整理与归纳，相信本书定能满足从事创意或有心从事文案工作者。实在佩服杨梨鹤的用心与有心，为台湾广告史记录下值得纪念与珍藏的一页！

(本文作者为联广广告公司董事长)

推荐者的话

辅仁大学大众传播研究所教授

刘毅志



创意是广告的灵魂，文案则是创意的结晶，作者积12年撰文实务经验，现身说法，将其见闻与作品集而成册，深入浅出，举例周全，诚为目前可供未来撰文工作者参考的一本极为充实难得的读物。

企划人协会委员长

杨梨鹤

广告文案是一种有目标的创作。因为有目标，必须以成败论英雄，又因为是创作，没有专制的规律可依循，所以，文案很难学，文案高手很难训练。

文案高手杨梨鹤写出一本充满“现场主义”的专书，带给想学文案写作的人一个最有方向感与实践意义的途径，我觉得是一件“普度众生”的功德。

我不仅想推荐这本书并向作者致敬外，也想提醒读者，文案是创作，创作则是断裂与超越，我们必须通过杨梨鹤而走出杨梨鹤。

〈新版序〉

前言再序·前缘再续

楊梨鴻

岁末暖冬，正在自家庭院晒太阳，享受田园之乐，突然接获来自台北的催稿电话，谓之《广告文案传真》又要赶鸭子上架，进驻广告图书馆了，原本再三推辞，如今闲云野鹤之日，何其自在逍遥，且早将台北繁华落尽，尽享“乐在不工作”的人生大志中，只怕如今心境，与5年前刚出版时的“努力进取”大异其趣，恐有教唆大伙“文案之路”只是过程，归隐山林才是正途的人生理念！但是想想，写文案，举凡18年，字里行间中，很多早已隐喻自己淡泊的个性与恬然的人生观，正值40岁，人生或许已走过半，回首从前文案之路，误打误撞中，含着眼泪和血吞的心酸苦涩，熬夜通宵的疲惫无奈，以及名气突扬的南北奔波到处赶场，全是从事广告文案之路必经过程，不管喜不喜欢、不论愿不愿意，毕竟18年一路走来，倒也是一段鲜明不可磨灭的记忆。如今，多想暂停笔锋，让身心皆放松安顿，至于未来，是否前缘再续，一切都交由时间与心情决定吧！

重看《广告文案传真》，当时真是胆大包天，名家大师何其多，怎么也轮不到区区在下来操刀弄斧，回想那时，初成立文案个人工作室，与其说是为了教化芸芸众生的伟大使命，不如坦承是为业绩及经济因素。凭着一股傻劲，自印DM发至全台的大小广告公司，并将家中客厅摆上十几张课桌椅，默默无闻的我，居然也能招收二三十名学生至我的私塾上课，讲义自编自写，倒也口沫横飞讲了数月。直至DM被时报广场拦获，在邱中人的

力邀下，从私塾进到公堂，开启了拿麦克风的讲师之路。由于文案写作风气之先，堂堂爆满，北中南还巡回开课，知名度渐次打开。此时商周出版主编寻来，谈曰不妨将上课资料编集出书，由广告跨足出版，原定以一年时间写书稿，但因业绩猛飞，泉涌之笔不断，卯足劲以10天时间，奋力将10万字写完。待出版后，居然被冠上名师之虚名，愧不敢当之余，倒也始终清楚明白，淡然自持，从不将不实浮名尽揽上身，依然怡然自得，快乐自在。5年来看到周遭昔日好友，多人因晋升高位而虚荣心起，门面摆阔，穿金戴银，饮酒狂乐，不是债台高筑，被迫潜逃国外；就是身体搞坏，妻离子散。虽然听闻《广告文案传真》已被多所大专院校指定为教科书，但我反而绝不趁势锋芒毕露。当阶段性的宣导工作完成后，立即抛下各种舞台，回归家庭。因为酷爱文字而阴错阳差地走上广告文案之路的我，其实非常清楚，真正的人生，并非是来自陌生人的掌声或嘘声，而是忠于自己！自知个性实如闲云野鹤，因此从不参加广告界的聚会与活动，也从不主动逢迎大师或名人，什么评审、参展当然也不列席，每天看似在自己的天地里，其实早已跳脱广告界制式的框框，寻得另一片更蔚蓝的天空了。

40岁那年，和亲爱的家人，在老家农田筑起我们的桃花源。台北离我已远，不曾绚烂，所以没有失落，浪得虚名，所以放下一切，反而更心安理得。台北的广告界，或许曾经有我的一席之地，但真正的本尊却从不曾留恋过属于广告界的灯红酒绿与浮夸不实，真正的我，或许仍会搬张桌子，就着夕阳余晖，再次写下往后不一样的人生。

前次初版之时，由于自负写作指南的重任，所以理念多于感性，却也不便提笔感谢生命中亲爱的或重要的人与事，或许《广告文案传真》此次披挂再次上阵，内容也许不够翔实，但左看右看，还是对初学文案者稍有助益才是。就让这本书，书如其名，

不必打烊，继续以微弱的火光，照亮有心人之路吧！

非常感谢赖东明与杨敏雄两位前辈对我曾经有过的提携与爱护，让我在看似虚华的广告界，领受两位真正认真、专业，充满温暖与关怀的人性。此外在广告文案之路，邱中人先生与余幸娟小姐的跨行相助，才有这本书的成形。当然不能免俗地感谢我的家人与自始至终，从台北一直追随我到乡下的客户朋友，虽然我的老公极不喜欢出名，但 18 年来，最感谢的还是他，一个永远风雨无阻、患难与共、相扶相持、至爱至深的亲密伙伴——张震德，还有对我信任有加的天喜郭正利先生、群亨的黄河南总裁，他们对我的意义，绝非实务报酬所能比拟。

也许还有下一本书吧，因为田园太美了，家人太好了，朋友太棒了，人生至此，夫复何求？

