

商業基本知識叢

廣告文案研究

聯經出版事業公司

商業基本知識譯叢

廣告文案研究

Shirley F. Milton 著・蔡恪森譯

66•3•0065

4902616

廣告文案研究

原著者 Shirley F. Milton

譯者 蔡 恪 森

發行人 王 必 成

出版者 聯經出版事業公司

臺北市忠孝東路四段五五五號
電話：七〇六八三
郵撥：一〇〇五五九號

行政院新聞局登記證局版台業字〇一三〇號

保有版權・翻印必究

中華民國六十六年三月初版
中華民國六十九年三月第二次印行

定價：新臺幣五〇元

前言

這一代人常說，我們陷在廣告的包圍中。事實上，指的是受到「廣告文案」(advertising copy)的包圍。我們早晨從收音機聽到的，以及電視、雜誌和報紙上的商業廣告，廣告牌的標語，包裝紙或食物罐頭上面印的文字，它們透過文字帶給我們的衝擊，都經由廣告撰文者(copywriter)的手筆。

什麼是廣告(advertising)？什麼是文案寫作(copywriting)？經過學習，我們能成為廣告文案撰寫人嗎？如何達成？本書試圖從較實用的角度來解答這些問題。

首先，我們將討論廣告的功能，它在市場營運中所扮演的角色。其次，分析廣

告撰文工作的細節，日常工作的安排，與廣告意念創造過程中廣告撰文的重要性。

本書也稍涉及廣告工作的其他方面；以廣告撰文者的觀點看來，它們中的每一項，他都要肩負部分責任。如與客戶接洽、研究、媒體選擇、某些產品問題，電視和收音機文案工作的一些特殊要求等等。至於廣告製作和媒體的成本，以及廣告撰文者計畫廣告時，所要計算在內的成本種類，本書只扼要討論，而不討論實際廣告成本的細節。

讀者最好時常參考日常電視、收音機、報紙和雜誌的廣告。它們既可以當做重要的指南；同時，也使本書中所說的準則，所提的建議，不會顯得死板空洞。

文案寫作是富有刺激性的職業。作者希望書中的許多部分，能引起熱烈的討論。文案寫作，也是一項變化不定的職業，表達的型態在變，它的外觀也在變，同時具有高度的爭論性。但不管如何，有一項規則是不變的：有效的文案寫作必須能賣出東西；賣出產品、服務或觀念。如何寫出有效的文案，是本書的真正目的。

目錄

前言	一
第一章 廣告文案的功能及其定義	一
第二章 策略企畫	一一
第三章 文案寫作：標題	二九
第四章 文案寫作：文案的主文	三九
第五章 廣告作業	五九
第六章 技巧與方法	七三
第七章 電視文案	八九

第八章	廣播文案寫作·····	九九
第九章	其他媒體的廣告文案·····	一一三
第十章	結論·····	一二五

第一章 廣告文案的功能及其定義

功能

在經濟繁榮的國家裏，生產的問題透過一定的程序，很容易就解決了；而產品分配和消費的問題，就沒有這麼簡單。工廠製造商品，再將商品從倉庫送到消費者手裏，只是問題的一面；最重要的，是消費者的需求。購買商品的慾望，可使工廠內的生產線不停地進行。廣告的任務，就是在激起消費者的需求，使他注意某種產品，並且使他（以及所有重要的「她」）說：「我要這個！」

廣告在推銷員前面鋪路，它也以最低的可能成本，告訴大多數的人們有關產

品的消息。廣告創造人們的需求，促進銷售，使消費者最後掏出腰包。

廣告的另一項任務和商品本身有關。它要將廠牌的命名，深植在消費者心理，使他們買東西的時候，能够一再指名購買廣告所提的商品。此種方法稱爲「創造廠牌的知名度」；它使重複銷售，獲取較高的利潤變得容易些。

廣告還可以擔任許多特殊的任務，達成許多目標，但前面所述廣告的一般功能，不足以提供合適的「傘」；在它的覆蓋下，能寫出有效的廣告文案。

定義

關於「廣告」一詞的定義，真是言人人殊，許多廣告書籍的作者，和從事廣告實務的團體，無不各有其自己的廣告定義。根據美國市場協會（American Marketing Association）採用的定義，廣告是：「花錢推介觀念、商品或服務的廣告主，他所透過的任何非個人的形式。」本書作者，依此定義，再加上「爲了影響（閱聽人）導致販賣，或實際接受的目的。」等幾個字，使廣告的定義成爲：

凡由廣告主出錢推介觀念、商品或服務以達成銷售，或影響他人積極接受爲目的的任何非個人作法。」

文案在廣告中的地位

從前面的討論，我們可以了解，廣告文案不僅是指定的文字語言部份，更重要的是廣告背後的銷售意念。

大約一世紀以前，有人說，每個演員都想扮演哈姆雷特。將這句話修正一下，我可以說，今天，每個人都認爲，他可以勝任文案寫作。上自公司總裁，下自賣汽水的年輕小夥子，每個人都自以爲，他們能比職業廣告撰文者，寫出更好的廣告標語，或更引人注意的文案標題。

幸好文案不只是一些可順口而出的字句。它不僅要吸引住閱聽人的眼睛或耳朵，更要抓住他們的心，使他們採取行動。簡單地說，文案必須能推銷出東西。

文案的重要性，就是它能傳達銷售訊息 (selling message)。固然廣告設計

和美術工作也要做到這一點；但主要的還是靠文案。廣告是否有足夠吸引力，其實任全在廣告撰文者的身上。

表面看來，印刷的廣告中（可能是郵寄廣告或印在雜誌、報紙上），那些用鉛字印出來的東西就是文案。包括標題、文案主體（copy body）、任何標語、公司的標幟、地址或商標等等。

電臺廣告中，廣播的稿子便是文案。而電視廣告，文案指的是那些完全用語言表達出來的訊息。對於廣播和電視的廣告撰文者來說，他的任務還要包括音響效果的指導，背景音樂的插播，以及所需的動作表演等等。

一般而言，廣告撰文者的任務是確立廣告主題，考慮消費者的購買動機、訴求（appeals）與表達方式，並負責加以適當的選擇。他還要針對廣告表達的視覺效果，提出建議。因此，在廣告製作與廣告運動的過程中，撰文者自然而然的就成為靈魂人物了。

廣告撰文者的教育與經驗

如何用一段動人的文字，把一架又一架子的貨品賣出去；讓人們從展示間買走一部部的汽車，甚至使一架又一架的貨運飛機艙無虛席？這聽起來好像是變魔術；但對那些以此作為營生的職業廣告者而言，永遠無法避免受它誘惑。

廣告撰文者所奮力創造的魔術是：用三言兩語來鼓動一大堆的羣衆。廣告撰文者一旦成爲一位真正的專業人員，並且能在圈內出人頭地的話，他的收入就相當可觀。

他們的教育，可以回溯到大學一年級的英文，二年級的心理學。他們的訓練，也可以回顧到學生時代的暑假，挨家挨戶推銷，或在櫃台賣東西的經驗。他們永遠不停的置身市場，嘗試、傾聽，對新奇的東西懷著好奇心。

他們挑剔商品的毛病，批評商品的實際效用，印證效果；他們也不停的批評自己。在優秀的廣告撰文者眼中，新的藝術展覽會，設計精巧的小機械，都值得關

注。誰曉得下一個靈感會從那裏來？

廣告撰文者喜歡各種事物，喜歡人羣，喜愛文字。時常探討人們對新觀念、新產品，以及對新傳播方法的反應。

廣告撰文者身兼精明的商人與魔術師；他留心自己和競爭者的產品，而且擁有賣出商品的魔力。

廣告撰文者的工作

如我們前面所說的，廣告撰文者的工作是構思有力的銷售創意，利用語言文字傳達給潛在的消費者；鼓動他們的購買慾望。

廣告撰文者的工作天地，不外下列四種：

1. 廣告公司。
2. 零售公司的廣告部。（例如百貨公司、郵購公司等等。）
3. 製造商的廣告部門。

4. 公司的產品推廣部門。

不同的工作，需要不同的背景。但有些是相同的：對工作的興趣，運用文字的能力，了解現代人的語言，對人羣的興趣，了解人的基本動機，以及一些推銷的經驗。廣告撰文者必須具備這些條件。

廣告文案的種類

根據不同的市場水準，廣告文案可以分爲六個主要的類別：

1. 全國性廣告：廣告主的對象是最後的消費者。例如通用汽車公司 (General Motors) 出現在生活雜誌 (Life) 及報紙、電視上的廣告；喬那森羅根 (Jonathan Logan) 成衣公司登在麥考爾 (McCall's) 雜誌上的廣告，或登在紐約時報 (New York Times) 星期雜誌上的廣告等等。

2. 零售廣告：不管廣告的類型和大小，主要是地方的零售商店，針對其顧客所做的廣告。在地方報紙上，我們時常發現此類廣告，但有時在一些廣告運動

中，也可以從全國性的出版品上發現此類廣告。

3. 商業廣告：它是製造商針對零售商或批發商的廣告。在各個製造業的商業出版品上，可以找到這一類的廣告。

上面這三類廣告是一般人所接受的，而且幾乎可以涵蓋所有的廣告類型。然而，如果要將文案種類完全細分的話，應該再包括下列三種：

4. 工業廣告：針對製造商的廣告，向他們推銷機器、包裝、粗重設備等器材。此類廣告，也可以在各種商業出版品上發現。

5. 專業性的廣告：此類廣告，常常以專業人員向其顧客、病患介紹某項產品的方式出現，希望專業人員能接受該產品。例如，藥廠對醫生的廣告，強調其藥效之無與倫比；建築器材製造商對工程師、設計師的廣告等等，其目的亦不外乎壓倒同業的競爭，以擴展其產品的銷售。在專業性的雜誌上不難看到此類廣告。

6. 非產品，或意念廣告：所謂非產品廣告，係指某個團體政黨、聯盟、慈善機

關等等，試圖影響部份大眾的想法，爭取人們的捐助時所運用的廣告而言。

此類廣告的目的既在於推銷意念，所以也稱爲意念廣告。

作爲廣告撰文者，當他奉命撰寫文案時，第一件事情，就是要想一想，他要寫的文案是上面提到的那一類廣告。

