ISBN 978-957-729-674-0

# 第1章 文案的位階

ISBN 978-957-729-674-0

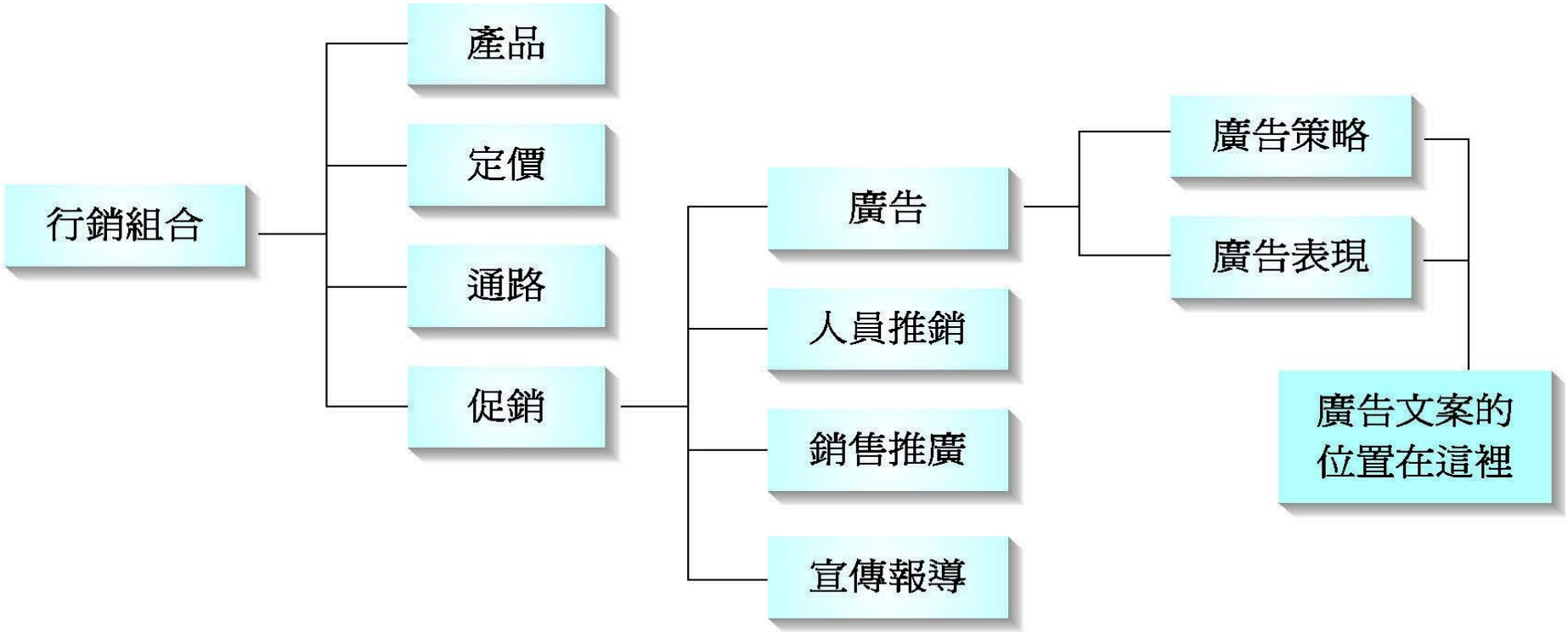
# 本章大綱

- 1.1 幫文案敲定職階
- 1.2 幫文案安排位置
- 1.3 幫文案拉攏與品牌的關係
- 1.4 讓文案與設計共構最佳關係
- 1.5 團隊的位階才是真正的位階
- 1.6 文案元素的從屬位階與出場次序

ISBN 978-957-729-674-0

# 幫文案敲定職階

## 廣告文案與行銷組合的位階關係



ISBN 978-957-729-674-0

# 幫文案安排位置

## 文案人員與廣告公司創意部門的關係

| | |
|---|---|
| 執行創意總監 | |
| 創意總監 | |
| 助理創意總監 | |
| 資深文案指導 | 資深藝術指導 |
| 文案指導 | 藝術指導 |
| 資深文案 | 資深設計 |
| 文案人員 | 設計人員 |

ISBN 978-957-729-674-0

# 幫文案拉攏與品牌的關係(1/13)

- 所謂的廣告文案和文學最大的差別在於所有的廣告文案，其出發點及著眼點皆出自於商品本身。所以，別錯認了文案親密關係的對象——文案不是從自己出發，而是從品牌及產品出發。即使是廣告大師奧格威亦是隨時將產品擺在第一順位，他說「如果我兒子堅持要進入這一行的話，我會告訴他要更加努力工作。在他寫出39個平淡無奇的形容詞之前，他應該先瞭解他的產品，徹底研究它。」
- 品牌資產
  - 品牌之塑捏（包括廣告文案此動作），需先從瞭解其本質開始。而認識品牌最重要的動作就是先秤秤該品牌的斤兩，也就是所謂的品牌資產（Brand Equity）。

ISBN 978-957-729-674-0

# 幫文案拉攏與品牌的關係(2/13)

- 爲什麼叫做資產，這麼接近像財產的詞彙？因爲這些「擁有」確實有其價值、幣值，甚至可以直接替換成等值金錢甚或直接交易買賣。例如不同的品牌，光是品牌名稱就有不同的價值。例如這裡有三款汽水品牌：七喜(7-Up)汽水、黑松汽水、三手牌汽水，這三者光不論其口味、外觀等其他資產，光是名稱本身就有高低甚至貴賤之分。三手牌汽水其實是黑松汽水的原名，只是因爲有「三隻手」（小偷）之聯想，因而在1931年將三手牌汽水正式更名爲黑松汽水。這三者，光是以品牌名稱來排列其資產，由多（富）至少（貧），依序爲全球品牌七喜汽水，其次爲台灣白汽水龍頭黑松汽水，墊底的當然是負面聯想纏身的三手牌汽水。

ISBN 978-957-729-674-0

# 幫文案拉攏與品牌的關係(3/13)

- 換言之，品牌資產有正有負，有多有少，有主有輔，有增進的部分也同時有消磨掉的部分。所以，在整理一堆資產出來的同時，別忘了依重要性排序，特別是要找出品牌最重要獨特的資產出來，而那也就是所謂的品牌核心價值。

ISBN 978-957-729-674-0

# 幫文案拉攏與品牌的關係(4/13)

- 品牌定位描述

**定位描述，套式子。**

Brand（品牌／商品）

is better than Competition（主要競爭者）

for Target Audience（目標消費群）

because it

Buying Incentive（購買誘因）

as a result of

Product Support（產品支持點）

ISBN 978-957-729-674-0

# 幫文案拉攏與品牌的關係(5/13)

## 定位描述，秀例子。

高健 C is better than 保力達檸檬 C、黑松 C & C 等含維他命 C 飲料

for 20～49 歲男女

because it

1.不甜、不膩

2.有檸檬香的清淡，又有氣泡水的滿足感

as a result of

1.低糖

2.檸檬香＋微碳酸

ISBN 978-957-729-674-0

# 幫文案拉攏與品牌的關係(6/13)

- 品牌定位描述
  - 常見的定位描述缺失：
    - **第一個缺失：忘了所謂的定位，就是競爭性定位。**
      - 缺了跟同一個競逐產業裡的競爭者比較，位子怎麼會客觀、清晰？例如你定位自己是最高級的洗髮精（選擇的比較對象都是本土廠商的產品），可是市場裡，明明就有比你高檔的進口品牌對手在那裡，卻故意視而不見？這樣的定位等同是只滿足自我的單戀式、單向式甚至鴕鳥般避重就輕的描述而已，對品牌而言，毫無實質建設性。
      - 所以，定位描述一定要帶到、對應到競爭者。

ISBN 978-957-729-674-0

# 幫文案拉攏與品牌的關係(7/13)

- 第二個缺失：忘了位子的高低，是消費者決定的。
  - 位子高低優劣的決定權是在消費者心裡，而不是我們的紙上作業或者老闆的規定訓示裡。最知名的定位著作《品牌定位》（Positioning: The Battle for Your Mind），英文書名上就清楚標明了定位的戰爭戰場是在消費者的心裡。Al Ries和Jack Trout在書裡也這麼爲定位下定義——定位並不是要你對產品做什麼事。定位是你對未來的潛在顧客心智所下的功夫。也就是，你把產品定位在你未來潛在顧客的心中。

ISBN 978-957-729-674-0

# 幫文案拉攏與品牌的關係(8/13)

- 換言之，「定位」這個動作若跟消費者脫節了，只是老闆跟企劃人員努力在思考與書寫，定位之意義與功能其實已完全失效。
- 所以，定位描述一定要帶到對象消費者，而且最好還不犯狹心症（鎖定太少太偏的消費者）與妄想症（瞄準過多過散的消費者）。

ISBN 978-957-729-674-0

# 幫文案拉攏與品牌的關係(9/13)

- 第三個缺失：前因後果單薄甚至錯亂，位子因而凌亂不堪。
  - 這裡，最容易犯錯的類型就是搞不清楚利益與支持的前後關係。大家要記住，若沒有適切的理由支持，就不該承諾那些優勢內容才對，否則就成了誇張欺騙的廣告。
  - 例如一個口香糖品牌宣稱其具有豐胸效果，那等於說出了、承諾了其利益點是豐胸，而非好吃好玩或好有情調，消費者這時候便會去找支持這些利益的論點與根據，而這些支撐前頭承諾的描述內容就是支持點，若這些支持點之描述不清甚或閃爍其辭，其承諾就像缺了支柱與信用，馬上就會站不住腳而效果大失。

ISBN 978-957-729-674-0

# 幫文案拉攏與品牌的關係(10/13)

- 換言之，身為文案人員一定要有個專業認知，每下筆吹捧一個「利益」時，就要同時寫下或至少想到為何能那麼自信那麼誇口、承諾你的產品擁有該利益。就如同Len Weinreich在其著作《經營品牌Must Read》（11 Steps To Brand Heaven）裡說的：「因為消費者已經學會了懷疑，因此他們是有一分證據才有一分信任。你的主張必須經過證實，你的承諾必須經過演練，而你的提案必須提供證據。簡言之：就算是奇蹟也必須是可信的。

ISBN 978-957-729-674-0

# 幫文案拉攏與品牌的關係(11/13)

- 第四個缺失：敘述有理，但搔不到癢處。
  - 這個缺失，是比較不歸屬描述本身的疏漏，而是策略分析端的結果。也就是說，書寫之邏輯與內容都沒問題，而是承諾的核心價值不夠明朗、不夠份量。也就是說，利益點跟支持點都有帶到了，但可能最核心的價值卻疏漏了，或者核心價值雖找到了，但這些描述仍缺了什麼更進階或軟調的轉化與訊息火喉。

ISBN 978-957-729-674-0

# 幫文案拉攏與品牌的關係(12/13)

- 創作者想要搔到癢處，得先確定傳播對象的癢處在哪才行。例如要搶攻國內的考生市場，一度讚泡麵主打「有呷有LUCKY」訊息，端出的是“幸運”此利益點，雖有趣，可減壓考場緊繃氛圍，但總覺有點不切實際，搔不到真正癢處；相對地，白蘭氏雞精的標題「頭腦清晰，考場贏家就是你」就把利益描繪得很貼近消費者。若雞精只承諾健康、補充體力，跟考試的關係便添了疏遠的距離。但改爲頭腦清晰，對考試而言，便助力明顯多了，且此利益描述不僅能打動消費者，用詞亦可避開補腦療效誇大而需驗證之麻煩。

ISBN 978-957-729-674-0

# 幫文案拉攏與品牌的關係(13/13)

- 品牌個性描述

**品牌個性，套式子。**

態度／價值觀／利益：怡然自得／簡單／低糖無負擔

外觀／造型：正直／有個性

聲音／語調：清亮／ Soft

嗅覺／感覺／行動：淡淡檸檬香／舒服、舒暢／族群認同

（範例產品：金車高健C）

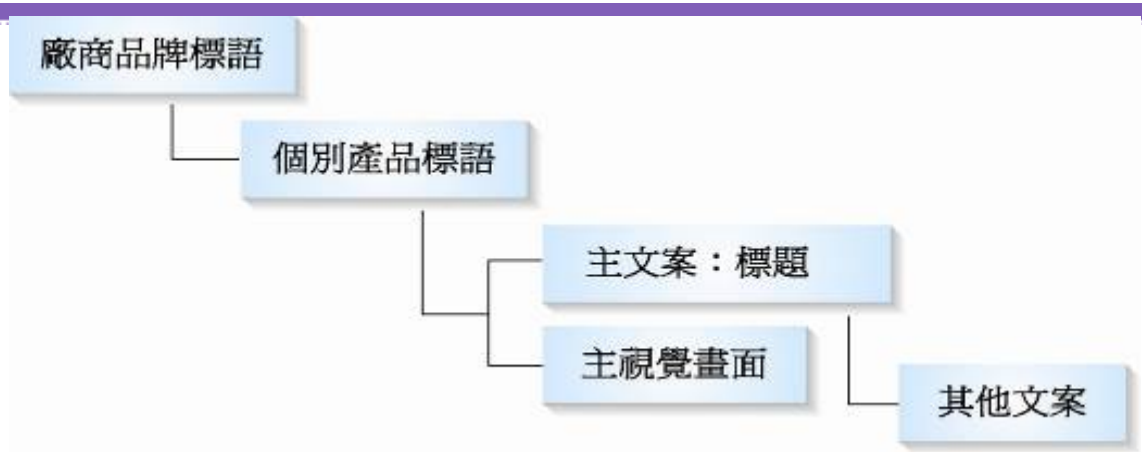
ISBN 978-957-729-674-0

# 文案元素的從屬位階與出場次序(1/2)

因爲文案各元素的位置有高低之別，因而出場次序便該井然有序、層次分明。

ISBN 978-957-729-674-0

# 文案元素的從屬位階與出場次序(2/2)




- 文案的書寫，次序必須跟著前頭的位階走。例如當要爲LS430此車款下標題時，需注意標題的調性必須吻合前端品牌標語的個性，經檢視，標題「每個偉大工藝，都從不可能開始」是從LS430的標語「不可能的完美工藝」去擴充發展，即使主畫面“雪梨歌劇院的屋頂特寫”也是吻合、符應產此個別產品的標語「不可能的完美工藝」。我們再把檢定往前推，正因爲LS430此車款是LEXUS旗下的一員，該單一產品LS430的標語「不可能的完美工藝」，自然也需貼合上頭的廠商標語「專注完美，近乎苛求」，確實，正因爲擁有LEXUS此專注完美近乎苛求的態度，才能成就LS430此不可能的任務。

ISBN 978-957-729-674-0

any question?

ISBN 978-957-729-674-0

# 示範營(1/6)

- 試寫範例一

566洗髮精比海倫仙度絲、潘婷、麗仕好

其使用年齡層相當廣，約10～80歲

because it

1. 超健康而無負擔

2. 溫和滋養髮絲

as a result of

1. 不含**矽靈**，不會造成頭髮的負擔、傷害

2. 含豐富的**蛋黃素**天然配方，讓髮絲柔順有光澤

ISBN 978-957-729-674-0

# 示範營(2/6)

- 範例一評析
  - Benefit與Support對應清晰，且額外把主要支持重點highlight出來更有加分效果。

ISBN 978-957-729-674-0

# 示範營(3/6)

- 試寫範例二

三陽機車is better than 三葉機車
for 18歲以上擁有行動行為之男女性
because it
1. 價格便宜
2. 不易縮缸
as a result of
1. 經濟
2. 使用期限長

ISBN 978-957-729-674-0

# 示範營(4/6)

- 範例二評析
  - Benefit與Support的打點式對應看似OK，其實是把前後位置擺反了。敢保證「使用期限長」此利益（Benefit），是因爲有「不易縮缸」此支持（support）。同理，敢保證此車款買起來夠經濟、夠便宜的支持原因是其「價格便宜」。
  - 換言之，應改爲：

三陽機車is better than 三葉機車
for 18歲以上擁有行動行為之男女性
because it
1. 經濟
2. 使用期限長
as a result of
1. 價格便宜
2. 不易縮缸

ISBN 978-957-729-674-0

# 示範營(5/6)

- 試寫範例三

中國石油is better than台塑、中華等民營石油公司 for重車與重油品族群

because it

國營事業、資本雄厚，多年經營油品經驗，油品來源量足

as a result of

- 油品提煉技術穩、耐磨，同公升數汽油發揮較完全
- 油品純淨不易造成引擎室積碳

ISBN 978-957-729-674-0

# 示範營(6/6)

- 範例三評析
  - Support描述詳細，但上端找無對應的Benefit statement，且有點隨興書寫。此乃犯了文案書寫的最大忌諱：隨意神來一筆，亂安插欠缺邏輯性的碎點子及碎句子進來。
  - 試著以利益與支持之對應，改寫如下：

中國石油is better than台塑、中華等民營石油公司 for 重車與重油品族群

because it

1. 讓車子更順暢
2. 讓車子更耐操

as a result of

1. 油品提煉技術穩、耐磨，同公升數汽油發揮較完全
2. 油品純淨不易造成引擎室積碳