

第2章 文案的對象



本章大綱

- 2.1 尋覓正確的對象
- 2.2 確立攀爬的目標
- 2.3 形塑擬真的樣貌
- 2.4 寫進對象的心坎
- 2.5 消費者是人，那麼，讓產品也變成人吧！
- 2.6 消費者導向——永遠的市場與寫作導向！



尋覓正確的對象(1/3)

□ 專心盯住一個人來發情發言

- 廣告大師奧格威曾這麼提醒文案人員：「不要以為你的讀者是聚在一個體育館的，他們都是各自閱讀你的文案的。」
- 你應該假裝自己是代表客戶給他們每一個人寫一封信，是一個人寫信給另一個人。」而這也是許多文案守則裡提及為何不要用「我們、你們、他們」而要多用單一的「你」，因為這些文案前輩們認為消費者真正關心的是自己，也就是文案裡所謂的「你」。



尋覓正確的對象(2/3)

- 專心的對一個人說話，不僅能添加慎重感與親切感，最重要的是對方也更能夠專心與你的訊息——也就是所謂的“涉入”（involvement），畢竟每個人都希望自己被重視、被視為唯一的超級貴賓與服務對象。
- 正如同奧格威在另一本著作《廣告大師奧格威為公諸於世的選集》裡所提及，讓消費者有參與感，對你的廣告是有利的。就像只跟他一個說話般，讓他高興、讓他生氣、讓他置身其中。愈能置身其中就能擁有愈高的涉入感，說服的難度自然就能輕易排除。



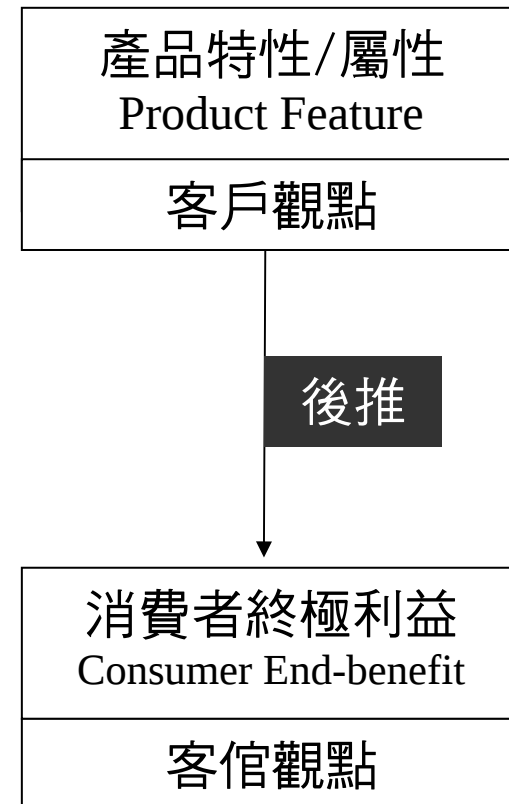
尋覓正確的對象(3/3)

- 特別是今日各網路通路異常發達的情勢下，消費者發言、口碑散播更容易的助長下，對於那些主動參與、深涉商品訊息的消費者，更是得多傾聽瞭解。因為這群視聽眾常擔綱口碑訊息的散播者間影響者。



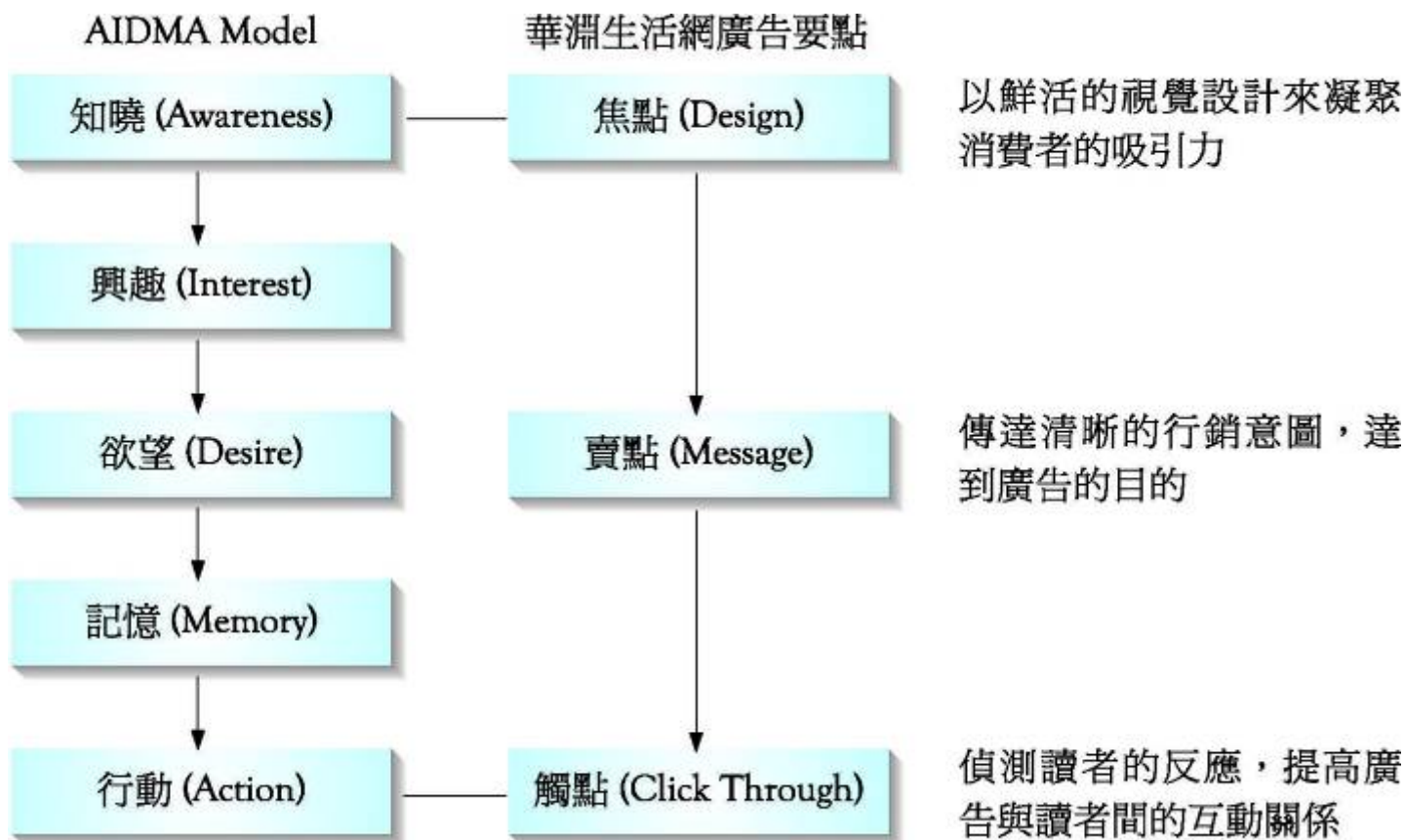
確立攀爬的目標(1/2)

把利益「往後推」，作品才會離開客戶端自我想像的需求，而進入消費者端的需求。



確立攀爬的目標(2/2)

真實世界與網路世界的AIDMA



形塑擬真的樣貌

□ Consumer Profile

- 幾乎有心想把消費者清楚描述與溝通的公司，都會先進行「Consumer Profile」（消費者檔案或稱消費者輪廓描述）的建立。大致上，此類檔案的各公司版本眾多，但至少有一兩大特色，第一、事實上，這是虛擬創構出來的人物與人名（甚至貼心搭配的大頭照也是虛擬合成的）；第二、盡可能將此單一主角人物描繪得生動而翔實。
- 因為擁有了消費者檔案，等同在文案人員面前存在了一位活生生的廣告觀眾兼消費者；換言之，就是已幫忙文案人員找來真實的溝通、傾訴、說服對象。這很有用，因為面對這號人物比面對一堆數字堆砌的描述要來得真切、親切多了。



寫進對象的心坎(1/5)

換個不同的甚至逆向的角度來書寫，文案的強度便開始不同。



我爸爸媽媽不見了！

台灣每1個小時就有2個孩子不見，這些孩子被找回來的機會卻不到十分之一，孩子走失，是每位父母心中最大的痛，中興保全MiniBond衛星定位協尋服務，讓你的孩子不在你身邊你也可以輕易找到孩子，只要把MiniBond帶在孩子的身上，你能隨時上線關心他的去向，他發生任何緊急狀況，只要按下緊急按鈕，中興保全就會立刻知道，並且在第一時間反應處理，不要讓孩子再也看不到你，讓你能看著孩子快快樂樂的長大。

上市優惠期間單機原價18,000元 現在只要6,999元(續約2年)+每月基本服務費699元

中興保全 SECOM MiniBond洽詢專線：0800-22-11-95 MINIBOND 迷你龐德



寫進對象的心坎(2/5)

- ❑ 正因為文案的不同敘述方式會有不同的解讀情緒，所以文案本身與洞見之間存在著一種微妙的關係。
- ❑ 例如中興保全MiniBond衛星定位協尋服務若文案換成較熟悉平常的用詞「我的孩子不見了」，因此類用語已有引用上與解讀上的疲態，當標題換成「我爸爸媽媽不見了！」時，會更覺孩子的無辜與無助，那種情緒的深刻，絕非一句「小孩走失了！」此類從爸媽角度出發的用詞所能比擬。



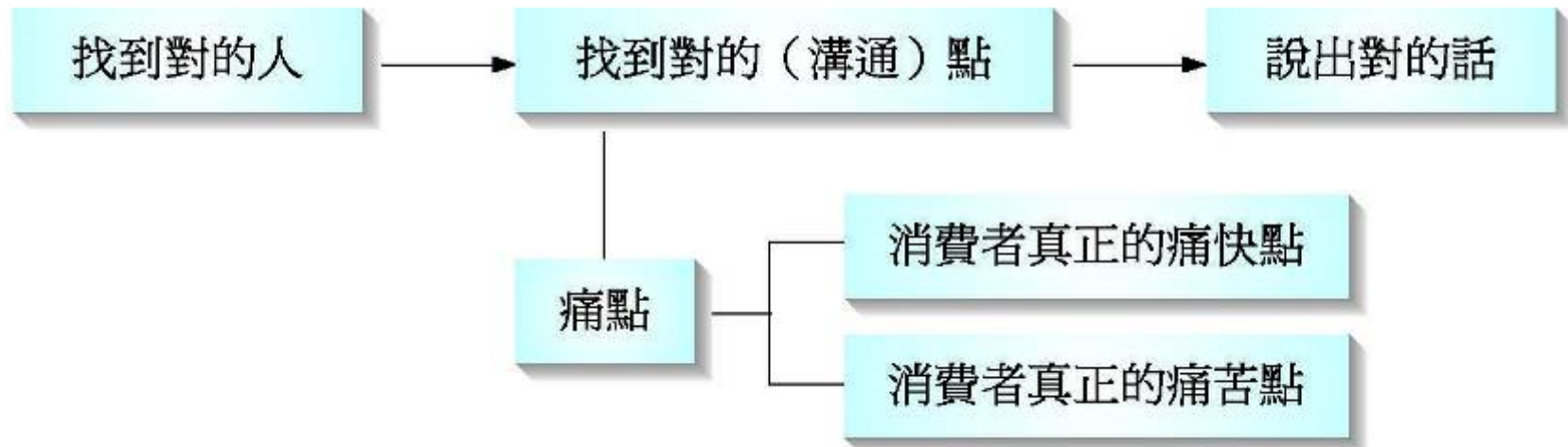
寫進對象的心坎(3/5)

- ❑ 踩到痛點，才會哇哇叫！只不過，消費者真正內在的擔心或潛伏在深處的真正欲求甚難覓尋。所以，不僅要多觀察細節，而且要直到產出心得與觀點才行。諸多細膩的洞見都藏在生活細節裡，只是看我們有沒有這種觀察力與感應力。常一飛總監曾有的劍湖山世界廣告案例，不僅示範了他觀察年輕人獨到的洞見，也順見此類消費者追尋的真正痛快點。
- ❑ 常一飛帶著挑戰極限的概念親自走訪劍湖山世界，他發現，每個刺激的遊樂設施旁都有一個嘔吐槽，供遊客搭完向雲霄飛車這類刺激的設施後使用。而有些年輕人看到嘔吐槽就莫名地興奮，呼朋引伴地去搭乘，且專挑有嘔吐槽的設施玩。後來他們就做了一張以嘔吐為主題的平面廣告，將嘔吐物大喇喇地放在廣告中央，一點也不怕消費者反感，因為他知道，喜歡追求刺激的人看多了這樣的場面，反而更想去試一試。



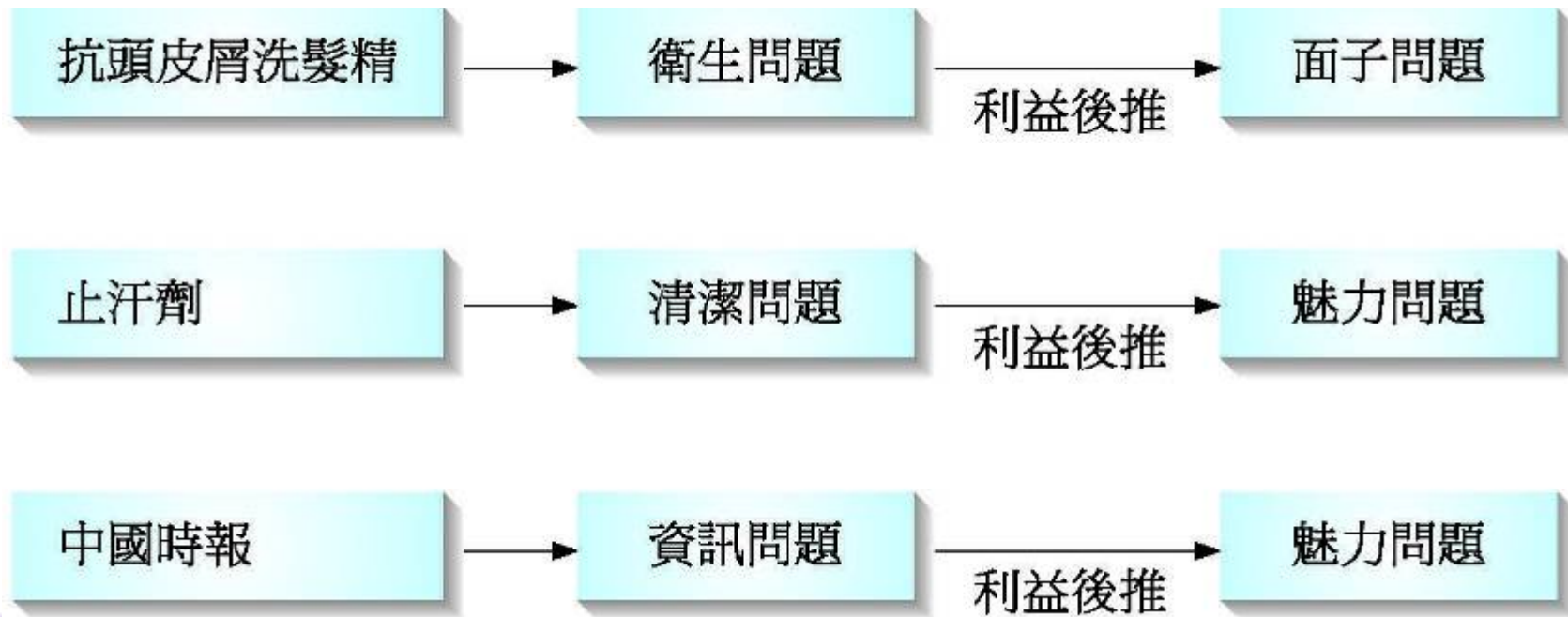
寫進對象的心坎(4/5)

在廣告訊息策略裡，消費者的真正痛點就是溝通的真正重點。



寫進對象的心坎(5/5)

把利益往後推，往後寫，才會觸及到消費者真正的利益。



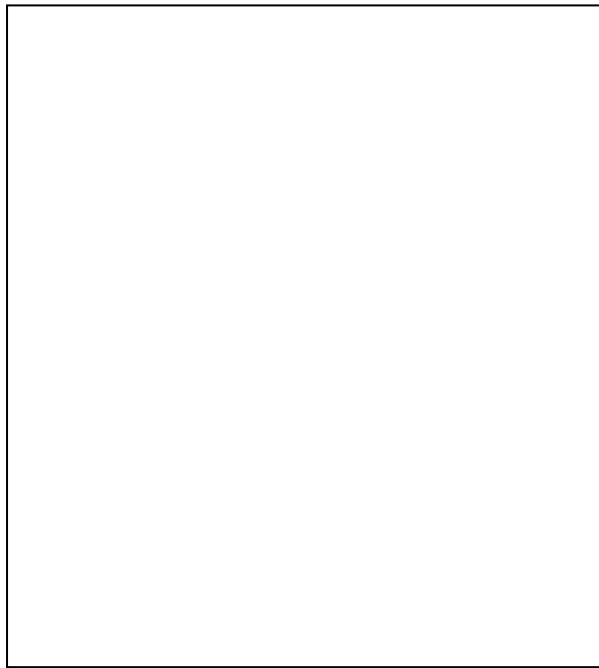


any question?



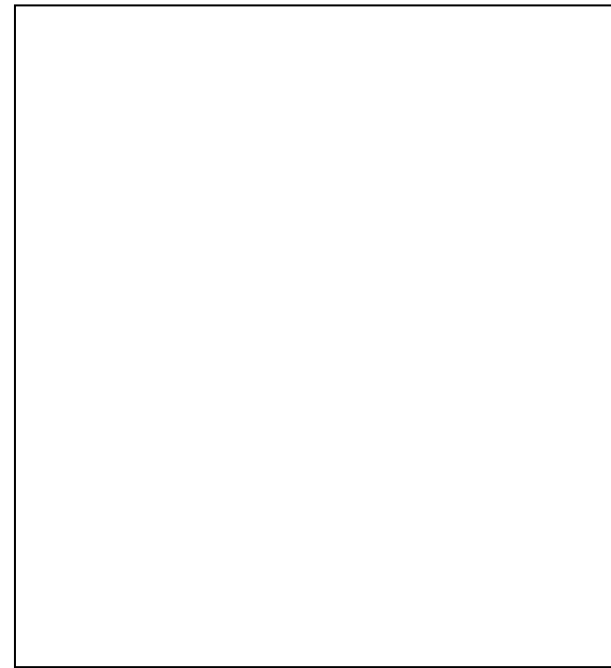
示範營(1/13)

□ 示範營一



client-oriented

VS.

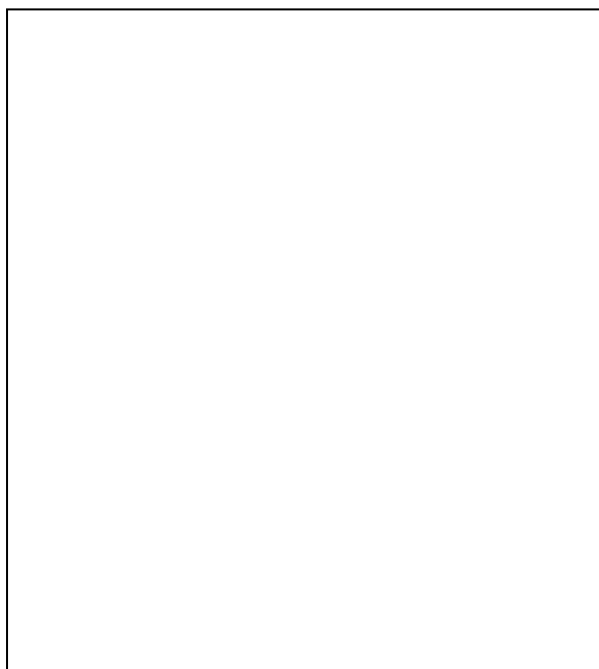


consumer-oriented

以對照夾擊方式落實消費者導向

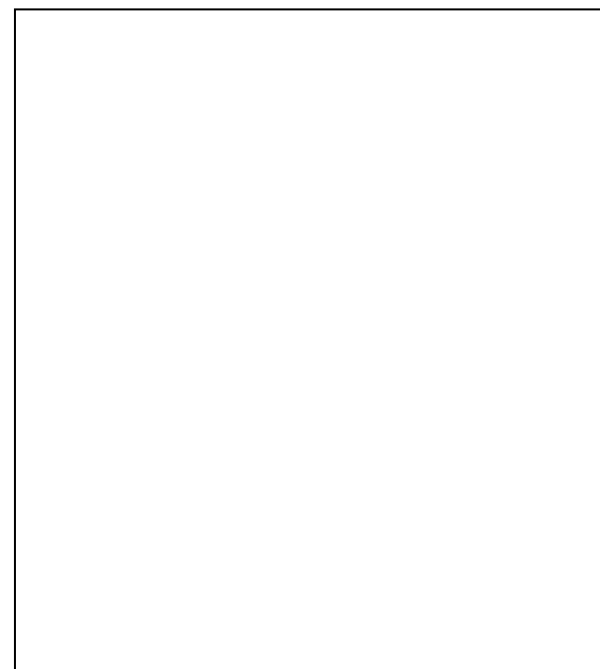


示範營(2/13)



賣方語言

VS.

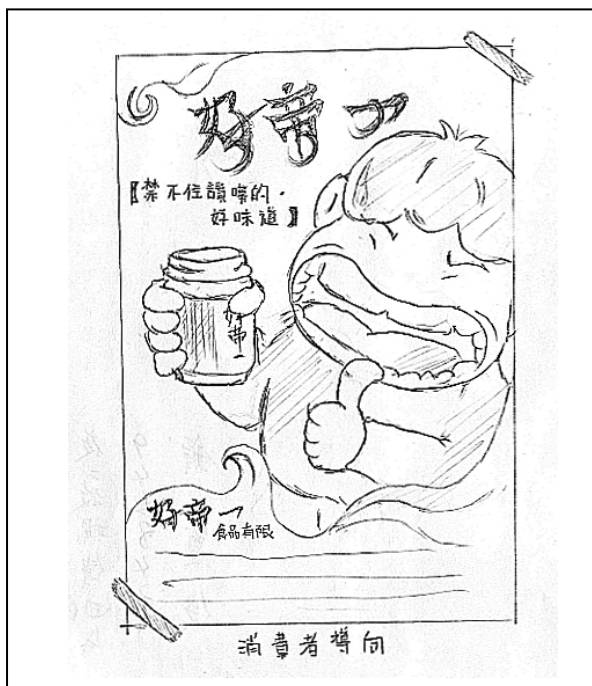


買方語言



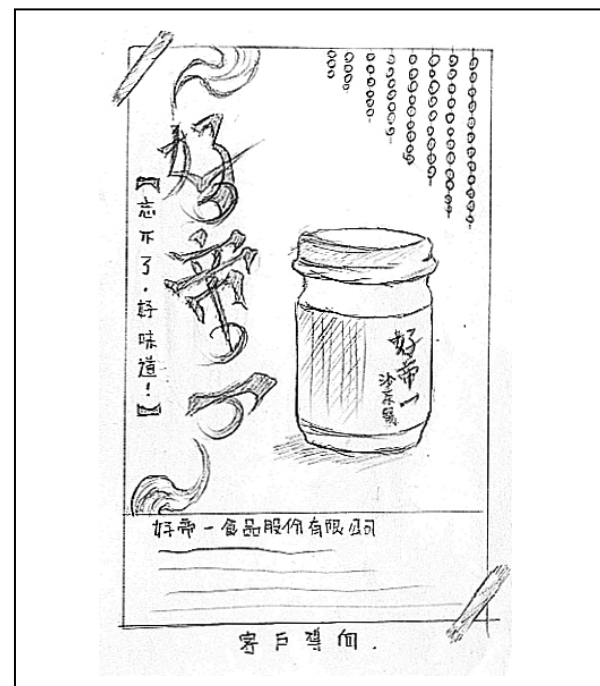
示範營(3/13)

● 第一位同學草圖



賣方語言

VS.



買方語言



示範營(4/13)

● 第二位同學草圖



賣方語言

VS.



買方語言



示範營(5/13)

- 第一位同學的草圖，比較起來，右邊草圖把大大的產品擺在正中間，是賣方角度，較官方姿態的客戶語言；而相較之下，左邊畫面消費者滿意的臉部表情與稱許的肢體語言，似是相當符合消費者導向的買方語言。
- 但對照第二位同學的草圖，這種豎起大拇指的動作卻被擺置在客戶導向端。確實，回頭想想，你自己在吃到美食的當下，會興奮地豎起拇指或停格露個完美笑容嗎？會不會這些看似自然的表情動作，其實是客戶請偶像先作此動作再引發你的模仿？所以原本被第一位同學認定的消費者導向在此卻被歸類於客戶面向的操作。



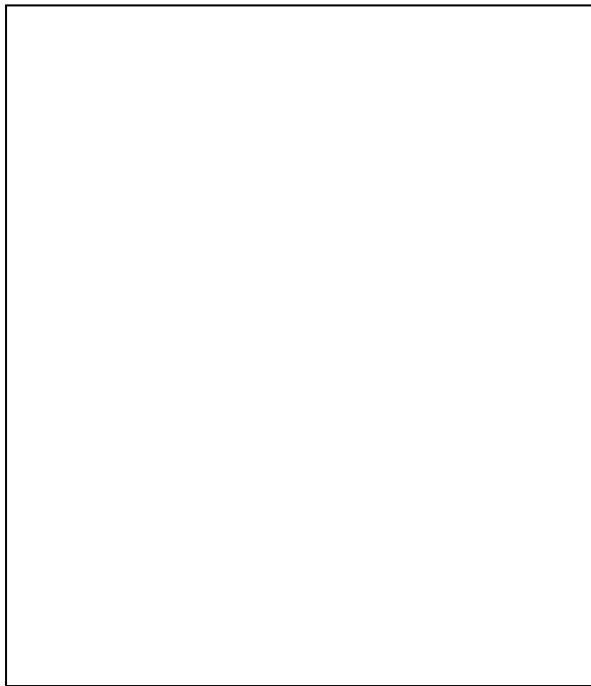
示範營(6/13)

- 所以，每當我們覺得自己已夠瞭解消費者時，還是要小心，因為也許你認定的消費者導向，在更高段的高手眼裡，卻仍是高姿態的客戶語言。



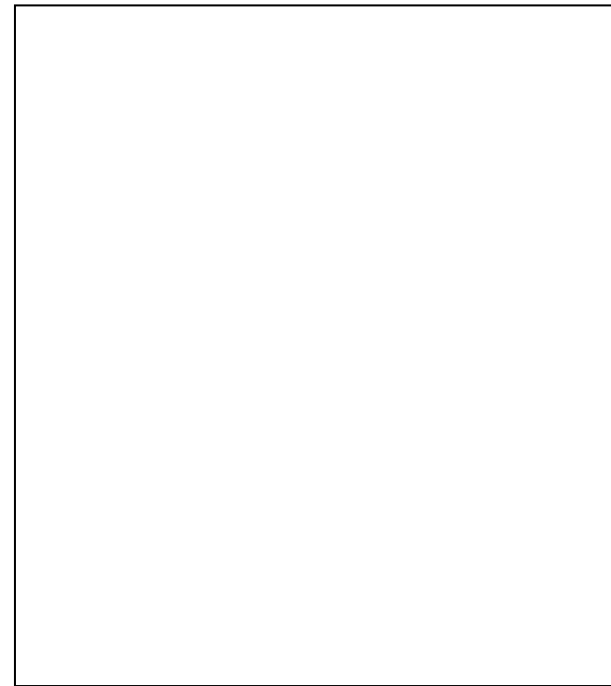
示範營(7/13)

● task review



官方態勢

VS.

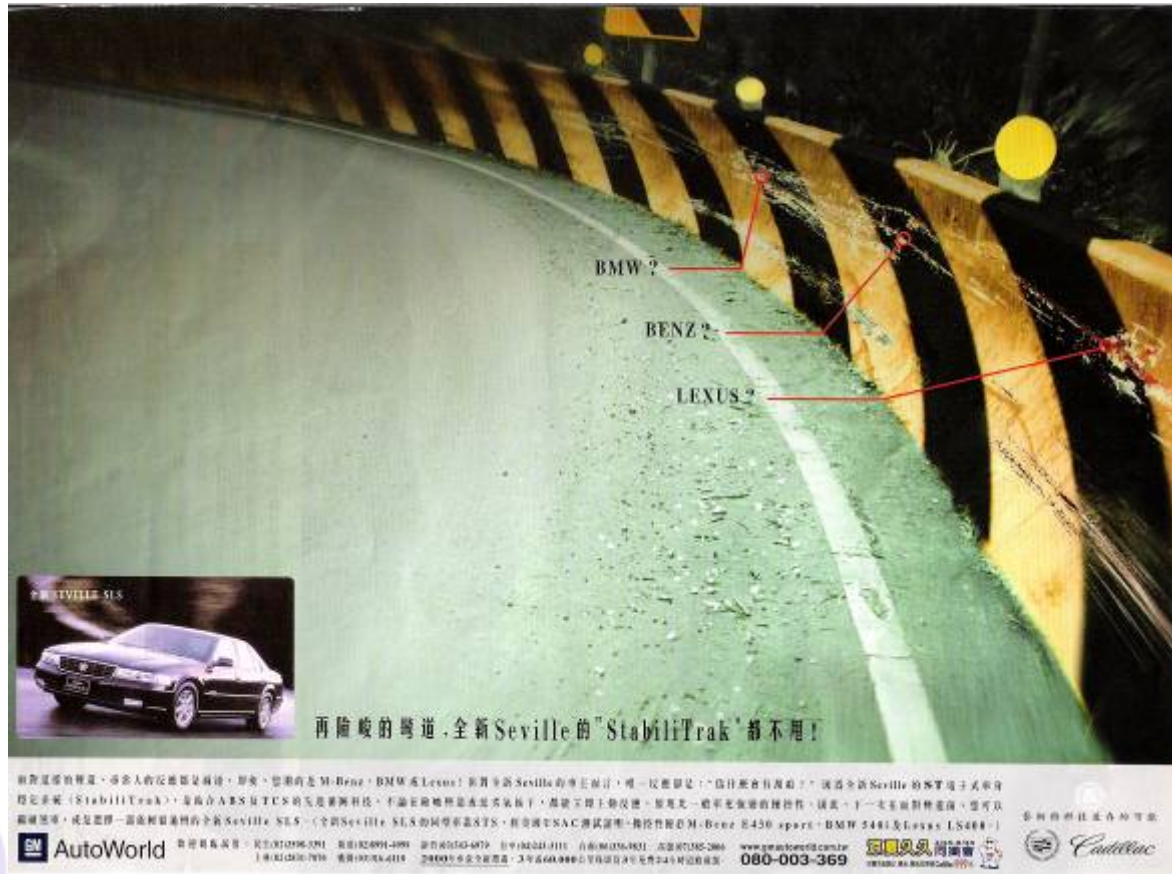


地方心事



示範營(8/13)

- client-oriented ad sample



別人的產品
總是出問題



示範營(9/13)

- client-oriented ad sample



自己的產品
總是出風頭



示範營(10/13)

□ 示範營二

● 好立克品牌個性分析

— 競爭品牌整體形象比較

- 好立克是較傳統的、親切的、溫馨的。相對的，是較不理性、較缺權威的。

品牌	好立克	阿華田	桂格
營養	媽媽親切的營養	小孩喜歡的營養	專業的營養
調性	Warm, Family	Active, Young	Authority, Expert
感覺	好媽媽的感覺	好夥伴的感覺	專家的感覺



示範營(11/13)

－ 品牌擬人化

- 態度／價值觀／利益：
和藹的、有禮的、受大家歡迎的
- 外觀／造型：
健康的、親切的、溫馨的、易於親近的
- 聲音／語調：
溫和的、親切的、甜美的、爽朗的、有媽媽的味道
- 嗅覺／感覺／行動：
端莊的、溫柔的、和藹的、有活力的



示範營(12/13)

— 個性描繪

■ Current Brand Character

我是一位媽媽，習慣性的愛擔心家裡的大小事，家人的健康營養是我的責任與專長。我愛我的家人，尤其是我的小孩。每天，最希望看到的就是全家人健康有朝氣的樣子；因此，早餐及睡覺前我都隨時準備著最好的夠營養飲品給他們。



示範營(13/13)

■ Ideal Brand Character

我是一位年輕的現代媽媽，有份不錯的工作。雖然忙碌，家仍是我的重心。下了班，喜歡和家人一塊看電視或和小孩一齊作功課，假日則喜歡大夥一塊到戶外走走。我很注重生活品質，天然的、環保的我都喜歡。我愛我的小孩並盡量去瞭解他們，我知道發育中的小孩尤其需要適當完整的營養補充，因此我挑選最適合他們的營養飲品。

