

# 關於文案的種種

「偉大的文案」時代  
已經過去了

華航今天明天天天  
天天天天天天天天  
天天天天飛美國



即日起，搭乘華航飛往美國每天增加2-4個航班，前往美國，更加快意。

# 買水貨BMW 你可以買到尊榮 驕傲、滿足、快樂 還有……擔心

論銷售量，BMW在全球汽車產業算是中型公司，它一波波新產品展露無遺。

藉由它一波波新產品展露無遺，全球汽車產業算是中型公司。

論銷售量，BMW在全球汽車產業算是中型公司，藉由一波波新產品。



駕駛樂趣 · 創新極限

# 即使我們用了3156個字，也不足以說明全新BMW 3系列革命性的226項設計

銷銷售量，BMW在全球汽車產業算是中型公司。

據價廉物美擁護者領袖德C憑藉堅實的營運表現、強勢的市場地位，BMW造就了它在高階汽車市場特出的地位。

A藉由它一波波新產品展露無遺。ARWV位居總排名第16名，在汽車業次於豐田（第九）與賓士（第十一）。《商業週刊》估算，賓士的品牌價值1年內下跌6%，但BMW的8%與豐田的10%的增長率，並列汽車業領先群。

維繫品牌的代價：研發支出佔營業額5%為了迎戰汽車業日益激烈的全球競爭，BMW在2002年設定目標，要在2008年達到140萬輛的銷售量。因此，BMW每3個月就有全新或改款的車型推出。去年BMW已突破120萬輛銷量，看來達成目標指日可待。

用一句話形容BMW，BMW汽車董事長赫特特7鈕羅菲v血所鍾愛的產品，而非任何刻意包裝的門面或宣言。而要用產品發言，又必須有能貫徹執行的組織與流程作依。

為了貫徹品牌訴求，BMW由上而下，以近乎宗教的熱情與力度投入。開發、生產機動車輛已80年，BMW自有一套設計車輛的工程哲學與堅持。透過前後配重、後輪驅動、甚或聲響、視覺等等工程細節，BMW力求以它獨

特的造車哲學，創造出符合它駕駛觸感調性的產品。

難怪BMW在研發與設計上手筆真是不小。單在去年BMW集團的研發開支超過23億歐元，佔全年443億歐元營業額的5.26%。

大體設計曾引發好惡者大論戰，走入21世紀，BMW更揚鞭，以創新作為進一步強化產品競爭力的主要手段。

創新這名詞看似陳腔濫調，但BMW集團嚴肅看待。「在金字塔頂端的市場，創新已經變成最重要的競爭要素，」BMW集團主管開發與採購的董事柏哈德?奴傑抗V。創新與科技明顯影響他們的購買決策。」

BMW近年在產品外觀設計所導入的創新尤其大膽。自從BMW汽車前任設計總監克利斯?賓鈞（Chris Bangle），於1999年接掌設計大權後，BMW開始揚棄原本融合典雅與運動的造型觀點。無論是2002年推出的7系列，或是其後推出的Z4造型，消費者對iDrive的不適應，在都在車壇引發極度兩極的爭議，BMW的產品從來沒有引發這般愛好與厭惡者各種陣營的極端反應。

新造型引發的論戰固然熾烈，但以銷售量觀察，BMW近年來屢破紀錄。或許BMW大膽突破所激起的廣泛討論，正可以造成口碑，幫助這個老品牌重新定義產品形象。

現在提起這段變動歷程，BMW的幹部覺得理所當然。無論在研發總部FIZ裡的高階主管、設計或工程人員，或是製造單位的幹部，都直接或間接地表

述著BMW的想法堅定往前邁進。BMW汽車設計總監范胡唐克強調，如果BMW只是停留在原本的設計典範，逐年小幅修改，「你會發現你因在愈來愈小的角落，最後走進一條死巷，接著買主就會去找別人看來很新鮮的設計。」提到他曾參與設計的7系列，他直言：「新7就是要將我們的邊界盡量前推。」

休旅車、轎跑車，開發各種高階客群要達成每年140萬輛的銷售目標，BMW還需要吸引更多廣泛的消費群採購。

為達此目標，BMW產品線覆蓋的市場空間近年來日益打廣，對不同的頂級車潛在買主群，各個擊破。除了傳統的3、5、7系列，又大舉進軍休旅車、轎跑車市場，今年起還有小型車的1系列報到。由小車到大車再到特定用途，BMW的產品線廣度與空中巴士、波音等飛機公司益發有幾分神似。而在各車系之內，BMW又藉由開發不同引擎配備，導入旅行車、性能車等變裝版本，將各車系的縱深做大，在各上市後7年的產品生命週期內，持續以小改款推整產品的新群體。因此，董事長克拉克將每3個月有新產品上市，視為BMW執行計的重要一環。

好設計，是在設計佳的空間內產出在快產品開發作業考量下，BMW慕尼黑

的研發總部，興建稱作Projekthaus的新大樓，並在去年啟用。這樣建築的空間設計與科技設施，貫徹了BMW同步工程（simultaneous engineering）的流程概念。

分頭同步進行，並加整合。在設計Projekthaus時，BMW就要求這樣建築的室內空間要如同體育館一樣，空間寬敞，又可以彈性滿足設計與研發多元需求。建築師古特?漢娜（Gunter Henn）進一步延伸詮釋，設計出一層層開闊空間的複合體，以充足自然採光的工作空間，激發創意，鼓勵溝通。

大家彼此激盪創意。建築中心的圓柱樓中樓，有三度空間的電腦模擬影像，點一下滑鼠，即時觀察新車款或小改款的可能結果；到5樓，則更有目前最先進的PowerWall高解析度投影設備，可以將7系列的全尺寸立體圖像投射在21米寬、9米高的大螢幕，眼見為憑。

走過Projekthaus的中庭，明瞭連一種建築都可以是BMW達成企業發展目標的工具。這樣建築也顯示，要在成熟又飽和的汽車產業勝出，需要投下多鉅大的心血與資源。

Projekthaus 的啟用，代表BMW在貫徹成長目標、執行創新策略上，邁進一大步。但在日本、德國、英國等那

一家家緊密觀察BMW一舉一動的競爭慕尼黑後的烈日照射下，Projekthaus後的道路兩旁，停滿嶄新的BMW汽車，M3、M5、新7、新5、6系列、新3、1系列，還有X5與Mini，各款各色A疾行而去。

新造型引發的論戰固然熾烈，但以銷售量觀察，BMW近年來屢破紀錄。或許BMW大膽突破所激起的廣泛討論，正可以造成口碑，幫助這個老品牌重新定義產品形象。

現在提起這段變動歷程，BMW的幹部覺得理所當然。無論在研發總部FIZ裡的高階主管、設計或工程人員，或是製造單位的幹部，都直接或間接地表

述著BMW的想法堅定往前邁進。BMW汽車設計總監范胡唐克強調，如果BMW只是停留在原本的設計典範，逐年小幅修改，「你會發現你因在愈來愈小的角落，最後走進一條死巷，接著買主就會去找別人看來很新鮮的設計。」提到他曾參與設計的7系列，他直言：「新7就是要將我們的邊界盡量前推。」

休旅車、轎跑車，開發各種高階客群要達成每年140萬輛的銷售目標，BMW還需要吸引更多廣泛的消費群採購。

新定義產品形象。現在提起這段變動歷程，BMW的幹部覺得理所當然。無論在研發總部FIZ裡的高階主管、設計或工程人員，或是製造單位的幹部，都直接或間接地表

述著BMW的想法堅定往前邁進。BMW汽車設計總監范胡唐克強調，如果BMW只是停留在原本的設計典範，逐年小幅修改，「你會發現你因在愈來愈小的角落，最後走進一條死巷，接著買主就會去找別人看來很新鮮的設計。」提到他曾參與設計的7系列，他直言：「新7就是要將我們的邊界盡量前推。」

休旅車、轎跑車，開發各種高階客群要達成每年140萬輛的銷售目標，BMW還需要吸引更多廣泛的消費群採購。

每年140萬輛的銷售目標，BMW還需要吸引更多廣泛的消費群採購。一場永不止息的商戰，永不停歇。



駕駛樂趣，創新極限

現在流行什麼創意？





LOW FIT  
WEARING INSTRUCTIONS



Wrangler



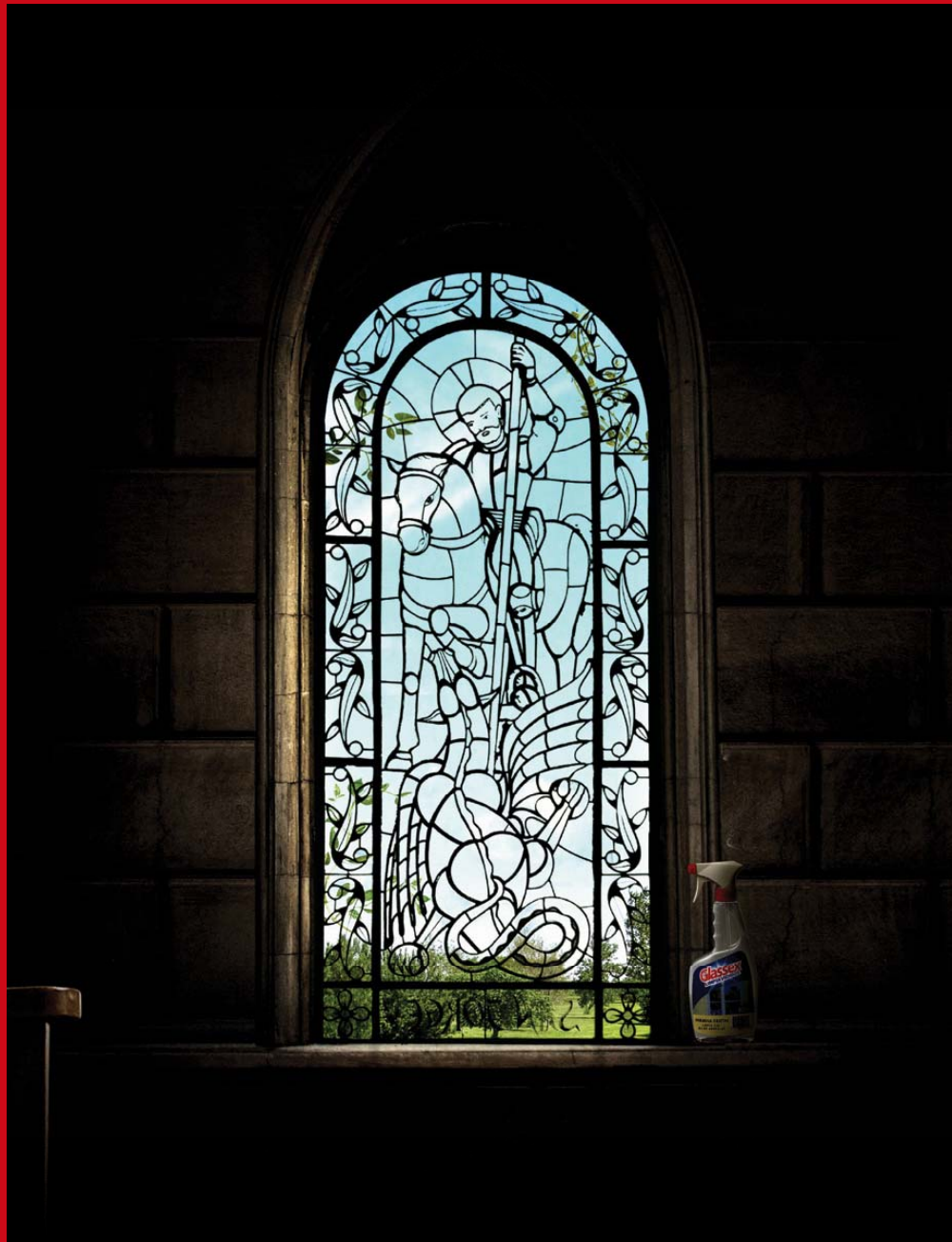


The BMW 7 Series  
www.bmw.com











Colgate







**Energizer.**



文案都死去哪了？



LONG LASTING WHITENESS





Not only a tree is cut down. **GREENPEACE**





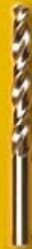
5 million

53 million



Rebuild it





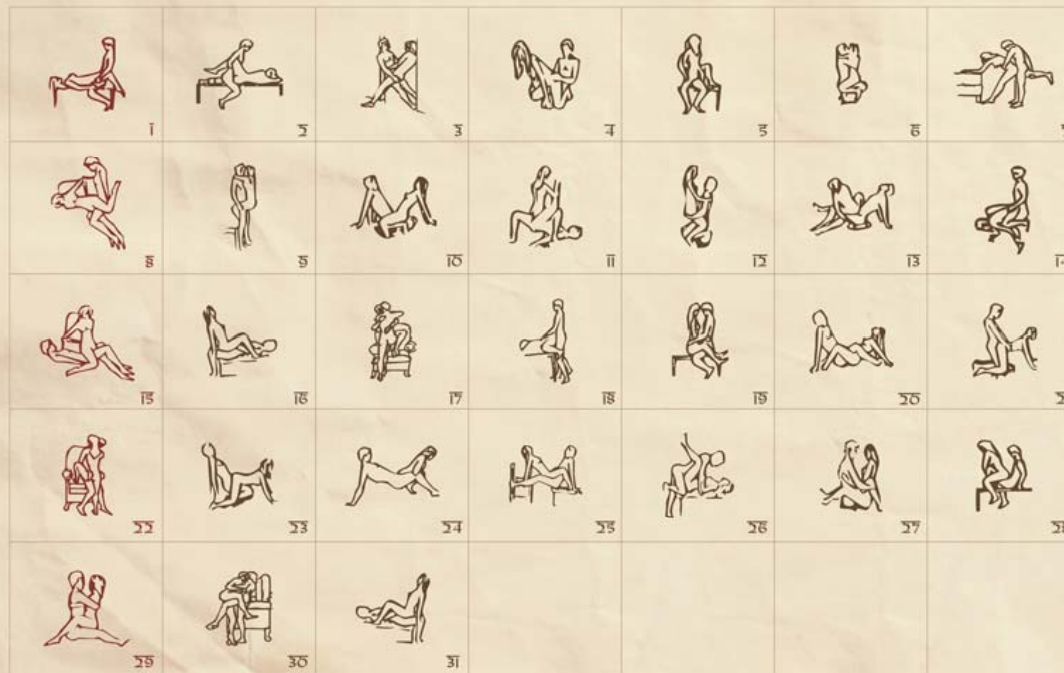
**INTERTOOL**  
**LONGLIFE DRILL BITS**

[www.intertool.ch](http://www.intertool.ch)



stops bad breath





No headaches. **ANACIN**



When simple things become difficult...



# 創意的趨勢

- 畫面已經把idea說完了(大畫面、小文案，或者……沒有文案)
- 一定是單一的訊息(消費者曝露在史上最多的頻道廣告裡…而且現在還要跟卡卡的新聞競爭)
- 視覺影像的演出比文字有更大的張力和戲劇性

訊息、文案、idea、概念  
有什麼不同？

這個是客戶給的「商品訊息」

旁氏日夜美白精華組合，白天美白、晚上繼續美白，讓肌膚白得更快。

功能性的描述



這個是「文案」

白天美白，只做對了一半

意義明確清楚，沒有空間

這個是「idea」

一位明天要結婚的準新娘  
正為曬黑的肌膚發愁，用了它牌也不見效  
姐妹介紹她旁氏日夜美白精華組合  
即時白回來

消費者獲得使用利益的戲劇化過程

這個是「創意概念」

人生重要時刻，不會徒勞無功

一個具有延展性的描述  
用以規範品牌的創意樣貌

再來一次

這個是「創意概念」

帶你去以前到不了的地方

一個具有延展性的描述  
用以規範品牌的創意樣貌

這個是「idea」

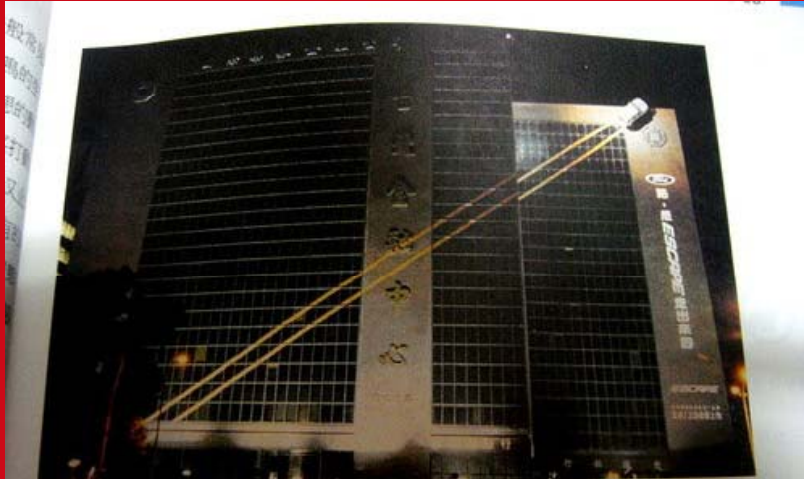
輪胎印出現在不可能出現的地方

Ford Escape 爬牆篇

消費者獲得使用利益的戲劇化過程



outdoor



▲圖3-16 FORD ESCAPE——爬牆篇 / 廣告代理商：智威湯遜廣告  
以一部真的車子爬上十四層高的大樓，誇大表現車子的優異性能。

tw.myblog.yahoo.com/ytseng3ford



這個是文案

路，是Escape走出來的

跟正確的人說

如何把生髮水賣給卡邦？

# Al Capone

1930年代，美國禁酒時期芝加哥黑手黨頭目，號稱是芝加哥地下市長。一生與百多件命案脫不了關係，是美國有史以來最惡名昭彰的黑道首領。



他落髮嚴重，個性暴戾反覆多疑  
你會如何把生髮水賣給他？



# 生意人看到生髮商機

創意人洞悉落髮者的未被滿足  
奇蒙子、影響購買決策因素、習慣

消費者不是一種人  
所以行銷創意也該量身訂做

## 模糊的消費者描述：

18-25歲，大學生或上班族男性，月收入1萬-4萬，閒暇喜歡看電視，機車是交通工具，偶爾享受飆一下的快感

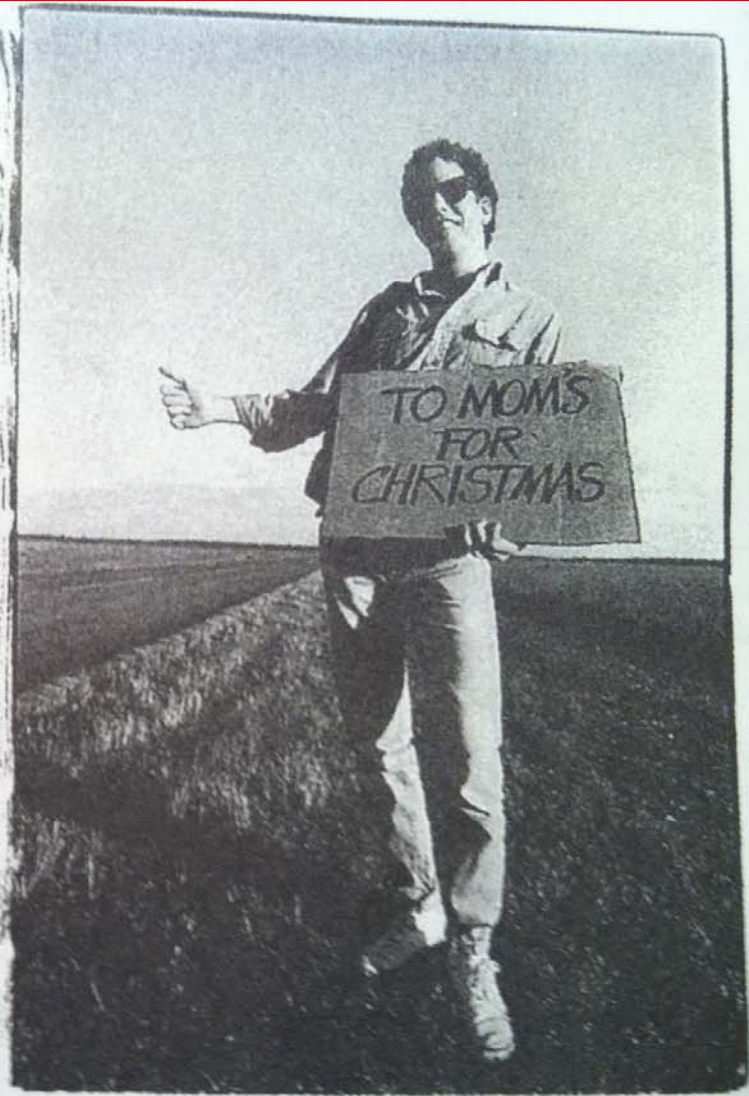
## 精確的消者洞悉：

18-25歲，大學生或上班族男性，  
可支配所得約為0.5-2萬，喜歡康熙來了  
大學生了沒，以及壹週刊，  
機車是小老婆，也是女朋友的眼中釘，  
覺得最爽的事：是瀕臨失控邊緣的犁田經驗

說得精確、說到心坎裡



**Sales.**



**Marketing.**



讓我們來談談  
Consumer Insight吧

# Consumer Insight

## 消費者洞察





不是買1/4寸的電鑽

而是買一個1/4寸的洞



不是買一杯星巴克

而是買一個西雅圖的優越感



不是買500公升的行李廂

而是買行李廂可以放3套  
高爾夫球具的汽車



不是買肌膚更緊實的乳液

是買”又被誤會小五歲”  
的讚美



# 什麼是消費者洞察？

洞察是說明人們行為及喜好動機的理由

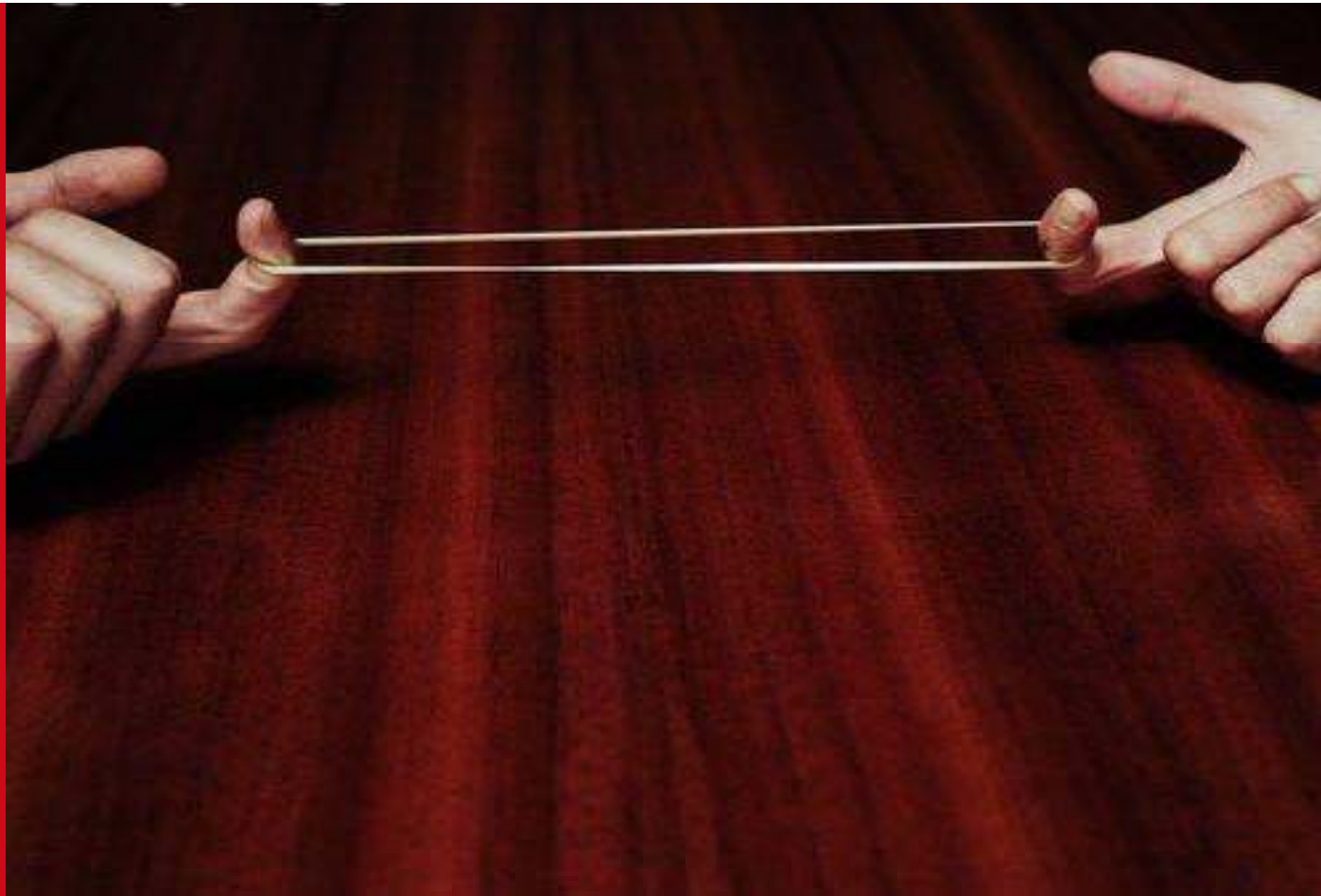
洞察不等於觀察

觀察是記錄人們的言行，而洞察則是要找出

“為什麼這樣做？” 的答案

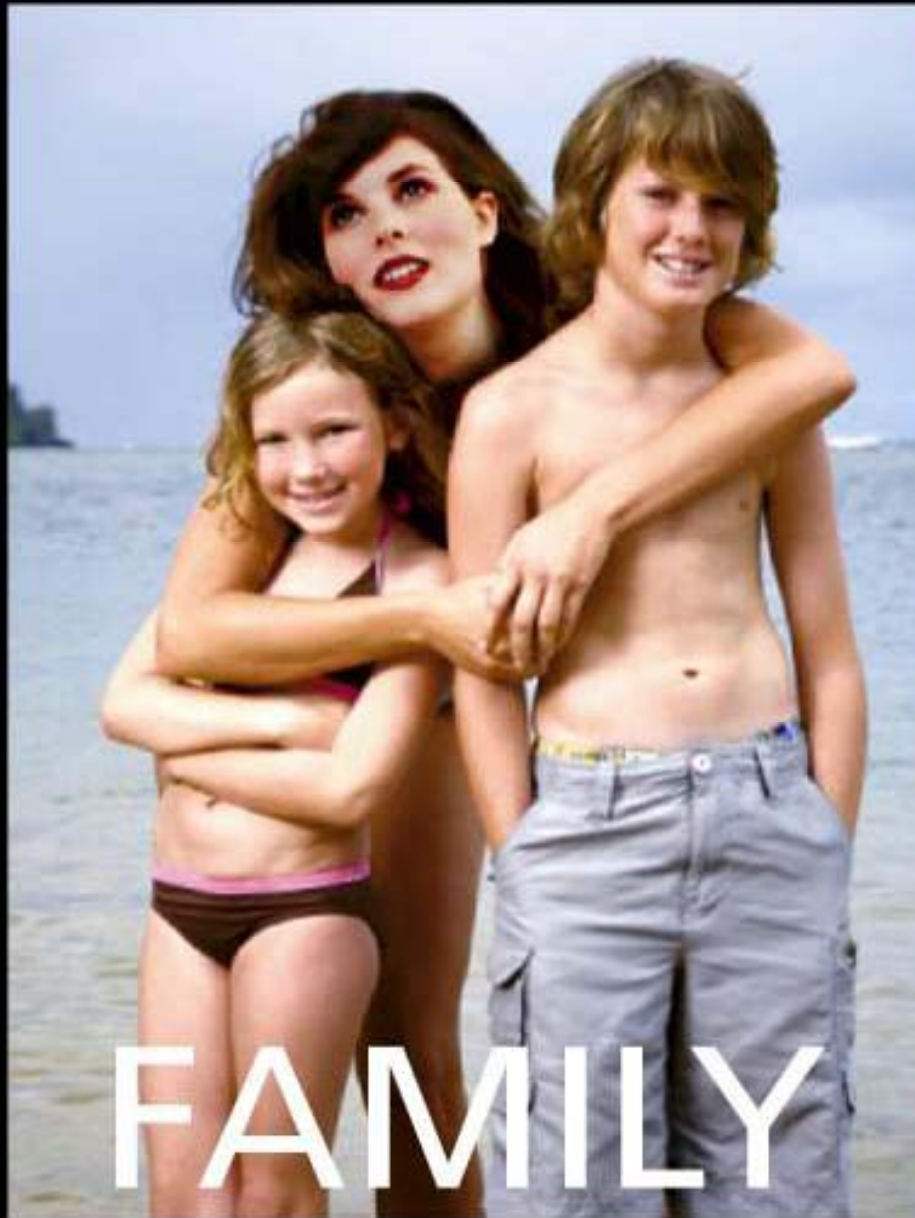
都知道，但沒想到

一說出來，大家都覺得，沒錯！就是這樣



找到消費者洞察的方法

衝突！



FAMILY

CAREER



# Mortgage

房貸

假期

*Vacation*

A photograph of a man and a woman sitting on a white sandy beach, looking out at the ocean. The man is shirtless and wearing colorful swim trunks, and the woman is wearing a red swimsuit. The ocean is a vibrant blue, and the sky is a deep blue with scattered white clouds. The word "Vacation" is written in a white, cursive font across the middle of the image.



*gourmet dinner*



TIME





needs. WANTS.

PLEASURE

GUILT

我想盡情吃喝

但是

我不想變胖

我希望讓孩子盡情地玩

但是

洗衣服可真够麻煩的

我希望耀眼奪目

但是

低調才叫漂亮

我渴望激情

但是

又希望生活有安全感

我想變得更美

但是

又擔心化學成份對我造成傷害



找出商品的UBO

a Unique Brand Offer

# 先從這裡

## 開始

- 這個商品是怎麼做的？裡面有什麼？沒有什麼？為什麼？
- 這商品/服務的特性是什麼？
- 如何使用？
- 這些特性帶來的好處是？
- 競爭商品/服務之間的相似或不同點是什麼？
- 能感覺到的和真正的不同是什麼？
- 它的使用者是誰？

實例：某牌18年份威士忌

# 年份切入點

18年以後才喝得到  
陸塊漂流的速度都比釀這瓶酒快  
我的每任女朋友都和這瓶酒一樣年輕  
天堂也有18層

# 品牌歷史切入點

第一瓶酒裝瓶的時候，美國歷史才剛開始

上市50年後才有冰塊

一開始是由馬車載著鋪貨的

# 產地切入點

史恩康納來不在蘇格蘭時，身邊一定要有一瓶  
和蘇格蘭荒原一樣古老  
閉上眼睛，會聽見艾略特朗讀荒原的聲音

# 喝法切入點

男人和男孩的差別是，誰加了冰塊？  
享受它的最好時機是小孩都睡了，或者  
都上大學去了



口感切入點

.....

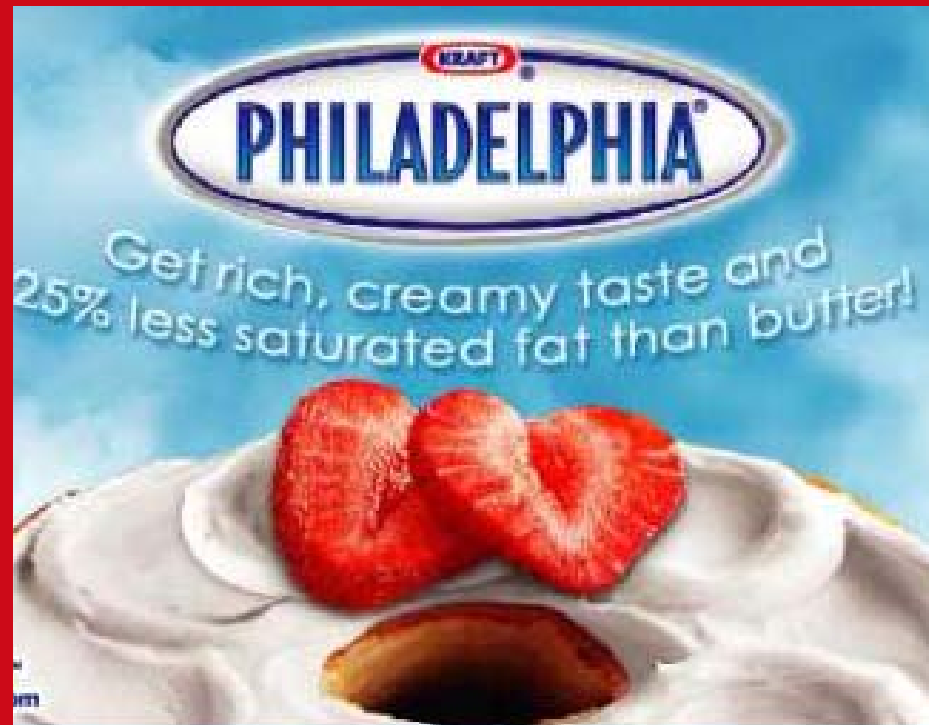
Kellogg's : 10 種維他命 + 鐵



Colgate：氟化鈣



Philadelphia : 比奶油少50% 的脂肪



Lipton：好味道來自完全展開的茶葉



Cadbury：一杯半的牛奶



Dove：含1/4的潤膚乳液





創意怎麼想？

坐下來開始想！！

# BrainStorming

一起動腦勝過一個人動腦



**团结就是力量**

將商品的使用利益無限推展

a super solution

# 問對問題，就有好答案

它是什麼？

有了它，會變成怎樣？

沒有它，會怎樣？

誰最喜歡它？誰最不需要它？

可以把它變成什麼？

味全牛奶是什麼？

- 品牌最老的牛奶。
- 營養最均衡的健康飲品。
- 最沒有距離感  
(跟我們最親近的牛奶)
- 最香濃的牛奶。
- 你不會放到保期期限底才喝的牛奶。
- 口渴的時候喝的牛奶
- 早晨起床讓自己清醒的牛奶
- 老少咸宜的牛奶
- 無腥味的牛奶
- 長期飲用皮膚會光滑的牛奶
- 奶中極品
- 最後一滴都捨不得丟的牛奶
- 罐底罐底的牛奶
- 會想佔有全部的牛奶
- 喝了之後不怕冷的牛奶

- 最多人喝過的牛奶
- 沒有種族異議的牛奶
- 連不吃牛肉的人都愛喝的牛奶
- 男生女生都愛喝的牛奶
- 沒有負擔的飲料。
- 沒有刺激性的飲料。
- 沒有促銷都會買很多的牛奶。
- 讓牙齒好的飲料。
- 會讓人常早餐喝的飲料。
- 可以養顏美容。
- 胃痛的時候喝牛奶。
- 覺得身體虛弱的時候喝的。
- 發育的時候喝的。
- 已發育和未發育的人都可以喝的。
- 最天然的飲料(營養補品)。
- 最常見的補品。

- 可以穩定情緒的
- 表達關心的飲料
- 病痛、虛弱的好伴
- 最適合孕婦喝的

# 腦力激盪的四條必須遵守的原則

1. 拒絕批評 (Criticism is ruled out) : 不做任何有關優缺點的評價。
2. 歡迎自由聯想 (Freewheeling is welcomed) : 歡迎異想開及荒謬的想法, 但要自我控制, 針對問題不說廢話。
3. 意見越多越好 (Go for quantity) : 鼓勵提出大量的點子多越好。
4. 組合改進別人意見 (Hitchhike (improve) on idea) : 鼓勵搭便車, 巧妙利用並改善他人的構想。

.

# 美國 IDEO 公司動腦會議標語 就是源自上述基本原則

1. 延遲批判 (Defer judgement)
2. 鼓勵荒謬的點子 (Encourage wild ideas)
3. 以別人的意見為基礎 (Build on the ideas of others)
4. 針對主要的問題發言 (Stay focused on topic)
5. 一次一個人發表 (One conversation at a time)
6. 圖像化或視覺化 (Be visual)
7. 追求大量的點子 (Go for quantity)



# 不同媒體平台的文案

# 文案的練習題

# Brief :

Sony Bravia液晶電視，130%自然色  
再生科技，全球首創Full HD  
1920X1080高畫質，色彩逼真

通常會先寫出這些：

驚艷全世界

視界再進化

科技的極限，藝術的極致

真我色彩，如臨其境

給我sony，其餘免談

# 用功的你繼續寫：

真實的感動

原來，世界這麼美麗

看見sony，看見真實美

看見從沒看見的美

# 剛好你上了今天的課：

忘了真實世界的醜陋

絕世之美，值得多等一個月

無論是on還是off，一樣美麗

最美麗的家具

值得以鑽石交換

# 文案的功課與態度

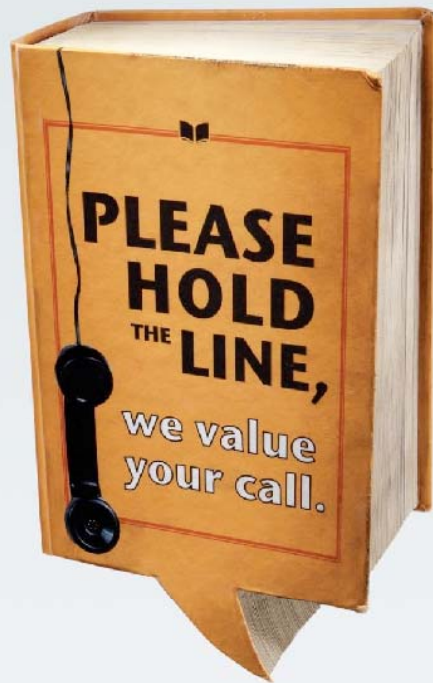
- 深深地、深深地了解商品和消費者洞察  
(從學長幫我修電腦…到男人買洗車噴水槍是因為看起來很man)
- 先寫標題(用不上的標題，組合之後是很棒的內文)
- 寫很多標題(前面20個幾乎都是陳腔濫調)
- 給很多人看，聽很多的意見(利用別人，成就自己)
- 文字的調性是跟著目標對象走的(高級的/喊賣的、普羅/精緻、理性/感性、台味/和風……)
- 沒有個人風格，只有品牌風格  
(不是每個人都是文青)

# 好的文案長什麼樣子？

- 與商品的核心利益有關
- 投射消費者使用或不使用該類商品的心理
- 人性的普遍感動力
- 出其不意
- 引人入勝的幽默、好奇...
- 適當的轉換，足以理解、不流於直白



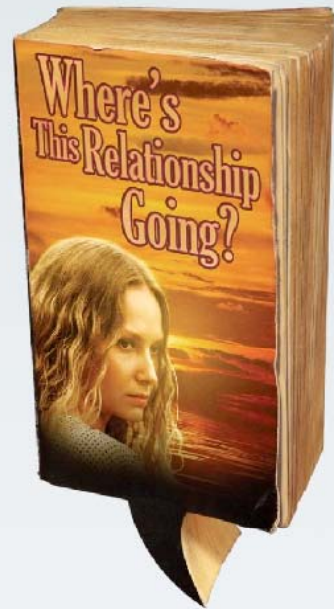
# 文案的練習 (LG)



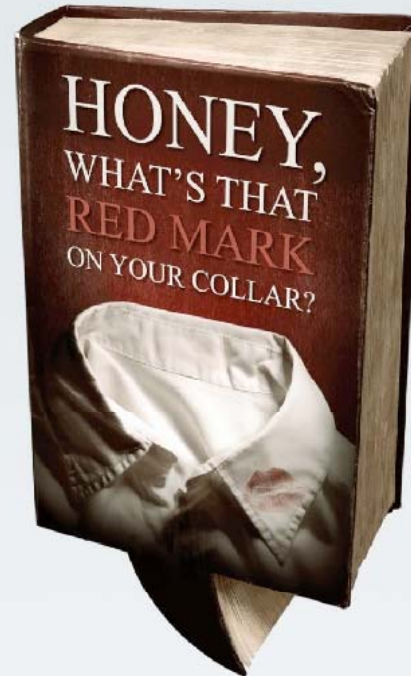
**MORE BATTERY MORE TALK**  
LG CX200 with 13.5 hours of talk time  
and 1700 hours of standby battery life



**MORE BATTERY MORE TALK**  
LG CX200 with 13.5 hours of talk time  
and 1700 hours of standby battery life



**MORE BATTERY MORE TALK**  
LG GX200 with 13.5 hours of talk time  
and 700 hours of standby battery life.



**MORE BATTERY MORE TALK**  
LG CX200 with 15.5 hours of talk time  
and 700 hours of standby battery life.

你的夥伴想了這個idea





# 你不撿，它會撿

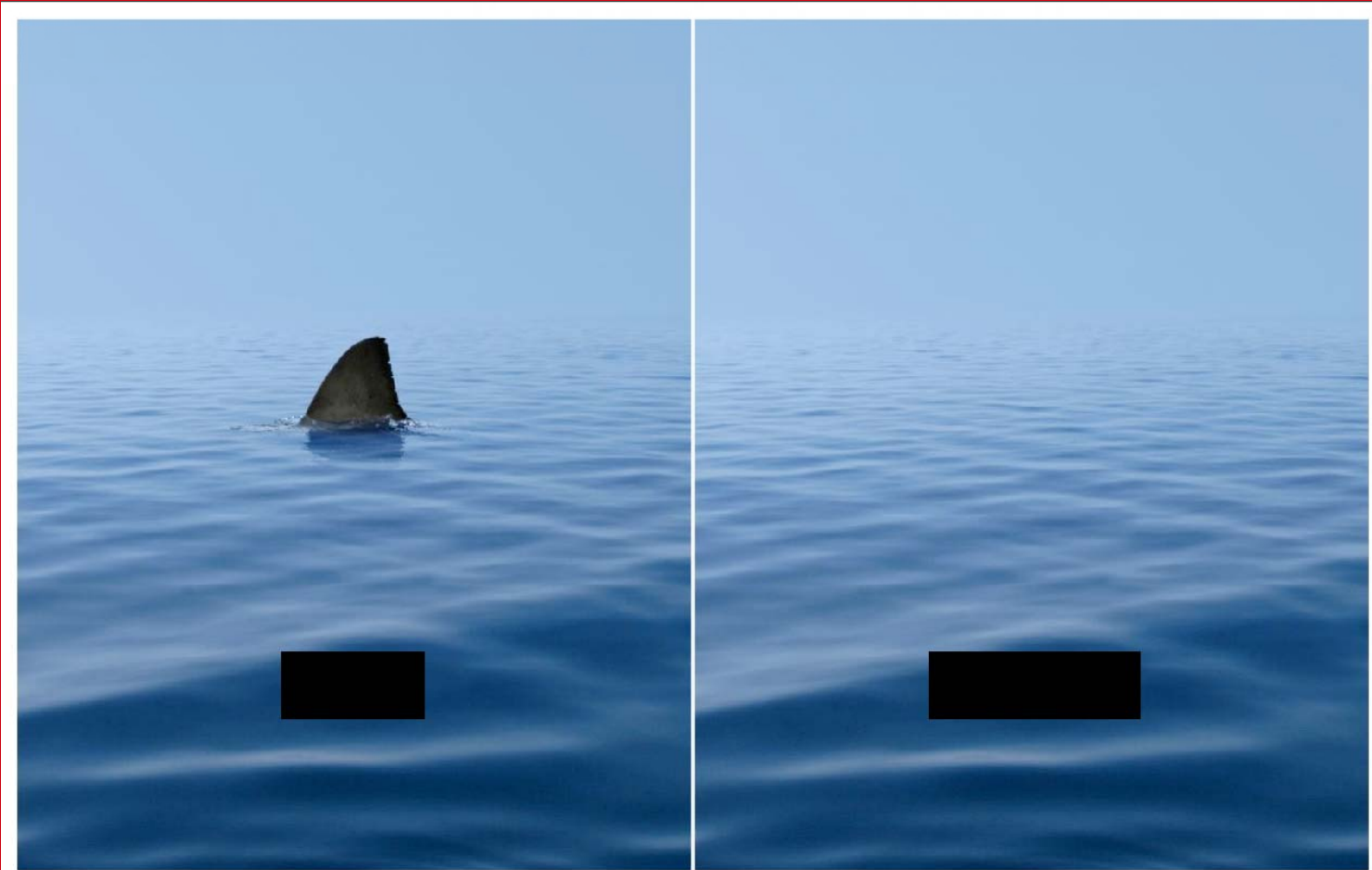


IF YOU DON'T PICK IT UP THEY WILL.

Quoted by @mrsjules on Twitter



# 文案急轉彎



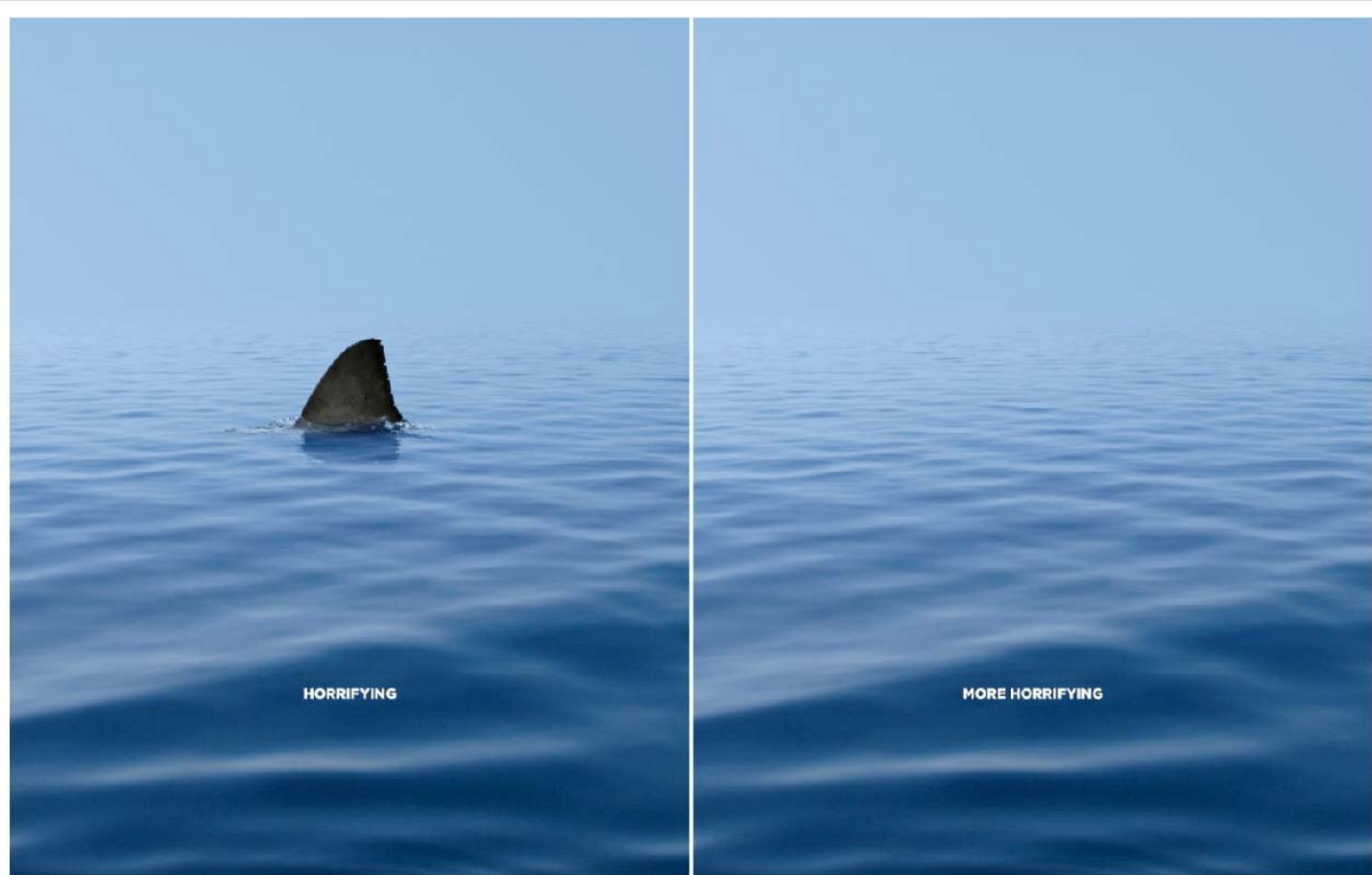
EXPLOITING THE ECOSYSTEM ALSO THREATENS HUMAN LIVES.



FOR A LIVING PLANET: [WWF.ORG](http://WWF.ORG)

可怕

更可怕



EXPLOITING THE ECOSYSTEM ALSO THREATENS HUMAN LIVES.



FOR A LIVING PLANET: [WWF.ORG](http://WWF.ORG)

# 文案開竅之三個開口



# 第一個出口---避免膚淺

- 少用成語(白話文才是王道)
- 不用形容詞，用一個句子來形容你要說的事  
(閣下的皮夾，可能是積架皮椅用剩的皮做的)
- 嚴禁看圖說故事，說畫面沒有說的事  
(一定要等到這一天，才要進教堂嗎)
- 忘掉老梗、老詞、長繭的字眼  
(清涼一夏、夏降、A好康、玩美……)
- 諧音雙關(醉不上道，是巧合與偶爾)
- 英雄所見略同(無知與抄襲同罪)

## 第二個出口---由淺入深

- 說出來與演出來(穿禮服的橄欖球員—HONDA ACCORD)
- 對比力量大(飛馳的時候，風很冷，心很熱)  
(我不是問題青少年，只是有點青少年的問題)  
(超幼稚成熟飲料、超成熟幼稚飲料)
- 只此一家別無分號的諧音雙關(買現代，送三零)
- 適時適度的誇張(除了紅燈，我們不會停下來--DHL)
- 轉換事實(全球每年因飢餓死亡兒童約150萬→  
全球每年因飢餓死亡兒童等於一個高雄市)  
(消費者不是買500L的行李廂，而是可以放五個高爾夫球具)

# 第三個出口---成為搶手貨

- 很快寫出很多方向
- 每一個方向有好幾種寫法
- 不同的商品有不同風格
- 單純的力量(更可信、更突出、更易記憶)
- 巧妙的隱喻(一個男人站在一排坦克車前面)

# 文案的素養-----看很多書

- 流暢洗鍊的文字
- 漂亮雋永的句子
- 極短篇的說故事能力  
(懸疑，出乎預料，水落石出)
- 彌補人生閱歷，增進想像力和感受力
- 常識與知識

# 文案的素養 ----- 看很多電影

- 影像的流動美感與創新  
(ex. 岩井俊二鏡頭下的青春與愛情, 王家衛/中島哲也的光影魅力, 李安綠巨人的剪接神奇...)
- 經典橋段的再投射(ex. 媚登峰——好朋友才會要你瘦)
- 熟悉視覺符號的意義(ex. 瓶中信、哈珊、黑袍死神...)
- 以立體語言說故事

# 文案的素養 ----- 看工具書

- 只有天才不需要學習，模仿是進入創意殿堂的最快方法
- 了解規則，才能破壞規則
- 坎城結案報告(小魚廣告網)
- 至少看The One Show
- 文案發燒(商周出版)

# 終究，你唯一要記得的是…

- 熱血過程—

想很多，不要停、不要判斷、不要挖深…找出更多方向和概念

- 冷血結果--

仔細過濾最有感覺、或者最棒的概念，試著發展成完整的文案或idea

3Q