

廣告與文宣學習單一¹

劉建志 製

系級：_____ 姓名：_____ 學號：_____

一、 廣告定義和類型

廣告，廣告主藉由各種_____，將商品（包括有形產品、服務、觀念）進行系統而有組織的傳播活動，將廣告訊息傳播給目標對象，以達到受眾注意、了解、需求，最終_____的目的。

廣告類型：印刷媒體、電子媒體、招牌、看板、旗幟、氣球、懸掛物、傳單、型錄等。

二、 廣告文案的寫作

廣告文案包括_____，電視廣告的旁白、對白、心聲、螢幕上的文字，是廣告成敗的關鍵。創作廣告文案和一般的文學創作不同，須掌握下列前提：

- （一）了解廣告商品的特性和產品定位。
- （二）研究向那一個_____的人訴求，了解其興趣與需求，及他們接觸廣告傳媒的習慣，始能引起閱聽人注意。
- （三）充分掌握廣告傳播策略、創意策略、行銷策略、及希望廣告解決的問題，以創造具有創意表現的文案。

三、 廣告文案的構成要素

（一）主標題與副標題

主標題文字不宜太多，寫作要項為：

1. 簡短有力，醒目易記，引起_____及_____，誘導讀者閱讀。
2. 呈現主要銷售點和_____。
3. 標題裡最好包含商品名稱。
4. 配合_____的作用與意義，圖文互相補充。

¹ 本學習單參考《實用中文》一書製作，僅供臺灣大學國文課程使用。

副標題則用以補充主標題，有許多主標題採用一語雙關的寫法，會讓閱讀者不是很清楚，此刻就必須靠副標題補充。

(二) 標題表現形式的類型

1. 承諾_____式標題：在標題中明確告知消費者有關產品的直接利益及承諾。
中國信託白金卡 免費享受 機場貴賓服務
2. 感性訴求標題：利用人類的感性作為訴求手法，即為感性訴求標題。
世界上最重要的一部車，就是爸爸的肩膀！
3. _____標題：提問為一種刺激性語言，容易引起注意。而問句本身具有引導回覆，增加參與的意義。
Who is the secedd?
誰是第二個登陸月球的人？儘管他成就非凡，卻沒有人記得，因為，他終究是第一名的追隨者。
4. 命令式標題：人們的潛意識中，有時有聽命行事的傾向，所以廣告標題利用此心理，以命令形式為之。但要注意的是，命令只是一種引起注意的手法，在使用命令標題時，不可讓讀者產生高壓、脅迫的感覺，以免引起排斥。
要刮別人的鬍子之前，先把自己的刮乾淨。
5. 懸疑性標題：利用好奇心製造懸疑性，以引起消費者的注意。
再等幾天，現在不要買。
現在趕快買。
6. _____標題：人生有些畏懼的事，如老、死、病、痛等，針對此心裡設計標題，會得到相當程度的效果。
有感冒前兆，提早用斯斯。
7. _____標題：幽默形式的廣告不但能引起注意，也能增加好感，當幽默的內容與品牌的訴求一致時，便能增加廣告商品的記憶效果。
we lie therefore we are

(三) 精神標語

與企業形象密切相關，常會在傳播媒體中一再出現，容易被大眾記憶，拉短與廣告對象的距離。

麥當勞 _____
遠傳電信 _____
飲冰室茶集 _____
元本山 _____
媚登豐 _____
克寧奶粉 _____

台灣啤酒 _____
達美樂 _____
7-11 _____
NIKE _____
ADIDAS _____
全家 _____