

創意文案

文／鍾曉菲 國立嘉義大學輔諮所家教組研究生

攝影／謝韻茹

文字如何與廣告發生關係？

2014台灣文學教室第十期「創意文案寫作」邀請嚴忠政、黃敬欽、林德俊、許榮哲聯手帶領學員進入廣告文案的世界。

本課程的設計，側重「文學」對於產品的加值性，培養學員以「創意思維」解決問題的能力，帶領學員們進行著文學、詩歌與廣告之間的美好交流，期待學員們皆能了解廣告文案的運作方式，並能為自己的商品寫下獨一無二的動人故事。

嚴忠政老師開宗明義讓學員先行了解，什麼是廣告？以及廣告的多元呈現方式，了解廣告行銷運作之後，才能思考如何寫出好的文案，吸引消費者購買的慾望。他認為文案是利用文字的力量，使商品變得更有意義和質感，除了列舉身邊的例子說明，並引用康特說的話：「就像萬花筒看世界，元素雖相同，但有創意的人卻能重新組合，成為全新而誘人的東西。」提醒學員要隨時具有「創新思維能力」。

好的文案也必須配合好的行銷組合。行銷組合就是可以控制行銷變數的組合，也就是一般通稱的「4P」：產品、價格、配銷通路、促銷（人員推銷或是廣告文案）。老師提醒我們，進行文案書寫時，應確認任務目標，避免誤解廣告主的原來訴求，或是有所遺漏，再來是要訂出一個精確的主題，不能使人無法理解。最後要從消費者的心理著手，可以先問自

己：要不要、想不想要、思考如何使人想要，引起消費者的慾望、品牌與對位。

為了讓學員更了解文字的魅力，嚴老師運用修辭格中的比喻法，創造出三行文案詩歌，並用心搭配紙牌遊戲，穿插在靜態的課堂活動，增加學員之間的交流互動。幾堂課下來，不僅團隊合作的默契情誼升溫，啟發學員在短時間內思考創造的能力，也對廣告文案擁有基礎認識。

變形與極簡主義

為了增強學員的創意思維能力，文學館另外邀請到黃敬欽老師講解何謂「變形」？黃老師提出生活中隨處可見的事物，如何藉由變形的形式幻化成特具意義的商品，如黃色小鴨，便是藉由變形中的「放大」方式而變成一項特殊的藝術品。

林德俊老師則為同學介紹「極簡主義」的思維，認為詩應遵循「極簡主義」，每一個字每一個回答都應有其意義。除了邀請學員自由闡述對於「詩」的看法，並給予回饋。最後林德俊說明自己對詩的看法，其實「詩」就是「詩」。

最後林德俊老師為這一堂課做出總結：行銷一項商品，應該要用「極簡主義」的方式，讓人迅速理解商品的主要訴求，同時精準地攫住消費者的眼光。



王崇銘學員報告預售屋文案「新水交越」獲得滿堂采。

用文字賣房子

在後半部的課程，經由兩位老師將學員的文學程度提升一層後，嚴老師深入教導學員如何撰寫一份真正的文案——「建築預售案的行銷說明書」。老師以自己曾經為台中七期建案預售屋撰寫文案的經驗為例，說明建築文案操作原則：

前標題：SPA新境界 私人水岸

主標題：寵愛從每一個毛細孔開始

副標題：在碧益惠文的露天風呂 月光的
上游是嫦娥 月光的下游是你

嚴老師說明主標題是主要文宣企圖，而副標題是稍微科學理性的語言，比主標題理性實用，

可以補強主標因為創意變化及用字簡潔所造成的朦朧。

同學根據老師的指導，分組發表預售屋文案。交出成果的總計4組，建案名稱分別是「上品裕文」、「新水交越」、「藝許中西」、「左岸齊美」，其中報告的最好的是「新水交越」，除了文字優美深得人心之外，整體的圖文編排也非常別緻、符合文案本身的極簡主義與純樸細膩感，是非常好的文案典範。此文案的構想來源是結合了東京細膩優雅的極簡主義和中國俗諺「君子之交淡如水」之意義，而結合水交社文化園區的歷史背景形成的。

此外老師也提出一些寶貴建議，例如不要把狀聲詞放進內文，即使是寫詩也是一樣，盡量使用形容詞和敘述句，使內文具有音樂性與節奏性。老師也提醒我們不要「在文案中教育顧客」，這樣會有反效果。另外，有一組文案出現以下字眼：「框不住的幸福繫不住的笑聲」，這句話雖然是出自好意，但可能令人往負面的地方思考，建議學員在撰寫文案時，最好不要出現否定句。

文學館安排這門課，不只學到理論與實務，還能實地操作，並有老師的提點評析，對學員來說受益良多。☒