

〔作者〕

潘啟迪

廣告八爪魚

第二版



JOEL

89

廣告八爪魚

〔作者〕

潘啟迪

創建文庫

廣告八爪魚

作者：潘啟迪

主編：李松明

責任編輯：楊延濶

助理編輯：李薛萍

封面設計：朱祖兒

美術指導：嚴禮智

美術編輯：鄧士明

出版：創建出版集團公司

地址：香港灣仔洛克道186號

銀城商業大廈1204室

五～八三八一九〇八

發行：利源書報社

印刷：耀華印刷有限公司

出版日期：一九八九年七月

定價：港幣二十五元正

出版書號：CDB 104

版權所有・翻印必究

PRINTED IN HONG KONG

創建文庫

新一代閱讀取向

看着祖兒給我的封面漫畫，心情興奮得無以復加，那絕對符合我的要求——過癮、年青、有個性——100%新一代性格，100 %新一代口味——這亦是「創建文庫」的目標方向。

「創建文庫」是一羣年青人的組合。我們是年青人，也深深明白到新一代年青人所追求的知識方向，「創建」口袋書致切要做到100 %適合年青人閱讀，也保證100 %高水準製作。

閱讀「創建」口袋書，了解新一代的趣味趨勢！

李松明

-

=

=

=

=

-

自白書

在報紙每天撰寫一段廣告專欄，絕非容易的事，如果你有興趣試試，首先要問自己是否具備這些條件：

- 一、消息靈通、觸覺敏銳、朋友衆多。
- 二、時間充裕，字字推敲、樂此不疲。
- 三、毅力過人，堅持到底、不會斷稿。

很不幸，我自問從未有過上述條件，因此自八二年底開始，斷斷續續在信報客串撰寫「廣告八爪魚」專欄，至八四年爲止，寫出來的東西，值得保存的仍不太多，所以結集出版的決定，一直拖延至今才正式成事，其中經歷的思想鬥爭歷程，實在不足爲外人道。

撰寫廣告專欄，如果只讚不彈，讀者多看便會索然無味，如果有彈無讚，很易會開罪別人，到處結仇怨，不過即使是有彈有讚，結果也不會好得很多，因爲廣告人普遍對私人的批評十分敏感，平日飽受客戶蹂躪之餘，閱報時還再受人彈駮，心裡自然更覺難受，因此即使是有益及有建設性的批評，可能也會被誤認爲是惡意攻擊，報館作者與讀者因而產生誤會與磨擦，自然難以避免。

事實上信報因爲這個專欄曾經開罪了不少客戶，失去了不少廣告，而我也因此而丟掉了飯碗——雖然不久後便尋回，但這個撰寫專欄的代價是令我

永誌不忘的。

「廣告八爪魚」一如其名，內容無所不包，然而熟悉我的人都知道，我絕少與別人打無謂的交道，平日深居簡出，耳不靈目不明，絕對是名不副實的八爪魚，這個專欄當年之能每天見報，實在是多人努力之後的成果，我特別挑選部份文章結集，目的也是紀念這一次甚為難得的合作。

「廣告八爪魚」一欄於八四年輟刊後，曾經有多人番邀請我以「彭棋」一名繼續撰寫同類型專欄，不過由於代價太高（不論對報紙與個人均是），加上原來作者已四散東西，所以始終沒有成事，今後相信也不會，如果你見到「彭棋」在他報再次出現的話，我可以肯定一點：那絕對與我無關，因為「彭棋」一名之於我，已隨著我對某些人的失望而永遠埋葬了。

最後，我謹希望以此書獻給亞肥、小明、小蜜蜂、VIVIANE、BONNIE 及 NICHOLAS 作個紀念！

潘啓迪

作者簡介

潘啓迪，自七五年起從事廣告工作，至今十四年，仍滿腦子創意，力求創新。

他曾在香港大學中文系及中文大學工商管理碩士課程攻讀，並釐任華美廣告、天高廣告、李奧貝納廣告及盛世廣告公司創作總監，對廣告行的古靈精怪，創作招數，可謂瞭如指掌，透視當中實況，立體地呈現於紙上。

此外，他曾在八二至八四年間客串信報「廣告八爪魚」專欄。他已婚，並育有一子一女，生活舒適。



目錄

透視廣告人

1. 廣告人多好扮嘢	15
2. 廣告人泰半胃病	17
3. 廣告人大多自私	19
4. 廣告人爲何如此搏命	21
5. 搏到盡與玩到盡	23
6. 紀律嚴格如軍事	25
7. 優勝劣敗之行業	27
8. 廣告人缺乏安全感	29
9. 排斥老年人之行業	31
10. 新紮師兄多爲己	33
11. 待客之道新不如舊	35
12. 爲爭客戶出言中傷	37
13. 僱主對學歷要求提高	39
14. 學習秘訣—每事問	41
15. 不停進修不斷進步	43
16. 廣告秘笈並無大用	45
17. 伯樂如何選馬	47
18. 新人動輒半途而廢	49
19. 毛遂自薦不生效	51

20. 爭權奪利於今猶烈	53
21. 人事變動更嚴重	55
22. 自吹自擂肉麻無趣	57
23. 禮物無分貴賤	59
24. 假放得長飯碗俾人搶	61
25. 加薪難不加亦難	63
26. 生意難求減人加薪	65
27. 廣告人心聲	67
28. 廣告人女友，難做	69

待客之道

1. 爭取客戶千方百計	73
2. 放棄角逐廉署廣告	75
3. 優點缺點一併提出	77
4. 如何宣傳自己？	79
5. 過分順客未必佳	81
6. 以客戶利益為重	83
7. 劣評如潮	85
8. 衷誠合作重要	87
9. 「角色互調」之訓練	89
10. 客戶變動情況嚴重	91
11. 選擇偏向感情因素	93
12. 如何與廣告公司合作	95
13. 如何接待陌生客戶	97
14. 坦誠表白合作愉快	99

實事求是

1.特稿文章蟻味甚重	103
2.商品廣告意識不良？	105
3.成功絕非倖致	107
4.宣傳有利消費者	109
5.順水推舟事半功倍	111
6.紅白二事廣告費昂	113
7.做生意最重商譽	115
8.開源辦法有限	117
9.應酬費用驚人	119
10.事機不秘一舉兩失	121
11.人事變動並無可取	123
12.「技巧進步、創意退步」	125
13.了無新意隱伏危機	127
14.只求因循不敢冒險	129
15.重視外表毫無內容	131
16.本港創作水準不高	133
17.廣告橋段互相抄襲	135
18.抄襲成風見怪不怪	137
19.因利成便高手難免	139
20.譁衆取寵惹人反感	141
21.傑出廣告並不高明	143
22.有關廣告精彩文章	145

個案研究

1.好廣告基本條件	149
2.「引誘式」廣告收效如何？	151

3. 謎面謎底互相呼應	153
4. 廣告橋段老細自度	155
5. 胡說八道一鳴驚人	157
6. 廣告有如鴉片	159
7. 「保證有效」之廣告	161
8. 治療暗瘡結婚最佳	163
9. 飛利浦手法新穎	165
10. 飛利浦新在反傳統	167
11. 煤氣廣告出色	169
12. 時人時事作廣告	171
13. 陳惠敏具號召力	173
14. 名氣與實惠	175
15. 精彩廣告家傳戶曉	177
16. 奸人糖新招一殭屍	179

透視廣告人_____



廣告人多好扮嘢

在「廣告公司對待自動獻身客戶態度調查」中，彭棋認為有兩項發現，確屬十分有益及有建設性，值得我等再三思考者。

第一是檢討接線生及秘書小姐對待客人或陌生電話之態度。可能由於工作單調沉悶繁複，彭棋致電部分公司或友好時，發覺接線生一般只會將線直搭，即算大功告成，不論電話是否駁通，抑是彭棋所找之人是否在位，伊人均好少理，結果空累彭棋久候多時；如今若有廣告公司因接線生或秘書未能及時盡忠職守，因而得失客戶惹人反感者，調查結果公布後伊人若能知錯能改，即「善莫大焉」矣！

其次是廣告人多好誇張扮嘢習慣，此次調查更表露無遺，例如來電者尚未留下回覆之電話號碼，廣告人即扮作忙碌，故未能馬上覆電，尤有甚者，來電者提及之商品，本屬子虛烏有，有人竟於電話中聲稱已在本港超級市場中見過有關牌子，此種「拋浪頭」之惡習，彭棋深信經此調查一役後，一般廣告人當會心存戒心，短期內不會再重蹈覆轍。對工作愈投入，態度愈認真，方會做到愈容易成功之廣告，若是凡事只求達到目的，因而不擇手段，彭棋認為即使能於短期間取得客戶信任，長期而言終必會暴露本來無知無料之真正面目，扮嘢假面一

旦爲人拆穿，大家均不會好過也。