

廣告上最常犯的 27個錯誤

婦女雜誌叢書②④

ALEC BENN 原著

賴俊達 譯





婦女雜誌叢書②4

廣告上最常犯的27個錯誤

原名 The 27 Most Common Mistakes In Advertising

作者 ALEC BENN

譯者 賴俊達

發行人 張意

出版者 現代關係出版社

台北市南京東路四段52巷3號

編輯 張忠瑜

行政院新聞局出版事業登記證

局版臺業字第0813號

定價 每本新台幣一百五十元

郵政劃撥第0014876-7號婦女雜誌社帳戶

印刷 沈氏藝術印刷股份有限公司

台北縣中和市中山路二段423號

初版 民國七十四年十一月

版權所有・禁止翻印





F 713.8

673944

913

港台書室

廣告上最常犯的

27個錯誤

ALEC BENN 原著

賴俊達 譯



90055021

婦女雜誌叢書②④

18017

中國書局
藏書



中國書局

目錄

緒 言	廣告經驗的性質與價值.....	7
第一章	大部分廣告都沒有效果.....	13
第二章	有些不可挽回的錯誤提前發生了.....	17
第三章	爲什麼那麼多客戶選錯廣告社？.....	19
第四章	再談如何選擇廣告社.....	25
第五章	你在電視上看過我們嗎？.....	29
第六章	因小失大.....	33
第七章	多久做一次廣告？.....	35
第八章	廣告次數再探討.....	37
第九章	廣告要登多大？.....	39
第十章	創造性勝於一切？.....	43
第十一章	提防模仿.....	45
第十二章	設計方面最常見的四項錯誤.....	49
第十三章	廣告文案中四種常見的錯誤.....	61
第十四章	如何利用文字和圖畫來達到目的.....	65
第十五章	再談如何達到你的目標.....	71

第六章	撰寫文案的新理論.....	81
第七章	以客觀標準衡量廣告的成敗.....	105
第八章	直接郵件方面的基本錯誤.....	115
第九章	廣告社收費太高嗎？.....	119
第十章	批評廣告的人所犯的六項錯誤.....	123
第十一章	檢討廣告上最常犯的二十七項錯誤，以及如何避免它們.....	129

封面設計 / 宮秀珍

緒言

廣告經驗的性質與價值

一些有才幹、瀟灑、受過良好教育的廣告界人士，在年輕的時候就能夠比大部分從事其他行業的人賺的錢多。如果他們培養出吸引客戶的本領，就可以自立門戶，並可能變得相當富有。

在公司裏的廣告主管，金錢上的報酬往往較少，但是廣告經驗却是步向未來發展的重要步驟。在某些必須依賴廣告來促銷的公司裏，每個想要攀登最高職位的人，都得具有廣告經驗。

即使是在較不重視廣告的公司裏，廣告經驗對一個積極進取的主管來說，也是很有用的。廣告主管極受老闆的矚目。他們十分關心公司的廣告。這是應該的，因為公司主管的主要責任之一，就是維持公司和外界的良好關係。

此外，廣告主管比其他大多數的主管有更多機會採取建設性的行動。在大公司裏，許多主管人員的成功之道總不外是：避免錯誤，遵循前任者走過的老路。可是，一位新的廣告主管，不能老是蕭規曹隨。他遲早必須有一番創舉。在廣告公司裏表現優異的廣告主管，從老闆那裏得到的讚譽，要

比公司本身多。這是合理的。因為責任由他擔當。責任由他負。廣告事業也是屬於他的。

除了事業上的報償以外，廣告經驗所帶來的心理報酬也一樣可貴，而對廣告界的一些有心人來說，甚至更加珍貴。

在富裕的社會裏，有一批受過良好教育、充滿幹勁和有頭腦的人，他們的最大敵人並非稅收、領福利金渡日的遊手好閒者，也不是政客、多國公司、工會、蘇俄、超級鉅富或極左派份子，而是無聊。廣告難得無聊。它不斷在變。雜誌創辦、倒閉，電視台修改節目，新型的媒體紛紛出現（例如在紐約，計程車頂裝設了廣告看板）。一些有名氣的媒體效率低落，有些更糟。廣告價格時而上漲、時而下跌（很罕見）。電視廣告很難（或容易）進檔。廣告預算削減或增加，有時必須對廣告策略全盤檢討，或者看看是否需要檢討。

更重要的是，廣告需要新構想，因此消除了無聊。對某些人來說，挑戰就是提出新點子，而對另一些人來說，挑戰就是評估。除了智慧外，創作和評估都需要勇氣。沒有人足夠瞭解人們的反應以及廣告的技巧，因此無法確信某項廣告宣傳將會成功。

廣告主管必須依據不完全的知識和經驗來作判斷，但要使別人信服他的決定是正確的。這就是廣告令人興奮或傷腦筋（視主管的性情而定）的原因。

明理的廣告主管，會努力不斷地從過去成功或失敗的廣告技巧中學習，增加對人類真相的瞭解。知道得愈多，正確的機會也愈多。不論男女，祇要從觀察、閱讀和試驗中不斷尋求知識，就不會感到無聊。

廣告上所需的各種技能，為專家和通材提供了許多機會。文筆好的人可以撰寫文案；擅長圖片的人，可以成為藝術

指導；對數字有概念的人，可以從事媒體分析；而善於交際的人，可以擔任廣告業務員。但是，一家公司的廣告主管却必須面對這一切挑戰。他非做不可的一些判斷需要邏輯，另一些需要美學修養，有些依據統計學，有些則依據消息來源的可靠程度。

廣告的挑戰很吸引人，因為它們跟現實世界息息相關。它告訴人們，生活可以變得更好，並且立下了標準和目標。廣告促使人們需要更多金錢，因而更賣力去賺取鈔票。它刺激經濟成長，不僅是靠直接銷售，也是因為它能誘使人們更勤奮地工作。

廣告上的經驗，有助於一位主管作其他方面的重要決定。所有的知識——不限於廣告知識——都是不完整、不確定的。廣告方面尤其如此。當一位具有廣告經驗的主管，需要勇氣去作重大決定，或者無法瞭解全盤真相時，最低限度他會比一般人有信心去採取行動，做對的成分也可能較大。因為他在過去曾經多次如此作決定。他受過在職訓練。

但是，有許多人應當避免把廣告作為終生事業，甚至當作晉陞的工具。例如，有些人的性格能使他們成為優秀軍官，却不適宜從事廣告。有許多西點軍校的畢業生，後來在商業界表現傑出，但據我知，他們之中却沒有一人在廣告界獲得成功。在軍隊或大企業中，最重要的一點是遵照高階層人士的判斷和指示，切實執行。主管通常有一位比他更在行的上司。主管的大部分任務是執行上司的命令，儘量少發問。

另一方面，廣告從業員必須不斷地說服比他知道得少的上司，去採取某種行動。說服過程都是由下往上的：撰寫文案的人必須說服文案審核員，他的稿子是對的，而文案審核員說服廣告業務代表，業務代表說服廣告經理，廣告經理說

服更高級的主管。這種說服工作自下而上，跟公司的職權排列順序恰好相反。那些「不敢犯上」的人，是不適合吃廣告飯的。

遇到挫折而不能設法解決的人，最好別從事廣告。任何人都不能一直勇氣十足。即使是最堅強的主管，在碰到一連串難以協調的要求時，他的鎮定也會崩潰，而不知所措。

有一位主管，常因為他認為最好的廣告跟老闆堅持採用的廣告不同而發生衝突，以致無法入睡。後來，他在所謂的精神健康（mental health）日裏，找到了解決辦法。他當時雖然很想辭職不幹，却仍然待下來。他並不頑固，不在午餐時喝三杯馬丁尼酒解憂，也不消極讓步，他祇在失眠時告訴自己：「我明天不去上班」。這是種極好的催眠劑，他一整天在閒蕩、閱讀、參觀博物館或看電影。有時他推翻了他夜裏所作的決定，照舊上班。他惟一的需要，就是晚上好好睡個大覺。總之，他設法恢復了自己的能力，客氣却又言簡意賅地說服了他的上司。他一年祇請了三天的「精神健康」假，遠比其他入因為精神倦怠、不想上班而請的假要少。

許多廣告的內容，是告訴權貴們該當如何如何，因此有許多瀟灑的人從事廣告這一行。這些人的瀟灑也許是偽裝的，但至少他們「目前」看起來是蠻瀟灑的。廣告界中有許多才能之士。其中有些一點都不瀟灑，但至少他們的才能令人欽佩。任何一個能在廣告界待上一段時日的人，都是聰明、機靈而且能接受新觀念的人。

從事廣告業的最大報酬，也許就是跟這許多瀟灑、能幹和聰明的人打交道。他們風趣、有激勵性和啟發性。他們的能力和個性互相配合，能在短時間內完成很多事情。他們每個人都是一顆明星，但都必須彼此依存，即使是最個人主義

的從業人員，也不能沒有團隊精神。通力合作能解決一些無法憑一己力量解決的問題。大家必須同心合力，因為一項廣告活動往往會影響到許多人的生活，使世界改變少許，一般說來是變得好些，尤其是在物質方面的改善。

從事廣告事業，會使一個人的生活過得更充實。

第一章

大部分廣告都沒有效果

由於廣告社、廣播和電視台、廣告顧問、報紙、雜誌和其他媒體的同流合污，故意隱瞞，使許多公司的經理部門對廣告的效果往往發生誤解。例如，在七十年代的初期，美國Alka-Seltzer公司的某些廣告非常吸引人，但是它們的效果却鮮為人知。祇有幾個有心的專業人士，知道這家公司的市場佔有率並未增加。

廣告界人士不太喜歡談論對某家公司有害的廣告。曾經有一位收費高昂的顧問，他製作的廣告發生了反效果，以致那家公司的總經理遭到革職。這位「廣告天才」一再施展同一技倆。他為另一家公司策劃的廣告宣傳，也收到了負面效果，那家公司的總經理也祇好捲舖蓋走路！但是，據我們最近得到的消息，這位廣告顧問仍然在賺取大筆顧問費。

為了避免觸犯毀謗法，指名道姓是不行的。然而，廣告專業人士不肯告訴公司經理部門真相，主要的原因不是害怕會被控告，而是金錢和人性使然。

公司的經理部門如果知道廣告成功的或然率，就會刪減廣告經費。

廣告社和各種媒體的隱瞞行爲，如果得不到公司經理的欣然合作，將無法得逞。許多主管從公司的廣告中，大大提高了自我形象。他們認爲作廣告決定很容易，往往輕率決定。他們不必經歷創作的痛苦和汗水，却能享受到創造的美妙感覺和報酬。

有一家廣告社（仿效者也不少）喜歡製作一些嘩衆取寵的廣告，而發了筆大財。這些廣告很得公司主管歡心，但對公司本身往往一無是處。這家廣告社竟厚顏無恥地登了一則雙頁雜誌廣告，而其中一些廣告內容，竟跟一家已歇業公司的廣告雷同。但是這家廣告社的廣告却吸引了新的客戶。爲什麼呢？因爲許多選擇廣告社和作廣告決定的人，根本不曉得怎樣去判斷一則廣告是否有效。他們常以爲自己喜歡的廣告，一定有效。更糟的是，他們根本不想進一步瞭解。

在廣告界和許多公司裏，也不乏誠實、聰明、稱職而不願同流合污的人，包括樂於教導客戶的廣告從業員、能製作出有效廣告的廣告顧問。同時，媒體代表的建議，往往能使某項廣告活動成功或失敗。有些廣告經理十分在行。有些公司主管本身就是廣告專家，或者是樂於聽取行家意見的人。

但是這種人相當罕見。他們很不平均地散佈在整個商業界。有一些公司擁有衆多的廣告人才。他們非常能幹，因而被廣告社公認爲優良的典範。

另一方面，許多別的公司也在打廣告，但公司裏却沒有人能做正確的廣告決定，也沒有人衡量廣告的效果，以致無法知道廣告有多差勁。

如果你懷疑大多數廣告都沒有效果，不妨做個試驗。拿一張昨天的報紙，一頁一頁地仔細翻閱，檢視每一則廣告。算算看有幾則廣告無法對你產生預期的效果。你不但沒看這

些廣告，甚至不知道它們的存在。

你不妨拿任何你閱讀過的雜誌，作同樣的試驗。你的經驗將跟「美國廣告社協會」在一九六五年所作的一項試驗，不謀而合。他們調查了人們在一天內，至少曾稍微留意到的廣告數量。他們的試驗結果是七十六則。請別忘了，人們一天中所接觸到的廣告，遠高於這數目，而七十六祇是他們曾略微留意到的廣告則數。人們的頭腦無法把任何東西照單全收。因此，能收到效果的廣告，實在寥寥無幾。

根據廣告研究顯示，很少人會把廣告的文案全部默讀一遍。事實上，最普遍的研究方式並不統計有多少人把廣告從頭到尾看完，因為這種人極少，毫無意義。最精確的統計方式，就是調查籠統地閱讀過廣告文辭的讀者，佔百分之幾。

有多少廣告客瞭解他們刊登在報章雜誌上的廣告，祇有一小部分讀者把它看完，而在這一小部分讀者中，又祇有一小部分會對它產生有利的反應。

儘管如此，廣告却具有一種極重要的商業功能。如果沒有大量生產，使產品便宜，如果沒有分期付款，讓人人買得起；如果沒有廣告，灌輸人們改善生活的概念，那麼，我們就無法獲得目前的高水準生活。

許多人會發現這本書很有用處，不管他們對廣告的瞭解有多少，也不管他們是否已在擔任——或試圖擔任——行銷、創造或行政方面的職務。如果決策人士讀了這本書，並照着實行，那麼，公司的廣告將跟過去的迥然不同。這本書翔實地敘述了廣告界的情形，揭發了造成優良廣告如此稀少的阻力，提供了正確決策的方法。簡而言之，這本書幫助客戶不再虛擲廣告費，使他的廣告更有效地達成目標。如果大家普遍閱讀，廣告效果將會全面提高。它能夠使公司主管受到