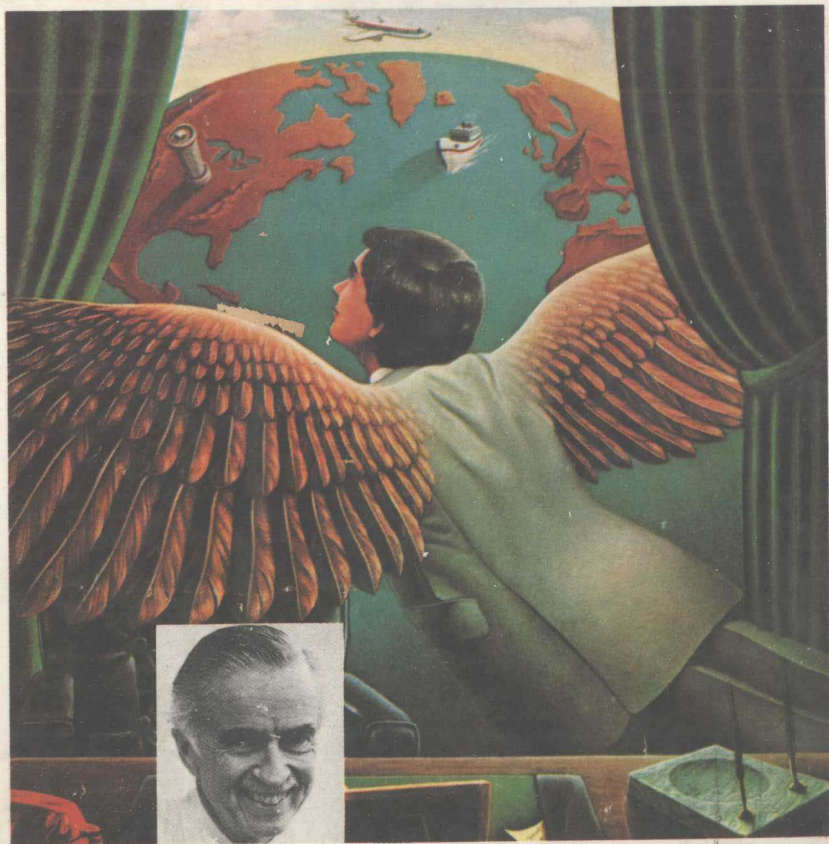


廣告實務叢書之一

# 廣告創意精華

(泰勒談廣告續集)

威廉·狄·泰勒著  
劉會梁 輯譯



台澎新生報出版部印行

• 劉 會 梁 輯 譯 •

# 廣告創意精華

—— 泰勒談廣告續集

台灣新生報出版部印行

· 新 生 報 廣 告 實 務 叢 書 之 一 ·

# 廣 告 創 意 精 華

## 泰 勒 談 廣 告 續 集

輯 譯 者：劉

會

梁

發 行 人：石

永

貴

出 版 者：臺

灣

新 生

報

社

出

版

部

經 銷 者：臺

灣

新 生

報

社

讀

者

服

務

部

地 址：臺 北 市 延 平 南 路 一 二 七 號

電 話：三 八 一 三 七 九 一 (十 線)

郵 撥 帳 號：六 二 二 八 八 號

印 刷 者：中

外

印

刷

廠

地 址：臺 北 市 天 水 路 五 一 巷 二 二 號

電 話：九 八 三 一 〇 六 二 · 五 五 一 七 七 六 二

行 政 院 新 聞 局 出 版 事 業 登 記 證

局 版 臺 業 字 第 〇 二 八 二 號

中 華 民 國 六 十 九 年 七 月 初 版

訂 價

新 臺 幣 一 四 〇 元 整  
美 金 四 元  
港 幣 十 九 元 整

## 譯 序

「一〇〇個創意」（又名「泰勒談廣告」）自民國六十四年出版後，坊間早已銷售告罄。同時因郭承豐兄伉儷創建華威廣告公司，業務繁忙不暇兼顧，以致刊登泰勒專欄之中文「廣告時代」暫告結束。唯吳進生、王彩雲伉儷於六十六年接棒，創辦「動腦」月刊，譯者應發行人賴東明兄之囑，將泰勒專欄移至「動腦」刊出。後因個人工作環境變遷，方告暫停。

今因臺灣新生報事業發展組，應我國工商界之需要，推出廣告叢書，譯者乃得賴東明兄之介，將「廣告時代」上未曾編入「一〇〇個創意」中之譯文六篇、曾編入者一篇、以及「動腦」上所刊之十四篇，總計廿一篇，輯為一集，並定名為「廣告創意精華」（副名為「泰勒談廣告續集」），交付新生報出版。

此書中廿一篇所介紹之廣告，全為英美七十餘家廣告公司之傑出作品，所提構想超逾百數，圖文相映，內容較「一〇〇個創意」更為豐富。另外並附彩色圖片數幀、廣告公司譯名對照表，以資參考。唯原文因在雜誌刊載期間，有所剪裂分散，致 Advertising Age 刊出之原文日期不全，本書中只好從略，猶望讀者鑒諒。

本書付梓，承新生報石社長永貴兄支持，事業發展組賴明信主任、吳玉珠編輯協助、郭承豐兄、吳進生兄賜還圖片、賴東明兄推介以及原作者——美國廣告界名宿泰勒先生——允予譯刊，譯者在此一併誌謝。由於譯者學識淺陋，譯文錯誤在所不免，尚祈各界方家不吝指正。

劉會梁

民國六十九年春

# 廣告創意精華 目錄

封面設計  
袁一沛

## 譯 序

- 一、報紙全版版面大，力量要強靠內容……………七
- 二、創作戰略方案，有待靈活運用……………二七
- 三、進行公益廣告，代理責任重大……………四三
- 四、英國廣告各行其事，平實之中復見匠心……………五七
- 五、廣告英不如美，但亦靈光閃現……………七二
- 六、比稿各顯神通，評選險在毫髮……………八七
- 七、長期廣告目標，最宜雜誌表現……………一〇二
- 八、傳播商品訊息，首重直接突出……………一一八

九、廣告要想成功，端在重複施爲·····	一二八
十、返璞又歸真，先售創意後娛人·····	一四〇
十一、銷售效果奇佳，被迫停刊廣告·····	一四八
十二、報紙廣告標準，不多不少五項·····	一六二
十三、創意撼人心弦，商品鶴立鷄羣·····	一八九
十四、創作難仗挖角，旨在訓練新秀·····	二〇三
十五、傑出英國廣告，更加直截了當·····	二一六
十六、電視稱雄媒體，報紙廣告失色·····	二二九
十七、新產品層出不窮，創作力喜獲重生·····	二四一
十八、電視雖然稱勁敵，印刷廣告勢也強·····	二五九
十九、柔銷反身再戰，強銷佈陣相迎·····	二七〇
二十、比較性廣告強勁，切忌濫用·····	二八四
廿一、文案撰寫仗訓練，印刷廣告啓門徑·····	三〇四

附 錄：

1 廣告公司譯名對照表·····	三二一
2 泰勒小傳·····	三三〇
3 泰勒來臺灣演講譯文節錄·····	三三一





# 一、報紙全版版面大，力量要強靠內容

有一個時代，充滿了創造力、大膽的革新、種種令人目奪神炫的成功，以及如臨深淵的失敗。這個時代現在已暫告中止，可是恐怕尚未完全滅絕。六十年代中真正酒酣耳熱就是因為這個緣故，到如今餘香猶存，令人懷念低迴。

若是說廣告的科學未有何收獲，廣告的藝術總算獲益非淺。我們從自己從事實驗的那個時代裏學到了不少的教訓。遺憾的是許多教訓都是與不產生什麼功效者有關，但也有少數與能產生功效者有關。

至少，我認為產生功效者之一是朝前邁進一大步，但這個教訓似乎也隨著蓬勃創造力的結束而消逝了。此處所示之愛飛斯（Avis）汽車出租公司的廣告，使我想到這個教訓真正的蕩然無存。那文案也只是提出一項要點而已。

### 愛飛斯服務 (Avis)

你根本不必管這是否係愛飛斯所刊登的最好廣告；你也不必管它所提出的要點是否係該公司最強有力的訊息。我感到有興趣的是它的格局。它的格局有力量、無法逃避，完全一付君臨天下的氣概——對一幅廣告而言全非壞處。這種格局將DDB這家廣告公司抬到很高的位置，而在四十年代名聞全國。這種格局篇幅巨大、作風大膽、令人透不過氣來（湊巧這幅廣告正好是DDB的約翰·諾貝爾撰文，亞倫·布特肯 Allan But-ekant 擔任美工督導）。

（譯者附註：圖一愛飛斯這幅廣告展示一位服務小姐的笑容，他衣領上別著「我們更爲賣力」的徽章。標題是「我最偉大」。文案是「你知道我。我們的精神。我們的微笑。我們更爲賣力。但是你不知道——在任何地方租車都沒有我們這兒快、更有效率、更容易。在未來的歲月中，我要設法讓你看個清楚。你會來租愛飛斯的車子。我就曉得事情便是如此。」）

差不多就在DDB的格局亮相的同時，大衛·歐吉沛(David Ogilvy)也發現了全頁報紙的廣告力量，只是方式稍有所不同罷了。他無意中用起長篇的文案，用一張照片做引導，並且用一長串的副標題將照片圍起來，副標題講的也是文案中所講的事。當時這種體裁被稱爲是「辛辛納提詢問報排版式」。這種格局，在吸引注意力方面比DDB那種格局要差一點，可是也同樣威風八面，而且還儼然有重大新聞的樣子。

歐吉沛的奧美廣告公司(Ogilvy & Mather)一直認爲全頁報紙廣告是長篇文案的工具，可是不久之後卻將文案的主要內容變成副標題，用較大的字體排出來。

那種看起來思想遇到的早期體裁已逝去，令我覺得有些惋惜。DDB所採用的全頁「狂風」方式若能夠捲土重來，我定表歡迎。

請不要說有許多人使用全頁版面得到了很好的效果。除了少數例外之外，他們所做的只是將能產生功效的小幅廣告稿放大了而已。我在此地引述的一些格局，當時它的本身都具有偉大的創意，可能至今仍然如是。

# I'm the greatest.



You know me. The spirit. The smile. We try harder. But what you don't know—there's not a faster, more efficient or easier way to rent a car anywhere. And in the months to come, I'm going to prove it to you. You're going to come over to Avis. I just know it.

## Easy Avis.

Avis rents all makes... features cars engineered by Chrysler.

## 赫希費競選運動 (Hirchfeld)

我們紐約有一位參議員，秉性溫和、高不可攀，飽受教育，經驗老到，是國內很有地位的一個人物。希望與他一爭上下的，是一位叫做亞比·赫希費 (Abe Hirchfeld) 的人，他根本沒有上述那些特質。事實上，他奮鬥自強，真的是困苦出身。他在廣告中說，他在波蘭出生，在以色列長大成人，在建築一業中苦幹而發跡。再者，他說話所帶的一種口音令你吃不消。

他要為自己的競選活動宣傳，應當做些什麼事呢？在這幅廣告中 (圖二)，標題是「一位美國的參議員是否應當像亞比·赫希費那樣具有人情味？」「一位參議員是否應當像……那樣苦幹？」「一位參議員是否應當像……那樣直言無隱？」以及「一位參議員是否應當有……那樣的口音？」

金·凱斯 (Gene Case) 寫的文案：「至於說話口音嗎？為什麼不行。亨利·季辛吉便有一種口音……紐約市昆士區的主婦們一兩個禮拜前便聽過亞比演說。『不要管他



用什麼方式講，』她悄悄去告訴她的丈夫道，『聽他正在講什麼就行了。』」

人物定位有如狂風驟雨，棒極了，文案撰寫至佳。（在這幅稿子出現之前我從來就不曾聽說過的）亞比·赫希費大概無法當選。然而，他難道不是使用了千方百計在競選嗎！文斯·安謝迪（Vince Ansaldi）的佈局很傑出。廣告代理是凱斯自己的凱麥廣告公司（Case & McGrath）。

### 阿特曼百貨公司（B. Altman & Co.）

這家百貨公司很少能找到一幅廣告，值得在此加以評論。零售廣告都是要在最後一分鐘匆匆忙忙之際砰的一下子變出來，可是就算你運氣好正巧趕上截稿時間，趕工做出來的稿子也很難出人頭地。

紐約市的阿特曼百貨公司一直都聘廣告專家珍·曲海（Jane Trayner）亦「廣告時代」（特約撰稿人）小姐擔任顧問。由於她的主意，阿特曼刊出了一幅不同尋常的父親節廣告（圖三）。



時至今日，父親節的禮物都是一些不花心思而胡亂購買的東西，因為到底誰曉得老頭子需要什麼。總之，任何人想要的東西，他都會濫用到他自己身上，對不對？

這幅廣告向他所愛的子女，提出了解決這個謎團的準保合理的答案。瑪麗·愛蕊喜

If you've got Dad's sign, we've got his scent!

	<b>PACO</b> Mar. 22—Apr. 20 This is your 4-gener- ational, contemporary scent for a rock, but soft, hot, man. 100ml Cologne, 5.11/30 or 6.90, 5.97/20 or 6.80 Aeroline Spray, 5 or 7.00		<b>YVES</b> Mar. 22—Apr. 20 Carnations are loved because they radiate romanticism. Now radiate romanticism with Yves Cologne, 5.11/30 or 6.90, 5.97/20 or 6.80
	<b>CAROE</b> Mar. 22—Apr. 20 Auroras have led blaring songs, are energetic and are progressive. Have your 2nd generation wear Caroe by Flors Car de Cologne, 5.11/30 or 6.90, 5.97/20 or 6.80 Aeroline Spray, 5 or 7.00		<b>EAG SAUVAGE</b> July 23—Aug. 23 Landscape is the best teacher, especially a rugged one. Eag Sauvage by Flors Car de Cologne, 5.11/30 or 6.90, 5.97/20 or 6.80 Aeroline Spray, 5 or 7.00
	<b>CARBEN</b> Feb. 17—Mar. 20 Have people are confident— often the power behind the throne. Carben Caroe de Cologne, 5.11/30 or 6.90, 5.97/20 or 6.80 Aeroline Spray, 5 or 7.00		<b>COPENHAGEN</b> Mar. 23—Oct. 23 Landscape is the best teacher, especially a rugged one. Eag Sauvage by Flors Car de Cologne, 5.11/30 or 6.90, 5.97/20 or 6.80
	<b>ROMAIDE</b> Oct. 23—Dec. 23 Have people are confident— often the power behind the throne. Carben Caroe de Cologne, 5.11/30 or 6.90, 5.97/20 or 6.80		<b>GLASS</b> Apr. 24—Oct. 23 Have people are confident— often the power behind the throne. Carben Caroe de Cologne, 5.11/30 or 6.90, 5.97/20 or 6.80
	<b>BRUIT</b> Oct. 23—May 23 Have people are confident— often the power behind the throne. Carben Caroe de Cologne, 5.11/30 or 6.90, 5.97/20 or 6.80		<b>TABAC</b> Apr. 24—Oct. 23 Have people are confident— often the power behind the throne. Carben Caroe de Cologne, 5.11/30 or 6.90, 5.97/20 or 6.80
	<b>BRANGE</b> May 23—May 23 Have people are confident— often the power behind the throne. Carben Caroe de Cologne, 5.11/30 or 6.90, 5.97/20 or 6.80		<b>ARAMES</b> Apr. 24—Oct. 23 Have people are confident— often the power behind the throne. Carben Caroe de Cologne, 5.11/30 or 6.90, 5.97/20 or 6.80
			<b>STAFF</b> Mar. 22—Apr. 20 Have people are confident— often the power behind the throne. Carben Caroe de Cologne, 5.11/30 or 6.90, 5.97/20 or 6.80

(三 圖)