

總策劃：張靚菡

廣告時間看廣告

(II) 找出創意的滋滋聲

廣告系列書 002

目
錄

■序：溫柔的犀利 13

■導言：不賣牛排，只賣滋滋聲！ 11

〈壹〉廣告裡的大創意 16

■什麼是Big idea

●大創意不「大」，小創意不「小」 14

52-
10

● 雋永的廣告相看兩不厭.....●

● 好創意，抓得住你.....●

● 腦筋急轉彎，廣告打結.....●

■ 創意要合乎策略

● 當創意遇見策略.....●

● 當廣告人「為創意而創意」.....●

■ 符合時代的潮流

● 當廣告過時之後.....●

● 出去走走看看廣告.....●

● 「古早」廣告笑場，笑什麼？.....●

● 麥當勞驚爆廣告新聞.....●

〈貳〉 切入創意表現，找出滋滋聲..... 30

■ 名人廣告的運用

● 矮仔冬瓜・Everyday 31

● 名人廣告「借」誰演誰又像誰? 32

● 名人廣告專殺大明星? 33

● 「卡斯」大效果好? 34

● 名人家庭大曝光 35

● 大哥阿姊獨領廣告風騷 36

● 愈喝愈強「林強」出什麼? 37

■ Y A 廣告有夠酷

● 小虎咖啡「受不了」的酷.....42

● I am me的新人類.....50

● 自己的生活自己玩.....53

● □香糖文化Catch年輕的心.....42

● 生活是遊戲，遊戲過生活.....41

■ 女性廣告 V. S. 女性

● 買「自由」，看美女!?!.....57

● 女性主義就敗在男人與廣告?.....47

● 大哥大大專賣大男人主義.....31

■ 抓住Life style

● 溫馨廣告等著你回來.....15

● 感性訴求的理性目的.....7

● 如何掌握消費者的心 11

■ 從公益廣告看起

● 廣告如何煽動人心？ 12

● 鬧熱滾滾的環保熱 13

● 廣告裡的「美麗新世界」 13

● Made in Diawan的犀牛角 13

● 逃脫「化粧品式的消費主義」 13

〈叁〉 刀口上的廣告用語，直入人心 13

■ 穿透人心的文字

● 運用廣告文字穿透人心 14

●「廣告混血兒」進軍台灣..... 12

●讓廣告「說對方的話」..... 13

●文字遊戲玩不完..... 14

●「色情組合」之後..... 15

■用聲音創造記憶

●讓聲音也有想像力..... 16

●為什麼廣告沒有「原聲帶」？..... 17

●廣告時間「打歌」時間？..... 18

〈肆〉你是創意的IDEA，還是翻版的CDEA？..... 20

■Me too——蜜蜂

● 你也是「跛腳創作鴨」？	156
● Me too Me too 窩蜂	160
● 「借力使力」用錯力	179
● 「服了」就輸了	175
● 賣廣告還是MTV？	184
● 翻版廣告翻不了身	157
■ 翻版要有新鮮感	
● 老一「難為」在哪裡？	185
● 翻版翻新意	186
● 找出「PART II」的新鮮感	177

〈伍〉 廣告人，停、看、聽！…………… 11

■ 廣告與社會責任

● 廣告「外帶」文化自主權…………… 36

● 廣告裡的東洋熱、西洋風…………… 40

● 可口可樂大敗中國茶…………… 41

● 賣冬瓜茶，問路邊的電線桿…………… 41

● 廣告人在鋼琴上昏倒了！?…………… 42

■ 廣告人的定位

● 廣告就是要「行禮如儀」?…………… 44

● 看不懂的廣告做給誰看?…………… 44

[廣告時間看廣告]

10

索引

文章出處索引

119

結語

現在流行什麼？

121

● 不做總統，就做廣告人！

123

● 出去走走「跳乎伊勇」

125

● 廣告人，別鬧了

127

● 廣告人看廣告人

129

■ 廣告人的省思

● 意識型態仍在蔓延

131

● 廣告難為？廣告人難為

133

溫柔的犀利

甘政收

在過去，「廣告時間」代表的是，你可以到廁所去「輕鬆一下」了，但現在卻愈來愈不是這樣。廣告的效力已進入現代人的生活，甚至改變了現代人的思想與行為；你可以錯失一個節目，不能和朋友分享心得；但若你不了解現在流行的廣告，可能馬上變成社會的異類。

這樣的說法，一點也不誇張，想一想生活中你用了多少的廣告語言而不自知，「輕鬆一下」「強強滾」「受不了的酷」「everyday——矮肥短」「均衡一下」……。

但是，儘管廣告在現代社會中所扮演的地位如此重要，廣告的穿透力如此強勁，廣告製作在近年如此的發達，但是「瞎子摸象」的現象，卻仍然存在，而且愈來愈嚴重。

把廣告當做一頭象，許多人看到的只是象鼻，象腿或象尾巴。

出錢的老闆，以為廣告可以萬能，保證暢銷，同時又難以理解廣告為什麼要那麼貴？廣告人把廣告當做遊戲，不斷捉摸創意與市場的可能性，但卻常常玩過了頭；消費大眾常有看不懂廣告的時候，看懂的卻不自覺地成為廣告的俘虜。

這樣的現象，不斷的在我們周遭發生，而且愈來愈嚴重，像一種有機循環，攪動著大家浮浮沈沈。張親蒞著的《廣告時間看廣告》，適切的為這種浮沈，下了沈澱的作用。像一座「橋」架起了三邊的溝通管道。

「溫柔的犀利」是我對這本書的感受，張親蒞一方面溫柔的訴說著廣告所要表達的語言，同時又犀利的指陳廣告界的流弊，透過其生動的描述，解讀了廣告的意涵，廣告的定位以及她該扮演的角色，同時也提醒廣告人，不要做個創意抄

製者，盲目的一窩蜂，用專業的意念，促進廣告水準的提升。

做為一個報紙版面的編者，有幸在讀者之前領受《廣告時間看廣告》的韻味與精髓，同時也要感謝張親蒞在這段不短的時間，為工商時報經營知識版所做的耕耘與貢獻。以編輯的專業來看，這樣的文章，不僅意念清晰，講得實在露骨，同時文字也一如廣告文案般的優美，相信這是張親蒞多年從事廣告工作，所培養出來的本能。站在傳播工作者的立場，我們原本也在扮演橋樑的角色，溝通政府與民衆、作者與讀者，如今更樂於將這樣的一本好東西，與好朋友同來分享。

（趙政岷，曾任工商人週刊總編輯、主編，現任工商時報副刊組主任兼經營知識版主編。）



不賣牛排，只賣滋滋聲

美國工商銷售權威愛瑪·赫伊拉曾說：「不要賣牛排，要賣滋滋聲（Sizzle）。」事實上，所有的廣告人都是賣滋滋聲的人；換言之，賣的是包裝過後的慾求與夢想，而非單單產品本身。假設我們走進一家新開幕的牛排專賣店，在牛排尚未入口，甚至還未決定要食用之前，消費者只能憑牛排的「色、香」來作為購買的依據，而廣告人往往是以香味、騰騰的熱氣以及滋滋作響的刺激感來抓住消費者的「胃」。事實上，這也是存在人們慾望中，刺激購買慾的要素。

現代社會是個消費社會，大小廣告因而有如滿天星斗，導致「滋滋聲」也有越賣越難的走勢。曾有人以探險家、藝術家、法官、戰士，來解說在創意流程中，所需扮演的四種角色。當你找尋新資訊時，必須是探險家；把資源轉變成新構想時，你成為藝術家；當評估新構想的好壞之際，卻必須是法官；最後付諸實行時，又成為一名戰士。這套提高創作力的流程，與I（Imagination）、D（Data）、E（Evaluation）、A（Action）idea創意保鮮膜實有異曲同工之處。

如果以「探險家」出發，我們會發現最容易取材的是生活，最取之不盡的還

是生活。奧美在「神燈系列」(Magic Lantern)的訓練教材中，有關生活片段(Slice of Life)曾如此敘述：這種廣告對創意人員來說是種挑戰。它需要對人性以及人生觀察入微，並將產品巧妙地置於其中……。大探險家天天在都市叢林中穿梭，如何在柴米油鹽、老闖訓話、上班遲到、情侶吵架的平淡刻板中，找出一點「新意」，還真需要化腐朽為神奇的功夫呢！現在，大家或許可以稍稍了解「探險家」的難爲了！

生活片段型態的廣告反映出消費者的生活型態(Life style)；而生活型態指的是整體生活方式、習慣等外在行爲，甚且包括其態度、信念、期望、偏見等內心感受。曾有一位行銷專家說過：「假如不從感性消費的角度切入，便無法了解現代人的消費習慣。」感性消費也就是「滋滋聲」。基本上，根本不是在消費商品本身，而是在消費心中無形的感受。由此可知，消費者生活中外在的行爲、內心的感受與商品間形成了唇齒關係，也因有了所謂「生活片段」的創作型態。

在廣告中所反映出包裝後的慾求、夢想與行爲，往往現實越殘酷，夢想也就

越大、越美，這從過去的「唯美派」廣告手法中可略窺一二。時至今日，「台灣錢淹腳目」，廣告所反映出來的「生活片段」，與往日卻有很大的不同。

以擔綱演出生活片段廣告的演員來說，俊、美不再是唯一不變的真理，取而代之的是個性與自然，所營造的外在環境、行為，乃至內在的心理因素也都以「自然就是美」為最高指導原則。早先固齡玉牙膏所推出的「診所篇」便是最佳例子。片中刺耳的鑽牙聲、人聲、哭鬧聲，成功的營造了一個人人畏懼的牙科診所環境，不過，千萬切記牙科診所是「人人」的夢魘，所以，當護士高喊「王文裕」時，你就不會太訝異於那個應聲答「有」的人是爸爸而非兒子！由於自然與平淡僅只一線之隔，而這一聲「有」便兼具畫龍點睛之妙了。

你吃牛排嗎？

你賣滋滋聲嗎？

諸位看倌，今天打開電視，翻翻報紙吧！一盤熱騰騰、香噴噴的牛排大餐上桌囉！