

廣 告 系 列 書

[廣告時間看廣告]

廣告系列書

廣告時間看廣告(I)

著 者 / 張靚茵

出 版 / 揚智文化事業股份有限公司

發 行 人 / 李厚

副 總 編 輯 / 葉忠賢

系列書規畫 / 靚茵工作室

總 策 畫 / 張靚茵

編 輯 / 賴筱彌、謝淑如

美 編 / 蔡 敏

校 對 / 劉淑美、謝淑如

地 址 / 台北市新生南路三段88號5F之6

電 話 / (02)366-0309 · 366-0313

傳 真 / (02)366-0310

登 記 證 / 局版台業字第4799號

印 刷 / 偉勳彩色印刷股份有限公司

初 版 / 1994年2月

ISBN / 957-9091-41-2

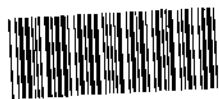
定價 / NT 180元

*本書如有破損、缺頁、裝訂錯誤，請寄回更換

廣告系列書 001

總策劃：張靚茵

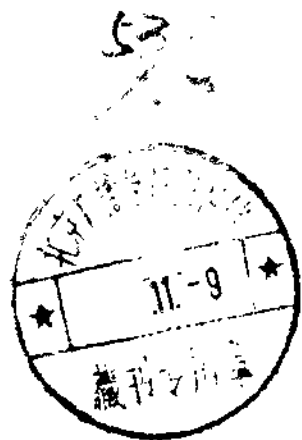
483982



483982

廣告時間看廣告

(I) 如何分食策略大餅



目
錄

- 序：書名輕鬆、內容不輕鬆的「廣告時間看廣告」…………… 11
- 導言：戒不掉的廣告癮…………… 16
- 〈壹〉廣為告之談廣告…………… 20

53/04

■ 廣告本質是銷售

● 穿透消費者的心，創造銷售.....22

● 抓住策略、創意與銷售力的三角關係.....24

● 廣告影片 V. S. 影片廣告.....29

■ 有溝有通看廣告

● 瞎子摸象看廣告.....22

● 有溝沒有通.....26

● 廣告打結了!?!.....29

■ 廣告 V. S. 消費者

● 廣告與消費者的親密關係.....26

● 自說白話的「意識膠帶」.....26

● 喝茶，哪那麼囉嗦!?!.....20

●廣告時間全民大作秀.....

〈貳〉把廣告策略框出來.....

■定位的運用

●「廣泛」與「獨特」的定位運用.....

●今年的夏天很「烏龍」.....

●當「烏龍」遇上「包種」.....

●「MIT」的定位遊戲.....

■如何避免同質化

●反其道而行的市場轉移策略.....

●換個把戲玩玩吧.....

76

77

78

79

80

81

82

83

● 秦晴的葫蘆裡賣啥藥? 31

● 把缺點變成「正字標記」 33

■ 概念如何切入

● 「概念」不能亂蓋 35

● 廣告要有「聰明概念」哦 39

● 新新類人的「意識型態」 42

■ SINGLE MINDED

● 「忠於原味」的Single minded 46

● 豬哥亮賣藥，有效? 49

● Single minded相看兩不厭 51

● 廣告單純就是好 55

■ 整合性行銷

● 當「春風少年兄」面對「全傳播時代」..... 10

● 打歌打片打什麼?..... 11

● 「全方位」的填鴨式圍堵..... 16

● 音樂當道的廣告「MIT」..... 16

■ 非常時期的作法

● 小兵用心立大功..... 21

● 為陽春廣告加點料..... 15

● 挑戰SP廣告，好吔..... 18

〈叁〉 品牌形象變變變..... 17

■ 品牌形象的塑造

● 讓品牌形象「漂亮一下」..... 132

● 在真實與包裝之間的品牌形象..... 130

● 形象時代當道，名人「賣」什麼？..... 141

● 借用名人撈錢打形象..... 140

■ 讓品牌有個性

● 人家「阿莎力」，我們「kinochi (奇檬子)」..... 140

● O型的人「滿蘇活兒」..... 150

〈肆〉 刀口上的創意策略..... 152

■ 創意槓桿原理

● 「創意槓桿原理」借力使力..... 152

●廣告如何「創意不敗」？

■ HUMAN TOUCH

● Human Touch - Touch Human

● 找出「人性的呼喚」

■ 掌握消費者慾求

● 販賣夢想的「美女牌」

● 從「大小孩」到「小大人」

● 廣告裡的「桃花源」

● 你也要「偷窺」一下嗎？

■ 證言廣告的運用

● 名人開腔讓你記住

● 證言廣告你我他

156

157

158

159

160

161

162

163

164

●今天你相信我，明天你會相信誰？.....●

〈伍〉抓住跳動的黑貓，掌握廣告趨勢.....●

■ Review 80年代

●現代叢林野獸派，「輕鬆一下」.....●

●先看廣告再刮鬍子.....●

■ 90年代的取向

●思考痞的「新生活觀」.....●

●90年代的健康取向.....●

■ 掌握全商品時代

●萬寶路的「人性世界」.....●

索引

文章出處索引.....

219

附錄

廣告術語小辭典.....

221

結語

讓理論與實務，水乳交融！.....

234

● 女性消費時代來臨了？.....

237

● 從廣告看大女性、小女人.....

239

● 女性廣告「你走你的路」？.....

241

■ 女性消費時代

● 「全面物化」的全商品時代.....

243

● 「全面包裝」的省思.....

247

書名輕鬆，內容不輕鬆的

「廣告時間看廣告」

劉會梁

廣告人不太勤於執筆，除非你幹的是創意工作。廣告人也比較少於著書，除非你真的是學有專精，再不然你是業界的龍頭老大。

所以我們在坊間書肆很少看到真正廣告人撰寫的廣告有關著作。靚菴工作室室主張靚菴現將她自己所見所聞，所感所思結集出版，正好彌補了此一缺憾，誠屬喜訊。她專攻大衆傳播，又擅創作，更是個深富經驗，道道地地的廣告人，從事此一領域的著述可謂十分得宜。

張著《廣告時間看廣告》，題目看來輕鬆，但是內容不然。書分兩冊，共收短文一百廿則左右，每則篇幅不長，易於閱讀；然而其中融匯了作者的感想、看法、觀察、探索等等，值得一讀再看。而作者觸角極廣，涵蓋面大，諸凡有關行銷、廣告、消費行為、創作、文化……皆有所涉及，適合多方面的讀者研讀，這也是作者的「全方位行銷」吧。

《廣》書分十大項，分別是「廣為告之談廣告」、「把廣告策略框出來」、「品牌形象變變變」、「刀口上的創意策略」、「抓住跳動的黑貓，掌握廣告趨勢」、「廣告裡的大創意」、「切入創意表現，找出滋滋聲」等等。僅看這些篇目，就可看到作者不墨守成規，隨時發揮創意，而各大項前後均有系統，可說是玉串珠連，可以全書順序閱讀，也可選項瀏覽。

這本書表現了作者的素養，將學理與實務融於一爐，深入淺出，很易於讀者吸收。現實生活中平面或電視廣告實例，信手拈來，則證明作者「眼觀四面，耳聽八方」，敏於，也勤於，觀察。更重要的，作者在文中對廣告界或廣告創作有針

礎之辭，但這本心路歷程仍透露她對廣告及廣告工作的肯定與執著，對圈域內外的人都應有所啟示。

至於《廣》書本身，作者先說明了廣告的本質在於銷售，而銷售有賴溝通，否則造成消費者鴨子聽雷，廣告本身流入自說自話。文中特別提出用鄧小平喝茶來推銷茶的廣告，對胡亂創作者無異當頭棒喝，值得警惕。

其次，《廣》書指出要讓廣告有效，必須藉助於策略，舉凡定位、USP、單純明白，樣樣都不可少。可是有時創作者刀走偏鋒，便進了意識型態之林，反而墜入霧障，因為這種手法只適合低涉產品，無法施之四海而皆準。這種看法事實上是振聾發聵，必會產生極大的共識。

作者也闡明品牌形象，強調長期塑造及賦予獨特品名。打「名人牌」是這種策略的具體表現。但是，由於廠商並未與廣告代理共同精心策畫，而只是人做我仿，甚至利用名人的剩餘價值，結果名人早失魅力，演出的不是耀眼的品牌形象，而是「誰殺了大明星」。作者特別為「小馬哥」周潤發惋惜，這種情形真應讓廠商

三思。

張著另有大部分與創意有關，尤其是涉及C F事例者特多，不過此處無法一一列舉。然而，要旨仍在於廣告的對象是人，所以要強調人性，掌握消費者的慾求，各年齡及性別層的價值觀，找尋適當賣點，反映社會現象，同時注意感性訴求與理性訴求。其中打「美女牌」也是針對慾求，但作者認為歧視或物化女性不妥，似乎也在響應時代心聲。

作者一再舉例說明了許多創意與策略不搭調的情形，同時推崇溫馨廣告，顯然對時下潮流並不滿意。作者本身是位文字工作者，對於傳播過程中使用的符碼——文字、圖片、聲音——都有相當精闢的講解，也滿懷對改良的期望。而尤其「深獲我意者」是廣告要獨特、直指人心、雋永，發揮想像力，而忌諱一窩蜂的抄襲，甚至忘祖的崇洋風（不論東洋、西洋）。廣告人一定要自修、自動，才能看破及避開一些敗象。四A金像獎的從缺，依作者的看法，未嘗不是提供了一面鏡子及一個自省的機會，誠哉斯言。

如前所述，本書是短篇文集，大部分取之於作者在「工商時報」上的專欄，小部分取之「新觀念雜誌」及「動腦雜誌」上的評述，所以免不了有若干重複之處，如有關奧格威對於廣告雋永之說（一個好點子可用卅年以上）便是一例，它雖有加強印象的作用，然而免不了「似曾相識」。儘管如此，瑕不掩瑜，《廣告時間看廣告》仍舊好看，值得廣告業者、廣告科系學生，甚至廣告主一看。

最後，由字裡行間都可見到作者對廣告的「上癮」，所以她對於不良做法、做風，尤其是策略與創意，批評甚多。不過可能是心存忠厚，若干地方都「姑隱其名」，筆下留情，批評還不是十分犀利。站在本人也半屬同業，倒真希望室主功力深厚，發招還可以猛烈一些。「苦口良藥」，還得真苦一點才行。

（劉喬梁，美國南伊利諾大學新聞碩士，美國伊利諾大學廣告碩士，現在輔大大傳系任教。）

廣 告 系 列 書

[廣告時間看廣告]

16



戒不掉的廣告癮