

看廣告

學創意

What amazing ideas!

資深廣告人、專欄作家
周紹賢 著



看廣告學創意

著者：周紹賢

主編：羅煥耿

責任編輯：黃敏華

編輯：羅煥耿、翟瑾荃

美術編輯：林逸敏、鍾愛蕾

發行人：簡玉芬 負責人：簡泰雄

出版者：世茂出版社

登記證：新聞局登記局版臺省業字第 564 號

地址：台北縣新店市民生路 19 號 5 樓

TEL：(02)22183277 FAX：(02)22183239

劃撥：07503007・世茂出版社帳戶

電腦排版：辰皓電腦排版公司

印刷：長紅印製企業有限公司

初版一刷：2000 年（民 89）2 月

二刷：

版權所有・翻印必究

定價 230 元

・本書若有缺頁、破損請寄回更換・

Printed in Taiwan





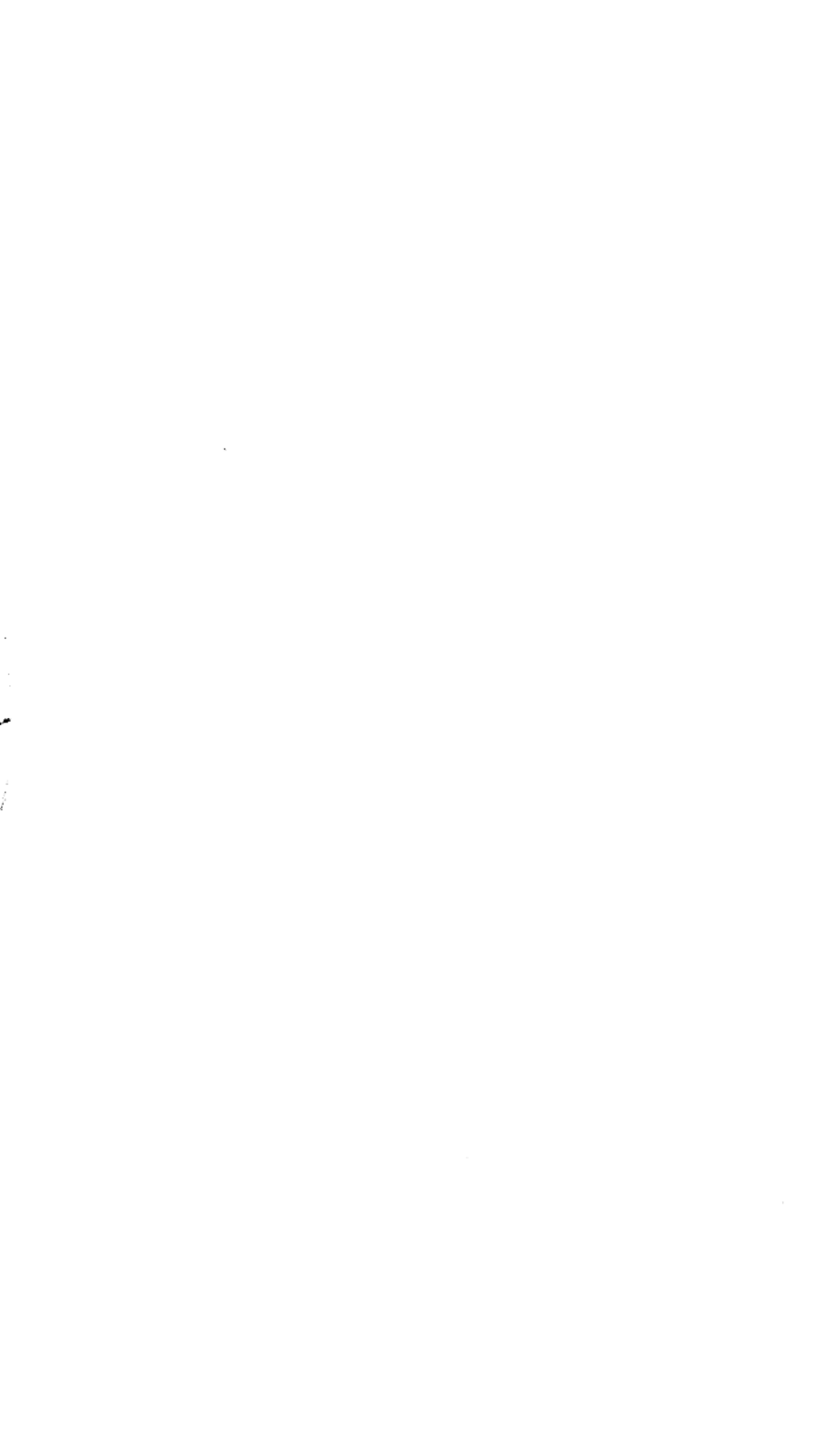
2

看廣告

學創意

What amazing ideas!







學會暴走；人生成功的第一步

從這四組總統候選特質觀之，其實他們都不適合當廣告人的！連戰嘛，作事、說話，甚至在敬酒時刻，都是一板一眼。很少有機會讓百姓嚐到「噴飯」滋味。

宋楚瑜嘛，總是教人看來十分中規中矩，說起笑話，卻一點兒也不好笑。

阿扁嘛看上去是頗樂觀，不過——他的笑法老是教人猜不透，究竟是皮在笑還是肉團在笑。

但李敖的情況，可就不同款了。

四組人馬中，他稱得上是反應較快的一位。接腔時若非讓對方穿腸破肚，即可能令對手尷尬萬分。更可怕的是，他的「文字組合」功

力，堪稱台灣一絕。什麼「白痴組合」、「活殭屍」、「叛徒」、「只會蓋廟、假和尚」……等字眼，經常由其砲「口」轟出。每每在演講時刻，他更會以「不知道的話，請看李敖大全集，便知分曉」口吻，作現場促銷。他是比較有希望成為廣告人的。

至於許信良，左看右看，永遠也瞧不出他已走出悲情生活陰影。他太悲觀了。

OK，各位別誤會筆者是新黨信徒或是「挺敖」的大內高手。筆者只是就這幾位層峰人仕所表現出來的特質去分析而已。跟政治可一點也扯不上關係。

其實「廣告」的本質並不是一〇〇%以促銷為主軸；只要出清存貨、提升形象就算大功告成了。

廣告精神，完全在於養成現代人，如何時時打破常規，以突破所有工作、人生困境，讓自己悠遊於世間。



特別是台汽員工如果能將此書裡的六十個「學分」融會貫通的話，相信他們也不會以「因為客人跑走了」、「因為很多人都在經營」……等令人啼笑皆非的理由，來遮掩自己「無能」了。（該公司虧損情況十分嚴重）

而素來問政咄咄逼人的民代們，再也不會動不動就以「你這個部長作得不好，你必須下台」這樣子「唯一」的途徑，來要求部會首長的工作效率了。

客運公司生意不好，總是要想辦法，靠創意取勝、改進啊！例如，請辣妹充當車掌、在車上唱歌或以清涼服裝方式，「款待」旅客都是可行方案啊！

首長效率不彰，除了要求下台之外，如能多給他們心靈激勵課程或多找幾位能力不錯主管與之搭配，多少也能改善效率的。不是嗎？為什麼檳榔業會賣得比較好？他們懂得借力使力啊（指西施）！

為什麼 pub 業者生意會好，因有猛男啊！

台北市公娼們為什麼能步上艾科卡後塵，保住飯碗呢？因為她們是有計劃性作整體戰！連阿扁都招架不住啊！

暴走、暴走，果真二二〇〇萬人渾身都可以散發閃亮創意光芒，

台灣錢途就更無量了！全民一齊來大暴走，腦袋大搬家好嗎？



目錄

學會暴走：人生成功的第一步／3

第一章 性愛篇

15

- ① 誰讓我一再「見色留情」？／17
- ② 「溝影」話題「機密」檔案／21
- ③ 星空下，「作」一場藍色的「愛」吧！／26
- ④ 鋼管女郎噴火，廚具燒燒賣／29
- ⑤ 冷眼旁觀公娼「性訴求」！／32
- ⑥ 「人家沒來了，都是你啦……」／36
- ⑦ 露骨賣弄性暗示，非常SPP／39

第二章 名人篇

43

① 伍佰魅力天曉得?! / 45

② 別再鬧了，諸位大明星！ / 46

③ 後發李敖，忙搶市場先機 / 52

④ 名女人的車、偶、炮傳播遊戲 / 57

⑤ 抽腿換跑道，廣告四傑最霹靂 / 61

⑥ 軋片王刺傷認知率 / 65

⑦ 作家拍廣告，書香處處聞 / 69

⑧ 北港香爐插出賣點新話題 / 74

第三章 總匯篇

79

① CF「相由心生」說 / 81



第四章 政治篇

- ① 非常廣告，非常到達率……／129
- ② 銀行「變臉」了，要錢好說！／85
- ③ 作品Q性，往往來自攝影技巧／89
- ④ 孤島廣告不需獨守空閨了／92
- ⑤ 動物名星N秀，難搞！真難搞！／96
- ⑥ 立體行銷戰，Character打得火熱／101
- ⑦ 新水上市，如何闖通關／105
- ⑧ 難以言喻的新鮮感搖撼頂級房車／111
- ⑨ 「講不輪轉」廣告，煞車吧！／115
- ⑩ 水戰啟示錄／119
- ⑪ 台灣幫VS.外國幫，砸錢比大膽／123

第五章 名牌篇

- ② 選舉怪招今年特別High! / 135
- ③ 送進棟房，說的比住的容易? / 139
- ④ 民進黨C.D.再度出「謎招」! / 143
- ⑤ 三黨火拼，阿扁忙著補破網 / 147
- ⑥ 遊行要求認錯，腳踩總統府正點 / 151
- ① 好創意如何「倒行逆施」? / 157
- ② 鐵達尼智破行銷冰河 / 161
- ③ 小金龜跑真快! / 169
- ④ 克寧危機廣告的省思 / 171
- ⑤ 歐香的心靈蠻法國的 / 183
- ⑥ 苗條第二戰場，SNG連線 / 186



第六章

恐懼篇

- ⑦ 嬌生吃黃蓮，有苦又難言／194
- ⑧ 上校耍酷，叔叔有苦也難言／198
- ⑨ NOKIA 的人性真會變！／202
- ⑩ 黑松整型，喜汽洋洋／206
- ① 有人敢扮鬼月新娘嗎？／211
- ② 誰在暗殺廣告主？／215
- ③ 廣告可信度有多少？／221
- ④ 賭形象、搏人氣；廣告本身就是骰子在遊戲／223
- ⑤ 比稿夢魘難揮去／227
- ⑥ 靈異節目收視靈否看定位／229
- ⑦ 一點也不驚悚的腸病毒終結者廣告／233

第七章 撥亂反正篇

- ① 消費尊嚴，有法可管！／239
- ② 誰愛「一稿聞天下」，不如先斃了他！／244
- ③ 你的 Sorry 是真？還是假的？／248
- ④ 報喜可以，報憂免了／253
- ⑤ 別讓今天特效成為明天負擔／256
- ⑥ 砲灰？有那麼嚴重嗎？／261
- ⑦ 四種天天可見的廣告陷阱／265
- ⑧ 廣告便車妙聽聞／272
- ⑨ 洋涇浜英語學不得／276
- ⑩ 家教仲介廣告題外話／288
- ⑪ 獎項的另一面……／284



目錄

- ⑫ 商品口號豈可睹米攏不通?! / 288
- ⑬ 急凍人冷眼看商品復活 / 292

第一章



性愛篇

●性、愛之間，只有一線之隔。

真的愛對方，是不會吵著要整天「作愛」。

假的愛對方，就會拼命去要求表現「性行為」。