

Humanity

創意的苛責和**圖實**做

廣告， 不要忽視人性



名人推薦

偉太廣告股份有限公司董事長/孫大偉
資深廣告人，就是這樣有限公司，創意總監/黃文博
奧美廣告暨我是大衛廣告、副董事長/葉明桂
智威湯遜-中喬廣告有限公司上海分公司/董事/總經理/冉龍華
極致傳媒，總經理/謝祥偉

做
廣告，
不要忽視人性
humanity

成功講座
106



海鴿文化出版圖書有限公司
Seadove Publishing Company Ltd.

作者 周亦龍
美術構成 駱輯耙工作室
封面設計 斐類工作室
發行人 羅清維
企畫執行 吳國鏞、林義傑、劉烘謀
責任行政 陳淑貞

出版 海鴿文化出版圖書有限公司
出版登記 行政院新聞局局版北市業字第780號
發行部 台北市信義區林11街54-4號1樓
電話 02-27273008
傳真 02-27270603
e-mail seadove.book@msa.hinet.net

總經理 創智文化有限公司
地址 台北縣中和市橋和路110號2樓
電話 02-22421566
傳真 02-22422922

香港總經理 時代文化圖書有限公司
地址 香港九龍旺角塘尾道64號
龍駒企業大廈3樓C1
電話 (852) 3165 1105
傳真 (852) 2381-9888

製版印刷 世和印製企業有限公司

出版日期 2005年12月5日 一版一刷
特價 280元

郵政劃撥 18989626 戶名：海鴿文化出版圖書有限公司

國家圖書館出版品預行編目資料

做廣告，不要忽視人性／周亦龍著 — 一版，臺北市
：海鴿文化，2005（民94）
面；公分——（成功講座：106）

ISBN 986-7347-64-1（平裝）

1. 廣告—心理方面 2. 創意

497.1

94021983

F713.81/39

2005

Humanity

創意的苛責和呵責

做

廣告， 不要忽視人性



序言／續言

有始有終話媒體，無始無終說廣告

《媒體的做點》是台灣第一本由在地廣告人所撰寫的媒體本土書，完全是以媒體計劃為主軸，內容除了理論架構、實務範例外，更紀錄無線到有線時代的點滴細目；而下冊《做廣告，不要忽視人性》，則是延伸擴充到廣告行銷更大的領域，分成俯瞰環境、透視事件、探討基因和創意構思等四個部份，完全以時間接續《媒體的做點》之後的種種案例為主，因此能夠完全避免重複敘述的現象發生。

從廣告人能為自己留下些什麼？喚起廣告的生命價值觀，進而深入探討，做廣告，不要忽視「人性」的細微思維境界，期盼無孔不入的廣告，而日對社會影響極大的廣告，能避開負面負氣，並且更正面又正氣，達到盡善盡美的目的。

感謝支持這本書出版的朋友，因為您熱心回信的統計，讓書終於足以誕生；感謝作序的廣告界好朋友孫大偉、黃文博、葉明桂、冉龍華、謝祥偉等，感謝許懷泉、姚國忠，感謝動腦雜誌、廣告雜誌一路支持，也特別感謝海鴿文化羅清維先生，願意特別鼎力相助出版這本書。



周亦靜的廣告地圖

序言

還是那一份關懷這塊土地的心
不想讓這段廣告媒體留下空白

不為自己打算
不求個人回報
全台起走透透
花花齊現仙台

靜心靜坐乎
盡心盡做矣

圓是點是圈
緣忽暗忽明
圓緣，人生的過程
盡在方寸間

世云有盡 我願無窮
常奮常鬥 無始無終

周亦靜

推薦序

「廣告」，是個沒有標準答案的申論題

差那麼一點，我就無緣幫亦龍兄寫這篇序。

兩年前，一場突如其來的心肌梗塞，讓我在鬼門關不甘不願的來來去去出庭了好幾回。



病危通知老婆也簽收了，遺書也寫好了，後事匆匆的交代完畢，有點像是離境手續都已辦好，一個人在候機室等著登機遠行。

結果閻王爺的決定，是交保候傳。

猶記得躺在加護病房的床上等候發落的時間，不由得會回顧起這一生的所做所為。哪些是該做而沒有做？哪些是該說而沒有說？

是不是該對廣告這個行業多做些事？是不是該為後來的小朋友做些建言？是不是……

不過，等到危險期一旦渡過，生命沒有朝不保夕、迫在眉睫的壓力時，人又開始選擇怠惰和得過且過！我想，這是人性！

為何要顧人怨的去說些沒人想聽的話呢？為何要去出一些鐵定不會暢銷的書呢？這是我翻看了亦龍兄這本書的初稿



後的直覺反應。

雖然，他做的就是我在面臨告別時想做的事！

人在有了點年紀之後，終於領悟：凡事，並不是只為了結果。有時候反而是過程，或者是動機比較重要！

亦龍兄在做這件事時，結果如何應該不是他的考量。他為所當為，知其不可而為。

他在這本書裡，表面上是講他對廣告這個行業專業技能的剖析，其實是對背後的職業倫理，甚至是對人性本善的信念的陳述。

他書中所言，許多地方我並不抱持相同的看法，尤其是其中對我美言有加的部份，不僅讓我汗顏，更羞慚的想挖個地洞鑽回地府投案。

廣告這個行業，沒有誰是全然的對，也沒有誰是全然的不對。沒有誰是永遠的對，也沒有誰是永遠的不對。

基本上，這是個沒有制式標準答案的尋找解答過程。一時的對錯、輸贏都算不了什麼，重要的是那份持續不斷的好奇、韌性與真誠。

亦龍兄的這本書，就是他以真誠為燃料去探索「廣告」這個申論題的努力過程。

最後，請容我為過往小兄弟范可欽說幾句話：

他為阿扁選總統做完廣告，再為國民黨立委選戰做廣告。這兩者之間有前後「時間差」，並不是「同時」進行。

只是大眾在看待政治時比看待一般商品夾雜著更多的情感、偏好等因素！用廣告的用語，這是「偏好度」與「忠誠度」皆高。

也因為這樣，所以許多
樣的來去自如！其實，這
告的戰場上，本來就是經
違反合約法律約束。佣兵今
也可能為某乙出擊。



人難以接受范可欽這
樣的作為，在商業廣
常上演，只要，沒有
天為某甲賣命，明天

范可欽違反的，其實是社會大眾對涉入政治領域人物的
立場必須前後一致，有始有終的心裡期許。



偉太廣告股份有限公司董事長 孫大偉

推薦序

出書，需要一種依舊的堅持



老友亦龍來電告知要出「媒體的做點」的續集，我不禁替他捏一把冷汗，擔心老友跟我一樣，陷入新書「叫好不叫座」的窘境。

我很瞭解亦龍出書的原因，想替行銷傳播界留下一些既紮實又實用的媒體觀點，所以他在寫作時必然充滿了使命感，完全沒想到銷售量的問題。

如果優先考量銷售，市面書肆不乏熱銷的行銷傳播類書，可供我倆撰書時參考。那些甫推出便追加印量的書有不少根本是打混之作，作者並無能力去構思擲地有聲的內容，卻十分懂得如何雲淡風輕地大作表面文章，討好時下的閱讀能力和吸收能力的年輕讀者。說句難聽的話，這種份量輕如鴻毛的書出多了，是出版社的罪過，作者的墮落。在商言商的出版業者對傳統定義的好書反倒避之唯恐不及，阻斷掉用心寫書者出書的機會。形成台灣文化知識界的反淘汰現象。

你看高掛銷售排行榜的非文學書籍，稍有內容的竟都是翻譯國外原文書，並經出版社人力炒作之作，出自本土作者之手者，幾稀。

縱然情勢如此不利於有良心的好書，亦龍和我一樣，依舊堅持走出非主流的寫作路線。他貢獻他的媒體觀點，我貢獻我的品牌、策略觀點，哥兒倆就像唐·吉軻德，憑一股傻勁為行銷傳播界寫些上得了檯面的書。

首先，希望亦龍這本書能比我的書好賣，讓有良心的海鴿出版社老闆得到些回報。這樣當下次我請人家幫我出有良心的冷門書時，才有出版社可找。

其次，希望讀者好好看這本書。裡面有許多寶貴的業內觀察，唯有浸淫媒體二十多年且用心思考者，才寫得出來。連我這種快做到可退休年資（25年）的廣告人，對其中篇章皆大感興趣。亦龍想表達的絕非僅止於媒體表象，那種浮光掠影式的東西，相信一般讀者也沒啥興趣。亦龍試圖從非常「眉角（台語）」的角度，直接切入媒體生態的核心，敢於碰觸敏感議題，不諱言的探討牽動行銷傳播的媒體趨勢。他寫得盡興，我看得過癮。

事實上，台灣廣告媒體近兩年的變遷令人目不暇給，過往的經驗甚至已經無法用來詮釋近期發生的「狀況」，更難以沿用舊的作業習慣與媒體互動。新媒體平面繼續勃興，影響廣告預算的配置模式；集中購買公司的整合併購方興未艾，廣告客戶選擇合作對象的風險隨之增加；媒體公司承做直客的比例與日俱增與廣告公司的供需關係起了微妙變化；影像



媒介、文字媒介、網路媒介之間的消長，進入近十年來最不穩定的時期。這一連串題目，事事關乎客戶最在意的預算效益，客戶重視，廣告人豈可忽視。

亦龍大方地跟大家分享他的心得，補足我們對媒體認識不足之處，足以協助行銷企畫人員及廣告人員更新媒體知識，跟得上正在醞釀成形的媒體新時代。

亦龍的文筆極佳，字裡行間盡顯巧思，文字功力不在話下，使本書極為耐讀，保持了他一貫的個人風格。讀者不妨在文字雋永處細細咀嚼，嚐其餘韻。

有程度的台灣讀者們，別讓這本書成為又一本「叫好不叫座」的書吧！

資深廣告人，就是這樣有限公司創意總監 黃文博

推薦序

寫書也是一種服務

周亦龍曾是我奧美的工
美的那天，在電梯口，他留
客戶有媒體方面的需要時，請隨時通知，我會回來義務支援
的。」他給我一個有情有義的溫馨感覺，也留
下一個全心為客服務的態度，這個負責態度在這
本書上可以再被感受。

關於媒體方面的書籍本來不多，而能敘述
台灣媒體這二十年來的繁衍變化，唯有《媒體
的做點》這本；而這次他所撰寫的下冊，更注入了寬廣的創
意、廣告和行
和企業主的採
銷範疇，誠屬不易，方便廣告界
討需求，同時對《做廣告，不要
忽視人性》的呼
籲，將提醒人家做廣告時，不只
汲汲營營地販賣商品，同時也要自省對社會的責任。我們要
做有影響力的廣告，但我們不要做對社會不良影響的廣告。

本書分成四篇，從俯瞰環境到透視事件，從探討基因，
到創意構思，可見其認真心思。其內容涵蓋了幾個重大事
件，例如：921 大地震、911 紐約撞機事件和 SARS 等，

不但提供讀者深入瞭解內情也提供有價值的個案參考，方便大家延伸到目前作業的運用。

在我們這行，像如此這樣連續追蹤的整理資料，是非常不容易辦到，鮮有人願意做如此吃力又不大利己的事，而亦龍兄為我們用心服務。

奧美廣告暨我是大衛廣告副董事長 葉明桂



推薦序

行銷與人文關懷

做廣告，
不要忽視人性

序言

廣告及媒體業這些年來，隨著網際網路的發展而展現了多元化的風貌。消費者取得資訊的管道變多，生活變得更加忙碌，時間也被切割的非常厲害。因此消費者不會再乖乖的坐在電視機前接受廣告的疲勞轟炸而開始有更多的「自主權」。他們會自行決定要在何時何地以及用何種方式接受資訊及廣告或避開廣告以免影響他們的生活樂趣。所以廣告及媒體的操作也必須求新求變並更加「創意化」才能引起消費者的注意及興趣。廣告已不再限於傳統的 30 秒或 15 秒 TVC 或是全頁，跨頁的廣告，而是可以以不同風貌及形式出現。這對於行銷及傳播從業人員而言，他們所面臨的挑戰是前所未見的。

挑戰之一是你必須以更快的速度掌握時事的脈動。並加以整合轉化成可以與品牌傳播相關並具話題性的方式與溝通語言來加深消費者對品牌的記憶點或興趣。因此，歸納整理及觸類旁通的能力變



得非常重要。其實這也是廣告及媒體行業最具魅力的所在。

但另外一個挑戰更大，那便是「人性」的挑戰。

老實說要找到勁爆的炒作話題，以行銷人或廣告媒體人的聰明才智，雖有難度但並非不可及。但如何在時間及業績的壓力下，還能顧及有些題材對人性的「殺傷力」及「長遠的傷害性」則需要有取捨的智慧。

我入行時就記得大衛奧格威說過的一句話：「如果你做出來的廣告你不想要你的家人看到，那就不要做」

十八個年頭過去了，我認為這句話仍然非常鏗鏘有力。在周兄這本書中，我看到一位資深廣告人如何以深入淺出的方式，將時事的脈動與廣告及媒體的操作運用了不同事件及案例做了很好的解析及評論。

同時我也看到了一位資深廣告人對於創意發想人性面的探討與苦口婆心。

廣告及媒體本來就是商業運作下的產物。但其影響力卻又遠遠超過商業的範圍而可以直達人心，流傳甚廣。

在這個價值觀混亂的世界，嘩眾取寵是比較容易被注目的。但也是短暫的。如果我們真的相信品牌的力量，就會多思考一些短期及長期消息的平衡及多一份人文的關懷及敦厚。在這本書中，時時都散發著這種基調，令我相當感動。

智威湯遜 - 中喬廣告有限公司上海分公司董事總經理

冉龍華

推薦序

一而再的癡

周亦龍這個癡人，在《媒體的做點》一書中我已經說過他了，他還死不悔改硬要出續集。一個人假如只是愚昧還情有可原，愚昧加上固執就不可原諒了。但是，因為他的愚昧與固執卻造福了少數對廣告有興趣的人。

本書是亦龍兄由他自己本身的價值觀為出發點，再加上二十多年的廣告從業經驗，細膩的觀察整體環境一篇一篇累積而成。跟上一本不同的是，理論少了很多，實際案例卻多了許多。與其說是一本書，不如稱它為一部紀錄片，他將近幾年廣告產業所發生

