

**The 27 Most Common
Mistakes In Advertising**

27個廣告 最常犯的錯誤

25個經典廣告案例

20個廣告代理商必問的關鍵問題

10個廣告客戶必須獲得的關鍵答案

6個寫出好文案的必要條件

**認清廣告是否有效及突破廣告創作障礙
最真實、誠懇的一本書！**

1978年首度問世
2003年全新譯本

Alec Benn 著 | 吳曉琪 譯

27個廣告最常犯的錯誤 / 亞力克·班 (Alec Benn) ; 吳曉琪譯, —— 初版, —— 臺北市 ; 滾石文化, 2003 【民92】

面 ; 公分, —— (廣告博物誌 ; 48)

參考書目 : 面

含索引

譯自 The 27 Most Common Mistakes in Advertising

ISBN 986-7718-01-1 (平裝)

1. 廣告

497

92005563

廣告博物誌 ④8

27個廣告最常犯的錯誤

作者：亞力克·班 (Alec Benn)

譯者：吳曉琪

發行人：段鍾沂

總編輯：林渭富

編輯：黃晴慧·何思穎

出版者：滾石文化股份有限公司

台北市光復南路290巷1號6樓

總經銷：滾石文化股份有限公司

發行部專線：(02) 2721-6121轉358

發行部傳真：(02) 2775-1132

劃撥帳號：14805895

戶名：滾石文化股份有限公司

設計排版：林昱瑾

製版印刷：立德印刷股份有限公司

初版一刷：2003年4月

定價：新台幣280元

原書名：The 27 Most Common Mistakes in Advertising

Copyright© 1978 by American Management Association, complex Chinese edition© 2003 by Rock Publications Co., Ltd. All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission in writing from the publisher.

版權所有，翻印必究

F713.8/421

2003

27 個廣告最常犯的錯誤

The 27 Most Common Mistakes In Advertising

Alec Benn 著

吳曉琪 譯



謹將此書獻給兩位在我職業生涯上的關鍵時機大膽給予我機會的男士

拉特瑞爾·麥林 與 威廉·麥唐諾

FORWARD

序

亞力克·班（Alec Benn）是一位廣告專家，他寫了一本關於如何讓你的廣告達到更佳效果的专业書籍。他的書條理分明、內容充實，絕無贅言或譁眾取寵，你絕不會在書中發現一句無意義的玩笑話，沒有模稜兩可的意思，不倚老賣老。書中處處佐以精彩廣告案例，所提出的廣告常識比你所看到的其他書籍更加實用。

亞力克·班的這本著作主要是供廣告客戶參考，然而廣告代理商也可以從中獲益良多。這是一本實用的廣告製作指南，能讓你省下更多經費，如果你要編列任何有關廣告的預算，這本書便能讓你節省年度廣告預算。

我並非完全同意亞力克·班的論點，然而，他所陳述的是坦率、簡單、可靠的事實，能協助你創作出可信又成功的廣告。

對我來說，你可能會犯下的第28個最大的廣告錯誤，就是沒有讀過亞力克·班的《27個廣告常犯的錯誤》。

漢克·席登（Hank Seiden）
Hicks & Greist 廣告公司
執行副總裁及創意服務總監

請記住，歷史是一面鏡子， 我們應該張開眼看看鏡中的自己！

1978年，也就是25年前，亞力克·班（Alec Benn）這位廣告大師出版了他的第一本書《27個廣告最常犯的錯誤》。這本書甫一上市，立刻就引起美國廣告界極大的震撼！狂銷25000本。

在那個百花齊放、百家爭鳴，誰都不服誰的時代，像這樣專門探討「如何正確做廣告」的書，能有如此的銷售量，實在難能可貴！這本書之所以引人注目，是亞力克·班用一種極為真誠的態度，坦然公開美國廣告業長期以來存在的弊病。

亞力克·班堅信「廣告」是一種「專業」，有它應該遵守的紀律，也有它應該堅持的良知。

Alec Benn並不像我們熟知的廣告巨人，李奧貝納、大衛奧格威、比爾伯恩巴克那樣閃閃發光，但是他的真知灼見與肺腑之言，足以讓我們反省檢討，然後找到一條可以讓我們堅持的路。

2003年，25年後，亞力克·班85歲。慚愧的是，如果我們仔細檢視廣告業現在的所做所為，我們竟然發現25年前所犯的錯，現在仍然繼續在發生！我們仍然只會討好廣告客戶！我們仍然只會跟媒體殺價，買便宜而無效的媒體！我們仍然不尊重「專業」，只憑自己的好惡作大膽的決定！我們仍然對只會抄襲、模仿的廣告作品，視若無睹！我們仍然對廣告為什麼會失敗，廣告為什麼會成功，茫然無知！

《27個廣告最常犯的錯誤》不是一本廣告聖經，也不是一本多了不起的巨著。25年後，我們重新出版這本譯作，唯一期望的就是：

當廣告客戶或是廣告代理商忙碌、混亂地埋著頭為工作奮戰之時，偶而，能抬起頭看看，窗外的藍光！提醒自己，我忘了什麼？我錯了什麼？

然後，設法找回自己的尊嚴！請記住，歷史是一面鏡子，我們應該張開眼看看鏡中的自己！

滾石文化股份有限公司 發行人

張鍾沂

對廣告犯錯的省思

過去40年，甚至50年至到今天，大多數的書籍、學校教育、企業內的教育訓練，得以成功的創造傲人成績及經濟奇蹟，其核心價值在於中心思想集中在計量、增量對提昇質的影響重要性。

而在這個最近長達30年的歲月裡，我們把一件事學得很好：那就是「不做不錯，錯了就改，等於沒錯！」而且還很得意！

從一個非常害怕犯錯的普遍社會心態，轉變為一個不計較有否犯錯，全力追求符合並達到要求標準。已經是不簡單的經歷了。所以到今天各個企業主管及廣告負責人、廣告公司經營者及從業人員、媒體經營者等，尤甚。因為行銷及廣告的錯誤，不是可以明顯評估論斷的，不執行評估，其中普遍原因有三：

1. 清楚的、單純的目標，而不是簡單的銷售結果。2. 有效評估方法的專業知識。3. 評估要有預算。

但是最主要的原因是客戶負責管理廣告及廣告公司負責客戶的人，對真實的錯誤在那裡，缺乏想要知道的意願和毅力。

這30年來，廣告客戶及廣告公司，對樣的錯不斷重覆的犯。愈有名的廣告公司犯得錯愈大，愈頻繁。不知名的小廣告公司，犯不了大錯，但是也作不了更好的廣告！更誇張的是，愈來愈大家愈避免研究及討論錯誤，漸漸形成一個共生的有機體。

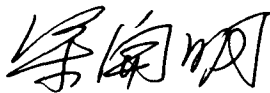
這本書的內容，案例沒有一點是新鮮的，但是充份洋溢著一位有專業、有熱情的廣告人，對已經成為普遍常識的錯誤狀況，提出針針見血的見解。

沒有任何一次廣告活動沒有錯誤！

只有擁有廣告專業的人才不會犯同樣的錯！

臺灣的從事廣告專業的人！第一次就做對，才有資格得到專業的報酬。《27個廣告最常犯的錯誤》這本書，就是幫助你不只不會常犯、不犯，更可以幫你找到最常犯的第28項錯誤：因為，專業的人不會犯大家犯的錯！只犯新的錯。

碩心顧問公司董事長



PREFACE

前言

給廣告AE或廣告代理商的主管

本書讓你更能瞭解客戶的需要，使你可以更有效率地提高業績。如果你是廣告代理商的業務人員或是業務主管，這本書能幫助你成功地引導文案人員、美術總監、媒體分析人員、研究總監，並說服上司採用你完備的建議和行動。你可以提出具體的成功廣告案例或失敗例子，來支持、佐證你的意見。

給廣告文案人員

本書提供你全新的文案撰寫理論，不但能讓你更有把握地掌握新型態的廣告文案，還能協助你寫得更好、更快。除此，它還能協助你說服你的主管和廣告AE，採用你所寫的更優秀、更合適的文案，讓你更上層樓。

給廣告代理商的美術總監

你會更滿意你的工作，輕易排除困擾的事情，減少文案人員和廣告AE的批評。你的設計稿將不再常常被退，你可以更上層樓。

給廣告代理商的媒體分析人員

你將會看出過去所遵循的規則其中的限制。從本書你可以得知選擇媒體的基本必要條件，以及各種產品、服務或公司在各類型媒體上宣傳的規劃步驟。

給廣告研究總監

你將能更瞭解你所評估的資料或所蒐集的資訊其中的

意義。你從本書所看到的事實，能讓你信服的方法有效運作。

給其他想瞭解廣告及廣告業運作情形的人士

包括教師、學生以及將來可能踏入廣告圈的新人。

關於書中所提案例

本書所提到的每個成功案例都是經過客觀評估，根據銷售量、回應數量或測試。讀者可以根據清楚呈現的測試結果，而判斷廣告效果。這些案例包括各式各樣產品、服務和各種廣告類型，包括企業廣告、形象廣告、招募人才廣告、分類廣告、產業廣告、特別是直效回應廣告和包裝產品廣告。

為了正確創作或評估一則廣告，則必須了解這則廣告如何配合行銷過程。直效回應廣告比其他類型的廣告，包含更完整的行銷過程。最基本的直效回應廣告形式，一開始就是要吸引準客戶，結束時就是要得到業績。一旦能瞭解直效回應廣告，就能更清楚其他類型的廣告若要達到效果應該是什麼樣子。

一名值得列入廣告名人堂的知名文案人員曾說：「我所寫的每則廣告就是直效回應廣告，我只要依情況改變結尾就行了。」他有點誇大重點，然而事實上，很多廣告都可以根據他所說的方法來改進。

包裝性產品廣告則和直效回應廣告有著相當大的差異，因為包裝性產品廣告必須延緩消費者的購買決定，延緩的效果密切關係著文案內容、媒體選擇和廣告預算。

既然幾乎所有的廣告都意在促使讀者、觀眾或聽眾採取行動（不管是立即或延緩），任何可以完全瞭解直效回應廣告和包裝性產品廣告的人，就有足夠的基礎來處理或製作其他類型的廣告。

CONTENTS

目錄

019	第1章	多數廣告都達不到效果
022	第2章	無可挽回的錯誤有時早就發生
024	第3章	為什麼那麼多廣告客戶選錯廣告代理商
031	第4章	再談如何選擇廣告代理商
034	第5章	你在電視上看過我們嗎？
041	第6章	因小失大
043	第7章	多久登一次廣告？
045	第8章	廣告曝光率再探討
047	第9章	廣告要登多大？
051	第10章	創意至上？
053	第11章	提防一味模仿

056	第12章	設計方面最常見的 4 個錯誤
067	第13章	廣告文案中常見的 4 個錯誤
070	第14章	如何利用文字和圖片與消費者溝通
075	第15章	再談如何與消費者溝通
083	第16章	文案撰寫的全新理論
110	第17章	以客觀標準衡量廣告成敗
127	第18章	直接信函方面的基本錯誤
130	第19章	廣告代理商收費過高？
133	第20章	批評廣告者所犯的 6 個錯誤
138	第21章	檢討廣告常犯的 27 個錯誤與避免犯錯的方法
143	第22章	為什麼有些廣告得以成功

附錄

- 常見的一般廣告用語
- 索引
- AMA (American Management Association 美國管理協會) 所出版之參考書籍

廣告界一些有才華、有魅力、學歷良好的人士，他們在很年輕時候就能比從事其他行業的人賺取更多報酬。如果他們可以讓客戶注意到他們自身的能力，就能自立門戶，而且可能變得更富有。

至於在公司裡的廣告主管，所得到的實質報酬往往比較少，但是廣告經驗卻是尋求未來發展的重要關鍵。某些公司相當倚重廣告行銷手法，如寶鹼（Procter & Gamble）、美國通用食品公司（General Mills）和CPC包裹公司，若想要在這些公司裡獲得升遷，廣告經驗絕對是必要條件。

然而即使是在較不側重廣告的公司裡，廣告經驗對一位極富野心的主管來說，也是一大利器。廣告主管極受高層管理階級的矚目，因為高階主管十分關切公司的廣告，他們也應當如此，他們的職責之一就是維持公司與外界的良好關係時。

更重要的是，廣告主管要比其他主管有更多機會採取建設性的行動。在大公司裡，各個主管的成功之道不外是避免錯誤、蕭規曹隨。然而，對一名新上任的廣告總監而言，不能老是沿襲前人的作品，他遲早都要推出新的企劃案。廣告代理商裡的廣告總監最後若能推出精采的廣告作品，他會比代理商本身更受到廣告主的信任，這是合理的，因為他必須擔當責任、做出決策，廣告就是他的事業。

除了工作上所能帶來的實質回饋，從廣告經驗中得到的精神報酬也一樣可貴，對於廣告代理商和廣告主的製作人員來說，甚至更加珍貴。

在富裕的社會裡，有一群受過良好教育、充滿活力、有思想的人，他們最大的敵人不是稅務、領福利金度日的遊手好閒者、政客、跨國公司、工會、超級鉅富或極左派分子，而是無聊。廣告很少是無趣的，它不斷在改變。雜誌創辦、停刊，電視台換新節目，新型態媒體不斷冒出（例如在紐約，公車等車亭設立廣告、計程車頂設立廣告看板），一些有名氣的媒體效果每況愈下，有些更糟。廣告價格時而上漲、時而下跌（很罕見）。電視廣告很難（或容易）進檔，廣告預算刪減或增加，有時必須對廣告策略全盤檢討，或是看看是否須要檢討。