

成功金配方

超猛

廣告創意

政治天才富蘭克林·羅斯福曾說：

「不作總統，便作廣告人」

廣告魅力的所向披靡，成為跨世紀思潮的永續主流

你想知道何謂CI廣告策劃？何謂「達格瑪」廣告觀？

廣告中的超現實主義如何帶動瞬間震撼的效果？

本書堪稱廣告狂熱分子的入門之鑰；廣告工作者的必讀聖經

領略本書，你就能成為頂極的優質廣告人。

會光 著

ADVERTISEMENT

1200316649

超猛



1200316649

廣告
創意

J1243
22



曾光 著

序言

雙目失明的人在家中點起燈籠；北極人開始使用冰箱；愛斯基摩人吹冷氣；出家人喝起「杜康」，這不是傳奇，而是現實，廣告世界中的現實。

對於二十一世紀的人們而言，再沒有比廣告業這一行更前衛、先進的了。人們創造了廣告業，但隨著社會生活的發展，事情卻起了戲劇性變化。廣告潮流，浩浩蕩蕩，順之者昌，逆之者亡。從某種意義上來說，廣告正創造著人類的交流，創造著幸福與進步，帶領著世界邁向下一個新世紀。

早在二十世紀三〇年代，政治天才富蘭克林·羅斯福就曾說道：「不作總統，便作廣告人」。而在九〇年代，亞洲一位政治家望著五花八門的日本商品廣告，大聲疾呼：「這一次的侵略戰爭或許正源於廣告的攻勢」。

廣告界有一句名言：「推銷產品而不做廣告，猶如在黑暗中頻送秋波」。這句話明確地指出了廣告的作用。廣告是現實生活中的明燈，是

超值

廣告創意

成功金配方

趨勢的勸告及引導，是藝術和商業利益合作無間的宣傳，是智者智慧的完美體現。

本書將著眼於有效的廣告方法，集思廣益，深入淺出地闡釋分析大量廣告實例，望對從事於廣告界人士及愛好廣告事業的朋友們能有所裨益。

曾光
謹識

目錄

〈作者序〉

基礎篇

第一章・種種廣告觀念

002

一 廣而告之——你知、我知、他知——廣告風暴／002

二 真實為本——創造則生——廣告的原則／010

三 鴛鴦絕配——成功的婚姻——廣告人與廣告主／016

四 天地輪迴——適時則昌——廣告與商品的生命週期／020

五 效果與目標——責任至上——達格瑪的廣告觀／024

第二章・廣告內容的基本要素……………029

一「發揮想像」廣告讓品牌功成名就——廣告與品牌／029

二「體察入微」目的明確——廣告與消費心理／034

三「或分或合」有如神助——廣告與媒體的選擇／040

第三章・製作好廣告的必備要素……………047

一「頭腦靈活」千方百計——廣告人的專業素質／047

二「金錢堆砌」錢多則勝——廣告中的金錢戰／051

三「終結者」事半功倍——廣告效果的科學測定／056

四「月」是紅娘「眾」星所向——廣告製作中的合作關係／059

製作篇

第四章・替自己量身打造的廣告……………066

一 取得今日成就——源於我們站對地方——廣告定位法／066

二 創意一小步——利潤一把——廣告創意法／071

三 特色至上——盡善盡美——廣告形象的設計法／075

四 身居首位——獨領風騷——廣告領導品牌／080

第五章・幾種常見的廣告創作概念……………085

一 整體入手——請你接受——CI廣告策劃／085

二 亮出新招——以新換心——新媒體效應／090

三 廣告承諾不是負擔——廣告的靈魂——廣告的承諾／094

四 符號、字標與溝通——加深記憶——製作廣告符號／100

五 視聽相合

感官意識

電視廣告語言／106

第六章・創作廣告的要素

111

一 真摯誠信

以情動人

廣告中的情感訴求／111

二 醒目奇特

魅力無窮

廣告標語／115

三 如夢如幻

想像使然

廣告中的超現實主義／122

四 定格吸引

巧在取捨

典型瞬間廣告的效果／126

第七章・廣告創作中的奇招

131

一 廣告效果

求「戲劇性」

廣告創意形成的效果／131

二 千變萬化

以「動」服人

廣告活動中的肢體語言／135

三 鮮為人知

見者易記

廣告模特兒的新鮮感／139

運用篇

第八章・用「巧」即成事……………146

一 借題發揮——好作文章——草船借箭／146

二 以「死」求生——虛實疊合——打官司創名牌／150

三 聞佳麗三千——不若見一嬪妃——百聞不如一見的活廣告／153

四 下一步是什麼？——賣弄玄虛——懸念廣告／159

五 知己知彼——誘之以利——心理戰術廣告／163

第九章・假他物亦可成事……………169

一 欲結好人緣——刊物來牽線——公關刊物廣告／169

二 別光顧著笑——滿足需求是首要的——幽默廣告／174

三 人心向善——動植物成爲廣告的「座上客」——設計動植物廣告／180



四 女性亦占半邊天 —— 為女性做廣告 / 187

五 師出有名 旁道溢出 —— 公益事業廣告 / 192

第十章・新奇敏銳，招招告捷 198

一 出奇制勝 引人注目 —— 新聞廣告 / 198

二 因其敏感 碰不碰由你 —— 性與廣告 / 202

三 搭品牌便車 小心取捨 —— 品牌的延伸廣告法 / 206

第十一章・成功者的啟示 212

一 統一行動 四處撒網 —— 「世界風格」廣告 / 212

二 八仙過海 各顯神通 —— 經典廣告文案 / 216

三 確立目標 適時出擊 —— 奧美廣告公司啟示錄 / 227

四 這是給你的 不是給他的 —— 美商寶驗公司的秘密 / 232

第十二章・特殊廣告羣

238

一 傳統猶可用 換之以新顏——對聯廣告／238

二 以理服人 情需珍惜——社會廣告／243

三 損人不利己 不可任意而為——不良廣告／250

四 見機行事 適可而止 中止廣告／255



基 礎 篇

ADVERTISEMENT

尋

找事物的奧秘總得追溯源頭，正如水有其源；木有其根，要談廣告自然也得從其基礎談起。

廣告基礎不僅包括廣告產生的背景及層出不窮的形態和方式，還應包括與其息息相關的商品生產、市場行銷及個人心理活動意識。唯作如此探討，才能給人清楚明晰的印象：廣告原來是這麼回事。



第一章·種種廣告觀念

「廣而告知」

你知、我知、他知——廣告風暴

何謂廣告？美國廣告主協會如是說：「廣告是付費的大眾傳播，其最終目的在於傳遞情報以改變人們對廣告商品的態度，進而誘發其行動而使廣告主得到利益」。日本廣告界則認為「廣告是向人們宣傳商品或服務，以說服人們前來購買的傳播技術」。

無論東西方，以上生硬呆板的解釋是不是讓人「頭霧水」？其實我們可以簡單地打一個比方，把商品的流通交易視如一場舊式婚姻。雙方子女是一種貴重商品，必須謹慎地進行交易。雙方父母既是產品的生產者，又是檢察官。歲月無情，男大當婚；女大當嫁，為人父者憂心忡忡：君子配淑女；匹夫配醜婦，雖理所當然，但落魄書生如果狀元及第，與相國小姐也是門當戶對，千萬別是癩蛤蟆吃著天鵝肉，鮮花插在牛糞上，遇人不淑，這可是為人父母所不願意見到的。





雙方父母平日男耕女織，或忙於公務，在兒女婚姻上只知有己，不知有人，臨在關節頭上便一籌莫展。正無可奈何之際，作媒的王婆嫻嫻而來，為人父母者拿出一紙清單：「年紀如何、五官如何、家產如何……」王婆領命而去，四處尋尋覓覓，不出許久便來報已發現「獵物」，且是郎才女貌，天造地設的好姻緣。於是某年某月，三堂會審，雙方父母皆大歡喜，一拍即合，再請相士一算，生辰八字也相配，於是婚事就這麼定下來：

在商品流通中，廣告就扮演如媒人王婆的角色，它必須能說善道，令人信服，這也來自它對商品本身各種性質的深刻了解。否則，正如一樁不幸的婚姻中，最先被責罵的總是那瞎了眼的媒人。而那些作虛假廣告的人，雖然發了財，但說實在的，他們隨時都有可能淹死在人們唾沫的海洋中。

王婆所從事的應是一個神聖的職業，且該職業有著悠久的歷史，在今天已發展成為：「婚姻介紹所」或「未婚男女聯誼中心」。而廣告也同樣如此。

在公元前七世紀的朝歌，我們看見了年輕力壯的姜子牙，這個滿腹哀怨卻又野心勃勃的業餘屠夫把殺豬刀剝得震天響，一邊高聲吆喝：

「這邊站，這邊看，新鮮豬肉便宜賣」。

在公元前六世紀，希臘海邊的某個奴隸交易市場，一個漂亮的特洛伊女子被推上了交易台，奴隸販子正大聲疾呼：「雙目晶瑩，兩頰緋紅，高貴的女人值高貴的價錢，看特洛伊最漂亮的女人屬於誰？」

世界上最廣的廣告是叫賣廣告，也就是姜子牙和奴隸販子採用的這種招徠生意的方式，這種廣告內容不多，卻能突出重點，在小範圍內十分有效，因而沿襲至今。

文字發明後，隨著商品流通進一步的發展，經營者便常用它作招牌、標記或寫宣傳詞。李白有詩云：「蘭陵美酒鬱金香，玉碗盛來琥珀光，但使主人能醉客，不知何處是他鄉。」杜牧有詩云：「清明時節雨紛紛，路上行人欲斷魂，借問酒家何處有，牧童遙指杏花村。」在今天，蘭陵香與杏花酒都是老品牌了。

印刷術的發明加速廣告業發展，它使廣告不再受時空、天氣等因素的影響。以前，如果遇上下大雨、刮大風，姜子牙只有自認倒楣，老老實實地待在家中。雖然他嗓子都吼啞了，但朝歌的居民並不全都知道他是一個童叟無欺的肉販，因此，每天他只得坐在那兒焦急地等候顧客上門。但是，如果他現在還健在的話，他就大可不必如此費力。因為印刷





廣告創意

成功金配方

術的發明而誕生了報刊，他完全可以在《朝歌晚報》或《朝歌商業月刊》上刊登，則廣告：「名屠姜子牙……」

然而，報刊出現已是姜子牙死去幾千年後的事了。一六二五年二月一日，英國《新聞周報》刊登了喬治·馬塞林所寫的新書介紹，喬治和他的書一時成了熱門話題。聰明的商人從中得到啟發，於是報紙廣告便由此而發展起來，後來竟超過新聞所占的版面。

進入二十世紀後，廣告已完全自由化，廣告媒體在電台、電視、報刊、雜誌上各顯神威。

由於科技的日新月异、社會的變遷，廣告業已越來越吸引人心，大量的心理學家、社會學家、行為學家、銷售專家從事著廣告研究，而人們也越來越信服且順從於廣告的牽引。

在世界第一廣告大國的美國，各種廣告比比皆是。空中、街道兩旁、商店櫥窗、地下鐵道、公共廁所……皆有廣告的足跡。據資料表示，西元一九八五年美國人平均每天接觸廣告一五〇〇次，到一九九二年達三〇〇〇次。美國《國際先驅論壇報》曾公布：美國於一九九〇年廣告費一二八六億美元；一九九五年為一九七八億美元，而在西元一九九六年則為二四〇〇億美元。難怪一位美國政治家曾說：「我們呼吸的空

氣是由氧氣、氮氣和廣告氣組成的。」

眾多的廣告主通常把廣告看作是一項有益的投資，藉以提升商品的知名度，爲了追逐高額利潤，適應競爭需要，防止對手把自己的商品擠出市場。因此，在美國，越是名牌產品，越需要大作廣告。薩奇廣告公司媒體部門負責人表示：「如果名牌產品堅持不做廣告宣傳，消費者在心理上會對名牌產品的質量產生懷疑，甚至會認爲該公司將倒閉或產品被淘汰：一如世界名飲可口可樂，已行銷一四〇多個國家，可以說家喻戶曉，但它問世一百餘年中，從未停止過廣告宣傳。成功就在於「廣告」是它的信條，每年它的廣告費用要占總營業額的百分之七左右。

雖然廣告促進經貿的發展，豐富人們的生活。但現代人是否就真的希望廣告無時不存，無所不在呢？若非如此，廣告業則該如何採用最爲適宜的發展趨勢呢？

美國現代作家達·利姆斯有一篇小說描寫一位平凡的美國人，在生活中發現自己處處受廣告的困擾，在家中，孩子們要看廣告節目，而妻子因買不到一雙長襪而衝著他大發雷霆，因爲廣告上說穿上這長襪可以年輕二十歲。他垂頭喪氣地去上班，滿街都是廣告，他遇上許多廣告宣傳者，其中一個開著車追了他五英里路，然後強行把廣告單塞到他手

