

BUSINESS
WEEKLY
商業周刊

黃文博 著

廣告遊戲

第一本現代廣告白皮書



作者簡介

黃文博

民國48年生，輔仁大學東方語文系畢業。從民國72年進入聯廣公司擔任廣告撰文開始，歷任聯合報記者、奧美廣告副創意總監、智威湯遜直銷廣告總經理、執行創意總監等職，對廣告策略、創意、業務及直效行銷皆有充分實務經驗。創意作品屢獲時報廣告金像獎及華文廣告獎。

前後服務的廣告客戶有：福特、美國運通、BMW、麥斯威爾咖啡、飛利浦、味全、軒尼詩白蘭地、裕隆、東芝、中華民國紅十字會、世界黃金協會、環保署、可口可樂、花旗銀行、IBM、鑽石推廣中心、西北航空、麗晶精品……等數十家。

對推廣廣告教育有高度熱忱，譯著有「如何寫好廣告文案」一書，經常應邀至各社團、企業或學校演講，並兼任中原大學商業設計系講師。

廣告 遊戲

第一本現代廣告白皮書

商 周 叢 書 44

黃文博 著

推薦這本書給這樣的朋友

- ◎想衝破腦力盲點，釋放腦細胞能量的人。
- ◎立志獻身廣告，初入行或正準備敲門的人。
- ◎正從事廣告的正規軍，想繼續進補廣告知識的人。
- ◎身在產業界，與廣告事務沾得上關係的人。
- ◎正學習行銷、大傳或廣告，不想只看教科書的人。
- ◎純粹只想把廣告當成一項知識來吸收的人。

《商業周刊叢書》出版的話

變局・解釋・挑戰

詹宏志 《商業周刊》顧問

●變局●

「台灣真的變了。」一位去國多年的歸鄉遊子喟然而嘆。

我們坐在午後的咖啡座裡，咖啡店是集前衛與庸俗於一身的雅痞式裝潢。落地窗望出去，車如流水，店招耀眼，路人行色匆匆，金屬光澤的商業大樓巍然矗立。桌面上，一份報紙的標題寫著：立法院又現風暴、股市再開紅盤、美商即將來台投資大型商場、農民包圍工廠抗議污染……。 「台灣真的變了。」這位曾經年輕、熱情、叛逆、如今落籍異邦的中年人聲音有點暗啞，冰水杯上一滴滴淚水彷彿是他落漠的心情。

台灣變了，不只是他感覺到了，我們身居台灣的人更覺得台灣的變像是錄影畫面快速前進，無從捉摸，無法看清。變，它變得更好，也變得更壞；變得更接擠，也變得更疏遠；變得更民主，也變得更衝突；變得更富饒，也變得更貧乏；變得更更有希望，也變得令人不安，……到處有新事物，到處有怪現象。這就是那位歸鄉遊子以及我們眼中所

見的台灣。

●解釋●

在變局裡，「解釋」成為最大的飢渴。台灣會怎麼樣？經濟會怎麼樣？國民黨會怎麼樣？中美關係會怎麼樣？大陸政策會怎麼樣？勞工意識會怎麼樣？環境意識會怎麼樣？資本市場會怎麼樣？房地產會怎麼樣？我會怎麼樣？我的子女會怎麼樣？

人人忙著問，媒體（以及媒體舞台上的學者專家）則忙著回答。每個人並不以一個答案為己足，每個人都想多搜集幾個答案來安枕；甚至同時問很多神明，確保有一家天堂可去。

在資訊之海的迷航中，我和其他幾十位朋友共同創辦了《商業周刊》，我們也開始提出對社會變局的解釋，也曾加了更多的噪音。

這些朋友和我，大都是在專業新聞工作上歷練了多年；我們大概算是嫺熟的職業資訊人員，但都有著一些不滿意（對台灣原有媒介工作方式、態度、成績的不滿意）。——我們得知雜誌是難為的，專業性的商業資訊周刊更是高難度的工作，但我們仍然組織起來，以有點驚人的熱情和自信把自己「上了市」。

●挑戰●

你問我為什麼？
因為我們想試探一些「可能（台灣的雜誌、報紙只能是聳動的作業方式？」，

我們想通過一些挑戰（嚴謹的、內斂的商業新聞能立足嗎？），我們想追求一些結果（媒介與讀者的互信互賴可以改造社會嗎？）。

你所看到的《商業周刊》就是這樣的來歷，你所拿到的叢書也是同樣的背景。我們不知道自己是否可以成為最被信賴的媒體工作者，我們只希望夠誠懇，二十年後面對自己的作品仍可以不感覺太慚愧。

瞭解廣告，肯定廣告

自從王德馨教授在一九六〇年代著作出版「廣告學概論」以來，廣告的體系化總算有了開端。

之後，樊志育教授以豐富資料不斷著書，出版了一系列的廣告教科書，不僅貢獻學術界，也嘉惠實務界。

而顏伯勤教授則以其萬金難買的實務經驗，從廣告活動、廣告投資、廣告創意等著作了甚具參考價值的書籍。

前輩們的這種不為收入（在台灣，版稅收入實在少得可憐，因為外匯存底在世界數一數二的國民，捨不得花小錢買書來增加知識、技術、修養等），只為理想（堅信廣告的社會功能必將受尊重，深信廣告事業的發展必將受歡迎）而付出自己的精力，付出自

己的時間，來推廣廣告的觀念，廣告的功能，廣告的實況給圈內、圈外人士，以獲取關懷，以博取贊同，實在令人欽佩不已。

在三十多年的廣告業史中，屬於主導地位的廣告實務界先進，著書不算太多。廣告人忙於日常作業，已感精疲力竭。如有人能在此亟待補充體力、復原腦力的虛弱狀態下，執筆奮書寫下觀感、經驗，而有益於廣告的大眾認同、社會肯定，則是吾人肅然起敬的對象。

在廣告界的新秀中，就有少數幾位。而黃文博君就是其中的一位。

黃文博君已出版了幾本有關廣告實務的書籍。這次又著作了一本有關廣告企劃的新書。他實在是「有心人」（請參閱其自序）。有心人是無代價觀念的人，有心人是奉獻行為的人。

有心人的黃文博君，將其十多年的廣告及其週邊知識、經驗公開在此本新書裡，相信其目的是在使初進廣告界的熱心新人，能有效率地（節省時間、避免錯誤、學習要領、摘取精華……）快速進入廣告的堂奧裡。

筆者有幸得以「先睹為快」，且樂能「溫故知新」。先睹雖非一種權利，卻是一種義務。有義務將本書內容做一番簡報。惟筆者卻也樂以陳述管見，來讀書報告一番：

一、在內容上：已將廣告規劃的主要項目，網羅殆盡。

二、在表現上：在文字敘述上淺顯易懂，一氣可讀。

三、在說明上：舉例頗為豐富，且有實務觀點角度。

四、在概念上：是本讀者導向、專業入門的著作。

在其整本書的背後，或謂整本書的中心，有一顆黃文博君的廣告人的理想、廣告人的關懷、廣告人的自尊、廣告人的謙虛在躍動著，會刺激讀者為眾人（廣告的受眾）的幸福，必須努力向上、潛心向善之覺悟。

廣告界要追求更上的境界、更善的樂園，著實有賴廣告人的奮發努力，過去如此，將來亦然。

因此，廣告人除了以行動立功外，似可以思想立言，以修養立德。

在立言的部分，宜多以演講，以文案宣揚廣告之企業貢獻、社會貢獻。增加更多眾人來喜愛廣告、肯定廣告。使廣告更能佔有、充滿生活，普及深入社會。

希望本書能使更多人瞭解廣告，喜愛廣告，肯定廣告。如此，則黃文博君之功，將不可沒。

（本文作者現任聯廣公司董事長）

《推薦序》

顏由勤

觀察、理解及記憶的智慧

當前，尚未實施廣告代理制度的國家或地區，其廣告事業絕對談不上「健全」，亦難望有健全的發展。這已是世界各國廣告人一致的公認。

台灣的廣告代理制度，創建於一九六一年（民國五十年），亦代表了台灣的廣告公司，在一九六一年開始創立，逐步踏上健全發展的途徑迄今已有三十五年歷史。

促成台灣廣告代理制度創建的主要因素之一，是一九六〇年新聞傳播界與工商界十餘位人士，應邀組團參加在日本東京舉行的第二屆亞洲廣告會議，深深體會到發展廣告事業對國家社會的重要性。歸國後，立即相約籌組廣告公司，於次年即相繼創立。

有了廣告公司，顯示台灣的廣告事業，已從個人的工作，演變為組合性的經營與作業，漸漸改變了業界和社會大眾的觀念。整個過程，頗有一番力求突破的艱辛奮鬥。

一九六六年，台灣台北市主辦第五屆亞洲廣告會議。亞洲與歐美澳各國的廣告事業，組團前來參加者逾五百人，盛況空前，激發了台灣公司尋求加速發展的意志。遂形成今日，已具備不弱於世界性水準，受到國際間的重視。

由於廣告公司是組合性的事業。近五年來，更由組合性演進為綜合性。故現有的廣告從業人員，數已論萬。但能談論現代廣告公司業務全貌者，為數甚少。

本書作者黃文博，又是這少數中的傑出才俊。他的這一本著作，更可譽為是業界談論台灣廣告公司全貌的第一本傑作。

筆者研究與管理台灣廣告，亦有三十五年。從代表新聞傳播界，出席第二屆亞洲廣告會議起，直到目前，從未中斷。許多發展過程，親眼目睹，並注重收集實況資料，以求印證自己的研究心得。個人相信，上述讚譽作者之詞，應屬中肯、客觀。

詳閱這本傑作的原稿，感到作者確是極優秀的一位廣告人，發揮了獨到的「觀察」、「理解」、「記憶」智慧。

「觀察」，是人人都懂、都會的一種吸收新知的方法。不過，有人會將這個方法，看得較嚴重，認為是觀察一件特定的事。另有不少人，則忽視這個方法，以司空見慣，或視若無睹的態度加以看待。如果一位廣告從業人員，不善應用這個方法，絕無法成為一位傑出的廣告人。

事實上，觀察，對廣告人而言，是指在日常生活中，繞於身邊許多事的變化，和許多動態。若隨時隨刻不放鬆觀察，常會意外地吸收到種種新知，印入腦海，有利於自己用於「創意」工作上。

從本書的三十八章文字，深能體會到作者精於應用「觀察」的智慧，觀察入微地看出不少問題，提供給目標對象（廣告人）參考。

接著，作者又發揮了「理解」的智慧，觀察所得的問題，若不加理解，等於生吞入腹，對自己的知識談不上有什麼補益。

本書，只要靜靜看兩遍七篇和三十八章的標題，就能看出作者對每一個列出的問題，都費時又費事地，求得了理解。讓目標對象們能輕鬆地閱讀進入情況，且能產生興趣。倘若，作者缺乏應用的智慧，能寫成這本傑作，那真變成了「天才」。筆者不想讚美作者是天才。因為筆者奉行愛迪生的一句名言：「成功（或成就），只有一分是天才，九十九分靠努力。」

再看作者所發揮的「記憶」智慧。能寫出這麼一厚冊著作，顯示作者除了有深廣的學歷，還有紮實的十幾年服務經歷，才能日積月累地，收集這麼多問題。資淺的廣告人，決無可能將內容撰得如此之充實。

「記憶」的最佳方法，是筆記或日記。否則不可能記得這麼多。然而筆者還能體會

到，作者是藉「理解」而強化「記憶」。有了充份的理解，對於問題的因果，不易忘記。相信這又是一點不爭的事實。

對廣告人，特別是年青的廣告人，以及有志於廣告的青年，本書是極值得閱讀的好書，是內容難得的好書。

筆者還願意建議大家，在閱讀本書之前，先獨自靜靜地看兩遍七篇和三十八章的標題。一定要看了一遍，再看一遍，會給大家品賞上的幫助。

（本文作者為資深新聞傳播與廣告學者）

《自序》

黃友博

有心人永不嫌多

一位武術高人收了兩名徒弟，但高人只讓他們打些雜事，却不傳授功夫。兩人心裡嘀咕，但不敢冒犯師威，隱忍在心。

轉眼過了一年，某天高人突然表示要驗收徒兒的習武成果。兩人當場傻眼，支吾問道：「師父從未出手指點，如何驗收？」高人說：「有什麼，拿什麼出來就是了。」

其中一個徒弟杵在那兒，完全不知所以。另一人則怯生生地硬是打了一套零碎的拳法，打完後立刻向師傅抱拳請罪，承認這套拳法是平日偷看師傅練功時學的。

最後，高人請杵著的徒弟下山回家，偷學的徒弟可以續留山上，開始習武。

被令下山的徒弟不平地問高人：「為何偷學的人反被留下？」，高人淡淡說：「他有心」。

廣告，是屬於熱心人的行業，沒有執著的熱忱，不容易維持對廣告的承諾。廣告，也是屬於有心人的事業，唯有比別人多一份專注，多一份理想，才比較可能做出自己的一片天。

很幸運地，有心的廣告人不必辛苦地偷學技藝，有心人能得到資深前輩的樂意教導；有心人會從工作中吸收豐富經驗；有心人可以由公司教育訓練萃取心得。因為有心，不難有成。

我的廣告生涯中，曾受教、受知於許多前輩，從他們身上，我學到一件很有意義的事情——一個人對自己有心之外，也應該對別人有心。我抱著戒慎的心，把由前輩那裡學來的教訓，以及自己累積的經驗與大家分享。不管這份分享的份量是輕是重，它就是我留在廣告路上的一盞燈，協助後來的人克服在暗路摸索前行的恐懼。這樣的事，怎能不戒慎？

記得十多歲時，陪父親爬山，走到一條崎嶇小道，只見父親邊走邊用腳將路上的石塊踢到旁邊，我問他為什麼要這麼做，父親告訴我：「前人辛苦開這條路給我們走，不知流了多少汗水。我們只不過隨便清掉幾塊石頭，讓別人好走些，也才不會白走前人開的路。」

我用心寫成這本書，像擺一盞小小的燈在路上，也許僅能照亮一小塊地方，但如果