

廣

余

告

子

人

牛

自

著

講



版權所有・不准翻印

廣告人自講

作 者／余子牛

主 編／陳浩泉

責任編輯／章 立

封面設計／一 文

出 版／華漢文化事業公司

香港軒尼詩道200號恒生銀行大廈604室

Wah Hon Publishing Co

Rm. 604, Hang Seng Bank Bldg

200, Hennessy Rd, Hong Kong

Tel.: 5-8919810 Fax: 5-8342271

印 刷／永鏗印刷公司

香港柴灣利眾街27號德景工業大廈10樓

發 行／藝美圖書公司（經銷書店）

香港摩利臣山道一號二樓

Tel.: 5-745650

利通圖書有限公司（經銷百貨公司連鎖店）

九龍紅磡民裕街41號凱旋工商業中心8樓C座

Tel.: 3-3031010

版 次／1990年1月初版

國際書號／ISBN 962-288-081-9

定 價／港幣二十五元

給德儀、明琰和明鋒



余子牛

余子牛，原名潘啟迪，一九七五年於港大中文系畢業，主修中國文學及翻譯。畢業後因獲師長介紹，毋須應徵及面試即獲華美廣告公司聘請為撰稿員，與當時名重一時之廣告神筆李作猷先生共事，因而獲益良多。

七九年因感廣告與市場學關係密切，遂投考香港中文大學三年制工商碩士管理課程，僥倖獲得取錄，結果歷四年始畢業。

七八年底潘啟迪與三位當時首屈一指的廣告精英合組德澤廣告公司（Tetra Advertising Ltd.），因而對個人創業及開設廣告公司有深刻體驗及相當認識。八〇年中德澤廣告公司售與天高廣告公司（BBDO Ltd.），潘啟迪遂回復僱員身份。八二年因與管理階層意見不合，轉投李奧貝納廣告公司。

八七年潘啟迪獲擢升為公司董事，但不旋踵即

因開罪客戶而離職，後加盟盛世廣告公司至今。

無獨有偶，潘啟迪曾經任職的廣告公司，俱是當時本港或世界最大之廣告公司（自行開設後轉售與他人之公司不計在內）。

除專職廣告外，潘啟迪於工餘時間亦有投稿各大刊物，包括信報、明報及資本雜誌等，此外又曾主持電台節目「廣告人自講」及「高談闊論」。

潘啟迪現任香港家庭計劃指導會宣傳小組委員及公民教育委員會委員，鼓勵男女實行家庭計劃之「得哥」角色即出自其構思。

自離校後至今，潘啟迪雖然未曾從事其他行業，但對絕大部份與廣告有關或經常使用廣告之行業非常熟悉，因為潘啟迪自稱對任何事物均感好奇，非問至一清二楚不肯罷休。

潘啟迪為人直率，語言與行文甚少保留，因此經常開罪別人而不自知，江湖上結下樑子不少。

有人曾問潘啟迪每日公私兩忙，如何分配時間一一應付過去？潘啟迪的答案是：「多做事、少說話」，如果還不成功的話，便應「多做事、少睡覺」。

魯迅的「橫眉冷對千夫指、俯首甘為孺子牛」是潘啟迪最喜愛的名句之一，他寫作的時候，經常以此自勉。

目 錄

一、廣告如何產生效果？

「廣告如何產生效果」	2
吸引說服力最重要	4
吸引說服力計算法	6
要對消費者瞭解	8
令消費者引起求知興趣	10
消費者行爲的發展	12
知道越多成功更易	14
欲收效必須了解市場	16

手法切忌「眼高手低」	18
簡明直接手法高超	20
「擬人」手法十分有效	22
萬寶路的馬已成象徵	24
如果詞不達意如何收效	26
文字和圖畫結合效果大增	28
任何嘗試都值得鼓勵	30
廣告稿文字須精煉	32
廣告文案不宜太長	34
撰寫中文廣告三種手法	37

運用得宜報章廣告勝電視	39
各地不同亦有理	41
不同程度的修正	43
一聽難忘一望而知	45
廣告創作須順應時勢	47
人生目的各有不同	49
加進幽默令廣告生色	51
「投其所好」廣告基本原則	53
批評廣告五大標準	55
廣告新主流我行我素	57
廣告常見兩大毛病	59
「外表華麗內容貧乏」	61
廣告片毛病人物典型太多	63
太真實的廣告壽命不長	65

「核突」廣告不會成功	67
神秘預告式廣告收效不大	69
出色廣告是否必定生效	71
流行歌改編廣告的利弊	73
撰寫旅遊廣告應留意	75
廣告不能製造奇蹟	77
廣告如利刃須懂得善用	79
廣告能為我們做些甚麼	81
廣告最終作用是促銷	83
沒有廣告慘有了更慘	85
二、何謂創意？	
何謂「偉大的意念」	88

另一套創作理論興起 90

缺乏「創意」 92

有創意的廣告創作人 94

創意像愛情不能分析 96

字體是創意一部分 98

紮實意念加創意表達 100

如何釐定「創意」標準 102

小公司以創意取勝 104

大同小異無新意 106

廣告抄襲有創意應可接受 108

雷同的廣告意念 110

具創意廣告推銷效力更大 112

創新未必收效大 115

本地創作水準不算高 117

三、不要被廣告牽着鼻子走

消費者權益四大要點 120

不要被廣告牽着鼻子走 122

不能逃避社會責任 124

提高市民對廣告的認識 126

將不良廣告納入正軌 128

違例廣告責任誰屬 130

欺騙性廣告不能縱容 132

取巧廣告無何得益 134

維護權益追究到底 136

消委會旅遊忠告幫助不大 138

存款與物業並不能保證 140

食品標籤法例漏洞仍多

142

食品標籤法例的闡釋

144

「鮮」橙汁應該如何區分？

146

紙包飲品漸受歡迎

148

黃金時間延長觀眾無好處

150

四、廣告三P人才為首

廣告三P人才為首

154

為何要訓練人才

156

如何培訓屬員

158

最佳訓練場所

160

應積極培訓廣告接班人

162

做廣告人應否讀大專

164

「工餘進修」何處好？

166

現行制度應修改

168

不斷創新配合需要

170

巧言令色非真材實學

172

恃才不擦必自敗

174

廣告人應具自知之明

176

廣告人反應敏捷？

178

擅於識少少扮代表

180

盡量投其所好

182

抄襲是學習最快門路

184

廣告界人才缺乏咎由自取

186

廣告訓練難培養精英

188

入廣告行做乜都好

190

新一代廣告人的目標

192

五、廣告人語

沒有選擇權利者的悲哀	196
廣告業苦樂外人難悉	198
彈性工作時間要付出代價	200
心力交疲的廣告人	202
廣告生涯「煩且忙」	204
廣告生涯如女明星	206
撰寫廣告身不由己	208
廣告撰稿人獲酬不易	210
體諒善待身為廣告人的太太	212
毋須犧牲自己為客戶賣命	214
工作繁重引致人才流失	216

附錄： 投身廣告行求職者須知

全無進修機會職位不應戀棧	218
本港廣告人前途係咁？	220
「早登彼岸」「皆大歡喜」	222
簽約後反悔令人意難平	225
廣告人身價知多少？	227
雖辛苦仍樂此不疲	229



一、廣告如何產生效果？

「廣告如何產生效果」

收到奧美研究發展中心一份報告，內容十分有啟發性。

這篇文章，名為「廣告如何產生效果——一個最新研究」，其中主要論點，與一般傳統的廣告理論頗有出入，實在值得廣告人再三咀嚼甚至進一步研究。

根據作者研究所得，廣告產生效果的方法與過程，已不能再「一概而論」，而要視乎產品的性質及狀況。

例如新上市的商品，和已為人普遍接受的商品，廣告產生效果的方式大不相同；簇新的商品，自然需要吸引消費者去嘗試，嘗試的冒險程度高與低（例如所花費用高，得物如不喜歡即一無所用……）會直接影響廣告的收效，處理冒險程度高低不同的商品，廣告手法也應該大大不同。

這篇文章提出另一論點，不少廣告人可能已經知道，但是應用時卻往往完全忘記，就是

爲有種獨特性功用的商品做廣告，與全無特點、不同牌子但本質一樣的商品賣廣告，手法也應截然不同。

今天，仍然有很多廣告人要爲商品找USP（獨特銷售重點），其實USP在很多商品中經已不存在，如果仍然追隨這種五十年代的方法（那時同類型競爭牌子不多，有USP的商品自然佔盡優勢），那麼事倍功半，甚或變成自欺欺人，是難免的事。

因此，我們爲商品策劃廣告時，應該先清楚知道商品目前所處的位置——新？舊？半新不舊？明日之星？漸走下坡？諸如此類。

清楚了解了商品的「位置」，用最適當的廣告方法，去配合商品的獨特情況，從而訂出合理的策略，是必須具備及保障效果的態度與方法。

經過這個步驟做出來的的方法，在評核成績的時候，亦會有較清楚及客觀的標準，而不是單靠開始時主觀所訂下的所謂「目標」。

不同的商品，需要不同的廣告手法，這本是老生常談，不過因爲不同的商品太多，廣告人大多採用同一的手法解決不同的問題。這種態度基本上是錯誤的。——八六·九·十四

吸引說服力最重要

廣告的主要作用是吸引說服Persuade消費者接受及使用宣傳的商品，究竟廣告的「吸引說服力」是甚麼東西？是不是虛無飄渺、毫無準則、沒法捉摸、不能量度的一種神秘東西？甚至連廣告人也語焉不詳、不知究竟，因而避而不談，以免露出馬腳？

最近看到兩個不同的嘗試，意圖解釋甚麼是廣告「吸引說服力」的涵義，由於兩者有共同及互異的地方，頗有一談價值，所以今天我們為各位稍作介紹。

有人認為廣告的Persuasion是相等於廣告的令人鍾愛程度Likability，加上為商品的相關程度Relevance。

根據這個定義，廣告倘若能夠吸引及說服消費者接受及購買有關商品，必須先令消費者「鍾愛」那個廣告，廣告的形式為消費者「受落」，兼且內容又切合他們需要，收效自然是事半功倍。

基於這個定義，我們在做廣告時，倘若要達到最大的吸引說服力，必須將廣告的可愛及切題程度提高至極點，因為廣告的吸引說服程度，是這兩個因素合成的總和。要令廣告更爲人鍾愛，必須倚靠創意，但創意不是任何形式的創意，而是會令人欣賞讚嘆喜悅佩服心折，令人耳目一新深感大有所獲或是引起極大共鳴的創意。

朱家鼎在號外訪問中強調，廣告必須將商品的形象推高一兩檔，目的其實亦不外是將廣告及商品的 *likability* 提高，生力啤廣告真實程度之所以引起爭論，其實是由於這個問題而引起，普羅大眾看過生力啤的廣告後，對廣告及商品會不會更喜歡？在未有調查結果之前，自然會是人人意見不同的。

亦由於同一理由，很多廣告人都主張不應過分吝嗇製作費，務必要傾盡人力物力去將消費者的喜愛程度提高，如果客戶負擔得起，這點也是無可厚非的（外表華麗入時，當然較易引人好感）。至於切題程度，相信不會有人討論或反對，因為廣告內容可能與商品無關？

——八六·七·廿九

吸引說服力計算法

計算廣告的吸引及說服力，另有一條公式，就是Persuasion相等於商品的性能表現Performance，加上廣告挑動消費者的感情Emotion，然後除之商品的售價Price。

這個計算式，和以前所述的稍有不同，這個公式不單是指廣告的效果而言，而是包括了市場學的另外兩個P——產品和價錢。因此，我們或可將這個公式視之為市場運營過程中量度商品吸引程度的一個方程式。

根據上述公式，有關商品若要提高它的吸引力，最理想的情況，自然是價錢愈低愈好，而商品的性能表現，以及廣告所能挑起消費者對商品的好感，則是愈大愈好。換言之這個除數式的分子愈大，分母愈小，除出來的答案數值自然愈高；商品的表現及性能，以及售價的價格，都由市務人員釐訂，至於感情方面的增加，由於沒有一成不變的計算方式和創造方法，所以是最難處理和有把握做得最好的。

站在製造及經銷商的立場，當然希望商品售價不會太低，甚至是愈高愈好，因為這樣可以帶來更多利益，不過該怎樣做才能給予自己權利去向消費者收取一個較高的價錢，關鍵應該是在「感情」方面。

商品的性能和表現底數值，在開始時經已確定，而且不會隨便變更，除非是發明推出了更先進的配方或製造方法，如果以同一商品，但又要收取較高的價錢，那麼唯一可以增減的數值，則似乎是祇有「廣告所能引起的感情」了。

廣告所能引起的感情數值愈高，這個吸引力計算式的分子愈大，即使分母（即價錢）加大一點，結果除出來的數值仍然不會太低，甚至可能仍然是比其他競爭對手為低的。

根據這個原則，過分真實的廣告，即使十分切題，由於在感情（即鍾愛程度）方面的數值不會太高，因此在售價方面亦不可能提高，以免將吸引力減低，生力啤就是一個好例子。

——八六·七·卅