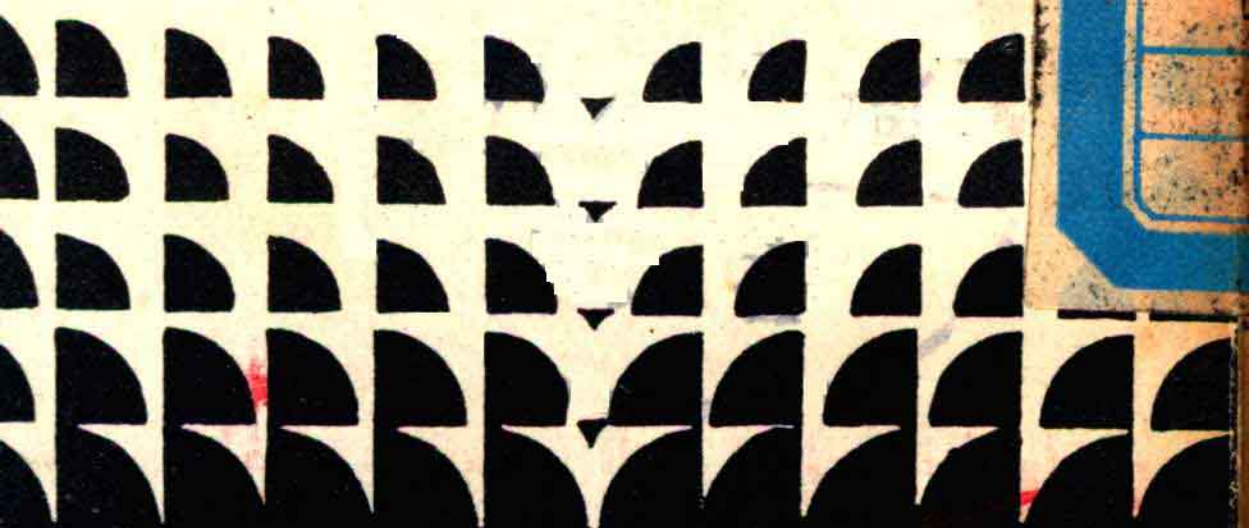


紀文鳳



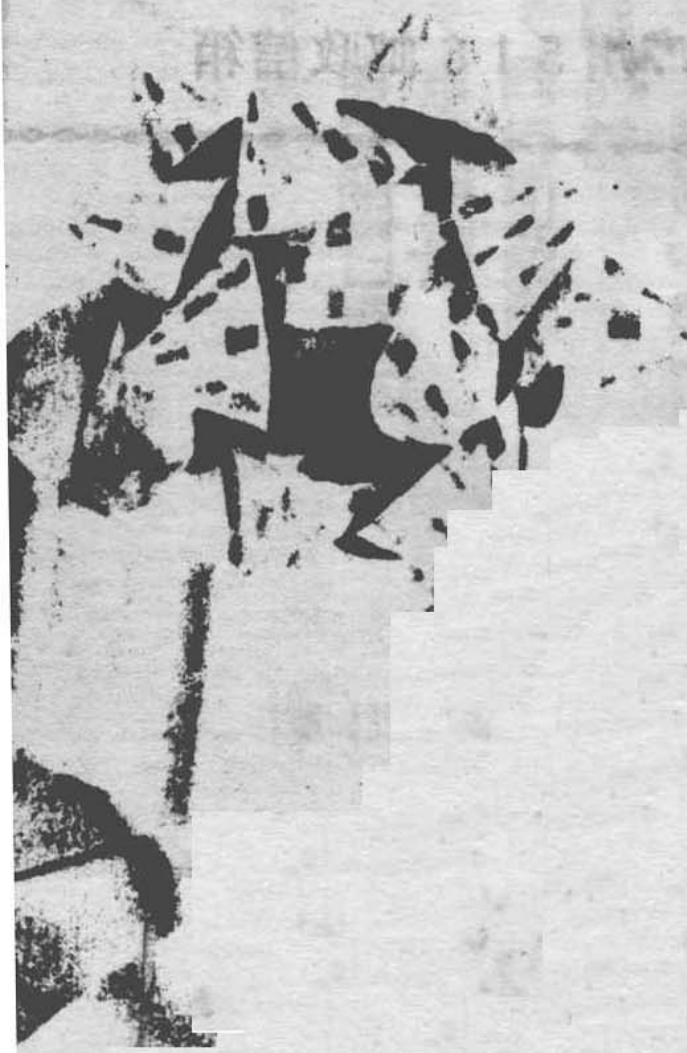
广告真不简单



原名：

點只廣告咁簡單

紀文鳳著



告 读 者

我们选印这本书，供有关专业人员内部参考。台、港编译的书，其中会有不符合我们观点的内容甚至错误之处，请读者在使用时注意分析批判。

广州 516 邮政信箱

目錄

賣花人語

基本認識

一、實地考察

二、創作新意念

三、電視廣告

四、幕後的工作

創作專題

一、新產品上市

二、外國牌子、中文譯名

三、標語與口頭禪

四、選角、試鏡、螢光幕

五、知名人士賣告白

六、我要教世人唱歌

85 76 72 64 58 48 47 38 29 11 5 4 1

廣告實例

一、兩梳蕉的故事

二、點只咁簡單

三、介紹你識大豪客

四、「采妮」與「夜濤」

公開討論

一、同行如敵國

二、意識問題

三、展望明日廣告

賣花後語

136 129 125 120 119 114 107 99 94 93

賣花人語

— 代序

廣告是一個令人投以好奇眼光的行業。

年青的一輩，對廣告特別感到興趣，認為廣告是充滿活力、多姿多采、日新月異、範圍廣泛、接觸人多的行業，而且富有挑戰性，更具吸引的是待遇比一般行業偏高。亦有人以為廣告是加重消費者負擔的行業，就以香烟而言，每年的廣告費動輒就要千多萬港元，汽水雖然每年主力在夏天推銷，廣告費亦要幾百萬。

當然，有人會誤會廣告是浪費，因為羊毛出自羊身上，但試想想，若以少量人手生產的物品與機器大量製作來比較售價，後者肯定便宜得多，並且達到薄利多銷、減低成本的原則。

事實上，廣告不是浪費，而是一種投資。因為廣告可以創造需求、推動經濟發展、加速社會繁榮，同時能在最快速、最經濟的情況下，為大眾提供最新消息及新改良的物品，協助提高生活水準。

廣告更代表自由選擇，因為消費者永遠保留選擇貨品或資料的權利，況且顧客的眼睛是雪亮的，即使廣告如何花言巧語，誤導消費者購買，結果貨不對辦，或者過分渲染品質，消費者一經試過，就必然不會再上當，貨品的命運也就從此斷送。

無論怎的，我們是生活在一個商業社會、一個消費者的世界、一個工業化的都市，所以廣告亦成為經濟命脈之一。

我們每人每日都會接觸到廣告，打開報章雜誌有廣告，扭開電視機有電視廣告，想聽收音機又有電台廣告，出門見海報，坐巴士、電車、地鐵及小輪過海又是戶外廣告

，跑進電影院看戲亦逃不了廣告。根據統計，香港人每年大約會與五十萬個廣告接觸，而英文「媒介」雜誌（Media）八二年統計，全港廣告經費總值高達十四億七千萬港元。

由此可見，廣告與我們息息相關、日日見面，故此最受大眾注目，亦最易受人談論、批評或誤解。

賣花讚花香，本是我的分內事，但寫《點只廣告咁簡單》的目的，卻是希望透過這本書，與大家分享廣告人的世界，了解廣告公司的工作範圍、個人經驗及從事此行業的苦與樂，務求大家對廣告有更深刻的了解和認識。

這本書並不代表任何學術研究，祇是將我所知的廣告行業和個人觀察（主要是廣告創作），以隨筆雜談的方式及簡淺通俗的內容，為大家提供餘暇讀物。

祇希望，下一次接觸廣告時，你會花多一點精神和時間，去揣摩及欣賞這個商業化的非藝術作品，謝謝。

基本認識

學

心

實地考察



實地考察

廣告公司給人第一個印象是朝氣蓬勃、新鮮活潑、充滿特色，無論色彩、設計、佈置以及氣氛都是與別不同的。

由於廣告公司的資產就是人才，廣告公司的產品就是廣告創作，為使靈感如泉湧，有一個比較輕鬆的工作環境自然有利得多，所以公司內掛滿五彩繽紛的海報，身歷聲音響系統播放着流行音樂，公司人員有的西裝煌然，有的則T恤牛仔褲，一派無拘無束的景象。

年紀方面，廣告公司人員平均年齡比較年輕，可能這個行業需要好奇心及衝勁，年輕人懷着滿胸熱情去接受新事物及新考驗，對工作上的挑戰，格外感到興奮。

一間全面性服務(FULL SERVICE)的廣告公司，主要有三大部門：即是客戶服務部(ACCOUNT SERVICING)、創作部(CREATIVE)及媒介部(MEDIA)。

客戶主任(ACCOUNT EXECUTIVE)是廣告公司的代表，職責是聯絡廣告客戶，然後將客戶的市務需要或廣告難題提交廣告公司，尋求決策。

廣告客戶(ADVERTISING CLIENT)委託廣告公司(ADVERTISING AGENCY)做

廣告，每年動用龐大的廣告費用，目的無非是要為其機構或產品尋找突破及增加銷量或解決廣告及市場問題，好像新產品上市時，如何介紹給消費者，自己的產品如何與同類產品競爭市場(MARKET SHARE)，或者如何使目標顧客對自己的產品產生好印象及刺激購買慾。

一個良好的客戶主任，先決條件是要有組織能力、做事有條有理、頭腦清楚、分析力強、肯負責任、有頭有尾，還要待人接物得體，同時懂得如何應付脾氣古怪的創作人員，他不用有創作能力，但卻需要有市場常識及經驗去分析出創意的好壞，是否配合商品本身的性格，或能否刺激顧客去購買。他對廣告媒介亦要有詳盡的認識，以便在分配及編製廣告預算時，能夠為客戶的利益設想，選擇及充分利用廣告媒介物，如電視、報紙、電台、海報等，爭取最佳效果。

第二個部門是創作部，通常是最富挑戰性的部門，因為廣告公司的製成品就是創作人才的傑作

創作人員的特色是衣着比較隨便或新潮，有些更喜歡標奇立異，為自己建立一個獨特的形象。他們的上班時間亦比較沒有規律，因為創作人員每每要在「死期到」(DEADLINE)的最後時刻才能擠出好的構思，所以趕工開夜是等閒事，而且拍攝廣告片往往又要通宵達旦，大都煉有鐵人之軀。



*漫畫家筆下所描繪的廣告公司人事與工作。

創作部以創作總監(CREATIVE DIRECTOR)爲首，負責構思創意及管理創作部，屬下有廣告撰稿員(COPYWRITER)及美術主任(ART DIRECTOR)，前者負責所有廣告文字，即廣告稿，後者則負責所有廣告設計，當然有時會破例由美術主任寫出好句，撰稿的提供好的構圖，不過一切廣告都是有賴他們緊密合作，絞盡腦汁去思量及製作。此外比較大規模的廣告公司還有電視製作主任(PRODUCER)，負責電視廣告片的製作。至於美術部則有正稿員(FINISHED ARTIST)、構圖員(VISUALISER)及設計員(DESIGNER)。

第三個部門就是媒介部。媒介總監(MEDIA DIRECTOR)及其屬下人員，主要職責是分配廣告客戶的廣告費，對新廣告媒介的選擇、時間、版面、節目等，作適當的安排及靈活運用，例如電台方面，應該在何時按兵不動，何時重拳出擊；又或當對象是小孩子時，就選取兒童節目、卡通節目等，不會在晚上十一時後播放廣告；又年青人的電視廣告，會是商業二台而不是一台；同時有好的電視節目，就要在第一時間爲客戶爭取特約播映權（如「每日一字」）；更要隨時留意其他商品的廣告活動，以便爲廣告客戶提供競爭對象或同類商品的情報及資料。

通常客戶主任與廣告客戶開會後，就會列出工作需要(JOB REQUISITION)，然後召集三個部門作資料提供(BRIEFING)，再開一個「動腦小組」(BRAINSTORMING)

SESSION)。由各人各抒「見」，根據廣告難題(ADVERTISING PROBLEM)及決策目的(STRATEGY AND OBJECTIVE)所需而構思，在大發謬論及胡扯一通之後，創作火花就會爆發，產生一個「偉大的意念」，就是美國廣告大師LEO BURNETT所稱之BIG IDEA。也就是成功廣告的必具條件。

廣告從業員的信條就是要為廣告客戶創製有效的廣告，為客戶帶來更大的收益，由於廣告通常是前線的一環，直接將廣告訊息傳遞與顧客，所以收效與否立刻可見。當廣告客戶成功地銷售其商品時，負責廣告的人員所得的最佳賞賜就是一份難以形容的滿足感，但當商品失敗時，第一個待罪羔羊通常是廣告公司，因此構成一股無形的壓力。電影「克藍瑪對克藍瑪」(KRAMER VS KRAMER)內德斯汀荷夫曼(DUSTIN HOFFMAN)飾演美術主任的角色，忙得透不過氣來，導致夫妻失和，是一個很真實的寫照。所以有很多人捱不了，中途轉行，引致僧少粥多，音樂椅的遊戲永遠是停不了，拉角的情形亦隨時發生，造成廣告從業員的薪金比其他行業的較為偏高，較有名氣的更成為「搶手貨」，為其他廣告公司爭相聘用，薪金如坐「白金升降機」的不在話下。正因如此，吸引了不少人嚮往廣告行業，就算有人「辭官歸故里」，亦不斷有人「連夜趕科場」。

新入行的通常是要由見習(TRAINEE)做起，從訓練及工作中吸收經驗，不過大多數廣

告公司都不大樂於培養新進，因為辛辛苦苦發掘及栽培的人才，在羽毛豐盛之時，就往往是被別家廣告公司利誘跳槽之期。

總括來說，廣告不失是一個引人入勝的行業，但要成為一個成功的廣告從業員就必須具備敏銳的觸覺，思想靈活反應快，有說服能力、創作能力、想像能力、及組織能力；並且要有責任感，克苦耐勞，態度認真，更重要的是對自己推廣的商品有強烈的信心及熱誠，才能說服別人去購買。

廣告事業是一個「頭腦生意」的行業，蘊育推廣銷售的力量，為廣告客戶的廣告創作及業務推廣而努力。



創作新意念

如果廣告公司是一間工廠，那麼廣告公司的創作人員就是工程師，日夜絞盡腦汁為客戶設計及製造出匠心獨運的廣告。

廣告創作並不是憑空虛構，或靜坐胡思亂想，等待靈感的來臨，而是一項專門的學問，採用科學的管理方法，按步就班，研究分析，去蕪存菁，尋求與別不同的創意(CONCEPT)。

現在，廣告創作不祇是創作部門所提供的文字與圖片，而是整體的，包括客戶服務、市場調查以及媒介計劃，各部門的人員都要參與工作，發表意見，以便撰稿員及美術主任在設計廣告時，可以進一步了解商品的資料及廣告目的，同時，與媒體方面的選擇亦可以有更佳的默契及充分的運用。

每家廣告公司都有其獨特的創作方法，異曲同工，目的都是一樣，就是要引起大眾注意，提高興趣，創造慾望，並且在他們心目中建立信譽，刺激決心，然後引發購買動機。

筆者曾先後在幾間國際性的廣告公司工作，最欣賞的是威雅廣告公司(YOUNG & RUBICAM)的創作程序。他們主張「有紀律的創作」(DISCIPLINED CREATIVE)，字面

上可能自相矛盾，理由是在筹备广告之前應該作好準備，對準目標，使創作人員的工作可以事半功倍，在指定的範圍內自由發揮。威雅的創作工作計劃(CREATIVE WORK PLAN)是由广告公司及广告客戶聯合擬定；首先是要找出廣告需要解決的難題，然後確定廣告目的，例如拓展市場、打击競爭對手或克服消費者的偏見與懷疑，接着就是計劃廣告策略，認清目標對象(不祇是在統計學上的數學問題，如年齡、入息，而是他們是何類型的人、教育背景、意識心態等)及主要競爭對象，最後才確立對消費者的承諾及理由。他們將所有的問題簡化過濾，所得結果是一份提要而精簡的指引，協助各人在動腦小組(BRAINSTORMING SESSION)爆發創作火花。威雅的創作口號是：「抗拒平凡的創意」(RESIST THE USUAL)。

另一個備受推崇的創作過程是由達彼思广告公司(TED BATES)前主席ROSSER REEVES所提倡之「獨特的銷售提議」(UNIQUE SELLING PROPOSITION)簡稱USP。是五十年代广告創作的藍本，他認為每一個广告都必須為消費者提供一個獨特的提議，給他們的訊息是「買這隻產品，你就可以得到這個好處或利益」。第二，這個提議必須是競爭對手(COMPETITOR)所沒有或未能提供的。第三，這個提議必須強而有力，令到大眾都採用你的產品。

creative work plan

1. KEY FACT

(商品資料)

2. PROBLEM THE ADVERTISING MUST SOLVE

(廣告需要解決的難題)

3. ADVERTISING OBJECTIVE

(確定廣告目的)

4. CREATIVE STRATEGY

(廣告策略)

A. Prospect Definition:

(目標對象)

B. Principal Competition:

(主要競爭對象)

C. Promise:

(對消費者的承諾)

D. Reason Why:

(提供的理由)

5. (If necessary) MANDATORIES & POLICY LIMITATIONS

53a

Account

Date

Copy Supervisor

*創作工作計劃。