

广告图书馆

2 黄文博 著



广告

游戏

Advertising
Game

第一本现代广告白皮书

汕头大学出版社

Advertising
Game
第一本现代广告白皮书

广告游戏

汕头大学出版社

杨梨鹤 著

图书在版编目 (CIP) 数据

广告游戏 / 黄文博著. — 汕头:

汕头大学出版社, 2002.11

ISBN 7-81036-494-4

I. 广... II. 黄... III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字 (2002) 第 079809 号

本书经黄文博先生授权, 出版中文简体字版本。

非经书面同意, 不得以任何形式任意重制、转载。

广告游戏

作 者: 黄文博

责任编辑: 胡开祥 吕志峰

封面设计: 郭 炜

责任技编: 姚健燕

出版发行: 汕头大学出版社

广东省汕头市汕头大学内 邮编 515063

电 话: 0754-2903126 0754-2904596

印 刷: 东莞新丰印刷有限公司

(东莞市凤岗镇天堂围区)

邮购通讯: 广州市天河北路177号祥龙花园祥龙阁2205室

电 话: 020-85250482 邮编 510620

开 本: 890×1168 1/32

印 张: 8

字 数: 180千字

版 次: 2003年1月第1版

印 次: 2003年1月第1次印刷

印 数: 8000册

定 价: 23.00元

ISBN 7-81036-494-4/F·27

版权所有, 翻版必究

如发现印装质量问题, 请与承印厂联系退换

广告游戏

第一本现代广告白皮书

目录

出版缘起 / 何飞鹏 / 4

《推荐序》

了解广告，肯定广告 / 赖东明 / 6

《推荐序》

观察、理解及记忆的智慧 / 颜伯勤 / 8

《新版自序》

再玩一次……或者……玩完儿了 / 黄文博 / 11

《自序》

有心人永不嫌多 / 黄文博 / 14

第一篇 基础检视——

从了解激发兴趣 / 17

第1章 广告国五族共和 / 19

第2章 有规矩才能成方圆 / 24

第3章 有团队不一定有力量 / 30

第4章 卖力干，辛苦赚 / 36

第二篇 孕育策略——

从原点决定胜负 / 43

第5章 广告需要一副好骨架 / 45

- 第6章 是谁在听你说话? /60
- 第7章 全力占领人心——定位! /66
- 第8章 怎样令人念念不忘? /71
- 第9章 善用三大风险寻找切入点 /76
- 第10章 给消费者的海誓山盟 /82
- 第11章 馒头里怎么能掺馅? /87
- 第12章 当主观碰到数据 /93

第三篇 萌发创意—— 从原则找到窍门 /99

- 第13章 给天马套上缰绳 /101
- 第14章 由小麦到香醇的威士忌 /106
- 第15章 骑士精神有所为有所不为 /111
- 第16章 创意左轮枪 /116
- 第17章 IDEA 十盏绿灯——GO! /122
- 第18章 IDEA 十颗地雷——STOP! /127
- 第19章 创意岂可不知好歹? /133
- 第20章 天堂的条件 /138

第四篇 善用媒体—— 从观念引导技术 /145

- 第21章 把钱花在刀口上 /147
- 第22章 最有看头的广告媒体 /152
- 第23章 数百万换30秒 /158
- 第24章 只要为你活一天 /169
- 第25章 站在后排的主角 /174
- 第26章 玫瑰花旁的满天星 /179

**第五篇 绿叶红花——
从角落影响全局 / 185**

- 第 27 章 业务日记 / 187
- 第 28 章 带时钟的交通警察 / 192
- 第 29 章 圆梦小精灵 / 198
- 第 30 章 不起眼的好帮手 / 203

**第六篇 双边关系——
从交手变为交心 / 209**

- 第 31 章 耳聪目明选对象 / 211
- 第 32 章 广告联考——比稿 / 216
- 第 33 章 专业与尊重专业 / 222
- 第 34 章 相爱容易相处难 / 228

**第七篇 有感而发——
从浪漫观望现实 / 235**

- 第 35 章 粉墨登台提案秀 / 237
- 第 36 章 人行敲门砖 / 243
- 第 37 章 别做泌血的燕子 / 249
- 第 38 章 广告人未来学 / 254

〈出版缘起〉

嗨，广告人，我们来了！

何飞鹏

台湾的广告事业是蓬勃的，不信的话，你可以看看全世界的知名广告公司，有谁没有登陆台湾！

台湾的广告人是有前途的，有这么多的媒体，从杂志到报纸、到广播、电视，到有线频道，多少人都在这个寻梦的行业，憧憬爱丽丝女孩的境遇！

但作为台湾的广告人，可能是痛苦的，痛苦的主要来源为新知识的取得不容易。也许各个知名的广告公司内部各有教育训练体系，各享独门绝技，但整个产业工作知识与专业的流通却是贫乏的。

广告产业在台湾，颇像中国人传统的师徒制，先生带徒弟，各有师承，口耳相传。但整个广告族群，如果你想进修，真正属于广告人的书是不多的！

广告人孙大伟说过一个经验：早期本土知名广告公司联广曾经出过几本专业广告书，其中之一是《销售十九倍半的方法》，后来不幸绝版、失传，最后孙大伟只好以仅存的“海内孤本”，影印流传。台湾广告专业知识流通的困难可以想见！

在广告公司工作的广告人的困难，尚有公司内部先进的传承可以弥补，在广告主（一般工作）工作的广告人，专业知识不足的困难，恐怕就更难解决，一方面是人数少，无法进行内部在职训练，另一方面即使想自我进修，也缺乏教材！

这是谁的错？当然不是广告人的错，勉强要怪的话，广告

人顶多是人数不够多，或者是不太爱花钱买书、看书，因此没有出版人愿意为广告人做事。广告的书藉，永远跻身商业管理书藉的书海中，苟延残喘，沧海一粟，和创意一样难觅！

身为出版人，广告人缺乏专业书藉的困难，当然是我们的错，因此商业周刊出版公司的“广告图书馆”于焉诞生，我们要说：嗨，广告人，我们来了！

“广告图书馆”这一系列，做的不只是专业知识的引进，我们更愿意以广告人作为目标族群，兼及广告业内的人、事、公司，当然专业知识仍会是最主要的骨肉，我们期待的是，有朝一日当广告人觉得有所不足时，“广告图书馆”都有一本书可以及时对应！

当然，“广告图书馆”也会秉持我们出版畅销书的理念，保持一贯有趣、流畅、易读、实用的特质，但愿广告人能用一贯尊重专业、追求知识的态度，和我们共享一趟丰富的广告之旅。

（本文作者为商业周刊出版股份有限公司发行人）

《推荐序》

了解广告，肯定广告

赖声明

自从王德馨教授在 1971 年著作出版《广告学概论》以来，广告的体系化在台湾总算有了开端。

之后，樊志育教授以丰富资料不断著书，出版了一系列的广告教科书，不仅贡献学术界，也嘉惠实务界。

而颜伯勤教授则以其万金难买的实务经验，从广告活动、广告投资、广告创意等著作了甚具参考价值的书籍。

前辈们的这种不为收入，只为理想（坚信广告的社会功能必将受尊重，深信广告事业的发展必将受欢迎）而付出自己的精力，付出自己的时间，来推广广告的观念、广告的功能、广告的实况给圈内、圈外人士，以获取关怀、博取赞同，实在令人钦佩不已。

在 30 多年的广告业史中，属于主导地位的广告实务界先进，著书不算太多。广告人忙于日常作业，已感筋疲力竭。如有人能在此亟待补充体力、复原脑力的虚弱状态下，执笔奋书写下观感、经验，而有益于广告的大众认同、社会肯定，则是吾人肃然起敬的对象。

在广告界的新秀中，黄文博君就是其中的一位。

黄文博君已出版了几本有关广告实务的书籍，这次又著作

了一本有关广告计划的新书，他实在是“有心人”（请参阅其自序）。有心人是无代价观念的人，有心人是有奉献行为的人。

有心人的黄文博君，将其 10 多年的广告及其周边知识、经验公开在此本新书里，相信其目的是在使初进广告界的热心新人，能有效率地（节省时间、避免错误、学习要领、摘取精华……）快速进入广告的堂奥里。

笔者有幸得以“先睹为快”，且乐能“温故知新”。先睹虽非一种权利，却是一种义务。有义务将本书内容做一番简报。惟笔者却也乐以陈述管见，来读书报告一番：

- 一、在内容上：已将广告规划的主要项目，网罗殆尽。
- 二、在表现上：在文字叙述上浅显易懂，一气可读。
- 三、在说明上：举例颇为丰富，且有实务观点角度。
- 四、在概念上：是本读者导向、专业入门的著作。

在其整本书的背后，或谓整本书的中心，有一颗黄文博君广告人的理想、广告人的关怀、广告人的自尊、广告人的谦虚的心在跃动着，会刺激读者为众人（广告的受众）的幸福，必须努力向上、潜心向善之觉悟。

广告界要追求更高的境界、更善的乐园，着实有赖广告人的奋发努力，过去如此，将来亦然。

因此，广告人除了以行动立功外，似可以思想立言，以修养立德。

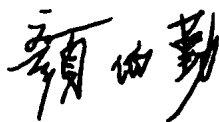
在立言的部分，宜多以演讲，以文案宣扬广告之工作贡献、社会贡献，让更多众人来喜爱广告、肯定广告，使广告更能占有、充满生活，普及深入社会。

希望本书能使更多人了解广告，喜爱广告，肯定广告。如此，则黄文博君之功，将不可没。

（本文作者现任联广公司董事长）

《推荐序》

观察、理解及记忆的智慧



当前，尚未实施广告代理制度的国家或地区，其广告事业绝对谈不上“健全”，亦难望有健全的发展，这已是世界各国广告人一致的公认。

台湾的广告代理制度，创建于1960年，亦代表了台湾的广告公司，在1960年开始创立，逐步踏上健全发展的途径，迄今已有35年历史。

促成台湾广告代理制度创建的主要因素之一，是1960年新闻传播界与工商界十余位人士，应邀组团参加在日本东京举行的第二届亚洲广告会议，深深体会到发展广告事业对社会的重要性。回台湾后，立即相约筹组广告公司，于次年即相继创立。

有了广告公司，显示台湾的广告事业，已从个人的工作，演变为组合性的经营与作业，渐渐改变了业界和社会大众的观念。整个过程，颇有一番力求突破的艰辛奋斗。

1966年，台湾台北市主办第五届亚洲广告会议。亚洲与欧美澳各国的广告机构，组团前来参加者逾500人，盛况空前，激发了台湾公司寻求加速发展的意志。遂形成至今日，已具备不弱于世界性水准，受到国际间重视的规模 and 水平。

由于广告公司是组合性的事业性机构。近 5 年来，更由组合性演进为综合性。故现有的广告从业人员，数已论万。但能谈论现代广告公司业务全貌者，为数甚少。

本书作者黄文博，又是这少数中的杰出才俊。他的这一本著作，更可誉为是业界谈论台湾广告公司全貌的第一本杰作。

笔者研究与管理台湾广告，亦有 35 年。从代表新闻传播界，出席第二届亚洲广告会议起，直到目前，从未中断。许多发展过程，亲眼目睹，并注重收集实况资料，以求印证自己的研究心得。个人相信，上述赞誉作者之词，应属中肯、客观。

详阅这本杰作的原稿，感到作者确是极优秀的一位广告人，他发挥了独到的“观察”、“理解”、“记忆”智慧。

“观察”，是人人都懂、都会的一种吸收新知的方法。不过，有人会将这个方法，看得较严重，认为是观察一件特定的事。另有不少人，则忽视这个方法，以司空见惯或视若无睹的态度加以看待。如果一位广告从业人员，不善应用这个方法，绝无法成为一位杰出的广告人。

事实上，观察，对广告人而言，是指在日常生活中，留心身边许多事的变化，和许多动态。若随时随刻不放松观察，常会意外地吸收到种种新知，印入脑海，有利于自己用于“创意”工作上。

从本书的 38 章文字，深能体会到作者精于应用“观察”的智慧，观察入微地看出不少问题，提供给目标对象（广告人）参考。

接着，作者又发挥了“理解”的智慧，观察所得的问题。若不加理解，等于生吞入腹，对自己的知识谈不上有什么补益。

本书，只要静静看两遍 7 篇和 38 章的标题，就能看出作

者对每一个列出的问题，都费时又费事地，求得理解。让目标对象们能轻松地阅读进入情况，且能产生兴趣。

倘若，作者缺乏应用理解的智慧，能写成这本杰作，那真变成了“天才”。笔者不想赞美作者是天才。因为笔者奉行爱迪生的一句名言：“成功（或成就），只有一分是天才，九十九分靠努力。”

再看作者所发挥的“记忆”智慧。能写出这么一厚册著作，显示作者除了有深广的学历，还有扎实的十几年服务经历，才能日积月累地，收集这么多问题。资浅的广告人，绝无可能将内容撰得如此之充实。

“记忆”的最佳方法，是笔记或日记。否则不可能记得这么多。然而笔者还能体会到，作者是借“理解”而强化“记忆”。有了充分的理解，对于问题的因果，不易忘记。相信这又是一点不争的事实。

对广告人，特别是年轻的广告人，以及有志于广告的青年，本书是极值得阅读的好书，是内容难得的好书。

笔者还愿意建议大家，在阅读本书之前，先独自静静地看两遍 7 篇和 38 章的标题。一定要看了一遍，再看一遍，会给大家欣赏上的帮助。

（本文作者为资深新闻传播与广告学者）

《新版自序》

再玩一次……或者……玩完儿了

(TIME EXTENTION OR GAME OVER)

黄友博

商周说这本书要改版新装上市，让我想起流行歌手推出第二首主打歌，一定是因为唱片畅销，老板才有可能为他再砸银子。按照这个逻辑，本书必定热卖，才能有此际遇。

事实当然并非如此，因为本书从未荣登任何销售排行榜，也未曾享受过躺在书店橱窗的待遇，凭什么与那些动辄再版三四十次的书相比？

话虽如此，仍有相当多的朋友捧场，把本书由书店的书架请回家中的书架。我一来觉得高兴（自己当初撰写此书的用心获得不少人认同）再者觉得欣慰，欣慰于可借由此书，效法致力著述的广告界前辈，接续点燃传承广告经验的火种。

广告类书不多，就算相关产业从业人员人手一本，又能有多漂亮的销售数字？冷灶如何期望热烧？我的心愿是，希望这本先天上难于畅销的书，能够长销。

每回逛书店，总会以既期待又怕受伤害的心情寻找《广告游戏》的书踪。期待找到它，确定它仍活在浩瀚书海中，但又怕找到的是一本摆上整年乏人问津的它，徒增感伤。这种拿得起但放不下的心态，缺乏人在玩游戏时的轻松感，却多了份“恨铁不成钢”的沉重感。

只因为我认为它是本对得起买家的好书，理当长命百岁。

台湾的书店越开越精致，但书却有越出越流行的趋势，“快餐”型的书籍大量抢攻书市，挤下不少“大餐”型的书。如果我们将人与书的关系定义成一种市场现象，那么这称得上是市场竞争下的自然结论，但如果我们将人与书的关系定义成一种文化现象，那么发生在台湾新兴书店的书本上架趋势，可能正在解构“书”的传统定位。

一本可以在半天之内看完的纸叠，叫做书吗？一本四处捡拾短文拼凑而成的纸叠，叫做书吗？一本不具有留存参考价值的纸叠，叫做书吗？它们当然也叫书，但我宁可称它们是另类杂志——书的生命周期以年计，杂志以月计。

我的意思是，台湾书籍市场在供给面出了问题，染上写作怠惰症的作者日渐增多，以文字意境魅惑读者的书渐多，靠内容吸引读者的书渐减。写作既然可以如此轻而易举，又何必字字推敲至呕心沥血呢？这情形跟 1997 年大流行的养电子鸡热潮很相似，既然动动指头就能主宰一只电子生物的虚拟生命，而 Reset（重新再玩）又如此简单，又何苦去体会饲养真鸡替它清屎送料的苦恼？结果读者也可能逐渐染上阅读怠惰症。而讽刺的是，阅读怠惰症患者必须向染上写作怠惰症的作家讨取吗啡，一解“读”瘾的同时，导致更多“大餐”型的书招致下架的命运。

读书像养电子鸡一样，成为轻松惬意的游戏，有何不可？没错，那谁要去写那种掷地有声却掷不开收银机叮当声的书？

想到这里，不禁暗笑一声。你看，我多义正辞严地抨击书的游戏化，但我这本书不是就叫“广告游戏”吗？这样解释吧，广告不就是一种经过商业俗化的文字和影像艺术吗？它有电子鸡一般须取悦讨好消费者的宿命，说是游戏恐不为过。但

当我准备把这具有游戏性格的广告写成书时，我自认自己和买主之间应该是在文化层面上互动，而并非落在商业层面上互动。因此，“广告游戏”这本书被我写得满正经的，满像一本书的。

因为那么用心地写这个游戏，我想我该有权利期望它可以长销。就像打电动玩具，最好一直获得 TIME EXTENTION，可不要三两下便 GAME OVER。

所不同者，打电动玩具，玩多久与否全部操之于玩家双手。至于写书这回事儿，作者写得来劲儿不算数，得靠读者决定它玩不玩得下去。

所以，正在翻看本书的朋友，谢谢你！把它带回家吧。相信我，你不会恨我的。

《自序》

有心人永不嫌多

黄友博

一位武术高人收了两名徒弟，但高人只让他们打些杂事，却不传授功夫。两人心里嘀咕，但不敢冒犯师威，隐忍在心。

转眼过了一年，某天高人突然表示要验收徒儿的习武成果。两人当场傻眼，支吾问道：“师傅从未出手指点，如何验收？”高人说：“有什么，拿什么出来就是了。”

其中一个徒弟杵在那儿，完全不知所以。另一人则怯生生地硬是打了一套零碎的拳法，打完后立刻向师傅抱拳请罪，承认这套拳法是平日偷看师傅练功时学的。

最后，高人请杵着的徒弟下山回家，偷学的徒弟可以续留山上，开始习武。

被令下山的徒弟不平地问高人：“为何偷学的人反被留下？”高人淡淡说：“他有心。”

广告，是属于热心人的行业，没有执着的热忱，不容易维持对广告的承诺。广告，也是属于有心人的事业，唯有比别人多一份专注，多一份理想，才比较可能做出自己的一片天。

很幸运地，有心的广告人不必辛苦地偷学技艺，有心人能得到资深前辈的乐意教导；有心人会从工作中吸收丰富经验，有心人可以由公司教育训练萃取心得。因为有心，不难有成。