

林文河：成功的廣告，需要好的策略

翰林驚聲

時間：三月三日上午十時

地點：C224

講題：廣告戰輕鬆打

主講人：智威湯遜廣告公司總經理林文河

【記者陳建豪整理】一個成功的廣告，需要的往往不是神來之筆，而是要一個很好很好的策略；這個策略包含了預設的目標、廣告產品的定位、品牌的建立、消費市場的深入研究等等。也惟有如此，我們才知道該怎樣拍出有效而又不失創意的好廣告。

以整個的和信「輕鬆打」系列廣告來說，一開始的預設目標是開發預付卡這個市場及建立起和信「輕鬆打」的品牌；而後期則是與相繼進入預付卡市場的遠傳及台灣大哥大兩雄一較高下，另外收服原有的call機族也是後期目標之一。

在知道了目標後，便開始思索這個廣告產品主要的消費者是誰？廣告要拍給誰看；以「輕鬆打」這項產品而言，主要消費者是年輕人，所以我們當初在做設計廣告之前，就曾經對現在的年輕人做了番研究，這是很重要的。時下的年輕人相當重視與朋友間的關係，舉例來說：如果朋友都有手機而自己沒有，就是遜；而如果有手機但手機都沒有響，那就更遜。而新世代的語言也是不可不做的功課，要是沒有下過功夫，恐怕怎麼想都想不到「超級雙" 頻" (平)」，也可以成為太平公主的新說法。

一個廣告的拍攝手法有相當多種，以「輕鬆打」早期目標而言是要建立起消費者有關預付卡這項新產品的訊息，而可以表達的方式大概有一萬多種，而最差的大概就是很白話的告訴消費者，預付卡就是可以不再每個月都要繳月租費的新產品，但是我們不那麼做，而是以「我這個月沒來，以後也不會來」的廣告來告知消費者預付卡這個新產品。整個廣告製造出了話題性，兩週後知名度達到了百分之八十五；而整個廣告也都圍繞著同一主題(免月租費)，讓消費者成功的知道我們在講的是什麼，而不致忘了廣告所要推銷的東西。

而在我們打出預付卡市場後，遠傳與台灣大哥大也隨即分別找來了陳曉東及李玟兩位超人氣偶像來做其產品代言人，此時再經過評估後，我們也馬上推出了「愛的選擇，選琳達，還是選安祺？」廣告三部曲。這個廣告也可以說是空前的成功，「愛的選擇」在當初成為一項全民運動，共計最後的票數為七十八萬票，而廣告成名後，各大媒體爭相做大幅報導，更成為三台晚間新聞頭條。而這三支的成功，當歸功於其所製造出的話題性及新型態的互動式廣告，而預計這種手法將大為流行。