

<<廣告公仔作秀100年>>

图书基本信息

书名：<<廣告公仔作秀100年>>

13位ISBN编号：9789866094354

10位ISBN编号：9866094359

出版时间：2011-10

出版人：博雅書屋有限公司

作者：梁庭嘉 著

页数：64

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<廣告公仔作秀100年>>

### 前言

前言 廣告時代開始 這是一本紀錄1883年以來美國廣告界有關促銷贈品的書。那個年代，廣告尚未形成一種行業，應該也沒有廣告人（advertising man）這個名詞吧！那種不知道自己在做什麼的感覺，對於20世紀末才進廣告界的人來說是無法想像的。美國廣告業大約在20世紀中葉已經獨步全世界，這是連英文不太好的台灣老廣告人都知道的事，然而一百多年前的美國廣告業又如何呢？到底廣告了沒？

還沒。

19世紀末到20世紀末這一百年來是人類史上極端動盪的年代，東西方一同飽受肉體與精神的折騰。19世紀的人們在惶惶不可終日中跨進了20世紀，經歷了兩次世界大戰與一次顛覆世界的意識形態之爭，很多國家爆發多次激烈的內戰&hellip;&hellip; 作為全球唯一沒發生戰爭，不是戰區的國家「美國」，它在20世紀亞洲及歐洲烽火連年之際，接受了許多來自歐洲轉移過來的生產線，接納了很多歐亞移民，默默茁壯自己的資本社會，漸漸的，美元變得強勢起來，紐約逐漸取代了倫敦的世界金融地位，而英國人無力挽回，連藝術也搶了巴黎的風采，抽象表現主義成為20世紀初美國決定走自己的路而交出的漂亮成績單。

儘管1929年發生大蕭條，華爾街崩盤，通貨膨脹，失業率居高不下，自殺案例增加&hellip;&hellip;但是如果與他國百姓血肉成河的悲劇相比，已經算不幸中的大幸了。

在相對安全的社會中，美國企業一點一點進行冒險與實驗，摸索一條行銷與廣告的路徑，書寫了一篇篇創新的美國式行銷廣告理論。

當外商廣告公司在1985年前後進入台灣時，他們的行囊中各自帶來了自家的KNOW-HOW，那不是一本厚如《聖經》的天書，只是兩三張A4紙，上面印著一格格空格，不論是李奧貝納（Leo Burnett）、奧美（Ogilvy & Mather）、智威湯遜（J. Walter Thompston）、麥肯（McCann-Erickson）等知名廣告公司都有自己的一套，那是內部文件並不公開，用來訓練該公司廣告人的策略與創意技巧。

就像武俠小說中傳說的武功秘笈一樣，每宗每派都由開山祖師創下心法與招式，後代子弟需要默背、操練、頓悟，才能了然於心，有朝一日游刃有餘，甚至還能自創獨門武功。

當然，武功好得靠對手多，敵人越殺越好。

西方工業革命之前，所謂商品就是土產，在當地生產、製造與販賣，顧客一般靠鄰居與朋友推薦購買，要不就是自己當白老鼠或是「第一個吃螃蟹的人」。

當時得以跨州行銷全美的商品是什麼呢？

說來有趣，跟台灣早期廣告業混沌未開一樣，賣得最多的是藥品。

亂世中，人更害怕死亡，求生意志更強烈，藥品在人們心中基本上不是消費品，不只是必需品，而是神，想活命除了吃飯就是吃藥，飯菜自己做，但打針吞藥得求醫生，但買成藥比看醫生便宜多了，有需要就有市場，這時候賣藥人上門了。

這些藥品推銷員在全美到處旅行，成了最經常出差的職業人士，賣的可能就是老鼠藥、蛔蟲藥、肺癆藥、腹瀉藥，這些藥在早期社會倍受需要，雖然21世紀老鼠依然健在，但是老鼠藥已經不需要做廣告了，更不需要推銷員，人類需求轉向，需要的是美容藥、減肥藥或是愛肝保腎的成藥。

嗯，人類進化成嗑藥族以藥當飯吃，而藥品推銷員也不必到處奔波，只要進攝影棚錄影，長達二十分鐘的廣告節目化在有線電視台不斷播放，這種情形不只台灣，連當今美國也是如此。

商品外觀記住商品，以便下次購買。

廠商馬上瞭解商標的必須性，以及包裝圖案的重要性，因為這些能幫助顧客下次指名購買。

那是個包裝與廣告才剛萌芽的年代，大人正在適應廣告人生，而如今21世紀的兩歲娃兒已經自個兒在超市裡鑽來鑽去找好吃的，他們認得吃過的東西，完全不需要學習，他們一出生就降生在廣告世界裡，奶粉、尿布、嬰兒食品沒有一樣沒有包裝、商標、與商品名，看廣告買零食是現今小孩的本能，出於胎教，成為智商的基本分數。

美國19世紀末的廣告已經有所謂的代言者，他們通常就是人，但不是名人，而是素人，在廣告與

## <<廣告公仔作秀100年>>

包裝上，人物圖片小小的，一點也不強調，但這個普通人在當時並不一般，他代表某一個特殊群體或是次文化，多少帶給商品一絲絲定位與利益，藉以與別的商品做區別，傳達一定的商品訊息。

但這些都是後來專家們分析的，其實當時企業老闆的腦子一片模糊，隱隱約約覺得這麼做也許是好的就做了，如果摸索的方向比較正確，在企業百年進程中與1940至1950年代大量冒出的廣告公司好好合作，也能攜手闖出一條康莊大道，當然這一百年也淹沒了數不清的商品與廣告公司。

這條行銷與廣告之路顯然是市場經濟必然發生的，一百多年後的今天，路上充滿更多的陷阱、困難與問題，但也留下很多前輩費勁完成的案例與作品，最重要的是，一些人貢獻出思考策略的方法，五十年代還發明了電視，20世紀末普及了電腦網路。

當我們回溯一百多年前的美國，看看這個後來引領全球行銷趨勢的國家是如何變成廣告大國的，猶如看一個嬰兒茁壯成巨人的過程，紀錄片倒帶、剪接、縮影，雖然不完全，但是依然可以看到它小心摸索、嚐試失敗、履挫履戰的成功意志。

## <<廣告公仔作秀100年>>

### 內容概要

每一代的小孩都是這樣長大的！

玩具對小孩來說永遠都有吸引力，蒐集標籤換玩偶更是樂此不疲。

台灣目前打得如火如荼的便利商店「集點數換公仔」行銷戰不也還在玩這套？

到底一百多年前是誰想出這種夢幻逸品蒐集法的呢？

麥當勞、肯德基、桂格、家樂氏、米其林輪胎&hellip;&hellip;這些家喻戶曉的品牌都有著自己的廣告公仔作為行銷手法，拉近與消費者 不論是大人或小孩 的距離，本書講的就是這些廣告公仔的誕生故事，以及品牌行銷的手法。

書中所有廣告娃娃均是手繪風格，風格搶眼，吸引大人與小孩的目光！

廣告公仔是最稱職的代言人，因為他們不鬧緋聞、不吸毒、不失言、不上夜店、不要大牌、不違約、不罷工、不失蹤、沒怨言、不預支薪水、不告主人剝削、不夜奔敵營、沒拿酬勞、不抬身價，不要求加薪&hellip;&hellip;

## <<廣告公仔作秀100年>>

### 作者簡介

梁庭嘉梁庭嘉，北京大學藝術管理碩士，東吳大學哲學系畢業，經歷臺北、香港、上海的麥肯廣告、奧美廣告、電通廣告等國際知名廣告公司，從事廣告創意多年，是資深的台灣廣告人。

擁有中國大陸《文化經紀人》資格、《PSC普通話水平測試》二級甲等證書，2010年首創「漢語拼音學台語」系統，致力傳播臺灣文化，目前為「科學家的書僮」數位出版社社長。

最大嗜好為研究中西骨董娃娃玩具，曾參訪英國、日本、美國、香港的娃娃／玩具／泰迪熊博物館、骨董娃娃展、骨董娃娃店、娃娃玩具醫院，穿梭跳蚤市場來回尋寶&hellip;&hellip;這本書是作者將廣告生涯與西洋骨董娃娃研究融合為一之作。

著有：《我在大陸搞廣告》、《名牌天堂：北京、上海、深圳黑市遊記》、《如何大做廣告》（簡體）、《迪士尼公主與女生的戰爭》、《漢語拼音學台語》（簡體）、《Hanyu-pinyin for Taiwanese Phrases Vol.1, Vol.2》、《漢語拼音迷你台語》、《印尼人學台語》。

梁淑芳梁淑芳，高雄師範大學中文碩士，政治大學中文系畢業，高雄市前鎮高中美術班導師，是擅長辛棄疾詞研究與西洋素描的國文老師。

<<廣告公仔作秀100年>>

書籍目錄

前言 廣告時代開始 黑人最紅小孩當家 真人模特兒商品擬人化 動物會說話 精怪變戲法 從漫畫到卡通後記 繼續造娃運動 附錄 廣告娃娃簡史 ( 1890s-1960s )

## &lt;&lt;廣告公仔作秀100年&gt;&gt;

## 章节摘录

Chapter 1 黑人最紅 1883年，Chris L. Rutt與Charles Underwood兩人研究出一套烘焙鬆餅的麵糊配方，計劃將它商品化，商品需要商品名與包裝，Chris L. Rutt想起他曾在1883年的密蘇里州密西西比河邊看到一個吟遊歌手載歌載舞唱著一首名為《Old Aunt Jemima》的歌，於是就將鬆餅品牌命名為Aunt Jemima（潔咪瑪姑媽），商標也設計成一個黑人姑媽的樣子。不久為了參加1893年芝加哥舉行的世界哥倫比亞博覽會，他們突發異想，要找個女黑人扮演潔咪瑪姑媽在會場上招攬顧客。

Aunt這稱呼來自美國黑奴時代，當時的黑奴雖然已經解放了，但是社會地位並沒有改善，很多黑人只能在有錢人家做僕人、廚師或奶媽，好廚藝的黑人婦女儼然變成一種典型：她們總是胖胖的，包著頭巾，整天在廚房理忙個不停。年輕力壯的男黑人被叫做Boy，年長一些則被叫Uncle，即使到了1950年代，Lady與Gentleman這類名詞還是不會用在黑人身上，美國白人不太願意黑人與他們享有相同的稱呼。

那麼誰能扮演這個Chris L. Rutt心目中的潔咪瑪姑媽呢？

經過精挑細選，曾做過黑奴的59歲芝加哥黑人Nacy Green南茜葛林雀屏中選，她當時的工作就是在一個很卓越的法官家幫傭，事實證明她真是一個很棒的廚子，她具備Chris L. Rutt想要的一張臉，當她扮演包裝上的潔咪瑪姑媽，穿著一件捲邊的圍裙站在展覽會中，一邊表演那首很有名的遊唱歌曲，一邊下廚烤鬆餅，無法不在展覽會場造成轟動，因為從來沒有品牌這樣宣傳過，潔咪瑪姑媽鬆餅一戰成名。

南茜葛林從1893年到1923年前後扮演潔咪瑪姑媽長達三十年，不停地全美巡迴演出生活廚房中的潔咪瑪姑媽，直到她車禍過世為止。

在她之後，接替演出的是安娜羅賓森，扮演了十八年；1952年由愛蓮璐意絲接棒，她在迪士尼樂園主持潔咪瑪姑媽廚房；最後一個羅絲豪爾也做了全美巡迴表演，直到1967年結束。

前後七名潔咪瑪姑媽合力完成七十多年的潔咪瑪姑媽傳奇，將潔咪瑪姑媽塑造成為美國鬆餅粉的第一品牌。

在七人中，無疑南茜葛林是最成功，最令人難忘的。

潔咪瑪姑媽的形象在漫長的行銷史上經歷多次戲劇性的變化，最後一任的潔咪瑪姑媽已經不綁頭巾了，也減胖不少，與後來在市場上遭遇的競爭者（通用食品的虛擬代言人），一個六十年代才具體現身的白人家庭婦女Betty Crocker相比，敏感的黑人身份表徵已經去除完畢。

儘管潔咪瑪姑媽在全美家喻戶曉，仍然難逃被拍賣的厄運，在首任潔咪瑪姑媽過世後不久，潔咪瑪姑媽鬆餅粉公司於1925年賣給了桂格公司，隔年桂格立刻重振旗鼓，推出潔咪瑪姑媽一家四口，完全是個黑人家庭，潔咪瑪姑媽的先生是Uncle Mose（摩思叔叔），命名也來自一首歌，名為《老黑人摩思》。

摩思很少用來廣告商品，只在桂格公司把潔咪瑪姑媽胡椒鹽罐當做贈品時才出現。

他們有兒子懷德與女兒戴安娜。

20世紀初，企業辦促銷的方法流行將代言人印成娃娃布樣，活動辦法一般是一張或兩張商標加2角美元，附回郵即可換購，換購者自己DIY，將布樣縫制成布娃娃給小孩當玩偶。

這種近百年的黑人廣告布娃娃如今留存民間的不多，再者因為美國前後經過南北戰爭和黑人人權運動之後，六年代之後再也沒有企業敢把黑人塑造成次等人群，供贈品使用。

因此在收藏界反而得到物以稀為貴的價值。

九年代末，一個潔咪瑪姑媽的廣告娃娃已達150元美元身價，摩思叔叔與她的行情平起平坐，而兒子與女兒也各有50元美元行情，然而在二年代，她們每個只值2角美元，如今身價暴漲100至300倍。

在潔咪瑪姑媽的時代裡，潔咪瑪一家四口絕不是舞台上的少數民族，相反的，黑人儼然成了廣告明星，同期還有好多黑人代言者活躍在市場上，譬如Mammy Castoria（卡斯托麗亞媽咪）、Rastus（羅斯特思）、Anty Drudge（安提卓菊）、Lena（藍娜）等，他們代言的大多是食品，有男有女，造型不外是很會做家事的傭人、餐廳服務員、中老年家庭主婦或祖母奶奶，讓人有一種信賴和倚賴的感覺。

## &lt;&lt;廣告公仔作秀100年&gt;&gt;

譬如藍娜Lena，1917年藍帶精選小麥公司以自家的中央廚房一個外形魁梧的廚娘為藍本設計出藍娜，甚至把她直接做成商標。

為什麼選擇她呢？

藍帶公司覺得以藍娜的年紀、苦幹實幹的模樣，與天生的一張德國臉&hellip;&hellip;都與公司形象非常吻合，在現存的藍娜布娃娃身上，可以看見她捧著一罐藍帶精選小麥，白色的裙子右下角還印著她的名字Lena。

Cream of Wheat（奶油小麥）公司的羅斯特思Rastus則是男黑人代言人。

1890年北達柯達州鑽石磨坊公司老闆Emery Mapes想弄個形象推廣公司的早餐麥麩粥，他將商品命名為奶油麥片，並想起曾在一個平底鍋上看過一個美國黑人廚師的商標，於是依樣畫葫蘆，花5美元請一個曾在芝加哥某餐廳工作的黑人服務員當模特兒，讓他戴廚師帽，穿廚師服，面帶微笑，端著一碗熱騰騰的麥片&hellip;&hellip;然後請名畫家James Montgomery Flagg把他畫出來。

1899年這個名字在美國帶著種族歧視意味的羅斯特思，穿得像鐵路餐車服務生的樣子被印在包裝上，非常受歡迎，換購16吋羅斯特思布娃娃的方法是1角美元附回郵。

由於當時沒有肖像權的法律觀念，那個黑人模特兒從未拿到任何以他肖像做商業活動該取得的回報。

半個多世紀後，奶油小麥公司已經很懂得做廣告了，1950年他們在每個廣告娃娃身上附了一封信，意思是熱騰騰的麥片養出好學生。

上面寫道：「經過專家證實：吃熱騰騰麥片當早餐，學習成績棒！

」還附了一封信給家長：「養孩子是一個重要的事業。

」看起來奶油小麥公司全力猛攻學生早餐市場，而且相當成功，才能在市場上持續了六十年之久。

最早的羅斯特思娃娃的兩腿是靠攏的，所以整個布娃娃的人形輪廓不明顯，到了六十年代兩腿才分開來。

歷年來羅斯特思娃娃共有三個版本，分別是穿著黑白條紋褲、咖啡白條紋褲，與紅白條紋褲，模樣也逐步年輕化，最晚的版本是1949年，18吋高，穿紅白條紋長褲的羅斯特思。

羅斯特思的收藏行情不低，到了九十年代已達200元美元一個。

小黑人也很受廣告企業青睞，當時最受歡迎的是Gold Dust Twins（黃金去污雙胞胎），他們用在Gold Dust Scouring Powder（黃金去污粉）的包裝上，畫家是E. W. Kemble，他是專門諷刺種族主義的知名畫家，作品刊登在很多報紙、雜誌與書上。

1930年代，黃金去污雙胞胎非常有名，與大家現在逛超市就可以見到Tony the Tiger（家樂氏麥片東尼虎）一樣，非常普遍。

除了黑人，美洲原住民也是一群很有廣告緣的族群，代言商品包羅萬象，從奶油、汽車到保險公司都有，企業喜歡以某個原住民或某個部落的名字為商品命名，像龐帝克汽車取自印地安酋長Ottawa的名字，他在1763年攻下底特律，英雄色彩濃厚，我們看龐帝克的車蓬裝飾就像一個印地安人的頭一樣。

如果代言商品是食品，則其訴求想必是健康又自然的，譬如：Lando&rsquo; Lakes Indian Maiden Lando（印地安藍多婦人）說她代言的奶油跟她一樣純正又健康。

愛斯基摩人則與冷凍食品直接畫上等號，1921年尼爾森先生發明了巧克力口味的冰淇淋，還賣進酒吧裡，1930年代愛斯基摩派餅公司將這個巧克力冰淇淋推向大眾市場，以一個愛斯基摩人大力促銷，1964年大量製作廣告娃娃當做贈品。

不知為何，美國五十年代以前的廣告代言人物很少白人，不是黑人就是美洲原住民，如果要用白人，就用外國人，譬如遙遠的義大利人，而義大利人通常代言的是食品，他們總是留著一嘴落腮鬍，經常是廚師，像Boy-Ar-Dee（博阿迪），他是一個真人而且就是老闆Hector Boiardi本人。

1914年博阿迪從義大利Piacenza移民美國紐約，幾年後，又搬到俄亥俄州克利夫蘭市謀生，在當地的希爾頓大飯店義大利餐廳當大廚，在那裡，博阿迪的廚藝很受美國人喜愛，顧客光顧後經常跟他索取義大利麵醬帶回家，博阿迪很有生意頭腦，從此嗅出巨大商機，於是包裝生產他自己調製的義大利麵醬，鑑於以往美國人無法念出他的義大利姓氏，他乾脆把姓氏分三個音節當做品牌名，方便美國人記憶與發音。

說也奇怪，美國以外的企業才喜歡用美國人當代言人。

## <<廣告公仔作秀100年>>

1960年代日本SONY在美國做了一個Sony Boy（新力男孩）的吉祥物，他是個快樂的白人小孩，有著一對大耳朵與棕色的頭髮。

新力總裁當時說道，SONY的創業目標就是要改變美國人對日產商品的不良印象。

因為五十年代，美國人只認為美國貨是高檔的，日本貨很廉價，似乎是用完即丟的次級品，這時有個美國人模樣的新力男孩說：「我們的商品和美國貨一樣好喔！」

開始扭轉美國大眾的觀念。

事實證明，商品力是最基本也是最重要的，後來SONY再也不必跟美國人說這句話了，新力男孩也早已退役。

<<廣告公仔作秀100年>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>