



范可欽

現任／仁和創意總經理

創意一點靈

S K II 一舉成名

這支廣告片不僅引起廣泛討論，也當選當年時報廣告金像獎日用品類的金牌獎，甚至連頒獎典禮的進行也都用這個點子來發展，「你可以再靠近一點」更成為流行的口頭禪。

做廣告想創意並沒有什麼捷徑，只有下苦功。首先一定要先了解市場狀況，研讀相關資料，特別是對新的行業，這點更形重要。熟悉客戶和產品後，可以透過市場調查做進一步的深入研究。

譬如，可能是客戶知名度有問題；或知名度沒問題，但是好感度有問題；或是知名度、好感度都沒問題，但是通路有問題。這些都要和客戶一起把脈，發現癥結所在，然後再想「怎麼辦」。

以S K II為例，它可以說是一次成功的「變臉」。這個產品早在十年前就曾以「時光之鑰」的名稱在台灣推出，但沒有成功。因為它的知名度、好感度都排在很多保養品牌之後，以致通路上也有問題，要進百貨公司相當困難。而當時推的在沙

漠中找到一支鑰匙，象徵可以解決女人老化問題的廣告，也沒有引起任何回響，不論媒體或創意都表現平平，於是產品很快就被人遺忘。

基本上 S K II 是一個相當好的產品，經過實驗室的測試，證明對女人的皮膚確實有改善的效果。所以寶僑在四年前買下蜜斯佛陀的時候，便決定將 S K II 來個大改裝，以大品牌的定位重新推出。並準備投下大預算，增加電視廣告的曝光量。像斯斯感冒藥、國際牌家電、台灣大哥大，都因為廣告量大，使得品牌印象較為普遍。

寶僑公司本身的行銷就非常強，當我接手這個產品的廣告時，所有的策略已經擬定，並且找劉嘉玲來當代言人。當時為了是不是用她，曾引起很多辯論。劉嘉玲的皮膚很好，人也長的漂亮，但是她在台灣的知名度並不是非常高，當時香港又有一些她的負面緋聞。可是放眼所有知名的美麗女星中，酬勞和條件可以符合寶僑的希望，根本沒什麼人。寶僑中意的，對方價碼太高；酬勞可以談得攏的女星，知名度又太低。選來選去，因為 S K II 以新品牌之姿出現，完全沒有包袱的情況下，便決定還是用劉嘉玲。

初期因為還無法確定方向，所以劉嘉玲拍了兩支廣告。一支是證言式的廣告，由劉嘉玲親口講自己的感覺。另外一支是

比喻式，以月亮二十八天更新一次的旁白來說明產品。經過測試之後，消費者比較喜歡證言式的那一支，於是這成了我的第一個任務。客戶說：「能不能把另一支改一改，讓它可以上片。」這就好像桌上有兩道菜，一道川菜一道北京菜，我要把它綜合起來變成川味京菜。

於是我幫忙重新配音、剪接，變成由劉嘉玲說：「以前我只知道月亮二十八天更新一次……。」的電視廣告。估計大概為客戶省下重新拍片費約五百萬，客戶也因此對我這個新來的執行創意總監刮目相看。

這支片子上檔之後，消費者很喜歡，產品也跟著動起來，於是順著這個方向，又推出第二支廣告，也就是造成轟動，變成流行語的「你可以再靠近一點」。這是在李奧貝納第一次帶領工作小組向客戶提出的第一個創意腳本。雖然已經兩年了，但是這個案子的完整性，一直到現在都被拿來當參考範本。

產品已經有了，而且它有很多功能，端賴你怎麼去說。這一次我們做了詳細的市場調查，發現女人對於自己的臉，有幾件事特別在意，其中一件就是皺紋。當你向年輕的消費者說她臉上有皺紋時，所有的人都不承認，因為她們認為皺紋是四五十歲的人才會有的！那麼她們臉上那些又是什麼呢？我們稱之

為細紋，專櫃小姐又提供我們一個世紀末最偉大的名詞——假性細紋——它是睡不好，作息不正常，太疲累或水喝太少等等而產生的短暫性皺紋。消費者對這個說法可以接受，同時也表現出高度的關心，如何才能消除這些假性細紋呢？

我們由此判斷這是一個可以進攻的市場，而劉嘉玲也到了可能出現皺紋的年紀，只是要用什麼方式來講呢？當一個女人臉上有皺紋時，她最害怕什麼？心裏最擔憂什麼？經過反覆討論與調查，答案是她們最怕別人盯著臉看，特別是愈來愈靠近。

如此一來，所有的想法就成形了。從「害怕別人盯著自己看」，我們告訴消費者 S K II 將可以抹去你臉上的細紋，同時更撫平心中的隱憂和陰影。這就是這支廣告片真正打動消費者的關鍵。市上去除皺紋的產品相當多，為什麼唯獨 S K II 特別受到青睞？因為它能消除消費者心中的恐懼。洞悉消費者的心理，才能準確的把產品介紹給他們，並且令他們趨之若鶩。

劉嘉玲在片中把鏡頭當成消費者，歡迎你靠近一點看她，完全無所畏懼。當時「靠近一點」並沒有那麼多句，是導演神來之筆，覺得應該再強化，於是又多了幾句「你可以再靠近一點啊」，使得整部片子加分不少。而劉嘉玲在片尾那個用雙手遮住臉孔的俏皮動作，是她自己想出來的，也使這支廣告片更

生色。

粗剪帶有兩個版本，我和導演都中意動作表情比較誇張的那一支，因為情緒夠強烈，但客戶卻覺得這個版本太過，不需要這麼誇張。到底要用哪一支呢？我要不要向客戶妥協？

廣告人考驗的時刻來臨！左煎熬右煎熬，我告訴自己，某個鏡頭會使片子大幅加分嗎？如果會，就必須堅持到底，因為這是專業的判斷。如果只是小小的加分，而客戶對這件事又有所擔心，那麼讓步沒有關係，因為我將得到更大的東西。妥協不妥協？堅持不堅持？這是所有廣告人必須趕緊學好的功課，才不會經常天人交戰，導致精神分裂。

這支廣告片不僅引起廣泛討論，也當選當年時報廣告金像獎日用品類的金牌獎，甚至連頒獎典禮的進行也都用這個點子來發展，「你可以再靠近一點」更成為流行的口頭禪。這些全都始料未及，但這樣的里程碑，卻使所有參與的人都感到非常興奮。也因為這支廣告片，李奧貝納和寶僑奠定合作 S K II 這項產品的鞏固基礎。

分析 S K II 成功的原因，主要是產品本身很強，用過的人都覺得效果不錯。再者它的行銷策略非常清楚，一直用代言人的方式做廣告。第三是它開創化妝品以傾訴的證言方式和消費

者分享。過去的化妝品廣告都找來漂亮的女星，讓消費者羨慕她、模仿她甚至嫉妒她。但是S K II找來劉嘉玲和蕭薔，與消費者分享她們的喜怒哀樂。過去明星高高在上的姿態，變成與消費者平起平坐，甚至是面對面的談心，劉嘉玲告訴觀眾她會擔心臉上的皺紋；蕭薔則是憂慮她每天睡眠不足，而且還經常曬太陽。而名造型師梅大林和模特兒，是以他們的經驗告訴消費者如何保持皮膚潤澤，藉此帶出產品的特性與使用方法，加強消費者對S K II的了解。這種利用同理心的廣告，從產品的熱烈銷售，證實更能打動消費者。

我自己在這個案子中，也學到非常多東西。首先我看到如何操作大品牌。操作五百萬和操作五千萬是兩回事，S K II一支廣告片的預算可能是別人一年的廣告預算。第二，S K II每一支廣告播放生命都很長，一支長時間播放的廣告要如何吸引觀眾持續看而不會厭煩，也是一項大學問。第三，它讓我了解尤其是像這種高關心度的產品，針對消費者的需要做訴求，會是廣告成功的主要原因，而不是著重在創意上的天馬行空。

S K II的案子可以說是天時地利人和的成果。廣告人不是常常可以碰到像寶僑這樣的客戶，他們敢砸大量的預算，並且膽大心細的去嘗試與執行。那種感覺很像在拉斯維加斯賭幾百萬的美金，手心會冒冷汗，但是很過癮。當然做廣告不是賭博，因為還是有很多資料可以去判斷，有很多經驗可以分析。

對我而言，SK II 是一個重要而且難忘的經驗。

外地人做在地廣告

廣告其實是一種文化侵略，怎麼說呢？因為它將我們要傳達的概念，透過某種媒體去進行洗腦。而要怎樣讓這個「工程」快速進行，並收到效益呢？那就是用當地的語言去溝通。

一九九一年到上海時，他們的戶外廣告非常興盛，但沒什麼特殊的概念。我曾看過一個化粧品廣告，標題是「今年二十，明年十八」；還有一個廣告是「長城電扇，電扇長城」。這些語句或背後的文化，是我這個外地來的人無法理解的。光是和同事的溝通，就讓我強烈感覺到彼此間的語言差距。上海同事曾經告訴我：「你們台灣人好矯情，好吃就好吃，幹嘛說『好好吃』？」當然「好好玩」等等好好什麼之類的，在他們聽起來都不太順耳。而我呢，剛開始每次問他們這個廣告如何、那個東西怎樣時，最常得到的回答是「還行」。什麼！只是還行而已！大陸人都這麼踐嗎？後來才知道原來「還行」不是我以為的「差強人意」，而是「很不錯」。因為他們講話都比較保留。

除此之外，當我跟部屬說：「下次不要再犯錯了。」原本只是好意提醒，並沒有責備的意思，卻常發現他們彷彿被狠狠罵了一頓般的難過。一問之下，原來「犯錯」幾乎等同於「犯

罪」，是很刺耳的字眼。那要怎麼說呢？根據同事的指導：「這件事情你要修正修正。」而如果你聽到上海人跟你說：「今天晚上的電影票估計很緊張。」你也別因為一頭霧水而緊張起來，他們的意思是票會很難買。

有時候我講的話他們也會覺得有趣，譬如「誰怕誰啊」，或是「這件事情鐵定會成！」他們就會問：「范先生，鐵定是什麼呀？」經過一番解釋，他們才恍然大悟：「喔，原來您的意思是『肯定』會成。」

類似這樣的例子，在初到上海時真是不勝枚舉，讓我覺得每天都充滿樂趣。但我畢竟不是在這裡成長，即使學得快，還是沒有辦法完全抓到他們的語言特色。這使我在工作上有了很大的改變，我不再親自操刀，而變成做判斷。

以上海先施百貨的開幕廣告為例。先施百貨原本是在上海起家的，因為大陸變色移到香港，香港做成功後又開到台灣。一九九二年他們要回上海重新開張，找到奧美幫忙。我請同事一起來討論，要他們想想有關先施百貨的種種事情。後來有一個人就說，先施的上海話和西施是同音，我一聽覺得有趣，於是發展了一個廣告是「西施回來了」。

當時董洽看到這個廣告很不苟同，他說：「西施和先施有

什麼關係呀？」「它們的上海話音一樣啊！」但他還是覺得不好，經過我一番說服，才勉強答應。上廣告之後，果然引起大家的注意。董洽這才恍然大悟：「原來我還有好多要跟你學啊！」其實是要向在地的人學，只有當我們了解他們在講什麼、想什麼、看什麼、聽什麼……廣告才能真正進到他們的心裏去。

我從上海的同事中知道，先施對上海人而言，是象徵繁華美好的記憶，因為這家百貨公司在當時是最高檔的。而愛好排場的上海人對於「我的爸爸媽媽，甚至爺爺奶奶曾在先施買過東西」都有著無比的虛榮心理。抓住他們這種懷舊的氣氛，加上先用「西施」這個同音詞引起好奇，很自然的就打響這個廣告。

而這些訊息從哪邊得來的呢？就從上海人那裏得來。要了解上海人，你就要用上海人的方式過生活，而不是用自己的方式。我常看到一些金髮藍眼的外國人，他們的生活仍然在自己的小圈圈，除了工作以外，不太跟當地的人接觸，他們做的廣告是用洋人的思考模式，這樣的作品怎麼能感動當地人呢？你大可在自己的國家做好廣告，再送到另一個國家播放，不必千里迢迢到了另一個城市，用自己的方法做廣告。

我一直很欣賞一位我在李奧貝納的英國同事，他到了台灣

之後非常積極的投入這裏的生活，竟然學會吃檳榔，而且樂在其中，逢人還會說：「來，『補』一粒！」我們都覺得好玩，但也覺得很親切。我自己在上海時，也是全心投入當地的生活，和當地的人交朋友，三不五時就去逛夜市、小吃攤，吃到拉肚子不說，有一次險些連命都賠上。

那次我和一群上海同事去吃夜市，我們點了一道汽鍋雞。吃完後才知道小小的一隻雞竟然要價兩百多塊人民幣，簡直是坑人嘛。

我當場和老闆理論起來，老闆很不爽，拿起菜刀一剝：「那你想怎麼樣？」要不是上海同事硬拉著我走，我們可能對幹起來，下次這個攤上也許會出現新東西——台胞子的腿。

雖然如此，我依舊樂此不疲。我喜歡大家吃吃喝喝交朋友，對我而言，每認識一個朋友，就像這個城市又為你多開一扇窗。對不同的人開不同的窗口，他們會告訴你他們的生活、他們的想法。

我對上海有哪些好吃的，到哪一家餐館要點什麼菜，之所以能瞭若指掌、如數家珍，都是這些上海朋友告訴我，並且還帶我去吃。

很多人十分納悶我為什麼對上海這麼熟？其實我只不過是放低姿態，經常穿梭在各大小餐館、酒館、攤販、古董店之間，被騙被坑吃了很多虧；我朋友常開玩笑說，上海十里洋場有一半大概是我蓋的，但我仍然覺得有趣。

我喜歡吃、喜歡交朋友，所以從這幾方面來認識上海。我有朋友偏好古董家具，於是經常流連在古董家具店裏。雖然一開始很可能受騙，不時買到膺品，久而久之，還是交到一些朋友。不必一定要怎樣，但是可以從自己的興趣開始，融入當地生活中，才有可能做出一個感動當地人心的廣告。

廣告新人第二課

十年寒窗用心熬，十年之後，能不能坐上創意總監的位子，要看你都在幹什麼？打混的很快就會被淘汰，不用等到十年。有人表現很好，可能一兩年內就嶄露頭角，於是開始忙著跳槽、抬高身價。

為什麼有些作家可以寫出膾炙人口的文章？為什麼有些作曲者可以譜出感人的音樂？為什麼媽媽可以燒出好吃的菜？為什麼廣告人可以想出讓人眼睛一亮的創意？他們的腦袋構造有比別人特別嗎？其實沒有！他們只不過比別人專心，而且是持續的專注於工作上。

要成為一個專家需要花很長的時間，以廣告來講，至少也要十年。這十年中有很多的事情要學要做，就像古代考狀元，過程其實滿艱辛的，因此你還要會自己找樂子。我常想，中國人真是賭性堅強，打麻將兩天兩夜不睡都沒關係，但是叫他想個idea，兩個小時就要抓狂。所以做廣告的人一定要有童心、有玩心，這樣才會有樂趣。

當興趣變成工作時，可能就不好玩了。不管是籃球、棒球、撞球等等都一樣。可是當你把工作當興趣，抱著好玩的心態來做事，日子會容易些。而廣告最大的好處與最可貴的地方，就在於它的千變萬化，每一次都是新的挑戰，讓你沒有時間覺得無聊或枯燥乏味。

十年之後，能不能坐上創意總監的位子，要看你如何專注於工作。有人表現很好，可能一兩年內就有所收穫，於是開始忙著跳槽、抬高身價，根基不穩，往往輸家是自己。

創意總監是最後的總把關者，因此對於每一個環節都要很清楚了解。在養成的過程中，首先要有很多經營客戶的經驗，也就是必須做過很多商品。再來每一個客戶都要從頭做到尾，經歷品牌本身的演進。三是必須參與策略發展。

所有的創意都來自策略的擬定，要跟消費者怎麼說是創意

人員的事，但要說什麼就是策略了。譬如S K II要告訴消費者的是，用了它會讓你皮膚變得晶瑩剔透、沒有細紋、不怕你靠近看。再說「輕鬆打」呢，它要講的是你不用每個月交月租費，這些都是策略。好比開餐廳，是要做江浙菜呢，還是上海菜？店內裝潢要走豪華氣派型，還是平實家居型？有了方向才能知道怎麼繼續往下走。

而創意總監就要有這樣規劃能力，並且可以預估將來創意發展的可能性。如果你打算開個江浙館，但是大廚只會做川菜；或是你要走精緻的宮廷菜路線，可是你的師傅卻擅長路邊攤大鍋炒，那不是在給自己找碴嗎？

至於一個廣告的完成，對每一項環節都要有一定程度的了解。包括業務、媒體、平面印刷、平面製作、電視廣告等等。以我自己為例，雖是文案出身，但我會做市場調查的主持人、會看市場調查報告、擬定策略、想創意、寫文案、設計layout、看完稿、盯印刷、盯攝影……電視廣告部分，我知道怎麼畫腳本、與導演溝通我要的感覺、鏡頭、色調……還有之後的剪接、配音等等。孔子曾說：「吾少也賤，故多能鄙事。」這正是我的最好寫照。

其實多學一點東西，對將來絕對有幫助。我進廣告圈幾乎是從小弟開始做，隨時讓自己成為一塊海綿，而不是一塊石

頭。我之所以會剪接，就是當年做信義房屋的廣告時，因為對別人剪出來的東西一直不滿意，最後沒辦法，自己下海一邊學一邊剪。

真說起來，現在廣告分工很細，新人有許多部分鮮有機會去碰觸，所以一定要養成主動涉獵的習慣。廣告中的每一個環節都要靠「人」來相扣，那個人就是創意總監，而從新人到這個位置，差不多十年，你要專心的、用心的培養你自己。

（本文摘錄自平安文化出版 范可欽著《做個創意大爺》）

