

有人說：「廣告必須誇張才有效。」

你同意嗎？試談談你的看法。

6D 唐綺琪

自從電視廣告頒獎禮推出後，香港的廣告愈來愈有創意，它們不再只平凡地展示產品，而是加入許多點子、情感，甚至誇張地推銷。有人說：「廣告必須誇張才有效。」這種說法，我是不同意的，因為還有其他形式的廣告可以有效地推銷產品。

何謂「誇張」和「有效」？誇張是指廣告以超出實況的手法使人留下深刻印象，例如指喝了某飲品便能有跳入冰川的感覺、某種巧克力好吃得令人眉飛色舞；而有效則指成功達到宣傳效果。以下，我將以電視廣告為例，闡述我的看法。

首先，我不否認誇張的廣告的確能使人留下深刻印象，從而達到宣傳效果。例如益力多的「發夢外賣仔」廣告：外賣小子把五角錢歸還富翁，富翁便以他老實為由，把全副家當送給他。廣告誇張地以郵輪、太空、私人飛機等場面表現外賣小子的富有，然後直接告訴觀眾：這如造夢般的場景是真實的，如同益力多的有益健康也是真實的。這廣告在播出後數日便在網上瘋傳，宣傳效果可想而知。由此可見，誇張的廣告是有效的。

不過，其他形式的廣告也能有效地推銷產品，例如以實效、溫情和品牌歷史作招徠的廣告。

首先，以真實的調查報告作招徠的廣告能有效宣傳。例如零八年的清熱酷廣告，它主要以一統計圖顯示消費者對於清熱酷的意見，並指出九成受訪者認為清熱酷能有效舒緩喉嚨痛。廣告並沒有以任何誇張手法表現清熱酷的功效，只是以實際的調查結果指出產品獲消費者認同，增加觀眾對產品的信心，成功達至宣傳效果。結果此產品一推出市面，即為市民所認識，獲得不俗的銷量。由此可見，以真實的調查報告作招徠的廣告也能有效宣傳。

其次，以溫情感動觀眾的廣告也可有效宣傳產品。以維他奶的廣告為例，當中描述了一群年輕人一起度過愉快的歲月，而維他奶亦陪著他們成長。背景歌曲唱道：「陪我開玩笑，悶了相約見，年月裡頭天天笑未停……」指出維他奶如同好友，在青蔥歲月裡陪著觀眾成長，帶給人們無限回憶。廣告並沒有誇張地描述維他奶的美味，但溫情洋溢的畫面和歌曲使廣告剛播出便深入人心，更奪得了電視台的最受歡迎廣告大獎，可見以溫情感動觀眾的廣告也能有效宣傳。

最後，以品牌歷史作招徠的廣告也能達至宣傳效果。例如喇叭牌正露丸的廣告，它以百年歷史來吸引觀眾購買，背景歌曲唱道：「要確信，佢一世都幫你，放心信賴。喇叭正露丸一百年啦！」這廣告強調產品有悠久歷史，值得消費者信賴。這廣告並沒有誇張地顯示服用產品後的效果，但仍能增加消費者信心，使他們想購買產品作居家旅行的常備藥，成功達到宣傳效果，可見以品牌歷史作招徠的廣告也能有效宣傳。

總括而言，我不認同「廣告必須誇張才有效」。「誇張」只是廣告的其中一種宣傳手法，但不是「必須」的。其實，不同的廣告就如同禮物盒，有各種各樣的包裝，有人喜歡誇張的，但喜歡平實款式的亦大有人在。無論使用哪種手法，只要帶出產品的優越之處，能夠吸引觀眾購買，就是成功的廣告。