



【 Intuition / 極品廣告片 2023 泰國 Adman 廣告大獎 】

「極品廣告片 2023」引入「泰國 Adman 廣告大獎」合輯，泰國廣告風格一向突出，無論是哪種類型的廣告，都總能夠將觀眾情緒推向極致。看一個「商業作品」，都會讓人笑得開懷，哭得淒涼。到底泰國廣告的魔力何在？

明星代言、產品說明、問句切入..... 很多時候第一眼已經意識到那是廣告，雖其效果穩定，但超過八成重複的內容及手法，更讓消費者感到厭倦，慢慢淪為一種「過目即忘」的俗套。而泰國廣告的出色之處，在於不讓人感受到「廣告味濃」之餘，又會把完整作品看完。在網路上搜尋獲獎泰國廣告，不難發現，大部分短片長度都落在三分鐘左右，甚至更長。要知道，在這個步伐急速的時代下，一個能讓人停下來欣賞幾分鐘的作品，並不簡單。

而且更難得的是，泰國廣告通常用一個核心價值，貫穿整個廣告劇本，但同時包裝產品，讓這個「最終目的」隱藏得非常深入。如故事中的兒子感嘆時間流逝，父母親經已白頭，最終淡入一個鐘錶品牌標誌；當一個小朋友家境貧困，決定發奮儲錢，長大後卻發現貨幣追不上通脹，只好無奈嘆氣，最後淡入一間投資銀行標誌；當女兒不了解患有柏金遜症的父親，錯過跟對方相處的最後時光，最後淡入一個公益事務機構標誌。

不得不佩服泰國廣告創作人的心思，他們投放很多時間在設計短片情節上，甚至可以將其稱之為「微電影」，將品牌形象長留在觀眾心底。尤其對於大品牌而言，當它們已有固定消費群時，建立深刻形象反而更為重要。

除了「轉折」及「催淚」兩大元素，「平民」一字都可以概括出泰國廣告的特色。他們常將視角放於庶民層面之上，那種「無奈不過 life goes on」的處境，往往能讓觀眾身同感受，衝擊他們平日想說，但無處可訴的情感。再加上些生離死別，悲歡離合等總能擊中「淚腺」的議題，就像個溫柔的擁抱，兩者間不但產生共鳴，更有一種「向外」的傳意作用，啟發到社會思考。

讓觀眾感受於大喜大悲的情緒之間，又將本身的「商品意味」拿捏恰當，他們實在「泰」識賣廣告了！

極品廣告片 2023

日期: 9月14日至10月1日

地點: 香港藝術中心古天樂電影院

網址: <https://shorturl.at/jBEIW>

■ 聆聽當代的聲音

Voice of Contemporary _____ .

■ Instagram 同步更新

<https://instagram.com/dl.thevoc>

#電笠 #電笠VOC #VoiceofContemporary

#電笠Intuition #香港藝術中心 #HongKongArtsCentre

#極品廣告片 #ArtofCommercials

[Hong Kong Arts Centre - Moving Images](#) 香港藝術中心: 流動影像

See Translation

