

我係世上
個正嘅
CLUB!



廣告 爆炸



第三版

棚

資
訊

年

代

的

傳

達

攻

勢

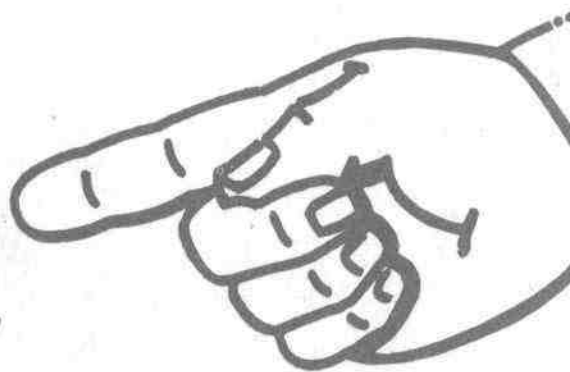


江燕來

資訊年代的傳達攻勢

廣告 爆棚

F713.8
36



江燕來

博益出版集團有限公司



書 名：廣告爆棚

作 者：江燕來

編 輯：博益編輯委員會

責任編輯：吳美玲

美術設計：譚潤金

出版/發行：博益出版集團有限公司

香港禮頓道一號

8366088

出版日期：一九九零年八月(初版)

一九九二年十二月(第三版)

定 價：每本港幣三十五元

出版書號：7 N 30015

ISBN 962-17-0797-8

版權所有・請勿翻印

© Publications (Holdings) Limited. 1990

財經商管系列·卷首語

應合時代·創造未來

我們生活在一個資訊爆炸的社會。科技發達使傳播媒體發揮更强的功能，傳播速度加快，因此人們有更廣泛的機會接收各種不同的資訊，認識社會新事物、新趨勢，配合時代前進的步調。我們需要資訊，但是正因為資訊爆炸，太多太濫，我們更須要懂得選擇。財經商管系列叢書為大家提供有關工商管理及個人經濟生活的重要資訊。

博益財經商管系列叢書的設計，是要讓大家各取所需。內容主要分四類：

第一類是「名牌企業叢書」，讓大家參考各種不同經驗和成功之道，從中採取啓示和創意，其中包括出版國際知名企管人和企業集團的成功史，例如《SONY與我》、《麥當勞》、《世界首富提義明》、《P&G150年營銷策略》和《3M與你》等。

第二類是「基本知識」，涉及的範圍有管理學、經濟學、個人財務管理、投資以及小型企業的經營之方，特點是淺易有趣，比坊間一般乏味而理論性重的書籍更易理解、更爲有用，例如《財經術語精解》、《經濟學一日通》、《創業七十二

招》、《管理學一日通》、《亂世投資術》、《市場行銷策略》、《投資外匯一日通》、《消費心理》、《九十年代個人理財》、《智商大躍進》、《經濟學的世界》、《文韜武略話企管》、《大都會人成功形象》和《大都會成功求職法》等。

第三類是「廣告叢書」，專題探討廣告行業的情況與發展趨勢，理論與實例兼備，例如《廣告天書》、《點只廣告咁簡單》、《直銷廣告》、《廣告縱橫》、《廣告創見》和《廣告出擊》等。

第四類是「趨勢叢書」。二十世紀行將結束，二十一世紀即將來臨。未來的面貌將會是怎樣？我們如何為新紀元的來臨而作準備？趨勢叢書的作者均是世界頂尖兒的趨勢預測專家，他們搜集了無數資料和數據，經過整理、分析和歸納，開列未來世界的趨勢及巨變，使讀者在了解社會趨勢脈絡之餘，思考在這巨變洪流中的自處之道。如《二〇〇〇年大趨勢》、《大未來》、《下世紀》、《經營大趨勢》、《共建新世界》、《世紀之爭》和《尼克遜新世界透視》等。

除了延聘本地專業人士執筆外，博益更放開眼界，全力搜羅具參考價值和閱讀趣味的外國佳作，編寫成中文。

應合時代，創造未來，願此系列與大家攜手共進！

廣告爆棚・編輯室報告

創意人腦海大風暴

多少時候，廣告口號成為我們的口頭禪；廣告人物成為我們模仿的對象；廣告意念成為我們茶餘飯後的話題。廣告的威力真是無處不在。

不過，在這資訊爆炸的年代，廣告人真不易為。傳播科技日新月異，觀眾的「自主權」似乎愈來愈大了，要在眾多廣告中別樹一幟，吸引觀眾的注意力，已經非常考功夫，更何況是說服他們採用所推介的產品或服務，把商品形象「移植」入觀眾的潛意識裏？

本書作者江燕來是傳達顧問（Communications Consultant），亦是資深廣告人，對於廣告這門傳播藝術有深入的認識和獨到的見解。他以宏觀的角度，綜觀變幻莫測的廣告行業的發展和趨勢，介紹廣告人如何策畫宣傳活動，點出撰寫廣告、發揮創意與靈感的竅訣。在理論之餘，作者還特別介紹

多位中外廣告猛人的事迹，及其創作和管理哲學，同時列舉不少偉大的經典廣告創意，以增強內容的趣味性，提昇讀者對廣告行業認知的層面。

「資訊就是力量」，這本有理論，有實際，內容包容並蓄的小書，能夠幫助讀者掌握傳媒新趨勢，培養求創新突破的思維，同時擴闊讀者的眼光，對廣告行業有更深更廣的了解。

代序

某年一個炎熱的夏天，時近黃昏，突然有一個素未謀面的年青人登門造訪，碰巧有空閒，也就無所謂見見。

原來這個高大英俊的青年人，剛剛從美國有名的密西根州立大學考取了廣告管理碩士，雄心勃勃，想回港盡展所長。由於他大學的圖書館收藏了我僅有的兩本拙作，引發他對香港廣告事業的興趣，所以特來跟我研究切磋。可惜當時公司沒有空缺，否則見他「有紋有路」會立即聘請。

其後他加入李奧貝納做客戶主任，三個月後我們有一位同事走了，隨即向他招手，而他亦毫不考慮，「轉會」到精英廣告。

他在精英廣告任職期間，更幫我搞傳藝學校的課程及與港台合作的「廣告相對論」電台節目，我發覺他教書十分投入，態度親切認真，深受學生愛戴，其後他又過檔奧美廣告，想是以最短時間涉獵不同廣告公司的運作。

未幾，江燕來就自立門戶，掛牌做市場及廣告顧問。起初我也嚇了一跳，聽說還要作曲、填詞、寫書、教學。誰知幾個月後，他在《信報》寫廣告專欄，發覺這個「番書仔」中文如此好，文筆暢順流利，更難得的是寫到學術或理論方面，都能深入淺出、雅俗共賞，絕不流於深奧或沈悶，登時令我另眼相看；原來世界上又多了一個多才博學的年青人。愛才若命是我的性格，隨即致電給他，要他加把勁，繼續努力，寫本好的廣告書。

自從我第一本廣告書面世以來，市面上就紛陳出新，不少廣告同業，前輩後進等都有著作，但沒有一本是專業性或趨於學術性的。

江燕來將他多年所學，融會貫通，將理論付諸實踐，寫出言之有物、趣味盎然的文章，如今更編成一本不可多得的廣告書籍。

《廣告爆棚——資訊年代的傳達攻勢》是一本內容豐富、資料詳盡、配合時宜的廣告書，誠意在這裏推薦給所有對廣告有興趣的人，亦建議學校用來做教材或參考資料。

精英廣告副主席兼執行創作總監

紀文鳳

一九九零年七月十七日

自序

本書結集了我在一九八九至九零年期間，在《信報》「傳達顧問」專欄、《信報財經月刊》及《英文媒介周刊》(Media & Marketing)所發表過的文章。

寫書是一種創作、是一種記錄及傳達意念的方法。在某程度上，與創作廣告無異。我把發表過的文章，重新編寫、修改、組織，成為一本廣告管理書籍，全因心中對廣告存有不少理念，想更統一、更系統化地表達出來。當中花了五年時間作資料搜集——當中所花的精神和心血自然不少，但換來的欣喜、滿足感卻實在更多、更大。

愈做廣告、愈擔任傳達顧問工作，愈覺得廣告涉及的範圍愈廣，愈覺得難把它定形、給予一個硬性的定義。

●廣告是傳播學、市場學、廣告學、管理學、心理學、社會學、經濟學、美術及符號形象學的混合化身。

●廣告是說服人、改變別人態度和看法、催促購買行動的生意藝術。它最講求創意——它最講求策略——它最講求銷售成效！

但不論閣下以甚麼角度來看廣告，具體來說，它都是藝術，它都是科學，它都不是「純藝術」，它都不是「純科學」。它是兩者的「混血兒」。

這本書的出現，順應資訊年代的步伐。因為有了資訊社會出現，就有廣告爆棚現象出現；因為有了廣告爆棚出現，廣告訊息就愈難在「資訊森林」內突圍而出，令目標觀眾產生強烈反應。

基於這個原因，廣告人更需要專業的廣告管理知識、哲學和傳達攻勢，替消費者提供信實、貼身到肉的商品服務資訊……替廣告商增加產品服務銷路……替廣告公司贏取更多客戶、賺取更多生意……替自己建立更新、更完善、更完整的廣告知識體系。

這本書勾畫出來的意念，離不開：

- 廣告、傳媒及市務管理，是分隔不開的「鐵三角」。
- 廣告人應多了解人性最深層面，照顧消費者的需要。
- 廣告在於出售「商品服務利益」，而不是「商品服務特徵」。
- 廣告人應視廣告為藝術和科學，右腦左腦並用。不要過分「感性」，不要過分「理性」。

• 廣告人應多看多讀廣告宗師的創作哲學，融會貫通，成為自己日後創立另一套哲學的基礎。

• 廣告經營管理在於變、變、變。

• 廣告人不應再輕視廣告管理知識，理論及實務雙管齊下，令廣告走向專業化。

• 傳媒資訊科技發展一日千里，令廣告爆棚，令廣告更環球化，令傳媒生意人，更要專業化地處理傳媒生意，增加盈利。

希望到我撰寫第二本廣告書時，可以再更進一步修訂（或推翻）以上觀點，令廣告管理知識，不斷轉、不斷變、不斷更新，成為實用知識體系。

江燕來

一九九零年七月十二日

香港

送給江燕鑫

成功生意人、良師益友、治家能手

——
至偉大的兄長

目錄

財經商管系列·卷首語

廣告爆棚·編輯室報告

代序——紀文鳳

自序——江燕來

I 廣告戰爭的策畫方向

廣告人如何發動宣傳攻勢？

二十個令人購物的原因

拳拳到肉的廣告策略

客戶策畫法——廣告新戰術

無懈可擊的牌子策略

II 用得着的廣告寫作藝術

撰寫廣告文案要訣

孫子兵法與行銷——廣告寫作個案

79 69

III 度橋諗計好辦法

意念儲蓄

楊朝陽博士的創意世界

從自由寫作談右腦創作

創作人如何運用「側面思想」？

Innovation and Ideation

103 97 92 88 85

IV 跨時空的廣告智慧

廣告猛人的創作哲學

給廣告人的一封信

三十七條廣告問答遊戲

偉大的廣告創意

134 128 113 107

V 企業文化與廣告管理

恒美廣告公司的企業文化

李奧貝納的紅蘋果故事

奧美廣告的經營典範

如何處理廣告公司及客戶的刁鑽關係？

VI 未來廣告精英培訓

理論最實際

如何策畫專題講座？

想讀廣告何去何從？

VII 廣告以外點題

個人推廣攻勢

尋求突破的商品概念

商品概念變完可以再變

演講是心理交戰的藝術

VIII 傳媒及廣告趨勢「小報告」

資訊爆棚的年代

傳達顧問生意

廣告資訊服務承勢而起——資訊爆炸時代新機會

廣告環球化

今天傳媒生意不易做？

262 256 248 245241