

銷售顧問金典 ①

新商品廣告 賣翻天

廣告+銷售100% 雙贏的14個法則

資深廣告人
專欄作家、企業顧問
周紹賢◎著

徹底改善

行銷體質

有效提升

商品免疫力

輕鬆將市場

e 網打盡



銷售顧問金典 11

新商品廣告賣翻天

作 者◇周紹賢

主 編◇羅煥耿

責任編輯◇李雪真

編 輯◇黃敏華、翟瑾荃、羅煥耿

美術編輯◇鍾愛蕾、林逸敏

發行人◇簡玉芬

出版者◇世茂出版社

負責人◇簡泰雄

地 址◇台北縣新店市民生路 19 號 5 樓

電 話◇(02) 2218-3277 傳 真◇(02) 2218-3239

劃 撥◇07503007・世茂出版社帳戶

登 記 證◇行政院新聞局登記局版臺省業字第 564 號

電腦排版◇辰皓電腦排版股份有限公司

印 刷◇長紅印刷事業有限公司

初版一刷◇2000 年（民 89）七月

合法授權◎翻印必究

本書如有破損、倒裝、缺頁，敬請寄回本社更換

定價：230 元

PRINTED IN TAIWAN

國家圖書館出版品預行編目資料

新商品廣告賣翻天／周紹賢著，-- 初版，--
臺北縣新店市：世茂，民 89
面：公分，--（銷售顧問金典：11）

ISBN 957-529-917-5（平裝）

1. 廣告

497

89008435

銷售顧問金典 11



新商品廣告 語翻天

周紹賢◎著



讓消費者「心靈角落」發出「驚聲尖叫」

「驚聲尖叫(Scream 3)第三集」電影，再度向台灣觀眾展開第三波市場攻堅了，筆者對該電影所欣賞的角度，若純就視覺衝擊(visual impact)而言，它是成功的。電影的特效不說，光是看片商創造出這個面目可憎、殺人不眨眼的黑衫客，每每在「闖禍」時，步伐還能瀟灑自如地，毫不拖泥帶水（似乎得來全不費功夫）。若再以廣告上所說的角色創造力(character)來說，當然更有其特殊賣點存在（個性非常明顯）。

而廣告創作精神，亦相去不遠。

如果每一則廣告產出後，都是讓人發覺其「不痛不癢」，訴求力薄弱，很自然地也會讓未來銷售呈現軟綿綿或挺而不堅的尷尬情況。

新商品廣告搶攤，那就更不用說了。

因為它的難度就像台北車站前的新光三越大樓般，是最high的、最高不可攀的。

它更像玉山垭口、排雲山莊附近，其氣象完全令人難以臆測的。

史上最殘酷的八八%：九二%法則

・新商品搶灘陣亡率，高達九二%（參看p.6介紹）

・有八八%新品牌，因命名不當，遂陳屍疆場。

這八八%：九二%法則既是很多頂尖名牌總裁的心痛點，它更是一般企畫、廣告、行銷人員的夢魘，永久揮不掉的恐懼陰影。

有鑑於市場愈來愈難為，有鑑於每天所目睹的新商品廣告策略、手法都有蠻大偏差（不是策略不當，就可能是訴求上毫無銷售幫助），即使是不少知名度一流的外商廣告公司之技巧，同樣地教人心驚膽顫，深怕没多久，這麼好的商品不幸就得因此鎩羽而歸。幾度沉思之後，同時也在不少企業老闆鼓勵之下，遂將二十年來的工作、廣告顧問心得，以如何作(How to)、如何按部就班方式，完整地呈現了整個廣告搶灘任務中，幾個緊緊相扣的環節。也希望此書上市，能讓很多從事相關工作的朋友，降低了服用頭痛藥的頻率，讓搶灘工作能更得心應手。

算一算，本書已是筆者出版行銷廣告類書的第十四本了。十四這個數字對我而言，它只是一個符號罷了；我更關心的是這最殘酷的八八%：九二%，史上最恐怖的搶攤法則。希望透過此書的穿針引線，能好好拔除掉您心中永久之痛，能讓所有搶灘戰爭的損傷程度大大降低。

當然更冀望由於您發揮一級戰力的結果，讓全世界消費者都打從心靈角落，發出了他們的驚聲尖叫。果真如此，豈不太完美了！

畢竟，要消費者持續演出驚聲尖叫續集四、五、六……(Scream 4 or 5, 6……)的戲碼，卻沒有一齣好的攻堅腳本作藍圖，是Mission impossible的。

周紹賢

Y2K夏天

讓消費者「心靈角落」發出「驚聲尖叫」

目 錄

003	《序言》
009	讓消費者「心靈角落」發出「驚聲尖叫」 《第1章》
031	8%存活率，如何smart對應？ 《第2章》
041	什麼樣商品最好銷售 《第3章》
055	到底要花到多少\$，才能成功？ 《第4章》
089	未作概念測試，易失前蹄 《第5章》
103	最青命名，搶灘成功第一步 《第6章》
	廣告企劃成功三大要素

127	《第7章》 搶攤時，特別有效四招式
149	《第8章》 事前／事後測試，一樣少不了
163	《第9章》 會引起注意之十二個企畫訣竅
175	《第10章》 如何替商品創造更多附加價值
199	《第11章》 二個案實際操演
249	《第12章》 促銷的訣竅
257	《第13章》 新商品廣告解析
273	《第14章》 風險管理

1.

8
%存活率，
如何smart對應？

1

一項新商品，它能不能獲致成功，能不能順利擠入市場，存活個二、三十年，這當中，因素當然很多很多。像是：

- 股東們的八字合不合啦！
- 總公司的立地、風水好壞啦！
- 政府新頒布的政策啦！
- 是否購買到穩定性很棒的設備啦！
- 是否聘請到最優秀的研發人材，共襄盛舉……等都是關鍵點所在。

不過，在成千上百個成功因素中，若站在比較科學化立場觀之（暫未將老闖祖先的龍虎穴考慮進去、暫時撇開老闆命中缺水、缺金或董事長夫人是否有幫夫運……等），底下所述的幾個鏈條，實為最最關鍵。新商品想獲致成功，就必需得靠它們作更緊密的超連結。像是——

- | | |
|-----------|------------|
| ① 總裁的 I Q | ② 企畫小組專業程度 |
| ③ 商品售價 | ④ 通路（曝光率） |
| ⑤ 機運 | ⑥ 選對商品切入 |
| ⑦ 中盤商全力支持 | ⑧ 商品命名 |
| ⑨ 風險控管 | ⑩ 忍受多年煎熬 |
| ⑪ 選對時機切入 | ⑫ 包裝 |
| ⑬ 資金實力 | ⑭ 廣告企畫 |
| ⑮ 媒體運用 | |

總裁 I Q 牽動商機

關於企業領導者之特質無論您在一般書本上所看到的也好，或在種種演講場合所見的也好，通常一家知名度高、業績成長穩定的公司，其領導人物多半有著過人的才智。像比爾蓋茲是以驚人的研發力和企畫、創造力見長；而耐斯企業集團則以廣告策略規劃能力見長；或是某些會計師事務所首腦也多有著成本控制(cost down)的特點存在。

8%存活率，如何 smart 對應？

新商品能否成功搶灘，往往與企業總裁人物的 IQ 和趨勢判斷是否正確，有著極微妙的關係。其 IQ 愈高，成功機會也自然會提升很多。

企畫 team 成功的推手

向來扮演商品成功推手角色的企畫小組成員，若個個都具有銳利的市場觀察力、很好的資源整合力和合諧的攻擊力；那麼顯然地這些就足以彌補企業領導人各方面之不足。可藉由最有限的資源整合特質，轉化成最強的行銷作戰力。反之，若企業主能力平平，又缺少強悍的小組成員支撐，恐怕在推展新商品時，就不會那麼順暢了。

商品售價 該高就不宜低

新商品一旦正式導入市場，所面臨的即是「身價」問題，到底自己定價要比同業高呢，抑或來個市場破壞策略，以開低走低方式，強行攻佔一席之地呢？先高姿態切入，或先低調搶攻，實無定論，端看該市場特性、消費者對價格變動的敏感度而定。

以水飲料市場為例，在面臨成千上百種品牌的夾擊前題下，走高品質、超低價位的策略，它便可輕易攻下若干地盤。也就是說，一個全新品牌膽敢「稍作犧牲」，以平均

每瓶十五元（1500c.c.容量）的戰略搶灘的話，便很容易先打動那群「經濟實惠」派的消費者心坎。

如果一上市時，商品售價並未「卡」得適得其所的話，就非常有可能立刻遭逢重挫，甚至演變成動彈不得的尷尬情事了。

通路策略 攸關存亡

或許對某些廣告主來說，全台至少三千家便利商店應該是很棒的行銷通路。在新商品搶灘時，它應該是最後的抉擇。但真實情況卻不盡然如此。

即使一開始，你的商品受到消費者肯定、給予熱情支持，卻也難保你能長此以往，擁有優勢地位。因為在你的商品進入這類型便利商店貨架時，該連鎖公司也會暗中進行該項商品的研發、上市準備，一等到好時機出現，他們便會很快地就以某些理由，將你的商品給「請」出該通路了。

Q：那你的意思是不是說，我的商品變成了試驗品呢？

A：那還用說嗎！？

總之，一旦踏錯通路，再好的規劃，都可能讓你因此吃足苦頭，變得更寸步難行。

8%存活率，如何 smart 對應？

運氣 多少帶有些無法解釋成分

或許你也有所聽聞。有些人不管做什麼事業，就是非常順利，連連告捷；相反地，有些廣告主再怎麼推它的商品，卻怎麼也使不上力。

有沒有成功運、有沒有暢銷運，這些固然無法正確釐清 why & why，但可以肯定的是：走不走運的確為事業成功鏈條中，一個不可或缺因子。

選對商品 可化解很多阻力

通常一家公司裡頭，總是會有若干項好商品準備推出，而究竟要先推出數位相機呢，還是要先推出高速列印機？究竟要主打燒仙草呢，還是要推出薑母鴨冷凍調理包？

如果將這些優先緩急之流程給弄反了，自然地也會讓搶灘任務受阻。

中盤是否真誠對待

中盤商其實扮演的就是中間者角色，將好的商品批發到小賣店、量販店裡頭，而從其中賺取「佣金」。（一般而言，他們抽取佣金比例約在一八%～三五%之間）。如果