

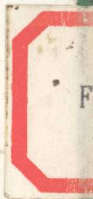
點行銷的燈



書，出差14

吳若權 編著

哈佛管理叢書



29.4 95
43

用零星時間充實管理智慧

點行銷的燈

書，出差⑭

哈佛管理叢書

點行銷的燈

出版者：哈佛企業管理顧問公司出版部

地址：台北市南京東路五段118號9F

電話：(02)7657364・7691752・7150471

編者：吳若權

郵政劃撥：第0100110-6號

哈佛企業管理顧問公司帳戶

實價：每本新台幣150元

排版：正豐電腦排版有限公司

製版印刷：雨利美術印刷有限公司

中華民國八十一年九月初版

中華民國八十一年十二月再版

行政院新聞局核準登記證：局版台業字第0174號

版權所有・翻印必究

ISBN 957-9436-40-1

編序

輕、薄、短、小是現代流行的一種形式；然而在內涵上，消費者所要求的，卻是重、厚、長、大。

創意的發展，確實能實現這種兼顧形式與內涵的理想。掌上型電腦、迷你電視機、隱藏式助聽器、名片型收音機……等，都在技術與行銷的創意下，給使用者帶來前所未有的便利。

而對於一篇行銷專文來說，一千五百字數所代表的意義，不但是一項形式的挑戰，更是一項內涵的突破。在此，我們結合了許多人的創意，實現了這個理想。

「摘行銷的星」、「點行銷的燈」、「開行銷的窗」這三本小書，收錄近兩年

來探討行銷事例與最新行銷觀念的短文，形式雖短，內容卻指引出許多重要的行銷趨勢。許多趨勢在發表當時，還鮮爲人知，發表後卻立即在市場上掀起旋風；許多評論一針見血，成爲行銷人士的砥礪。

這三本小書能夠問世，我要特別感謝洪老師良浩先生、突破雜誌的陳麗華、張裕慈等編輯部朋友們、以及參與寫作的各界行銷專業人士。

也希望這三本小書成爲讀者們出差的良伴。在工作的生涯上，許多朋友都有因公外出的經驗；在心靈的世界裡，許多朋友也有和想像神遊的旅行。兩者形式不同，在內涵上都是出差，暫時離開繁瑣的辦公桌，帶著創意出去走走吧！

吳若權 謹識

八一年二月

點行銷的燈

目錄

悲情城市陽光乍現？	1
股市流行語	5
街頭三尺有神明	9
冷櫃上的熱戰	13
個性時代商店新風格	17
傳統商店何去何從	21
無店鋪販賣將走紅	25
在家購物樂趣多	29

自動販賣機賣鮮花

嬰兒用品送到家

迎接信用卡時代

信用卡業務帶動郵購

信用卡攻防戰

蝙蝠俠帶領突破

簽帳卡促銷生力軍

先付款後享受

任天堂的聯想

相信我還是相信它

環保促銷一舉兩得

商品命名一鳴驚人

SP命名有一套

83 79 75 71 65 61 57 53 49 45 41 37 33

事件行銷以小博大
爲歌曲穿新衣
男性愛美自有主張
偷閒何處去
欣賞藝術無國界
台灣行銷新趨勢
熱門商品指引走向
可口可樂一元一杯
低效率創造新市場
馬年車不行
便利商店掃黃除黑
看熱鬧也要看門道
行銷捷運蓄勢待發

134 130 126 122 118 115 111 107 103 99 95 91 87

突破不景氣靠實力
苦中作樂強棒出擊
掌握趨勢棄暗投明

146 142 138

悲情城市陽光乍現？

悲情城市善用行銷造勢，為國片締造輝煌的票房紀錄。

候孝賢執導的悲情城市，自開拍以來就倍受矚目，不但榮獲義大利威尼斯影展的「金獅獎」，在國內的金馬獎頒獎典禮上，亦錦上添花囊括最佳導演及最佳男主角等二項大獎，預估全球票房收入可達新台幣二億六千萬元。是什麼原因促使「悲」片創造這麼多突破性的記錄？

章法相同效果奇佳

縱觀「悲」片交互運用行銷理念的創新做法，可歸納出下列幾點成功因素，符合行銷專家柯特樂在 Megamarketing (發表於 Harvard Business Review) 一文中所述的六個 d...

一、產品本身魅力十足。以二二八事件為背景，加上「候孝賢式電影」的既有形象，又在國際影展大放異彩，讓這部充滿人文關懷的藝術電影，具備強而有力的商業號召，已經穩操票房勝算。

二、價格因片長而訂價為新台幣一百一十元，但透過錄影帶租售店以優惠方式預售門票及團體優待票等鼓勵消費的定價技巧，實為一種創新。後來雖因觀眾抗議風波而降價十元，發行公司反應靈敏，將可能遭受批評的事件，轉化成從善如流的新聞話題，反而意外達到宣傳效果。

三、通路採取先外銷後內銷的策略，以國際影評人的肯定來抬高身價，並透過海外經紀人的積極造勢，終於贏得藝術與商業的雙重成就；在國內上映期間，更以聯合院線方式增加銷售通路，所戰皆捷。

四、促銷的技巧更是推陳出新，如：①片子未上映，印有「悲情城市」的運動衫已滿街可見；②與聲寶錄放影機搭配電視廣告；③暖如平面廣告中強調——這個故事，在今天以前，你聽不見也看不到，刺激好奇的觀眾；④降價及預售優待票等方式，也吸引了大批觀眾；⑤出版電影劇本及電影原聲帶，延伸產品的附加價值。

上述種種做法大大增加「悲」片的曝光機會，許多媒體競相報導，同時達

到促銷與宣傳的加乘效果。

負負得正逆勢扭轉

五、公共關係運用之妙，可以說是「悲」片最大的優勢。由於「悲」片的幾位主要工作人員與各地區著名的影評人，皆保持密切的關係，使「悲」片的宣傳無往不利，在義大利得「金獅獎」更是如虎添翼。回國後更積極舉辦多場試映會，增加「口碑效果」；甚至回到拍攝地點九份舉行首映典禮，辦流水席招待鄉親父老。這些公關做法也都一一見報，可說是國片運用公共關係的最佳典範。

六、政治權力的影響對於「悲」片而言，是負負得正的歡喜結局，創下以二二八事件為背景而免挨新聞局剪刀的歷史記錄，雖應歸功於選舉在即，政府為表現寬容開明的政治作風，但「悲」片本身在宣傳上的種種交互造勢，亦功不可沒。

藝術行銷坦途在望

「悲」片締造的票房佳績，正代表電影藝術與行銷企畫的巧妙結合。事實

上，鮮少有人認真運用行銷理念，來為國片宣傳企畫。八〇年代新藝城登陸台灣時，曾積極推展「新藝城出品、觀眾有信心」的企業形象，事隔多年無疾而終。

九〇年代的悲情城市，可以算是國片在行銷企畫路上的新里程碑，但仍然無法保證國片市場能否起死為生。如果整個產業的制度及片商本身，能注入更多行銷的關切，相信悲情城市不會只是國片市場上一朵美麗的曇花而已。

（吳若權 一九九〇、二）

股市流行語

買賣股票成爲全民運動後，許多股市術語就成爲大家的口頭禪。

流行具有某種程度的傳染力，它蔓延的速度與深度，往往會在很短的時間內，改變一個社會的價值觀。

而流行語的誕生，則往往借助於大眾媒體的推波助瀾，使一些原本不在日常生活中出現的語彙，成爲經常掛在人們嘴邊的新語言。股票市場近年來持續的大多頭市場，吸引了將近四百萬的投資人口，在股票投資漸漸成爲「全民運動」時，一些原本只適用於股票的術語，也悄悄披上了不同的外衣，出現在人們的日常會話中了。

這些被賦予新意義的股市術語包括：

利多、利空——利多原意是指有利於多頭的消息，利空是指有利於空頭。

不過，現在這兩個詞彙，已分別等於「有利」與「不利」的意思了。時髦人現在不說加薪是個好消息，他們改說：「加薪是個利多」，如果加的幅度很可觀，那麼這就是大利多了！

漲停板、跌停板——在股票交易中，每天股價的漲跌幅度都有限制，所謂漲停板，就是當天上漲的最高限制、跌停板則是當天下跌的最底線。

不過，現在它們也有了新意義，通常用來描述物品價格或人的身價，如有人說，某小姐現在是「漲停板」，這代表她相當搶手，說不定同時有五個男朋友在追求她呢！

長紅、長黑——這在股票行情中，是代表股價大漲或大跌的意思，相類似的詞彙，還有代表股價小漲的小紅、小黑等。

除了股票之外，其實這類詞彙，也常用來形容其他商品的價格或交易狀況，例如過年期間，我們說某百貨公司的銷售業績拉出了一根長紅，這就表示，該百貨公司的生意非常好。

盤整——在股票市場中，行情常出現所謂的盤整期，表示股價不漲不跌，在進行整理。而它也常被用來形容兩個人之間的關係，譬如我們說王小姐和他的男朋友之間，現在正在「盤整」階段，那表示兩人離合未定，未來

發展大家等著瞧吧！

套牢——它原意是說當投資人買進股票後，股價却下跌，投資人又捨不得賣出，結果資金就被凍結住而不能再做其他運用了。

比較戲謔的說法，却把套牢一詞拿來形容某人被另一人控制住了，例如我們說，小梁昨天結婚了，這下他可被套牢了。

開高走高或開高走低、開低走高或開低走低——這是四個形容行情走勢的術語，開高走高，意思是說先上漲後來又持續上漲；開高走低則是先漲後跌，其餘類推。

衍生的意義則可包括人與人之間的關係，開高走低表示由親轉疏，也可說某人主管對他的印象開低走高，那表示主管原來並不喜歡這個人，後來却逐漸改觀。

對行銷人員來說，如果能夠巧妙地運用流行語，甚至創造流行語，往往能達到吸引消費者注意的目的，有時甚至還能塑造產品的風格。例如，近來頗為流行的「現在你相信我，以後你會相信它」，這是歌星蔡琴為白蘭洗衣粉做廣告的一句台詞，令很多人印象深刻，甚至也經常被其他廣告引用，這就可以說是一句成功的商品流行語。

因此，行銷人員在設計廣告標語時，除了考慮簡潔有力之外，最好也能設計得容易琅琅上口，甚至可以帶起一陣流行風潮，使產品能有更多機會被消費者牢牢記住。如果不能創造流行語，至少花點腦筋「套用」現成的流行語，運用得宜，效果一樣會很顯著。

（彭蕙仙 一九九〇、一）