

65

社會實戰系列

# 新廣告時代

- 方盒子裡裝滿了人生百態，也教凡人看得是五味雜陳

作者◎周紹賢



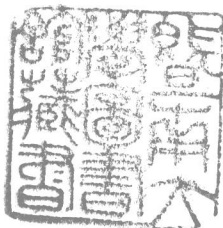
永大財務企管顧問公司策劃  
◎漢宇出版有限公司◎

F713.8  
9725

港台書室

# 新廣告時代

作者◎周紹賢



00781031

新廣告時代 / 周紹賢作. --初版. --臺北市  
：漢宇，1995 [民84]  
面；公分  
參考書目：面  
ISBN 957-700-219-6(平裝)

1. 廣告

497

84008148

## 新廣告時代

作 者 / 周紹賢  
出 版 者 / 漢宇出版有限公司  
發 行 人 / 胡明威  
地 址 / 台北市南昌路二段 31 號 5 樓  
電 話 / (02)341-5360  
傳 真 / (02)341-5658  
郵政帳號 / 1031532-2  
郵撥戶名 / 胡明威  
執行編輯 / 洪素紅  
行政秘書 / 黃鳳賢  
設 計 部 / 王美琪  
行 銷 部 / 陳程·林英駿  
地 址 / 台北縣中和市中山路二段 350 號 5 樓  
電 話 / (02)245-2239  
登 記 證 / 行政院新聞局局版台業第 5329 號

法律顧問 / 文聞·吳茂雄律師  
電腦排版 / 陽明電腦排版股份有限公司  
初版一刷 / 1995 年 10 月

※本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本公司調換。

本書經合法授權請勿翻印

ISBN 957-700-219-6

定價 190 元

## 世界級小提琴家「掛保證」

對大多數男人來說，這一生都至少得歷經兩次「陣痛」；或留下美好回憶，或當成是一場「夢魘」。

第一次陣痛嘛，出現於役男體檢時，須抽服役兵種。

第二次則發生在入伍後，新兵訓練完畢，要下部隊前再抽一次籤，以決定在那定居兩年或三年。

運氣「不錯」者，往往「連莊」，「門清不求」。亦即第一次就抽到「籤王」——海軍陸戰隊；接著第二次再「高中」金馬獎（須單身赴任金門、馬祖、大膽、二膽等地）。很多連莊者一想到每晚將在「國外」或哼「綠島小夜曲」或高歌「離家500哩」後，不禁唏噓起來。

事實上，入伍生的顧慮都是多餘的，因為國軍的武力裝備滿不錯呢。再說，三軍士氣也挺高昂的，軟體硬體俱佳，所有顧慮不就變得多餘嗎？

「企業戰爭」何嘗不是如此。除了武器要精良之外，員工如何團結起來與老闆共同激

邊腦力，作好成功的「定石」，甚至在市場中設下精采「打劫」陷阱來捕捉敵人，最後來個漂亮的「中押勝」等，都須細細捏拿。

你要先「心戰喊話」，喊得對方「毛骨悚然」？

還是先要兩棲登陸或先空降搶灘？讓對方學起白旗？

你要先出左鉤拳還是來個迴旋踢？

這些技巧的先後順序若調配不當，將很容易形成「人爲刀俎，我爲魚肉」的戲劇性結局。

- 沒有理論；中外例子特別多。
- 沒有荒腔；奇想花招特別噲。
- 沒有做作；自然回歸特別逗。

這也是此書三大特色，至於其他的色、香、味，在那呢？你不妨先放張世界級小提琴家 KIM ANGELIS（金·安吉利斯）所創作的「VIOLIN VOYAGER」（小提琴流浪者）CD 專輯，然後舒服地躺在長沙發上，瀏覽《廣告劇場，開賣啦》，「色、香、味」自在其中矣。

於此謹向 MISS KIM ANGELIS 這位世界級小提琴家致上最高謝意，以她這麼忙碌

之國際舞台穿梭者，仍願撥冗替筆者爲序，非常難得，再次衷心感謝。I LOVE YOU, ANGELIS。

並感謝國立台灣大學商學研究所魏啓林教授能爲序文推薦，及工商時報副刊組主任趙政岷爲文代序。

周紹賢

博仕 BOSS 專業企畫公司

一九九四年九月二十四日

# 目錄

## 導讀者序

◎魏啓林 台大國貿系教授

◎趙政岷 工商時報副刊主任

◎KIM ANGELIS 世界級 VIOLINIST 小提琴家

## 自序

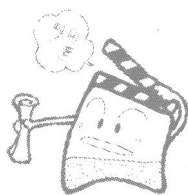
## 《第一篇》廣告空降篇

鏡頭1 Q盤大賣燒——老歌CD市場復活了／4

鏡頭2 三十秒定江山——腳本企畫歹剔頭，有影嚨？／8

鏡頭3 星光閃閃，市場亮晶晶——廣告明星福將多／19

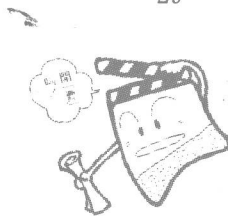
鏡頭4 方盒子的魔術——聲色俱佳，有看頭／24



## 《第二篇》市場搶灘篇

- 鏡頭 5 藍天是我家，白雲讚我美——戶外廣告大放送／29
- 鏡頭 6 有話好說牆上談——動態牆壁廣告真迷人／35
- 鏡頭 7 廣告衛兵——POP官階很小，功勞可不小／40
- 鏡頭 8 化粧品迎春曲——露華濃公司發表會很珊瑚／45
- 鏡頭 9 愛比才會贏——比較式廣告玄機可多了／49
- 鏡頭 10 粉紅領，放送一下創意——女人與廣告磁場／55
- 鏡頭 11 亞蘭德倫的V S O P打通關——法國巨星V S白蘭地大戰／62
- 鏡頭 12 花言巧語 廣告愛說笑——幽默一下消費者／68
- 鏡頭 13 廣告迎新大競技——商品新、廣告新，最能打動你我心／78
- 鏡頭 14 「外星」人人侵日本——外籍巨星闖入扶桑作客／84
- 鏡頭 15 張張貼貼又過一百年——傳統和服為海報史作了最佳見證／91

鏡頭 1 我抓狂，因為你好酷——偶像搶灘，市場帥呆了／98





- 鏡頭 2 感官商品上路——消壓商品一腳踢開焦慮絆石／103
- 鏡頭 3 「限」字級戰略，真敢秀——費加洛車二手貨更值錢／107
- 鏡頭 4 新富族砸錢不眨眼——身裁愈苗條愈好，存摺嘛，當然愈胖愈好／113
- 鏡頭 5 十代同堂暢飲冠軍味——飲料戰大逞口舌之能／119
- 鏡頭 6 我不要喝渾水長大——礦泉水前途多塵又多埃／125
- 鏡頭 7 醬油業拉長黑？——跌、跌、跌的黑矸仔／132
- 鏡頭 8 香一次一百元——口香糖市場香噴噴、火辣辣／139
- 鏡頭 9 現代客棧五大經營秘笈——東方二十一世紀飯店引爆戰火／146
- 鏡頭 10 油頭粉面牆塗鴉——油畫廣告紛紛爬上牆，WHY？／152
- 鏡頭 11 廣告？你少蓋了——再亂吹，把你關進土城看守所／157
- 鏡頭 12 超級富翁消費十七級狂風——東西愈貴，也愈有興趣／163
- 鏡頭 13 CD唱片市場荒腔帶走板——價格混亂，中盤挑剔，CD業者如何活下去／167
- 鏡頭 14 今夜SEX ME——性訴求廣告大「賣騷」？／173
- 鏡頭 15 對地球溫柔些——環保商品真的滿「地球」／187



鏡頭 16 消費者臉綠了一半——商品披上環保大衣湊熱鬧／193

鏡頭 17 層層呵護，無聲奏凱歌——好包裝易搗消費者心坎／197

鏡頭 18 少年嘢！不要偷我的海報，OK?!——SHARP手提音響策略酷極了

／203

鏡頭 19 不毛之地長出新希望——生髮劑鹹魚大翻身／212

鏡頭 20 「酒後心聲」VS經濟奇蹟——藥酒市場大車拚／224

鏡頭 21 神祕媒體——喜「香」逢——以香攻心，以味摧防的香味戰略／230

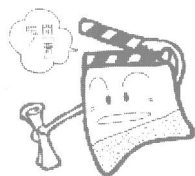
鏡頭 22 砸銀子不眨眼的是誰？——500大廣告主曝光／234

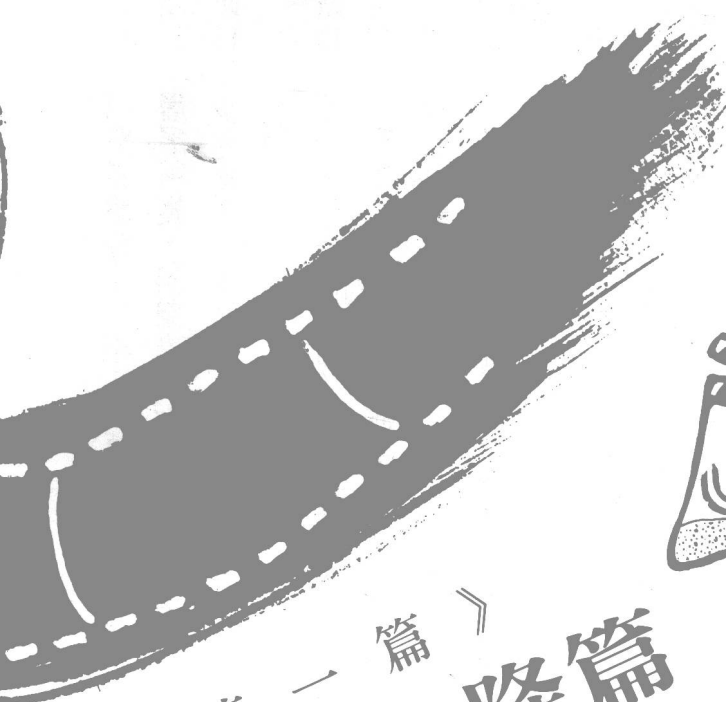
## 專家語錄

◎震旦主編 吳依璋

◎歌林主編 江明哲

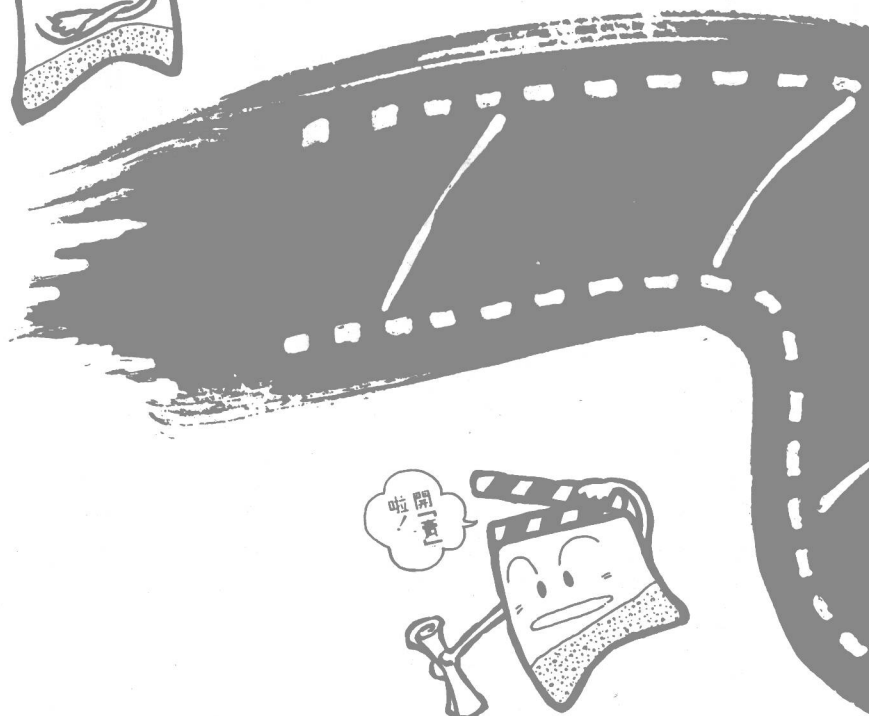
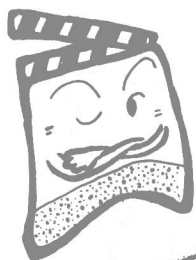
## 參考文獻





# 《 第一篇 》 廣告空降篇

「飲食男女」最愛喝「忘情水」  
「曠男」嘛……  
重「奶」不重「茶」!





## 鏡頭 1

### Q 盤大「賣燒」

在戰雲密布的唱片市場中，最近突然又出現了一位「Q 盤」大哥。由於他的妙計連連，使得懷念老歌 CD 唱片又有了出頭天機會。

面臨景氣持續陰霾，國內 CD 業者除了極力開發代價較高的偶像歌手來刺激青少年購買慾外，也同時陸續加入了「懷念老歌 OLDIES」戰場，希望多闢財源。雖然這些老歌推出後，業績上無法與《張學友》上萬百張的「白金記錄」，也無法與《江蕙》的數十萬張銷售奇蹟相提並論，但從老一輩歌星像《青山》、《謝雷》、《鄭日清》、《文夏》、《洪一峯》、《金燕》、《余天》等陸續重現螢光幕上，甚至在中廣公司邀請下聯合演出早期成名曲也受到好評的角度來看，經過「包裝」後的老歌，確有其受肯定之實力，而且未來仍大有可為！國內老歌市場復活了。那麼，日本唱片市場最新風貌又是如何呢？

## 老歌市場QQQ

最近日本唱片界猛打所謂的「Q盤」牌。爲了要充分利用早期歌星之「剩餘價值」，業界紛紛將以往這些老牌歌星之母帶重新壓製成CD唱片（由以往的類比信號錄音方式改爲DIGITAL數位化錄音）並推出市面販賣。在《日本歌倫比亞公司》、《JVC公司》、《KING公司》、《東芝EMI公司》……等二十七家業者通力促銷下，「大味」的老唱將像《杉田二郎》、《上田正樹》、《阿里司》、《歐夫寇斯》也陸續推出了「新瓶裝舊酒」的老歌CD。更難得的是，《大瀧詠一》這位實力派唱將所跨刀的「漫長假期」專輯CD，市場燒賣了十八萬張。此外，技高一籌的唱片業者，爲了提升CD唱片價值，他們分別替自己取了滿高格調的品牌用來樹立商品差異化，或塑造自己的權威性。

像《新力PHONOGRAM》將老歌CD命爲「CD選書」。《東芝EMI》則名爲「音藏」。《KINGS》則取了「音樂市場」一個滿有深度的名字。而「音泉」一詞涵蓋了禪學、音樂、鬆弛身心三個層面，賦予了消費者一個滿大的想像空間。

儘管各家所取的名字各具特色，不過在製作理念上卻是大同小異。而「Q盤」一詞，也不覺中在唱片界就流行稱呼起來。



## Q盤大辭典 市場也發燒

爲了促銷這些早期經典名曲CD，業者又想出了好的IDEA。首先他們將各家公司精心規畫之CD作品，全部編入一本名爲Q盤大辭典裏。在這本厚達二七二頁的重量級型錄中，舉凡曲名、發行年代、作曲家、作詞、編曲者到演奏樂團、錄音地點等，都有極詳盡交代。由於資料極有其價值性，因此在唱片協會登報公開贈送消息後的十天，就統計出來信索取者已高達一萬人，差點沒嚇壞主辦單位！

### 推出Q盤 其來有自

也因爲唱片業者早就洞悉市場消費型態有了急遽變化，遂當機推出Q盤行銷。他們也了解：CD唱片市場主力階層是在二十歲到二十四歲的青少年。不過，在十五歲到二十九歲的消費羣占有整個市場之七〇%。表面上，業者應全力去護這塊大地盤，事實上卻不盡如此。一旦二十幾歲的消費者開始成熟，漸漸走入「家庭」或須慢慢扛上生活擔子後，整個唱片市場也會跟著慢慢萎縮。有鑑於此，所有業者都很積極開關中、老年人市場，希望另闢出一片天地。

Q盤市場就在這種「市場縫隙」中活了起來。日本唱片協會甚至樂觀預估整個Q盤的大未來會相當看好。因此仍照預定計畫，要在年底前總共推出一、二五八張的名曲CD來與偶像CD市場一別苗頭，並堂堂向一五〇億元台幣的Q盤市場揮軍。

### 「Q盤」是什麼？

「Q盤」一詞是這幾個月才開始在日本唱片界流行起來。尤指唱片協會將日本早期比較有名的樂曲，重新以CD數位音源方式加工，再拿出市面販賣的「新瓶裝舊酒」式唱片而言。

「Q」字實指QUALITY好品質，也同時含有「舊的、以前的」字義（在日文發音中，Q與舊是完全一樣的）。「Q盤」說得再白一些就是：將以往曾發行傳統唱片的經典名曲，重新壓成CD，以極低廉價格「回鍋」到中、高年人市場的「市場復活戰略」。

在Q盤市場中，像《大瀧詠一》的「放長假」CD專輯一上市沒多久即破十八萬張。還有《矢澤永吉》的「我愛妳，好嗎？」專輯也燒賣出十萬張。女唱將《五輪真弓》也靠「愛人」專輯，賣出了六萬多張。





## 鏡頭2

### 三十秒定江山

命名專家曾發現：有八八%的新商品在上市時，因命名不好，遂陳屍疆場……（請參考拙作「商品命名學」）美國行銷專家 A. T. KANEY 亦證實：舊商品切入全新市場，則存活率只有二五%。如果是一項全新商品，企圖闖入全新市場（如杜仲茶），那麼「陣亡機率」亦將高達九五%。

試想，命名、商品開發工作都那麼難擺平了，卻最後又「毀」在「腳本」企畫上，拍成令消費者「無法下嚥」的廣告片。甚至害客戶因此「流浪街頭」、「猛灌西北風」，你不是「廣告罪人」的話，你的公司也將因你的「無知」，遂遺羞千萬年……

**布雪！誰才是真的 LOCAL!:**

提到腳本企业畫 STORY · BOARD CONSTRUCTING，相信廣告界朋友都會有一籬筐之「腳本經」。其內容不外：「哼！那個客戶沒 SENSE！」、「布雪！那個商品太

