

这是我所读过最好的广告书之一

——杰克·特劳特 品牌定位大师

亚太地区 最成功的 广告策略

How Asia Advertises

The Most Successful Campaigns in Asia-Pacific and the Marketing Strategies Behind Them

(澳) 吉姆·艾奇逊 (Jim Aitchison) 著
阎佳 译



机械工业出版社
China Machine Press

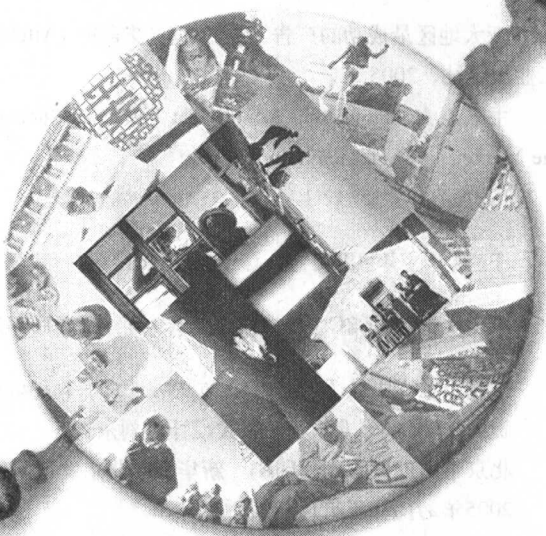
亚太地区 最成功的 广告策略

How Asia Advertises

The Most Successful Campaigns in Asia-Pacific and the Marketing Strategies Behind Them

(澳) 吉姆·艾奇逊 (Jim Aitchison) 著

阎佳 译



机械工业出版社
China Machine Press

Jim Aitchison. How Asia Advertises: The Most Successful Campaigns in Asia-Pacific and the Marketing Strategies Behind Them.

ISBN 0-470-82055-1

Copyright © 2002 by John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.

Simplified Chinese Translation Copyright © 2004 by China Machine Press.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the Publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字版由John Wiley & Sons, Inc.授权机械工业出版社在全球独家出版发行。未经出版者书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有,侵权必究。

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号:图字:01-2003-5002

图书在版编目(CIP)数据

亚太地区最成功的广告策略 / (澳)艾奇逊 (Aitchison, J.) 著; 闫佳译. -北京: 机械工业出版社, 2005.2

书名原文: How Asia Advertises: The Most Successful Campaigns in Asia-Pacific and the Marketing Strategies Behind Them

ISBN 7-111-15342-1

I. 亚… II. ①艾… ②闫… III. 广告-案例-分析-亚洲 IV. F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第106163号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:季阳 版式设计:刘永青

北京牛山世兴印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2005年2月第1版第1次印刷

787 mm × 1092mm 1/16 · 24.75印张

定价:48.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线:(010) 68326294

投稿热线:(010) 88379007

赞 誉

“在广告业，甚至世界的任何地方，吉姆·艾奇逊都绝对是个敏锐的作者。在本书中，他从当今亚洲广告业粗糙芜杂的原始材料中提取出精华部分。当我们面对数量极少的鲜活案例和残缺不全的广告史，往往只能束手无策时，这本书对我们来说，不仅是一处宝藏，也是对亚洲广告史最好的补充。”

迈尔斯·扬 (Miles Young) 奥美广告亚太区主席

“吉姆可不止是写了一本书，他是在为人民服务……”

宾蒂·苏拉蓬查 (Vinit Suraphongchai) 亚太广告节工作委员会主席

“本书从令人着迷的角度观察‘创意广告’这门西方艺术，是如何适应亚洲市场的。吉姆作品的美妙在于简简单单而又意味深长地阐明了对亚洲精神的独到洞察，发现了亚洲广告文化如何哺育出某些世界级最有创意的广告。对广告从业人员来说，不管你在亚洲还是在别处，这都是一本必读之书。”

赫·格里菲斯 (Huw Griffith) 尚奇广告CEO

“对于我们这些成天搞广告却没鼓捣出什么东西的广告人来说，这本列举亚洲最佳营销活动的书观察透彻，组织结构清晰，调查一丝不苟，而且通俗易懂。记得时刻把它放在手边！”

罗恩·迪安 (Rowan Dean) 澳大利亚作家及艺术指导协会 (Australasian Writers and Art Director's Association) 主席

“这本书对广告公司和客户双方都是一件无价之宝。如何打消消费者心理防线，同时在竞争中崭露头角？这是广告界历来的老大难。本书给出了全面的解答，实在是绝佳的指导书籍。”

艾迪生·詹姆斯 (Addison James) 新加坡罗威国际广告集团CEO

“本书见解独到，创意不断，视觉表现力强……对于广告专业人士和学生都

是恰当方便的指导书籍。”

埃迪·孔 (Eddie C.Y.Kuo) 南洋理工大学沟通和信息学院院长

“通过均衡亚洲当地文化、生活方式和价值观，著名的国际品牌得以在本地区建立起来。吉姆·艾奇逊这本书让读者更容易了解这一建立的过程。有效广告的基本原则放之四海皆准，而有效的作品——也意味着得到结果——则总是关注何谓个性。世界各地制定市场策略的人想要在亚洲打开一片天空，这本书可算得上妙不可言。”

迈克尔·艾兰·哈姆林 (Michael Alan Hamlin) 《新亚洲企业》(*The New Asian Corporation*) 和《亚洲伙伴》(*Managing Director, TeamAsia*) 作者

“在广告创意上，从没有万试万灵的灵丹妙药。这本书详尽生动地调查了在该地区行之有效的广告手法……也是吉姆·艾奇逊对广告业的又一贡献。”

西蒙娜·巴特利 (Simone Bartley) 新加坡盛世长城CEO

“当市场商业人士不得不面对许多主导市场的强势观点，看到一系列行之有效的营销活动中的好点子实在很有醍醐灌顶之感。吉姆·艾奇逊所关注的亚太市场，肯定能吸引欧洲和北美市场决断人士的目光。他们会欣赏本书中所展示的多元文化以及富有创造力的解决之道。”

巴里·派森斯 (Barrie Parsons) 澳大利亚悉尼《B&T里德商业信息周刊》
(*B&T Weekly Reed Business Information*) 出版商

推荐序 1

在当前的商业环境下，广告和市场营销发生了诸多重大变化，并开始逐渐重建整个行业的游戏规则。全球化，使得消费者拥有更广泛的选择，对商品的获取手段也日趋多元化。产品的生命周期缩短，新产品和新服务则迈着狂热的脚步一波又一波地杀入市场。新技术激生出崭新而成熟的消费文化。网络时代的现实情况就是：所有传统的交流知识，如广告和公共关系学，皆成为奠定经营业绩的基石。

那么，应该如何评判广告这个行业的佼佼者呢？实际上，它和我们评价其他行业的杰出事物并没什么不同之处。我们如何能在充满庸才的乱世之中鹤立鸡群，取得成功呢？是合理的品牌策略和市场定位，再辅之以天才般的创造力、出众的文案编写、夺人眼球的视觉效果。人们越发明白，在环境的影响下，有效和创新的广告是获取市场绝不可忽视的环节。

与大多数讲广告的书不同的是，吉姆·艾奇逊在揭示如何将广告的基本原理移植到亚洲市场的同时，也在告知读者那些聪明透顶的点子必将广泛传播。最重要的是，作者极具洞察力地剖析了重要的商业问题，并成功地将这些问题与广告效应联系了起来。

本书提供了亚太地区多个国家不同文化背景跨行业的广告案例研究，事例丰富鲜明，行文通俗易懂，是理论联系实际的绝佳著作。

通过对本书的阅读和参考，商业人士必将确信，打动人心的言辞和永不落伍的创新精神，是推开21世纪成功之门的魔力之手。

最后，要提醒读者注意的是，本书通篇皆为阐明两大观点。其一，广告可以解决商业难题，帮助厂商建立强大的品牌。其二，亚洲也能设计出世界一流的广告。故此，在亚洲的市场营销和品牌塑造实践之中，本书具有不容置疑的指导意义。

保罗·唐波拉尔 (Paul Temporal) 博士

新加坡Temporal Brand Consulting主席

推荐序 2

过去二十多年，我一直和亚洲广告打交道。我总是在想，为什么在西方观察家和分析家眼里，它竟然显得如此神秘和让人费解。对我来说，亚洲广告业，只不过是反映了生活和工作在这个地区的人们的心智与精神。同时，它也深入地洞察了整个亚洲和亚太地区混杂的多元文化：从澳大利亚到马来西亚，从日本跨至印度，现在更扩展到整个中国大陆。

我个人觉得亚洲广告业并不难理解，不过是文化导向使它必然如此。所以，只要你在亚洲生活和工作，涉足亚洲的方方面面，就能自然而然地了解这一切。然而，并非每个广告专业人士都有这个机会，这也是吉姆·艾奇逊这本书大受欢迎的原因。这本书概括性地介绍了本地区广告业的诸多范例，不仅描绘出亚洲文化的多重面孔，而且将之放置于前后文内进行比较，做出评价，这是头一回有人这么干。举个例子来说，为什么马来西亚国家石油公司普特纳斯（Petronas）必须紧密地依靠传统文化，而在日本，李维斯（Levi's）牛仔服反映出的却是这个国家对工业技术的无比热爱，要想知道原因，都在这本书里。它们颇有启迪作用，也很有趣。最重要的是，它解释了这些广告推广如此迅猛而又成功的内在原因。

我经常向人解释，亚洲人信奉的是做买卖，而西方世界信奉的是人为地去引导营销、广告和商业沟通，两者之间存在巨大的差异。我以为，西方文化是唯原子论的，也就是说，把每个动作和事件拆分成最小的部分，重新进行组织，并借此解释说明“它是如此这般工作的”。西方人素来就有这样的传统。所以，很多西方广告都爱以“独特销售主张”“定位”以及“按部就班”和“如何”复制广告等等作为基础。这当然符合逻辑，可在很多情况下，按这种方法制作的广告无聊乏味得可怕。

亚洲广告反映的是支撑亚洲地区的内在文化。它是整体性的，具有创造性的和擅长思考的。不过它有时很是反复无常，这种特性常使得西方观察家感到很困惑。大多数亚洲广告讲究整体性，因为它背后的文化，从宗教信仰到日常生活，都很讲究整体性。很多亚洲人认为所有的事情都互有联系，一件事总连着另外一件。无论是风水还是禅宗，其内核都是全局，而非个体与片断。事物

和世界如何彼此适应，它们怎样联系，怎样结合与协调。我以为，这些文化特质必然会反映在亚洲广告的开发与推广之上。西方世界有“合同”，亚洲人讲求“关系”；西方关注文案思考，亚洲看重视觉和听觉。亚洲广告确实与众不同，但它的不同自有其理由。无论有多少西方产品被引入了这些市场、有多少西方品牌已融入了这些文化，亚洲的广告都必须用不同的方式展开。

所以，吉姆·艾奇逊这本著作极为重要。作者从业亚洲广告多年，对其有深刻理解。在本书中，他用西方的观念来解释广告的概念并对其做出评价。他融合诸多观点与策略，指明关注焦点和前进方向，阐述冷酷的事实和感性的情感，让本书独具一格。

事例和图表从无国界，不管读者从事何种行业，都能发现一些适用的例子。最棒的是，在图片、文字、画面以及声音的背后，作者点明了广告设计所针对的关键卖点。广告策略如何产生，并获得了怎样的结果。考虑到亚洲许多行业较为封闭的本性，这本书最重要的部分也许还在于它揭示了不少传奇般的成就。换句话说，作者用商业眼光观察和透视亚洲广告业。

读者翻阅本书的时候，也许会和我一样惊讶于广告理念所发生的巨大变化。这些变化，一方面是由于国家的不同，另一方面，也由于思考发展的连贯性不同，文化的关注焦点不同，创作成功广告的洞察力互有区别，更重要的原因是围绕无数亚洲本土品牌和行业所进行的市场沟通，各有不同。对于初次试图了解亚洲广告业，或是试图打入这一多元文化领域的代理机构和市场开拓者来说，使用本书作为工具，实为无价之宝。而对我们这些投身亚洲广告多年的读者，本书也是一本很受欢迎的营销历史和传奇读物。

随着中国大陆市场的开放，印度经济的飞速发展，新、马、韩、日等国的经济复苏，在未来数十年内，亚洲都将是经济成长和发展的焦点地区。广告、市场营销和推广策略则是发展的基础和推动力。故此，了解亚洲广告所具有的独特性质，是从业者、理论家和观察家的当务之急。吉姆·艾奇逊所著的本书，以大量事实为基础，阅读价值极高，充分满足各行业读者的阅读需求。我希望读者千万别把这本书放回书架，而是备在案头随时翻阅——反正我是这么做的。

唐·斯考茨 (Don E. Schultz)

美国伊利诺伊州埃文斯顿西北大学前教授

伊利诺伊州埃文斯顿Agora有限公司总裁

The Simon Richards Group董事，澳大利亚墨尔本

写于2002年3月悉尼

前言

广告是品牌建立过程中不可或缺的一部分。每时每刻，在亚太地区的每一个市场，品牌经营者都期望能左右消费者的购买行为，这就需要他们刻不容缓地做出决定，是利用原市场的广告，还是重新设计新的地域性广告。后者，也就是地域性广告的数量，如今正日益增多。

然而，令人惊讶的是，迄今为止，还没有一本商业性书籍，分门别类地涵盖当今亚太地区各主要市场——澳大利亚、中国大陆、中国香港特别行政区、印度、日本、马来西亚、新西兰、菲律宾、新加坡、斯里兰卡、中国台湾地区和泰国——的广告工作。本书广泛涉及各种广告形式，如电视、印刷品、海报、直销和大众媒体，填补了学术界的空白。

每一则广告案例都详细地介绍了广告需要解决的问题，对应的相关市场策略，如何找到创造性的突破点，实际所达到的效果。

随着亚太市场的越发成熟，它的广告业也日渐发展。亚太市场的商业人士必须了解在本国之外销售自己产品的方法，也必须了解别的广告客户如何在其他市场开发消费者。新加坡人是怎么推销电信产品的？中国人是怎么推销人寿保险的？马来西亚人是怎么推销汽油的？澳大利亚人又是怎么在路上救死扶伤的？

书中的每一案例都经过精挑细选，因为它需要结合所在国家的文化环境以示范全新的创造性。每一案例亦都获得成功。在大多数情况下，广告客户和代理都共同分享了胜利成果：零售市场占有率的增长，销售量的增加，产品认知度的提高，品牌号召力的增强。当然，由于客户公司当前营销活动具有商业机密性，另外一些案例并未做到以上几点。

本书案例来源广泛，力求态度中立，不偏不倚，但也不可避免地带有某些主观性，但无论如何，它确实为读者展现了广告那令人着迷的一面。

几点提示

没有所谓“典型的”亚太地区广告

通常来说，大多数亚太地区广告活动都使用了视觉表现方法，而不仅仅是文字和言辞上的。其中最出色的必然有定位明确的单一主题，并用新鲜独特的方式传达出它们的广告信息。在世界范围内所有商业市场中，成功广告必定具有以上特质。

没有所谓“典型的”亚太地区消费者

每一个商业市场都具有其个性。不同的经历和不同的定位，使得消费人群具有不同的观点。这是否意味着广告必定要粗糙简单地“传达”给每一个人呢？并非如此。这是因为，从人类的角度来说，只要是人这种生物，即具有某些相似之处。不管他们身处何方，也不管他们是何人，人性上的共同点总能将他们联合在一起，而不是因地域差别而产生隔离。

最优秀的广告作品总是符合广告的通则

单一的命题、简要的表达、中肯的信息——作为广告的通则是普遍适用的。在进行全球或区域性广告活动中，获得成功的总是所有创意的最小公因数。本书将用案例说明，广告业中罕见的好作品，既能在全球行之有效，也能在亚太地区独步一方。即便广告活动本身针对某个地区撒下了一张大网，涵盖不同的文化，不同的语言以及不同的社会经济发展水平，也必须满足那些已被证明的成功因素。惟有在这种情况下，它才能发挥出最好的效能。这里的所谓成功因素指的是一些能让人惊异的元素。横向思维变得比一二十年前更为明显。当然，在亚洲，简单而缺乏创造力的部分依然时而可见，但在世界其他地方也一样。幸运的是，这种东西如今已越来越少了。

最优秀的广告作品总是忠于本土文化

广告也许是在西方创造出来的，但最好的亚太广告绝非西方的复制品。与最棒的美国和英伦广告所做的一样，它们都很擅长用自己的声音说话，合适地衬托品牌。马来西亚国家石油公司普特纳斯（Petronas）是独一无二热情四射的马来风格；惟有中国台湾地区这种世故的都市社会——正如一杯烈性的日欧风格混和鸡尾酒——才能催生司迪麦口香糖世代（Stimorol Generation）以及超现实主义的中兴百货广告活动；只有在中国香港特别行政区才会制造出类似九龙皇帝曾灶财这般极端自我中心的现实生活偶像，把他用毛笔写的反英涂鸦打扫干净，也恰好是更为极端的本土文化。好的创意永远超越语言和风格，它们从现实生活而来，反映的是人群的深度个性。

幽默感

让人有些惊讶的是，在很多市场中，幽默竟然是获得成功的有力工具，这一点实在大出人们的预料。不必说泰国的广告业多年来素以非同寻常的幽默感闻名于世，澳大利亚人永远是一副无视权威的拽样，其他地区市场也越发愿意使用微笑促销。倘若幽默能适当嘲弄一下本土文化或社会现象，会变得更有效——关于这一点，我们的证人是《印度时报》(*The Time of India*)广告。

精心构思的重要性

亚洲人对干净漂亮的执行过程和精巧的构思总是很买账，倒不是说他们只对这个感兴趣。新加坡航空公司、立邦漆（日本）和联合国儿童基金会的广告，都证明了以下观点：能够明确表达相关品牌理念的、经过精心构思的策略化作品，无论身处何方都可以不计成败地发挥它们的作用。新加坡电信的周年纪念活动表明，精心设计对传达信息是何等有效，它利用家庭录影带完美地录下了普通新加坡人使用这个品牌进行联系沟通的情形。在中国台湾地区，意识形态广告公司(Ideology)的作品提醒我们，产品价值观对广告整体概念会产生多大的影响，但两者之间并不是一回事，它们之间是有细微差别的。它不会影响广告产生好的创意。

对品牌拥有者、市场开发者、广告专业人士、教师和学生来说，一个又一个类别，一场又一场广告活动，这里面蕴含着无数的学问。本书的准备过程带给我许多不可思议和有价值的认识和观点，我希望它同样能影响你们每一个人。

吉姆·艾奇逊

2002年于新加坡

致 谢

我特别感谢Theseus Chan，是他设计制作了这本书。也谢谢Andie Ngoh和Evonne Ng，感谢他俩在新加坡的辛勤工作把本书变成现实。我也要感谢Johnson Tan和他在新加坡的ProColor工作组，谢谢他们对我的关照和提供的专业意见。

本书的幕后功臣是John Wiley & Sons（亚洲）出版社的发行人Nick Wallwork，我要谢谢Nick和Janis Soo的指点和鼓励。谢谢我的编辑Malar，感谢她对本项目投入的耐心和技巧。

感谢本书所提及广告机构中忙碌的工作人员们，谢谢你们花费宝贵时间和才能汇编出本书的案例，也谢谢他们的广告客户，允许我们分享这些品牌的建立经验和结果。

献上我最真诚的谢意。

目 录

推荐序1

推荐序2

前言

致谢

第1章 服装与饰物1

示范创意：李维斯（日本）.....2

整合对立特性：瑞士钟表SMH/Swatch7

拓展品牌：索尼/随身听9

第2章 汽车/家用轿车.....12

图片的强大力量：宝马品牌规划13

扭曲的传统：宝马X5.....16

从籍籍无名到路人皆知：大字19

选择年轻的专业人士：梅赛德斯—奔驰28

负负得正——抵消双重负面因素的影响：尼桑/风度30

化“跳”为“跃”：丰田34

限量销售：丰田/凌志44

促进品牌价值的广告战术：大众46

第3章 汽车/商用车.....49

非一般的产品展示：丰田海力士50

第4章 汽车/石油产品.....53

团结各族人民，打造本土品牌：马来西亚国家
石油公司普特纳斯54

第5章 银行、金融服务与保险57

建立首选品牌：AXA金融公司大中国片区58

使用信用卡的新理由：花旗银行61

重建信托服务信用度：星展银行/“八”基金64

向上, 向上: 星展银行/“Up”基金	69
悄悄改变消费者的感觉: 新加坡华侨银行 有限公司/OCBC信用卡	73
以平安为品牌: 平安保险	77
第6章 饮料	80
简单的“纯净”: 亚洲啤酒国际有限公司/绝对纯纯净水	81
巩固领导地位: 可口可乐	85
还我当年真面孔: 佳得乐运动饮料	92
围捕英国啤酒客: 虎牌啤酒	98
让健康搞搞酷: 维他奶	100
第7章 化妆品及个人卫生用品	105
叛逆有理: Exit体味除臭剂	106
从功能过渡到情感: 强生公司/邦迪牌创可贴	108
真实的妇女让人真正地信服: 宝洁公司/玉兰油	110
从“两腋”开始: 利高曼公司/威特脱毛膏	116
美感与功效的结合: 联合利华/Clinic洗发水	118
寻找区别的好时机: 联合利华/Harmony香皂	121
第8章 快餐	125
用收集促进销售: 香港麦当劳	126
迫不及待的消费者: 泰国麦当劳	128
比萨在线: 泰国必胜客	131
第9章 日常生活消费品	133
老树重开花: 环球家居/威宝洗涤剂	134
将奢侈变为必需: 宝洁公司/Bounty纸巾	136
保持前列, 无须降价: 宝洁公司/汰渍洗衣粉	140
营造品牌的正面形象: 犀利化工/Talon灭鼠药	142
第10章 食品及点心	146
结结实实地卖肉: 澳大利亚肉品及 牲畜集团有限公司/牛肉	147
从夕阳产业走向国家象征: 澳大利亚肉品及 牲畜有限责任公司/羊肉	153
让人们笑口常开: 新西兰奶酪发展有限公司	159
找个更大的好处: 农夫牛奶	166
重塑感性: 品食乐/哈根达斯冰激凌	168

创造一个世代: 司迪麦口香糖	171
低预算广告攻势: 瑞士三角巧克力	177
对碗面的再创造: 赢家食品制造/公仔嘴嘟嘟碗面	179
第 11 章 家装材料	181
以民族风格成就国际品牌: 立邦漆	182
第 12 章 家用电器	185
在公众场合洗个干净: 白郎集团	
亚洲分部/汤笙牌洗衣机	186
留下生命里的记忆: 科龙集团/容声冰箱	189
重塑品牌形象: 三星	192
超现实贩卖: 东芝	194
第 13 章 信息产业和互联网公司	197
建立一个与众不同的互联网公司: AsiaOneMarkets.com	198
让父母买单: 中华电力/Oxygen	200
清晰的定位: 爱普生	203
推广网络银行: Finatig.com	206
鼓舞民族士气: 网易	210
为订户保密: Pchome Online	214
第 14 章 政府和公共机构	216
以幽默改变习惯: 黑泰威士忌——	
喝酒不开车广告活动	217
每一则广告都在削弱香烟的市场: 澳大利亚	
国家禁烟运动	219
凶手就是凶手: 澳大利亚行人委员会	224
纠正过去的印象: 新加坡监狱服刑所	229
向负面形象开战: 斯里兰卡军队	234
推销公路安全: 澳大利亚交通事故委员会	237
换个角度看儿童: 联合国儿童基金会	244
第 15 章 传媒	246
负面报道, 积极反响: 《北京晚报》	247
争取年轻读者: 《中国时报》	250
裁减争取新读者预算: 《经济学人》集团	253
摩登时报: 《印度时报》	258
脱离困境: 新加坡有线电视	263

第 16 章 办公用品	266
当日用品变成品牌货: 泰国Advance Agro Public 纸业集团/双A纸张	267
第 17 章 宠物食品	272
创造市场: 澳大利亚本大叔公司/Schmackos狗粮	273
第 18 章 药品、保健食品和维生素	276
帮澳大利亚人减压: Blackmores制药集团	277
成功的喜悦: 杨森·齐拉格制药公司/速治灵止泻药	282
第 19 章 零售业	286
15秒钟证明品牌前景: Hallensteins男装连锁店	287
以微笑联结消费者的心: 宜家	294
零售的反思: 中兴百货公司	296
在改变中消费: 董氏百货	300
第 20 章 服务业	306
没有笑容行不行: No Frills丧葬社	307
延伸品牌内涵: NRMA汽车俱乐部	311
第 21 章 通信业和邮政服务	319
把技术人性化: 远传电信股份有限公司	320
推广新品牌: 香港邮政/特快专递	324
标志的力量: 第一通	328
推销真正的新加坡电信: 新加坡电信有限公司	335
扩大已趋饱和的市场: 香港数码通移动通信/ 国际漫游业务	340
响应人性需求: 香港数码通移动通信/全方位情报	343
第 22 章 观光旅游业	348
当图片成为头条: 英国航空公司	349
虎口脱险: 科西阿斯科·弗雷堡旅游有限公司	351
再创传奇: 新加坡莱佛士酒店	357
让热带雨林和蔼可亲: 沙捞越旅游发展局	361
创立品牌的完美之道: 新加坡航空公司	365
打破惯例: 新加坡旅游局	370
再续成功: 泰国政府旅游局	375
译者后记	378

第1章

服装与饰物

通常来说，服饰这一类别大体上控制了对生活的真实反应，这使得它变得极度危险，它惯于衍生出千篇一律的风格，把真正独树一帜的品牌打击得溃不成军。在大多数情况下，服饰类产品的技术和时尚都变化无常，赝品横行，基于产品特性的沟通很快就成为昨日黄花。最成功的广告活动可以避免这些明显的缺陷。产品与消费者之间的联系从不同的角度展开，找出双方之间超乎寻常的共同点，如此建立起来的品牌方能超越短暂的时髦和潮流，并能承受住竞争所带来的价格压力。