



3

'87

国际广告

INTERNATIONAL ADVERTISEMENT

要目: 文

国际广告

INTERNATIONAL
ADVERTISEMENT

季 刊



主办单位:

中国对外经济贸易广告协会

编辑出版:

上海广告公司《国际广告》编辑部(上海市圆明园路97号)

印刷:

上海中华印刷厂

总发行:

新华书店上海发行所

[本刊述评]

成功的起点, 广告史的新一页

郑慧莲

[广告研究]

贸易是世界和谐的强大动力

亚历山大·布罗弟

全球广告——如何创名牌

(美)约翰·W·乔戈斯

为扩大中国商品的对日出口

提几点建议

(日)增田 毅

外国朋友们的反映

编者

沙特阿拉伯广告禁忌

(美)马瑞·凯茨

国际市场营销中有关广告的十七个问题

徐百益编译

广告创造性设计技法

葆之编译

动机的无意识行为调查法在广告效果

测定中的运用

曾 琪

[广告艺苑]

迁想妙得——广告设计艺术谈

徐昌酩

新的创意, 新的手法——第39回电通奖

得奖作品赏析

(日)百田润一、郑 磊

求新、求变

陈锦康

[广告猎奇]

假人广告

宁摘编

英国儿童无烟运动广告展作品选

英编供

[各国广告]

印度尼西亚广告现状

浩摘译

[外贸广告虚实谈]

商标、注册及其在出口商品宣传中的作用

毛照华

[专业讲座]

牌号和牌号广告

武红霞

[实务问答]

开拓北美市场出口广告

实务问答五则(下)

(香港)Thomas D·Gorman

[广告信息]

阿拉伯广告会议琐记

郭伟强

开始迈向更高服务层次的上海广告公司

高金风

日本1986年广告花费三万亿日元

李世义译

[资 料]

香港广告商会

吕 琦编译

要目：文

国际广告

INTERNATIONAL
ADVERTISEMENT

季 刊



主办单位：

中国对外经济贸易广告协会

编辑出版：

上海广告公司《国际广告》编辑部(上海市圆明园路97号)

印刷：

上海中华印刷厂

总发行：

新华书店上海发行所

[本刊述评]

成功的起点，广告史的新一页

郑慧莲

[广告研究]

贸易是世界和谐的强大动力

亚历山大·布罗弟

全球广告——如何创名牌

(美)约翰·W·乔戈斯

为扩大中国商品的对日出口

提几点建议

(日)增田 毅

外国朋友们的反映

编者

沙特阿拉伯广告禁忌

(美)马瑞·凯茨

国际市场营销中有关广告的十七个问题

徐百益编译

广告创造性设计技法

葆之编译

动机的无意识行为调查法在广告效果

测定中的运用

曾 琪

[广告艺苑]

迁想妙得——广告设计艺术谈

徐昌酩

新的创意，新的手法——第39回电通奖

得奖作品赏析

(日)百田润一、郑 磊

求新、求变

陈锦康

[广告猎奇]

假人广告

宁摘编

英国儿童无烟运动广告展作品选

英编供

[各国广告]

印度尼西亚广告现状

浩摘译

[外贸广告虚实谈]

商标、注册及其在出口商品宣传中的作用

毛照华

[专业讲座]

牌号和牌号广告

武红霞

[实务问答]

开拓北美市场出口广告

实务问答五则(下)

(香港)Thomas D·Gorman

[广告信息]

阿拉伯广告会议琐记

郭伟强

开始迈向更高服务层次的上海广告公司

高金风

日本1986年广告花费三万亿日元

李世义译

[资 料]

香港广告商会

吕 琦编译



3

'87

国际广告

INTERNATIONAL ADVERTISEMENT

新加坡户外广告见闻

风光秀丽宜人的热带岛国——新加坡，她和香港一样同为免税自由港，自然是商家云集之地，同时又是国际游客留连之所。不过，她与香港迥异之处在于，既没有那么多光怪陆离的霓虹，也没有满街林立的路牌。在新加坡，广告管理非常严格。

非常重视自然环境维护的新加坡政府，一般是不允许在路边或建筑物上设置广告的。偶儿可见的几个，面积也不大，况且这些广告的形态都是有利于美化景观的，与周围环境之幽雅、洁净的气氛十分协调。如SENTOSA的屏风型广告，有很强的装饰风味；一家动物园门前的十六面广告旗帜，形式既美，形式亦好，每面旗帜的正面分别印有公司名称或标记，背面则与有一种动物的名称，意即此种动物的全年饲养费，均由这家公司承担。

新加坡的车身广告数量少，版位小，设计制作讲究，同样给人以洁净、和谐的美感。



摄影、撰文：孙国方

封	面	作	品
简			介



鲜花，美女，在广告中的曝光率大概是最高的了。可惜多易滥，滥则俗，鲜花与美女在广告中用得成功的比率，大概又是最低的。故貌似最易之事，往往却是最难做好的。而本期封面的香水广告，从广告的立意到形象，均算得上是一件难能可贵的作品。

画面上洁白如玉的鲜花——马蹄花，那不是作者随手拣来的“点缀”之物，而是精心选来的“点睛”之笔：马蹄花——Chloé 香水的象征（画面左下角上的香水，瓶盖上正是一枝独秀的并蒂马蹄花！）；画面上的丽人，亦非直面观众、故作姿态的“美女”，她，这般年龄，这般性格，正是Chloé 香水的目标主顾。她拥抱花束，如醉如梦，巧妙地表现了丽人对Chloé香水的挚爱和迷恋。在这儿，人，花，香水，相互衬映，融为一体，十分成功地塑造了产品美好的形象。

这件作品，对于一味使用或一贯反对此类“美女广告”与鲜花点缀手法者，大概都应有所启迪吧。

供稿、撰文 方朴

要目: 文

国际广告

INTERNATIONAL
ADVERTISEMENT

季 刊



主办单位:

中国对外经济贸易广告协会

编辑出版:

上海广告公司《国际广告》编辑部(上海市圆明园路97号)

印刷:

上海中华印刷厂

总发行:

新华书店上海发行所

[本刊述评]

成功的起点, 广告史的新一页

郑慧莲

[广告研究]

贸易是世界和谐的强大动力

亚历山大·布罗弟

全球广告——如何创名牌

(美)约翰·W·乔戈斯

为扩大中国商品的对日出口

提几点建议

(日)增田 毅

外国朋友们的反映

编者

沙特阿拉伯广告禁忌

(美)马瑞·凯茨

国际市场营销中有关广告的十七个问题

徐百益编译

广告创造性设计技法

葆之编译

动机的无意识行为调查法在广告效果

测定中的运用

曾 琪

[广告艺苑]

迁想妙得——广告设计艺术谈

徐昌酩

新的创意, 新的手法——第39回电通奖

得奖作品赏析

(日)百田润一、郑 磊

求新、求变

陈锦康

[广告猎奇]

假人广告

宁摘编

英国儿童无烟运动广告展作品选

英编供

[各国广告]

印度尼西亚广告现状

浩摘译

[外贸广告虚实谈]

商标、注册及其在出口商品宣传中的作用

毛照华

[专业讲座]

牌号和牌号广告

武红霞

[实务问答]

开拓北美市场出口广告

实务问答五则(下)

(香港)Thomas D·Gorman

[广告信息]

阿拉伯广告会议琐记

郭伟强

开始迈向更高服务层次的上海广告公司

高金风

日本1986年广告花费三万亿日元

李世义译

[资 料]

香港广告商会

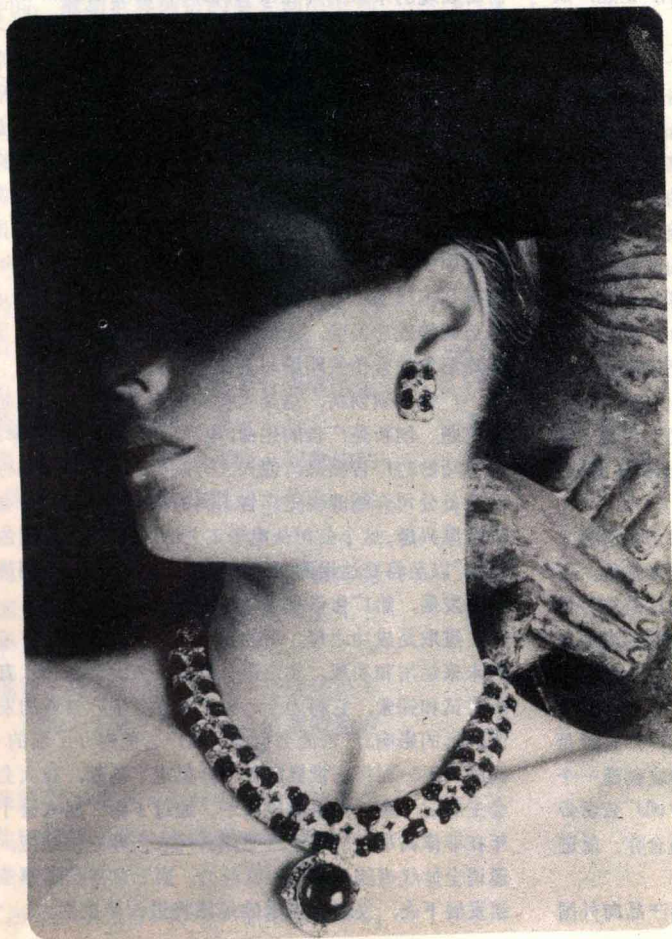
吕 琦编译

《国际广告》一九八七年第三期(总第九期)

要目: 图

(广告精品)

封面	香水广告
封二	新加坡户外广告一瞥
P11—14	美国广告佳作
P23—24	外贸土畜产广告选
P25—28	日本第39回电通奖 获奖作品选
P29—30	广告摄影作品
P39—42	展示用模特儿集锦
封底	珠宝首饰广告摄影
(广告)	
封三	保加利亚广告公司



国际广告

INTERNATIONAL
ADVERTISEMENT

季刊



国内订购:

全国各地新华书店

出版日期: 九月

期刊登记:

上海市期刊登记证三三一号

广告登记:

沪工商广字第十六号

定价: 每册1.60元

成功的起点，广告史的新一页

· 郑慧莲 ·

由中国对外经济贸易广告协会和英国《南方》杂志联合发起和组织的第三世界广告大会，已于6月20日在北京人民大会堂欢乐的歌舞声中降下了大幕。52个国家的1500名代表满载着友谊和信心踏上了归途。这是一次历时五天规模空前的盛会，131位来自五洲四海的广告界、贸易界、金融界、工商企业界最具声望的人士在大会上发了言。许多优秀的广告精品，通过电视屏幕给与会代表留下了深刻的印象和美好的回忆。这里，汇集了经验与信息，传播了广告、市场、销售、经济、金融等各个领域具有一定深度和广度的理论知识和科学技术；这里，也汇集了外国朋友对中国各业所寄托的希望，真诚的提醒和中肯的评价。广告大会为加强南南合作，促进南北对话，发展国际经贸，播下了希望的种子，架起了合作的彩桥，拓展了广阔而美好的前程。

大会围绕着“广告在促进经济发展中的作用”主题，展开探索和研讨，取得了圆满的成功。表现在：

(一)大会为广告本身树立了鲜明的形象——大大提高了广告在社会经济生活中的地位；显示了广告在国际经济发展中的重要作用。这不仅表现在大会自始至终得到中国国家领导人的重视和支持，其规模之大、规格之高，各国与会代表知名度之大前所未有；而且更重要的是体现了中国在进一步实行对外开放政策中，广告将扮演一个重要的角色。大会所交流的内容已远远超出了广告的范围，这表明广告已与市场、销售、金融、交通、旅游等各业联结为一体，成为促进经济繁荣不可缺少的组成部分。广告对扩大国际贸易、发展世界经济的影响和作用，已逐渐为人们所公认。实践表明，在世界上，哪里的广告业发达，那里的生活水平就最高，广告的形象已在某种意义上代表了国家的形象。首届第三世界广告大会在中国首都召开，这无疑使中国广告的形象、品格、魅力升华了。

(二)大会为广告业显示了一种力量，这种力量跨越了不同的国籍肤色，不同的语言文化，不同的宗教信仰，不同的消费习惯，而把各国人民联结在一起，无论是东方还是西方，是南方还是北方，都为着寻求一个共同的商业目标，共同的对未来市场的向往而走到一起来了。为着寻求全球的共性，他们处于一个相互学习、相互补充和相互依赖的过程。贸易既是推动世界前进的重要动力，广告就是促进贸易发展的催化剂。广告的多种功能，使之创造一个和谐安乐的国际商业环境的愿望成为可能。中国广告也必将在今后实践中遵循大会的宗旨，为加强南南合作、促进南北对话作出努力。

(三)大会为外国产品在中国立足，为中国产品向外国

推销，提供经验和信息，为增进发展中国家与发达国家间的贸易和联系创造条件。让中国了解世界，让世界了解中国，这是中国各行各业的愿望。这次大会以研究第三世界广告发展作为重要议题，西方各国对中国这个巨大的潜在市场，表现了极大的兴趣；对中国广告如何协助外国出口商品在中国推销，对中国的投资环境、利用外资等问题，深为关注。同时对中国产品在海外推销时所需要的帮助和配合，表示了诚意的支持，并提出了不少见解和很好的建议。认为：推销的中心问题，是商品的质量和符合消费者需求的问题。就目前中国体制改革的现状出发，生产型企业向经营性企业转变，重要的一点，必须重视中外消费信息，加强市场调研，生产质高而适销对路的产品；而广告的促销手段也必须随之强化，由目前的媒介代理型、制作型向指导型的全面服务的更高层次方向发展。对尚处于襁褓时期的非洲经济所表现的未来的潜在市场，也为各国朋友所关心和重视。

(四)大会为全体代表提供了一个良好的互相学习的机会，也为中国广告界进行了一次相对集中的大型培训活动。大会生动形象地传播了北美、日本、欧洲等国的最新广告、包括媒介的运用、销售推广手段和通讯技术。如何最有效地利用这些广告技术手段来适应和满足发展中国家的需要，当前面临的一个重要课题，就是广告要有利于建立高质量的产品形象。产品形象可以代表一个国家在世界各国人民心目中的形象，而名牌的创建，则是国家良好形象的标志。名牌是国际通行证，历时一百余年历史的全球名牌可口可乐公司的成功经验，英国航空公司、新加坡航空公司树立全球形象的宣传策略给与会代表以很大的启迪。

广告必须创新，这是大会交流中又一个使大家感兴趣的议题。创新是广告的生命，电视屏幕上显现的五彩缤纷、构思巧妙的广告精品，使人大开眼界，尤其是美国标志显示设备公司介绍的视觉广告工具的尖端技术引起与会代表的浓厚兴趣。这个公司从电子工艺的运用发展到“四色技术系统”以至将要运用的“纤维视觉”新技术，这一系列最新技术的发展，给广告带来了“永恒的宣传工具”。

进取是成功之母。新的信息，大胆的设想将在可预见的未来运用和实现。北京第三世界广告大会是一次有意义的尝试和探索，它将为今后第三世界各国广告业的发展产生深远的影响。广告大会也为中国广告史揭开了新的一页，同时为下一届第三世界广告大会奠定了基础，在大会联合会主席之一高哈先生的提议下，通过了第二届大会于1989年在菲律宾举行的决定，菲律宾代表当即热烈响应，表示邀请全体代表能届时再一次赴会。第三世界广告事业将继续发展下去，发展中国家的经济将进一步发展。



19世纪，一位名叫拉尔夫·沃尔多·埃默森的美国作家，他写了一生的杂文。其作品留芳百世，以致一百多年后的今天，象我这样的人还在引用。

埃默森几乎和毛主席一样为世人留下了许多千古流传的至理名言，其中有一句是这样的：“推动世界前进的最大动力是利己的、讨价还价的贸易。”

今天这个有来自世界各个地区的广告、销售、中间媒介专家参加的历史盛会就证明：各自追求自己的利益就是世界和谐的强大动力。

今天这个盛会之所以能够召开，组织得如此之好，说到底，是由于一个单一的重要原因，即：各自的利益。可以说是埃默森的“利己的、讨价还价的贸易。”

这会议的最大价值就在于它能够确定哪些是我们相互的自身利益。

当然，中国人想告诉我们，就我们的产品、服务和技术而言，他们需要什么，想要什么，渴望什么。

而我们这些外国人则是要寻求如何突破中国这道长城，这道长城就表明了几十年来的东西方关系。

现在正是我们活跃思想，交流观点与经验，讨论习俗与礼仪以及风俗规范的时候。

我想起了我上大学时的一位经济学教授，他对思想的产生有着新奇的看法，他是这样比喻的：

“你有一个先令，我有一个先令。我们

贸易是世界和谐的强大动力

国际广告协会会长
亚历山大·布罗弟

交换一下，现在你拿的是我的先令，我拿的是你的先令，但我们谁也没有富裕一点。现在假设我有一个主意，你也有一个主意。我们交换一下，现在你有两个主意，我也有两个主意。我们的主意增加了100%”。

就象腓尼基时代的商人，交易人和探险家一样，我们来自五十多个国家，为的是开拓市场；学习在易货贸易，销售和推销方面的新技术；作为欲购买方和诚实的卖方，相互之间赢得信任。简言之，就是教与被教。

况且，我们还有这么多当地的专家和五百多位中方管理人员，经济学家，政府官员他们会告诉我们在 中国做生意都需要些什么。有哪些公共礼仪，哪些潜在的障碍会使一个不知详情的人一踏上这块充满神奇色彩的国土就犯错误。

这是世界上人口最多的国家。一个有着多种繁杂的社会习惯和商业作法的国家。

反过来，中国人则希望我们这些外国人向他们介绍一下我们最了解，但对他们中的许多人却是奇怪和陌生的交流方式。

交流历来就是商业成功的试金石。中国政府及商界对这次会议给予的重视与合作，就表明中国对双向国际贸易的重视。

对某些人来说，他们也许认为在广告、销售和 交流方面，中国正在创造一个全新的现代职业风格。我却认为目前交流技术方面的复兴只不过是使我们古老的，被人忘却的交流艺术的精华重放异彩而已。

我们来自纽约迈迪逊大街，东京银座，北京王府井，格洛斯维诺广场，或其它世界广告中心的人中认为中国是印刷交流的摇篮的人恐怕不多。

西方世界的人一般认为活版印刷是西德的古腾堡发明的。

但早在公元三世纪，中国就发明了可以将木板上的文字清晰地，不退色地翻印到丝绸上的墨水。

中国最大的贡献之一是印刷术的发明。这是八世纪的一大飞跃，比德国的古腾堡早七百年。

中国早期艺术家不满足于模仿自然。

他们有更高的要求，不仅要抓住东西的表面，还要抓住它的内涵。

当时中国的艺术家把线，而不是把光和阴影作为作画的基本模式要素。这同他们的书法一样。当时一个相当自负并且很有影响的批评家谢赫规定了六条准则来衡量一个画家是否真正能称得上是一个伟大的画家。

这六条准则对中国艺术影响很大。这六条准则是：功笔娴熟，形态逼真，色彩丰富，布局合理，栩栩如生，尊重传统。

也许除了这“尊重传统”之外，富有创新精神的现代广告开拓者们对这一点会付之以轻蔑的一笑。但谢赫的这六条准则中的五条可以作为开创现代广告的指导原则，不管是发达世界，发展中世界，不发达世界，第三世界还是这个世界以外的其它世界。

中国在绘画和语言交流方面的才智及其历史可以追溯到古代，这一点是毫无疑问的。现在我们期待着中国人重新点燃他们创造的火焰。

但真正做起来的时候，中国现代销售专家和广告开拓者不应匆忙将过去的“尊重传统”丢掉。

中国在交流方面积累了丰富的经验，而且近在咫尺。在图书馆里，在博物馆里，在私人收藏家手里，供我们去研究分析，为我所用。

特别是其生动性，这使伟大的中国艺术有别于一般艺术。

古人认为只要掌握了使用某一行业工具的本领，技术就算学到了手了。但是要使一幅画，一个图解，一段文字作到传神，这却是天赋。这是无法教授的。

这一天赋使其拥有者与世界和谐。使他得以发现，创造并继承其追踪物的内在精神。

这是今天与中国人进行成功交流的很好的指南。

与此同时，西方还可以从东方学到许多东西：忍耐与缄默。西方也有很多东西值得东方学习：把西方的一些进取技巧和自信的销售技术移植到东方来。当然，东方也可相互学习。

我代表的组织，国际广告协会会随时准备提供帮助。

国际广告协会从其问世起只有五十年的历史。但我们已在73个国家拥有2400个成员。今天在座的就有我们的成员，有的要积极发言，其它成员则是听众。

特别是，这些成员信奉的不是六条准则，而主要三条准则，即国际广告协会宣言中的三条准则。他们是要将我们的良好愿望变成事实。

这三条准则是：

1. 确实使各国政府和国际机构认识到广告用途，并给予我们的事业以支持。

2. 通过自我调整与教育，坚持广告活动的最高标准。

3. 通过研究，出版物及大众服务来展示广告的经济与社会效益。

在过去五十年中，国际广告协会也成了广告专职人员的全球性讲坛。

最近几年，我们一直试图在中国建立机构。现在，我高兴地宣布，国际广告协会中国分会不久就将在北京诞生。

自从1979年以来，中国的广告业每年递增百分之五十。仅在1984一年，出口广告开支就增加了百分之八十六。

中国的出版物已经增加了两倍。共一千三百种报纸做广告业务。广播广告覆盖这个世界上人口最多的国家的百分之八十。中国中央电视台新闻联播节目收视人数估计每晚为一亿人。

这个节目一年三百六十五日晚晚播出。要想知道这个巨大的数字意味着什么吗？请您将这个观众总数和美国的“超级碗”比比吧。

假设这是一个全国性的，一年一次恭候多时的，令人欢喜若狂，观众赋与热望，瞩目凝视的节目，是一个已经散发了成吨的宣传材料，有专门班子主办，并通过广播大做宣传的节目。

但是如果是“超级碗”节目，即使作出了所有这些努力，尽量吸引全国的注意力，它也只能吸引相当于中国中央电视台一年中期中一个晚上那么多的观众。

你们和我一样，都知道统计学。不然的话，你们也不会在这里。你们渴望估计一下这个惊人的市场。

我开始这篇讲话的时候，引用了新英格兰的一位散文家的话。我现在用一位更有名气，更令人尊敬的人的警句作为我的结束语。他就是孔夫子。

孔夫子说：欲治世，先治国。欲治国，先治家。欲治家，须教化。欲教化，先正心。

我认为这次大会给我们东方的和西方的都提供了着手做这些工作的机会，并且通过埃默森主张的贸易这个动力实现这些目标的机会。如果真是如此的话，那么我们在人民大会堂的认真讨论是会结出硕果的。

(摘自“第三世界广告大会”上的发言稿。标题由编者另加)

全球广告

如何创名牌

可口可乐欧洲太平洋集团公司总裁 (美) 约翰·W·乔戈斯

全球广告——很可能是当今推销业务中一个用得最多，却又最难理解的表达方式。让我们从感觉谈起。

当你提到全球广告这一题目时，一个肯定会被人们提起的名字就是——可口可乐。全球广告为可口可乐这块牌子以及可口可乐公司本身作出了大量贡献。而反过来，可口可乐却又为给全球广告的本质以及可能下一个确切的定义，起到了很大作用。但是至今，许多作得有些过份的广告商都效仿可口可乐，结果是坠入深渊。原因是他们的无知。

请诸位想一想吧。

过去20年中出现了许多竞争者，但却几乎没有出现

任何一个广告如可口可乐或是骆驼香烟一样成功。也没有出现更多的象万宝路香烟或马丁尼酒一样的广告。原因是很简单的，许多制造商只热衷于为消费者提供产品，而大多数消费者所需要的则是产品的牌子。请记住，不是产品。一听可乐并不只是饮料，它还是一个朋友。

只有消费者才能告诉你何时你的产品实物能够达到创出牌子所需要的感情程度。如果产品不具备那种对消费者产生令人难以捉摸的吸引力，花多少钱也无法将它买来。

如果在某一地区情况如此——的确如此——全球范围内会增加多大困难呢？如果全世界都需要你的产品，那么你的产品便在世界创出了牌子，当然这并非因为你的产品向全世界提供。你所制造的东西可能与

人们想买的东西毫不相干。因此，你应该首先研究消费者的需要，如果这个需要是全世界性的，那么有可能这个需要将在全世界创出牌子，但这只是可能，无法担保。因为为什么消费者对某些产品的喜爱胜于其它，和为什么某些牌子比其它牌子更适合时代的趋势的原因并不总是很清楚的。可一旦出现这种情况，原因便显而易见。

全世界并不一定在等待这些名牌但却时刻准备着，虽然对他们一无所知。这种需求是内在的，否则这些牌子是不会创出来的。当然，抓住时机至关重要，要使产品在合适的时间出售在正确的地点。因为世界如此之大，无法同时接受很多东西。在当今瞬息万变的世界上，不存在任何界线，而正确的地方可能是任何一个地方。认为世界只是美国的出口市场，那就搞错了。你可以是其它人的世界的一部分，他们也可以是你的世界的一部分。因此，让我再重复一遍——窍门就在发现需求何在，以此为指导，创出你的牌子。重要的任务是创牌子。这种将事实和感情的集合以及对二者产生反应的个性，正如一个人，他来自许多属性，这些属性都是一致的，但各自却有所不同。

分析一下几个成功的世界名牌就可以发现他们都有共同之处，这些名牌的产品各自都在全世界销售，而且无论何地，对这同一种商品的使用和感觉都大同小异。广告作为创造，保持和调整一个牌子的特征的手段，必须是产品中的重要组成部分，而不能只是一个可选择的附加的化妆品，对这一切你必须要有悟性。但这仅仅是一个开始，还有一些消极因素要考虑到。如果一个制造商有可能创出或甚至保住他的牌子，他切记注意以下几个方面。这几个方面都和态度有关。

1. 他不能让我们也许可以称之为全球时代的。

我说过，一个全球的名牌与一则广告都一样在全世界销售的产品不是一码事。近年来，一些势利眼的人为了打入世界市场搞出一种竞赛——“冲向世界”。似乎有一个强大的精神支柱来跨过终点线。事实上没有任何终点线，对于某种牌子来说，只有一个自然的潜力，这种潜力决定着这个牌子是属于全球名牌的统一体中还是一个系列，此外还决定着这个牌子是否有内在的力量使其奔向这一统一体中的全球的尽头。

全球推销首先研究消费者的需求，然后试图生产来满足这一需求，这样做是允许有着地区性的差别和明显的共性的。它可以表现出任何时候的节奏。如果他们并非自然的产生或持这种态度想象出来的，全球名牌迟早会失败的。

2. 公司不能胆怯。

一个公司的总经理都想使其产品走向世界必须记住这一点,但即使一切都纳入正确的轨道,推销组织能实现其目标吗?该组织的文化背景条件具备吗?已有足够的集中控制来实现目标吗?还有更重要的一点——该组织有勇气执行这一控制并冒一些明显的短期风险吗?

3. 你不能上特洛伊马的当。

一些头脑简单,希望百事都能一夜之间发生的客户,不明白什么导致他们的失败,没有发生过的事将来也不会发生吗?不一定。在全球推销的行业里没有轻而易举的成功,也没有速成的全球名牌,过去从来没有过,这需要时间。你应该耐心,应该实际。虽然这一切听起来象异教,但的确没有一个大多数人能理解的成功的全球名牌。在你创造出准确的广告概念之前应考虑到事物的细微差别,文化行为的不同。这些不同也许能告诉你不能做这件事。我所讲的是创出一个全球名牌的本质——名牌的特权。

将你所了解的细心地推广到全世界,不要刹车,或拆掉车轮。修改但不要变化你的牌子,因为牌子给消费者的印象不会变。可口可乐公司与麦坚广告公司组成的一支队伍每年绕地球三圈。先讨论战略,其次讨论创造性概念,最后进行创造性的行动。正是通过这种做法,可口可乐公司这一客户与麦坚广告公司这一代理对导致二者事后皆收益的工作作出了贡献。作为一种方法,它并不完善,但比我所经历过的任何一种办法都好。提供任何服务都是昂贵的,但如果把由于浪费时间,精力和无才所导致的那些无形的但是又是真正的花费节省下来,提供服务的成本便很便宜了,关键在于态度。可口可乐公司没有采取“不是这里创造的”的态度,而是承认重要的相似之处,且然后能够接受不同之处,而不违背全球一致性的原则。他们将“不是这里创造的”变成“是在这里改进的!”我们这样做的结果并无多大差异,但对于接受一方的消费者例外,一旦有了正确的态度,你就可以摆脱基本的广告模式而发挥创造力。我们不要再创造,我们要改进。让我们试图在这里谈谈其它一些有关全球广告的幻想。

幻想一:全球广告的主要好处是通过集中生产给客户节省了一大笔钱。这一点可以说是好处之一,我从未见过可口可乐公司看不上他们通过这种方式的生产所节省的钱。但这一好处相对讲是一个小的好处,并不是存在的原因事实主要好处是能够对他们世界各地的形象予以控制——形象的一致性。

可口可乐公司的广告模式现可在85个国家见到。

幻想二:全球广告人为地使全世界成为一颗整体,

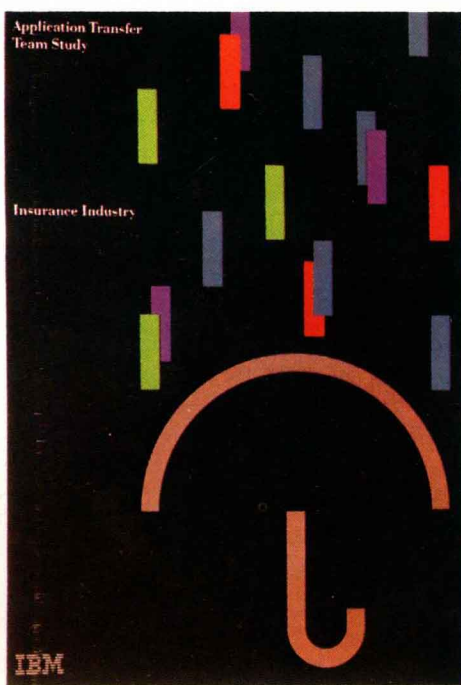
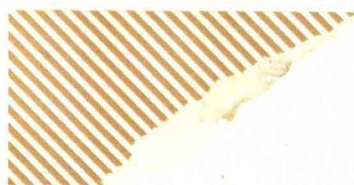
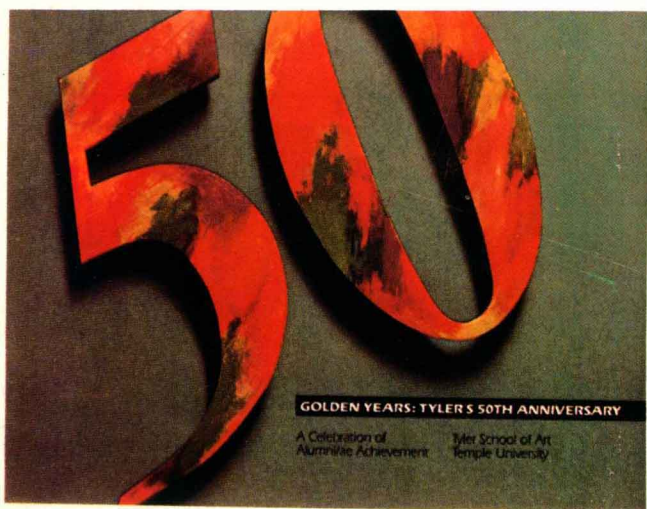
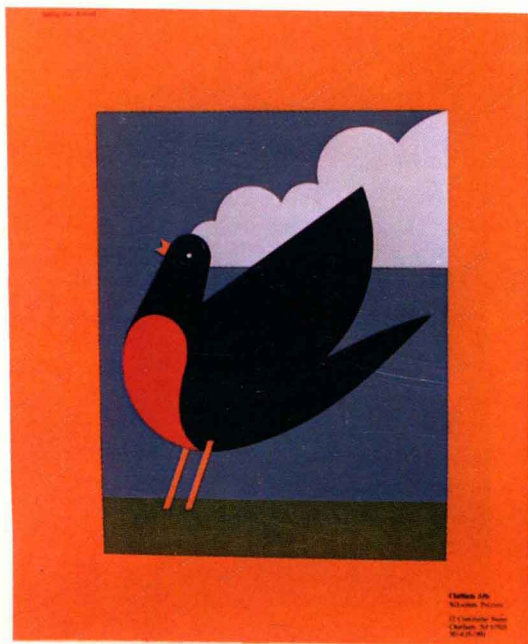
但全世界的人却自然是不同的。

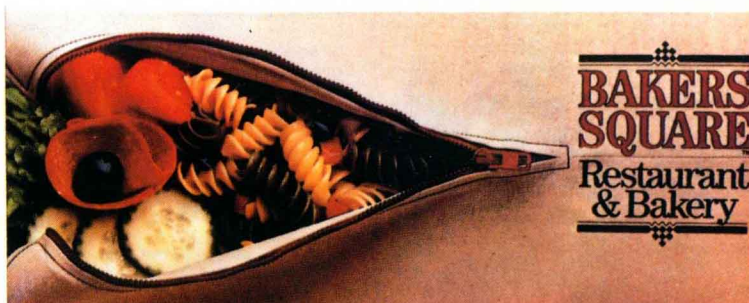
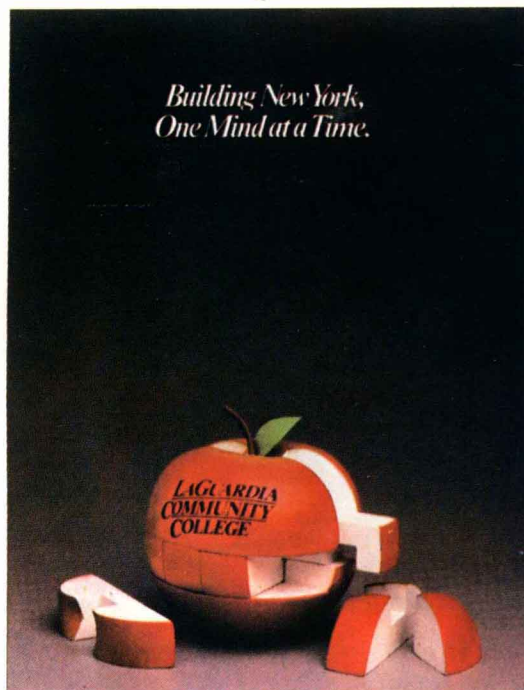
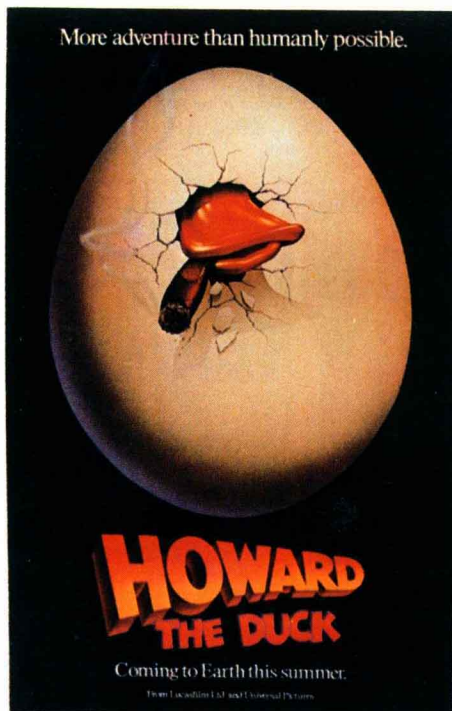
目前全球广告的一个问题是它试图解决理论的问题而不是实际问题,因此,创造的血液在静脉血管中变细了。谁能对一个理论非常感兴趣呢?但是我不认为全球广告一定要温和些,但它必须是基本的。的确,人与人是很不相同的,但他们大多数却有很多基本的东西是相似的。不是所有的东西而是一些。全球广告还是要找到这些共同的基本感情。如果这些感情不存在,全球广告是无法创造他们的。这就是全球广告应该做的,但不是为所有的人提供所有共同的东西,这不是我的意思。我们不是在作一幅立体画,而是研究人们共有的东西。一个全球广告运动应找出它的自然的选区,假设有一个。让我给这一点下一个广泛的定义:你不会发现一个成功的全球名牌,它不表达或不包括一种基本的人类感情。这当然不能理解为一个牌子是能表达包括一种感情。例如一包骆驼牌香烟就是一包香烟。但是广告中的骑骆驼的人表现出一种男性和个性,很难也很麻烦用具体语言表达。这个骑骆驼的人表达着这包烟的牌子。这个牌子概括着男性的骄傲,令人难忘。万宝路牌香烟也是如此,是另外一个全球男性的原型。这些牌子所以成功是因为他们找到了你头脑中已存在的联想,播放出你想听东西,他们找到了好莱坞电影中的联想。

总会有例外情况:在巴西,你就不能用牛仔这个形象,因为当地人视之为一个农民的形象。在香港,牛仔必须着装整洁,是个老板的形象。在英国,你几乎不能用这个形象,因为他看上去总显得太雄心壮志,太强大了有人会真正怀疑这种形象,可穿越不同的文化会不受到任何冲洗吗?万宝路牛仔今天已踏上了北京的平原,但是你见过多少中国的牛仔呢?这些都在脑子里。

事实上,全球广告宣传在某个国家是否非常别致非常独特。并不重要的是他们传递的感情真挚并能吸引人们,无论这些人们住在哪个国家。不想听的人可以走,到别处去寻找。

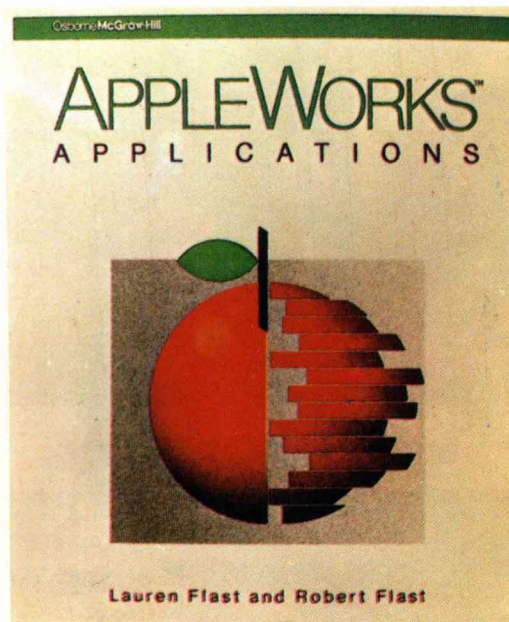
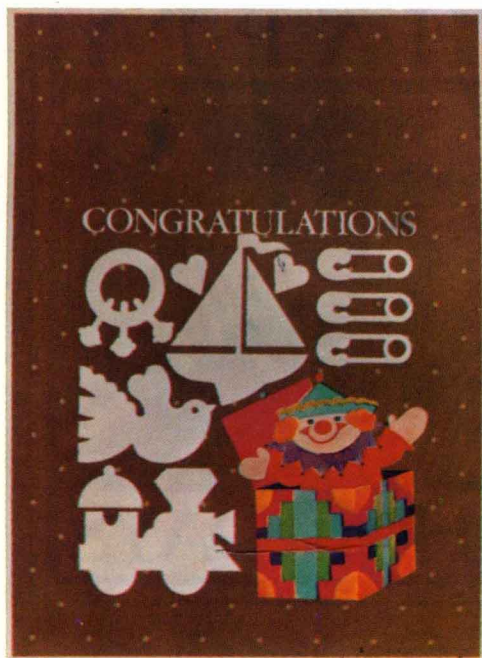
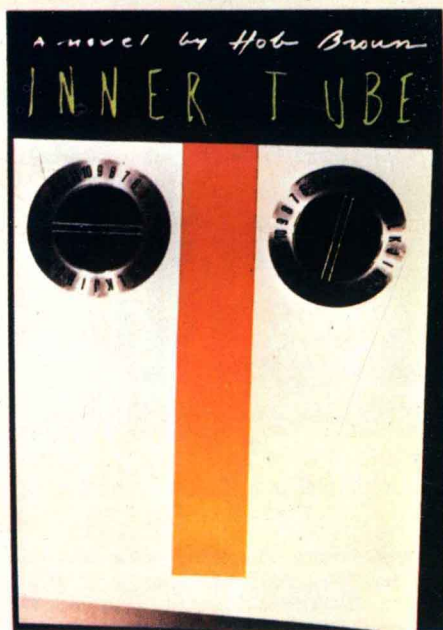
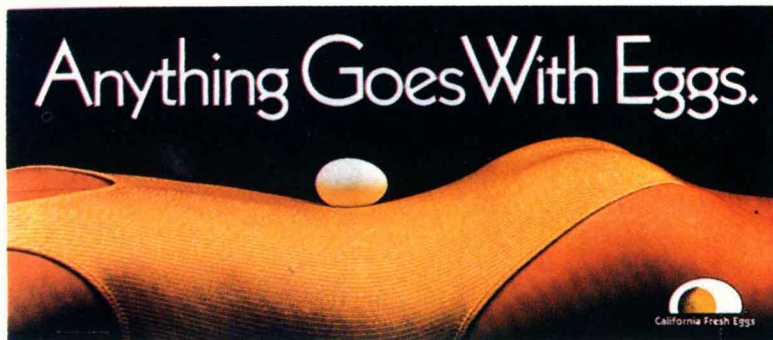
全球名牌也并非向每个人传递他们确定的自己的选区。他们试图解决他们打算解决的问题。这个问题可能是当代人不愿解决的问题,而这本身就是一个问题。大多数有创造力的人喜欢在家画袖珍画而不愿用大笔画。但我愿第一个站出来承认,目前总的全球广告艺术的情况更接近于粗糙雕塑而不是西斯廷教堂式的壁画。另一个陈腐的问题是,全球名牌需要全球代理吗?毫不奇怪,回答是不同的,要看讲话人是否来自搞全球名牌的代理机构。

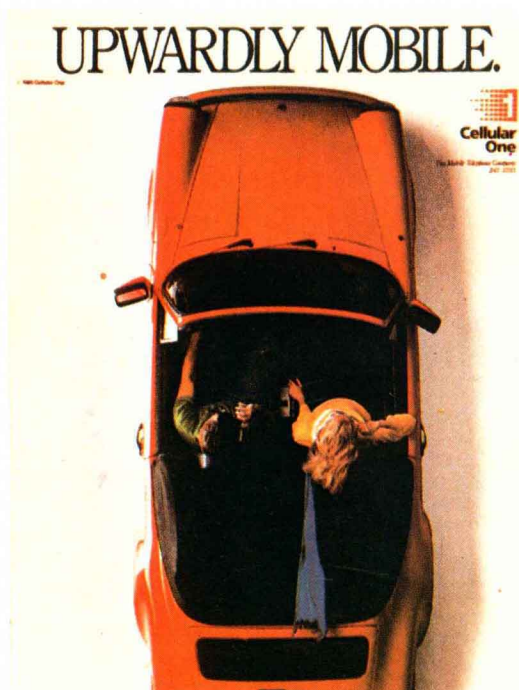
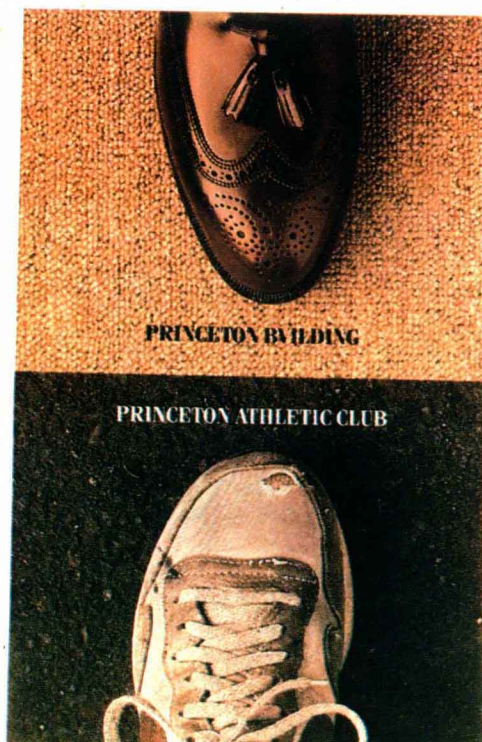
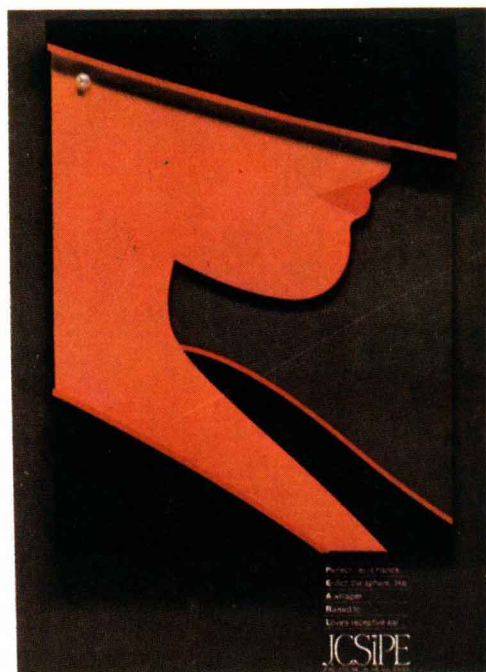




Thousand Oaks

NOW OPEN.





供稿 徐昌酩