

二
新
版

如何做廣告

The New How To Advertise

暢銷全球的廣告經典

全新章節 全新範例

Kenneth Roman · Jane Maas 著 莊淑芬 譯

作者簡介

肯羅曼 (Kenneth Roman)

為前任世界奧美集團總裁，在奧美廣告長達16年的工作生涯中，使奧美重新湧入一股創意的新生命，並開發全新的業務範圍，同時並致力拓展公共關係與行銷網路。近年來，肯羅曼成為獨立的約聘顧問，身兼Brunswick、康柏電腦、IBJ Schroder信託銀行、PennCorp集團的督導，以及資誠會計事務所 (Price Waterhouse) 的資深顧問。現任紐約植物園的副園長、Sloan-Kettering防癌中心委員長，以及East Harlem的Upward社區中心督導。著有《如何做廣告》及《有效的文案》等書。

珍曼絲 (Jane Maas)

現任Earle Palmer Brown 廣告公關公司名譽主席、美國廣告人協會理事、紐約女性廣告人協會理事、Rochester大學企管研究所顧問，及美國建築協會顧問，並於Fordham及Bucnell大學任教。珍曼絲從奧美的文案撰寫開始她的廣告生涯，在12年內晉昇為創意總監。接著擔任Wells Rich Greene的創意總監，並於1989年創立 Earle Palmer Brown紐約分公司，擔任董事長與總經理的職務。珍曼絲曾榮膺紐約年度最佳女性廣告人獎、Communication's Matrix最佳女性廣告人獎，及全美廣告銀勳等多項殊榮，並曾榮登美國風雲人物排行榜。另著有《激進手冊》以及她的暢銷自傳《一個女廣告人的探險經驗》等書。

廣告博物誌③

如何做廣告

作者：肯羅曼 (Kenneth Roman)

珍曼絲 (Jane Maas)

譯者：莊淑芬

發行人：段鍾沂

主編：林渭富

出版者：滾石文化股份有限公司

台北市光復南路288號5樓之1

總經理：滾石文化股份有限公司

台北市光復南路288號5樓之1

發行部專線：(02) 2721-6121轉發行部

發行部傳真：(02) 2775-1132

讀者服務專線：(080) 211719

劃撥帳號：14805895

戶名：滾石文化股份有限公司

排版：畢卡索電腦印刷有限公司

製版：畢卡索電腦印刷有限公司

印刷：畢卡索電腦印刷有限公司

初版(12001~13000本)：2000年7月

定價：新台幣300元

原書名：*The New How To Advertise*

本書已獲得原作者Kenneth Roman與Jane Maas授與全球中文版權，
版權所有，翻印必究

Copyright © 1992 by Kenneth Roman & Jane Maas

All rights Reserved.

Chinese Translation Copyright © 1996 By Rock Publications Co., Ltd

ISBN 957-99356-8-8

F713.8
125

全 新 版

如何做廣告

The New How To Advertise

暢 銷 全 球 的 廣 告 經 典

肯羅曼 Kenneth Roman

珍曼絲 Jane Maas

莊淑芬

著

譯

如何做廣告

The New How To Advertise

目錄

序 I：大衛·奧格威	7
序 II：宋秩銘	9
作者序：肯羅曼／珍曼絲	11
譯者序：莊淑芬	15

第一章 品牌建立的策略.....17

如何建立策略

品牌為何會失敗

品質：成功的要素

第二章 電視：擊敗喧擾.....31

關鍵：參與度

如何閱讀一支故事腳本

何種戲劇形式能發揮最佳效果？

如何控制廣告片的製作費

第三章 調查：只是部份的答案.....51

策略性的調查

廣告測試

市場內情研究

好的調查使勝算大增

判斷力無法取代

第四章 平面媒體：深具選擇性.....63

在平面媒體中，何者最有效
如何控制印刷媒體的製作成本

第五章 廣播與戶外媒體.....73

廣播：一對一的媒體
如何考量戶外媒體
如何控制戶外媒體的費用

第六章 直效行銷：可以評估結果.....87

測試，值回票價
「真實價值」的觀念
如何發揮直效郵件的最大功效
資料庫行銷
電波媒體廣告
電話行銷
建立信任感

第七章 奠定業績的系列廣告活動101

如何形成系列廣告活動
行銷創意，而非只是廣告創意
何時更換廣告活動
整合一個活動

第八章	媒體策略與戰術	113
	媒體概念	
	成功的兩大關鍵	
	如何獲得更好的媒體計劃	
	廣告花費知多少	
	媒體發展	
第九章	提供附加價值的促銷活動	131
	權力轉移，零售店抬頭	
	用促銷增進價值	
	陳列架只有陳列出來才有效	
	產品報導	
	思考標題與訊息	
	創造傳播計劃	
第十章	說明書與銷售文件	145
	更上一層樓的說明書	
	旅遊說明書	
	目錄	
	低一點的成本，好一點的製作	
第十一章	全球性品牌	157
	警惕	
	拓展創意跨越國界	

如何創造全球性的廣告活動
媒體景象
重新打造，運轉車輪

第十二章	目標行銷	185
	態度區隔	
	人口統計的區隔	

第十三章	真相與道德	197
	廣告與廣告法規	
	廣告與責任	
	規範與責任	

第十四章	代理商關係	211
	如何當一個比較好的客戶	
	評估代理商	
	代理商的報償	
	選擇代理商	

第十五章	成功的要件	223
-------------	--------------------	------------

大衛奧格威序

如果你期望將來當一名好醫生或好律師，只要鑽研教科書就可以獲得大量知識。但是，如果你想成為一位出色的廣告人，教科書就不管用了，因為坊間尚無一流的教科書可以助你一臂之力。所以，閣下必須傾全力從工作中學習。

這種由工作中學習的方式有兩個問題。第一，你可能要花上半輩子的時間（如同敝人的例子）；第二，如果你能找到一位博學多聞又好為人師的主管，那算你好運！

如今終於有一本書，能使你從中擷取許多廣告實務的知識。當你用心讀完本書，你將擁有敝人在耕耘25年之後才學到的東西，閣下的運氣實在不錯！

這本書所陳述的點點滴滴，都驗證了我的學習心得。內容紮實、字字珠璣。兩位作者——肯羅曼（Kenneth Roman，譯註：曾任世界奧美集團總裁）與珍曼絲（Jane Maas，譯註：傑出的創意撰文，著有《一個女廣告人的探險經驗》），都從親身體驗中，累積知識。他們實事求是，知其所言。

肯羅曼早期在奧美擔任業務主管時，曾負責一個超大型的廣告客戶，麾下24位業務人員，而其當過客戶的經驗，更使他對客

戶所面臨的問題瞭若指掌。

珍曼絲是位創意撰文，一個熱衷廣告的好學生。她不辭辛苦，費心研究有關廣告成功與失敗的因素。她和肯羅曼一樣，面對客戶與代理商之間的夥伴關係，具有超乎常人的敏感度。而眾所皆知，所有傑出的廣告都源自良好的夥伴關係。

（本文係1976年大衛·奧格威為首版《如何做廣告》所寫）

大衛·奧格威



宋秩銘序

廣告是個不難了解的行業，雖然要做好不是那麼容易。做了20年的廣告，常常會使我認為這個行業之所以不容易做，是因為它太容易了解，而使我們忘了基本之道。

這本《如何做廣告》是曾任世界奧美總裁的肯羅曼，及奧美的文案珍曼絲所寫的。難得的一本書，把廣告的作業實務寫得清楚而完整。許多人會把它視為入門書，尤其是對客戶及新進廣告公司的人員。但有些好的入門書，對有經驗的人來說，可能更為重要。許多事會視為理所當然，而不被重視。幾乎是任何企業，在碰到自己的困境時，都是因為忘了基本。

這本《如何做廣告》可能是唯一一本談基本廣告實務，談得最好、值得你不斷重複閱讀的一本工具書。

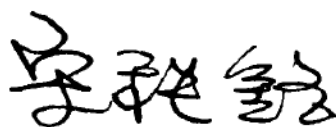
同時，在面對客戶與代理商的問題時，這本書是相當有用的橋樑。因為，客戶與代理商的問題經常呈現在兩種情況：

1. 客戶不了解廣告，不了解廣告代理商的運作過程。
(當然，許多情況是廣告代理商不夠了解客戶的生意。)
2. 客戶對待代理商的態度。

碰到這些狀況，我建議把這本書送給客戶看，可能是最有用的辦法。這本書能夠協助客戶完整地了解代理商的運作及必要的知識。而我相信有正確的了解之後，就可進而改善客戶對代理商的態度。

希望這本書的出版，可以加速新進人員進入正常作業的速度，亦可幫助廣告主與代理商之間，建立正常而愉快的夥伴關係。

宋秩銘



作者序

這本書志不在教導創意人員如何發展廣告；也不想告訴媒體企劃人員如何撰寫媒體計劃；更無意對調查人員談怎樣做調查。它的目的係為協助那群必須從頭到尾負責廣告過程的人，使他們在作業中，發揮有效的管理。雖然本書主要為廣告主而寫，它仍針對代理商說話。雖然內容務實詳盡，文筆仍須保持上乘——相信若干具有特定傳播技能的專家們必能從中辨認出來。

《如何做廣告》一書雖然早於1976年即已出版，在日新月異的廣告界，那好像是一輩子之前的事。自該書出版至今的數十年間，這一行的所有一切幾乎全已物換星移——包括人和市場、創意策略與製作技術、媒體以及科技等。全新版的《如何做廣告》係針對新興崛起且日形重要的主要議題，增添全新章節，並輔以相關素材：

- 品牌的價值
- 全球性品牌，以及如何將創意推展至全世界
- 對象區隔與目標行銷
- 促銷活動與零售通路的大權在握
- 資料庫行銷

本書的觸角也涵蓋小型廣告主，有一章節針對說明書和銷售文件而寫，讀者請把握在其他章節所談的原則，若不涉及預算的限制，一切仍可適用於小型廣告主。本書另有全新一章探討在重新建構的廣告業，如何才能成功。此外，全書從頭到尾增添了新範例與新個案，新版書唯一不曾改變的，是有關策略與傳播的基本原則。

創造力是方法，而非目的。廣告最終目的是協助廣告主贏取利潤，助其成長。有一項劃時代的研究報告，係由一獨立的研究組織：策略性企劃機構（Strategic Planning Institute）與奧美研究發展中心合作完成，證實了一種令人信服的關聯性存在於下列兩種情形：

- 1.廣告花費與市場佔有之間
- 2.廣告花費與產品品質認知度（以及產品可掌控之價格）之間



投資廣告絕對值回票價。一切的開端繫於原則：何者有效，何者無效，和為何如此。

長久以來，身為代理商，我們早已發現一項不爭的事實——最磅礴與最傑出的廣告創意之所以產生，幕後總有一位能力高強、見識廣博、熱情洋溢的客戶，在作業過程中給予代理商無盡的鼓勵。因此，做廣告的首要原則是建立夥伴關係——創造傑出廣告的核心與靈魂。

肯羅曼／珍曼絲



中文版發行感言

《如何做廣告》自1976年首版問世以來，一直是廣告書籍中，最暢銷、也最受歡迎的一本。在這20年當中，亦持續不斷再版，在美國本土即售出10萬本以上，並發行十餘國。

這本書能持續不斷增印的主要原因，在於它的基本精神從未改變過，而且歷久彌新，履履印證。這些做廣告的原則在世界各地不同語言、不同文化背景下，仍並行不悖。但有鑑於廣告環境的變遷，全面更新範例的（最新版）《如何做廣告》便於1992年問世。

我與珍曼絲小姐結識於奧美廣告。奧美在台灣、香港等地皆有傑出表現，並為率先進駐大陸的國際外資廣告公司。現由台灣奧美總經理莊淑芬小姐執筆翻譯的《如何做廣告》一書，希望能對華語廣告人有更多的貢獻。

肯羅曼

