

491

廣告創見

傳播戰全面出擊

江燕來

博益出版集團有限公司

博益

書名：廣告創見

作者：江燕來

編輯：博益編輯委員會

責任編輯：謝燕芳

美術設計：伍止康

出版/發行：博益出版集團有限公司

香港禮頓道一號

836-6088

出版日期：一九九一年四月（初版）

一九九四年十二月（第四版）

定價：每本港幣四十五元

出版書號：7 N 30107

ISBN 962-17-0891-5

財經商管系列·卷首語

應合時代·創造未來

博益財經商管系列叢書的設計，是要讓大家各取所需。內容主要分四類：

第一類是「名牌企業叢書」，讓大眾參考各種不同經驗和成功之道，從中探取啟示和創意，其中包括出版國際知名企業人和企業集團的成功史，例如《SONY與我》、《麥當勞傳奇》、《世界首富堤義明》、《P&G150年營銷策略》、《3M與你》、《軟件王國MICROSOFT》、《通用電器奇蹟》和《經營的神髓·卷一至卷七》等。

第二類是「基本知識」，涉及的範圍有管理學、經濟學、個人財務管理、投資及小型企業的經營之方，特點是淺易有趣，比坊間一般乏味而理論性重的書籍更易理解，更爲有用，例如《財經術語精解》、《經濟學一日通》、《管理學一日通》、《市場行銷策略》、《投資外匯·日通》、《消費心理》、《九十年代個人理財》、《智商大躍進》、《經濟學的世界》、《大都會人成功形象》、《大都會成功求職法》、《消費者法律常識精解》和《行銷鐵律》等。

第三類是「廣告叢書」，專題探討廣告行業的情況與發展趨勢，理論與實例兼備，例如《廣告天書》、《點只廣告咁簡單》、《直銷廣告》、《廣告縱橫》、《廣告創見》和《廣告出擊》等。

第四類是「趨勢叢書」。二十世紀行將結束，二十一世紀即將來臨。未來的面貌將會是怎樣？我們如何為新紀元的來臨而作準備？趨勢叢書的作者均是世界頂尖兒的趨勢預測專家，他們搜集了無數資料和數據，經過整理、分析和歸納，開列未來世界的趨勢及巨變，使讀者在了解社會趨勢脈絡之餘，思考在這巨變洪流中的自處之道。如《二〇〇〇年大趨勢》、《大未來》、《下世紀》、《經營大趨勢》、《共建新世界》、《世紀之爭》和《尼克遜新世界透視》等。

第五類是「賺錢叢書」。作者邱永漢是當代對賺錢觸覺極敏銳的跨國投資者，先後在日本、台灣、香港及中國大陸等地投資，又是著名的投資顧問，日本輿論譽為「賺錢之神」，著作逾二百多本，包括《邱永漢賺錢自傳》、《邱永漢股票入門》和《邱永漢生意入門》等。

除了延聘本地專業人士執筆外，博益更開放眼界，全力搜羅具備參考價值和閱讀趣味的外國佳作，編寫成中文。

應合時代，創造未來，願此系列與大家攜手共進！

廣告創見·編輯室報告

吸收專業知識，發掘無窮創意

九十年代是「知識社會」(Knowledge Society)時代，資訊的力量絕對不容忽視。隨着傳媒資訊科技的高速發展，廣告、市場推廣業務亦進入全新局面，單單依循傳統及舊規條實在無法滿足市場需求。

究竟廣告人如何能替廣告商增加產品銷路？

怎樣才能替廣告公司爭取更多客戶與生意？

如何在訊息爆棚的環境中突圍而出？

面對時代轉變，廣告商和廣告人將同時兼顧廣告、公關、直銷推廣、促銷等多項服務，成為市務「通才」(Marketing Communications Generalists)，採取較全面的「混合式行銷傳達策略」(Integrated Marketing Communications Strategy)來推廣商品，並利用多方面的宣傳渠道互相配合。毫無疑問，專業的管理、市務及廣告知識和不斷革新求變的精神，對廣告人而言是相當重要的。

《廣告創見》正好配合廣告人在上述兩方面的需要。行銷傳達顧問江燕來在書中將更詳細地闡釋「混合式行銷傳達」的概念，揭示廣告成敗之謎，介紹新興的「綠色行銷」浪潮，和讀者分享更多的傳達概念與心得。既提供更切合時宜的專業知識，拓闊個人認知層面；同時在作者所提出的見解與觀點中，讀者能得到更多的啓示，誘發出更新的意念，緊握與時代並進的契機，爭取最佳的廣告及行銷傳達成效。

本書是作者繼《廣告爆棚》後最新的廣告書籍，相信能為讀者提供既有趣而又實用的廣告專業知識。

謝燕芳

代序

一年半前，我邀請江燕來為《信報》及《信報月刊》執筆寫廣告文章，他謙說中文不靈光，但興趣卻頗濃，我說內容難求，文字易修，大家一拍即合。

只見他第一篇文章已是一字不須潤飾，三四篇以後，已入佳境，內容言之有物，將枯燥無味的市場拓展及廣告理論，融入活生生的例子裏，且不乏精闢已見，令人深慶從此廣告文壇除了健將余子牛、紀文鳳、林俊明之外，又添一支出色勁筆。

這部《廣告創見》是江燕來繼《廣告爆棚》後第二本有關廣告管理的著作，若說《廣告爆棚》是有關廣告理論的話，《廣告創見》應該是更為專題性、近乎講座形式的文選。此書內容範圍廣闊，書內強調的混合式行銷傳達方式 (Integrated Marketing Communications)，正是九十年代廣告讀物之一。

江君年青有為，學貫中西，處事認真而投入，在廣告公司備受器重之時，毅然放棄優薪厚酬，自創Inno:vision行銷傳達顧問公司，更為中文大學

新聞及傳播學系、香港管理專業協會及傳藝學校兼任教職，另一方面，又著書立說。他對廣告行業的熱愛，在《廣告創見》字裏行間表露無遺。難得的是，他沒有墮進學術空談的陷阱，在理論架構之上，穿插着趣味性濃的實例，令人在讀有所得之餘，盡享閱讀的樂趣，實在是難得一見的港產好書。

《時代周刊》亞洲區總經理

黃瑞良

一九九一年三月二十五日

自序

《廣告創見》是我第二本有關廣告管理的著作。

它是《廣告爆棚》一書的思想延續。

這本書結集了我在一九九零至九一年期間，在《信報》週二「行銷傳達顧問」專欄，以及一九八九年在《英文媒介周刊》(Media & Marketing)所發表過的文章。

《廣告創見》比《廣告爆棚》的內容更專題性，所涉及的層面更新鮮、更廣泛、更多元化。

它進一步討論一些《廣告爆棚》帶出的廣告經營哲學、概念和問題，例如：

- 建立牌子個性和價值觀；
- 新舊派廣告猛人哲學；
- 海外廣告行銷個案；
- 創意方法等等。

它討論一些《廣告爆棚》未有機會涉及，或深入探討的廣告行銷意念和新趨勢，包括了：

- 格雷廣告公司(Grey Advertising)的「牌子個性哲學」。
- 廣告老前輩馬歷安夏伯(Marron Harper)提倡的一套「廣告公司集團化」生意經。

- 威雅廣告(Young & Rubicam)的「全蛋經營概念」。
- 「混合式行銷傳達策略」(Integrated Marketing Communications)對舊派廣告經營手法的重磅衝擊……

- 「關係推銷法」(Relationship Selling)與傳統推銷方法的分歧。
- 及綠色行銷趨勢(Green Marketing)等等。

這本書的意念，大多數來自我平日的行銷傳達顧問工作、講座、專欄寫作、數學，以及多年來有關廣告管理的研究。

記得在《廣告爆棚》一書內，我會經說過：「希望到我撰寫第二本廣告書時，可以再進一步修訂(或推翻)自己一些舊有的觀點，令廣告管理知識不斷轉、不斷變、不斷更新，成為實用的知識體系。」

在這裏衷心希望，這本新作經過一番耕耘之後，真的可以履行以往許下的承諾；待我第三本廣告管理書籍面世時，可以帶給大家更多驚喜、更多實用的廣告知識和創見。

江燕來

一九九一年三月二十三日

香港

To Ji Young — my sweet
and beloved wife — who
can't read Chinese much,
but who can always read me.

目錄

財經商管系列·卷首語

廣告創見·編輯室報告

代序——黃瑞良

自序

I 廣告名牌 絕招多多

廣告人如何替牌子「點睛」？

環球牌子與牌子個性

名牌廣告攻勢入侵蘇聯

II 廣告哲學 廣告創見

跨時空的廣告智慧

廣告猛人的金科玉律

通才雜學的廣告猛人

歷久常新的廣告原理

廣告公司集團化的來龍去脈

威雅「全蛋」經營概念

我的廣告哲學

III 數外國廣告個案

由謙虛變自大的日本廣告

南韓廣告與周潤發

張國榮的南韓廣告促銷個案

IV 揭開廣告成敗之謎

賣了廣告就有銷路？

How to Plan Strategic Advertising Campaigns that Sell?

廣告要播幾次才有效？

V 跳出思想極限的創意妙法

從電影《新半斤八兩》談創作困局

返老還童·創意無窮

由直覺操縱的自由寫作

給創作人的啟示

VI 行銷傳達戰全面出擊

四兩撥千斤的市場空隙哲學

針對購物動機·發動百貨行銷戰

從廣告爆棚到混合式行銷傳達

綠色行銷·綠字當頭

VII 離題話推銷

講推銷？先講關係

放鬆！放鬆！自然推銷成功

VIII 廣告及行銷書籍大會串

數香港廣告袋裝書

數美國廣告及行銷好書

I

廣告名牌

絕招多多

