

本土作家第一部集「企劃」、「廣告」、「行銷」於一體的實戰書籍。

廣告IQ大放送

企劃

廣告

行銷

周紹賢

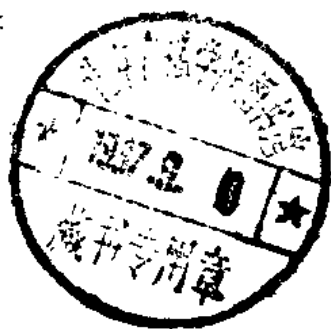


495012

社會大學系列 26

廣告IQ大放送

■ 周紹賢 著



國立中央圖書館出版品預行編目資料

廣告IQ大放送/周紹賢作.--初版.--臺北市

: 方智,民83

面; 公分.-(社會大學;26)

參考書目

ISBN 957-679-209-6 (平裝)

1.廣告

497

83009292

ISBN 957-679-209-6

收價所自 銷印必第

● 方智出版社
LINE PRESS
◎ 社會大學
廣告IQ大放送

● 定價220元

作 者/周紹賢

發行人/曹又方

出版者/方智出版社

地址/臺北市南京東路四段50號6F之1

電話/五七九八八〇〇(代表號)

傳 真/五七九〇三三八・五七七三二二〇

郵撥帳號/一三六三三〇八一 方智出版社

登記證/行政院新聞局版台業字第四三六一號

責任編輯/郭瑜玫

美術編輯/林品君

法律顧問/蕭雄淋律師

印刷/祥峯印刷廠

中華民國83年10月初版

u104/55

學歷無用 實力至上

在這裏，沒有人在乎你有沒有顯赫的學歷掛在牆上，沒有人在意你從那裏來，什麼樣的出身。

在社會大學裏，學歷無用，實力至上。

而實力是一點一滴，慢慢累積起來的，「社會大學系列」提供你累積實力的參考書。

祝你成功！

自序

周紹賢

市面上攸關企劃翻譯的工具書，愈來愈多了。廣告業、食品業、飲料業、汽車業、洗滌業等的老板們，也漸漸懂得運用較誘人的價碼來挖真正的企劃高手，帶領公司打頭陣。企業主、企劃工作者想打贏一場又一場企劃戰的話，須先有那些「精神裝備」才能「搞定」競爭者呢？

筆者曾在數年前，應一家日本企業之邀，登門洽談合作事宜。在踏入該公司十分鐘後，社長及數位幹部當場驕傲地展示了一份「企劃書」：

OH BOY！筆者當場傻了眼，企劃書裡不但文字全化為洗練的FLOW CHART流程表，而且圖文並茂，讓人一目瞭然，大呼過癮。

該社社長甚至嚴重指出：「你們台灣業界所撰的企劃書，水準還差得遠哩，說真的，令人難以下嚥！」聽了這位大公司社長之言後，筆者難過了好久。因為國內的企劃書風貌，確還是停留在「文字滿張爬，密密又麻麻」的階段。

那麼，企劃書的表現都糟糕了，商品企劃怎麼可能會好到那去呢！

企劃與企劃書間的確存在著極微妙的關係，後者其實就是企劃工作者的小舞台，可以盡情表現自己的才華。想一探「企劃」、「廣告」與「行銷」三者間之親密關係，如何巧妙結合，來適應市場大變革，來打好商品的保衛戰，就麻煩您細心慢讀了。

本書共分三部份，全部以中外實例輔助說明。

(1) **企劃篇**：著重企劃力發揮、提升、企劃戰爭概論。

(2) **廣告篇**：將目前最流行趨勢和商品廣告時注意事項作詳盡剖析。

(3) **行銷篇**：將數十個行業成功的行銷祕訣摘要寫出，讓讀者從中領會，並將自己所策劃商品特性以發揚光大。

另外，讓MIT商品揚眉國際，讓所有新商品都能安全上壘，讓廣告發揮應有的銷售力，以及徹底改變國人所謂「企劃即是計劃」的錯誤觀點等等，則為此書的最終目的。

沒有理論的一本書

輔仁大學大傳系副教授 劉會梁

廣告、行銷、企劃，三者互相關聯而且互動，各行各業，甚至個人，如今都免不了要研究及進行這些方面的活動。正因如此，近年來相關的書籍陸續出版，數不在少。如今專欄作家周紹賢先生也將其平日著作結集付梓問世，對各界讀者而言，也應是一項貢獻。

可是周紹賢先生的新著與坊間類似的書籍大不相同，它不是教科書或自修書，而是一本「實戰經驗者」的「見聞錄」。除了他身為專欄作家，筆下行文流暢自然之外；他做過廣告人、行銷人與企劃人，所以視覺敏銳、觀察細密、善於解析。周著共十二萬言，分為「企劃」、「廣告」、「行銷」三篇，總名為「廣告I·Q大放送」，充份反映出他豐富的經驗，處處都有心得，例證如數家珍，都是隨手拈來，卻都是我們日常生活中所見所聞而忽略者，更見其鑽研之深，而使得全書可讀性甚高。

不過，周著並不是一本以炫己為樂的著作；相反的，作者時刻都以從事一項革新的使

命而自相期許。他在看似嬉笑淡寫的文章中，點出了業界人士所擁有的迷思，所犯的錯誤。例如在比提案一節中便直指廣告主與廣告代理雙方的昏憤與敷衍，對某些人而言無異當頭棒喝，更有著振聾發聵的作用。他有時用筆如刀，時時剖析，許多地方都鞭辟入理，也可作為讀者日後做廣告、行行銷及作企劃的借鏡。

周紹賢自謙說不談理論，事實上每段篇章都自有「理」在，只是他不願一本正經說教，態度顯得輕鬆，文字也就十分活潑。若要硬指缺點，便只能說有時稍嫌過度。然而，他的文體說不定更有利於傳播，散佈他想要敘述或表達的訊息。

其次，就各篇而言，「企劃篇」佔的篇幅較多，他暢所欲言，強調消費者的地位，商品的價值、創造價值之道、企劃與計劃之同異、企劃力的因素。他特別點明企劃並不限於商品企劃，而與我們每個人一生密不可分，因此進行企劃要特別注意企劃的內涵、流程，與可能犯的錯誤。他對於企劃人只注意細節而忽略全程、全盤運作的關係，解釋得尤其透澈。此外，他也不忘鞭撻企業老化，提醒企劃人脈，與列舉商品企劃書重點。凡此種種，皆是經驗之談，

「廣告篇」則內容較雜，但是作者談到了大眾關心的性訴求、廣告搶攻法、短標題的重要性、C F 的表現、創意策略的地位、廣告製作應該有的省思等。每個項目都談得仔細，

有極佳的闡釋，可作為廣告人隨身攜帶的檢驗表。同時，他在這篇中對於不良廣告風氣及抄襲創意有所打擊，筆鋒雖不犀利，但仍極為難得。其次，提到選擇廣告代理商部份，也頗能讓人深省。

在三篇中，「行銷篇」在篇幅上似乎稍遜一籌，然而作者仍引用種種例證勾勒出今後的行銷趨勢，兼及國內外。他由茶壺的商品價值觀，談到國產藥品的不諳行銷，並觀察入微地分析土藥廣告的特色，針針見血，很值得行銷人參考。雖然作者已另有《商品命名學》一書問世，他在本篇中亦再三說明商品命名的重要，不可以等閒視之，確屬語重心長。返顧坊間有些商品的確命名欠佳，行銷人、企劃人、廣告人都應該多花點心思了。

最後此篇亦涉及市場間分化、行銷炒作，以及運動行銷、公益活動行銷、樂器行銷，作者企圖涵蓋之範疇不可謂之不廣。但是為篇幅所限，各個項目都給予人一種意猶未盡之感。

總而言之，周紹賢先生的《企劃贏家》的確是本極具可讀性的書籍，對於書中所述之各行業人士尤然。由於三篇相連卻又獨立，因此可一口氣讀完，也可擇章節瀏。若說有何瑕疵，可能就是筆者對一二譯名之不盡同意，然而瑕不掩瑜，周著仍是企劃一類書籍中一本獨具特色的著作。

行銷市場風水輪流轉

工商時報副刊組主任經營知識版主編 趙政岷

行銷的邏輯在這幾年有了重大的轉變。

過去企業由「生產導向」，演變到「行銷導向」時，而如今「行銷導向」將壽終正寢，改以「顧客導向」掛帥。風水輪流轉印證在行銷市場上，真的一點也不假。

傳統的行銷邏輯，由「做給您」到「賣給您」，當老闆、開公司當然是要賺顧客的錢，這種天經地義的想法，如今卻面臨挑戰，方向有了一百八十度的轉變。現在的思考是：「顧客要什麼，我給什麼；我之所以提供給您，完全是因為您所需要。」在這樣的邏輯下，行銷不再是由企業啟動的推力，而是由市場、消費者引發的拉力所主導。行銷變成一種服務顧客的高明藝術，廣告就不再咄咄逼人了，而成了賞心悅目及生活中的一部份。

這種思維讓行銷四P變成了四C，產品 (product) 放在一邊，要先研究顧客需求 (consumer) · 價格 (price) 失去了標準，最主要是顧客對其價值與所付出的成本 (cost)

的認定；而通路 (place) 不是唯一的考量，應多思考顧客購買的方便性 (convenience)。最後請忘掉促銷 (promotion) 這個字眼與心態，新時代裡講究的是溝通 (communication)。

而且不只是由推而拉這種「質」的改變，行銷市場已在「量」變。過去的單一行銷，逐漸被複合行銷所取代；過去的同行競爭、異業不相往來，變成了策略聯盟與異業交流，甚至加盟店結構也走向了異業複合加盟的型態，行銷理論推展出整合行銷傳播（或稱全傳播）的架構，市場完全是全新的組合，與多變的生態。

在這樣的環境下，過去所強調的靠技術與Know-How的行銷利基是比創意、比智力、比勇氣，行銷的本質蘊含了藝術的特質。在這種氣氛下，很高興見到周紹賢先生《廣告：Q大放送》一書的出版，這本書的很多文章先前曾在工商時報的「經營知識版」發表，個人有率先一睹為快，與周兄一起浸注於行銷領域的探討。

特別值得一提的是，這些文章完全沒有類似教科書的刻板陳述，不僅寫作活潑，且富含實務經驗與智慧，同時又有豐富的國外案例，點子足又精彩。

在行銷變局中的此時，讀這樣的文章，相信可以讓同為讀者的您我，有更多的啓示與想像空間。身為一個編者，我予以為文作序，讓好東西和好朋友一起分享。

輕鬆看企劃，穩當作贏家

廣告及大眾文化評論家 張靚菫

廣告人愛「秀」，往往一群廣告人集聚一堂比創意的時候，站在外頭觀望的人，一定會覺得有如「孔雀王朝」中的孔雀一般，個個爭相開屏，努力展示自己一身炫麗的羽毛。

然而，炫麗的羽毛是否就代表了好創意或是成功的銷售呢？

廣告之父——大衛歐格威曾言：「當今廣告易流於自我炫耀，搞不清楚到底意義何在？而為得獎設計的作品，卻對銷售力不具任何幫助。」

話雖如此，但是向來愛秀的廣告人，是不會輕易收起那一身孔雀羽毛的。

廣告人這種「自我中心斷定」的思考模式，往往導致自己玩得盡興，却輕忽了消費者的感受，「玩」創意而非產生創意的結果，不禁使人想起「廣告雜誌」上曾刊載過的一則小消息稿——企劃人協會，沒有廣告人。

而今，究竟廣告人「人會」了沒有，我們不得而知，但，背後所隱藏的現象卻堪玩味。

其實廣告原屬行銷中的一環，而廣告的終結者——創意，則是藉某些美學形式來傳遞出行銷上訊息，是一種溝通的工具，也是提高廣告效果的手段。

如此看來，所謂「企劃與廣告」之間的關聯性似遠實近。

或者，我們可以這麼說，在一則成功的廣告之前，需先要有一個好的企劃，兩者之間實屬唇齒相依，而現今兩相輕忽的狀況下，對於商品的包裝與實際銷售，勢必產生不良的影響。而此一缺憾在周著的《廣告I·Q大放送》一書中，卻得到了乳水交融的圓滿結合。

《廣告I·Q大放送》文分三大部份，企劃篇、廣告篇、與行銷篇。事實上，也像一把利刃，三分了商品行銷這塊大餅，而周紹賢先生深入淺出的輕鬆筆調，條列式的筆法，在在將欲食大餅的人口一網打盡。

廣告人常私下笑稱全面圍堵式的「流刺網策略」，而在此處，倒也極為貼切。

有趣的是，多半採集自工商時報「經營知識」版的《廣告I·Q大放送》，曾與我在該版上的「廣告時間」做了長久的鄰居，而今分別集結成冊，也算是一廣告VS.行銷」的另一種結合。

「輕輕鬆鬆看企劃，穩穩當當作贏家」，廣告人、企劃人，門裏、門外，時至今日的高消費時代中，在人人都想成為贏家的心理驅使下，大家一起來吧。

目錄

自序

*導讀一

*導讀二

*導讀三

Part 1

企劃篇

四P老兵，你少蓋了！／你在搞企劃嗎？／什麼樣的商品會發發發？
賣點多一個風險少十分／情報・企劃・007／企劃力也須強強滾！
「紙結婚證書不如一本『婚姻企劃書』／企劃引擎轉出藍天！」

檢視企劃力的六步驟／附加一籬筐，價值水噹噹

廣告篇

八大戰略提升商品層次／企劃陷阱破解有道／商品企劃急轉彎

提升MS的十大法寶／商品名如何企劃／商品如何長命百歲

企業老化誰來回春！／人脈企劃術／不創新？死路一條！

新商品開發如履薄冰／新商品風險如何測定／新商品切入學問大

成功上市完美演出／掌握企劃書撰寫KNOW-HOW／提案成功三部曲

廣告創意大門陣／廣告主您的「綉球」怎麼拋？／三十秒痛失江山

八種廣告搶攻法／多說無益，看標！／廣告界面臨「星」際大戰

公平法下應有的省思／廣告支票，跳！跳！跳！／誰殺了廣告主？

性訴求，求什麼？／音符上膛，行銷打滿分／廣告「分叉」，市場「打結」

廣告騙子滿街跑

行銷篇

性愛產業趣味無限／恐龍行銷奇！奇！奇！／水族館的淘金術

KTV出點子娛樂唱將／裝滿恐懼，懸壺濟世？／小人報喜市場旺旺旺
市場細分改寫劃世紀／杜仲茶，鼓動健康新浪潮！

換湯又換藥，澡堂名堂多／水的戰爭打得火熱／名不正，則實不順

「借」我方便一下！／少女願望，愛的寫真／揮棒打出滿場商機
非商言商初試啼聲／餐廳「自摸」，生意「胡了」！

電子樂器後來居上／郵票投資正在燒！／茶湯熱，壺市滾！

*專家語錄一

*專家語錄二

*專家語錄三

* 專家語錄四

後記

參考書目