



天下人知識系列②

進入廣告 天地

(原名：點只廣告咁簡單)

紀文鳳 著

作者簡介：



紀文鳳 (LEONIE KI)

香港大學文學士，主修地理及中文。她本來想以作育英才為終身事業，卻在很偶然的機會進入廣告界，曾三度參與及協助新廣告公司在香港成立。畢業後先在格蘭廣告公司 (Grant Advertising Intl Inc.) 為中文撰文；兩年後奧美廣告公司 (Ogilvy & Mather) 來港開設分公司，即被羅致為高級中文撰文，其間曾被派往倫敦分公司受訓。一九七四年全美最大的廣告公司——楊·魯比肯廣告公司 (Young & Rubicam) 來港發展廣告業務，又應聘為該公司負責中文創作，先後曾為「露華濃」化粧品及美國大通銀行等製作廣告。

一九七七年加入廉政公署為高級新聞主任，負責一切廣告宣傳，推廣「肅貪倡廉」運動；後期更兼任廉政公署電視影片的製作工作，為執行監製；未幾離開，與四位廣告界資深人士合辦精英廣告公司 (People & Grey Adv. Ltd.)，業務發展迅速，現為香港十大廣告公司之一。

紀文鳳更於一九七四至一九八〇年間，兼職任教浸會書院傳理系，致力為廣告界培育後進及提高專業水準，現在桃李滿天下，很多學生已經是今日廣告界舉足輕重的人才。

天下人知識系列第一輯

- | | |
|-----------------|-----------------|
| ①帝王學
周君銓 譯 | ⑥行銷定位
李定健 譯 |
| ②創意人
詹宏志 著 | ⑦生活的觸擊
漢寶德 著 |
| ③企業與法律
陳節玉 著 | ⑧知己知彼
李屏慧 譯 |
| ④盈虧之間
王修本 譯 | ⑨辦公室體檢
黃美妹 譯 |
| ⑤親近電腦
張國啓 譯 | ⑩下班之後
沙永玲 譯 |

天下人知識系列第二輯

- ①領導新論——他們是如何成功的
班尼斯、耐諾斯 合著·黃佳慧 等譯
- ②進入廣告天地(原名:點只廣告咁簡單)
紀文鳳 著
- ③輕輕鬆鬆學經濟
普爾·拉羅 合著·陳文芳 譯
- ④團體溝通的藝術
勒夫 著·曾瑞枝 譯
- ⑤突破商場競爭——不同文化下的經營
林周二 著·汪仲 譯
- ⑥深入淺出談政治
彭懷恩 著
- ⑦跳出思路的陷阱——有趣的推理
葛登能 著·薛美珍 譯
- ⑧透視傳播媒介
鄭瑞成 著
- ⑨理財有道
蔡其勇 著
- ⑩城市人——城市空間的感覺、符號和解釋
詹宏志 著

●全套10冊，定價1400元，77年2月起陸續出書，平均每兩個月可收到兩本。
※訂購全套，台北市有專人送書收款。
請電：(02)506-4616 讀者服務專線

做一位值得驕傲的「天下人」

——「天下人知識系列第二輯」序

編輯部

(一) 經濟人、社會人、文化人

現代的進步社會需要一個人在同一時空中，兼有「經濟人」的理念、「社會人」的胸懷與「文化人」的氣質。

「經濟人」追求的是經濟效率與自我負責。經濟人有他財富的滿足，也有他精神的空虛。

「社會人」追求的是社會公平與福利分享。社會人有他四周的共鳴，也有他信念的落空。

「文化人」追求的是文化提升與精緻生活。文化人有他心靈的飛揚，也有他物

質的匱乏。

（二）企業人

當「企業」變成了專業，從事企業的人就要做「企業人」。「企業人」不是生意人，因此不模仿生意人的貪婪、短視、俗氣。企業人所表現的是有朝氣、有原則；肯學習、肯嘗試。他也許沒有很多的財富，但他一定有不少的智識；他不懂得什麼是商場上的花招，但他懂得什麼是商業的道德；他不會隨波逐流，而一定會力爭上游。一位驕傲的「企業人」有他日積月累的专业知識、堅定不渝的職業道德、與拾級而上的事業理想。

在我們的字典中，企業人實在就是企業家的謙稱，這一稱謂，並不是因職位之高與薪水之多就唾手可得。要使「企業人」的稱謂實至名歸，需要自己有計劃的、有恆心的去贏取。

(三) 耐心、雄心、良心

為什麼在經濟景氣中仍有廠商倒閉？為什麼在經濟蕭條中仍有企業成長？一個重要的答案就是這個企業是否具有專業知識、職業道德、事業理想的企業文化，這一企業主持人是否具有這「三業」的特質。

要追求這「三業」是一條走不盡的路。他需要吸取日新月異的專業知識、他需要面對傳統與現代價值觀念的衝突、他需要克服心理上的壓力、他需要拒絕不合法賺錢的誘惑、他需要突破事業上的挫折、他更需要不斷的自我鞭策。

一位有責任心的企業人有他的企業耐心、企業雄心與企業良心。

(四) 「天下人知識系列」

把經濟人、社會人、文化人與企業人的理念與胸懷揉融在一起，就變成了我們

所提倡的「天下人」。「天下人」所需要的現代知識、前瞻性的觀念，以及對生活層面的透視，不能單靠自己單獨摸索而獲取的。

繼天下人知識系列第一輯之後，經濟與生活出版公司經過二年精心籌劃，再次推出一套觸角周延、簡明精練的多元化新知——天下人知識系列第二輯。包括經濟、理財、經營、傳播、廣告、領導、政治、溝通、思考推理和社會趨勢十項與您天天接觸、息息相關的知識。

這些書有些是約請專家撰寫的，有些是譯述的。每本書約在六、七萬字之間，力求簡明、實用、生動。

透過這一系列，我們相信每一位「天下人」會擁有更多的專業知識、更高的職業道德、更好的事業理想。

我們把這一系列新的第二輯，獻給所有再接再厲的天下人。

我所認識的紀文鳳

詹宏志

一九八四年七月，香港博益集團出版了一本名叫「點只廣告咁簡單」的小書，短短兩年之間，行銷不下十版！這在讀書人口不旺的香港，已經算是一個不大不小的旋風了。

一九八五年，我因緣際會地把這本小書介紹到台灣，國內的廣告圈也很歡迎。有一次，滾石傳播公司負責人

段鍾沂先生，託我代為進口五十冊作者簽名的「點只廣告咁簡單」，送給往來的各大廣告公司同業，不料竟成為最受歡迎的禮物。據段鍾沂先生告訴我，經過一年多的時間，收到禮物的人都還津津道及，真是最成功的送禮了。一本書能發生這麼大的交際功能，令他十分意外。

一九八六年八月，這本書的作者應此間廣告界的邀請，來台灣作一場專題演講。演講中，作者介紹了Grey公司的核心廣告理論「品牌個性」(Brand Character)，並佐以各類廣告實例，演講會上除了講者的風采，表達方式也治電視、幻燈於一爐，令人印象深刻。那場演講，自然是圈內一次成功的活動。

究竟「點只廣告咁簡單」是怎麼樣的一本書？作者是怎麼樣的一個人？為什麼令台港兩地如此著魔呢？

廣告入門書

「點只廣告咁簡單」其實是一本淺易的廣告入門書，它不談廣告學，而是以一個行內人的角度對行外人做一番「行業導遊」的工作。書中親切平易地介紹了廣告公司的工作現場，並大量以香港本地為人熟悉的廣告為例，解說廣告的運作，讓一般人很輕鬆可以得到基本認識。

一本寫給行外人的書，為什麼在廣告圈內也受歡迎呢？因為作者以幾組她親自參與的廣告案例，詳細敘述廣告構思的過程。這部分內容對「創意」的誕生與實踐，有極富啟發性的描述，成為行內人亟欲一窺究竟的奧秘。

這本書的作者紀文鳳小姐，本身是香港知名的廣告人，是香港公認最好的文案創作者之一。她曾經擔任過

香港格蘭廣告公司的中文撰稿員、奧美廣告公司的高級中文撰稿員；又擔任楊·魯比肯廣告公司（Young & Rubicam）的中文創作指導，最後又與幾位朋友合辦精英廣告公司（People & Grey Adv. Ltd.），業務發展十分迅速，目前已是香港十大廣告公司之一。

紀文鳳筆下知名的廣告繁不勝舉，其中以「金裝雲絲頓」、「維他奶」、「長頸FOV」、「露華濃化粧品」、以及「特醇軒尼詩」等最為著名。其中，「特醇軒尼詩」一案所創造出來的「大豪客」角色是著名的廣告案例，我曾經在他文討論過此案的社會背景與「社會遊戲」理論；紀文鳳小姐在台灣的主題演講中，也以此案做為她「品牌個性」理論的註腳，大抵上都說明這一個案例引人研究興趣的程度。紀小姐在「維他奶」一案

創造了「點只汽水咁簡單」的標題，成為她的代表作，這本「點只廣告咁簡單」也因此而得名。

自掏腰包作育英才

紀文鳳小姐不僅是廣告實務人才，她也醉心教育工作。除了早年在大學任教之外，近幾年她又與友人自掏腰包合辦「傳藝學校」，培育大眾傳播、廣告、公共關係等方面的人才，聽說年年賠錢卻愈辦愈起勁，有點不符合香港社會的現實功利作風。據一位參觀過的朋友說，「傳藝學校」可能是他見過設備最現代化的學習環境，很令人羨慕嚮往。

一九八七年六月號「天下雜誌」的專題又讓我想起紀文鳳小姐的一段經歷。這一期「天下雜誌」企劃「共

創台灣的驕傲」專題，邀請專家提出十種方案向讀者調查，結果排名第一是「成立廉政專案，全面肅貪」，可見「反貪汙」是今天國人心中最主要的願望。同期參加座談會的學者專家幾乎都提到香港廉政公署的例子。

紀文鳳小姐曾在一九七七年應香港政府之邀，加入廉政公署任「高級新聞主任」之職，負責政令宣傳，推廣「肅貪倡廉」運動。這項資歷是有別於廣告公司的商業活動的。

我的印象中，廉政公署肅貪運動的成功，一方面在於行動的決心，一方面則在成功的宣傳。我一直沒有機會向紀小姐求證有關她工作的細節，也不知她如何扮演此一角色。

如果台灣決心肅貪，決心重整公權力的信用與威嚴，

除了行動的確實之外，「宣傳」人才可能也很必要。果真如此，我推荐政府禮聘紀文鳳來台，借重她的經驗。

（詹宏志現任遠流出版公司總經理）

代序——

賣花人語

紀文鳳

廣告是一個令人投以好奇眼光的行業。

年輕的一輩，對廣告特別感到興趣，認為廣告是充滿活力、多姿多彩、日新月異、範圍廣泛、接觸人多的行業，而且富有挑戰性，更具吸引的是待遇要比一般行業高。

也有人以為廣告是加重消費者負擔的行業。就以香

Flower Shop
花店

29.4197
JWF2

菸而言，每年的廣告費動輒就要一千多萬港幣（編註：一元港幣約可兌換新台幣三、六元左右），汽水雖然每年主力在夏天推銷，廣告費也要幾百萬港幣。

當然，有人會誤會廣告是浪費，因為羊毛出在羊身上，但試著想想，若以少量人手生產的物品與機器大量製作來比較售價，後者肯定便宜得多，並且達到薄利多銷、減低成本的原則。

事實上，廣告不是浪費，而是一種投資。因為廣告可以創造需求、推動經濟發展、加速社會繁榮，同時能在最快速、最經濟的情況下，為大眾提供最新消息及新改良的物品，協助提高生活水準。

廣告更代表自由選擇，因為消費者永遠保留選擇貨品或資料的權利，況且顧客的眼睛是雪亮的，即使廣告

如何花言巧語，誤導消費者購買，結果貨不對辦（編註：指產品品質與廣告內容不符），或者過份渲染品質，消費者一經試過，就必然不會再上當，貨品的命運也就從此斷送。

無論如何，我們是生活在一個商業社會、一個消費者的世界、一個工業化的都市，所以廣告也成為經濟命脈之一。

廣告與生活息息相關

我們每人每天都會接觸到廣告，打開報章雜誌有廣告，扭開電視機有電視廣告，想聽收音機又有電台廣告，出門見海報，坐巴士、電車、地鐵及小輪過海又是戶外廣告，跑進電影院看戲也逃不了廣告。根據統計，香港