

新廣告戰爭

周紹賢◎著

外商智威湯遜廣告公司董事長 蘇雄◎創意推薦



21.58
21.98

實用企戰叢書④

新廣告戰爭

周紹賢◆著

F713.8
Z726

國立中央圖書館出版品預行編目資料

新廣告戰爭／周紹賢著．--初版．--臺北市
：業強，1995[民84]
面；公分．--(實用企戰叢書；4)
ISBN 957-683-300-0(平裝)

1. 廣告

497

84000617



A0750196

ISBN 957-683-300-0



實用企戰叢書 04

新廣告戰爭

作者：周紹賢
出版者：業強出版社

發行人：陳春雄

執行主編：張碧珠

責任編輯：陳美富

美編：潘俊傑、王月霞

地址：台北市中華路二段163巷6號2樓

電話：(〇二)三〇四三一五二(代表號)

傳真：(〇二)三〇四三一五三

郵撥：〇七四三八二一九 業強出版社

聯合發行中心

地址：台北縣新店市民權路130巷6號2樓

電話：(〇二)二一八三五六五(代表號)

傳真：(〇二)二一八三六一九

法律顧問：蕭雄淋律師

排版：法德電腦排版有限公司

印刷：永美印刷公司

新聞局登記證版台業字第三二二〇號

一九九五年二月初版

定價：新台幣一八〇元整

■版權所有·翻印必究■

(如有破損或缺頁，請寄回更換)

廣告集團副總裁細說世界觀

外商智威湯遜廣告公司董事長 蘇雄

當我祕書告訴我有位周先生請我替他即將出版的新書寫序言時，我實在不敢相信自己的耳朵，真使我大吃「二驚」。為什麼是「二驚」呢？且聽我解釋：

「一驚」是在今時今日，工作壓力千斤，把每個廣告人弄得為工作喘不過氣來的時候，竟然有人有時間、有精力有熱心去寫、去出版有關廣告的書，實在令我大吃「一驚」。

「二驚」是我的生活正是最忙的廣告人寫照，每天為公司的大小事忙進忙出，連坐下來喘口氣的時間都沒有，加上我對出版事業並不熟悉，要我為一本新書寫序，要抽出時間來，實在是十分困難。但是，不答應的話，我「驚」怕會令周先生失望，影響他未來的寫作情緒。答應的話，我「驚」怕沒有時間完成任務。所以，真是一下子大吃「二」驚。

與周兄通話後，了解他的用心良苦，在過去一段時間內，不時在百忙之中抽空為各大報章雜誌撰寫文章，介紹一些與廣告相關的資訊，對於他的這分熱誠與毅力，實在敬佩，所以便咬緊牙關，答應周兄的要求。也許是天公作美，剛巧碰上元旦假日，有幾天假期，可以乘機完成這艱難的任務。

拜讀周兄的新書後，覺得這是一本很好的廣告散文集，周兄用非常簡潔的文字，流暢有趣的文筆，抓住當前的熱門行銷話題，抒發心中意見，所以讀來絕無壓力感，容易讀，容易懂，讀者可以用非常輕鬆的心情去吸收一些新的廣告知識。由於本書的各篇文章是在不同時期刊登於不同類型的雜誌或報章，所以在題材的選擇方面，亦是十分廣泛，給予讀者很好的擴大視野的機會。

可能周兄在工作上接觸日本廣告特別多，所以在書中可以看到很多有關日本最新的行銷及廣告企畫個案資料，可以讓臺灣的廣告朋友借鏡。日本的廣告手法與作業模式，一向自成一格，有其特色，其中不乏甚有創意之作，能夠透過作者生動有趣的介紹，了解一些幕後趣聞與新產品發表，實在值得一讀。

本書另一個特色，就是作者以很有條理的趨勢或理論分析整理，運用簡單的文字，在多篇文章中把一些趨勢或理論，以綜合歸納的方式，「五種心理」，「六大步驟」，「八類偶像市場」，「十二個新趨勢」等以系統的方法介紹，令讀者更容易明白主題，把握文章要點，是讓廣告人充電的省時省力，卻又非常有

效的方法。

一直以來，我都鼓吹廣告人地位的提升，我希望有一天廣告人都能像律師、醫師、會計師等專業人士受到社會大眾與客戶的尊重，廣告客戶會很欣然的接受廣告人的提案，因為內容都是有理論、有根據，而且是專業的建議，可以使客戶充滿信心，如按照計畫執行必可達成行銷目標。到那天，客戶對廣告人的態度是尋求一個行銷傳播顧問的服務，而不是像今天某些客戶與廣告人的關係——廣告人只是把客戶的指示執行完成的跑腿而已。

要成為一個廣告人必須不斷充實自己，研究最新、最有效的廣告行銷策略與手法，把自己訓練成為一個理論與實踐並重的行銷傳播專家。近年來，無論是大學的廣告系，或是廣告界結合學術界成立的廣告學會等都在致力達到以上所描述的目標。但是，只靠一小部分人的努力是不夠的，必須要每個廣告人都有自我提升專業能力的決心與恆心，才能奏效。所以能夠看到如本書作者周兄般的熱心人士，在工作之餘，夠提筆撰文，幫助同業，實在十分高興。也希望將來廣告界有更多的朋友，能夠如周兄般，用深入淺出的方法，把廣告學的研究成果，用生動有趣，人人看得懂，人人喜歡看的方法介紹給大家，好讓專業廣告人的年代盡快來臨，吸引更多有才華、有幹勁的年輕人投身廣告事業，以廣告為終身事業，作成良性循環。這樣，不但廣告人的生活可以變成多彩多姿的快意生活，客戶也可

以非常放心的投資廣告預算，因為他們知道有一羣非常專業的人為他們策畫管理他們的品牌，產品銷量自然會節節上升，生意興隆。

「廣告戰爭」每天都在延續，永遠不會有和平的一天，因為廣告人就是要求出奇制勝，每天想出新策略、新點子，讓自己負責的產品攻占更大的市場，把他競爭品牌消滅，成為市場領導者。要在廣告戰爭中生存，就必須不斷充實自己，不斷創新，我希望每個廣告人都能謹記。也希望我們能有更多更好的戰略專家，為大家整理資訊情報，研發最新、最有效的廣告策略，讓廣告更有效，讓廣告更具創意，表現更出色。不久的將來，周兄在文章中所作的預言就可實現：「沒有廣告，就不會有美好的將來；不懂廣告，就可能變成『潮流孤兒』，為時代遺棄。」

廣告戰爭的贏家

黑松公司副總廠長 林隆儀

九一年初，中東沙漠風暴之役，出現了許多新武器，尤其是電子武器，令美軍摸不著頭緒，這場電子之戰，給人留下深刻印象。

去年底，我國首次省市長選舉，以及省市議員競選期間，電子媒體第一次被採用即扮演重要角色，令人耳目一新，廣受好評，傳為一時美談。此一訊息再次告訴我們，多媒體時代已經來臨。

多媒體行銷是未來必然的趨勢，也意謂著一場新的廣告戰爭即將呈現在我們眼前。美國泰楠行銷公司總裁凱文泰楠 (Kevin B. Tynan) 指出，多媒體行銷的五大特徵為：(1) 廣告飽和，因而削弱其效果；(2) 致力於爭取利基市場；(3) 競爭更趨激烈；(4) 行銷支出講究經濟效益；(5) 非傳統媒體大量出現。這些特徵正是行銷人的新挑戰。

廣告是推廣組合的要素之一，推廣又是行銷組合的要項之一，廣告和行銷在此結下不解之緣。現在講究全方位行銷的時代，推廣組合和行銷組合的概念，更凸顯其主導行銷的地位。

鮭魚產卵無數，卻無人知曉；母雞下蛋一個，竟驚動四鄰。此乃母雞擅長於廣告所造成的差異化結果。

廣告是人們所接觸到最頻繁的行銷活動，已成為人們日常生活的一部分，在行銷活動中扮演舉足輕重的角色。多媒體行銷時代，廣告更是無所不在，無時不在，不只是產品／服務需要廣告，市井小販、公司行號、企業集團、社團組織、非營利事業、候選人政見、政府施政等，都在作廣告。這正是廣告人的大好機會。

廣告對經濟與社會都有重大的影響，有為人稱讚之處，也有為人批評的時候。為讚賞的是傳播新知，實現了人們知的權利，刺激了消費者的購買欲，促進了整體經濟的繁榮，為人們帶來更豐富的生活。為人議論的是廣告水準不一，真實性受質疑，廣告氾濫，令人感到不愉快，甚至給社會帶來負面的影響。

未來的廣告將面臨更嚴酷的考驗，新時代的廣告更應為善盡社會責任、維繫公序良俗把關。要做到這種境界，有賴政府在廣告管理方面多思量，消費者客觀的監督與回應，廣告主擁有及支持正確的理念，廣告人有關懷人類、心繫社會的

胸襟，創作叫好又叫座、普受社會激賞的優良廣告，只有這樣才能成為廣告戰爭的贏家。

戰爭料理 要趁熱吃！

- ROLEX 勞力士表／OF GENEVA「系出日內瓦名門」
- REGENT 麗晶飯店／A FOUR SEASON REGENT「四季皆宜的連鎖飯店」
- SAMSUNG 三松企業／TECHNOLOGY THAT WORKS FOR LIFE「為貢獻全球人類，不斷精進科技力」
- HYUNDAI 現代企業／BUILDING A BETTER LIFE THROUGH INNOVATIVE TECHNOLOGY「以創新科技為藍圖，構築美好未來生活」
- CNN 新聞網／INTERNATIONAL「全球網路擴充者」
- NOKIA 諾奇亞通訊公司／CONNECT PEOPLE「把全世界串連起來」
- BENZ 朋馳車／ENGINEERED TO MOVE HUMAN THROUGH SPIR-

IT「將四輪傳動的藝術精神、先進品味呈現給現代人」

• CATHAY 國泰航空 / HEART OF ASIA「亞洲的心臟，一顆完全屬於亞洲人的關懷心」

企業口號變天 廣告戰爭大轉型

從以上數家巨星級企業所創造出來的口號 SLOGAN 中，不難發現，即連全球的廣告創作，也慢慢「變天」了。

「國際化、人性化、科技化；更環保、更心靈」式的企業戰爭也悄悄在各國展開，或掛鉤或策略聯盟或購或 IMC。

只要平常有注意國際媒體大舉犯臺者，都會發覺：東半球企業紛紛登上了西方的《德國經理人》雜誌，而西方企業也拚命往亞太地區的《ASIAWEEK》或《AA&M》、《ASIN'S BUSINESS》……等月刊「湊熱鬧」。

「凌空而降」的企畫策略、「越洋飛彈」式廣告戰略也頻頻在國內「上市」！

雖然我們擁有「零負債」的強勁國際競爭力；雖然我們出口總值近美金九百億元，而躋身全球第十大強國。

但面臨「多變」、「多角」的企業戰爭，要如何去打贏它呢？

要點哪一個「穴道」讓對手「動彈不得」，請參看書裡頭幫您準備的四十道「戰爭料理」。

想讓自己企業「血路暢通」嗎？趁熱來幾盤品嘗品嘗。

TRY IT NOW!

AND WIN A GREAT TOMORROW FOR YOU。

《新廣告戰爭》將替您贏得大未來！

博仕專業企畫公司首席指導 周紹賢

新廣告戰爭

沒有廣告，「E.T.」根本不會來；

不懂廣告，您將成爲「舊人類」；

不看廣告，您就是「第三類文盲」。

小心!! 飛毛腿飛彈就要落在您牀頭上啦!!

ISBN 957-683-300-0



00180

9 789576 833007

定價◎NT\$180

◆作者簡介：

周紹賢，臺北市人。曾任「保力達B」企畫課長、「蜜斯佛陀化妝品」經理、「山點水」品牌經理。在《工商時報》、《突破》、《新觀念》、《戰略生產力》、《成功》、《動腦》等報章雜誌開闢企畫、廣告、行銷專欄。擅長具銷售力、絕對話題性脚本、震撼性廣告標題、犀利之商品企畫。

著有《商品命名學》、《廣告IQ大放送》、《廣告劇場——開賣啦！》等書。

目錄

廣告集團副總裁細說世界觀 蘇雄

廣告戰爭的贏家 林隆儀

戰爭料理 要趁熱吃

- (1) 是誰槍斃了電視臺、報社、雜誌社、電臺？——002
- (2) 愛情騙子 Vs 廣告公司，誰的IQ高？——010
- (3) 獻吻、獻花，只因你滿酷——017
- (4) 新廣告戰爭：創意總監！小心飛毛腿飛彈——022
- (5) 好CM要怎麼SONG？——031
- (6) 「注意」套餐，十五菜一湯——038
- (7) 一句話，喊醒五大洲——047

- (8) 新書市戰爭：書籍行銷 BOOK MARKETING —— 055
- (9) 路邊野花要不要採？ —— 062
- (10) 書市規則，翻！翻！翻！ —— 071
- (11) 新廣告大戰 —— 080
- (12) 杜仲茶，鼓動健康新浪潮！ —— 086
- (13) 瘋狂點子空降扶桑 —— 092
- (14) 轉價不當，江山跟著「蕩」 —— 104
- (15) 我的地盤在哪裡？ —— 112
- (16) 何苦為商品打官司 —— 120
- (17) 這輛車，我「包」了！ —— 126
- (18) 對地球溫柔一些！ —— 132
- (19) 我的企業「水噹噹」 —— 137
- (20) 化妝室也能飄出企業形象 —— 142
- (21) 跨越障礙，敲開廣告公司門！ —— 145
- (22) 抄襲途上，危機重重 —— 150
- (23) 讀你千遍怎不厭倦？ —— 153
- (24) 別人比賽，他抓狂 —— 159