

賴東明 編著

廣告之路

台灣新生報出版部印行

P
T. 8
L18

3m33/01

賴東明 編著

廣告之路

台灣新生報出版部印行

259206

內部參考

使用

T
F713.8
U18

廣告之路

編著者：賴東明	發行人：沈岳	出版者：臺灣新生報社	經銷者：臺灣新生報社	讀者服務部	印刷者：中寶印刷事業有限公司	地址：臺北市延平南路一二七號 電話：三八一三七九一（十線） 郵撥帳號：六二八八號	地址：三重市成功路41巷11弄6號 電話：九八三一〇六一、二	行政院新聞局出版事業登記證 局版臺業字第〇二八二號
---------	--------	------------	------------	-------	----------------	--	-----------------------------------	------------------------------

中華民國十七年九月初版

S8704/30 (中 1-18/161)

廣告之路

BG000270

訂價

新臺幣：一元四角
美金：四元
港幣：二十二元

序

踏上廣告之路將近二十年，走了這一段路程總算才摸到廣告的路邊，如果，捫心自問這二十年來有何收穫，那就是對廣告感到更大的興趣，若說有何感嘆，那就是沒有留下紀錄。雖然說長江後浪推前浪，但是，要使後浪更強勁有力，需要前浪衝出一條水溝，使後浪能順溝而澎湃汹涌，一瀉千里。因此，不揣自陋，把前十五年來做為一個廣告界搖旗吶喊的小兵，所翻譯、所寫作的整理出來，讓衝著前浪的廣告界新秀，能輕易取得有關廣告概念。

本書命名為「廣告之路」。廣告之路，心酸與甜甘並存，問題與機會同在，走過一個階段，又進入另一個不同的境界。本書分為四大部份，第一個部份談行銷界人物，第二個部份談一個廣告公司的成長，第三個部份，談廣告的製作與經營，第四部份，談廣告人須知與信條。

為了使讀者瞭解路途的足跡，每篇文章都註明當時的日期。這些是民國五十五年至民國六十六年的作品，而先後發表在國華人、經濟日報、廣告時代。這些文章的彙編，表示小兵在廣告之路的一個階段之結束。民國六十六年前的十五年廣告人生活，學習多於發揮，受教多於教人。

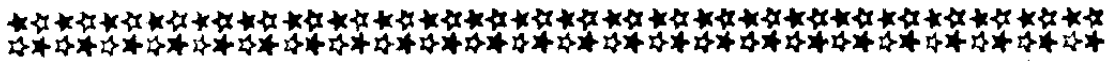
今年是臺灣的現代化廣告代理業成立之二十週年，忝為廣告人之一，為它過去的披荆斬棘之奮鬥，表示崇高的敬意，也同時心中私慶幸運能生逢廣告現代化的草創時期。

廣告之路雖然收錄了小兵個人的作品，而今天能有這些作品之發表，首先要感謝第一位老師也是上司許炳棠先生，以及廣告界所有的先進們。更希望先進們今後仍繼續惠賜指導。

謝謝林呈綠先生、杜美齡小姐、連麗英小姐，幫忙整理成書。

賴東明 謹誌

一九八一年六月



廣告之路 目錄

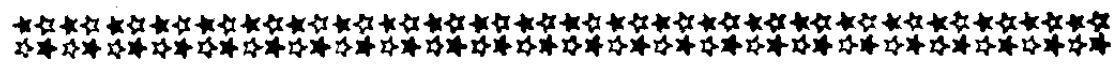
封面設計
林宗權

序.....賴東明.....一

一、談行銷界人物

蕭同茲董事長與廣告事業·國華人.....	九
美國廣告大王——哈霸.....	一九
美國商場怪傑——華克夫.....	三九
創造野馬跑車的李·艾亞可.....	五九
總經理交棒記.....	七五
經營裏的人生，人生裏的經營.....	八八

目錄



二、談一個廣告公司的成長

我所看到的電通……………一〇五

電通……………一一三

世界最大廣告公司——電通成長的秘密……………一二四

三、談廣告的製作與經營

談情書話廣告企劃案……………一六三

AE的過去・將來……………一六八

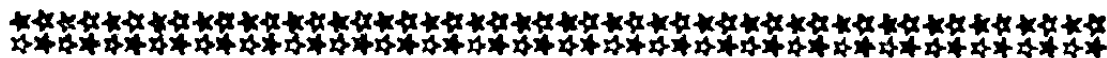
廣告媒體與媒體人員……………一七九

廣告創意與CM效果……………一九二

PR的社會性……………二〇一

談廣告影片之製作……………二一四





廣告主對廣告公司的期待.....	二二一
如何使廣告影片發揮推銷效果.....	二二七
廣告製作者與消費者的接觸點.....	二三九
敬業的態度與精神.....	二五〇
資生堂之銷售訓練.....	二六〇
別讓廣告形成公害.....	二六九
如何選擇廣告公司？.....	二七五
企業體怎樣善用廣告公司？.....	二八二
廣告主與廣告公司之間的隔閡.....	二八九

四、談廣告人須知與信條

現代營業人員須知——美國格雷廣告公司A E信條.....	三〇一
五十年生涯換取的廣告經驗.....	三〇七
大衛·歐吉沛九七項廣告信條.....	三二二



吉田秀雄的電通鬼十則……………三三五

李奧·白納德的十二個廣告原則……………三三七

第一部份：

談行銷界人物

蕭同茲董事長與廣告事業・國華人

約兩個星期前到榮民總醫院去探望住院養病的陳和協君，陳君與我係在國華廣告公司時的老同事。由於他的病況已有起色，所以隨興之所至談到東海廣告公司與日本博報堂之合併對廣告業界之影響，國華廣告公司與日本電通之合作的實際意義，以及國華廣告公司之今昔等。臨走時，他遞給我「在茲集」與「大家都說蕭三爺」兩本書，這兩本書正是我望之甚久而求之不得的。然而當手捧二書時，一股悲悽卻從心底不斷湧出。

去年十一月十二日看到聯合報刊載蕭董事長仙逝的消息，心頭震盪良久。他談話的神情，喝酒的神態，與爲人的神采，像春風吹起池塘的漣漪徐徐展開，不斷擴大出現於眼前。打電話給葉永壽君，電話的一線二頭，葉君嗚咽不止，我則淚洒滿頰。葉君泣一聲，談一句：「每次到蕭府請示時，董事長總是親送至門口。常說資金調度是經營的基

石。期待年輕的一代更能使國華的前途輝煌。」淚水，嗚咽，使我們沐於蕭董事長的言行裏，卻也更增加了我們兩個國華同期生的對蕭董事長之歉疚。我們先後離開供職了一年以上的國華廣告公司，而因故不得向蕭董事長敬謝栽培之深恩。一生憾事，將永遠烙印於心中。

蕭董事長雖身為國華廣告公司的代表人，卻不曾來國華上班。許炳棠總經理非常敬重蕭董事長，在公司備了一張桌椅爲他留用。蕭董事長雖不來國華，然而每一個公司同仁卻覺得有他的存在。

國華同仁對蕭董事長的尊敬，可從一年一度的聯歡會上清清楚楚地看出來。國華廣告公司爲慰勞同仁一年的辛勤，並勉勵來年的奮發，總在新舊曆元旦之間選定大飯店舉辦多彩多姿的、別具風格的國華聯歡會。這是國華廣告公司一年僅有一度的大事，因此被選派爲總幹事者乃是被矚目有望的將來幹部，公司在歡樂中仍不忘訓練人才。雖說是大家聯歡，而聯歡會上所表演的節目卻是彼此競爭。廣告人要有創意，國華聯歡會正是創意的競賽場。這一創意競賽場的主人就是蕭董事長。

每當蕭董事長蒞臨會場時，許總經理必定躬迎於會場門口，同時又是一聲「三爺您

好」的又熱誠又甜脆的許總經理夫人之接待，在不知不覺中會場裏已響遍了熱烈的歡迎聲，向國華的家長——蕭董事長致敬愛之意。桌位的安排是預先撥定的，公司同仁平時難得見到蕭董事長，因此一聽到自己被安排在蕭董事長席上時，先是一陣忐忑與惶恐，但是待一會兒個個覺得如坐春風，自由自在了；到了散會時人人感到勝讀十年書，滿載而歸矣。蕭董事長嚴肅但慈祥和藹，寡言但善引話題。相信國華同仁沒有一個被冷落的。

蕭董事長對國華廣告公司有一種看不見的力量。這種看不見的力量使國華廣告公司在業務推展上、媒體交涉上、金融信用上獲得了堅強無比的衝勁與支持。蕭董事長去世後，很榮幸地獲得一次機會和國華廣告公司的辜偉甫常務董事在大峰大樓追憶蕭董事長的风範。辜常務董事視蕭董事長如父，辜常務董事提及蕭董事長出任國華廣告公司董事長職務的經過。蕭董事長以廣告事業為文化傳播事業的一環，對社會有貢獻，及積極培養臺灣青年為當前急務的認識，有條件接受了許炳棠總經理的邀請出任國華廣告公司董事長職務。但當他就任後，卻毫無條件地信賴許總經理，讓他去經營現代化的廣告公司。信賴素不相識的人，如不是對人有敏銳的觀察力，就是具有相信人是善良的哲學。

民國五十年五月二日現代化的廣告公司——國華在東方大飯店的酒會中正式誕生。酒會中名流齊集，蕭董事長在社會上的名望，許總經理對廣告事業的熱情，使國華廣告公司在衆人祝福聲中踏出第一步。此後國華廣告公司就以廣告的現代化爲目標，向臺灣的工商業界、廣告業界提供了嶄新的觀念，培養人才，廣告技術等有口皆碑的貢獻。建立現代化廣告公司的第一步就是和聯合報訂立代理廣告業務的合同。這是臺灣的廣告史上之創舉，而具劃時代之意義。

廣告是要把商品或服務的情報透過大眾傳播媒體傳達給消費者的，而廣告公司則是執行此種機能的企業體。當時的大眾傳播媒體以報紙最具影響力。而報社有業務員與版面捐客爲報社推銷廣告版面。廣告公司的出現無異給業務員或版面捐客一大威脅。

先國華廣告公司的東方、臺灣二家廣告公司，均經手各報的業務員來刊登廣告。然而歐美、日本諸國的廣告公司均能直接對報社發稿，而不需假借第三者之手。國華廣告公司既標榜現代化，則務需朝直接發稿之方向邁進。所幸聯合報發行人王惕吾高瞻遠矚，許總經理現代化經營的理念，以及中央社先生蕭董事長的看不見的影響力，爲臺灣的廣告業樹起了現代化的里程碑。國華廣告公司與聯合報之間訂立代理廣告業務的合同。

是廣告公司的機能受到了報社的贊同，廣告公司的地位受到了報社的尊重。蕭董事長領導的國華廣告公司爲臺灣的廣告業界奠定了現代化的基礎。

支持許總經理經營現代化廣告公司的蕭董事長對廣告有極精闢的見解、正確的認識。他對廣告的看法，可從兩篇文章窺其全部。一篇是收錄在「在玆集」中的「新聞事業、新聞記者與新聞教育」。文中提到「……至於廣告，進步更有一日千里之概。報社通過業務員與廣告捐客對外招攬廣告已成歷史陳迹，現在須借重廣告代理商，廣告代理商是替工商企業開發公共關係，擬定宣傳計劃，代作市場調查，設計各種廣告形式的代表，報紙與廣播電視是促進生產者與消費者之間密切關係的媒體，這是工業社會的新形態，被視爲促進工商發展的一種有力的推動力量。廣告代理商一方面爲工商企業幫助開拓市場，一方面也爲報紙與廣播電視幫助開拓廣告領域。報紙及其他廣告媒體，必須取信於廣告主，使其達到甚至超過他預期的廣告效力。……」。這是他在民國四十八年對政大同學的演講詞中有關廣告的言論。蕭董事長當時尚未就任國華廣告公司之職務，卻一針見血地提到了廣告公司存在的價值，與努力的目標。

另一篇是刊於國華廣告公司社內刊物「國華人」第卅四期第一版的，蕭董事長在國

華股東常會上致詞：「本公司已經邁進第九個年頭，在過去八年中，我們秉着創業初期，爲促進我國工商業發展的理想，經過長期不斷的奮鬥。……回憶八年前，臺灣廣告事業剛在萌芽時期，許多企業公司行號，大都漠視廣告的重要性，不知利用傳播工具，現在情勢則完全不同了。這些固然由於政府財經政策正確，工商各業齊頭起飛；但如不能得到消費者的接受，還是難以收效的，而消費者之改以能樂於接受，則必須依賴廣告公司的積極推動。此在廣告公司固亦收益，業務得以發展，然對國家提供的貢獻卻更大了。如（一）政府因工商業繁榮，稅收大量增加。（二）企業家利潤豐富，事業日益擴大。（三）社會上各行各業，直接獲得的利益更難以估計。

「時代在不斷地進步，廣告技術與知識日新月異，今天的廣告作業和八年前大不相同了。廣告從事人員必須先具有新觀念方能適應新的環境。希望全體同仁發揮智慧，吸收新知，跟着時代前進，使本公司真正成爲現代的廣告公司，促成社會經濟更繁榮，國民生活水準更提高。」這是民國五十八年的言論，指出了廣告公司對社會的貢獻，及對社會的責任，並道出了廣告人必具的新觀念及使命感。

諄諄道來，猶如耳提面命。國華人——國華廣告公司的同仁，雖不曾當面聆聽教誨