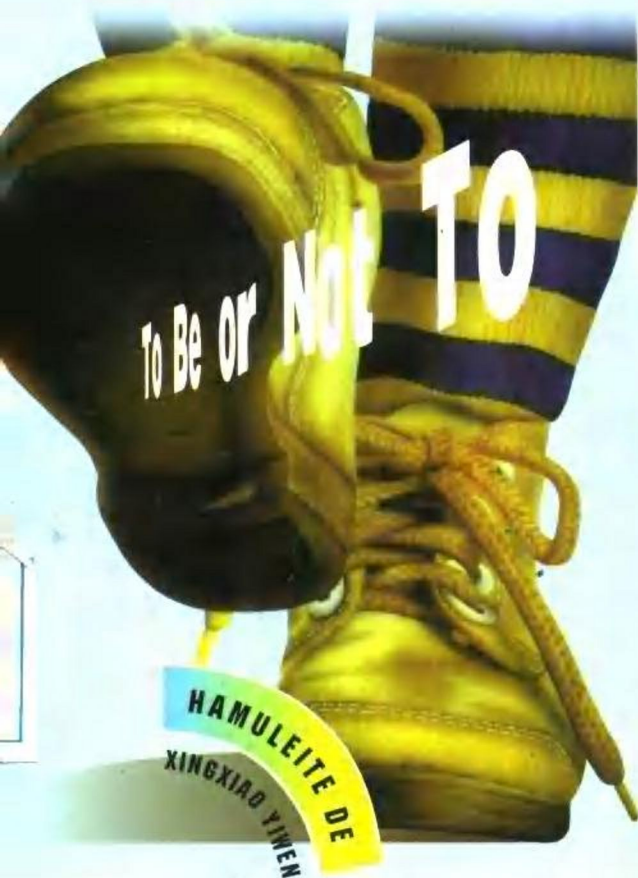


哈姆雷特 的行銷疑问

可供借鉴的广告行销实例

台湾/林呈绿



HAMULEITE DE
XINGXIAO YIWEN

哈姆雷特 的行銷疑问

可供借鉴的广告行销实例

台湾/林呈绿

to Be or Not To Be

图书在版编目(CIP)数据

哈姆雷特的行销疑问：可供借鉴的广告行销实例 / 林呈绿著. - 北京：中国友谊出版公司，1998.7

ISBN 7-5057-1471-6

I.哈… II.林… III.商业广告 - 销售 - 经验 IV.F713.83

中国版本图书馆CIP数据核字(98)第12419号

Copyright ©1996 by Rock Publications Co., Ltd. ALL RIGHTS RESERVED. No part of this book may be reproduce, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior permission in writing from Rock Publications.

本书中文简体字版由滚石文化股份有限公司（台湾）独家授权出版

书名 哈姆雷特的行销疑问

——可供借鉴的广告行销实例

作者 台湾 林呈绿

出版 中国友谊出版公司

发行 中国友谊出版公司

经销 新华书店

印刷 北京市忠信诚胶印厂

规格 850×1168毫米 32开本

7.75 印张 137000字

版次 1998年8月第1版

印次 1998年8月北京第1次印刷

印数 1—10000册

书号 ISBN 7-5057-1471-6 / C · 142

定价 13.00元

地址 北京市朝阳区西坝河南里17号楼

邮编 100028 电话 (010) 64668676

合同登记号：图字01-98-0492

我为什么正在写这篇序 而不去洗温泉呢？

序，是德高望重者的事；是意见领袖、知名人物、专家学者、来者不拒者、好为人师者、即将或已经失去舞台者都可能更乐意做的事。

我可不乐意。

我正处 22 年广告生涯中最忙的状态中：大部分的时间为客户尽心尽力，少部分为同事，一点点为家人，一丝丝空档与山友上山走路并泡温泉。写一篇序不一定费时得很，不过，想好好地写则不免有许多时间让这件事占据脑袋。每当脑中雷达扫视 360 度一次，“序”这个光点就和其它要事共同杵在那儿烦着，每天 100 次，一个月 3000 次。

我为什么要勉强地写呢？

因为不愿让呈绿失望。从前我只看自己高不高兴，合不合理；现在年纪大了，不要让别人失望。（但为什么呈绿找我呢？不解。我只不过比你早两年待在联广企划部而已。但年资有什么不得了呢？）

也因为：就当做“18岁再现”的经验吧！1996年是我这辈子经验特别诡异的年份——既是时报世界华文广告的评审主任委员，时报广告金像奖也是我，要我自己觉得当评审都很奇怪了呢！只不过是一枚老AE而已；何况主任委员是“老人”的工作，我才不过处在“前中年浪漫期”而已；还得在颁奖典礼代表大评审团上台致词，紧张死了。后来又跑去走show，上台前的一个月简直寝食难安，只是想到自己22年的努力，不过希望在专业上获得他人的尊重，便不免应先以行动向山本耀司和三宅一生两位大师致敬。然后，顺便不断提醒自己，这些经验以外的经验，正可以让自己回复18岁的态度：好奇、尝新、不排斥，以免老化，仍能成长及学习。

泡温泉是想泡去22年的疲劳，写篇序竟可回到18岁的心情，山羊座追求幽微意义的曲折过程与特殊癖好，

既难免且难解，不免使山羊座接下来又得再思考几回山羊座竟然如此？何以致此？

你很难决定买不买这本书吗？

序，是一种推销，或者包装、鼓励、自我经验投射……

以上皆非——对我而言。

你自己去决定买不买。受我影响则不免思考层次低了些，我没什么了不起。

我倒想劝你别买。如果你是启蒙时期的儿童、成长中的青少年、浪漫爱情中的爱人、计程车司机……

或者即使你是广告人，广告周边人也还是别买的好。够忙了，还不如去 pub、高尔夫、三温暖；即使要阅读，罗兰巴特很好，昆德拉也可以，《猜火车》值得一试；就算范围缩小到行销及广告领域，大师级的著作如山，你都读过了吗？

当然有些人是不受我上列文字的影响，这点我也有自知之明，我只不过是个老 AE，外加一点反省力的组

合，哪能影响几多人？

我猜，你可能后来还是买了，原因是：外国 case 看多了，local 的倒是少见；有些 case 曾和你有关，印证一下；正要比稿，值得参考；刚进圈子，好奇不已；已有 20 年功力，较量较量；一直只是广告主，了解一下广告人的角度；是 account people，自觉企划功力不足；是 copywriter，不了解别人的经验；是 art director，图片看太多了，文字看太少，而且有一点熟悉，不太难；目前是土木系、考古系且自觉前途不知在何处？想自我准备进入可以名利双收（误解，保重）。广告圈，有着大丈夫亦如是的气概者……

你可能如何阅读这本书较适当呢？

这本书不是给杀时间用的。

你因想有收获才买它读它，但可别被自己误导：这本书可不是圣经，也别当做教条，自己得有些判断力，或者找同好讨论，可能是较安全的阅读态度，也勿被作者误导：哪有绝对正确的观点呢？能形成文字的经验（而非思想），大凡是过去的经验，而你面对的，可是未来的状况呢！

以我个人而言，一篇小学时代的阅读测验文章永远影响着我：一位神仙下凡，化身成慈祥的老者，偶遇一贫困小孩儿，神仙老者善意助他，便随手捡起足下鹅卵石，食指一指，点石成金，欲赠清寒小孩儿，竟被摇头拒绝，曰：“金块总有用完时，我想请您老送我您那根金手指。”

唉！老 AE 如我者酷爱反省，总觉得受到一篇小学时期文章的影响，层次显然不高，至今都无法超越那样的智慧，汗颜不已！

意识形态广告公司董事长 郑松茂

谁来写台湾的行銷传播史？

近年来台湾出版的各类书籍相当繁多，而其中有关探讨行銷传播的，大部分均为翻译欧美日本的著作，纯属本地创作的，实在屈指可数。也因此，当有人锲而不舍地在百忙之中，为行銷传播界留下文字记录时，我个人总是深感敬佩。

林呈绿就是少数充满不懈斗志的人，他用一支笔眼观四面耳听八方，将岛内外知名的厂商或品牌在台湾奋斗的若干事迹，从一个身在其中的专业角度，客观地分析，主观地陈述。再加上多年来的实务经验，林呈绿更懂得运用经营管理与组织行为的概念，解读发生在不同广告行銷个案的幕后原因。在不假设有绝对理由之下，他提出的观点与发现，值得有心人士再三深思。

虽然序文极短，但衷心希望读者喜欢这本《哈姆雷特的行销疑问——23个可供借镜的广告行销实例》。如果真有余力，各位不妨用行动加入林呈绿的行列，共襄盛举。

奥美广告公司总经理 庄淑芬

以新观点走入新行销时代

在尔虞我诈、以实力论的现实商场，广告界或许因为业务特性，仍有些灵性相交的朋友，基于此，个人才敢厚颜地提笔。

行销是以顾客为导向，顾客即是人，人与人之间是如此不同，却又有那么多共同点；人是如此喜新，上了年纪又渐渐念旧。消费者时时在变动，业者必须以特色来突出不同，引起回响，有时时势造英雄，有时英雄造时势，而成为所谓消费者趋势或是流行。个人深以为市场切入要大胆，运作手法要打蛇随棍上，成功要靠运气，公司组织方面要指挥官英明，另外配合上船坚炮利。

一方面行销的任务必须面对消费者负责，过去行销

的 4P，已无法达成任务，需要加上物流与情流；另一方面行销也从过去传统的想法——以广告为主，促销、直效行销、事件行销、公关为辅，而演变至极大化行销——广告、促销、直效行销、事件行销、公关与顾客资料库的互动关系。其间变动因素愈来愈多，往往显示行销领域的情境知识不是可以全部归纳条陈，要靠个案研究来接近事实，方能领会个中滋味；在 case by case 中心领神会，进而能在未来行销实务的决策过程中有所助益。

呈绿兄会以此种手法来架构这本书，可见其实务历练的丰富与功力，绝不是那种在许多假设中推演逻辑的理论派可以比拟。什么年纪玩什么鸟，愈有行销经验者，愈能领会其字里行间的心意。

个人因过去主导强强滚速食面行销案，而与服务于英泰广告公司的陈和协兄、林呈绿兄及吴联信兄结缘，此番呈绿兄大作告成，与其说要小弟作序，不若说是要邀我结伴同游于各个案间，增广见识，开拓思源。

同理，我也斗胆要请对行销领域有兴趣或意图的同好来同享、同受，尤其是每个个案附录中画龙点睛的创新观点。

台湾行销传播经理人协会常务理事 王祺

自序

所有这些稿子，是完全刊载在《广告杂志》上，从1993年8月开始至现在，整整3年时光，才断断续续完成的。惭愧得很，集册出书的个案仅有23篇，加上心得整理，也只刚好凑成一本前途未卜的书。

会有这本书，完全是无心插柳柳成荫（生命历程中的每一件事，不也都是如此吗？），因缘而已。而各方善意的压迫，促使我去维护这个“因”，加上长时间的灌溉成“缘”，说来，我真是一个幸运的人啊！

从事广告生涯的日子里，常看到一些成功或失败的行销案例，可惜的是，行销学者对于这些案例的探讨经常观点不同，而且片片段段。想想个人的学习过程中，也

时常有这种不连续性的疑惑。这些疑惑，幸运一点的，在未来的日子里可以发现答案，或者说，可以找到可能的解释；运气差一点的，就只好靠自己猜测了。

为什么会这样呢？可能是因为行销的对象是人，做行销决策的是人，写行销评论的也是人所造成的吧！不同的人，即使在同样的情境下，会作出千百种不同的判断，而产生截然不同的结果，并且机会不再！常听到有名的例子是非洲没有人穿鞋子，市场是零？还是很有潜力？另一方面，既是人在作主，就会有人的盲点，不是夸耀自己的成功，就是逃避失败的责任不去说它，事实焉能客观？再加上每个决策内在，又往往牵扯到每个公司不同的管理与组织行为，局外人绝对难以理解，所以造成了不连续现象。总归一句，行销带来的这种“不确定性”挑战，就是让我们无法一窥真相的最大原因；当然这种不确定性，也是行销最令人着迷的地方。

这是一件有趣但不是奇怪的事，Jack Trout 和 Al Ries 在《行销大战》(Marketing Warfare) 里有一段话可以补充说明：“行销人员很少投注心力于行销史的研究。他们通常都忙于掌握眼前的事件，以致于无暇回顾过去……此外，行销史倾向于探讨发生了什么事，而较少及于为什么会发生。”是的，因为这个缘故，所以“描

绘为什么会发生”，而且“不同的做法，是不是会有不同的结果”，变成个人想去努力尝试探讨的方向，也是本书的起因。

至于以单一主题来探讨行销个案，原意本在帮助对行销有兴趣的人，在同样的事件上，通过不同的书籍与观点，整理出较合理的说法，并且尽量提出创新的观点，让大家可以继续研究。这种以一个轴线为主，辅以其他说理的做法，是参考自 20 年前所看过的《中国近代史辑要》，例如“蒋介石与近代中国”，司马长风先生就以蒋本人为主轴，写出相关的记事。这种写法不但能挖掘单一事件的深度，并且在透过情境了解（不管是人或事的背景）以后，方能掌握事情的主观性，进而做出客观的评论。由于相信有这些好处，所以本书的案例也尽量以此方式写成。

再者，我也相信不同的个案，都有不同的学习观点，因此每一篇的后面，我都尝试写一些心得供大家探讨。为方便参阅起见，我将这些心得集中在最后，并且做一个归纳与分类整理，期望大家能得到更多的启示。至于稿子分成 3 篇，是要将性质相同的文章摆在一起，没有特别的意义。基于此，将 6 个国外个案放在第一篇；第二篇摆实际执行过的 7 个案例，再加一点论述；第三篇则

是个人突发奇想，记载、臆想兼评论的 11 个个案。

个人以为，谈行销个案最重要的收益是：我们得以从整体过程中去了解影响每个个案的背景、决策内容和未来的效应。对行销个案了解更多更深，虽不足以代表我们将来的判断会更恰当，但是丰富的个案经验，一定可以让决策思考面更为广阔，相对地减少错误的机会。

虽然如此，我必须强调：每一个行销个案都会牵涉到时间点。换句话说，行销决策就是在当时的时间点里，找出最好、最适恰的答案，太早、太晚都不行。所以讨论个案，请大家注意时间点，比如 80 年代末期 90 年代初，可以说 IBM 的庞大组织有问题，但 1996 年的 IBM 采取网状组织后，又是生龙活虎。所以行销只有赢家或输家，并没有对不对的问题，你赞成吗？

如果读者觉得有些篇幅并没有提供新想法，先坦白承认，那完全是个人才疏学浅之故。但意见的发表，是希望抛砖引玉，吸引大家更好的不同意见，为我们多元化的社会贡献更多的想法，以丰富未来的想象力。我也想借此机会表示我对郑松茂与许舜英的敬意，因为他们创造出来的杰出广告案（Advertising Campaign），不但值得大家的鉴赏，并且都是丰富我们社会文化的资产。

我虽然已经很努力地将可能的资料，尽量展现在各位面前。但一定还有可供补充或缺失的地方，希望大家能不吝指教。一位曾共同翻译广告书的总校张文慧小姐，在金石堂广场做新书发表时说得好，她说：“这本广告行销类的书，是唯一有售后服务的书，因为翻译的人都在广告界，他们可以对书中的问题继续作答。”是的，如有可能，这也是一本有售后服务的书：因为我会一直收集新的、相关的资料，让每一个个案不只是历史陈迹而已。