

The new How to Advertise

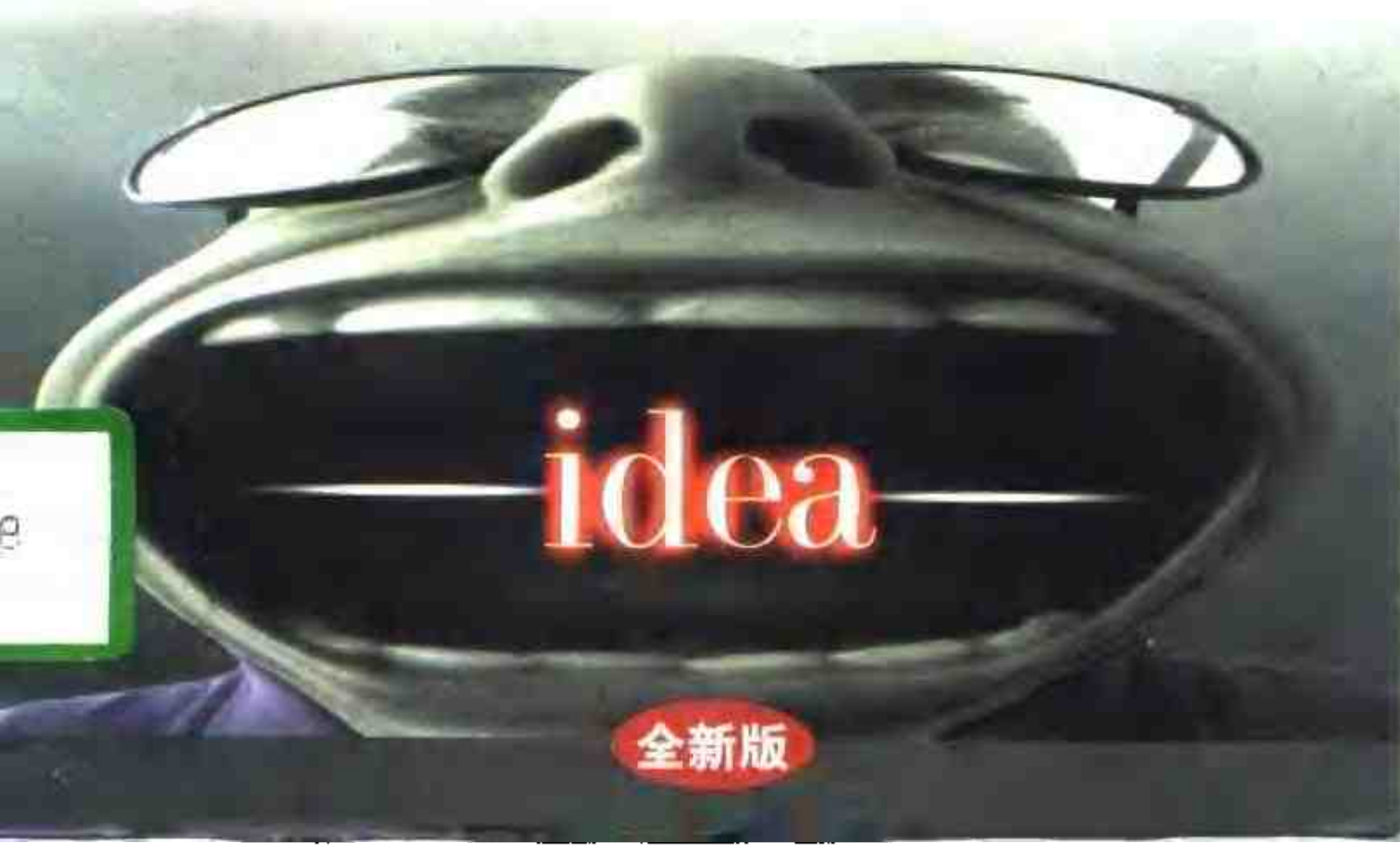
贩卖



· [美] 肯罗曼 / 著  
· 庄淑芬 / 译

创意

——如何做广告



国 际 广 告 商 务 译 丛

The new How to Advertise

# 贩卖创意 如何 做广告

98  
F713.6  
353  
2



[美] 肯罗曼 著  
珍曼丝



3 0003 1940 4

**全新版**

内蒙古人民出版社

责任编辑：王月林 杨兰平

封面设计：王红卫

国际广告商务译丛

**贩卖创意——如何做广告**

[美] 肯罗曼/珍曼丝著

**奥美的观点——**

**全球最大企业外脑经营策划范本解读**

奥美公司 著

**整合营销传播——**

**谋霸 21 世纪市场竞争优势**

(美) 舒尔兹等著

\*

内蒙古人民出版社出版发行

(010010 呼和浩特市新城西街 20 号)

新华书店经销 北京市兴达印刷厂印刷

开本：850×1168 1/32 印张：35 字数：690 千字

1998 年 3 月第 1 版 1998 年 3 月第 1 次印刷

印数：1—10000 册

ISBN7-204-03938-6/C·26

全三册定价：69.00 元





Hughes Diaper Cleaning  
 Mavra Cleaning Svce 1222  
 Ryan Diaper Svce 31 Rivers

► **Die Casting**

Harney Printing Press 517  
 Noonan Die Casters 97 Ros  
 Wolf Litho 111 Livingston Av



► Hair Tinting



► Honeycomb



It's Out There & It's New!

耐连司 (Nynex) 电话分类簿

和产品密切相关的幽默手法，颇能引人注意。

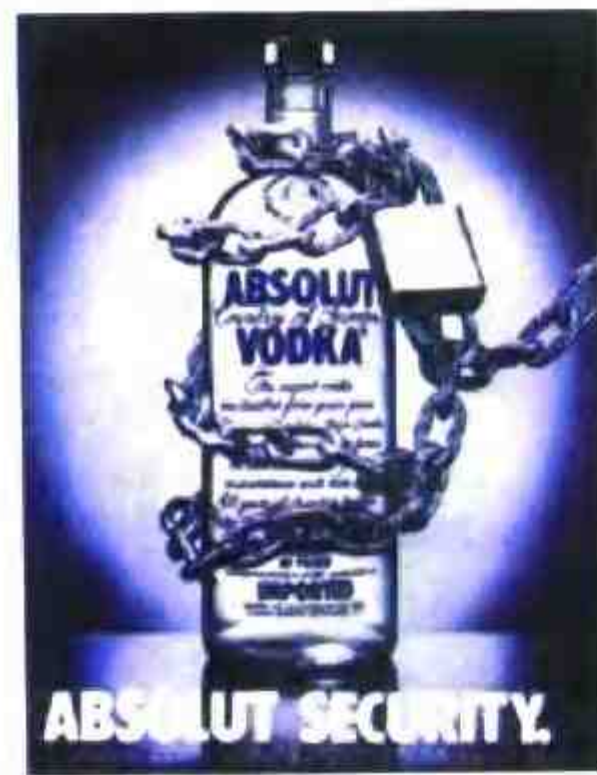
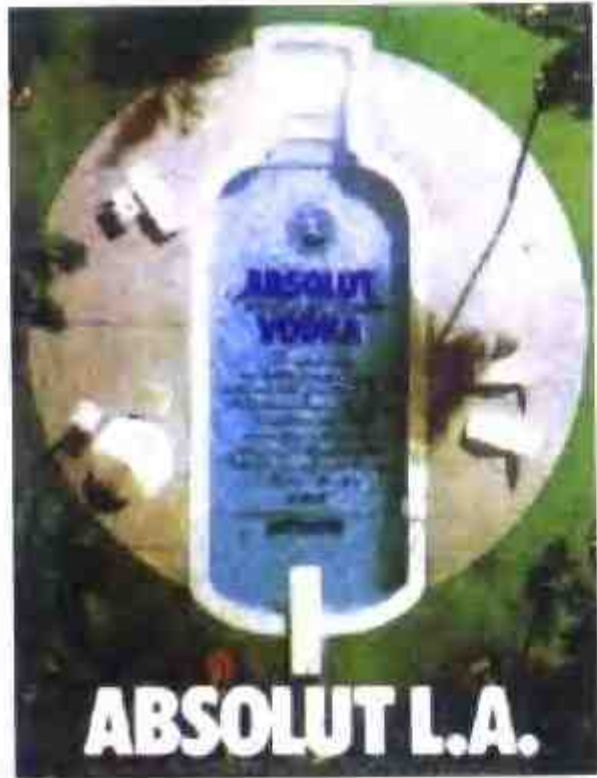


派柏居农场 (Pepperidge Farm)  
照片通常较图画有效



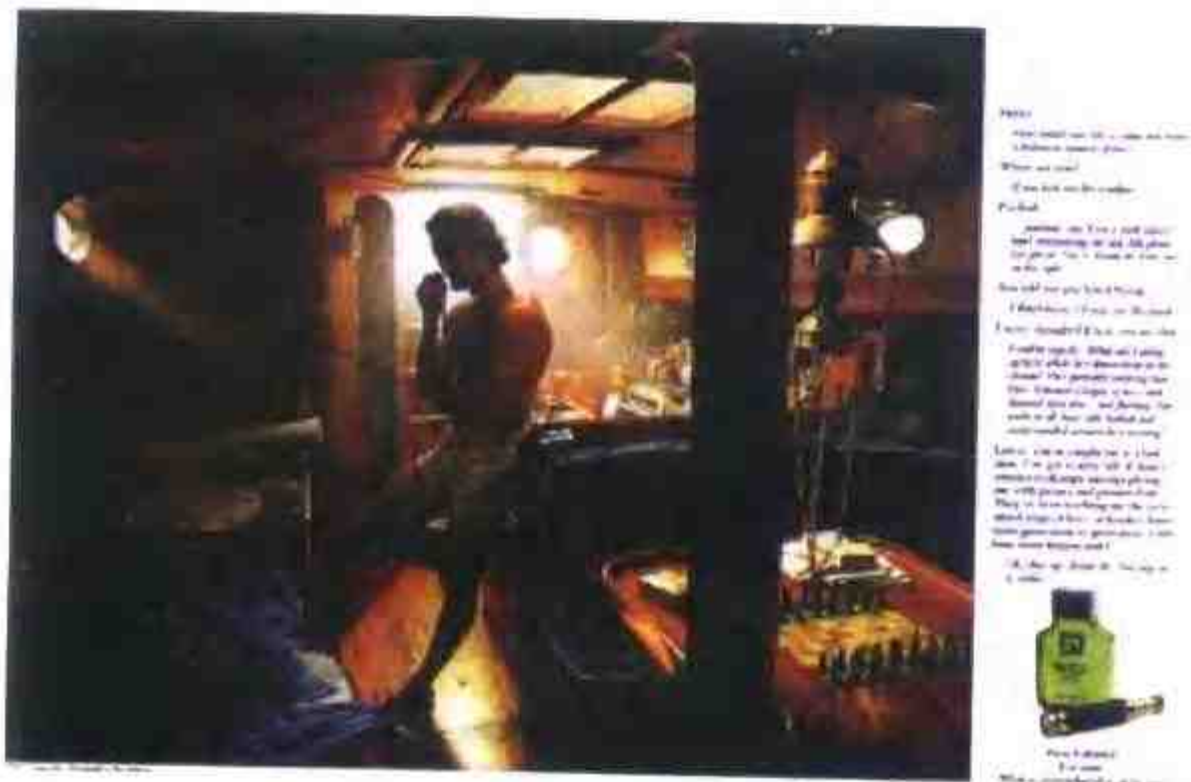
美国运通

令人印象深刻的持卡会员在“肖像”广告中，周游列国无往不利



Absolut Vodka

独一无二的瓶子造型，是广告活动中主要的视觉联结物。



### Paco Rabanne 古龙水

个引人遐思的场景，创造吸引读者的故事性诉求



### 百慕达观光广告

简明的信息强化广告的概念与形象





Perception.



Reality.



For a new generation of Rolling Stone readers, a mouse is not a furry little animal that prods your coffee. The mouse you're talking about processes information. And like you, the mouse generates its own heat, sipping Rolling Stone readers can see the new Rolling Stone readers get their own \$100 million worth of personal computer equipment and software during 1998. The next time you want to catch some heat of the wire, look over top of the pages of Rolling Stone.

**Rolling Stone**

Perception.



Reality.



However, Hallowick. For a new generation of Rolling Stone readers, mousse is a hair care product, not the state of a Saturday morning cartoon. Last week Rolling Stone readers used mousses and other hair care products more than 70 million times. It's time for health and beauty products to sell back up the aisle with you at the pages of Rolling Stone.

**Rolling Stone**

### 滚石杂志

每一张广告都是一套完整的销售。画面不断变化，但标题始终不变。



### 好奇纸尿裤

不漏不坠的好处，让“摇篮中的罗杰”成为快乐的“宝宝”。



### 百威啤酒

在啤酒饮用者之中，活动的主题创造了一个鲜明有力的使用者形象。



## End a dry spell.

Dove® contains 1/4 moisturizing cream.  
It won't dry your face like soap.



### 多芬乳霜皂

含有四分之一的乳霜，是让您的肌肤更柔软的理由。



### WHINE IT IS THE OLD, American

They'll say it's a little old-fashioned, but it's the only one that's been around since the beginning. It's the only one that's been around since the beginning. It's the only one that's been around since the beginning.

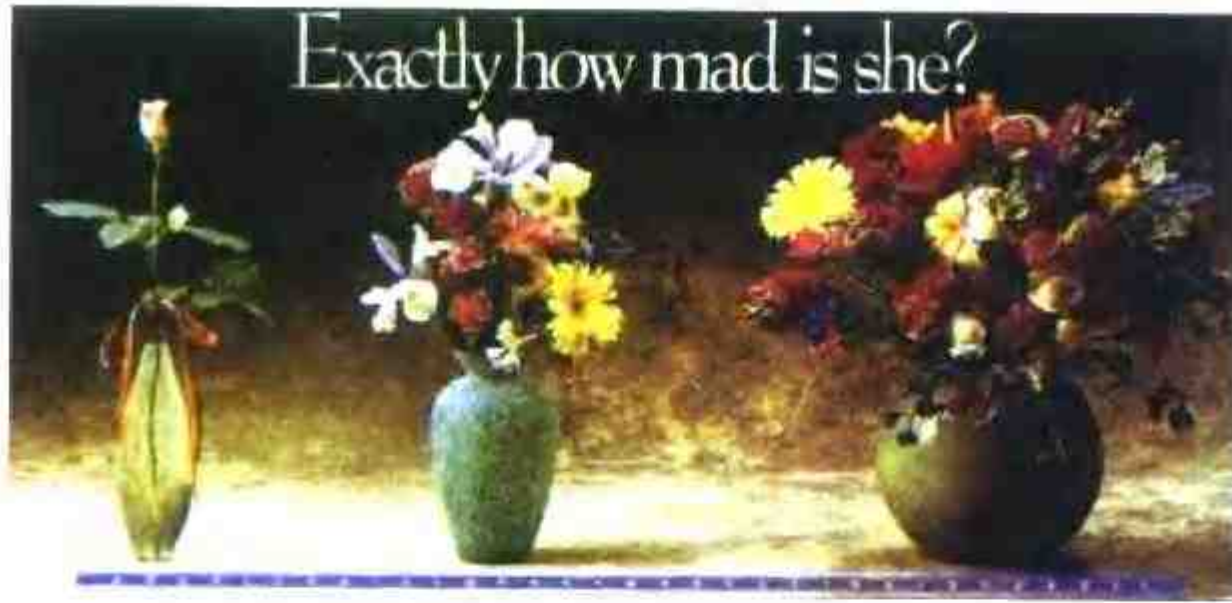


MISS MARY (1911) is a young girl from a small town in Tennessee. The last she's ever seen is her father. She's been waiting for him to come back. She's been waiting for him to come back. She's been waiting for him to come back.



### Jack Daniel's

对于高价产品而言，营销本身不是最好的策略。



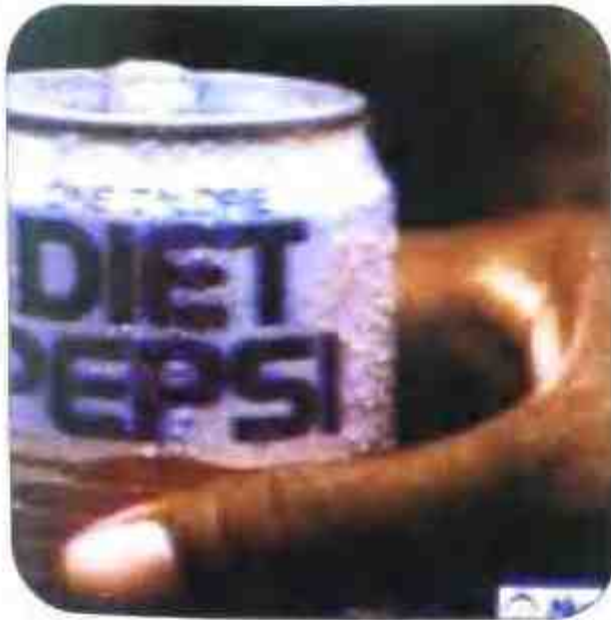
**美国花卉营销协会**

意外媒体的广告，内容力求充满人性与情感。



**为一个没有毒品的美国同心协力**

代理商联盟发起的一个公益活动。



低卡百事可乐

金顶电池

选则相关的娱乐片。使广告片引人入胜。装上电池的玩具发威的情景，充分显示产品的优异性



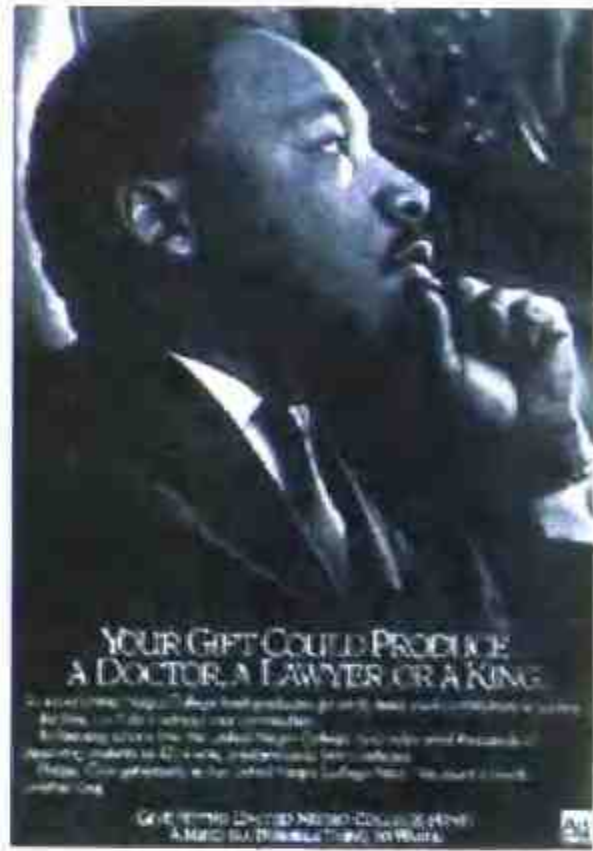






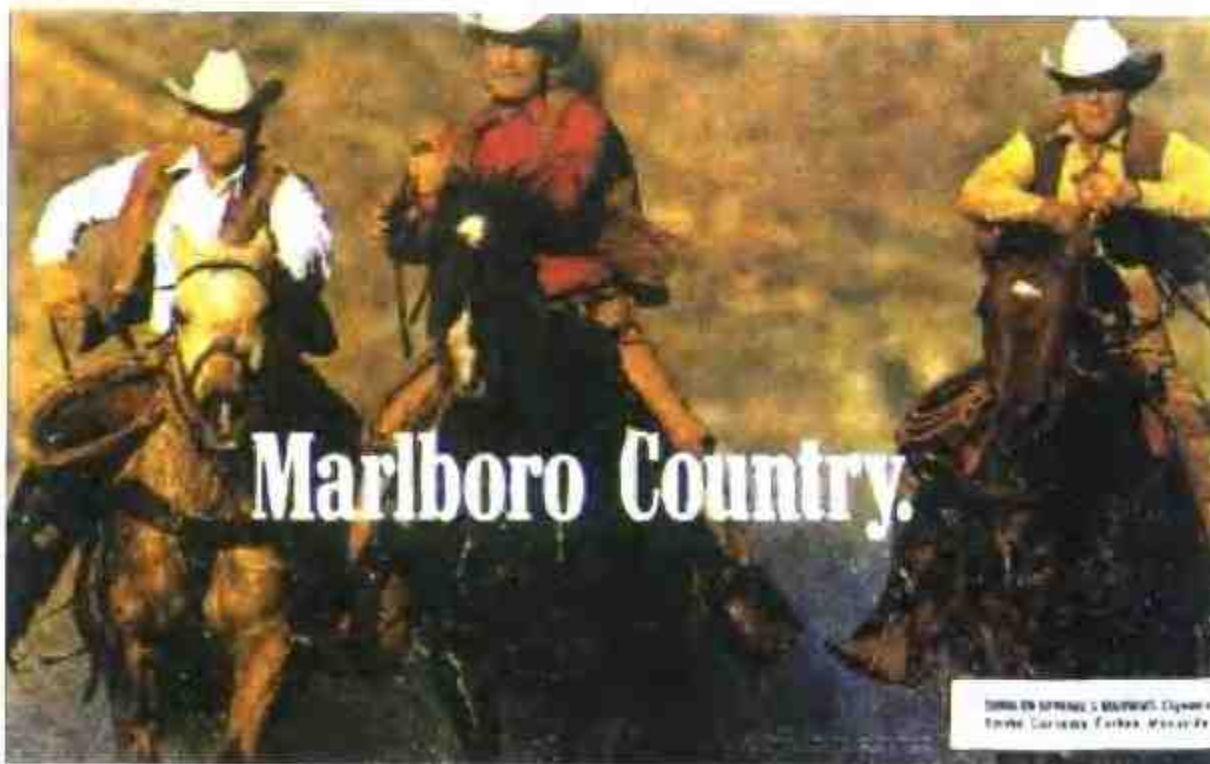
Hush Puppies

编排一清二楚，有如海报般的单纯



联合黑人学院基金会

美国广告协会所赞助的一项公益活动



万宝路

一个长期不变，形象一致的广告活动





Polo By Ralph Lauren

完全具帶型开乘描绘一种生活方式和态度

## 《国际广告商务译丛》编委会名单

策划：刘立宾    武  齐    徐智明  
编委：丁俊杰    黄升民    方  晓    卢泰宏  
      金定海    路盛章    孙佐满    章  彤  
编辑：朱  波    綦玉宁    焦向军

---

本书中文简体字版由滚石文化股份有限公司通过中华版权代理总公司独家授权出版

# 倾全力从工作中学习

---

如果你期望将来当一名好医生或好律师,只要钻研教科书就可以获得大量知识。但是,如果你想成为一位出色的广告人,教科书就不管用了,因为市场上尚无一流的教科书可以助你一臂之力。所以,阁下必须倾全力从工作中学习。

这种由工作中学习的方式有两个问题。第一,你可能要花上半辈子的时间(如同我的例子);第二,如果你能找到一位博学多闻又好为人师的主管,那算你好运!

如今终于有一本书,能使你从中撷取许多广告实务的知识。当你用心读完本书,你将拥有我在耕耘 25 年之后才学到的东西,阁下的运气实在不错!

这本书所陈述的点点滴滴,都验证了我的学习心得。内容扎实,字字珠玑。两位作者——肯罗曼(Kenneth Roman,译注:曾任世界奥美集团总裁)与珍曼丝(Jane Maas,译注:杰出的创意撰文,著有《一个女广告人的探险经验》),都从亲身体验中,累积知识。他们实事求是,知

其所言。

肯罗曼早期在奥美担任业务主管时，曾负责一个超大型的广告客户，麾下拥有 24 位业务人员，而其当过客户的经验，更使他对客户所面临的问题了若指掌。

珍曼丝是位创意撰文，一个热衷广告的好学生。她不辞辛苦，费心研究有关广告成功与失败的因素。她和肯罗曼一样，面对客户与代理商之间的伙伴关系，具有超乎常人的敏感度。而众所皆知，所有杰出的广告都源自良好的伙伴关系。

大卫·奥格威

# 值得反复阅读的经典性工具书

---

广告是个不难了解的行业,虽然要做好不是那么容易。做了20年的广告,常常会使我认为这个行业之所以不容易做,是因为它太容易了解,而使我们忘了基本之道。

这本书是曾任世界奥美总裁的肯罗曼,及奥美的文案珍曼丝所写的。难得的一本书,把广告的作业实务写得清楚而完整。许多人会把它视为入门书,尤其是对客户及新进广告公司的入员。但有些好的入门书,对有经验的人来说,可能更为重要。许多事会视为理所当然,而不被重视。几乎是任何企业,在碰到自己的困境时,都是因为忘了基本。

这本书可能是唯一一本谈基本广告实务,谈得最好、值得你不断重复阅读的一本工具书。

同时,在面对客户与代理商的问题时,这本书是相当



有用的桥梁。因为，客户与代理商的问题经常呈现在两种情况：

1. 客户不了解广告，不了解广告代理商的运作过程。

（当然，许多情况是广告代理商不够了解客户的生意。）

2. 客户对待代理商的态度。

碰到这些情况，我建议把这本书送给客户看，可能是最有用的办法。这本书能够协助客户完整地了解代理商的运作及必要的知识。而我相信有正确的了解之后，就可进而改善客户对代理商的态度。

希望这本书的出版，可以加速新进人员进入正常作业的速度，亦可帮助广告主与代理商之间，建立正常而愉快的伙伴关系。

**宋秩铭**

〔本文作者现任奥美大中国区董事长〕

# 建立伙伴关系

这本书志不在教导创意人员如何发展广告；也不想告诉媒体企画人员如何撰写媒体计划；更无意对调查人员谈怎样做调查。它的目的系为协助那群必须从头到尾负责广告过程的人，使他们在作业中，发挥有效的管理。虽然本书主要为广告主而写，它仍针对代理商说话。虽然内容务实详尽，文笔仍须保持上乘——相信若干具有特定传播技能的专家们必能从中辨认。

本书早于 1976 年即已出版，在日新月异的广告界，那好像是一辈子之前的事。自该书出版至今的数十年间，这一行的所有一切几乎全已物换星移——包括人和市场、创意策略与制作技术、媒体以及科技等。全新版的本书系针对新兴崛起且日显重要的主要议题，增添全新章节，并辅以相关素材。

- 品牌的价值
- 全球性品牌，以及如何将创意推展至全世界
- 对象区隔与目标营销
- 促销活动与零售通路的大权在握

本书触角也涵盖小型广告主,有一章节针对说明书和销售文件而写,读者请把握在其它章节所谈的原则,若不涉及预算的限制,一切仍可适用于小型广告主。本书另有全新一章探讨在重新建构的广告业,如何才能成功。此外,全书从头到尾添增了新范例与新个案,新版书不曾改变的是,有关策略与传播的基本原则。

创造力是方法,而非目的。广告最终目的是协助广告主赢取利润,助其成长。有一项划时代的研究报告系由一独立的研究组织:策略性企划机构(Strategic Planning Institute)与奥美研究发展中心合作完成,证实了一种令人信服的关联性存在于下列两种情形:

1. 广告花费与市场占有之间
2. 广告花费与产品品质认知度(以及产品可掌控之价格)之间

投资广告绝对值回票价。一切的开端系于原则:何者有效,何者无效,和为何如此。

长久以来,身为代理商,我们早已发现一项不争的事实——最磅礴与最杰出的广告创意之所以产生,幕后总有一位能力高强、见识广博、热情洋溢的客户,在作业过

程中给予代理商无尽的鼓励。因此,做广告的首要原则是  
建立伙伴关系——创造杰出广告的核心与灵魂。

**肯罗曼/珍曼丝**

# 中文版发行感言

---

本书自 1976 年首版问世以来，一直是广告书籍中最畅销、也最受欢迎的一本。在这 20 年当中，亦持续不断再版，在美国本土即售出 10 万本以上，并发行十余国。

这本书能持续不断增印的主要原因，在于它的基本精神从未改变过，而且历久弥新，屡屡印证。这些做广告的原则在世界各地不同语言、不同文化背景下，仍并行不悖。但有鉴于广告环境的变迁，全面更新范例的最新版便于 1992 年问世。

我与珍曼丝小组结识于奥美广告。奥美在台湾、香港等地皆有杰出表现，并为率先进驻大陆的国际外资广告公司。现由台湾奥美总经理庄淑芬小姐执笔翻译的本书，希望能对华语广告人有更多的贡献。

肯罗曼

## 广告时间

## 《如何做广告》译后随笔

一个典型的上班日夜晚，已经忘了为何聚会。只记得晚餐后，平时极少涉足酒馆的我，也“随波逐流”地和同事们到某个广告人经常出没的地方。

坐下不多久，滚石的段钟沂（也是《广告杂志》发行人）出现了。那一桌，印象中有 T. B.（宋秩铭）、有孙大伟（主持过广告节目的那位），还有一些比较年轻的朋友。大伙儿正在觥筹交错、“言不及义”的当儿，段钟沂如同以往地大谈他满腹的理想，同时也提及正想找人翻译，准备出版新版的《How to Advertise》。

喝酒使人热情浪漫。我一时兴起，突生为广告界多做点事的念头，居然自告奋勇地承揽了翻译的任务。事后证明，这个念头一点也不浪漫，足足花费了我近两个年头的年休假（我的结论是，喝酒的确令人冲动，刹那的激情可以演发成永远的承诺）。

翻译这本书,让我这个在广告界驻足已过 20 年的“工作者”有机会停下脚步,重新检视自己的实务经验。同时也藉由书中他山之石可以攻错的小案例,拓展视野。两位原作者不辞辛劳、再接再厉,重头写过新版的《如何做广告》(他们在 70 年代已出版,台湾亦有盗版翻译),为 90 年代的美国广告界留下见证。这种锲而不舍、求新求变的精神,实在令我由衷地佩服!

做了这么多年的广告,见识过许多才情洋溢、杰出独特的广告人,也亲自参与不少客户的作业,更目睹有如过江之鲫的广告后浪。在我心中,《如何做广告》已是一种言教不如身教的信念。学习做广告的技巧不难,但是长长久久保持做广告的热忱,却属不易。

在广告界,持续的热忱是一种珍贵稀有、只能感染却无法传授的东西。但愿《如何做广告》这本书在传达基本的技巧之余,还能激发读者一点点“想把广告做得更好”的热忱。

在此谢谢我的家人兼活用辞典——毕璞君(Mark Bainbridge)在翻译期间的解说协助。也谢谢崔贵凤、高小惠、张素玲的中文打字。

**庄淑芬**

[本文作者现任台湾奥美广告公司总经理]

摆在我们面前的三本书可能是近年世界上最优秀的广告著作。

奥美公司以卓越的广告理念、运作规则和富于魅力的企业文化在当今广告界获得了崇高的声望和世界广告人的景仰。《贩卖创意——如何做广告》由前任奥美集团总裁肯罗曼(Kenneth Roman)先生和曾长期担任奥美创意总监的珍曼丝(Jane Maas)女士共同撰写,自1976年首版问世以来即引起轰动,此次推出的全新版更达到前所未有的规模,成为广告人、广告主“圣经”式的读本。

《奥美的观点——全球最大企业外脑经营策划范本解读》由广告风云人物台湾奥美现任总经理庄淑芬亲自编辑,文章集萃了多位奥美广告精英自身的运作经验和对奥美广告哲学的深刻感悟,成为引领我们全面理解奥美称雄世界广告业奥秘的著作。

《整合营销传播——谋霸21世纪市场竞争优势》是全球第一本整合营销传播专著,由美国西北大学著名营



销学教授舒尔兹(Don E. Schultz)等合著,对这一全新的广告和营销观念进行了详细的剖析,成为帮助广告主和广告人决胜于 21 世纪新的营销和广告时代的关键性著作。

中国广告的发展需要借鉴世界最优秀的广告公司的运作经验和世界最新的营销与广告观念。我们也一直关注对中国企业和广告人有更大的实际借鉴价值的广告著作的引进和出版。我们首选的这三本著作,其价值无需更多的说明。

这三本著作将在读者的巨大满足中显示它们的价值,而且它们对中国内地读者的启发将远远超出广告和广告人的领域。

相信今后我们还将会读到更多此类优秀著作。

国际广告杂志社

1997 年 12 月

# 目 录

推荐序一	倾全力从工作中学习	大卫·奥格威/1
推荐序二	值得反复阅读的经典性工具书	宋秩铭/3
作者序一	建立伙伴关系	肯罗曼/珍曼丝/5
作者序二	中文版发行感言	肯罗曼/8
译 序	广告时间	庄淑芬/9
策划手记		国际广告杂志社/11

## 1. 品牌建立的策略/3

全世界最大的消费品公司菲利普莫里斯的前任董事长麦斯威尔曾言：品牌的大起大落取决于广告之强弱；未来的消费品营销属于一群拥有最强势品牌的公司。该公司为此在3年时间内投下180亿美元金的赌注，购得通用食品与卡夫两家公司，最主要是因为他们的品牌在当年非常成功。

**如何建立策略/5**

**为何品牌会失败？/11**

**品质：成功的要素/15**

### [经典案例]

麦金塔电脑：所有设计如出一辙

Natrasweet 定位：糖的代用品

百事可乐：你置身于百事的一代

家乡时光：美好传统口味的柠檬水

Dove 乳霜皂改变诉求支持点

奔驰汽车：全世界无与伦比的机械设计

环球航空（TWA）：免除旅行繁琐策略

宝洁：不相信产品生命周期理论

## 2. 电视：击败喧扰/19

要观众收看电视广告日益困难，惯用的广告策略并不能吸引观众，一味大声喧嚷的广告也无济于事，如何才能经由强劲有力的创意包装，找到震醒观众的新途径？如何另辟蹊径，重新赢取顾客心？

**关键：参与度/20**

**如何阅读一个故事脚本/21**

**何种戏剧形式能发挥最佳效果？/27**

**如何控制广告片的制作费/35**

### [经典案例]

奇异公司的骇人广告片

汉考克：真正的生活，真正的答案

观众认同的美国运通卡广告

美林证券公司广告的核心创意

Bartles & Jaymes 清凉饮料：创造代言人

AT & T：向外伸展接触别人  
乐高积木玩具广告：趣味十足  
雪佛兰汽车：酷爱运动的裘先生  
多芬乳霜皂的证言广告  
保罗哈根：澳洲佬形象  
麦斯威尔法式烘焙咖啡：生活片断手法  
康宁公司：将产品与粉红豹结合  
耐连司广告：幽默手法  
罗杰司餐厅广告营造感觉

### 3. 调查：只是部分的答案/41

如何知道广告是否发挥功效，或甚至该知道它是否先能正确传达讯息？此乃调查扮演的角色。

**策略性的调查/42**

**广告测试/45**

**市场内情研究/49**

**好的调查使胜算大增/50**

**判断力无法取代/53**

**[经典案例]**

**Weight Watchers：你有十足能力减轻自己体重**

**Q-Tips 棉花棒：提出利益点的承诺**

**好奇纸尿裤广告**

**美乐淡啤酒广告：美乐时光**

**Charmin 卫生纸：广告不受欢迎卖得反好**

**《纽约日报》销量读者调查**

## 4. 平面媒体：深具选择性/57

电视并不如有些人所料想般地取代阅读物，但它却改变了我们所阅读的内容。

**在平面媒体中，何者最有效/59**

**如何控制印刷媒体的制作成本/66**

**[经典案例]**

单纯的 Hush Puppies 鞋子广告

Absolut 伏特加酒系列成功广告

古龙香水广告永远清意绵绵

派柏居农场照片令人垂涎欲滴

波士顿捕鲸船：活生生视觉证据

《运动画刊》：抓住感觉

英国观光局广告：满布事实

《滚石杂志》的跨页广告

壳牌石油：到壳牌找答案

## 5. 广播与户外媒体/71

在一个不再成长的户外媒体上，人们持续不断创造杰出有力的海报；而在一个有待拓展的广播媒体中，绝顶出色的广告却有如凤毛麟角。

**广播：一对一的媒体/72**

**如何考量户外媒体/77**

**如何控制户外媒体的费用/83**

### **[经典案例]**

索尼录音带：音色一应俱全

储蓄银行广告：伸展听众想像力

具话题性的康得药广告

Blue Nun 酒：让听众牢记品牌

锐跑海报追求大创意

Campbell 汤看板：用色彩使人注目

美国花卉营销协会海报人性化

万宝路香烟：拓展广告活动

## **6. 直效营销：可以评估结果/87**

直效营销可以迅速让人得知广告投资的确实结果，是成长最快速的传播技能，其原因来自下述的迷你革命……

**测试，值回票价/88**

**“真实价值”的观念/90**

**如何发挥直效邮件的最大功效？/91**

**资料库营销/97**

**电波媒体广告/98**

**电话营销/100**

**建立信任感/101**

## **7. 奠定业绩的系列广告活动/105**

人们只要想到任何一个成功品牌，脑海中几乎

都会浮现协助建立该品牌的广告。

**如何形成系列广告活动/106**

**营销创意，而非只是广告创意/110**

**何时更换广告活动/113**

**整合一个活动/115**

## **8. 媒体策略与战术/119**

将钱财投资在生意所在处，或你想要有所收获的地方。“在有鱼的地方钓鱼”。

**媒体概念/122**

**成功的两大关键/125**

**如何获得更好的媒体计划/128**

**广告花费知多少/132**

**媒体发展/133**

## **9. 提供附加价值的促销活动/139**

整合营销传播是 90 年代及 21 世纪的热门促销，传统商业手段“降价”不是促销而是“抵销”，因为它贬低了品牌在消费者心目中的价值。

**权力转移，零售店抬头/139**

**用促销增进价值/140**

**陈列架只有陈列出来才有效/146**

**产品报导/150**

**思考标题与讯息/151**

**创造传播计划/152**

## **10. 说明书与销售文件/157**

它们是极具影响力的营销工具，无论是单独使用，或与广告配合作战，都相当有效。

**更上一层楼的说明书/158**

**旅游说明书/161**

**目录/161**

**低一点的成本，好一点的制作/165**

## **11. 全球品牌/171**

我们知道的全球性品牌与日俱增，如可口可乐、万宝路、雀巢、麦当劳、奔驰等，我们是否更想知道其谋霸市场、决胜全球的幕后的故事呢？

**警惕/172**

**拓展创意跨越国界/173**

**如何创造全球性的广告活动/174**

**媒体景象/181**

**重新打造，运转车轮/182**

## **12. 目标营销/187**

如果要针对特定的区隔对象与个人进行营销，大众媒体则不再是必然的途径。



**态度区隔/187**

**人口统计的区隔/193**

**[经典案例]**

超高价魏哈利啤酒：凭品质和口碑致胜

丹尼尔高级威士忌的“发掘幻想”理论

圆石麦片的“摩登原始人”系列广告

芭比娃娃畅销的秘诀

酷之助水罐广告诉求投人所好

### **13. 真相与道德/203**

在广告界，我们的所作所为，有些系因为法律规定；有些则因为它们是正确的行为。

**广告与广告法规/203**

**广告与责任/208**

**规范与责任/215**

**[经典案例]**

富豪汽车广告动手动脚受惩

罗杰司餐厅的促销广告

美国禁毒、防止森林火灾及募捐公益广告

WWF 拯救亚马逊河雨林公益广告

### **14. 代理商关系/219**

为什么从同一家代理商手上，某一客户获得非常杰出的广告，而另一客户却得到逊色不少的作品？

如何当一个比较好的客户/221

评估代理商/224

代理商的报偿/225

选择代理商/226

[经典案例]

彼得·杜拉克：创意点子好比婴儿

宝洁公司斐倍尔：25年的100%的十足获利

## 15. 成功的要件/233

你是否真心想要成功？高阶广告人必备哪10个特质？

# 1. 品牌建立的策略



# 1. 品牌建立 的策略

**全**世界最大的消费品公司菲利普莫里斯(Philip Morris)的前任董事长麦斯威尔(Hamish Maxwell)曾言：“品牌的大起大落取决于广告之强弱。”

**品牌有多少价值？**1989年，麦斯威尔先生如此写着：“在过去3年间，菲利普莫里斯公司为其信念投下价值美金180亿元的赌注。我们笃信未来的消费品营销系属于一群拥有最强势品牌的公司。我们分别在1985年与1988年，各以美金56亿元与129亿元购得通用食品与卡夫(Kraft)两家公司，最主要是因为他们的品牌在当年非常成功。”

强势品牌牢牢掌握消费者忠诚度，且比其他品牌具备更大能力对抗市场的价格竞争，同时也能协助消费者作决定。而在通路上，强势品牌更有本事发挥杠杆效应。

**什么是品牌？**另一国际性消费品巨人——联合利华公司(Unilever)在一份内部文件“联合利华创造杰

#### 4 贩卖创意—如何做广告

出广告之计划”(简称 UPGA)中,开宗明义谈论品牌,而非广告:

“联合利华从事品牌营销,而非产品之营销。两者的差别何在?一个产品仅代表了产品类别——整个类别的货品,如汽车、照相机、洗衣粉、牙膏、人造奶油。所以,联合利华通常会在某一产品类别中,上市多种不同品牌。

品牌要比产品来得独特突出。首先,它具有品牌名,一种令人辨识的方法。其次,它代表一连串的附加价值,提供消费者功能与心理层面两者兼俱的利益点;使用时的功效、价格、包装、色泽、口味、气味、形状和形式、联想,以及品牌的广告。

这一串价值的总和,于是组成消费者心目中所认知的品牌个性。”

建立品牌资产(Brand Equity)与销售产品,乃是广告任务之所在,而创造广告的基础则系于策略。

**广告的蓝图** 广告是一门寓销售主张于一身的艺术,它运用了令人注目且又能置身其中的表现方式,独特巧妙地将产品置放于消费者心中。所谓的创意策略有许多不同的格式与词汇,但任何好的策略理当包括下述元素:

■目标

有待解决的问题,你要消费者如何想或如何做?

■目标对象

谁是你最重要的潜在消费对象?对这群人,你该了解他们的的是什么?

■主要消费者利益点

为何消费者应该购置你的产品或接受你的想法?

■支持点

消费者为何要相信的理由。与提倡相同主张的竞争者相比,你有什么不同的支持理由?

■声调与态势

产品个性的投射描述。

如同一栋建筑物,广告需要一份计划与一张蓝图。

## 如何建立策略

首先,你必须收集与品牌有关的产品或服务的事实资料;研究市场、产品和竞争对手;进一步了解消费者以及该品牌能够满足他们需求之处。接下来努力思考你所收集到的资讯。将事实予以组织,发展不同的假设,并填补资讯的漏洞。如有必要,甚至可以进行额外的调查,以获取重要答案。

此时此刻,你应该针对品牌的主要机会点下决定——即目标。你希望消费者在接收广告之后,如何想或如

何做？

这个策略性的过程，将某人从 A 点——消费者或潜在目标对象当今如何看该品牌，带到 B 点——广告播放刊登之后，你希望他们如何看待品牌？

<ul style="list-style-type: none"><li>• 谁是现在购买或使用的消费群(以及多久一次)？</li><li>• 谁不用本品牌？他们用什麼？</li><li>• 为何如此？</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 我们想要改变谁的行为？</li><li>• 我们希望使用者多用一些，或我们想吸引非使用者(或两者皆是)？</li><li>• 如何进行？</li></ul>
--	--

简言之，策略就是描述广告如何使目标对象从 A 点移位到 B 点的作法。

何种讯息可以使他们改变态度与行为？

我们所要处理的是具体的产品利益点、情感的利益点，或只是感觉的东西？

何谓承诺(promise)？一个考验好策略的方式是，视其涵盖的内容，在经由广告有效的沟通后，是否具有能力将目标对象送抵传播的目的地。



举例而言,我们曾发展一套策略去说服年轻人切勿尝试毒品。我们从一项发现着手——官方数字不具任何说服力,孩子们认为自己是聪明人,有办法处理毒品一事。

我们因此从中发掘了有效的策略:广告中显示一群毒品小贩正嘲笑着孩子们,认为他们非常容易上当。

当你苦思如何下笔写策略时,不妨将下列 10 项要点牢记于心:

### (1) 单一诉求

定位的精髓在于牺牲,只有舍弃若干要点才能使重点突出。

虽然纽约市有许多引人入胜的观光去处,但调查显示最吸引观光客前往纽约的是百老汇的剧院。“我爱纽约”的广告活动因此采用单一诉求的手法,集中宣传百老汇,而成功地推广了纽约市的观光生意。

### (2) 与整体计划融合为一

切勿让广告、产品、价格或包装各自为政,各行其道。

麦金塔(Macintosh)电脑的所有设计崇尚简单且令

使用者操作容易,自产品、手册、直效邮件,一直到广告(一台为我们这群人而生的电脑),都是如出一辙。

### (3) 目标集中且合理

野心过大是所有策略的致命伤。切勿尝试面面俱到而将产品卖给所有人,也不要妄想使产品适用于任何场合,更忌讳要求人们改变根深柢固的习惯。相形之下,说服他们变换品牌会容易许多。

### (4) 使策略容易运用

策略应当非常简短,十分锐利,而且不使人有误解的余地。照理说,一页就够了,顶多附加你所需要的辅理由等文件。如果你无法用一页的长度来说明策略,那么想透过30秒的广告片表达,机会是微乎其微。

### (5) 决定生意来源

除非你有一项产品可以为市场创造新的消费群,否则你的生意通常来自一个既有品牌或产品类别的区隔化。

Nutrasweet上市时系定位在糖的代用品,而非市场较小的人工甜料。

### (6) 对消费者做有意义的承诺

承诺是产品利益点的摘要叙述,它可以是客观的或

主观的,也可以是理性的或感性的,甚至可以是上述的总和。

“你置身于百事的一代”(You're in the pepsi Generation)对消费群承诺了一个人人渴望的自我形象,也传达了口味与清凉的利益点,因而抓住了年轻群众的心。

约翰生博士(Dr. Samuel Johnson)曾说:“广告的灵魂所在,乃是它所提出的承诺,大大的承诺。”

#### **(7) 了解产品的重要之处,或无关紧要的地方**

从事顾问的史蒂芬亚贝(Steve Arbeit)指出,消费者在有关自我投入方面,可作以下两种决策:

“自我投入低的决策都是些与描述‘我’这个人无甚相关的东西。比方考虑米的品牌时,消费者毋需担负太多财务或社交性的风险。且不论广告怎么说,你周遭的亲朋好友绝不会因你所煮的饭,对你这个人有所判定。”

“而自我投入高的决策则针对‘我’这个人作一声明:我开的车,甚至于我用的轮胎,我喝的啤酒……所有和我如何看待自己,我的选择如何反映个性或兴趣等相关的看法。”

“我们的目标就是为了提升自我投入度,并且引导消

费者决策,使之形成品牌忠诚度。”

### (8) 与众不同

设法使你的承诺具有说服力。在美国,几近数十亿美金的广告费都花在下列6个字句:新(new)、白(white)、酷(cool)、力量(power)、清新爽口(refreshing)、解除(relief)。想想看,这种情况下,消费者为什么还要相信你?

尼尔逊调查公司(A. C. Nielson)曾对数百种新产品的导入市场做研究,得到一结论:凡是以第二位进入市场的,其典型的市场占有率都是先驱品牌的一半。第二品牌若要成功,仅有两种选择:一是品质确实显著优越;二是媒体花费巨幅增加。

### (9) 串连未知和已知

对一个新产品而言,你必须提供人们参考范畴(除非它显而易见)。不妨清楚告知人们它取代现行的何种事物,以及它比较优异的原因。

家乡时光(Country Times)导入市场时,是介绍它以一种简便的方式擷取“美好传统口味的柠檬水”。

### (10) 使策略跟得上时代

消费者和市场本身都会改变,你必须在不损伤品牌所代表的精髓之下,敏感地应战。

多芬乳霜皂(Dove)在美国刚上市时,由于含“有四分之一清洁霜”,系针对比较柔细的肌肤诉求。当这类含清洁霜的产品销售下跌时,多芬便改变其支持点为“四分之一的滋养霜”。不久,该品牌在销售金额上,便窜升为第一品牌。

奔驰汽车长久以来即定位在“全世界无与伦比的机械设计”。早期的广告片都采用高难度的道路测试示范,以证实其功能。可是当消费者态度转变时,宾士即用机械设计的论点来证明其安全性。

面对任何新的广告,第一个该提的问题是:“它是否符合策略?”切记要将策略书面化,随后在每次审核创意作品时,都该参阅策略。

## 为何品牌会失败?

品牌失败有许多理由:不良的产品、不当的调查、不对的价位、不佳的通路、不好的运气,以及差劲的广告。但大多数品牌之所以失败都是因为拙劣的思考,真正说来,就是拙劣的策略。

事实上,小心翼翼地将策略单填满并不表示策略正确。美国作家孟肯(H. L. Mencken)曾说:“举凡人类的任

何问题，总有一个简单的答案与之对应：巧妙利落、似是而非以及纯然错误。”

谨记下述的“有所不为”：

### ■切勿忽视消费者

大多数的策略都过度强调产品的属性，而甚少注意消费者，特别是有关消费者的态度与使用习性经常被忽略。

感冒患者有两种——一种会待在家里休息，直到自己觉得比较好转；另一种是不管自己觉得如何，仍会拖着身子去上班。康得(Contac)的使用者恰巧是第二种人，以致于康得的定位是“可使你勇往直前的感冒药”。

### ■切勿过度依赖调查

调查对我们的判断是一大助益，但它不代表全部的答案，也不尽然绝无错误。我们经常在拿到一份调查报告后，只看前端的结果摘要，即奉之为真理。但是却忘了数据必须由人们加以阐释，而这其中可能涉及因个人观点所引发的偏见。

我们必须深入了解调查、阅读完整的报告、研读报表、检视问卷、查看问题的架构，然后再决定调查的结论是否引导出正确的方向。

### ■切勿就明显之事用力过度

“方便”的特性可以很快传达,也极易了解。但要传达产品的好处就困难许多,而这也是广告应当集中心力之处。

以冷冻的晚餐食品而言,方便是最明显的特性。而有一点很重要的是,它们的口味究竟如何。

### ■切勿舍弃主要卖点

大多数产品类别都有一个比较有意义的利益点——即产品的主要卖点(the high ground),它是人们购置产品的终极目的,也是广告的重心所在。对衣服洗洁剂而言,洁白即是;而在感冒药中则为解除病痛。

人们之所以购买低热量的软性饮料,部分原因是为了降低糖的摄取或控制体重。但选购一特定品牌的原因则在于饮料的主要卖点——口味。譬如:“健怡可乐——就是为了它的味道”(Diet Coke-just for the taste of it)。

无疑地,品牌领导者绝对不该舍弃主要卖点。但就算是小品牌,也该在寻求利基策略之前,三思而后行。

### ■切勿把广受欢迎当成策略

在广告中传达产品的销量有多大的讯息,对消费者毫无利益可言。一个品牌的广受欢迎是营销的结果,而不

是消费者购买的理由。

### ■切勿把价格当策略

至今,极少产品能用价格策略而创造长期的成功。无论如何,人们购买的是品质。产品必须提供真正的价值给消费者,而所谓的价值乃是品质与价格的综合体。一辆售价虽然便宜的汽车,但在几年之内就不堪使用,其价值可说十分低廉。而另一辆豪华轿车持久耐用,维修费用不高,且在中古市场颇具身价,它的价值就非常不凡。品质和价格相乘才等于价值。

### ■切勿大肆辩论

对一些如议题广告(issue advertising)的类别而言,尽管广告陈述所有你认定的事实,也无法改变人们的心意。因此还不如提供资讯、服务或其它值得人们注意的理由,以取代所谓的辩论方式。

### ■切勿忘记提供一个利益点

人们购买的不是产品本身,而是产品利益的期望值。在美国,每年人们都会买100万支四分之一寸长的凿孔器,并不是因为他需要那支四分之一寸的凿孔器,而是为了要钻出那四分之一寸的洞孔。

千万别将属性与利益点混为一谈。举例而言,速度对电脑而言,是其属性,它的利益点乃在节省时间。



### ■切勿远离赢的因素

人们对品牌都抱持根深蒂固的态度。千万别让“进步”使品牌改头换面,换言之,产品线延伸与产品改良,永远应该是增添品牌原有传达的价值,而非愈趋贫乏或造成截然不同的面貌。

切勿轻言改变策略,就算当你发现消费者态度有所转变,或销售下降似有问题时,也当谨慎为之。因为问题可能源自许多因素的结果——产品、竞争、市场状况等。切记:改变长期致胜的策略应当是最后一招,而绝非首要之务。

致胜的第一步就是千万不要输。

## 品质:成功的要素

当广告是为了销售比竞争厂牌优异的产品或服务时,它发挥的功效最大。广告不像化妆品,无法对品质的瑕疵文过饰非。

福特之所以能在整体营收上超越通用汽车,凭借的是其全面底盘再造的车种,突破性的气体重力学设计,以及一种矢志制造凌驾竞争对手的好车,并执着于高品质的决心。

环球航空(TWA)采取一套“免除旅行繁琐”的策略,因而晋升美国三大航空公司的地位。支撑该策略的内容包括往返航程的登机证、头等商务舱区、拉曳式的脚凳,以及可以资源回收的头等舱座椅。

在 20 种高市场消费量的日常用品类中,实验公司拥有为数不少的强势品牌,其成功常被归因于比竞争品牌花费更多的媒体费用。殊不知宝洁品牌的致胜秘诀乃系于一种对发展与维持卓越产品更基本的承诺。

“成功的营销关键在于卓越不凡的产品功效。倘若消费者无法认知品牌真正的利益点,那么就是再大量精心设计的广告与销售技巧,也无法挽回品牌的厄运。”

海能斯(Ed Harness)

一旦产品屹立于市场中,就经由不断的改良以保持比对手更高的消费者偏好度。宝洁公司的管理干部根本不相信产品生命周期的理论,他们宣称,自汰渍(Tide)洗衣粉上市 30 年以来,宝洁公司曾做了 55 次显而易见的产品改良。他们对卓越产品的无比自信,使其在投资大量广告与样品赠送上,具有等量其观的信心。

一代广告大师伯恩巴克(Bill Bernbach)曾说:“为拙劣的产品做广告,只会加速它的一败涂地。”

2.

电视：击败喧扰



## 2. | 电视： 击败喧扰

年复一年，在电视上要观众看到广告片愈形困难，绝大多数的广告讯息都无人理睬。请问有人在看吗？

喧扰(clutter)的现象的确存在。梅布罗司(Mapes & Ross)调查公司提出报告说，80%的美国人在看过典型的广告片之后，第二天即无记忆。该项统计应当不令人意外。在当今的美国，每人平均每天暴露在700个广告讯息之下，而这数字并不包括若干尚未估计的讯息，例如从地上的牛奶箱到天上的空中喷字等。有了电视遥控器，观众可以轻而易举地“快转”(zap)广告片，并迅速换台到数十条之中的任一频道，而频道数即将增为数百条。

应对之策来去匆匆，有一种名为粘土化(Claymation)的动画手法，曾为加州葡萄干协会创造一支在80年代最受美国观众喜爱的广告片“跳舞的葡萄干”。未料，模仿之风接踵而至，仅仅5年时间就使那一阵的粘土狂热消逝殆尽。除此，业界还有其他创新的制作技巧，如晃动影像的证言式广告，也一度用来冲破喧扰，随后亦无寂

而终。一家电脑动画公司的导演指出：“驱使这一行的动力在于人们永不歇息地探索震醒观众的新途径。”

单凭稳固扎实的策略并不能吸引观众。同样地，一支大声喧嚷的广告片也无济于事。意味深长的策略必须经由强劲有力的创意包装，才能攫取观众的注意力。

## 关键：参与度

促使观众注意广告片的方法是让他们置身其中，如此一来，观众就会想要看你的影片。此法有几条路可循：

### ■ 提供他们想要的资讯

有一个奇异公司的广告片，画面开场即出现一个男孩。他一边走进一间实验性的手术房，一边问：“手术会很可怕吗？”这个影片随即描述原本骇人的手术过程，如今因为有了奇异出品的磁性共振显像器(magnetic resonance imager)，医生不用动刀，病人不必麻醉，甚至毋须住院，手术可以照样进行。

### ■ 呈现问题所在，提出解决之道

在汉考克(John Hancock)的主题广告“真正的生活，真正的答案”中，有一支广告片大力提倡学院基金的必要性，内容就描述了一个说话会口吃的女孩，对着电脑说：“有…有…有时候，当我讲…讲…讲话时，小…小…小朋

友会笑我。”她接着便打字。当她用手打字时，无人在旁取笑。小女孩在电脑上打出如此的字句——“我相信自己会成为前所未有、最杰出的作家”。

### ■ 呈现使观众认同的情境

餐厅里，一对初次约会的年轻男女。女方伸手拿及帐单，并掏出美国运通卡。男方即说：“好吧！下一次我付。”此时女方心中暗想“哦！太棒了，还有下一次。”这个广告片深获女性观众的认同，并协助改变了美国运通以男性为主的消费层结构。

### ■ 提供恰如其分的娱乐性

麦克杰克逊(Michael Jackson)不只为百事可乐演出广告片，他还象征了“新一代的选择”。

杰出的广告使人们在观赏时若有所获。它总是攸关大家的需求、兴趣、价值观以及生活方式。

## 如何阅读一个故事脚本

此时的挑战，就是面对一张画有小插图、写着一些字的纸，设法使之视觉化，并将它想像成一个引人入胜且富戏剧性的影片。

广告片系以描绘主要动作画面的“故事脚本”呈现，

并叙述观众所要收看的影像(video),以及所要听取的声音(audio)。通常,也会使用一些专业技术的名词,不过你只要知道其中若干名词即可。

透过脚本要将人物角色和特殊效果视觉化,是件十分困难的事。为了辅助说明,可采用若干电视节目或电影素材的片断画面,借以表达所需的男女演员,或示范平时难得一见的制作技巧。此时较大的议题是面对脚本要探寻何物。

“它是否传达以策略为主的核心创意?”

如果答案是否定的,请拒绝脚本。你不会有更容易的决定,它可能是你前所未见、最逗趣的脚本,也可能是最令人心碎的故事,但倘若脚本并非集中在与策略持续一致的核心创意,也非与产品息息相关的销售点子,阁下可就要在一个注定会失败的广告片上,白白花费大量的时间与金钱。

下一个问题:它能否使观众置身其中,而且清楚地传达策略?这里有十大原则可供参考:

### (1) 画面本身要能说故事

就算把本章所说的其它要点抛置脑后,光记住这一点,你也能拔得头筹。许多人看脚本时,经常不由自主地



转向影片所描述的文字内容。殊不知电视是一种视觉的媒介，这也是收看大众被称为观众的原因。他们对看到的东西有所反应，并有所记忆。

试一试把文字遮盖起来。如果影片消音时，它传达什么讯息？究竟这其中有无讯息可言？

### **(2) 寻找视觉象征**

这是另一个可应用在脚本的测验。你能不能挑出一个画面，它不仅在视觉上扼要地传达整体讯息，并且令人难忘地表达创意？

美林证券公司(Merrill Lynch)所做的“美国股市行情看涨”广告活动(原文“Bullish on America”的 Bullish 另一个意思为“似公牛的”)，就采用了一个核心创意——一队牛群奋力往前冲。该视觉象征是如此地气势凌人，以致于美林公司日后将之改为企业的识别标志。

### **(3) 攫取观众的注意力**

广告片开头的 5 秒事关紧要，它们要不是紧扣人心，就是完全失控。从观众的反应分析显示：广告片的开头可以决定收看者观赏兴致的大增或大减。

影片开始一瞬间，观众必须马上发现要继续观赏的理由。千万别指望以惊人的结尾来挽救一个广告片。

#### (4) 必须单一诉求

简单的脚本可能会愚弄人。它们在纸上看起来索然无味,但是别忘了,电视是以单纯致胜的媒体。一个迷人的脚本,反倒时常会摇身一变,成为令人眼花撩乱、难以理解的影片。

好的广告片一点都不复杂。观众不必费尽心思即可了解,它务必清晰而单纯。

画面上出现一瓶葡萄酒,它被放置在一盘鲜蚝旁。此时,只见鲜蚝们用蚌壳鼓掌大力赞赏。这瓶酒许下承诺:“专配口味绝佳的美食。”

再长的广告片都不该增加诉求重点。在美国,基本的长度仍以30秒为主,虽然15秒渐受欢迎。长一点的广告片,无论45秒或60秒,故事内容都该一样,差别只在有更多时间酝酿气氛与情绪。

显而易见,较短的讯息虽然有先天上的限制,但有趣的是在一支15秒的广告片中,仍然可以塞进许多东西,如示范、戏剧、情绪等。其实看待短片,应当将之视为有如10秒的长度,而非一支短一点的30秒。

一项由全美广告主协会发布的调查报告显示,15秒的影片可以有效地传达提醒式的讯息,但却无法协助新

产品上市。此外，这些短影片同时也因提高喧扰而有害电视环境。

当阁下的广告活动包括了各种长短不一的讯息时，请先看最短的那个脚本。如果讯息在那么短的时间内都无法有效传达，表示那根本不是单一诉求。

### **(5) 使人牢记产品名**

有时候观众记得广告片，但却忘了产品名，尤其新产品常落此下场。切记使人毫不费力地牢记在心。

有一个含酒的清凉饮料叫巴特和詹敏思(Bartles & Jaymes)，其广告就创造了两位代言人法兰巴特与埃德詹敏思，他们在每一个广告片中都不断介绍自己。

### **(6) 人对人都会有兴趣**

用真实的平常人经由摄影机面对观众说话，能使一个广告片变得令人记忆深刻且更具说服力。

联合之道基金会(United Way)的一个广告片中，有位妇女直接透过摄影机对观众说：“我不认识你们，但我爱你们”这种手法要比呈现旁人协助她的情景，并配以她欲振乏力的旁白强出太多了。

### (7) 呈现使用后的结果

在必要时刻,不妨呈现产品能履行你所叙述的功能。

当 AT&T 在电视上告诉人们“向外伸展接触别人”时,广告片都会出现人们通电话时,备受感动的神情。

### (8) 反映品牌的个性

唯有持续专注的投入,品牌个性才得以维系。因此,当广告与品牌个性冲突,甚或牵引品牌往不同方向发展时,要舍弃不用。

乐高积木玩具的广告片一开始时,荧光屏幕出现一只用乐高堆积而成的老鼠,在另一边则是一只乐高做成的猫。很快地老鼠把自己转变成狗,而猫也反应迅速地变为喷火龙,随后狗再变成救火车……等等,一切都从容反映出乐高趣味十足的个性。

一般而言,将产品个性陈述于书面文件,对广告作业大有裨益。比方说,可以将品牌模拟是个人,它会是怎样的一人?

当有人开始为雪佛兰汽车做广告时,他们先以一位名叫裘的先生为蓝本,写下他的个性。裘今年 27 岁,曾服役于海军。他虽非天才,却十分聪明。裘性喜群居,人类的一员,喜欢女性,典型的爱家男人,努力工作,但酷爱运动。

### **(9) 少即是多**

切勿试图在广告片里填塞所有东西，因为如此一来，最重要的讯息必然埋没其中。试试这方法——当你要求增加 10 个字时，先确认原可删除的 10 个字，以腾出空间。

### **(10) 发展系列广告活动**

杰出的创意永远可以发展成系列的广告活动。它们绝非昙花一现的即兴之作。当你在审查新产品或服务的广告时，必须寻求一个可以历久弥坚的创意想法。成功的广告都反复再三地传达相同的讯息，只在主题上稍作变化。

辨别一个广告片是否能伸展为成套的系列广告，有一快速方法可以决定：看着故事脚本，假想自己就是那个正要发展第二个广告片的人。

## **何种戏剧形式能发挥最佳效果？**

有些亘古不变的戏剧形式，可推溯至圣经所描绘的时代。譬如以说故事强调重点的寓言，好比生活片断。红海分隔形同示范演出；约伯的信心声明仿佛证言；摩西十诫有如推荐者。圣经充满了许多引人入胜的诉求手法，而情感和性也在其中。

电视广告运用上述五花八门的戏剧技巧。每一种技

巧都各有所长,只不过有的手法可能较之其他技巧更加适合某一品牌。这些技巧彼此之间并不互相排斥。我们经常看到一个采用证言式或生活片断的广告片,示范手法亦在其中搭档演出。

### 示范:展现产品的优势

如果你的产品确有过人之处,就让它尽情表现吧!很少技巧能比示范更具威力地呈现你所诉求的产品特色,或展现产品优于竞争者的功能。眼见为凭,亲眼目睹使人信服。

一个产品名为超级粘胶(Super Glue)的法国广告片,就演出一个男子鞋底涂上粘胶,并被粘到天花板上的情形。当他倒挂下来时,旁白便适时地传达产品讯息。

示范可以很简单,也可以充满戏剧性。当真正的实物无法展现时,可以考虑改以象征物来说明产品的重点。

倘若影片真的采用示范手法,一定要确保它证实了脚本的核心意念,因为如果一切表现得当,示范的画面将成为影片中最令人记忆深刻的部分。

### 证言:传达令人相信的重点

当产品的好处无法示范演出时,消费者只好以影片所说的话作判断。此时,他们宁可听信那群有使用经验的

消费者，以证实产品确如你所说的有效。

证言广告在技巧之余，尚须一个好点子。若非如此，它会流于只是“谈话头”的形式(talking heads)。

多芬乳霜皂的使用者，说服力十足地谈论一件不易显现的事——使用多芬取代一般香皂“7日试验”后，她们的肌肤感觉比平常柔嫩许多。

证言手法对观众诉说：“我说的都是真的”。尤其使用真实人物说真话时，更塑造了一种连职业演员都模仿不来的真实感，诸如局促不安时的停顿、略带瑕疵的化妆或穿着等等。

证言人可由一般男女或专家担任，但他们必须是使人信服的品牌使用者。例如：赛车选手之于机油广告，代表了专家的背书支持。同样的，迈克乔丹(Micheal Jordan)为耐吉运动鞋或开特力饮料所作的广告，亦复如此。所谓的专家，可以是位产品知识特别丰富的普通人。

当大风雪来临时，除雪机的司机是怎么抵达放置除雪机的地方？福斯汽车使除雪机的司机摇身一变成为专家，说出恶劣气候下最值得令人信赖的好车。

### 推荐者：象征品牌

演员、名人，或塑造出来的人物均可饰演推荐者。最

好的推荐者不仅能传达产品的讯息,而且还为品牌树立鲜明有力的形象。

演员保罗哈根(Paul Hogan)转移了电影“鲤鱼先生”迷人的澳洲佬形象,而成为该国的代言人。

调查建议:如果产品或讯息能与所用名人搭配得当,名人可以提升消费者的注意度,并增强讯息的说服力。

天才老爹比尔寇斯比(Bill Cosby)不只是 Jell-O 果冻的代言人,他根本就是 Jell-O 的化身。如同 Jell-O,比尔健康又有趣,而且永保赤子之心。

你可以藉由电视广告,塑造企业首领成为家喻户晓的名人。然而,为数甚少的公司负责人在电视露面时,具有发言人应具备的仪态条件。

值得一提的例外:法国克杜(Frank Perdue)为其农场所做的广告(主题是“硬汉手中出嫩鸡”)。

不过,采用名人亦伴随风险,他们可能罹患疾病,或惹祸上身。

**生活片断:联结消费者与品牌。**

普天下最古老的戏剧技巧——由演员说故事而来。



先是演出一幕小剧，让人们和品牌发生关系，随后品牌即主宰剧情的发展。通常，影片多以问题做为开场，然后品牌对症下药提出解决方案。

奥美集团欧洲的创意总监路易巴札特(Luis Bassat)指出：“解决问题的手法几乎自有广告以来即已存在，理由很简单，因为许多产品的基本功能就是为了解决问题。但是要抗拒诱惑，避免广告片里问题泛滥。毕竟我们所要贩卖的是解决的方案。”

生活片断也可以发挥威力。当它戏剧化地呈现一种使人融入其中的情境时，效果最为惊人。

麦斯威尔法式烘焙咖啡在美国上市时，就用了令人耳目一新、现代感十足的生活片断手法——全剧在法国发生，只见影片中一对年轻伴侣在拂晓前的巴黎摸索探险，影片结尾呈现他们对饮咖啡，在小酒馆里度过浪漫的黄昏。

### 动画：最常用来打动儿童

在美国，只要收看周六早上的电视节目，就可一览无遗卡通动画的使用手法——早餐用的谷类食品、糖果、玩具，或任何针对孩童为主的产品等。卡通动画形式不一，从清一色的动画到卡通角色，经由特殊技术和实景影片结合，如家乐氏(Kellogg)的老虎东尼。这两种表现方式

都因电脑的新兴科技，而缩减制作时间与成本。

卡通也可以和成人沟通。

康宁公司将其生产的独特产品——粉红色纤维玻璃绝缘体，与家喻户晓的粉红豹紧密结合。粉红豹同时也在店头和经销商展示会崭露头角。

动画角色在零售点的陈列效果奇佳无比。

## 比较性广告：挑战竞争对手

点名式——比方“百事的挑战”片中就将可口可乐在口味测时失败的情形表露无遗——本方法日益普遍，常用来挑战市场领导者（此法不同于竞争性广告，后者绝不点出其他领导品牌的名字）。

对竞争者指名道姓的方式，风险甚大。调查显示：观众常感混淆，他们搞不清楚谁在做广告，更不明白为何某一品牌比他牌好。在一片有关比较性广告的争议声中，大家都不约而同地认为——领导品牌大可不必为竞争对手打广告。

## 性和幽默：适时适地

性可以推销产品；笑话可以娱乐大众，这些再也不是

新闻。至于它们是不是有效的广告手法，则有赖于与产品的相关性。两者都具引人入胜的技巧，也因此隐涵了使注意力自产品转移至广告的风险。性与幽默发挥最大功效时，是它们的运用系源自产品的消费者利益点，而非纯以表现为目的。

以伊莉莎白泰勒为名的香水“热情”(Passion)，用她做为性象征，实在合乎逻辑，也极为恰当。

耐连司(Nynex)广告以幽默手法吸引大家注意电话分类簿(Yellow Pages)，并逗人开心地请观众猜一猜分类别有多少。比方有一类叫“死亡扮演”，演员为了呈现临死的模样，一边旋转身子，一边紧抓着胸膛或喉咙，然后痛苦挣扎倒在地上……。广告强调一个重点：假使你在电话分类簿中都能找到如此不为人知的行业，那么你在电话分类簿中将可找到“一切”。“世间所有，尽在其中”。

幽默手法极易精疲力竭，运用时需要较多的片量，以保持广告的新鲜度。幽默手法人见人爱，但是幽默不见得每次都能卖出产品，请谨慎为之。

## 音乐：刺激观众的感觉

有位音乐专家喜欢说：“真是太惨了，生活不像电影一样，因为有了音乐，我就无从感受一切。”

音乐能勾起感觉——对戏剧、对喜悦、对沉静、对情爱、对恐惧的感受。要说明这一点，可用一部影片示范。镜头中出现一名年轻女性正在月光笼罩下的海洋中游泳。背景响起德布西的乐曲“海”，情调浪漫，几乎犹如芭蕾舞曲。然而，同一部影片，换上大白鲨的音乐，抽动的情绪则大异其趣。

一样的大白鲨音乐，再用在罗杰司(Roy Rogers)餐厅的广告片又营造了截然不同的感觉。影片中只见两只金鱼贪婪地瞪视女主人的晚餐——一份鸡肉总汇三明治。其中一只金鱼发号司令：“奏乐！”它们就一起游过碗中，配合着恶兆式的曲调，发出了咯咯笑声而引人注目。

音乐可针对广告内容编写并特别作曲，或者也可以从藏量丰富的古典与流行音乐的曲目中，取得使用版权。

杰出的音乐式广告活动如“我想请全世界喝可口可乐”，采用了原创的音乐，而反映出品牌独一无二的策略。

如果能强化广告的核心创意，争取老歌的使用权是大有好处的，然而老歌几乎永远昂贵无比。有的歌曲版权可长达85年，也有许多流行音乐无人拥有版权。版权费依用途有所不同，可高达50万或100万美金。通常，花费最少的作法是选用现成音乐，但它之所以少，是因为没有专属权。结果你会发现自己在饮料上的音乐，同时也出

现在另一痔疮药的广告上。

通常，最高明的音乐甚至使人忘记它的存在。当你看到一个没有配乐的广告片时，它可能显得平淡无趣、缺少戏味。一旦有了音乐的重点加强——如强调道路上车子转向的行驶，就会引发观众如何去感受。

此外，还有些非音乐的音乐（如关门声、吱喳声等）。连同音乐，这一切都称之为“声音设计”。

## 如何控制广告片的制作费

电视广告制作费居高不下，形成原因来自四面八方：新的技术、明星演员、明星导演、工会合约、制作水平提升、物价上涨等。根据美国 4A 的资料，以 1990 年全美播放的广告片而言，每个制作费平均高达 17.4 万美元左右（约合人民币 145 万元）。

此处有个可供参考的原则——制作费不该超过媒体费用的十分之一，你要尽最大可能使广告投资落在“能发挥功效”的媒体上。然而，在一个讲求大气势的产品类别中，弱势的厂牌可能必须投资高达三分之一媒体费的制作成本。

如果你了解费用的来龙去脉,这儿倒有一些方法可控制成本。

首先,确定所有和创作广告相关的作业人员都知道预算的极限。要求他们要创作出令人记忆深刻的创意,毋需依靠昂贵的额外费用,诸如:名人推荐、精巧布景、多重场地、异国背景,或特殊影片效果。预算大小不该限制创意思考。不妨扪心自问:是寻找一个铿锵有力的概念,亦或追求一个依靠过多技术与制作的想法?大创意才是阁下所求。

接下来,要容许足够的拍片时间。电视广告制作中,最昂贵的部分在于加班时间。通常拍一部片最起码需要6周的时间,如此才可避免多出加班时间的风险。选择拍片公司与估价费时两星期,接下来7天时间敲定全体演员阵容、服饰打扮、场地或布景,以及电检;拍片与剪辑则需要3周左右。基本上,这将涉及3个层面:1. 前期制作、2. 制作、3. 后期制作。

### ■前期制作

早一点儿参与,总比日后看到成品而后悔莫及好。为了如期在厂商的销售会议中放映。制片公司被要求赶工是可以理解的。在这种情形下,费用的增加就不该令人感到意外。

作业时,先要求代理商的制片人员与影片导演讨论

创意想法——如何使脚本活生生地表现在影片上。如此一来，每个人都拥有相同的视觉影像。务必提前计划，如果广告卖的是雪地用的轮胎，就该利用下雪季节拍摄，才不会因季节不对而必须老远奔波到白雪皑皑的高山上拍片。

在美国，一般都会寻求数家公司比价——大约3家制片公司的估价，以作参考。而开价最高的，不见得就是最好的。特别是创业不久的年轻导演，看到一个大创意时，通常乐意以最低价格争取拍片，为的不外是能使其作品集增添光彩。

拍片前，要求看到拍摄脚本。该脚本应当钜细靡遗地将影片所写的每一场景、每一镜头表现出来。

如何拍摄广告片——用影片或磁带？大多数的广告片讲究品质，都以影片先拍摄，再于磁带上剪接。事实上，影像已蚀刻在影片上，具有层次与深度。

而录影带则是没有实际刻印的磁化过程。它的影像比较平板，通常用来呈现新闻画面或要求高度写实的情景。

### ■制作

广告的创意过程并不因客户通过脚本而宣告停止，更好的点子永远不嫌来得太迟。无论如何，谨记一条有关

制作的不二法则——永远遵照脚本拍摄。务必坚持根据原先同意的脚本拍片。

当拍摄时，若有人提出脚本的某部分不对劲，或无法做到，或根本不需要时，请断然回绝对方的提议——除非这种有违原脚本的镜头更动，须经广告主特别同意。

拍摄现场必须有人能够做决定，相信没有人希望花大把钱重新拍摄。另一条法则：任何改变等于增加费用。每一项改变，请坚持要有客户的书面认可。

### ■后期制作

由于磁带的神奇和数位科技的速度与精准，在此阶段一切几乎全可变动。剪接一事，用磁带操作比用影片来得迅速，而且无损品质。

最后提醒：广告如果不是建立在威力十足的概念上，再高明的制作品质都无法挽回它的厄运。戏剧界有一说法十分适用：“不存在于剧本中，当然也不存在于舞台。”

一手掌握锐不可当的概念；一手拥有执行上乘的广告片，人们将可达成最终的节约目的——你毋需频频换片。广告片的疲乏耗尽系一理论上的概念，在现实世界中虽偶尔发生，但不争的事实摆在眼前：业界有太多钱都浪费在制作毫无必要的广告片。大家的广告费应该投资在电视萤幕上，而非投掷于摄影棚间。



3. 调查：只是部分的答案



## 3. | 调查： 只是部分的答案

如何知道广告是否发挥功效，或甚至该知道它是否先能正确传达讯息？此乃调查扮演的角色。

调查上，理想的样本出现在1947年的电影“神奇镇”（Magic Town）。该镇镇名“大观”（Grandview），它之所以神奇，乃因精确无误地代表典型的美国。我们几可断定，现实生活中，神奇镇根本不存在，当然也无所谓神奇数字。

一个数字的纯然存在，通常可带来宛如事实的幻象。问题是，数据极少如它们所呈现般的精确，对待数据必须善用判断力加以调整。

当富有传奇色彩的棒球队经理人比利马丁（Billy Martin）加入奥克兰运动家队（Oakland Athletics）时，调查指出此君极具争议性，不宜出现在该队的广告上。幸好，有人深具洞察力地研读报告，并力争比利正是该队所拥有的最佳资产。事后证明，“比利球”广告活动吸引了几

乎是前一年两倍的球场观众。

调查可以用来辅助判断,特别在下列几方面:

■策略性的调查 能协助确认策略性的销售点子,并且在创意工作发展之前,厘定目标对象。

■广告测试 可以检验单一广告在传达讯息上的能力。

■市场内情调查(in-market) 能够长时间追踪系列广告活动的效应。

## 策略性的调查

一个有利无弊的作法,就是多花时间与金钱在前端调查,少费心力在后期的广告成品测试。调查的源头该从潜在消费者下手,而非像一般常见的,在讯息上打转。

■谁是最佳潜在消费对象?

■他们认为产品如何呢?(必须包括竞争对手)

■产品满足何种需求和欲求:产品如何进入目标对象的生活中,与之合为一体?

### 厘定目标对象

一旦了解谁是你的最佳目标对象，以及产品吸引他们的原因，要在广告中决定说什么就容易许多。

近年来，消费者区隔日渐支离分散，形成了许多各具特色的利基，就连大众消费市场也不例外。有感于如此，绝大多数的公司都收集了大量资讯，以供内部着手将大有可为的市场区隔出来。此外，人们也可从若干研究调查公司买到相关的组合报告资料(syndicated data)。

策略性调查有一项重大突破是微模式(micromodeling)。经由电脑模式的建立，可以了解消费者个人在若干产品与品牌上，如何做购买决策，同时也能预测消费者在情境改变下的品牌偏好度。

“举个例，如果某一品牌的旅行支票比较容易兑现，对其它品牌会发生何种影响呢？”

由于电脑运算费用的下降，策略发展阶段运用有如电脑模拟的工具，将日益增多。

当调查经费受限制时，常见方法是运用调查公司现有的资料，先对市场形成概括性看法，然后再针对特定问题举办小规模的非量化调查，以辅助前项资料的不足。

## 确认销售讯息

一旦敲定目标对象,就可准备进行下一步:决定要说什么。

小组座谈会对于销售讯息的建议以及广告中可使用的语言帮助极大。技巧高明的座谈会主持人,能有效引导大约 12 位从目标对象挑出的消费者,使大家全神贯注在事先选定的议题上讨论。

“为我躯”(Weight Watchers)从小组座谈会中学到,节食者都想要自觉命运掌握在自己手中,体重也是如此。这个洞察结果经过证实后,引导其日后的广告为:“你有十足能力减轻自己的体重。”

小心!这些小组人员并非完成代表广大的人口样本,他们有时候会被座谈会中一个强势的参加者或主持人左右意见,以致于调查发生误导情形。请记住,从小组座谈会所获得的想法,必须经由量化调查再予证实。

量化调查在统计中具有投射效用,而质化调查就不可行。承诺测试(Promise testing)系一种能引导策略发展、可靠且花费不高的量化调查方法。调查时,选择一些可能会采用的利益点,并准备下述两组问题以询问代表目标群的消费者意见:

(1)请问这个利益点或“承诺”，对你重要吗？

(2)请问这个产品能独一无二地满足前述的承诺吗？（你的产品可能有一独特的利益点，但却不见得对消费者是重要的——如除草机提供比较好的把手。此时你可以将竞争者广告所谈的承诺，稍加改装夹在其中测试。除了理性的承诺，别忘了感性的说法。

棉花公司(Cotton Inc.)提出了感性利益点的承诺——“咱们生活的编织物”，而引发出生动有力的广告。

Q-Tips 棉花棒透过承诺测试，发展出一个极为有效的广告，不仅描绘一个感性的利益点——“我要给宝宝真正最好的”，也传达了理性的承诺——“棒头多出50%的棉，柔细之至。”

测试承诺点时，可以简单的陈述句表现，毋须插图；而概念测试则需插图与产品描述，使策略发展过程再迈前一步。产品如何恰如其分地进入人们生活？谁会是使用者？产品的定位又该如何？

## 广告测试

经常，调查的重心都环绕在单一广告使人驻足或记忆的能力。事实上，测试的主要目的应该在决定广告是否

彻底传达策略。

人们需要一系列评估广告的衡量基准,并且从中学学习如何改进广告。至于运用何种衡量基准,则与广告的特  
定目标息息相关。每次测试时,要抑制自己一味采用固定的  
调查系统。

大部分花费在广告测试的调查,多以评估电视广告  
为主,此处所谈也是偏向电视,虽然业界仍有许多调查系  
统可针对平面与广播的广告做测试。

沟通测试协助决定广告是否正确传达讯息,甚至是  
否传达出你所认为的讯息。沟通调查一般多在强制暴露  
讯息的情境下进行。调查人员展示广告片或工作带(有时  
候是幻灯片配上粗制的音轨)给一群具代表性的受访者  
看,请他们说出广告所传达的讯息。

你也可用照片或动画式的广告来测试受访对象。沟  
通调查能够找出粗略的错误,以供拍片时做最后修正之  
用。

如果你想要改变消费对象对产品的观点并建立强势  
的品牌形象,说服力极为重要。典型的说服力测试是以一  
系列不同产品类别的广告连同测试的广告让消费者观  
看,再视察消费者在接触广告前后,品牌选择的变化情



形。

上述所言的调查运用在新的消费包装品(packaged-goods products)效果最佳；若用在测试既有品牌则不太灵光，因消费者对后者抱持的态度早已形成。此外它们也不适用于风险性较高的非包装产品，如服务类与耐久性产品。

说服力不易衡量，许多广告主相信比较可靠的方式是先决定一个力道十足的策略，再以测试确保广告清楚地沟通策略。

播放的记忆测试(On-air recall)目的为衡量广告讯息是否引入注意，以及是否传达正确。一般程序是在若干城市播放测试的广告片，并于24小时之后进行电话访问，以调查在看过电视节目的观众中，有多少人记得测试的广告片，以及讯息的内容。但这种记忆数据有其先天缺陷，它们不利于以情感诉求的广告片(译者注：消费者不易描述右脑主宰的事物，情感式广告即属此类)，也对观众的记忆力与语言表达能力做了不当的鼓励，何况分数愈高并不代表结果较好。

美国金百利公司(Kimberly-Clark)曾有一个好奇纸尿裤的广告，其消费者记忆度是该公司有史以来最高分数之一。对影片中人们抱着宝宝，并发出不快的“遭了！”

表示尿裤渗漏,消费者印象深刻。但销售成长却异常缓慢。而后另一套新广告演出因为“好奇”而保持干爽的快乐宝宝,获得较低但仍可接受的记忆度。在此广告播放之后,好奇超越乐芙(Luvs)与帮宝适,成为当时的领导品牌。

## 广告如何发挥功效

若干有趣的诊断性研究正在探讨广告如何发挥功效。其中包括广告喜爱度的研究,以及一种衡量消费者看广告每一片刻的兴趣起伏调查。

调查顾问毕尔(Alex Biel,原奥美旧金山研发中心负责人)说明了另一种名为“认知反应分析”(Cognitive Response Analysis)的技术,旨在观察消费者处理资讯与影像的过程:

“这个方法一开始先要求消费者看广告时,必须将所有在脑海中闪过的念头一一列举出来。从其中再去分析消费者是否‘预演’使用的品牌、执行本身是否淹没了讯息,甚至执行是否引发消费者内心的争论,诸如‘我不认为它们有我现在使用品牌一半好’的反应。有趣的是,全美疾病控制中心(The Center for Disease Control)就采用此技术,测试宣传抵抗爱滋病的广告片。它可能是唯一真正拯救生命的创意调查方法。”

还有无以计数的研究都在探讨广告如何与消费者的行为发生相关，进而发挥功效。消费者会过滤广告，当购买风险高时，他们主动寻求资讯，他们发现因循习惯是相当安全而方便的做法。他们很少执著于单一品牌，对于参与度高但满意度低的类别，消费者开放自己接受说服的空间最大。无论如何，至今尚未出现一套单一理论，能够解释所有品牌广告发挥功效的方式。

## 市场内情研究

在竞争压力俯拾皆是的市场里，除了销售数字的显示外，消费者是如何对广告反应？广告是否建立品牌？

追踪调查针对知名度、属性与态度，不断地监看某一品牌和它的广告，当然也包括竞争对手及其广告。这些调查旨在衡量消费者态度与市场的改变，是否意味着广告讯息不再对劲等方面，极为有用。它也能提供有关竞争对手所做所为是否比较出色的资料。追踪调查甚至可以评估崭新的广告活动，有的采用控制模式，如美国的 Ad-Tel。这些都透过有线电视，配合特定市场，以便衡量店頭销售的进展情形。

品牌广告需要时间去影响人们，也需要时间才会疲乏耗尽。当销售没有瞬间起飞时，请稍安勿躁。

广告史上最成功的啤酒广告之一——美乐淡啤酒的“美乐时光”差一点就被迫提早下片。它以密集方式出现在电视上,长达8个月后,销售才有一点起色,随后整个广告活动又持续了8年,美乐啤酒从第十三位的市场排名,急起直追到仅次于百威的第二名。

千万别只是因为你想改变,或你觉得不胜其烦,就轻易地舍弃一个长期刊播的广告活动。消费者可能才正要开始对它有所反应呢!

## 好的调查使胜算大增

下述十大原则,有助于提高收集有效资讯的机率:

### (1) 事先界定所谓成功的定义

作业前端就订定行事标准,广告即依此做评估。对调查人员清楚地陈述有待解决的问题,而不是指示对方应当如何进行。不妨自问:从调查中要发现什么?

### (2) 找到正确的样本

在主要的潜在消费对象中做测试。不要遗漏现有使用者,切记将之涵盖在目标群中。

### (3) 运用适当的访谈技巧

电话访问宜采用较简短的问卷(20分钟为上限)。而

费用稍贵的一对一方式最适合进行长时间的访谈，也有助于对受访者做深入了解。邮件调查花费最低，但却必须再针对未回函者做调查，以证实原结果无误。填写问卷的人可能和未回函者完全不同。

#### **(4) 选择正确节目做测试**

不同的媒体环境会造成迥异的调查数据。务必挑选合适的节目作测试，当有两支广告要测试时，节目必须相同。

#### **(5) 测试最具代表性的讯息长度**

如果媒体计划中，15秒是主干，就不要用另支30秒做测试（30秒的分数极少两倍于15秒，但它可能具有其他的价值）。

#### **(6) 测试不同方案**

你可能会讶异地发现，一个十拿九稳的赢家居然会输给另一种表现手法。不妨强迫自己多看看其他解决方案。

#### **(7) 确定广告是唯一改变之物**

此时此刻，不宜尝试新包装、新价位，或新的广告花费水平。务必控制广告之外的所有变数，否则永远无法知悉广告的贡献何在。

### **(8) 切记人们买的是产品,而非广告**

确保人们有如消费者而非广告专家的反应。当消费者被问及最不喜欢的广告为何时,他们一致指控在 Charmin 卫生纸广告中出现的店头经理 Mr. Whipple, 他在片中用双手捏挤产品以显示它的柔软。Charmin 的广告可能不太受欢迎,但它的销售当年可是高居第一。

切勿询问消费者对广告的看法为何,且让他们针对品牌做反应。调查时,要将访谈的目的与广告主的身份识别予以掩饰。

### **(9) 小心数字**

切记分数只是近似值,它的可靠性取决于样本的大小。不妨提出疑问:就分数而言,一个数字的不同在统计上有多大的差异。可靠性的另一层面是信赖度,90%的信赖度表示 10 次有 9 次的结果必然相同。

### **(10) 超超数字**

不只看数字,也要注意调查丰富的诊断性资讯,如受访者逐字不漏的批评。这类资讯能提供线索了解人们如何反应及其形成的原因。此外,也可查看所测试的创意优缺点何在。

创造真正高人一等的广告,并无公式可循。如果你一迳想从广告测试中累积“学习心得”,并将之视为创意作品的处方,你的广告可能在调查中,得到超乎寻常的记忆

度或说服分数，但却表现得平庸无奇。

## 判断力无法取代

当你进行最后的分析时，万万不可完全倚赖数据。处理数据必须会同其它资料，再做全面性的阐释与了解。

运用常识。有时候调查资料与现实完全不符，甚有可能是人们根本不愿吐露事实。

当年《纽约日报》还是美国发行量最大的报纸时，读者调查反常地指出：《纽约时报》销量超过《纽约日报》。多数人号称自己阅读比较具声望的报纸。可是当他们被问及另一个问题“在地铁里，你可能会挑选那一份‘其它’的报纸？”时，大众市场的正确排行榜——《纽约日报》就现身了。

调查告诉你一部分的答案，而另一部分则有赖判断。





4.

平面媒体：深具选择性



## 4. | 平面媒体： 深具选择性

电视并不如有些人所料想般地取代阅读物，但它却改变了我们所阅读的内容。

大众化的杂志绝大多数已解体，日报的发行也愈趋减少。可是，现代美国人平均每年购买的杂志量，却比以往有过之而无不及。市面上有几近千种杂志出版，平均每天约有 1.3 种不同的新刊物上市。

虽然美国的日报发行衰退，周日版的报纸却愈来愈多，已经成长两倍，而且也比以前厚。这期间，较少出现发行大城市的报纸，多见社区性周报以及不同的种族性报纸。

这些成长中的平面媒体不约而同地具有选择性的特色。

平面媒体提供的大好机会是使广告主有办法接触一群对某刊物情有独钟，且对该刊物投以密切注意的读者。

读者希望从平面媒体中,获取资讯。他们不仅接受刊载其中的广告,而且还主动搜寻,视之为媒体的一部分。此点相信销售时装杂志的零售商与出版商均有同感。虽然如此,读者仍然很容易翻页跳读。

### 杂志:编辑的环境

成功的杂志编辑多以杂志的续订率做为判断编辑内容是否打动读者的基准。全美续订率最高的3本杂志——《Good Housekeeping》、《Victoria》及《Country Living》,都是出自麦可翰(John Mack Carter)编辑指导下的产物。当有人问及他的成功秘诀时,麦可翰回答:“所有成员对读者们在情感上非常投入,编辑群用心聆听读者意见,并以投其所好的文章回应。”麦可翰透露的致胜线索,值得有心的广告主做为参考。

### 报纸:新闻的环境

使用具有震撼性的标题。

前苏联解体数日后,Stolichnaya 伏特加酒就在报纸上刊登全版广告,标题是:“我们比以往更加以身为俄国人为荣。”

全版的报纸广告使人屏息驻足的力量十分惊人,但光凭大版面并无法大获全胜,阅读环境乃是差异所在。报

纸具有零售与“在地”的特性，和读者沟通时，不妨使用他们熟悉的语言。

## 在平面媒体中，何者最有效？

一般而言，平面广告的草图比电视脚本容易体会。平面广告的草图编排酷似日后刊登的完成物：一句标题、手绘插图、一些文案字样，可能版面大小也相同。然而和电视脚本一样，当你看草图时，极易陷入枝微末节的错误（如标题或文案内容），而忽视真正的重点。

### 针对广告整体的纯印象做反应

第一眼接收的整体讯息是什么？广告是否清晰无误地沟通策略？广告是否独树一帜，与众不同？它是否挑对了目标群诉求？

藉此提供有关平面广告的若干基本原则：

#### (1) 编排力求单纯

避免版面杂乱拥挤。切勿使用多种不同字体，以及成群结队的小图片。

Hush Puppies（译注：英文有“安静的小狗”之意）的鞋子广告如同海报般的单纯。一只躺在电扇旁的猎犬，双耳随风往后吹拂，画面说明了“透气的 Hush Puppies”，

而“上道的 Hush Puppies”则呈现了狗儿正满怀期待倒满一杯沛绿雅矿泉水。

广告的编排应井然有序,但不见得一定由上而下。读者的目光首先都会落在最抢眼的视觉元素上。

### (2) 图片通常比标题更重要

时装广告中,文案(有时甚至包括标题)都不见踪影。一张诱人的图片能够清楚地传递讯息,此时除了品牌名,根本不需画蛇添足的文案。有时候,独特出色的产品或包装也可用来当主画面,而成为突显品牌的广告。

Absolut 伏特加酒运用其形状独特的瓶身,发展一系列成功的广告。广告巧妙地透过瓶形营造变化多端的影像,从加州的游泳池到纽约的中央公园,应有尽有。

### (3) 图片采用故事性诉求

寻找若干事物使读者看广告时不禁发问:“这是怎么回事?”就像戴着眼罩的男人为海能威衬衫(Hathaway)打下江山一样。

“产品是英雄”的手法天生并不有趣——除非在做法上略动手脚。

Paco Rahanne 古龙水的广告永远都出现一幅景像:

一位薄衫露身的男人正用电话和画面看不见的女子情话绵绵。引人遐思的照片中，处处陈列精心布置的摆设，例如画家工作的阁楼、游艇的船舱，或美仑美奂的单身公寓。

#### (4) 照片比图画吸引人

调查显示，照片比图画平均增加人们 26% 的记忆度。在食物的呈现上，照片比图画更令人喜爱。一道美味佳饌会比一堆原始作料更具食欲诉求的效果 (appetite appeal)。

令人垂涎欲滴的照片中，饼干、蛋糕、面包一一现身，证实了派柏居农场 (Pepperidge Farm) 对传统美味的承诺。

照片使读者明白产品的使用方法、使用对象与使用时机。它们提供令人注目的视觉证据。

波士顿捕鲸船 (Boston Whaler) 的平面广告呈现 3 个在小船上随波逐流的渔夫。当读者看第三眼时，会发现船身已被切成 3 段，而每个渔夫在各自的船板上安然无恙地浮沉着。活生生的视觉证据对船只的安全性做了强而有力的说服。

运用使用前后、有与没有的对比照片，比文字更能有

效切入重点。这足以说明,为何用化妆品修饰的前后比较故事在杂志上效果惊人。

照片底下加注文字说明。照片的文字说明比文案内容多出两倍的阅读率。有文字说明的照片本身几乎好比一则广告。

### **(5) 在标题中提供一个利益点**

全世界阅读人口最多的杂志——《读者文摘》,有3项拟定标题的指导原则:1. 提供利益点给读者;2. 使利益点明显易见;3. 让标题一目了然。

《运动画刊》(Sports Illustrated)采用令人置身其中的照片与编辑方式,让运动迷们感同身受地“抓住感觉”。

《创造19倍销售文案》的作者,也是资深撰文的卡波思(John Caples)曾观察道:“标题能为广告发挥功效”。最好的标题能针对人们自身的兴趣诉求,甚或提供消息给读者。言之有物的长标题较之不知所云的短标题更能吸引人们。切记每个标题都身负一项重任:“以令人置信的承诺拴住读者视线”。

标题可以瞄准对象诉求。任何产品只能新生一次,所以有新讯息时,不妨在标题中,大张旗鼓地宣扬。如果可能,标题应力求个人化或具“在地性”。



### **(6) 不要害怕长文案**

只有少数人会花长时间把广告从头到尾读完，所以切勿倚赖广告内文赢取人心。可是，当消费者的购买需要投入大量时间或金钱用心思考时（诸如汽车、休假、电脑），厂商所提供的资讯通常只会太少，不会嫌多。

英国观光局吸引观光客的广告中，满布了事实。从观赏御林军换班要花多少钱（免费），到进入当地酒馆享受一餐美食的费用（美金5元以下），一应俱全。

切勿使用空洞的字句充斥文案，人们渴望知道事实。避免厂商式的销售话语，请以平易近人的文字沟通。同时，千万别在原非本意的编排中塞满长文案。长文案的编排必须用心设计，才能使人易于阅读。事实上，长文案的广告本身就是“视觉”元素。

### **(7) 易于阅读**

视报章杂志为楷模，加以研读。报章杂志使用传统印刷字体，一页中不会出现太多不同字样。它们用大小字体来区别内文，很少刊出黑底反白的文章，也不常运用浓淡深浅的印刷标示文字或呈现照片。报章杂志精心设计易于阅读的内容，并鼓励读者多翻多看。

### **(8) 每个广告都该完成销售**

发展一套望之即可辨认的表现格式，促使每一张广

告都成为系列广告活动的一部分。这种作法能够加倍提升品牌辨识度。

千万别以为读者会看到系列活动中的每一张广告，或甚至两张以上。因此每次出现的广告都要自成一体，且传达基本的诉求主张，整体活动都针对同一主题稍作变化。

《滚石杂志》(Rolling Stone)的平面稿，以其 60 年代所用文化相对的老调影像，对比该杂志现今令人讶异的主流读者。其中有张典型的跨页广告显示：左页有只毛绒绒的小老鼠出现在标题“认知”(Perception)下，另一页则是一只标题“现实”(Reality)下的电脑滑鼠。

### (9) 打破惯例，勇于突破

平面媒体能做电视媒体做不到的事，它可以发送样品，或让人们嗅闻香味。Absolut 伏特加酒的广告表现，无论内容或形式都极富创意，它的圣诞节广告更是如此。其中之一，Absolut 率先发挥科技，将微晶片藏于杂志内页以传颂圣诞歌曲。另一则表现雪花片片的地球(用塑胶雪花制成)，同时还利用夹页赠送一条以礼物包装的特制手帕(一打开绝对会惊喜——“Open for an Absolut Surprise”)。

平面媒体能以说明书的方式传递大量无比的资讯。

壳牌石油透过加油站与杂志宣传“到壳牌找答案”的活动，发送了100万份的说明书，提供有关汽车和其它能源的建议。

平面媒体也可以少量多次的方式散发震撼力，利用连续内页刊登一系列小广告，或是使用突出的插页或别册。

卡文克莱(Calvin Klein)曾与《浮华世界》合作，赞助一项“外夹带”活动，随杂志赠送一本以塑胶袋装长达116页的附刊。活动目的不仅顾及版面与震撼力，而且更透过书册方式，以照片描绘一种态度，而非告知产品而已。

平面媒体的内容与形式，善加利用都可大展创意。

#### **(10) 为媒体量身订制广告**

版面大小造成差异。比方说，千万不能将登在大版面如《生活》杂志(Life)的广告缩小尺寸，原封不动地登在《读者文摘》。此时，必须将刊登在大版面的照片修剪，为较小尺寸的杂志重新设计。

杂志的编辑内容各家不同，设计时也当列入考虑。新闻性杂志可能适用某种表现手法，而服务性书籍又需采

用另一种。

此外,纸张原料也有极大的不同。譬如时装杂志能够翻印出的淡彩,印在铜版纸上呈现某种效果;而未加光的报纸原料,又要另外一种印刷效果才可突出。在使用网点较粗或色泽较淡的刊物时,必须事先想好对应计划。

看广告时,不只注意提案裱板上的草图,也要连同刊物一并考量。不妨要求代理商将稿子贴在实际的刊物内,以供参考。

## 如何控制印刷媒体的制作成本

制作过程走向电子化,促使广告的印刷速度加快,而且也让草稿愈来愈接近成品。但是有关成本控制,除了技术外还有其它事项:

■除非你对结果极有把握,而且了解所需花费,否则不该轻易批准制作方面的事。

■愈早提出意见愈有助益,何况花费也会愈低。

收费昂贵的摄影师、异国风光、精巧设计的布景构造、夜晚或周末的拍摄、儿童或动物的使用、特殊视觉效果——一切都会和电视广告片制作一样增加费用。因此,

在任何费用支出前，必须有人责无旁贷地事先批准制作估价单(通常是广告主)。

阅读属于主动性的行为，读者必须翻阅，注意各种符号，然后将之转化成思想与念头。阅读时需要体力，聚精会神，专心一致。也因此，读者会精挑细选他们所要看的广告。



## 5. 广播和户外媒体





## 5. | 广播 和户外媒体

**将**这两种媒体相提并论似乎有点奇怪,但广播和户外媒体具有若干共通的重要性:两者的主要诉求对象都是一群处于动态中的人;两者都可传递大量的印象;两者均只需一笔有限的经费即可做到;两者皆目标集中,且具“在地性”。

两者相似之处到此为止。

广播根本上是一种一对一的媒体。

户外媒体(人们最熟悉的是户外广告)则在同一时间内,针对广大的人群诉求,其中大多为瞬间显像。户外媒体形形色色大小不一,讯息的传递可经由飞船、候车亭的遮板、挂钟陈列牌、公共场所的长凳坐椅、公车裹外的海报、火车、计程车、粉刷或印刷的户外看板等。这些媒体都不必依赖社会大众的主动态度,基本上它们就在那儿供人观赏。

创作广播或户外媒体广告之前,心中不妨先形成一幅景像:想一下诉求对象接收讯息时正在做什么?这群人在同一时间内,几乎都同时在做另一件事。

## 广播:一对一的媒体

试想一下收音机与人们收听的方式,无论男女都徜徉在个人世界里。媒体哲学家梅路恒(Marshall McLuhan)观察道:

“广播以一对一的亲密方式影响人们;它提供一个无言沟通的世界,存在于创作者、播音者与收听者之间。它形成了一种私密的经验。”

广播无所不在,处处都听得见。清晨当我们换衣服时,第一件听到的事就是收音机播放的新闻。在汽车里,广播伴随我们,甚至慢跑或走路上班时,我们也可戴着耳机收听。

美国人普遍的收听时间每天长达3小时,但是彼此收听的节目完全不同。美国的广播节目表多达超过140种不同的节目型态:包括完全播报新闻的、纯以运动为主的、TOP 40的排行榜摇滚乐、古典音乐与乡村歌曲。光是乡村歌曲就有22种,如美国乡村式、现代乡村式、牧草式(bluegrass)等不胜枚举。调频电台倾向吸收较年轻的

听众,而调幅电台早已变成谈话论坛和提供资讯的广播节目,听众明显偏向年纪较大的一群。谈话节目题材广泛,从园艺、投资到有关性生活的建议等,系针对一群具有特殊嗜好的听众诉求。

青少年接触最大量的媒体便是广播,特别是在夜晚时刻与炎夏时节。

除此,美国当地尚有针对不同种族、不同国籍的听众而设的广播电台,像底特律的某一电台即以 21 种语言播送节目。

设定目标对象可依一天中的某时段或甚至考虑天气的状况而定。广告主可以选择收听对象,以一对一的方式与之交谈。

以下为广播广告的若干原则:

#### (1) 一对一的交谈

“六号汽车旅馆”(Motel 6)以颇有同感的口吻,直接针对那群因公出差的旅客,或一些只想在朴实无华的旅馆中,度过一晚的旅客诉求。

“你好,这是‘六号汽车旅馆’的宝德特……此时此刻,你无法享受有如‘布鲁斯叔叔’(Uncle Bruce)豪华套

房中的气氛,但你即将闭上眼睛,所以谁在乎呢?……嘿,你省下的钱该可在家里的壁炉前,添购一座矿渣玻璃做的雕刻品吧!对你的朋友而言,它看起来像块岩石,但你心里明白那可是艺术品呢!”

节目每次结束都有一句亲切的口白:“为了你,我们把灯点亮着。”

### (2) 思考节目的环境

同样的广告在不同的环境下,收听效果或多或少均有影响,其差别就在各具特色的节目间,比方音乐节目即有摇滚的、流行的或古典的;而新闻节目有直接了当的新闻报导,也有像纽约市 Don Imus 那一类非常刺耳的晨间报导。

### (3) 集中一个创意

由于听众的眼前并无影像可供凝视,他们的注意力极易分散,因此广告中的创意必须清楚而直接了当。

索尼录音带的广告为每种乐器选择一个相对的颜色:蓝色的萨克斯风、黄色的喇叭、红色的鼓,然后提出结论:“新力录音带:音色一应俱全。”

### (4) 切勿使力量四分五裂

如果广播是用来辅助电视广告活动,不妨考虑在其

中放进广告片的若干元素,特别是音乐。虽然广播广告表现形式有异,但其策略应当如出一辙。

### (5) 伸展听众的想象力

各式各样的声音不仅勾划影像、营造气氛,而且有本事将听众的心思带往你所要他们置身的地方。

先是婴儿哭泣声,接着听到一个男人说:“这回该我起床了!”两种声音勾起令人熟悉的家庭情景,这是一家储蓄银行的现金投资帐户针对年轻家庭所提出的诉求。

广播广告局(The Radio Advertising Bureau)曾以一句口号:“我在收音机里亲眼目睹”来大肆宣扬声音的威力。

### (6) 使其具话题性

相形之下,广播广告所费低廉且能迅速制作。善加利用这种好处可针对特定季节、每日时段、电台形式以及听众群,发展出兼具相关性与话题性的广告。譬如在美国,当接近4月15日时,即可提供缴税的忠告。天气转冷时,热饮或防冻剂皆能为销售助阵。若逢星期五,不妨建议周末何处去的消息。若遇清晨时刻,则推销咖啡做为听众一天的开始。(如:最佳的苏醒片刻正当佛吉(Folger)咖啡满杯时。)

康得(Contac)在干旱热季节,曾透过两种途径将其广告与罹患花粉热的病患密切结合:先是以特制的广告针对敏感的患者诉求,接着在花粉病人增多时,再增加广告的档次。

驾驶时间是一明显的大好机会,可以畅谈汽车、传动系统,与汽车相关的服务如行动电话等。根据市场调查人员发现,开车族较之家居的听众更能记得广播广告所传递的讯息。

#### **(7) 让听众牢记品牌**

听众看不见品牌名,所以务必让他听得一清二楚。

喜剧人物 Stiller 和 Meara 以幽默手法透过一系列的广告活动,为 Blue Nun 酒塑造了品牌形象,其广告就是利用品牌名使听众牢记在心,无法忘怀。

#### **(8) 发挥音乐的力量**

虽然没有影像,音乐一样可以牵引人们的感觉与情绪。你可以将电视广告的音轨移花接木,或创造广告专用的素材。但务必确定人们听得懂广告歌的内容,力求曲调与词句的单纯。

#### **(9) 将促销活动广而告之**

对于零售商的广告、全国性品牌的促销活动以及地

区性的商店,利用广播是再完美不过了。“本周独有”的讯息相当有效。

善加运用播报人员特具的信赖感与个性,考虑现场立即播送广告,即由节目主持人朗读剧本。但是“照本宣科”与“传递讯息”两者之间大异其趣。

Open Pit 烤肉酱运用现场播出的广告,大力宣传在美国传统假日所做的促销活动。每一家电台都拿到标准版的广告剧本,以及一张详列产品事实可供 D. J. 即席大做文章的清单,然后厂商提供一台彩色电视机奖赏现场播出的最佳广告。

#### (10) 在生活环境下试听广告

绝大多数的听众接收广告时,并非透过震撼力十足的播音系统,也不是全神贯注地洗耳恭听。阁下不妨试着在自己的车子里听一听广告,你就能体会收听大众不只听着收音机,还忙着开车、阅读,甚或讲话呢!

## 如何考量户外媒体

户外看板或海报都是让人们快速捕捉影像的媒介物,而交通工具的广告(车厢内或地铁)正好相反。根据交通广告协会(Transit Advertising Association)所言,一般美国人的交通时间平均约为 22.7 分钟,而乘客通常除

了浏览广告讯息外,倒也无所事事。由此可见户外广告和交通工具广告所接触的对象大不相同。

户外看板系一比较艰巨的挑战,也是一个充满争议性的媒体。有一派主张认为它有损我们的环境,应当全面禁止;而另一派则对烟酒厂商的大量使用户外看板怀恨有加。

事实上,正当烟酒广告主减少使用户外看板之际,另有一批包括零售商、商业用品、汽车业的厂商却急起直追大加利用。此外,消费包装品、流行服饰与好莱坞也都方兴未艾地发掘户外媒体的威力。然而户外广告协会(The Outdoor Advertising Association)却郑重对该会会员建议减少使用靠近学校与教堂的户外看板,以抑制那些依法不可销售给未成年人的产品推广。

若能善用品味与常识,户外媒体仍是正当合法的媒介,也具有美化环境的功效。以欧洲为例,许多画家创业时,是以设计海报开始的,而户外媒体在当地也被视为文明的标志。

户外广告可以供许多人观赏,不仅深具“在地性”,而且隐含巨大的震撼力。而海报本身必须能够迅速引人注意,立即传达讯息。一般调查人员采用瞬间显像装置(tachistoscope)或 T-scope,在数秒间展现缩小尺寸的看



板,以激发人们记忆品牌的速度。

这儿提供若干要项,可确保人们很快能由看板中牢记品牌:

### (1) 力求简单

海报系一讲求精简的艺术。删除一切多余的文字和图片,集中心力在必要元素。

最上乘的看板广告清一色不假文字,国际调查公司(Research International)的研究证实如此。

Evian 矿泉水的看板毋需文字,视觉一目了然:有一只鱼迫不及待地从它原本待着的碗中跳进装有 Evian 矿泉水的杯子。

看板广告务必简明扼要易于理解。画面只要一个,顶多加上不超过 7 个字的文案,最好文字还要更少。

### (2) 速求大创意

户外广告是大胆醒目的媒体;你所需的海报必须以迅速且令人记忆深刻的手法传递创意点子,光靠大尺寸只会加倍无趣。

锐跑的海报展现一只耀武扬威的灰狗,它的口中轻

轻咬着有如猎物的兔子。灰狗脚上穿的正是锐跑运动鞋。

### (3) 使之明显突出

运用具有高度震撼力的图片与粗体字。根据户外媒体公司的忠告,看板宜用强烈分明的轮廓以及修剪适中、放大尺寸的照片。

文字大小必须保持至少 12 寸的高度,以致人们还在 400 尺的距离外也看得见。绝对要避免特殊字体,如草写字体。

### (4) 运用色彩使人驻足观看

黄背景配黑颜色系最夺目的组合,但其它主色搭配也能引人注目。

康宝浓汤的看板广告将其家喻户晓、红白分明的罐头横摆,并在罐头上略动手脚,使其形同放热器(译注:欧美家庭均设有放热器 Radiator,以利冬天散发暖气),再配上大标题:迎接忧郁寒冬的红与白。

使用亮如白昼的萤光色时必须谨慎。这种色彩虽能增强震撼力与可见度,但一不小心就会产生马戏团的效应——人人走马看花。

### **(5) 因地制宜**

地缘关系可呈现独一无二的良机：

开车族经过纽约的市中心隧道时，会接受到百威淡啤酒(Bud Light)看板广告的问候之意：“来自隧道彼端的曙光”(译注：意指百威淡啤酒 Bud Light)。

众所皆知，看板广告可针对不同民族群居处，运用该国语言量身订制。而地区性海报(诸如“芝加歌新登场)也相当实用，甚至可以短期运用。必要时，在看板上标明产品展示的地点或零售商。

### **(6) 内容力求人性化且具情感**

看板广告是一能发挥幽默的好媒体。幽默能打动一群百般无聊的旅客，并且增加他们对讯息的记忆度。

美国花卉营销协会的海报利用标题提出问题：“到底她有多生气？”再配和视觉上大、中、小3种插花摆饰供人挑选(译注：气头越大，送的花当然要越大)。

### **(7) 宣告消息**

根据尼尔逊的调查，户外看板第一天就可百分之百接触某一市场。譬如，在洛杉矶一处精心张贴了500张海报，实质上即可让每一位逛街的目标对象看到。

千万别小看户外媒体对通路的震撼力。一些区域性超市的经理可能从未在电视上看到你的广告片,但却会从店头里注意到对街的一张大海报。

#### **(8) 运用所有范围**

阁下大可不必局限于一张平面长方形的海报(虽然它的花费最便宜)。运用时可考虑打破界限突显讯息。

J&B 苏格兰威士忌酒的看板为了配合标题文字:“用一杯 J&B 把自己卷成一团。”便真的将看板的上方角落卷下来。

#### **(9) 考虑直效营销**

越来越多的直效回应广告主开始使用户外媒体。为产品或服务征求潜在顾客时,可考虑运用户外媒体。有些广告主更发现看板上的 800 免费电话(此地为 080)比其它媒体能产生更多的回应。若能提供消费者与产品相联结的电话号码(文字)——如 800—OK—CABLE(有线电视),则助益更大(译注:美国电话机的号码键上多同时有英文字母)。

#### **(10) 拓展广告活动**

户外媒体系一理想的媒介,可提醒人们有关品牌、品牌形象,以及品牌定位。

万宝路香烟的广告多年来一直非常强劲持续,以致于其户外看板有时候连包装或品牌名都没有,只出现了万宝路牛仔。

## 如何控制户外媒体的费用

房地产需要考虑的三大原则是地点、地点、地点。在交通流量大的地点,户外看板的费用相对提高。比方在日落林荫大道(Sunset Boulevard)每个月就高出美金1万元或更多的花费;偏远地区的看板收费则便宜甚多。

科技于此处如同在其它媒体一样,运用电脑影像的再造技巧提升了户外广告的品质。过去人们所称的“大海报”不再是由30张大型印刷好的纸张所凑成。现在用的纸张少了,只是该英文用词(30—Sheets)仍被沿用以为其尺寸定名。在美国,大多数看板的标准尺寸是12尺乘以24尺。而多数大型看板现在也都采用印制的,除非只有10个看板或更少的数目,否则用粉刷绘制的方式已失去意义。外罩覆盖物(英文又名“snipes”)用途不少,可以用来增添或修改文字,也可列举地区经销商,甚至还可宣布日期或新地址等。

控制制作成本的关键在于安排时间。印刷四色的看板需要4周到5周的时间,少于这些时间,就要负担加班的费用。除了印制的时间外,运送至少尚需一周;张贴树

立再多出 10 天时间。如果是粉刷的看板,请计 45 天时间。

综合以上,一个令人称奇的荒谬情形于此产生——在一个不再成长的户外媒体上,人们持续不断创造杰出有力的海报;而在一个有待拓展的广告媒体中,绝顶出色的广告却有如凤毛麟角。

教训:广告主应该维持户外媒体的广告,并展露独树一帜的创意表现(提升整体环境),同时也该把握良机,针对收听对象创造动人心弦的广播广告。

6.

直效营销：可以评估结果





## 6. | 直效营销： 可以评估结果

**直**效营销令人喜悦之处在于它的可评估性；它可以迅速让人得知广告投资的确实结果。直效营销系成长最快速的传播技能，其原因来自下述的迷你革命，包括：

- 更精进的电脑模式与品质更佳的名单。
- 信用卡的方便性与美国 800 免费电话。
- 双薪的家庭，生活型态与购买习性的改变。

根据直效营销专家与作家柏瑞腾(Drayton Bird, 著有《直效营销术》一书)所言,直效营销的定义系：“经由一项活动,你可以直接与目标对象或顾客沟通,同时对方也能直接回应给你。”这种得以直接针对个人或机关行号营销,并愈形精确的能力,促使直效营销成长迅速。新的分析工具创造了多种具有专利的资料库,邮寄名单更是涵盖了不只地址,同时还包括个人与家庭的相关资讯。而所谓的资料库直效营销(database direct marketing),因其增强以个人购买倾向为基准,配以适当产品与讯息的能力,而将直效营销提升至一个崭新领域。美国《商业周

刊》(Business Week)在报导有关资料库如何改变广告主的思考方式时,曾说:“接触正确的目标对象和接触多数的目标对象,是同等重要的事。”

## 测试,值回票价

直效营销成功的秘诀在于知道何者曾经有效,而且每一次都可运用新的测试来挑战过去的成果。

“我们学习各种原则,且用不断重复的测试来验证它们。譬如经由设定暗码的广告、追踪回函,或大量运用兑换卷(coupons)来做相关测试。我们前后来回地比较不同方法,记录一切结果。当其中某一方法不断被证实是最佳良策时,它就形成固定不变的原则。”

以上系由霍浦金斯(Claude Hopkins)在公元1923年的著作《科学性的广告》(Scientific Advertising)中所言。霍浦金斯是该年代里,最成功的广告撰文。

人们经常发现两封为同一产品所写的信函,其中一封所产生的回应率是另一封的数倍。

曾有一系列为某家《购买服务指南》业者所作的测试,内容包括12种名单的邮寄函件、3种价位、两种付款方式、不同的邮寄时间、多重回应的途径,以及数种创意

表现的手法。上述所有元素的最佳组合较之最差组合吸引力高达 58 倍。

测试不需要大样本。许多例子显示，只要能产出约 100 到 200 的回应数，寄出 1 万份的邮件亦不嫌多，因为它已足够满足统计上的有效样本。

千万不要做任何的假设，否则你将十分意外。因为：

■人们会阅读长信——它们的吸引力通常大于短笺。

■某些月份（或甚至某些星期、某些日期）较之其它月份效果更佳。

■有时候高一点的价位比低一点的价位能引发更多的回应。

■人们会一而再、再而三地对同样一份邮件热烈回应。因此，除非另有一份被验证过，也是成功的函件可供替换，否则切勿轻易改变大受欢迎的邮件。

测试永远值得一做，尤其当你准备寄给数量可观的收件人，或者计划不只邮寄一次之时。

测试任何可以明显增进回应率或降低促销成本的东西：文案、编排、色泽、诱因、条件、价格、赠品、邮寄名单、

附件、完整的组合包装,甚至年复一年逐步片面的改善,都能在获利上产生实质的差别。但是切勿测试琐碎枝节,测试仍当有所选择。

每次测试只测一个变数。如果测试不同变数,将无法分辨是哪一变数有效,或其效用有多大。逐一测试后,再将所有成功元素组合在一起,再做测试。

如果阁下因故无法做测试,不妨观摩别人测试的结果,好好利用。当你一年过一年,老是接到一份同样的函件,你大概可以相当确定,这是一份经过测试证实有效的邮件。

## “真实价值”的观念

在决定对每一个潜在顾客投资多寡时,必须先知道或估计每一位顾客的价值是多少。在接获首次的订单之前,争取新顾客几乎永远需要比较高的花费。如果你只期望对方订购一次,那么计算方式就简单多了:是否有足够的收入来负担邮费与货品成本,而且结算之后是否还有盈余?

然而多数的直效邮件都属于另一类:要争取的是那些可能不只购买一次的对象。因此,重点目标就是要找到可以获利的名单。

“纽约红十字会发现：提供免费的急救手册给首次参与者是相当值得的作法，可促其转化成真正的捐赠者。后者在日后的7年中共捐献了4年，而且他们的捐赠物也增加了20%。”

越来越多人运用大众媒体的广告来产出直效营销所需的名册。根据伊西龙公司(Epsilon)的古罗门(John Groman)所言：“再三光顾的客人具有长期不断可以衡量的价值。”古罗门还引用直效营销的金科玉律：“卖东西给老客人，要比卖给新客人容易许多。”

评估的基础是根据营销目标产出的成本效率；不只评估回应率，尚有每一询问所花成本(cost per inquiry)；不只回应数量，还包括从询问转为销售的转换率。如果只用效率当成所有评估的唯一基础，结局将会有一份成本最低廉，却未必是最佳效果的邮件组合。

## 如何发挥直效邮件的最大功效？

忠告言犹在耳：不可做任何假设，任何事物都该测试。藉此列述若干制作有效邮件的原则：

### (1) 尽快切入重点

许多邮件都进了垃圾桶。信件开头的讯息就要以非

常个人化的手法,针对收信人诉求:

“坦白说,美国运通卡并不适合每一个人的,而且也不是所有申请人都会获准。”这是一封长年使用的邮件开头,这份邮件在吸引新的申请人上,击败了其他的角逐者。

柏瑞腾(Drayton Bird)曾说:“杰出的直效邮件懂得取悦别人,知道如何引人入胜,熟谙甜言蜜语,展现无比魅力。但是最重要的,它必须尽快切入重点,传达有利对方的好处。”

## (2) 确定正确的诱因

除了名单本身外,没有任何元素能比提供消费者诱因(如产品、价格,或赠品等)造成更大的差异。

《经济学人》杂志曾提供读者3种续订的诱因任其选择:

订阅 56 周付费美金 65 元

订阅 39 周付费美金 42.5 元

订阅 39 周付费美金 29.95 元

一点都不令人意外的,最低价格的诱因吸引大多数的订阅者,而且它还在日后产出更多以全价订阅的续订户,所以它的利润也是最可观的,虽然最初降价了40%。

免费是一项最强有力的诱因，但是务必小心吸引到一群只买一次的对象。

### (3) 让信封为你效劳

当人们接到一个有插画并标示如下文字的信封时，很少不去打开它：“我实在不能把功劳全归自己，但聘用肯罗曼（译注：本书作者）却是我的决定。”插画显示有位企业主管一边拿着业绩呈直线成长的图表，一边介绍《哈佛企管评论》(Harvard Business Review)的特惠订阅读案。

人们一眼望见的就是信封。设法逗逗他们，透露暗藏的诱因，告诉他们信封内附礼物，或有若干珍贵的资讯。

联合航空某特惠专案的信封开头即说：“万岁！万岁！伦敦双重累计里程延至8月31日。”

### (4) 内附一封信

如果你的预算只够运用一份说明书或一封信，请以信件寄出，因为信件比较管用。

千万不必担心长文案。大多数的直效营销专家们都相信，信件必须写得长长的——每增加一页都会相对提高回应率。当然信的内容要趣味十足。不妨运用小标题

使人便于阅读(如“内附一封信”的标题),用手写字体标示解析图,或插入特殊斜体字形等。

### **(5) 确认产品的正确定位**

测试提供的承诺,可以协助决定最好的产品定位。

吉威利亚(Gevalia)咖啡定位为:给真正咖啡爱用者的咖啡,来自瑞典。瑞典人是全世界喝最多咖啡的民族。

### **(6) 要求订购**

千万别让上门的顾客溜走。留置某些东西供对方采取行动,如此他们就不会再三拖延。

有些直效营销业者相信所谓的参与性设计,譬如填写是非题的方式。一般而言,比较有效的仍是传达采取行动的具体理由,比方提出限时供应的诱因,或提供奖赏给迅速回应的人。

此外,别忘记使用 P. S.,那是一封信中最常被阅读的部分。

### **(7) 培养恰如其分的品牌个性**

一封上乘的信件必须适合产品与目标对象,信件的语言调必须符合目标对象以及谈论的主题。



《华尔街日报》长期使用一封直效信件，信件中谈及两位男士在大学毕业后的第二十五次同学会中相遇。他们在许多方面都非常相似，而且同样在一家公司服务。“但是他们之间却有一点不同：其中一人担任的是某一小部门的经理，另外一位则是该公司的总裁。”

这封信提出问题：“何以造成不同？”信上并未明示《华尔街日报》乃是关键所在，但它倒是透露出：“两人之所以不同，在于每个人的知识范畴，以及他或她如何运用己身的知识。”

### **(8) 如同朋友般对待顾客**

千万别对已经在使用某一产品的顾客重复推销。要维持一贯的态度。对待顾客如同朋友般，并努力培养彼此之间的关系。

为了更进一步推动彼此的友谊，丹尼尔(Jack Daniel)邀请该公司最佳顾客成为俱乐部的会员，并赠予每一会员在田纳西州一平方尺的土地，同时郑重其事地宣布会员们是田纳西地主。事后还继续对待他们有如大地主般，其中有的对农场设备拍卖很有兴趣；有的计划盖些附属的建筑物；有的甚至还告发那些入侵他们土地的人。

续订的信件应当假设顾客是喜欢该产品的，只需要

加以提醒就够了。提醒函可以传达急切的讯息,或利用特惠方式驱策对方。

### **(9) 整合直效邮件与所有传播物**

消费者所接到的每件传播物都要维持一致的策略和品牌个性。当美国运通改变一个广告活动或推出一项新的促销方案时,一切传播物都必须与摆置在餐厅中的“立取一”(Take-One)申请表整合为一。

奔驰汽车上市新的S级系列时,采用媒体广告并配合寄给10万名车主的邮件。一份长达8分钟的录影带显示正在开动的新款S级奔驰,强调它在所有层面的突飞猛进:性能、舒适、安全、可靠,同时又扩展了收看者对新系列车款的了解。

### **(10) 再三重复使用赢家**

最能发挥功效的信件,(你的控制组)就是标准所在。试图增添其它东西或变更诱因来击败原有控制组。甚至做“缩减测试”,减除若干元素,诸如一份说明书,或寻求其它节省成本的方式。测试每一个变数,但不断使用原有的标准物,直到有更好的替代物出现,再将之视为新的控制组。

## 资料库营销

策略性地运用顾客资料有两大助力。一来因其针对高价值的潜在消费群做营销，可减少广告无谓的浪费；二来因其透过持续不断的沟通，建立与顾客的关系，而将每位顾客的价值发挥极致。

根据直效营销的先驱万得门(Lester Wunderman)所说，现代的直效营销就是关系营销。

“我们所销售的既非产品，亦非服务，我们贩卖的是一种介于产品或服务的供应商与其个别使用者之间的长久关系。关系需要对话，如果缺乏，关系就不存在。”

关系营销的基础系于资料库。资料库是记载最佳潜在消费群的名册，其中统合了各种的资源，将潜在消费群的态度与使用习惯等资料、地址，以及标准的人口统计数字等汇集一起。而名册亦可由多种来源予以编纂形成，也可和其它具有相似背景的公司交换，甚至向名单出售者租用。

有了上述强大的资讯网，一家企业才能与顾客保持密切关系。所谓的整合性资料库活动，系藉由持续更新来自顾客的资料，同时配合个人化的讯息或产品，往返建造

资料库,而为企业营造获益良多的关系。

康柏电脑(Compaq)寄了一封信给其目标群,信上说:“如果阁下正在找寻新的电脑,请告诉我们是何种品牌、何种型号。”康柏电脑获得回馈资讯后,便有办法再寄一封信给目标对象,信中将新的康柏电脑与每人心中想买的电脑做一比较。

追踪消费者的态度、销售情形和品牌忠诚度,都能导致厂商运用适时且循序渐进的观念,建立一种介于买方与卖方之间的独特关系。

“好奇纸尿裤针对怀孕妇女设计了一个直效营销的活动。在宝宝尚未出生前,好奇就透过邮件寄给孕妇们相关资讯,接着再依据宝宝出生后不同成长阶段(以及尿裤的使用),适时发送合宜的邮件。”

这正是一种正中目标的关系营销。

## 电波媒体广告

在电视或收音机播放的直效营销广告有其独特的传播之道。一般人最熟悉的,该是在夜晚节目播出的长秒数广告片。

电波媒体的直效营销厂商有如下的学习心得：

■广告片的长度必须尽可能长到足够促成产品销售，通常最长不超过2分钟。很少观众能在更短的时间内做出购买决定。何况，光是清楚传达回应电话或订购细节，就要长达30秒的时间。

■最理想的广告片是，陈述一个问题，包括用示范说明产品何以是最佳解决之道的理由、提供退钱的保证，并说明价格。

■必须传达急迫性，提供诱因，或现在就必须购买的理由：独家销售——其它地方买不到。

瑞达货运公司(Ryder)透过2分钟的广告片来提升其专业的知名度，进而建立起货车租用市场的占有率。瑞达提供了自行搬家者有关搬家步骤的指南，以及购买搬运设备享有10%折扣的优惠，同时针对租用瑞达货车的顾客再提供免费使用索尼牌FM随身听收音机。

电视与广播的直效回应广告有助于完成销售、引发销售线索，甚至尚可与其它媒体的广告相辅相成。

## 电话营销

直效营销有“由外打进”与“由内打出”两种电话系统。

在美国，“由外打进”的电话有愈来愈多之势，以透过800 免费电话订购广告中的产品或目录中的物品为主，而900 付费电话则是购买一种服务：如气象资讯、赛马赌券、免费订购样品等。

WATS 电话营销是瑞达货运租用活动中，不可或缺的一部分。该活动经由电话产出一个资料库，其中包含了将近15 万位准备搬家的目标对象，以及他们计划搬家的日期。

“由内打出”的电话旨在完成销售、提供产品或服务。令人恼怒是最坏的情况下，这种不相识的电话极易引起争议。现在这类电话营销也开始自我规范，不仅限制打电话的时间，而且也约束打电话者的说话方式。

电话中的声音（以及说辞）是最接近在店头内的感觉，由真实的人员透过电话创造品牌形象。经由一群训练有素的员工及其自我约束的能力，电话营销可以是一既有效果且具成本效率的工具，它能接触其他媒体无法触

及的目标对象。

## 建立信任感

没有人(包括邮寄厂商)会想收集垃圾邮件。然而,某甲的垃圾对某乙却是爱不释手的邮件。有些人对收集园艺目录、食谱,或其它东西,永远不嫌多。所谓垃圾邮件就是不相称的邮件,因为它寄送的对象错误、抵达的时间不对,可能内容的语调也使用不当。

人们会收集直效邮件。如果邮件所谈的产品或服务正合对方所需,同时邮寄者也值得信赖,人们不仅会详读邮件,而且还会保存下来。世界上最大的直效营销代理商——奥美直效营销公司,在5个国家的调查发现:增进销售唯一最重要的事就是,设法说服目标对象——阁下值得信任。人们愈相信你,愈会从你这儿购买东西。





# 7. 奠定业绩的系列广告活动



## 7. | 奠定业绩的 系列广告活动

人们只要想到任何一个成功品牌,脑海中几乎都会浮现协助建立该品牌的广告:

■“百事新生代”的广告在一个比较年轻的消费群中,为品牌建立了牢固的地位,而且也让可口可乐看起来几乎过时。

■“今天你值得在麦当劳小歇一下”。这个活动在美国和全世界创造了一个崭新的家庭饮食型态。

■一群退休的运动健将发表论点:“绝佳风味”、“不发涨”。这套广告沿用了17年,让美乐淡啤酒成为第二大的销售品牌。

■奔驰汽车提出机械工程方面的事实与性能的示范来证明:宾上的设计,全世界无车可及。

建设品牌与业绩的广告活动都有大创意做基础:一

种源自产品或服务的营销创意；一种持续呈现在广告中且与所有销售传播物整合为一的创意。真正的大创意不仅建立含有持久价值的品牌形象，而且还驱使人们采取行动。

## 如何形成系列广告活动

一个系列广告活动(campaign)的创意，能清楚指引方向，并协助未来产出令人耳目一新且十足相关的广告。系列广告活动的基本元素系于一致性的“长相”或感觉。

大多数的系列广告活动都涵盖了若干持续与熟悉的元素：

### (1) 视觉的相似性

代言人是一种方式，能在视觉上建立持续形象。它可透过一个非常适切的角色出现，如卡尔马丁(Karl Malden)为美国运通旅行支票延伸了他在荧光屏幕饰演警察的硬汉形象。代言人也可以经由创造而出，如墨迪(Titus Moody)，一个坐在马拖货车的“洋基”送货员，信誓旦旦地指证派柏居农场(Pepperidge Farm)的烘焙食品具有古老传统的美味。代言角色甚至可由动物扮演，如九命猫食(9-Lives)广告中，名为莫里斯的猫(Morris the Cat)。

动物象征也是熟悉的视觉联结物——如百威啤酒的苏格兰骏马,或瑞佛思基金(Dreyfus Fund)那只在华尔街高视阔步的狮子。埃索石油(Exxon)的老虎是该公司在1964年(当时公司名ESSO)所推出的。当时有句搭配的广告词“倚靠老虎”,随后演进为“在油箱内放一只老虎”。1972年,同样的老虎为该公司担任桥梁的角色,传达一项改变的讯息:“我们的名字变了,但斑纹不变。”帮助ESSO顺利改名为Exxon。

此外,示范也是一种连系广告活动的视觉表现方式,在每一则广告中都得出现,时间可长可短。如多芬(Dove)广告中,润肤霜倒入美容皂中的短镜头,而金顶电池中的玩具出现的时间就比较长。

许多保险公司发现,隐喻是广告活动的视觉物,譬如全国人寿(Nationwide)使用的毯子、全州人寿(Allstate)的“一双好手”,以及保德信(Prudential)的直布罗陀山。

## (2) 言辞的相似性

光靠动人的辞句并不足以形成广告活动。许多乍听之下似有意义的广告结语都如出一辙——文字出现在广告片尾端,通常像人们随意脱口而出的话,而且可以与任何品牌联结。另外,还有许多辞句需要长时间大量的投资,才能展现其生命与意义。那些文字若形诸于平面,绝对无法跃然纸上,更无法形成杰出而持久的广告词。

正确的目标是词汇本身要阐释广告内容、浓缩承诺点,而且仅能与某一品牌做联结。

百慕大观光署的“百慕大短裤”(Bermuda Shorts),明确点出品牌名以及众所皆知的象征物。其杂志与广播的广告则各自以简短的叙述,提供观光百慕大的理由。

下列为一些强劲有力的广告主题:

“为你所做的一切,这罐百威属于你。”

(For all you do, this Bud's for you.)

“只溶你口,不溶你手。”

(M&M's melt in your mouth, not in your hand.)

“驾驶乐趣创新极限”

(The ultimate driving machine BMW.)

“最近阁下可开过福特?”

(Have you driven a Ford lately?)

“搭乘联合航空,遨游友善天空”

(Fly the friendly skies of United.)

“亚美利坚的心跳”

(The Heartbeat of America-雪佛兰)

“滴滴香醇,意犹未尽”

(Good to the last drop-麦斯威尔咖啡)

(译注:在台湾,麦斯威尔咖啡的“好东西要与好朋友分享”脍炙人口。)

独特突出的声音可以协助人们了解广告所承诺的特点,譬如康宝浓汤的“嗯嗯——好极了!”,一个承诺30年之久的好处,在停歇一阵后,又恢复了。还有低卡百事可乐的“宝贝,你挑对了——阿哈!”,独树一帜的声音或乐曲都有能力形成一种听觉上的活动象征。

### (3) 态度的相似性

不少杰出的广告活动未曾使用传统的广告词,甚至当它首次问世时,根本没有什么口号可言。这些了不起的广告活动在对待产品与其使用者的态度上,就是维持一致。

瑞夫罗兰(Ralph Lauren)的广告几乎不见标题,甚少文案,也无结语。除了品名与波罗(Polo)的符号外,每则广告各自不同。然而,无论广告何种产品:服饰、家居摆设、香水,它们都传达同样的感觉——品质、道地、古典造

型,一种回归古老价值与古老财富的乡愁感。

态度是表达品牌个性的一种方式,它并非仅限于特定形式的广告活动才可运用的元素。

## 营销创意,而非只是广告创意

最气势凌人且持久不坠的广告活动都有创意的根源,深入产品之中且又形于广告之上。以下摘录一些范例,说明广告活动如何根源于产品或服务,并茁壮成长。

美国航空公司推断其卓越的“准时抵达”特性可以是传达品质的另一种方式,而且更是强有力的优势主题。所以美国航空公司设法说服了交通部的官员,使其公布每一家航空公司有关准时的统计表。“准时飞机仅此一家”(The On-Time Machine)的广告活动紧密结合了该公司追求卓越的精神,并且协助提升了市场占有率。

MCI 电话公司在与 AT&T 拼斗时,推出了几样可供大力广告的服务:其中一项“亲朋好友”计划,以 20% 折扣吸引长期订户,还提供一个免费 800 私人电话,可让订户当成礼物送给住在远方省吃俭用的老祖母。

“如果你和大多数的美国女人一样,衣柜中放了 3 条或 4 条的牛仔裤,”Lee 牛仔裤的一个广告片开场白如是



说,“有一条太小;有一条太大;有一条则是令人绝望的不流行。然后,有一条非常合身,每次你都穿上它。”Lee 牛仔裤多样款式,条条合身。

当市场上大部分的汽油都以低价出售时,壳牌公司却用一种可以控制引擎沉积物、防止爆破音的原料,增添产品价值。SU2000 超级无铅汽油因此上市,并配以一只新的灌油筒显示产品改变之意。这个活动不仅增加壳牌的市场占有率,而且也为该公司其他具有附加价值的汽车产品铺路。

其实营销创意的产生,并非都需要改善产品才行得通。有时候它们就置身于产品之中,只需要透过广告以崭新的观点重新塑造即可。

### 不断演进的活动

美国运通的精髓在于提供全球非比寻常的个人化服务,其具体呈现就在一句“出门别忘记带我们”(Don't leave house without us)——一项家喻户晓的广告承诺。在此面旗帜之下,美国运通拥有相当多样的产品、服务与广告活动,不约而同地支撑核心创意,并使之发扬光大。

美国运通的广告有两大策略元素支撑着:一为尊贵;二为服务。尊贵的形象在过去以推广美国运通卡长达十多年的“你知道吗?”(Do you know me?)广告活动中,

已显而易见地建立。影片人物在各自的行业中都享有盛名,但当他们去到饭店或餐厅时,却不见得有人认得,所以每个广告片一开头就先问:“你知道吗?”这些人证实了美国运通卡真的赢得认同,甚至像他们一样有名的人也不例外。

尊贵的主题随后转移阵地到以杂志为主的平面广告。令人叹为观止的摄影系由雷柏薇芝(Annie Leibovitz)掌镜,照片中展现了功成名就的男男女女,从音乐家如马友友与雷查尔斯(Ray Charles),到运动名将如赛马好手 Willie Shoemaker 与篮球高手张伯伦(Wilt Chamberlain)。

但是,美国运通不仅限于尊贵,它最终的目的是提供卡会员全球性的服务。

卡会员,而不是“卡持有人”。长久以来,运通卡上即载:“卡会员迄自……”一辞,而美国运通也确实提供独一无二的服务,如 24 小时更换新卡,无预设限消费金额,以及其他特殊好处。“卡会员迄自……”一辞引发了日后的广告主题:“会员独享权益”(Membership has its privileges)。

美国运通尚其他的卡产品(金卡、白金卡、企业卡)和不同广告活动(餐厅、零售点、饭店以及其他特约商

店)。另外也举办促销方案,如行善营销的活动,旨在鼓励消费者使用美国运通产品为社区做善事。还有一些为扩大使用阶层而针对特定目标诉求的活动,譬如专业女性或学生。除了大众媒体,美国运通也运用其他媒体,从“立取一”(Take-One)陈列的说明书,到放置世界各地机场问候旅客的透视灯箱。相关其他产品则有旅游服务与旅行支票。

在琳琅满目的产品、市场、促销和广告活动下,美国运通以 3 样共通的元素将所有一切联结贯穿:

■持续一致的品牌个性和使用者形象——尊贵。

■营销的创意——全球各地非比寻常的个人化服务。

■一个为整体品牌所创的广告主题,并具大伞般的庇护作用——“出门别忘记带我们”(Don't leave house without us)。

## 何时更换广告活动

任何广告活动,甚至是顶尖成功的,都需要不时更新。因为人们改变、产品革新,而市场也有变迁。要使活动走人穷途末路的方法之一,就是毕恭毕敬地小心保管。和所有产品一样,广告活动必须与时并进,与市场保持相关。

运用崭新创意与改良产品来更新广告活动。

有时候广告活动会因为市场的激烈变化而一蹶不振,此时就需要全新的讯息予以取代。

英国的健力士是一种传统的黑啤酒,数十年来的市场占有率不断输给淡一点的酿储啤酒(lager beer),一直到健力士针对年轻化的消费群推出新的广告活动后,才力挽狂澜,扭转乾坤。新的广告将健力士的饮用者定位成与众不同的杰出个人,而广告独具的特殊魅力在年轻族群中,创造了一种流行语言,健力士的销售随即上升。

经常,广告主更换广告活动的时候,正是其他更高层次的问题有待解决之时:价格、陈旧不堪的产品,或铺货不良。此时,更换广告只是恶化现况,不仅平白抛弃广告资产,而且延误处理真正问题的时间。

广告活动也经常尚未发挥最大潜力之时,即已遭抛弃的厄运。有一项调查显示,电视广告活动的平均寿命为时 17 个月。这份调查报告也指出,有许多广告在播放 3 或 4 年之后,仍然持续建立知名度与销售量。

人们时常花费无数的时间、精力与金钱去发展所谓的备用广告,那些真的是备而不用,很少有播放的机会。

如果将同样的思虑投注在现今正在发挥效用的广告活动,使之增进威力,一切的效益将更为彰显。

## 整合一个活动

由于时势所趋,运用一系列传播工具的需求日益增长,透过直效营销、促销、公众关系,以及媒体广告,以便接触愈形区隔的消费群。而这些传播服务必须经过整合,无论采用何种媒体接触消费者,传达给他们的都是统合的品牌形象与一致的讯息。因此,人们需要一种宽广的策略见解,并知道如何界定每一传播媒介所扮演的角色。

任何人担任整合的任务,都必须对所有传播技能具备作业的知识,而且也有权指令相关人员为单一活动共同努力。当然,这种情况也需要一个大创意来做整合。



8.

媒体策略与战术





## 8. | 媒体策略 与战术

**讯**息该放置何处？播放次数要多频繁？时间要多久？这些问题与另一问题相关：应该要花费多少？

上述所言都是媒体策略的议题。

面对日益区隔化的视听观众以及分歧的媒体选择，高度的媒体专业能力乃是业者所需。

将钱财投资在生意所在处，或你想要有所收获的地方。“在有鱼的地方钓鱼”。

媒体计划一开始就要阐明目标：

### 你想要接触谁？

描述目标对象的人口统计数字：他们的年龄、性别、收入、教育程度、家庭状况，以及购买习性。

务必精确。切勿写“主要强调在男性”，而是写“讯息的70%针对男性，30%诉求女性。”

描述他们的生活型态或态度(心理统计方面):

将相关叙述转化成可引发行动的词句。切勿写“影响者”,而是写“首席执行官”(CEO)或“商业机构的总监们”。

描述他们是如何做决策的:

速食餐厅最好的客人来自一般家庭。父母亲先做外出用餐的决策,针对地点决定出一些他们中意的餐厅,通常孩子们会再从中挑选一家。

你想要在何时接触他们?

人们是否一年四季都在购买你的产品?或主要集中在夏季?周末?或只在下雨时候?有些产品偏向节庆:糖果在万圣节;烤肉酱在7月4日左右(美国国庆)。

特定的说明,如何分配讯息的比率——依季别、月份别、甚至每周的某一天?

媒体的安排可搭配人们做购买决策的时候,面不一定是他们实际购买的当儿。

价格愈高,考虑的前置时间愈长。欧洲旅游的旺季在夏天;而消费者则早在春天就做决定了。

## 他们住在何处？

在美国，所有的生意都有区域性，而且各地不同。全国性的营销厂商在做地理抉择时，都很难下决定，究竟要做全国的或地方性的广告？

在描述主要市场以及它们所占的生产比率时，务必明确特定。整体的销售在纽约可能比较好，但是波士顿人也许是较佳的客源。

## 你想要如何接触他们？

就目标对象和这个特定的广告而言，何处是最佳的媒体环境？

媒体企划人员还应该考虑哪些其他的要点？

若干产品的成长曲线较之其它产品不同。一般说来，新上市的消费包装产品在开始的几个月里，志在获取高试用率，随后便试图维持一定水平。而另一些产品的运作则截然不同。人们除非感冒伤风，否则不会去买感冒药。所以这类产品的知名度可以很快建立，但销售成长却比较缓慢。狗食也是同样情形，除非狗儿拒食盛在碗中的东西，否则狗主人似乎不会轻易更换品牌。

## 媒体概念

要阅读一份媒体计划,你必须先了解媒体的语言。首先要具备适用于所有媒体的基础概念,然后再熟谙仅在电波或平面媒体才用得上的语言。在本章尚未探讨一些与媒体群众相关的技术概念之前,请先认清一件基本的事实:

媒体所播的广告讯息不见得被它们的视听群众所吸收。

观众们可能离开房间,也可能毫不在意一个广告片。杂志的读者不一定会去阅读广告,甚至根本视若无睹。所以现实生活中,媒体视听群众的测量,并非真正测量媒体所接触的目标消费群,它们充其量只是讯息传达的或然率。

## 基本概念

**每千人成本(CPM):**每接触 1000 人的费用,不论是基于家庭、妇女、或左撇子高尔夫球迷均可。CPM 通常用来比较特定媒体的相关效率。

如果一档电视广告的价格是美金 10 万元,可接触 2000 万的家庭,则 CPM 是美金 5 元(10 万除以 2000

万,再乘以 1000 即得)。

永远记得问:“每千——什么人的成本?”

**到达率(reach)**:在特定时间内,至少有一次机会,暴露在广告讯息下的家庭数或个人数(如同 CPM)。

一个计划可接触 5 个家庭其中的 4 个,其到达率即是 80%。

**频度(frequency)**:在特定时间内,讯息可能被听到或被看到的次数。通常以平均数表示。到达率与频度的测量都以相同时间为基准,通常以 4 周为一单位。

**频度分布(frequency distribution)**:指每一个人在一段时间表内,暴露在广告下的确切次数。

重级观众可能接触高达 12 次;而轻级观众仅有一次或两次。

**印象(impressions)**:在一个运用多种媒体的计划中,讯息传递的总数:至少看过一次的人数乘以他们所看到的次数。

**广告占有率(share of voice)**:某品牌在同类产品中,

与他牌相较之下的印象数比率。

## 电波概念

**收视率**(rating):家庭或个人收视某节目的比率。通常以平均每 15 分钟为单位。

如果 5 个家庭中有两家在看某一节目,那该节目即有 40% 的收视率。

**总收视率**(GRP):指一张特定时间表或广告活动,其收视率的总和。

某一计划有 3 档收视率各达 40% 的节目,共计 120 个总收视率(GRP)。

媒体计划若有特定选择对象,也会出现如女性 GRP 的字眼(WGRP)。

## 如何运用到达率与频度

首先认清两者之间具有密切的关系。在特定的收视率内,到达率上升;频度就会下降。除非增加更多的收视率,否则无法两全其美。

到达率、频度、收视率之间的关系可用一公式表达:

到达率乘以频度等于总收视率( $R \times F = GRP$ )。一项媒体计划在4周内提供90%到达率与4次的频度,其总收视率达360 GRP(或每周90 GRP)。

最终的议题:媒体计划是否可以达成策略中的目的?

如果你的广告目标是让50%的家庭都知道你的产品或试用你的产品,那么如果到达率少于50%,上述目标即无法达成。

## 成功的两大关键

广告史上,绝大多数成功的故事都是来自讲求频度与持续度的广告。它们背后不见得都有庞大的预算在支持。

大卫奥格威利用非常少的预算,协助海能威衬衫(Harthaway)成为领导品牌。开始时整个“穿海能威的男人”的广告预算全集中在单一杂志,亦即《纽约客》上,而后者也确实不负众望地达成频度与持续度的目标。

人们拥有非常短暂的记忆。学院中的心理课程证实此一发现,而最早的报告出现在1885年,由德国心理学家艾麦哈斯(Hermann Ebbinghaus)所发表。艾麦哈斯教授的研究发现如下:

- 在半天之内,人们会忘记 60% 自己所学的东西。
- 重复愈多,记得也愈多。
- 学习之后立即急速忘却,然后就停止滑落。

## 人们迅速忘却

广告主企图以到达率涵盖广告的群众,却不惜牺牲在主要目标对象中应有的频度,这种作法实在冒了浪费广告投资的风险。

对于消费者经常购买的产品而言(如肥皂或牙膏),“提醒式”的广告绝对有其必要,但对消费者偶而购买的产品,设法使其牢记讯息也是相当重要的。

有时不妨为“冲击力”布局——集中所有火力在某一引人注目的节目,而非散布于一年四季里。如此一来,不仅可冲破广告的喧扰,而且趁机赢取注意。抱着一线希望以为人们会记得你的广告,是相当诱人却不实际的一种观念。

## 重复增强记忆

广告的传递必须具有足够的频度才能发挥功效,此涉及另一概念——最低限度的有效到达率。



面对小预算时,最好降低到达率的目标,缩小范围集中在窄一点的对象,而非贪求大规模的群众。这可能隐含不同的意义,如针对少数市场做广告,选择某些产品做广告而非其他,或者广告只出现在若干能明确界定接触对象的媒体上。

以理想面言,广告的时间最好长达 52 周。然而对大多数的广告主来说,这是不切实际的作法。既然如此,媒体计划必须在预算与有效的程度之间做一妥协。其中之一技巧是阶梯式(flighting)——将广告集中在数个迸发处(bursts),每处之间皆有停歇时间(即没有广告)。一开始,最好在短时间内保持若干有意义的“阶梯”,比方每阶梯为时 4 周或 6 周,随后即可以较短的周数维持较长的时间。阶梯式的作法亦可以用来支持促销活动,或针对关键的购买季节集中投资。

两全其美的最佳办法可能是脉搏式(pulsing)。持续的广告配合定期高密度的迸发处,可用来一一辨认季节性、促销、或其他营销考虑。所有的品牌都因不同的考量而影响其在媒体所需要的频度,包括消费者购买周期、市场发展阶段、竞争状态,或品牌本身的创意作品。《华尔街日报》曾载文强调,讯息的重复对任何有效的广告活动而言,都是相当重要的事:

“无以计数的研究已经证实一项结论:你的广告暴露

给愈多的人看,他们就愈加喜欢并且购买你的产品。不仅如此,重复的价值是累进式的,这意味着有太多的广告正要开始发挥功效时,就不幸被抽掉或被取代。”

《华尔街日报》同时引述了若干单位的研究报告,包括广告调查基金会与商业发行人协会、普利兹媒体研究(Alfred Politz),以及赛门斯调查公司(W. R. Simmons & Associates Research)等,并做一结论:

“无疑地,创造强劲有力的讯息只是一切的开始。讯息重复得愈多次,它的威力就愈强大。”

一切的议题不在到达率“相对于”频度,而是到达率“与”频度兼顾。

## 如何获得更好的媒体计划

### (1) 事先同意媒体目标与策略

确定自己了解所有相关用语的涵意,如冲击力与持续度的必要性,最低限度的到达率或频度目标,不同杂志所得到的价值评分等等。媒体目标必须源自整体营销计划,而且与之连成一气。实际上,媒体目标也是达成营销与广告目标的一大策略。

### (2) 整合创意作品与媒体计划

无论创意或媒体计划,两者都由策略的大前提延伸而出,只是落实执行时各行其道。因此双方作业人员彼此之间的工作关系事关紧要,可确保讯息在最佳的媒体环境中出现。

如果某个广告活动无法在计划中所推荐的媒体上发挥功效,是否应该考虑为不同媒体创造不同的活动?如果目标对象都一样,这个答案是否定的。凡是出色的活动之后必有一个令人难忘的创意点子,好的点子放诸所有媒体,应该都行得通。

### (3) 勿局限于显而易见之物

你需要电视的视觉效果来制造冲击力吗?或者你可以运用更具选择性的媒体?你真的非登全页的平面广告不可?为何不改用直效邮件?此时不妨多考虑目标对象。

迪士尼(Disney)学前软件产品需要接触一群难以寻觅的目标对象——家中有两岁至六岁孩童的父母亲,他们还有一台与IBM相容的电脑。迪士尼在媒体计划中,增添了直效邮件,邀请父母亲到当地的一家购物中心参观软件产品的示范,边看边听双管齐下。这一招戏剧性地提升迪士尼软件产品的销售。

### (4) 勿受制于 CPM

每千人成本(CPM)是项最薄弱的媒体评估工具,它

虽是起点,但只限于衡量成本,而无法判定效果。

#### **(5) 考虑喧扰(clutter)**

媒体计划中,短讯息的长度相当中看。它们用较少的钱发挥频度,伸张了有限的媒体花费。而事实也证明,平均 15 秒的广告效果虽仅及 30 秒的三分之二,但价格却只有一半。

问题却来了,更多的 15 秒广告因为制造喧扰而降低所有广告的效果。一个 15 秒的广告可为品牌做许多事,但绝非全部。运用时,请务必节制。

#### **(6) 认清所有媒体计划都是一种妥协**

一切的目标系在选择要素中,达成一种平衡——到达率、频度、广告的周数、地理性,以及预算。切勿期待简单的答案。

#### **(7) 平衡地区性与全国性的需求**

美国全国性的电视网并非平均发射到各地,所以可能在你所需的主要市场中,分布极弱。媒体计划可针对特定的市场,运用地区性电视予以补强。以上所言亦适用于平面媒体,像杂志的分布,全国各地皆不相同。

#### **(8) 评估不同的计划**

要决定计划如何有效地达成目标,最好的办法是看

一看不同的战术方案,既然媒体计划系可以高度计量的产物,依特定的各项目标逐一检查实非难事。

### **(9) 紧密结合媒体计划与营销目标**

如果品牌的目标在于维持市场地位,就将费用投注在品牌销售突出的地区,一般以销售占人口之比率表示即“品牌发展指数”(BDI)。若要在新市场中寻求扩张与成长,则要考虑费用分配在品牌销售欠佳,但竞争者却销售良好的地区,可以“产品类别发展指数”(CDI)表示。

### **(10) 要有创意**

媒体计划也可以发挥创意!

■ 贺轩(Hallmark)公司上市新产品“鞋盒问候卡”(Shoe Box)时,即将样品贴在杂志内页。

■ 施格兰志亚(Seagram)公司,为其凉酒饮料(wine cooler)在荧光屏幕上推出一个名为“施格兰志亚游戏一览”的迷你秀,藉而突破周末运动频道的喧扰重围。

■ 《运动画刊》(Sports Illustrated)为了打动广告代理商的媒体购买人员,在曼哈顿中环区亦即广告公司所在地附近的公车站亭,张贴海报吸引他们。

请记住:创意不是创意部门的专利。

## 广告花费知多少

这不仅是个媒体问题,也是项商业决定,然而媒体计划却能提供部分答案。阁下若希望把事情做好,必须准备投资必要的费用。如果投资得太少,那还不如按兵不动,任何广告都别做。

业界已有若干电脑程式能以理论来阐释获利率、市场占有率和媒体花费三者之间的关系,然而它们仍需要经过市场的评定。在估计花费的多寡时,媒体企划人员也可运用商业的分析技术来探讨下列因素:

- 竞争者花费多少?
- 竞争者的市场占有率如何? 他们的广告占有率(S. O. V.)又如何?
- 你的市场占有率目标为何?
- 你必须投资多少才可以使广告占有率等于市场占有率?
- 若要顾及涵盖率、频度,以及广告的周数,基本的需求为何?
- 产业中是否有广告对销售的标准比率或每一销售单位的花费数字?

对新产品而言,花费多寡的水平系属于市场试销计

划的一部分。

测试多种不同的媒体投资水平；至少在两个不同市场中做测试，而两者之间的差异宜保持 50%，低于此数字的差异就不足以研判。

即有的成功产品，仍该继续保持测试，以便知道投资的上限。不妨以更高费用、新兴媒体，或新市场来做测试。

## 媒体发展

有鉴于媒体世界正以急速的脚步重整自己，保持明智的观察对大家都是重要的事。切勿轻易被新科技与新机会冲昏了头，而大肆预言若干媒体即将崩溃灭亡。

虽然事实摆在眼前——大众媒体如全国性电视与大众市场杂志的衰退，以及小众媒体如有线电视与专业杂志的兴起。在美国，全国性电视在家庭收视的占有率已被侵蚀到只有 60%，而一些著名的全国性杂志则早已关门大吉。然而，大众媒体绝对不会因此彻底消失。就算有朝一日全国电视网不见了，届时也会有人挺身而出再造一番，发行全国的综合性杂志永远都会占有一席之地。无论如何，媒体世界的急剧变化正如火如荼地展开中。

## 电波媒体

《纽约时报》的报导指出：“影像科技的进步有助于电视的转型。”光纤透镜的线路与数位影像的压缩技术，可以将有线频道扩增至 300 条之多。其中不少是付费收看的，只要触摸按钮即可。

有线电视如今已进入 60% 的家庭，锁定对象安排节目的机会大增，而利基营销的可能亦急速上升。日后将可预见越来越多的外国语电视台、社区消息、电话营销频道（有人称之为“跳蚤电视”），甚至出现同样的电影在不同频道、不同时间上演的情形。

互动性电视也将改变人们收看电视的方式。未来的观众可以依自己的兴趣修改节目并选择节目的内容（如奥运比赛时，以运动的困难度为基准），或甚至选择运动比赛中摄影的角度。由于电视的精确度提高，广告也更能精准地锁定适当的观众群，贩卖投其所好的产品，如某一汽车的某一系列。

不久的将来，“纯影像”的需求可能出现。譬如，使用百科全书或从电影图画馆调阅精彩老片。

影响电视的另一项目是录放影机。虽然 10 户家庭中，有 7 户家中备有录放影机，然而根据尼尔逊公司的调查显示，这些家庭仍然一如既往爱看电视。奥美公司指



出,广告片的收看情形稍许受到侵蚀,但影响程度却出乎意外的有限,3个广告片中,有两个的收看情形丝毫未受影响。“快转”(zapping)所曾引发的恐惧,至少到现在为止,似乎言过其实了。

## 平面媒体

出版业正竭尽所能为广告主刊登蔚为奇观的平面广告,比方会说话的、会弹跳而出的(pop up),甚至附带三度空间的眼镜供读者使用。史泰吉(Starch)的研究报告指出,弹跳而出的广告创造了相当明显的高阅读率。更重要的是,杂志媒体正在大肆发挥订阅者资料库的威力。

时代公司有一电脑控制的程序,能容许刊登广告在《时代周刊》(Time)、《人物》(People)、《运动画刊》(Sports Illustrated)、以及《钱》(Money)杂志的广告主,以量身订制的广告讯息,针对特定的市场区隔分别诉求。广告主可以锁定三大读者群:近期搬家者、高所得的年长者,和直接回应者。

因为这种选择性的杂志装订(selective binding),L. L. Bean公司得以针对《时代周刊》的订户——也是他们早已掌握的名单,传达一种讯息。同时发出另一讯息给其他刊物的订户,邀请对方前来索取目录。

由于精确先进的雷射印刷技术,杂志社也可以根据

每位订户的大名,使广告个人化。事实上,其作用等于杂志内的直效邮件。

一般都同意下述观点:未来针对特殊兴趣诉求的杂志将日益分歧,而其焦点势必大幅度缩小。事实上,市场上已出现此类刊物。

## 非传统的媒体

各种可以接触非常特定对象的媒体,五花八门应有尽有。从超级市场的购物推车到飞机舱内的广告片;从滑雪的缆车到刊载餐厅广告的地图。

虽然非传统媒体提供十分引人的机会可达成清楚的目标,但它们绝对无法独当一面。由于无法评估,也不能追踪广告效果,运用此类媒体最好有所选择。

玫宝琳(Maybelline)公司在大量投资非传统的赞助活动之后,又回到主流的电视媒体,其理由系品牌形象变得模糊不清,而在消费者心目中,也缺少一席之地。

好的媒体计划有赖杰出的创造力,并全力发挥已被前人证实的媒体原则。

## 9. 提供附加价值的促销活动



## 9. | 提供附加价值的 促销活动

广告年代(Advertising Age)曾以“80年代热门的促销为何”为标题提出疑问,当时的答案是现金兑换(cash refunds)。根据同样的报导,70年代的热门促销为何?折价券是也。

近20年来,促销的终极目的都是在降低产品价格。折价券可能是好点子,但它却不是一种促销。促销顾问亚贝史蒂芬就直呼“现金退款”和“折价券”两者为“抵销”(demotions),因为它们贬低了品牌在消费者心目中的价值。

### 权力转移,零售店抬头

促销的生意相当庞大,几乎两倍於广告市场,成长也更快。然而在一般申报的促销费用中,有三分之二都属于通路促销,包括陈列架补助费、上架费用、进货送箱,以及其它减价促销等。

营销费用之所以由广告移转至促销,其中之一的理由系资讯流通的速度改变了。过去,广告活动的效果评断部份来自尼尔逊的季报告,广告还有时间发挥功效。如今扫描资料(scanner data)可以显示厂商在周四刊播的广告并未对周五产生功效。於是折价券、竞赛、抽奖便一一出笼,成为急就章的解决方式,殊不知这种方式冒了使品牌沦落为日常货品的风险,而品牌彼此之间只剩下价格是唯一的辨识。

如果产品仅能靠折价券与回扣的方式销售,甚至以其它变相降价的方式来贩卖,消费者必可一语道破产品根本不值得标签上的价格。

促销的任务是为了刺激短期的销售。好的促销方案,亦即策略性的促销,尚可强化品牌形象,增添附加价值。

## 用促销增进价值

下列系一些能增进价值的促销原则:

### (1) 使之具有相关性

太多的促销案都是凭空创造的——在“我们办一个抽奖吧!”或“咱们来赞助一个高尔夫竞赛”的点子下,即兴举办的。行事前,必须先有策略,再寻求和整体营销计划息息相关、从中滋生而出的促销点子。

伦敦的《金融时报》(Financial Times)庆祝 100 周年时,举办一个促销活动,旨在转化偶尔看该报的人成为固定的读者。活动系以竞赛方式进行,参加者必须从连续 6 期的报纸中,收集标有号码的活动券。

奖品非常投合读者的兴趣,而且以《金融时报》一贯不夸大的风格呈现:

■ 100 加仑的汽油和一辆奥迪轿车。

■ 100 瓶的两夸脱罗兰沛绿雅香槟(Laurent Perrier Champagne),亲至法国的罗兰沛绿雅领取。

■ 100 卷摄影软片和一趟非洲肯尼亚之旅。

■ 100 张唱片和环游世界,其间可在著名的歌剧院里度过夜晚。

在长达 12 周的促销期间,《金融时报》的发行量和前一年同期的衰退情形相比,呈现稳定的成长。

好的促销能够强化品牌的个性,耐连司(Nynex)公司为其电话分类簿推出一个和主题广告密切相关的促销活动——以抽奖方式延伸其多媒体的“世间所有,尽在其中”的主题。

消费者被要求寻找电话簿中的“当日标题”并记下页数。然后,耐连司便随机抽样打 1000 通电话,答对的人可

选择电话簿中的一大类别免费消费,金额为 1000 美元。

### **(2) 事前做促销测试**

事前测试不需昂贵的费用。一般消费包装品,可采用小样本的标准住户做测试,或挑选几家商店做店头测试。

如果诱因系用折价券,那么就要测试它的面值以及发送的方法:如邮寄、透过报章杂志,或随包附赠。

调查显示,折价券的兑换率从 2% 到 25% 不等,其中的差别有赖于面值的多寡、创意的表现以及发送的方式。

倘若赠品是诱因,请先确认赠品的吸引力为何。对于无法使用扫描资料的产业,如服务业或非包装产品,则可利用直效邮件和现场检视的方式进行测试。

### **(3) 追踪结果**

保存所有和促销相关的记录,以及它们如何发挥功效的资讯。试图从中找出趋势与模式的端倪,并且藉以建立一套原则,引导未来活动的发展。切记从时间中捕获知识。

### **(4) 保持单纯**

如果促销点子令人迅速理解,成功的机率就比较大,此外千万不要采用规则长达 3 页的促销方案。



英国的“平安道”连锁商店(Safeway)为了增进口腔保健产品的销售,特地举办一个针对孩童诉求的促销,名叫“从贝齿仙子领取50便士的奖金”。小朋友必须填满一张表格,确认他们在4个星期中每天都刷两次牙。这张表格要经过一位家长或监护人的签名,然后附寄两张购买口腔保健产品的凭证。平安道的贝齿仙子收到后,随即寄回现金50便士及一张证书。

#### **(5) 以广告宣传专为试用而办的促销案**

促销案的目的若是为了培养现有使用者的忠实度,例如在包装内附赠优待券,那么运用以诉求广大对象为主的广告即有浪费之嫌。根据业界的实战经验,促销案只有在提升单是促销本身即可以达成的销售量、且又可衡量效果的情况下,才可佐以广告的支持。

#### **(6) 切勿单靠促销**

尼尔逊做过数百个调查发现:价格促销发挥最大功效是在新品牌上市或既有品牌产品大幅改良之际。相反地,一个拥有坚强忠实消费群的既有品牌,比较不受竞争者举办折价券促销的影响。

哈佛企管学院的研究显示:三家掀起价格战的品牌,仅仅增加总销售量3%,而其利润却下降36%。更甚者,研究也指出其中一个有广告支持的品牌受害最轻。

上述案例的教训是：切勿“租用”消费者。短期的促销诱因无法取代长期驱使人心的购买理由。无论何时何地，总有人准备削价求售。

### (7) 大力建造广告活动

促销的一大贡献就是透过特殊的活动、生活型态方案，或商场赠送样品等途径，促使广告栩栩如生。

酷之助(Kool-Aid)诙谐有趣的品牌个性因怪诞仓库(Wacky Warehouse)而发扬光大。孩子们可收集酷之助点数(包装上即有)，寄回换取赠品，如酷之助拟人马克杯、手表，以及其它助长品牌魅力的物品。

整合性的促销活动有助于建立品牌形象。

麦斯威尔为了增进整体品牌的销售和刺激咖啡市场的使用量，联合旗下数个品牌推出一个名为“咖啡片刻”(Coffee Breaks)的大型促销案，针对不同的时机提供与咖啡有关的赠品，如咖啡水瓶、咖啡用马克杯、咖啡食谱、节庆咖啡罐等。

促销策略包含目标、目标对象描述、促销扮演的独特任务，以及如何做评估等内容。

### (8) 让通路也参与其中

90年代的热门促销是什么？答案是配合通路与消费者推出量身订制的促销方案。

开利冷气赞助“少年奥运会”时，曾邀请经销商共襄盛举。在举办活动的每个城镇，都有当地的经销商一起赞助。

### (9) 寻求大创意

营销专家魏杰瑞(Jerry Welsh)曾说：“大创意是难以寻觅的，除非你正在探寻；除非你有需求；除非你坚持到底。”魏杰瑞在其产出的大创意中，包括为美国运通创造了行善营销，他说：“你必须深信无疑，大创意不仅只是为了拥有，它还是我们成功的核心所在。”

美国运通的行善营销一开始源自地方性的促销，当时旨在支持社区的资源，如动物园。活动方式是美国运通公司同意在以下3种状况下：有人使用运通卡、发行每一张新卡，或有人购买运通旅行支票时，即捐献特定金额供地方行善之用。

这个活动在全美的地方社区举办时都相当成功，不仅建立销售网，而且增进刷卡金额。随后它又演变成全国性的促销并鼎力协助自由女神的修复工作。它同时也推展到世界各地。一个活生生“以做好事立大功”的例子。

### **(10) 建立关系**

下一个大创意花落谁家？极有可能会落在“关系营销”。与之相得益彰的尚有锁定个别消费形态量身订制的促销案，并经直效邮件送达特定的对象。

## **陈列架只有陈列出来才有效**

喜剧演员汤美琳(Lily Tomlin)曾戏谑地说：“如果这世上没有广告，人们将会漫无目的在超级市场的通道上晃来晃去。”这句轻松好笑的话隐含一丝的真理，特别是当你置身于不同文化不同国家的一家商店时，感受尤深。在一个人人熟悉的环境里，就算是家喻户晓仍然会受惠于指引方向的店头促销物。

事实上，有效的店头陈列物要达成两个目的：

- (1)必须是零售店想要陈列的。**
- (2)必须有驱使消费者的力量。**

一个颠覆传统的作法出现了——过去的陈列物设计(与促销)首重消费者，现在必须认清权力已从厂商转移到零售商手中。

店面经理喜爱引人注目的POP陈列，因为它们协助

运转货品,而且让店头看起来比较令人振奋。但是厂商的陈列物必须符合店面形象与陈列政策。

出色的陈列物具有下列功用:提升通路支持的力量、贩卖自有魅力的品牌(毋需降价)、摆在任何角落均可产生销售(譬如结帐柜台)、组织并容纳整体产品线、提供强而有力的品牌辨识。而日益精确先进的扫描系统正提供明确的证据,可以说明销售情形与陈列物的效果。

资讯资源公司(Information Resources, Inc.)在调查近 2400 家的杂货商店之后发现:平均而言,有陈列物的产品与一项折价 15% 却无广告支持的促销案相较,产出几近 8 倍的额外销售量。换言之,单一产品设置一周的陈列架即可卖出和两个月折价活动一样的销售量。

下列陈列物的原则值得深思:

#### ■让通路参与

包括提供符合零售店需求或渴望的东西,如价格板、时钟,或可带回家使用的赠品。

#### ■让顾客参与

如果贩卖点能使顾客参与,就有机会促成销售。不妨鼓励消费者拿起产品,试用一下、感觉一下。

泰勒迪(Teledyne)公司旗下的品牌 Water Pik 冲浴按摩器让消费者在卖场感受到它的振动功用,却不会淋湿。产品陈列物系由李斯公司(Thomson Leeds)运用一种独特设计的薄膜制成。陈列物的使用,增进销售达300%以上。

### ■吸引人群至店内

促销活动围绕着某一主题,譬如奥运,证实确能带动店头人潮。同样的,根据零售店特制的陈列物也能产生同等效果,因为零售店知道何种陈列物能吸引顾客。

例如某些促销活动要求消费者核对直效回应邮件上的某一号码,并对照店头陈列物所标示的中奖号码,看看是否得奖。

### ■让包装担任销售工作

进步的印刷技术使产品得以直接陈列在装运的纸箱上,所谓“内外兼顾的装货箱”。

### ■量身订制的陈列物

住家附近的小卖店和大型商店截然不同,而商店形态更是变化多端。比方自助式商店与全助式的商店就很不一样。

■和广告结合

利用广告的主视觉画面来呈现统一的形象。

■使陈列物易于摆放

同时也方便照顾。

第特里茶(Tetley)使用事先包装好的装货纸箱,一打开就是陈列架,丝毫不花摆设的时间。

■牢记季节性与节庆假日

提供好理由给店面经理,使其渴望放置陈列架。

■强调清楚显眼的图案

零售店的环境在视觉上相当拥挤杂乱。尽量运用象征物或影像,并且传达清晰的讯息。

■产品是英雄,而非陈列架

如果可能,宜将陈列架放置在远离平时摆放产品的地方,试图使陈列架和某一类别相容一起——譬如在乳酪区放置葡萄酒的陈列架,或在啤酒走道边放置脆饼的陈列架。

店头促销可以做一些其他媒体不可能做的事——让人们亲身体验产品。这种让消费者目视、感觉、嗅闻甚或品尝产品的机会,一般零售店都耳熟能详,反倒是广告主

体会得少一点。许多产品送达店头时都装在无菌箱或罐头内；而店内发送的样品或专为零售店设计的促销活动则能使产品走出包装现身说法。千万别低估感官诉求的力量，它可以使人们付诸行动试用产品。

## 产品报导

产品报导(product publicity)的艺术是透过第三者的媒体，以有利厂商的方式谈论产品。第三者的证言，如专栏作家、作家、编辑、记者以及电视新闻播报人员，具有影响人心的力量，而这正是付费广告无法做到的事。

提供相关的故事给探讨生活形态的编辑、新闻播报的专任编辑、谈话节目的制作人，和专业刊物等。尽可能给予他们有新闻价值的“钩子”(hook)。

旁氏公司(Chesebrough-Pond's)为了支持新上市的英雄古龙水(Hero)，特地赞助一个“大兄弟”的节目，传达男人每一天都可以成为当地社区英雄人物的讯息。

有时候必须为产品营造恰到好处的促销价值。许多人以前根本不吃所谓的“竹筴鱼”沙拉或三明治，直到有位善于说服别人的公关高手重新将之命名为“鲭鱼”，才有人问津。



公关界的大老人物博桑(Harold Burson)笃信广告与报导相得益彰的力量。他是这么说的：

“首先，它提升广告讯息的可信度，消息稿的报导必须适时地提前出现，如此一来，当人们看到广告时，就会格外注重。”

“它同时也彰显讯息。如果一个30秒的广告片出现了一个暴君，那么新闻报导就可提供更多的消息来传达暴君的故事。”

## 思考标题与讯息

你希望呈现何种标题来表达产品或服务？你究竟想要传达何种讯息？

主要的公关工具是消息稿发布与新闻资料袋。然而，消息稿本身并无法制造人们预先期待的标题或故事。一般常用引人注意的战术有举行记者招待会发布刻不容缓的消息、播放录影带或透过卫星传送讯息，和举办媒体视察旅游。获得完整故事报导的最佳途径是特别安排一对一的记者访谈，虽然此法不够戏剧化，但却十分有效。负责会谈的人必须早已和记者建立起一种坦诚尊重的长远关系。

发布消息稿的人同时得具备洞悉新闻的能力。他们懂得考量新闻中任何对产品有意义的故事,并藉机向媒体单位努力推销。

有时候一个能见度极高的广告活动本身就是新闻,像杰克森老兄(Bo Jackson)为耐吉运动鞋拍摄“老兄知道”的广告。耐吉运动鞋趁机在全美职业棒球协会明星赛节目中,精心策划一个“老兄秀”的广告,并先由美联社取得独家报导。随后,再将相关的媒体资料和访问明星运动球员的录影片段送达 100 位报章杂志与电视的记者手中。

此外,在这些战术中,一个戏剧化的极端是赞助与举办特殊活动,结合促销宣传与巡回演唱会、娱乐性表演,或大型运动赛如奥运、马拉松赛跑、网球赛、高尔夫球赛,以及赛车等。此类活动不仅能见度高、诉求对象集中,而且感染力能自然延伸至媒体单位与任何贩卖产品服务的地方。它们形成众人目光的焦点,整合一切营销与传播的结果。

## 创造传播计划

一开始先假设消息稿报导的计划是可以衡量效果的。然而衡量成功与否的方式并非以一大叠消息稿剪报来判断。

一开始即设定行动导向的目标。区隔群众——针对不同媒体与其对象做区隔,再依个别的对象群决定讯息,并取得厂商的同意。然后著手列出计划大纲,叙述每一群对象所要采取的行动。衡量一切结果,根据预定目标验收品质与成果,此时不妨和销售人员进行交谈,增加一条免费电话,并进行事前与事后的态度调查。

**品牌无法单靠促销生存,而缺乏强势品牌的支持,促销亦无法一展所长发挥功效。**



# 10. 说明书与销售文件



# 10. | 说明书 与销售文件

小册子是人类有史以来最古老的广告媒介，可追溯自 12 世纪一本载有一首情诗的小印刷物。历史上，小册子曾大肆宣扬党羽之间的理念，激发起革命的火花。它们体积可能小巧，但商战威力却逐渐扩大。虽然，并非所有的厂商都有媒体广告预算，但各行各业几乎都有制作宣传物品的必要。

有些说明书的效果明显高于其他：吸引更多的注意、邀请更多的对象、增进更大的销售。反观其他则徒然浪费时间与制作费。

制作说明书的原则有些与平面广告之制作大同小异。话虽如此，销售文件仍然具有许多独具一格的注意事项，在提升讯息的有效性上，大有贡献。

## 从策略开始

广告与销售文件应当在同一号角之下齐头并进。说明书中使用的视觉画面与文字，以及呈现的个性都必须

使阅件人联想到广告。

此外,研读竞争者的文件,试图发掘我方过人之处,更别忘了了解目标对象。

## 更上一层楼的说明书

### (1) 将销售讯息呈现于封面

说明书封面的作用有如平面广告的标题。清楚陈述定位,或向目标群承诺一个利益点。

法属西印度群岛有一梅尼潘饭店(Hotel Manypany)在其得奖的说明书封面便将定位叙述清楚:“一个远离尘世的小小避难所——专为世间的凡夫俗子所设。”

封面应该让读者一目了然谁是发送说明书的人,从何处发出,从事何种业务。

### (2) 单一诉求

许多说明书之所以徒劳无功,原因在於它们试图呈现一切,无所不说。贪心的结果使说明书内挤满一堆邮票大小的照片,以及针对形形色色的群众而写的冗长文案。阁下不妨试用一条纪律:问问自己,如果整个文件中只能使用一张照片,它会是哪一张? 举例面言,若是企鹅能传



达动物园最受欢迎之处,你的选择就不言而喻了。

### (3) 封面上使用单一图片

调查显示一张大图片要比成堆的小图片效果显著。若要引人入胜,图片必须色彩鲜明,具有故事性诉求。

### (4) 永远加注照片的说明

人们阅读照片的机率两倍於内文,然而普天下的说明书,5份中最多只有1份会不厌其烦地加注照片说明。在加注照片说明时,提供读者许多简洁有力的资讯,要比无精打采的短言短句有效多了。

“蒙特瑞海湾(Monterey Bay)拥有一座全世界最新、最大且最光鲜亮丽的水族馆,水族馆中设有一间海草教堂,一片巨型暗礁,以及养在水岩上的一群小海獭。”这是推广加州的说明书中,一段动人心弦的加注说明。

### (5) 避免陈腔滥调

一般说明书充斥着许多陈腔滥调的视觉画面。每家饭店的说明书都有一位笑容可掬的主厨;每份旅游说明书都有一位笑脸迎人的比基尼女郎。因此,当你预见说明书中有一画面可能会出现在竞争者的文件中,请立刻舍弃不用。

### **(6) 陈述事实**

说明书最饱受批评的就是“不给足够的事实。”请不吝提供消费者包括价格或开放时间在内的资讯。用图示手法如方格或黑点来突显资讯。消费者通常喜爱实际有用的资讯,譬如贵宝地气候如何、贵饭店的餐厅是否规定男士要打领带等。

### **(7) 使文件值得保留**

让文件的寿命长一点。例如将说明书展开即可成为一幅适合加框的海报,或一份载明全年活动的月历。

### **(8) 给予产品头等舱的机票**

讲究品质绝不吝惜。许多状况下,说明书就是产品代言人。如果预算真的有限,请舍弃四色印刷,考虑改用更小尺寸的邮件或一份优美雅致的黑白印刷物,甚至选择黑白再套一色的方式。

### **(9) 利用信封传达讯息**

透过信封引发读者的兴趣,例如提起他们的胃口,承诺他们请续读下去的好处。

长岛一家夏日剧场在5月时邮寄出说明书。信封上即将利益点表露无遗:“请现在订购。只要少少的美金35元,即可观赏4场表演。”该剧场的订票率因此增加3倍。

### (10) 要求下订单

要求收件的读者采取什么行动？写信、打电话、寄来支票，任何的说明书都应该涵盖一个清楚的行动指令。

## 旅游说明书

最大量使用说明书的行业系旅游业、观光业，和一些必须殷勤款待客人的生意，包括滑雪地区、主题公园或游乐园。这些行业面临相同的挑战：离散四处的目标群（商务旅客、观光旅客、旅游专业人士）；一份必须呈现大量资讯的说明书；以及有精神分裂倾向的品牌个性（旺季传达某一利益点，淡季又换一种不同的利益点）。

此时最重要的原则是确认一个大伞形的定位，坚守不称。面对所有的对象，置身所有的季节，定位始终一致。

新消息的宣告对旅游观光业好处多多，而对游乐点面言，更是动力的来源。游客们会因宣传中所承诺的新探险而再度光临。宣告新消息的最佳园地就是说明书的封面。为了使说明书的封面多一年的寿命，可以使用覆盖物予以保护。

## 目录

市场充斥着成千上万的印刷目录，内容琳琅满目，包

罗万象,从回力棒、饼干切割机到男女服饰应有尽有。由于人们休闲时间日益减少,邮购行为急速扩张。而另一项重要发展是人们利用目录采购高价物品的意愿也相对提高了。

下列原则能发挥目录更大的功效,适用于大小行业:

### ■封面就是陈列橱窗

产品呈现在封面上与放置於内页中相较,前者销售高达3倍。封面也为目录树立品牌个性。

几乎毫无例外,园艺目录总是在封面展现绽放的花卉。通常是介绍新品种或特殊品种,绝对不会展现种子。一家贩卖种子的波庇公司(Burpee)透过目录销售的蔬菜种子多於花卉种子,然而其封面所展现的花朵使目录发挥更佳功效。

目录中,其它传统的“热门”位置,亦即吸引更多目光的商品摆放处,包括封底、封面里、封底里、中间跨页、订单旁的一页,以及首页。

### ■让消费者容易订购

有计划地编排目录,使读者可以图文并列地阅读。装订在目录中的订购表格和已付回邮的信封都有助於订购。表格要提供足够的空白处让消费者填写必要的资料,

如信用卡号码。

目录的寿命很长。如果目录中装订了一份订购单,永远记得在目录的其它地方还有一份完整的订购资讯。虽然订购单早已被撕掉,日后仍有潜在消费群会看到这份目录。

#### ■切勿浪费空间

让目录的每一寸地方对销售都有所助益。对若干产品而言,最有效运用空间的方式系一张全页的照片;而对其它不同产品,说不定是一页中,呈现许多照片的效果较好。像邮寄目录长达70年以上的L. L. Bean公司,就是在目录的每一页都使用3到4个小尺寸的画面,并配以长文案的说明。

#### ■用事实而非遐思撰写文案

专业的目录撰文认为此中诀窍是预先设想消费者的问题,然后在文案中一一回答。说得越多,卖出去的东西也越多,特别是当产品售价昂贵,或涉及消费者的身心健康时更要如此。

艾迪鲍尔(Eddie Bauer)是一家专卖户外衣物与装备的公司,其发言人就说:“以背包上山的人为例,他们买我们的产品是为了舒适。这些人对产品的钮扣、拉链、挡风装备等细节真的很有兴趣。他们一字不漏地详读目录。”

### ■外景拍摄增添振奋感

走出摄影棚的外景拍照能增添视觉的振奋感,而且可发挥自然光的好处。外景拍摄可以简单到只是在对街的公园进行;也可以复杂到成为环球之旅。外景的应用必须与产品相关,才能发挥更大效果。

萨克斯第五街百货公司(Saks Fifth Avenue)为了在其苏格兰系列产品的展示增添浪漫色彩,特地派遣模特儿到苏格兰著名的古迹与高地(Highland)拍照。

### ■偶而变换步调

好巧公司(Horchow's)首开风气,利用目录中一张全页或甚至跨页的篇幅展示独特的产品。视觉的惊奇令人不由自主地注意产品,而且在编排上也带来耳目一新的变化。

布鲁黛尔百货公司(Bloomingdale)在圣诞节的目录中,曾以“也来当名天使”的主题,增添节庆乐趣。目录展现了9位名人一边分享他们的节庆回忆;一边请目录的读者共襄盛举,一起参加慈善捐款。

### ■再三重复赢家

永远在目录中放入那些在获取订单上确实可靠、万无一失的产品。若有新产品,请提供一个好位置予以展露,如此也方便评估新产品的表现绩效。最好能建立一套

绩效标准,并不时淘汰无法符合标准的物品。

### ■时常寄给名单上的顾客

专家们说多寄有益,一年4次、5次、6次,甚至更多,是相当值得的。对于最好的顾客,甚至该寄得更频繁,因为他们是最佳的目标对象。

在同一季节内,不只一次测试邮寄目录,有时也可更换封面以保持新鲜感。

在针对新顾客诉求时,可以考虑制作尺寸较小、价格较便宜的迷你目录做为邮寄之用。

总而言之,目录必须呈现公司的最佳状态。说实话,创造购买欲望,而且灌注无比的信心。

## 低一点的成本,好一点的制作

获得好制作与控制成本的关键纯粹就在计划本身。从开始创意工作,一直到印刷厂送递成品,前后需要120天左右。

一般而言,制作成本高过原来预算的主要原因都因加班造成。不妨事先了解每一阶段需时多久,然后再逐一给予足够的对应时间,摄影、补修、排字、校对、铸版与印

刷。比方说,铸版大概需要 10 天。

#### ■列出书面的制作时间表

包括每一步骤之间的修正时间,千万别假设每件事第一次就会做对。

#### ■尽早订购纸张

绝大多数的工作,最大的单项成本就是印刷厂订购的纸张。因为纸张成本似乎不断地在增涨,印刷厂越早订购,越能节省成本。而且这样一来,也能知道期望中所需的纸样为何。

#### ■要求 3 种印刷报价

除非与某一家印刷厂有一种特殊的工作关系,否则要求 3 家报价。当然必须确认 3 家印刷厂的设备完善,可以做好工作。此举并不意味着必须选择最低的报价,它的过程只是确保合理价格的产生。

#### ■排字之前先通过文案

请仔细谨慎逐字不漏地阅读草稿的内容,此时可做任何的更动。切勿在排字后才一一修正。若内容需经法律核准,务必请早进行。

如果有一群人必须核准文案,请要求他们在原稿上签字,做为通过的指示。



严格控制文案核准的程序,可以为公司省下 15%或更多的排字费用。

#### ■许多小照片代表更高的制作费

一页目录中,用许多张小照片要比用一张大照片的费用来得高。切记每一张彩色照片都必须个别分色。

#### 照片的小秘诀:

为了增强视觉的冲击力并制造新奇大胆的模样,可将细部照片放大,运用局部来提示整体的感觉。

#### ■容许运用特殊效果

增进目录的冲击效果,可运用专文报导的大幅插页,和特殊的弹跳设计或印模切割等方式。这些手法势必增加费用,所以请尽早设定预算。

#### ■考虑运送费用

说明书的重量系一主要考虑。是否准备以限时挂号邮寄?是否还有其它东西要和说明书一起寄送?如果答案皆为肯定,务必将重量考虑在内。不妨先与邮局查核一下。

几十世纪以来,说明书协助人们获取爱人的欢心、发动战争,以及改变观念。它们长得小巧,却是极具影响力的营销工具,无论是单独使用,或与广告搭配作战,都相当有效。



# 11. 全球品牌



# 11. | 全球品牌

可口可  
乐、索尼、李维牛仔  
裤、奔驰汽车、百事  
可乐、班尼顿、佳能、  
万宝路、美国运通、  
雀巢、吉利、马爹利、  
麦当劳——以上皆是  
行之有年，且定位一  
致的全球性品牌。

日益增加的开放市场，越形普遍的世界旅游与传播，再加上到处可见的国际性广告，都在助长与日俱增的全球性品牌。而另一些文化现象更促使这一切越形容易，如流行音乐、摇滚歌星、电影等。娱乐本身就是一种全球性的语言。

国际媒体也推波助澜增长此一趋势，包括卫星电视，如 CNN（有线新闻网），收视遍布全球超过 94 个国家；MTV 遍及世界 37 国以上，拥有超过 1 亿户的收视家庭。世界杯足球赛决赛当天，地球上共有 30 亿的电视观众屏息收看。

## 警惕

毫无疑问,全球性品牌确实存在,但是世上有所谓的全球性消费者吗?《哈佛企业评论》在1990年做了一个世界领导权的研究,结论如下:

“变化的确无所不在,不论是国家、文化或企业都无一幸免。但是有关企业地球村的想法,梦想甚于实际。”

《经济学人》杂志质疑欧洲单一市场的创立是否可导致消费者品味汇聚一堂。该文的结论是:“除非亲眼看见,否则切勿相信。”

“营销界与广告界一直忙着大肆宣扬他们新的创举——欧化消费者(the euro-consumer)。如果阁下相信其中的吹嘘,那么市场上即将出现一批近3.2亿人口的欧化族群:他们大喝欧化啤酒、大吃欧化香肠、透过欧化卫星电视大看欧化肥皂剧。对经验老道的零售商而言,这一切听来像一派欧化胡言!”

问问自己,有哪些广告活动需要针对不同国度的市场诉求?有哪些是为了全球或区域营销而跨越国界?

## 拓展创意跨越国界

全球营销之所以成功,源自于产品或定位能与消费者需求息息相关。而所谓的消费者需求将因文化有所不同。

有些产品完全不受文化的束缚,要营销全球就比较容易,譬如电脑或电子消费用品。相形之下,食品显得困难重重。一个特定的食品如果和该生产国的主食关系愈近,要跨越不同国界就愈趋不易。根据联合利华公司的看法,冲动购买型产品是一个比较容易营销全球的类别,例如雪糕。跨国营销要懂得辨识文化的差异,而且保持高度敏感。有时候,产品可能必须略做改变才能在当地与人竞争,像麦当劳在德国的菜单就添加了啤酒。

虽然文化和习性大相径庭,人们的情感却出乎意外地类似,这也是造成全球品牌可能存在的原因。

贺轩(Hallmark)上市数以千计的问候卡,全都针对人们的感情做诉求。在某一测试中,美国10大最受欢迎的卡片几乎和英国的10大一样,除了某一张在同一排行榜中的卡片排名有异之外。

凡与爱恨、恐惧、贪婪、嫉妒、欢乐、爱国心、色情、物

质享受,以及家庭相关的事物,人们其实是十分相近的,只不过我们触动这些情绪的方式可能因为国别而有不同。譬如,英国人对于公然的感性诉求颇觉尴尬,然而美国人和澳洲人就不觉如此。

英国电信局采取幽默的手法来鼓励大众使用电话。在美国的 AT&T 则毫不害臊地呼吁:“伸手出去接触别人”。

有些群体比较其他,彼此更能分享跨越文化的识别。管理大师彼得杜拉克(Peter Drucker)观察到:“日本的工程师或德国的青少年根本不算是外国人。他们和美国土生土长的工程师、青少年一样,拥有共通的品味、价值观和购买习性。”

然而,跨越文化的营销可能意味着在每一市场使用相同的广告,也可能并非如此。

## 如何创造全球性的广告活动

全球性的广告和全球性品牌一样,两者都需要 3 项关键元素:

- 在国际性或区域性的品牌定位、品牌形象与策略上需取得一致的共识。



■了解当地的商业环境,熟谙当地的语言、价值观与文化。

■广告主与代理商之间,对全球性品牌的概念共享一致的承诺。

广告主必须配合其组织结构与企业理念,矢志促成全球性广告的实现。代理商本身绝对无法独立完成。

### **(1) 思考全球性,而非国际性**

两者之间确有不同。

宝洁公司在考虑任何行动,包括其产品发展时,都是从整个世界着眼,而非自我设限为一家做美国出口生意的企业。秉持此一经营理念,宝洁公司才得以建造一些世界品牌:欧蕾肌肤保养品(Oil of Olay)、好自在卫生棉(Always)、飞柔(双效合一洗发精 Pert),和帮宝适纸尿裤(该产品在欧洲占有50%的市场)。

全球性广告的首要之务系针对营销的产品或服务制定世界性的策略,并取得大家的认同。虽然通常有稍许变化,但品牌无论如何必须代表某种定位。若产品线的变化幅度过大,势将稀释原有的品牌形象。碰到这种状况,就算必须放弃一个地方市场的商业机会,也该断然拒绝。

### **(2) 取得大家同意有关品牌的大伞策略,包括品牌**

## 定位与个性

强而有力的全球定位象征着同一品牌对所有国家的消费者而言,代表相同的意义。

健力士啤酒的广告周游列国。广告中有一名身着黑衣、谜样难解的男子,不时地在言谈之间绕着啤酒的漆黑颜色出口成章,黑衣男子具体呈现一种充满个人主义的品牌个性。系列广告中有一个广告片是这样的:黑衣男子走过一张绘有健力士的抽象画,以俏皮的双关语对着年轻的对象诉求,他举起酒杯说:“如果你看不懂,就看我的嘴唇。”在新加坡,健力士透过一位赫赫有名的演员宣扬品牌(有英文版、国语版和广东话版。译注:演员系林子祥)。林子祥边喝酒边笑着,并以中国谚语中的机敏睿智来表达:“我尊敬过去;我也崇尚未来,但把握现在却是最重要的事。”

讯息务必保持一致。如果品牌在某一市场代表高品质高价位,它就不能在另一市场以低价自居。

费城牌奶油乾酪的广告形象在每一国家都大相径庭,但分布各地的消费者却一眼即可辨认它是口感滑顺的奶油乾酪。

有时候,人们会认为一个截然不同的策略似乎比较适合当地的市场状况。请记住,此时当地的分公司无法作

主,这绝对是一项商业的决定,公司有必要检定决策所带来的得失问题。除非手中握有一份来自总部表达明确的同意书,否则任何人都不该假另一策略之名发动工作。

### **(3) 从经验中撷取知识**

为相关业务发展且说明原则,并为创意执行设定方向,都是相当重要的事。将一切的学习心得诉诸于书面文字与简报提案,同时不忘涵盖有效和无效的广告范例,并辅以说明理由。

通用食品公司最早是将“果珍”(Tang)定位成早餐用的橘子汁代用品,进军海外。然而这世界并非都在早餐时饮用橘子汁,“果珍”因此被成功地重新定位为一种口味好、营养高的“太空时代”饮品,供太空人专用。

确认作业人员都看过书面的创意理念,也充分理解其中内容。不妨将一切转化成训练教材,可提供给线上的新进人员参考,也可做为全公司的训练课程。

### **(4) 鼓励地方市场采取主动**

开始作业时,可提议用国外既有的广告活动当成标准版测试,但是如果市场状况确实具有正当理由,即可容许当地根据相同策略发展出多种执行。不过大原则是当地发展的执行必须击败有如控制组的标准版,而非反其道而行。至于如何证实的责任,就落在挑战者身上了。

壳牌石油在推出一个新改良的机油时，系以世界性的定位进入市场：“Helix——活生生的油。”欧洲的广告系一出发生在医院急诊室的戏剧：广告中，只见一辆汽车正接受 Helix 的诊治（汽车的生命线）。在东南亚时，Helix 的广告就变成一个从地球冒出的人，蹲伏地上并转形成一辆汽车，后者在加了 Helix 之后，变得生气蓬勃。

即使是一个通行世界、广受欢迎的策略和风格，都可辅以因地制宜的市场促销。

在德国，“万宝路冒险团”的竞赛系针对当地喜好美式冒险的心理诉求。在马来西亚和印尼，万宝路赞助了羽毛球大赛；在整个拉丁美洲，万宝路以赞助赛车为主；到了阿根廷则改为马球大赛。

切记并非大大小小的创意都要衍生于纽约或伦敦的广告总部，全球各地尚有许多人才值得挖掘。

#### **(5) 知悉当地语言**

使用得当的语言极其重要。谨慎处理翻译与改编的工作。

匈牙利当地曾出现了一则广告，英文的原标题是“眼不见，心则忘”(Out of sight, Out of mind)。在翻译之后

变成：“看不见的白痴。”

雪佛兰汽车到了西班牙，便将旗下的 Nova 改名，因为 Nova 在西班牙文里，指的是“走不动”(no go)。

目前，遍及欧洲的区域性广告片都使用一致的视觉表现，只有在透过卫星转播到不同国家时，才更动影片的旁白。

#### (6) 知悉当地文化

不同的人拥有不同的价值观，这一切存在于他们所吃的食物、穿的衣服，以及他们彼此之间的关系。

在日本，万宝路牛仔永远骑着一匹白马，显示牛仔也是彬彬有礼的绅士。

#### (7) 考虑直效营销

邮件和电话在世界各地都日益盛行，应当列入计划予以考虑。

坐落在伦敦市区的赫罗百货公司(Harrods)特地在纽约的报纸刊登广告，传达该公司可接受来自美国免费电话订购的服务，同时也告知读者赫罗的货品可迅速送递美国的讯息。

国际性的直销目前尚无法如同在美国本土一样容易推行,后者的条件齐全——统一的官方语言、统一的钱币、统一的全国邮政服务、一个主要的电话服务系统;同时电波与平面媒体毫无设限,易于接触,再加上具有资料保存和使用的权力,使得一切得心应手。虽然如此,国际性的直效营销仍然大有可为。

### (8) 容易运作

创造一个容易被世界各地改编使用,且又力道十足的创意与格式。

百事可乐曾以摇滚演唱会和众所皆知的歌星蒂娜透纳(Tina Turner)来诉说一种国际语言。为了区域性的运用,广告作了若干修正。拉丁美洲所用的广告片是以巴西及墨西哥两地的歌星分别出现在各自的广告片中,以自己的语言和蒂娜透纳同台演唱。此外,每一个国家都能在广告片中,穿插当地拍摄的知名歌星,使其有如与蒂娜同台一般,并藉此推展整个活动,使一切更具地方色彩。

因应地方性的用途而强迫当地国家一成不变地重拍广告,其实很没有必要。有一种“集锦小照片”(vignett)的格式可以考虑。这种格式极易保有原片中的若干场景,再搭配为地方性改编所拍摄的镜头,或创造只适合某地使用的画面,甚至也可考虑其它方式,如让画面传达故事,再配以修正的音轨即可。

### (9) 创造并制作地方性广告

此时相当重要的是,了解该国人民的态度、习性和语言。

在一个气候温暖的岛屿上,有一对夫妇冲动地决定要延长他们的浪漫假期——这是美国版的广告。而在香港播放的版本中,罗马则成为比较适中的场景。

全球性广告活动可在统一国际观的范畴内,由地方予以创造和制作。

## 媒体景象

《经济学人》杂志对商业读者的承诺是:“身处地球村,必读地方书”。

近年来,世界各国的广告支出占国民生产总额(GNP)的比率正不断提升中。电视几乎遍及世界各地。然而除了美国,其它地区的标准住户在节目的选择上,仍然偏少。许多国家由于政府控制电波媒体而限制当地电视台的发展。虽然此一现象正值改变中,而电视广告费用也在增长,但平面媒体仍为多数国家的主要工具。报章杂志提供人们五花八门的阅读选择。在美国,它们日益针对人们特殊的兴趣和生活形态诉求。

长久以来,若干美国杂志都以英文印制欧陆版。根据《华尔街日报》的报导,现在甚至有更多的出版商正在开创或增添地方语言的版面(《华尔街日报》本身已经成功地推出《华尔街欧洲日报》和《亚洲华尔街日报》)。

出版商对欧洲的兴趣相当吻合专家的预言。他们认为:且不论有关欧洲共同市场成为单一市场及东欧政治障碍解体等混淆视听的说法正甚嚣尘上,存在于各国境内的广告客户群远大于欧陆全区。

出版商正小心翼翼地移动脚步。

## 重新打造,运转车轮

光是输送广告活动到世界各地,绝对无法贯彻一个共同的目标。

有一位经验老道的国际专家观察指出,普天之下的国际营销最常犯的错误是,一开始即昭告天下:现在请勿任所欲为、自出机杼。乍听之下,这种态度似乎正确,但却因缺乏对运作过程的了解而宣告失败。

阁下若创造了完美的“车轮”(英文系 wheel,此处指创意作品)将之送到各地使用,总会有人设法从中破坏。通常,他们的开场白是这样说的:“这个车轮在此间的道



路行不通”。他们要不是将车轮安装在错误的交通工具上,就是故意忘记为轮胎打气。这群人总会想尽办法使其毁于一旦。

此时此刻,最好采取截然不同的态度,告诉对方:“我们生产出一种圆形的东西,好像颇为管用。这儿有一些计划,也有创作者的姓名。阁下何不想个办法,让这个圆形东西在贵国可以行得通。”成功的国际专家们都发现了一项存在于国际营销间的真理:

当人们认为车轮是自己所创时,它的运转最为顺畅。



12

目标营销



# 12. | 目标营销

**科**技正在改变营销。由于消费者习性与偏好的资料繁增,再加上日益分众的媒体与资料库,精确营销的确大有可能,亦即营销可以针对特定的区隔对象与个人进行。此法的好处是减少无谓的浪费,同时传递愈趋个人化的讯息。

大多数的产品与服务永远需要透过营销,针对大众诉求。然而,如果要接触一群界定较清楚且为数较少的对象,大众媒体则不再是必然的途径。有些市场对象是依人口统计数字来界定,有些则用态度做区隔。

## 态度区隔

许多产品类别都有其不尽相同的使用群体,通常可以态度做为区隔。譬如汽车购买者,在杰迪鲍尔调查公司(J. D. Power & Associates)的分类中可以形成6大群,分别为实用主义者、享乐主义者、机械头脑者、纯正思考者、负面思考者,以及痛恨上路者。

典型的机械头脑者,周末都在修车厂中东修西补,他们企图再造一个马力强大的引擎,这群人倾向购买跑车。而痛恨上路者首要的购买考虑因素则是汽车的安全性。

全新的区隔方式也不断出现,例如以人们对环保议题与产品的态度做划分。

精确营销的重要元素系将人们对产品/服务的态度,与其在社会中的处世态度配对比较。趋势观测家费姬宝(Jane Fitzgibbon)曾依此确认出下列主要的态度区隔:

### **新兴成就者(The New Achievers)**

一群新进移民者正在改变美国的人口构造。美国境内计有5个州的少数民族总数占各州人口至少30%以上。而由於新科技的崛起,蓝领工人俨然形成一种新生代的高科技劳工,即所谓的蓝领电工。在美国成长快速、待遇优厚的职业,目前分别是电脑操作员、医疗助手、电子技工,以及其他的蓝领电工。

千万别期望这群新兴的富裕族会采纳现有上级社会的消费形态。他们将会独树一帜,创造专属自己、与众不同的生活形态,而且他们的一切不见得能以传统标榜成就的事物做为识别。

费姬宝如是说:“生活体验较之个人财产更为重要。”

以往象征大好人生的事物如驾驶 BMW 或出入高级餐馆,正逐渐被出外旅游与家庭服务等自我放纵的享受所取代。”

## 时间追求者(The Time Seekers)

社会愈见富庶,时间愈为宝贵。

当今,绝大多数人的就业所得均呈停滞状态,休闲时间更成为人们心中的牵挂。罗普机构(Roper Organization)的调查报告显示,只有 47% 的美国人觉得自己拥有足够的休闲时间,这数字已由 1975 年的 60% 降下来。双亲都在工作的家庭,特别感受问题的严重性,但是还有其他无数的人挣扎在更高的收入与更多的工作时间中,做痛苦地抉择。

哈佛商学院经济系的一位副教授指出:“人们现在都说他们乐于为了休闲时间而放弃当前的收入,这是一项重大改变。物质主义者的价值观正在移转中。”

人们与日俱增地将乐于付出高价换取能够提供时间的物品与服务,诸如移动电话、传真机、溜狗专家、割草服务,和利用电话与透过目录的居家购物。

## 新生代银发族(The New Age of Age)

此一市场多指心态,而非年代。

当今的银发族,截然不同于上一代的祖父母。他们的思想更年轻、寿命更长、身体更健康、生活更具活力,而且通常正在开拓事业的第二春。大多数的银发族自认比实际年龄年轻 10 至 15 岁。

以全美退休人士协会所办的杂志《摩登成熟族》(*Modern Maturity*)为例,其中一期典型的内容,就报道不仅是房地产规划的诀窍,还有如何返回学校,和 17 种打赢网球的好方法。

千万别在广告中,将银发族隔离于芸芸众生之外,更忌讳把他们塑造成一群举棋不定、缺乏性感、久病缠身,甚至是离群索居的老人。相反地,不妨展现他们也与年轻朋友相聚的情景,趁机提醒他们你了解他们也能够生气勃勃,让他们选择符合自己所需的产品(如低钠食物)。透过广告,给予银发族一种活力充沛的自我写照。

## 生活简化者(Life Simplifiers)

有增无减的选择分类,遍布于消费包装品、科技与媒体之间,也衍生一种令人眼花撩乱的混淆与压力。市面上的选择多如过江之鲫,导致一种以协助消费者做正确决



定的服务业兴起；诸如电视和电影评论家提供如何决定观赏的服务、卖场流行时尚的顾问、产品的消费者报道，以及其他资讯性的援助。

一般而言，有品牌识别的产品与服务，透过其品质保证和附带的好处，让人们在选择时，享有简化过程的附加价值。

奥美研究发展中心负责人毕尔(Alex Biel)曾为文说道：“消费者喜欢品牌，因为它们的包装富有意义。品牌形同一种速记，让抉择容易许多。消费者可以逃离那种在产品类别中，逐一比较各项特性的困境。”

## 高价品牌消费者(Premium Brand Consumers)

往昔局限於富裕人家的昂贵产品，如今人人唾手可得。其中原因不只是丰厚的所得，尚有人们与日俱增的世故练达。试想身边的秘书手提古奇皮包(Gucci)或披挂荷敏丝(Hermes)围巾的模样！如此这般的行为区隔，是一相当具有吸引力的市场，但是要瞄准目标却十分困难。

几乎在所有的产品类别中，只要有高价产品导入市场，随后必有超高价的品牌接踵而来。它们系价值连城的资产，通常经由非传统的营销与广告手法创造而成，其目

的旨在针对一群渴望与众不同的人诉求。

高价品牌始於品质，而非装腔作势的势利诉求。它们极少因为广告崛起，通常在其营销计划中，广告是最后一环。

美国西北部最畅销的超高价啤酒——魏哈利啤酒(Henry Weinhard's Private Preserve)上市时，完全倚靠其特殊酿造的产品和口传媒体的效果。开始先於若干选定的酒吧贩卖，并告知酒保们产品品质的事实，当口碑逐渐传开后，产品再铺货到特定的商店。在名声广为人知后，才用广告将产品介绍到超级市场。

了解人们追求高价产品的心理，对于创造有效的广告大有裨益。一味地贩卖声誉是导致失败的捷径。相形之下，内敛含蓄的策略更胜一筹。

丹尔尔高级威士忌(Jack Daniel)之所以大为成功，源自一种“发掘幻象”的理论。如同寻觅到绝佳的钓鱼去处，发现一个无人知晓的产品带给人们极大的满足。丹尼尔的广告几乎是倒行逆施——黑白照片、小标题、没有盛酒的玻璃瓶、也没有证言人、文案含蓄而内敛。

一旦品牌为足够的人群所察觉时，厂商将大有所获。所谓的阶级将成为普级。

## 人口统计的区隔

美国人口成长主要的区隔类别来自少数民族,如西班牙人、黑人,和亚裔美国人。

1990年的人口普查发现:每4个美国人中,就有一位是非欧系血统。

许多大型化妆品公司都接受非白种人口成长的事实,而推出适合深色皮肤使用的产品。例如,雅媚深色系列(Almay)的宣传广告,即有英文和西班牙文两种。

除此之外,另外两种主要的人口区隔类别——妇女和儿童,也值得在广告中给予特别考量,本章将个别予以讨论。

### 西班牙血统

西班牙裔是一个成长迅速的广大市场,人口超过2000万。至公元2000年时,西班牙裔可能是全美最庞大的少数民族。他们集中于三大区域中的几个大城市里:加州南部和西南部的墨西哥裔美国人;佛罗里达州南部的古巴群体;以及居住于纽约东北部,和芝加哥的波多黎各与多明尼加后裔。

首先发现和这群少数民族沟通有必要使用其第一母语(即西班牙文)的是地方小镇的商家,诸如超级市场、汽车零售商、家俱行、医生和律师。他们也因此而荷包丰收。

西班牙族群的品牌忠诚度极高。他们观赏电视和收听广播远超过购买报章杂志。对于在西班牙频道节目中播放以西班牙后裔演出(非刻板印象)的西班牙语广告,以这群人反应最佳。

尽管说话语调和用词遣字略有不同,但西班牙后裔全都使用一样的西班牙文字典。

### 黑人(或非裔美国人)

贝瑞康(Tom Burrell)说:“黑人绝非黑色皮肤的白种人。黑人的行事风格与白人大相径庭——包括我们的历史、我们如何跋涉而来、我们演进为公民的过程。行为的显著差异,证明黑人市场确实大不相同。”

黑人广告的首要原则:切记令人相信。放眼小处创造不同。广告的选角、使用的语言、演员的服饰都会形成差异。其结果不是打动人心,就是让观众掉头而去。

除此也要注意文化的不同。凡是诉求黑人社区的广告均有相似之处,但要将同一广告活动推展到不同国家,创作广告的人必须熟谙当地的语言、市场与文化。

次要原则：切勿侮辱人们的智慧。千万不要试图讨好对方或操作刻板印象。在黑人媒体上播放一个全是白人的广告，不只错失商机，而且侮辱观众。然而在一个原本都是白人的广告中，加入单一的黑人（无论男女）也是枉费心力，因为人人心知肚明那是遵守民权法案而采用的象征手法。影片呈现的情境若非黑人生活形态中的一部分，通常会激怒观众，引起反弹。

运用少数民族的演员去接触少数民族的目标对象，同时正确无误地呈现适当的人口组合。

## 亚裔美国人

亚裔美国人的社区不只一个，而是有很多种族——中国人、日本人、韩国人、菲律宾人、越南人等等，各自使用不同的语言。此外，尚有来自亚洲其它区域的印度人与巴基斯坦人。

开发此一市场对其诉求可能相当困难，但却值得一搏。光凭其成长率就很难令人忽视。人口成长在80年代呈现双倍，90年代又增加40%。和全美人口相形之下，亚裔美国人所得较为富裕、教育水准较高，而且在管理阶层与各行各业中，均具代表性。

本市场的问题所在是其绝对数字的大小——约700

万人,不是最小,也不是很大,而人口更缺少同质性。解决之道是避免采取单一方案或过度简化的方式。切记避免同时针对每一个人诉求,也要避免呈现刻板印象(如异国长相的妇女与群龙现身)。抓住细微差异,用力着墨。

## 妇女

妇女运动崛起 10 年之后,人们一度盛行将妇女区隔为目标市场,并运用特定的营销手法予以开发。

■某饭店安置了一些粉红色与白色的房间,保留给女性专用。然而女性却拒绝入内住宿。

■某银行设立了特殊的“妇女服务部门”,且在广告中以“事业女孩”(Career Girls)做标题。结果,女性拒绝与这些银行往来,以致后来几乎所有相关的特定部门都关门大吉。

因此,我们要对待女性如同一般消费者,因为她们就是如此。

妇女(特别是职业女性)对能够节省时间的创意点子反应都很热烈。她们较之男性更能接受感性诉求的广告手法,但千万别在广告中将妇女描述成一群欠缺理性、脑袋空空的消费者!她们期望被视为一般人,而非人们刻板印象中的女性。

## 儿童

儿童营销首先涉及一种存在于广告业和父母亲之间的共同责任感。美国小儿科学会对儿童电视广告的政策载明如下：“父母亲必须教育儿童，使之成为责任感十足且见闻广博的消费者。”

儿童广告的若干规定已经放宽，然而，其应担负的责任依然存在。

儿童是电视的重量级观众。根据尼尔逊研究公司调查，儿童看到的成人电视节目比儿童节目还多。在10岁以下的儿童人口中，电视更是一种渗透力十足的媒体。

儿童市场并非单一的，事实上可分3群：(1)1岁至5岁的学前儿童，几乎完全倚赖父母的决策；(2)6岁至9岁，一群趋附流行的小鬼，也是最重量级的电视观众；(3)10岁至13岁，喜爱模仿青少年的一群。

创作儿童广告时，特别要注意切勿扭曲产品的外观或功效，切勿建议以交朋友为理由，而使用某一产品，更不可鼓吹会干扰良好营养的饮食习惯。

儿童广告可以兼具销售效果与社会责任。儿童是一群独特的消费者，下述为与儿童达成有效沟通的原则：

### ■使产品有意思,使广告有趣味

越奇形怪状,越无拘无束,效果就越好。

圆石麦片(Pebbles)的“摩登原始人”(Flintstones)系列广告中,邦尼不断地发明新奇的诡计来诱骗费德(Fred)放弃那可口美味的麦片。小朋友其实都知道影片将要发生的事情,而他们也乐此不疲。

### ■儿童喜欢现实真象

他们能够连接由己身经验延伸而出的事物。他们喜欢模拟现实情境的电动玩具,动感十足而且充满刺激。

### ■为产品创造人物个性

此法可以保持儿童的忠实度,而小朋友们也因此不会轻易被他人说服而转移品牌。

全世界最畅销的流行娃娃芭比,以令人充满憧憬的产品与广告协助小孩们度过幻想的日子,同时藉由不断与现代生活形态保持关联的手法居于领导地位。

### ■音乐是关键

对所有年龄而言,音乐是共通的语言。小朋友都知道录影带,他们也爱跳舞。现代摇滚乐加上强有力的节拍正能投其所好,那些伤感的老歌则无法打动这群小鬼。



### ■ 慎重选角

儿童会模仿年纪大一点的儿童。如果在选角上难以选择时,不妨找个年纪较大的小孩。女孩会模仿男孩,反之则不然。所以当有质疑时,可以男孩代之(至少在男女儿童均适用的产品上可以如此)。男孩子对动感与刺激感的表现手法反应最佳。无论男孩或女孩,对于友善与友谊的流露均具好感。

观察小朋友,用心倾听,和他们交谈,一切以儿童的经验为主,而不是你个人儿童时期的记忆。现代的儿童在学校中有电脑,和科技相处泰然。他们比上一代在更小的年纪就知道电视。这一代的儿童成长更趋快速,处世更加熟练,而且具备能力分辨是否有人企图操纵他们。

今日的儿童同时承担家庭的责任,他们对家庭中若干层面的购买决策亦有所贡献,甚至包括录放影机与度假地点都有权置喙。虽说如此,在适当时机也要记得透过广告对父母亲做产品保证(以不同的广告诉求)。

酷之助(Kool-Aid)的水罐先生以小孩的口吻和儿童沟通,而在不同的广告中则针对母亲们大谈维他命C。

美国良好商业局协会的儿童广告审核单位,对儿童广告提供了相当有益的指引纲要。

美国社会最具威力的趋势之一就是市场区隔的日形重要。科技与媒体中令人目眩的进步,使广告主得以更直

接地针对个人或群体的兴趣,用投其所好的方式与之沟通,而这所有的一切努力,驱使营销达到了崭新的精确层次。

# 13. 真相与道德

---



# 13. | 真相 与道德

**在**广告界,我们的所作所为,有些系因为法律规定;有些则因为它们是正确的行为。

所谓的“真相”,法律已有明文清楚规定。所谓的“正确”,则是企业良心的范畴。广告主必须负起在法律规范外的责任,他们对待这些责任必须秉持如同处理法定事务般的严肃态度。

## 广告与广告法规

美国许多规范广告的联邦立法可追溯至 1914 年国会创立的“联邦贸易委员会”(简称 FTC),当时处理的是“欺诈且不公平的商业行为与措施”。

FTC 并非唯一管理美国广告机构。超过 30 种法令规章让其它单位得以严密检视各式各样的广告:如食品与药物管理局(FDA)对食物、药品和化妆品的规范;美国邮政总局所制定的邮寄广告物件法;联邦传播委员

会规范的广播与电视广告,以及公债与汇兑委员会针对股票与证券广告设立的法规等等。

以下系若干基本的美国法律规定:

### (1) 传达事实,展现真相

广告中展现的产品在实体的每一层面都必须和消费者所购买的一模一样。你绝对不可以为了广告特别订制产品,产品必须从生产线中直接拿出来。如果你的甜点因炙热的摄影灯光而溶解,那真是大不幸,此时你也不能动手脚使之坚挺。如果拍片时狗模特儿不肯吃狗食,算你倒霉。任何情形下,你都不能在其中搀混食物诱使狗儿食用。

本条例用在产品示范的广告表现上,是再真实不过了。

富豪汽车的电视与平面广告呈现它的车子能够承受来自装有巨大轮胎的卡车压力,其它车种则被辗平。事后,有人发现影片中富豪汽车的车顶经过强化处理,而其它车种的支撑物则被刻意削弱。虽然广告中的富豪汽车本身坚固得足以承担卡车重量,但动手脚的行为被视为扭曲实际真相的错误示范。广告随之被禁止,而广告主与代理商也双双遭受 FTC 的罚款处分。

产品包装可以再三清理以增进拍摄效果,任何不影

响产品功效的事物均可修整改进,但产品本身绝对不可贸然侵犯。

啤酒广告中的玻璃杯不得经过处理而使杯中的啤酒看起来淡一点或深一点。饮用者脸颊上的瑕疵则可加以修描,因为那和产品的销售毫无相关。然而,肌肤保养品广告中女主角脸颊的瑕疵就不得经过特殊处理,因为那和产品销售有密切相关。

拍摄时要避免特殊角度,以免产品显得和平时不同,也要避免不寻常的道具,譬如将麦片盛放在一个比一般尺寸小的碗中,而使麦片的份量看起来比较多。

## (2) 让整体印象具有真实感

广告真实与否的评断并非以其传达的内容为主,而是以消费者所认定的讯息为基准。

一个食物产品和一杯 8 盎司的牛奶摆在一起,才可以组成营养均衡的一餐。如果消费者接收的印象是产品本身已具完整的营养,就算广告提及或呈现一杯牛奶,仍然被视为是欺骗大众的广告。

如果调查显示消费者得到错误印象,请赶快更正。否则 FTC 可以判定该广告有刻意欺骗的意图。

罗杰司(Roy Rogers)汉堡的促销广告描述一个担心的父亲问及未来的女婿,日后小两口打算如何用餐。在知道准女婿的答案:“罗杰司培根起司汉堡”之后,这位父亲忍不住下了评论:“当然,你不会打算这一辈子都吃培根起司汉堡吧?”年轻人顺口回答:“放心,轻松一点!那是限时供应才有的。”

### (3) 禁用模棱两可的辞句和摇摆不定的比较手法

例如,“本洗衣粉能够给你前所未见最白净的洗濯效果”这一段话中的“能够”就很模棱两可,消费者极易遗漏。

“本洗衣粉将给你更白净的洗濯”这是一种摇摆不定的比较手法,比谁更白净?指的是比过去同牌的洗衣粉更白?或比竞争对手更白?

请说明清楚。

### (4) 证实产品的诉求主张

有些产品主观性的诉求主张无法具体证实,如一条美丽的地毯、上等美味的洋芋片、有如妈妈所做的家常炸鸡等。另外还有其它客观性或比较性的诉求主张,例如比另一领导品牌的地毯更为持久;包装打开后,洋芋片仍然保持新鲜松脆。像这样的诉求,厂商必须握有严谨周密、无懈可击的调查报告或证据予以证实。此外,厂商也要能



够举证说明；大多数的消费者认为产品的诉求主张确如广告所言。

### **(5) 运用调查为证言人背书**

有些消费者可能真的深信某一厂商的产品确实比其它品牌好，而且也可能乐意在电视上现身说法。但是在美国，光凭这样是不够的。

■你需要真凭实据，说明产品事实上确如那群消费者所言，能发挥功效。

■现身说法的人必须代表大多数消费者，而不是一小撮的离经叛道者。

■他们必须早已有此念头，而非在“深思熟虑”之后才形成看法。换言之，必须在他们知道可能拿到报酬之前，即认定如此。

■如果采用名人推荐，名人必须早在被联络接洽广告前即已使用该产品，而且能够证明的确如此。只要广告一直在播放，名人就必须不断使用该产品。

### **谁要负责？**

广告主与广告代理商应为其呈现给消费者的广告，各自且相等地负起责任。广告主毋需承担所有责任，而免除代理商应负责的部分。

广告主和代理商在不同的专业领域中，都被认为知

识丰富。广告主负责提供正确无误的产品资讯,使代理商得以倚赖并视之为事实根据(代理商没有专属的技术研究设备)。而代理商所负责的部分,就是确保产品拍摄的真实性,正确的产品示范文件,以及证言人的具体实证。

切勿将一切视为理所当然。代理商与广告主都应当出席广告拍摄之前的制作会议,而且必须亲赴拍摄现场,以便处理可能产生的问题。

## 广告与责任

首要的责任是保护消费者,提供消费者必须知道的资讯,以便他们能够明智的选择。

显而易见,除了一些可以理解的专业限制外,大众都有兴趣获得更多有关产品与服务的资讯以及若干常识,例如,食品的营养资料、专利药物的成份说明等。这一切都可从包装本身开始,不妨设计一张资料丰富的标签。

## 广告审核委员会

多数的企业均已成立内部的广告审核委员会(Advertising Review Board),目的是为了确保一切能符合法律所规定的最高标准与责任。委员会的宗旨是确认所有的营销与传播活动都能诚实运作,清澈透明,品味高尚,而且极力防止消费者有错误解读的可能。除此,他们的作

为形同内部的稽核,对广告传达的主张加以具体证实。

对企业而言,规范媒体的标准也相当重要,包括厘定合适或不合适的电视节目或杂志刊物。若干特殊利益的压力团体极易以抵制做为威胁手段,影响企业的媒体选择。如果缺乏事先订定的准则,广告主可能会因此而遭夹攻。

## 隐私权

运用人们所认为的隐私资料一事,日渐成为消费者保护人士、立法委员与媒体三方所担心的议题。消费者资料有增无减的供应,和各方处理资讯的能力亦助长此一趋势。议题的重点在于人们是否被告知,而且是否同意自己的名字被用来达成某些目的。

你可能无法询问到单一个人的资料,但却能够索取某些具有相同特性的名册,诸如性别、收入所得、住家形态,或购买习性等。

《纽约时报》观察道:“人们花费习性的资料库,实在是一项非常诱人的营销工具。”花旗公司曾经对外宣布,该公司计划利用其 2100 万名信用卡顾客的档案资料来做其它的营销用途,此举无疑是目标营销的潜在金矿。然而有位花旗持卡人挺身抗议说:

“花旗知道许多有关我和我个人购买习性的事。如此丰富的资讯一旦对外揭露,我将会非常地恼怒。花旗本身运用相关资料在其业务上,与花旗提供给那些从来不曾和我有任何关系的人使用,两者之间有天壤之别,何况所有数据的可能都显现我永远不会和那群人发生关系。”

如果顾客个人的资料无法自由流通,许多产品与服务势将难以生存。所以解决之道系在相关需求与保护消费者隐私之间,寻找一个平衡点。

“我们如何划分界线?”提倡保护消费者的专家雷伊尔(Meredith Layer)问到,“我们如何在大众、政府、消费者保护人士所担心的隐私权,与各行各业赖以维生的个人资料应用两者之间保持平衡?我们究竟该采取哪些步骤来确保大家在隐私的议题上,继续得以掌控己身的命运?”

营销厂商必须遵照所谓“经过告知同意许可”的原则。必要的规定可使人们知道自己的若干资料会进入档案,以及资料可能适用的范围,同时他们也会了解自己享有将资料撤回的权利。在公司内,这类议题的认知必须大力提升,并且应当设立内部的防御措施,以确保一切程序依法进行。

## 公益广告 (public service advertising)

广告业最大的贡献之一,就是运用专业的人才为社区与社会活动贡献心力。

有一个由志愿的代理商义务组成的联盟名为“为一个没有毒品的美国同心协力”(The Partnership for a Drug-Free America),曾针对毒品泛滥的诸多层面创造了一系列的广告活动。

画面上有一个打散在平底锅的蛋阐释了铿锵有声的标题:“这就是你吸毒后的脑袋!”。另一则广告呈现一位青少年,手持左轮手枪对着自己的鼻孔。标题写着:“古柯硷”。

在美国,绝大多数的公益广告均经由广告议会(Advertising Council)发送而出。广告议会当初创立系为动员二次世界大战时的美国人民,随后便继续承担推广社会活动的工作,如防止酒醉开车的行为、对抗污染,以及防止森林火灾等。

烈火赤子熊(Smokey the Bear)持续不断在消灭森林火灾的广告中出现,长达50年。

“糟蹋心灵是件可怕的事。”联合黑人教育学院基金会长年播放的广告活动,为传统的黑人学院筹募了7亿

美金,而且促使几十万的学生有能力接受大学教育。

广告议会的总裁伍德(Ruth Wooden)形容该组织是商界义务工作者中,最受瞩目的模范团体。伍德谈道:“当我说明有些决策真的是生死攸关时,我不是在危言耸听。以我们所能达成的事情本质来看,我们必须选择那些藉由广告可以创造差异的议题。”

为了创造差异,公益的广告必须像从事商业广告一般,遵守专业的纪律与规则。公益的广告应该探讨下列问题:

■广告是达成这件事最有效的方法吗?

做广告有利有弊。也许可以考虑其它的传播方式,如公关活动,说不定更加有效而且比较便宜。

■使媒体参与的最佳方法为何?

首先的目标群是媒体。然而电视负责人与报章杂志发行人,一天到晚都被要求免费刊播的组织团体疲劳轰炸,他们绝对无法一一刊播。

■目标与策略为何?

最有效的广告活动,无论是公益广告,或任何其它类的广告,通常只传达单一的讯息、单一的形象,长此以往,年复一年。

### ■读者或观众看到广告后要做什么？

他们可能被要求采取行动打电话，或试图改变自己的行为（如扑灭营火会的火种、降低饮食的脂肪摄取，或投票等）。

世界野生动物基金会(World Wildlife Fund)在广告中说服人们保存亚马逊河雨林的必要性，并以下述做结尾：“世界野生动物基金会，拯救雨林活动，请电 1-800-Call-WWf。”

### ■如何评估？

效果评估必须根据数字，而不仅是情感。

公益广告如经过专业的运作，而且瞄准目标，将会产生惊人的效果。

广告议会由广告调查基金会所做的一项研究报告发现：电视广告说服了2倍的男性前往医院做结肠癌的过滤测试。这个结果使罹患者从50%的存活率提升为90%以上。

## 政治广告

很少主题像政治广告一样充满情绪性。有些团体主张全面禁止，有的则不然。美国现今望眼可见的政治广

告,都为广告塑造了负面的形象。

政治领袖如今都必须运用现代化的媒体来传达理念和领导国家。同样地,也经由媒体光荣当选。传统的演说已经不再是与广大群众沟通的有效方式。

坚持政治广告的内容应保持公平与真实,是合情合理的。有关言论自由的规定与审核之间,其实只有一线之隔,但相关议题的探讨应该继续公开辩论。对一般的产品广告而言,消费者购买后若不满意产品功效,不再光顾就是了。然而政治广告却可以使投票者,陷在一个影响其长久生活的选择中,动弹不得。

## 绿色营销

人们对环境日益提升的关怀,正陆续地反映在营销上,甚至产生了利用此现象的剥削行为。FTC 与其他州政府单位正在着手拟定使用下列辞句的广告纲要:『可分解的(biodegradable)、可回收的(recyclable),以及对环境友善的(environmentally friendly)。

广告所提的主张必须符合大多数条件都适用的情况。比方说,如果纸尿裤的宣传词说是可分解的,那么在国内就要有足够的地方具备堆肥的设备来处理,如此一来,这个广告主张对大多数人而言,才是童叟无欺。如果广告辞句使用了“可以回收的”或“对环境友善的”,那么



放诸所有合理状况下,产品都必须名符其实。

## 食品标签

“新鲜”、“无胆固醇”、“无脂肪”、“低糖”、“低卡路里”等用词,都在食品与药物管理局(FDA)严密的审核范围内。

FDA 的局长卡司勒(David Kessler)说:“我们的责任不只是注意安全,也要确保产品的正确资讯。食品标签的诚实无欺取决于一个基本概念:产品必须提供真实的资讯,不可造假也不可误导。”

目前,食品广告仍将继续由 FTC 所规范。但相形之下,FDA 更趋严格的食品标签法,也为广告业带来诸多启示。

## 规范与责任

广告是众所瞩目的媒体,它深入我们的家庭与生活,它反映了人们的价值观,吸引人们的注意力。虽然广告的目的是为了销售,但它仍该负起社会责任。广告无法存在于一个非道德的环境中。

何其不幸,广告是一明显而易见的目标,过度泛滥使用的低级品味早已广受批评(如性暗示,令人质疑的刻板

形象、声嘶力竭的诉求手法),许多时候人们的批评还真是其来有据。

批评之后,规章的威胁通常就纷涌而至。广告确实应该有人予以规范,然而规范的人主要应落在广告界本身,他们要根据法律的精神与条文行事。

广告主必须负起产品标示与广告的责任,而广告代理商应该坚持要求客户提供所有产品诉求主张的证明。所有的电波媒体、报章杂志的发行单位、教育学者都必须参与其中。此时此刻,所谓的言论自由与资讯将濒临考验。此外,消费者必须有能力自行选择,而不是让别人为他们做抉择。

说出事实,完整事实,除了事实,别无其他(Tell the truth, the whole true, and nothing but the true)。

# 14. 代理商关系



# 14. | 代理商关系

**为**何从同一家代理商手上,某一客户获得非常杰出的广告,而另一客户却得到逊色不少的作品?

## 从代理商所获得的广告绝大部分有赖于客户本身

客户和广告代理商之间的美好关系,是经过时间不断的灌溉栽培而成。如同婚姻一样,阁下必须努力经营。

## 创造一个产生伟大创意的环境

对客户与代理商而言,再也没有比营造一个能使创意源源不绝的环境更重要的事了。而一切的源头来自对创意过程的了解。

有一个德文字可以表达这种过程——fingerspitzen,字面上的意思是透过指尖来感觉。管理创意点子极需这种特殊的敏感度,因为管理创造力是一门艺术。

### ■保护新点子

社会有太多的企业组织充斥着一群善意好心的人,

他们擅长以大堆的问题砍杀创意,要不然就是层级过多的组织架构,彻底过滤了创意中的活力。

“力求创新的公司了解创新源自一个创意点子。创意点子好比婴儿一样,它们出生时身体很小,发育不完全,而且仍未定形。”

—彼得杜拉克—

#### ■冒风险

“原创”即意味着未经尝试,因此伴随了风险。创意点子象征着改变,有时候会使组织惊吓不已。

#### ■孕育创意人员

此意并非表示溺爱的意思,而是指要鼓励与激励他们。

#### ■分清楚创意与创意的提供者

当你在批评创意时,要谨记于心,不要说:“你真的遗漏了那一点。”改口为:“那个创意遗漏了一点。”而当你要称赞时,则可指名道姓。

创造力不仅只是创意部门的工作。每个人都要朝向高水准的创意目标齐头并进。

## 如何当一个比较好的客户

### (1) 提出大问题

追求卓越表示必须提出要求。而只有提出大问题才能获得大答案。务必让代理商知道你满怀信心,并认为代理商会产出不仅仅只是好而牢靠的广告,切记要传达你更高的期望。

### (2) 学习召开创意会议的精致艺术

首先处理重要议题:策略、消费者利益点、品牌定位和个性。清楚说明你所认为广告作品是否达成前述要项的状况,如果答案是否定的,要解释理由。客户努力驱策代理商产出卓越的广告活动,但到头来,代理商只是看到一个仅仅在意枝微末节的客户,他们是会发狂的。坦诚告诉代理商他们并未达成目标是无伤的,切记千万不要让他们呆坐一旁胡乱猜测。

### (3) 人性化

尝试人性化而非企业化的反应。当你喜欢眼前的广告,就让每个人知道你真的喜欢。不妨写张纸条给撰文人员,你可能会非常惊讶它产生的效果。当你不喜欢某一广告时,也要坦诚告之,只是必须给予为何拒绝的理由(代理商甚至可能同意你的看法)。

当你不太确定时,也要勇于承认。你可能需要时间消化吸收一个代理商构思创作长达数周的作品。在一个新作品的提案后,切勿因任何人而被迫必须立即通过。

#### **(4) 持续一致**

告诉大家你所希望的未来走向。务必为你的业务与广告分别设立目标,而且坚守不移。

坚持一套创意纪律的标准。真正的专业人士绝不会因纪律而被绑手绑脚(莎士比亚也不会,他在十四行诗的规则下,仍然大放异彩)。

#### **(5) 简化核准的程序**

当代理商需要对客户组织中,不同阶级的人提案时,一般常见的现象是每一层级都会提出方向性的细微修正,殊不知最后结果却削弱了创意。有人曾经形容这好比是被鸭群一口一口细咬致死的过程,你根本不觉得太痛,但有朝一日,醒过来却发现自己的腿已消失不见了。

请务必小心一堆“小改变”所累积的结果。

#### **(6) 让代理商觉得身负责任**

告诉他们你认为何处有误,而不是指示他们如何解决。最好的客户绝不插手干涉。如果客户只是指出主要问题,然后让代理商自行寻求解决方法,他们无疑一定更



加卖力。如果代理商早已预料到有人总是会指示下一步的作法,他们绝对不会像原本提案时那般花费心力。

### **(7) 建议工作会议**

参与的时间最好在创意过程的早期。利用非正式有问有答的会议,大家可以轻松地讨论初步的创意构想,这种方式可协助早一点决定正确方向,并且节省日后作业的时间。

### **(8) 与外界保持联系**

来自商场四面八方的压力极易使人变得胸襟偏狭,眼界短窄。何况无论居家或上班,抬头所见都是相同的脸孔。然而时间的匆促却不允许我们摆脱这一切。

因此,要设法与变化中的市场及消费者保持接触。走进商场,拜访店头,和消费顾客或店头经理交谈。有时候也可参加消费者小组座谈会。若不巧得了重感冒,不妨在家看一天的电视,了解外界。

### **(9) 让代理商参与你的业务**

告诉他们市场现况,好消息坏消息均可,甚至也让创意人员知悉一切。代理商人员都很想了解最新的市场占有率。毕竟阁下的成功,最终也是他们的成功。

### **(10) 在意当个好客户**

在代理商的组织中,最好的人才都为最好的客户工作。否则,代理商无法留住人才。

当创意人员在为他们喜欢且尊敬的客户工作时,最能全力以赴,产出好作品。此处所言并非指轻松好做的客户。

善加利用代理商组织中自然的竞争气氛,让最好的人才都想争先恐后为你创作广告。

## **评估代理商**

培育关系最重要的方法之一,就是坦诚告诉人们你对他们的想法,这过程有赖双向进行。

客户与代理商之间应该有一个正式的评估会议,至少每年一次,双方可以就如何改进关系公开地讨论。当然在一年的其它作业期间,许多议题都能透过非正式的讨论进行,但无论如何一份书面的年度检讨文件是不可替代的。

评估时,双方需要检讨有关人与事的成功之处与缺失所在。不过,最好的评估也会涵盖未来的展望,不妨列出一张不要超过5个主要目标的清单。而在这年中的检

讨会议可以不时地根据目标来衡量进度,决定如何排除万难以便达成目标,甚至必要时,亦得考虑修正目标。

上述过程不仅可以消除潜伏在彼此关系中作祟的恼人元素,而且协助作业中的每个成员,保持同一方向携手前进。

## 代理商的报酬

藉由控制成本来管理获利率是代理商而非广告主的工作。然而一般来说,除了代理商提供的有价服务且客户亦付费的状况下,代理商并无法全权掌握营收(revenue,通常主要指的是客户所付的媒体佣金与制作费)。

获利良好的代理商能产出比较优秀的广告作品,而代理商中赚钱的客户也比较能吸引代理商里的优秀人才。一传十、十传百,消息流传很快,人们都不想把自己的事业生涯连结在利润微薄的客户上。

代理商收费有不同方式:佣金(commission)、定期付费(fee),或佣金与定期付费两者并用。另外也逐渐有人喜用奖励的报偿计划,亦即将代理商部分的收费与其表现绩效相连结,如销售目标、品牌追踪调查中有利的形象改善,或特定计划与任务的达成等。

无论采用何种方式,它应该包括下列原则:

■以建立客户业务为目的的激励措施

例如预算增高的佣金收入、金额更大的定期付费、奖励成功的红利。

■促使代理商控制成本的激励措施

徒增成本的作业系统,只会变相激励低效率的表现。

■在一定时间内给予代理商公平的利润

此非意味给予一项保证的利润。代理商通常会预期投资一年左右的时光,或在客户作业初期,或当危困之际,但他们绝对没有能力年复一年地投资下去。

■采用容易实施的计划

阁下总是希望将时间投注在讨论广告本身,而非一天到晚在谈如何付费。

## 选择代理商

为新的任务选择代理商是一回事;开除一家代理商而选择另一家又要另当别论。对任何企业而言,更换代理商都是一种创伤,而且此举不见得对业务是最佳良策。

如果你所面临的代理商,长年以来已有一大串的劣行事迹,而且从未积极采取行动解决问题;如果你试过在代理商中更换不同的作业人员;如果你有非变不可的真正理由(相对于只是为了追求新鲜感),那么你就责无旁贷,只能积极寻找新的代理商当伙伴了。

寻找的过程耗时费力,业界会高度宣扬,有的时候甚至会混淆视听。

藉此提醒阁下切勿因下列事项而困惑不清:

#### ■ 机动性提案的广告活动

代理商经常会被要求,有时甚至是主动地去创作新的广告,以便赢取新生意,并藉机向客户说明他们的想法。

这种状况所提出的广告并不保证可以在市场上发挥功效,通常它们几乎都不曾刊播过。

#### ■ 公司规模

请将传统的刻板印象搁置一旁,诸如只有小型代理商有创意,或只有大型代理商才能负责大客户的说法。真正该在意的课题是,代理商指派给你的作业小组为何。

### ■ 客户冲突

业界的报章杂志通常对此议题都夸大其词(译注:此指美国广告界)。大部分事件都属于情绪性的。我们从来就不曾听过任何商业机密的偷窃行为。事实上要人们花时间去注意自己手上的调查报告与资料已经够困难了。其他的专业服务机构诸如管理顾问公司、律师事务所、会计师等,他们手上所负责同一产品类别的客户都达数家之多。因此,碰到这种状况,最好采取另一种处理间接冲突的方式,而非一味以强硬不妥协的态度删除一家实力坚强的代理商。

### ■ 创意得奖

认可它们的存在。创意奖是广告界给予自己的肯定,这些奖项很少是为销售颁赠的。评审委员倾向喜爱幽默手法、特殊效果、以及在技术上高人一等的广告。创意奖在吸引人才上,扮演一大角色,也能突显代理商的创意品牌。但是,它们不该是选择代理商的首要评核标准。

请考虑下列事项:

### ■ 界定你的需求

先将需求以书面陈述,再取得所有和广告决策相关的主要人士的同意。有没有特殊的技能需求?对产品冲突的政策又是如何?

### ■准备代理商名单

列出一张阁下会尊重其观点而且对贵公司生意也有所偏好的代理商名单。人事是会流动的,你所要的代理商组织必须有一套商业与创意的哲学、稳当的管理阶层、专业的员工、专门的技能,以及相关的过去、现在与未来。

### ■决定最后的候选名单

拜访名单上的代理商,冗长的问卷并不能回答你所要知道的一切。不妨会见日后会为你服务的代理商人员,同时也要与代理商的负责人碰面。相见时不只限于会议室,也可以花时间非正式且单独地与对方聊聊。人与人之间的“对味”反应(chemistry)事关紧要。要避免那些在提案之后会消失无踪的新客户开发小组。

### ■进行若干调查

从其他的客户、媒体、员工身上得到的调查报告内容如何?

### ■善加管理代理商的提案

集中心力注意代理商呈现其思考能力的提案,而不要在乎他们花了多大功夫作秀。避免任何接近成品的创意表现,通常有一策略与概念想法即已足够。代理商所谈论的是策略抑或执行?当你做决定时,应以代理商对营销策略贡献多少能力为基准,并考量在此之下,代理商发展有效广告策略的能耐如何。

当一切的选择过程结束时,你应当对上榜的作业小组感觉十分舒畅。他们理当了解你的业务,而且你也感觉到他们资源丰富,对处理难题胸有成竹。这时候,你可以等 24 小时后,再做最后决定。

宝洁公司的斐倍尔(John Pepper)在一次对美国广告代理商协会的演讲中提及:

“我笃信广告,只因为在过去 25 年间,我亲眼目睹宝洁公司十足获利的业务成长与杰出广告两者之间的关联性。让我在此强调‘十足获利’,那不是只有 25%,也不是 50%,更不是 75%,它指的是 100%的关系。”

好一个值得为卓越的广告与卓越的伙伴关系而争取的目标!



15.

成功的要件



# 15. | 成功的要件

## ■有头脑

广告系一瞬息万变的行业。从业人员需要天生的才智,才能将源源不绝的新资讯融会贯通。广告人光凭勤勉与组织力就可以升至某一职位,但要引导卓越杰出的广告则需具备洞察人心的思考力。

## ■对创意的感觉

广告和所有其它行业不同之处在于:广告的产品就是创意。置身其中需要一种对创意过程的敏感度,也要知悉娱乐与艺术的流行趋势。看电影、参观博物馆、听音乐会、阅读书籍杂志均有帮助。无时不刻都要与大众流行的品味走向保持联系。

## ■追根究底的心

研读市场和个案前例。观察何者有效、何者无效,并发掘其中的原理。探索对未来有冲击力的趋势,尝试找出模式,建立新的原则。别忘了,当一名广告的好学生。

## ■热爱创意点子

你会创造点子吗？当你发现解决问题的方案时觉得兴奋吗？广告是创造的行业，每个人都被期望有所贡献。不需等待别人，你就可以采取主动。随时随地催促自己要构想新点子。

### ■组织力

蹦出创意点子很有趣，但知道如何处理创意就是一门学问。如果你已开口说要做某件事，就务必履行。麦肯锡公司流传的名言是：“实现所有的诺言，至于无法实现的就千万别做承诺。”

### ■好的写作能力

人们往往因为不知道被要求做什么而白白浪费许多时间与精力。学习清楚地沟通，无论是书信、备忘录、报告，或建议书都需如此。如此一来，你必然可以一马当先。

### ■说服的能力

无论是为新的策略或新的广告活动提案，具有口齿清晰表达论点的能力事关紧要。你必须熟谙如何销售的技巧。

### ■信守承诺

创意除非贩卖出去，否则就不是创意。那些在广告界有所成就的人，并非只是把创意提出来而已，他们还要勇往直前努力不懈地在每一阶段奋斗，直到创意具体呈现。

如果他们认为是重要的事,绝对不会轻言放弃。

### ■领导力

广告的创作过程涉及许多的作业人员,而在一个需要整合传播的活动,如包括直效营销、促销与公众关系时,参与的人员更是众多。促使人们朝向单一目标同心协力,是这一行稀有但却必要的特质。

### ■复原力

广告是一个长时间充满变化与压力的行业。它极需旺盛的精力,在沮丧挫折之余,卷土重来,它也要充沛的活力,在困难来临时,出手袭击。

广告无疑是一令人惊喜万分的行业。当你置身其中就能感受一切,诸如各创意人员的共事可以刺激人心;层出不穷的问题极具挑战性;产出的创意作品令人心满意足;而且,广告也确实发挥功效。

许多人因广告的魅力而进入此行,但他们对如何获得成功却一无所知。上述所列出的成功特质看来似乎相当吓人,但当前扶摇直上,位居高职的广告人几乎都具备上述所有特质,以及另外一项:

■强烈的动机

你是否真心想要成功？

[ General Information ]

书名 = 贩卖创意——如何做广告

作者 =

页数 = 236

SS号 = 0

出版日期 =

封面  
书名  
版权  
前言  
目录  
正文