

【一流讀書人】廣告之於銷售 並不是這麼簡單！

覺宮珠璣

許多企業主都有這樣的迷惑：不做廣告，不知產品能否賣得好？做了廣告，卻又不知幫產品銷售了多少？另外，找得獎很多的廣告代理商來規劃與執行廣告活動，就能有效協助產品的品牌塑造嗎？還是，應該找行銷顧問公司來規劃與執行比較好？

本書作者，是可口可樂早期的行銷總舵主，被時代雜誌列名為二十世紀最重要的三位行銷顧問之一。他認為，若是企業主所認知的「行銷」就是拍攝一支所費不貲的30秒廣告，廣告代理商所認知的「廣告」就是拍攝一支深具藝術創意的廣告，那麼就是傳統廣告之死。行銷不只是廣告，最重要的是銷售；行銷也不只是一門藝術，而是一門科學。所有的行銷目的，都在與消費者持續溝通，所以要善用溝通媒介，讓消費者知道，為什麼要買你的產品；而所有的行銷作為，都會傳達某種訊息，所以要精算每筆行銷支出所能達到的效果，讓消費者忠於你的品牌。

本書從顛覆打廣告的迷思談起，分析品牌成功的致命傷，談論如何有效使用名人推薦、使用者背書與代言人，產品包裝的重要，贊助的學問，哪些是可以利用的免費曝光機會，以及如何讓員工幫你廣告等。全書的論點鋪陳，皆輔以實際案例告訴你：「除非你能賣出更多的產品給更多的人、賺更多的錢，否則，幹嘛打廣告？！」

2011/07/21



作者：Sergio Zyman 譯者：李紹廷 出版：商周 索書號：497 /888