

關於「諾貝爾文學獎全集」 出版廣告的一些隨想

李敏勇

1. 他山之石

——談「角川文庫」的一個廣告活動

——「女性啊！關上電視吧！」

——「女性啊！合上週刊雜誌吧！」

一九七八年，日本的角川書店爲了促銷「角川文庫」，使用一系列「女性啊！……」的廣告標題，配合手執「角川文庫」長髮飄揚身着黑衣衫在海濱的年

輕女性畫面，進行了風貌特具的一個廣告活動（Campaign），在日本的出版廣告中，留下獨特的一頁。

角川書店素以創意聞名，第二代經營者角川春樹的觀念與魄力更是突出一格。以現代營銷觀念籌劃拍攝電影「人間的證明」一例，充分反映了做爲出版事業經營者，他的廣告概念和執行力。

以前面提到的「角川文庫」的廣告活動爲例：值得一提的是：

第一，市場背景的透徹分析。

客觀地了解市場，從市場情報中分析營銷的問題點與機會點，才能確定課題之所在，訂定可行的目標與策略方案。

角川書店發現了一個事實，而且把握了這一事實。那就是離開學校進入社會後的年輕女性，不熱衷讀書的太多了。以「角川文庫」的商品特性來說，這些年輕女性應該非常適合。比起與其他出版社的文庫版書籍競爭，開發此一階層的購書讀書意願應該是更具效益，更有機會。

第二，課題的把握，單純而具體。

如前所述，角川書店的市場策略不但根據客觀性的市場情報，其設定也單純而具體。只有單純的目標，才能顯現强有力的廣告形象；也只有具體的目標，才能擬定出明確的廣告方案。

第三，訴求點及訴求方法鮮明，大膽。

由於訴求對象是年輕女性，訴求點在於改變這些年輕女性耽讀週刊雜誌及沉迷於電視的生活方式。因此採用的訴求文案及視覺化表現都十分鮮明而大膽。在情報氾濫的時代，這是手法與創意上的重要考慮。

「角川文庫」這一系列廣告活動，透過報紙、雜誌，各種場合海報等媒體展開後，不但吸引了年輕女性，更吸引了一般社會大眾，被稱為「……真是了不起的廣告。……」，角川書店的創意再度得到證明，企業映像大大強化，提升。「角川文庫」的銷售再度創造佳績。

2. 一些概念

——廣告、營銷之軸

廣告戰略是綜合營銷 (Marketing) 與傳播 (Communication) 設題方能擬訂的。

廣告的營銷戰略，是基於①商品的成長階段②競爭③市場細分化④地域及⑤時間等市場因素，而構想出廣告與其他營銷努力統合起來的戰略。

廣告的傳播戰略則是追求①學習②認識③影響等效果的戰略。

從廣告的營銷戰略中，方能擬定廣告目標；而從廣告的傳播戰略中，方能擬定合理的廣告量。在目標與數量的組合方案中，文案等表現方案所形成的廣告

「質」和媒體作業所形成的廣告「量」形成廣告活動，成為生活情報而展開。

以出版廣告而言，首先，應客觀而週詳地分析諸課題，從市場與消費者分析作業着手。以便獲知營銷與傳播策略的基礎課題。

在擬訂營銷戰略時，第一要考慮出版物的商品成長階段的課題及可訂目標，了解競爭型態設定競爭方案，描繪各階層的市場細分狀況，並擇可行方案把握之。在地域方面的重點性把握及季節性或景氣性把握也是重要的。

傳播戰略的設定則要把握重點基本原則。因為廣告並非直接規範消費者行為，而僅能從消費者對商品的品牌位置，態度及偏好去發揮影響力而促成購買行為的變化。

編訂廣告目標與廣告預算要明確而合理。

展開表現計劃時，要明確地把握到訴求特點及訴求對象，重點傳播過程，並展開戰術性表現方針。

然後，從廣告目標與廣告預算的統合方針擬訂媒體計劃以便展開實施。

3. 在戰術性的泥沼裏

——「諾貝爾文學獎金全集」的廣告活動

近幾年來，臺灣的出版事業十分蓬勃。出版廣告也因之在量的方面急遽成長。但是出版逐漸專業化經營之時，出版廣告似乎仍然大都不具專業化條件，而形成不調合的現象。

以最近分別推出「諾貝爾文學獎金全集」之遠景出版及九五文化為例。就明顯地可比較出這種情形。

姑不論這兩家出版機構「諾貝爾文學獎金全集」的商品計劃如何，單就廣告的展開來看，九五文化要差之多多。

最明顯的不同，可以看出遠景出版在階段策略上較有用心，而九五文化却一成不變，甚而落到扣帽子的行徑。

過份侷限於競爭考慮，使得這兩部同性質全集的出版廣告短兵相接。我想，是現階段臺灣出版廣告尚未能在營銷理論上展開的必然現象。

因為，若從「諾貝爾文學獎全集」的營銷課題來看，競爭當然是一個重要課題。但「商品的成長階段」、「市場細分化」、「地域」與「時間」課題，若能深入分析，應該可分別在廣告戰中分別形成風格，而不僅在於瓜分現成的小小的市場而已。

這兩套全集，分別標榜精譯版及收藏版。從遠景精譯版所稱「金壁輝煌，典雅華麗」，可以看出現階段臺灣大部頭出版物的裝潢性意味，而成為生活物質水準某程度以上的特異購書趣味的一種發揚。這不是好的現象。

「諾貝爾文學獎全集」的深層價值是什麼？這種深層價值應該用什麼單純而具體的商品概念來表達呢？應該開發那一個階層做為主要訴求階層，次要或其他訴求階層呢？可以把握的購買動機或應加以挖掘的購買動機，是什麼？如何把商品特點和購買動機串聯起來，而形成廣告之軸呢？

現在，遠景出版與九五文化的「諾貝爾文學獎全集」預約廣告，大體已落幕，遠景出版憑其已有的企業映像及技術上較純熟的廣告活動，在預約目標上收穫較多，但整體而言，所開發的「諾貝爾文學獎全集

」的市場，是十分渺小的。如果僅能開發這樣小小的市場，臺灣出版事業要邁入真正的企業化，路途是遙遠的。

4. 一些期望

——擴大出版廣告的領域

廣告是營銷活動中最重要的一環。

透過廣告活動，帶動出版事業的繁榮與成長，是一條可行之路，然而，出版界不能一直停留在藝術性的泥沼中，僅僅知道瓜分現有的小小市場；或以裝潢性的商品訴求點誘引消費者，而漠視真正進入書籍殿堂的心靈。

出版事業在邁進企業化的過程中，應該建立廣告的專業性條件。從較科學化的觀點，去追求綜合營銷與傳播的戰略方向，去實施有效的廣告活動。

在出版市場尚屬侷促的今天，如何以新的生活提案方式，將各式各樣的出版物，塑造成人們生活中的必需品，是值得業界深思的。要擴大出版廣告的領域，可由此做起。