

廣告策略精論

DON E. SCHULTZ 原著
林隆儀・羅文坤・鄭英傑 合譯

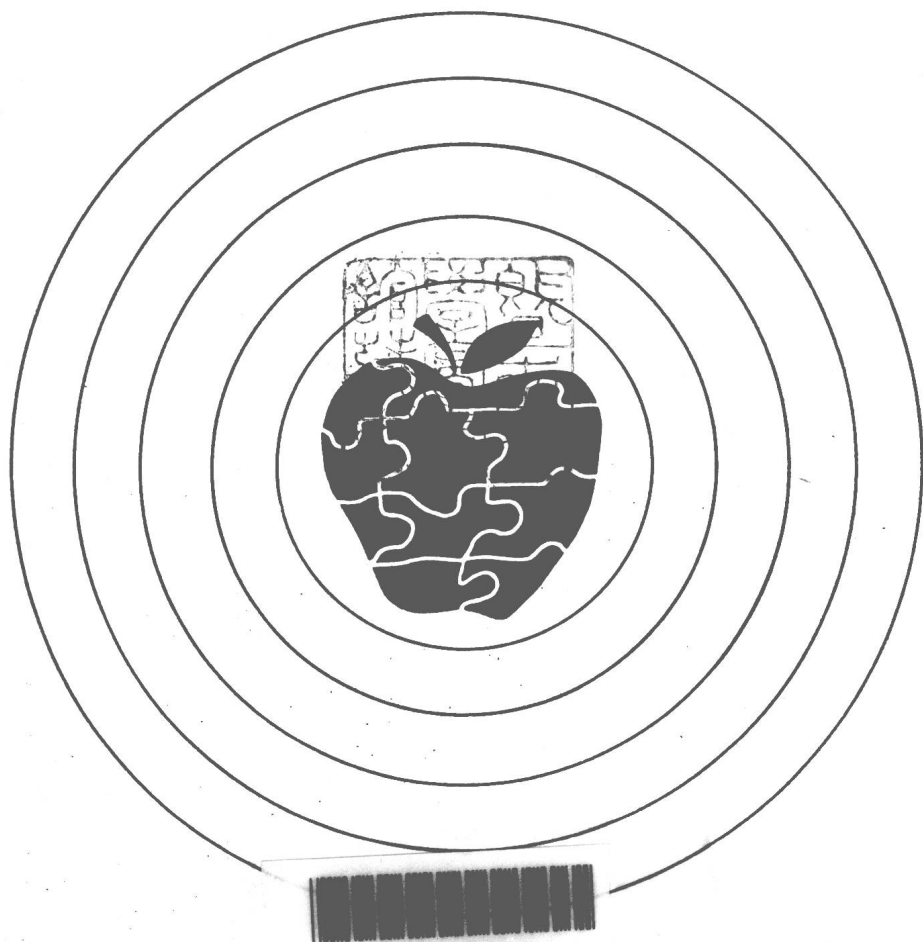
清華管理科學圖書中心

685383

F713.8
9x9



廣告策略精論



90055096

中華民國七十七年三月初版・七十九年二月三版

版權所有・翻印必究

清華管理科學叢書

電腦編號：2007

廣 告 策 略 精 論

原著書名：Esse Tial Of Advertising Strategy

原著者：Don E. Schultz

翻譯者：林隆儀・羅文坤・鄭英傑

發行者：超越企管顧問股份有限公司

新聞局局版台業字第4296號

郵政劃撥帳戶第1247355-2號

總經銷：清華管理科學圖書中心

台北市愛國西路九號奇美大樓二樓

電話：3147527・3819816

傳真電話：(02)3116382

郵政劃撥帳戶第0112908-8號

ISBN 957-9621-22-5

每册新台幣一八〇元

譯 者 序

這是一本由廣告科班出身，實務經驗相當豐富的專家所寫，介紹廣告策略實務的好書。原著者Don E. Schultz自大學畢業後，從事行銷與廣告工作，經過一段實務工作歷練之後，再回學校深造，在密西根大學獲得廣告碩士及大眾媒體博士學位，是一位學驗俱豐，成就非凡的廣告名人，足為我們的表率。

本書以消費者的觀點看廣告策略，書中流露出消費者對廣告的期望，以及廣告策略發展的趨勢，頗具參考價值。對創意的本質；消費行為；行銷、廣告與銷售的關係；創意策略；廣告策略的發展；研擬策略的步驟；廣告的表現等課題，所應考量的要點，都做有系統的介紹與剖析，同時列舉美國許多成功的廣告實例佐證之。與其說是圖文並茂，無寧說是學理與實務兼顧的一本好書。第八章列舉美國多位廣告名人對廣告策略的看法，頗具啟發性。第九章提供各種媒體創意的指引，頗具前瞻性與參考性。

“顧客就是王”。“顧客永遠是對的”。“依顧客的心願而經營”。這是現代經營者所銘記在心的商場至理名言，本書就是以此為出發點，以顧客為中心，探討迎合消費者喜愛的廣告策略。

“策略”一詞近年來被用得很普遍，顯示人們做事的方法，有從

注重技術細節，轉向重視策略層次的趨勢，誠為可喜的現象。策者計謀、計策也；略者規劃、計畫也；把計謀、計策，事先做完整的規劃與詳細的計畫，是為策略也。策略是做謀略性的工作，是做大方向的工作，具有高瞻遠矚，洞察先機的意義。任何事情，只要策略正確，大方向無誤，距離成功即不遠矣。

行銷活動中，形之於外，最為消費者所知曉，接觸最頻繁，關係最密切者，首推廣告活動。此外，公司的企業理念、經營政策、行銷策略等，也常常表露在其廣告活動中。講究創意，廣告才能肩負其重任；重視策略，廣告才能達到四兩撥千斤的宏效。

感謝我們的家人給我們的關懷與鼓勵，使我們在公餘之暇能順利完成本書的逐譯，願把我們的喜悅和家人共享。歌林公司楊綉琴小姐，以及曹華英小姐，給我們很多的協助，對本書譯文提供很多寶貴的意見，謹此表示誠懇的謝意。

譯者才識疏陋，所知有限，書中錯誤、遺漏、不妥之處，勢在所難免，敬祈諸先進賢達，不吝指正。

林 隆 儀 謹識
77 年春節於黑松公司

致 謝 詞

誠懇的感謝對本書所論述，創意策略觀念與原理之發展，有所貢獻的所有人士，特別是下列諸位先進：

- 約翰莫提斯（ John E. Mertes ）博士，他在 1950 年代任教於美國奧克拉荷馬大學（ University of Oklahoma ）時，即以不同的用詞講授相同的觀念與原理。
- 莫里斯希德（ Morris L. Hite ），早在 1960 年代就把相同的原理與觀念應用在其客戶 Tracy-Locke 公司，獲得相當輝煌的成果。
- 拉里龐蒂士（ Larry L. Pontius ），在 1970 年代就證實這些構想與原理，可融合成學生們容易瞭解與使用的方法。

以上這三位先進，除了透過我和本書之外，從未見過面，對他們以及使我受益匪淺的其他許多人士，謹致衷心的感激之意。

原 著 序

本書原稿完成之後，以前我教過的一位學生，送給我紐約 Grey 廣告公司的南茜沙頓（Nancy Sutton）所寫的一篇文章。這篇文章把我個人對創意策略的感受，做了很好的整合，所以我徵得她的同意，特予轉載如下，做為本書序言的一部份。

南茜的論點充分地反應出我個人對創意策略的感受，只要你研讀本書，就不難發現。遺憾的是有些創意人員，仍然反對策略的訓練方法，不知如何，他們似乎覺得這樣會抑制他們的創意能力，或阻碍他們為所欲為的天賦權力。或許仍然有許多可供這些創意的迷失者棲身之處，但是在今天講究成果導向（Results-Oriented）的市場上，可棲身之處恐怕不太多了。

對大多數行銷人員與廣告代理商而言，創意策略就是求生存的一種方式，如果你想要在廣告上獲得成功，南茜針對如何應用策略，如何從策略中獲益的建議，將是無價之寶，正如她懇切之言，“策略並非阻力，而是一種力量，盡情的發揮吧。”

掌 握 要 點

南茜沙頓 著

這個要點並不是你的負擔，千萬不要做一個膽怯的人。

這個要點也不是你的昏庸，千萬不要做一個愚昧的人。

朋友！當你坐下來創構一項廣告活動時，這個要點就是“策略”，勇往直前吧！

讓毫不在乎的笨拙之士，和Burke的開場白一樣，慢慢去培養興趣，你趕快做策略性的工作吧！

有很多受過良好教育、穿着整齊的人士，都努力在創造策略。也許你會覺得索然乏味、枯燥無味、毫無啟發性、缺乏趣味性、令人厭倦。是的，我們都常常聽到這樣的說法：“年齡在25～64歲之間的婦女中，有些受過高中教育、有些在上班、有些不上班、家庭所得都在\$1,000以上。”

對穿着整齊的人士而言，這種說法頗富有洞察力、敏銳性、有教育意義、精確、聰明、甚至非常流行。

甚至你也會被迷住。

沒有策略根據之所謂聰明的廣告，其實根本就沒有什麼聰明可言，也不可能創造銷售。還記得腳本嗎？他們會先看策略，然後再看廣告。

如果那種說法被挑剔，或經過再三努力之後，正式同意說“方便”，你就必須傳達方便性。

如果說是更安全，你就必須傳達安全性。

方便性、更安全、更清潔、更聰明、更潔白、更容易、更多汁、

更快速、嶄新、嶄新、更嶄新。這些都是值得強調的優雅詞彙，不要認為它具有優越感，不要被它所困擾，但是也不要忽視它。

不要試圖凌駕策略之上，相反的，要確實把握策略，深而入之，並且傳達之，利用燦爛耀眼的方式傳達之，這就是你的職責，也是你的權力。

寫在紙頭上的用字，必須使用正直而狹義的方式——上帝知道正直，也知道狹義——推銷很了不起的廣告構想。如果含有關鍵性的用詞，執行人員可以特別強調之。如果含有關鍵性用詞，你就可以把觀念聰穎的構想，透過所有這些有力的人士，傳達給廣告代理商與客戶的基層人員。他們對這種做法會大吃一驚，因為這種做法非常新鮮，而且帶有創新性，但是若應用在策略上——澈底應用在策略上——可保持活潑生動，並且傳達給具有創意鑑賞力與創意勇氣的人。

策略並非阻力，而是一種力量，盡情的發揮吧！

在 Grey 公司工作的一段漫長而可愛的事業生涯中，我最喜歡的廣告，就是為 Post 葡萄乾公司所做的“巨大之碗”：12 位肥胖男士打扮得像葡萄乾一樣，戴着寬鬆的帽子，穿着咖啡色的天鵝絨西裝，過份的表現在裝滿巨大的混凝紙之薄脆片，高達 10 呎的大碗內。那是一支歌唱的廣告片——有趣、歡樂、怪異的歌唱廣告片，歌詞是這樣的：

“是葡萄乾使 Post 的葡萄乾如此的美妙。

是葡萄乾使 Post 的葡萄乾如此的不同凡響。

是葡萄乾使 Post 的葡萄乾如此的像葡萄乾。

更多的葡萄乾。

更多的葡萄乾。

比其他任何品牌還多的葡萄乾。

如果你要吃葡萄乾，肉豐汁多的葡萄乾，你會更喜歡
Post 的葡萄乾。”

不錯，我是一位創意天才。

不錯，那是在寫第二次草稿時完成的。

身為一名作者，我獲得許多獎賞，但是這些獎賞並不是我應得的，歌詞只不過是策略的說明罷了，真正的作者是穿着筆挺西裝的一群企管碩士。

更多葡萄乾，正好配合了方便性、更安全、更清潔、更明亮、更潔白、更容易、更多汁、更快速、嶄新、嶄新、更嶄新。所有這些令人覺得厭煩的用詞，都用在策略說明中。

不要試圖凌駕這些用詞，深入瞭解，並且把它唱出來。

“撰稿人的撰稿人”一詞常常言之過重，但是廣告如果沒能唱出來，別人常常會說：“南茜會儘力嘗試的。”因為南茜沙頓擔任紐約 Grey 廣告公司的副總裁兼創意小組負責人，已有18年的豐富經驗了。

註：南茜沙頓所寫的“掌握要點”一文，原刊載於 Grey 廣告公司所出版的 Grey View 雜誌上，我徵得 Grey 廣告公司的同意，特予引用。

廣告策略精論

目 錄

譯 者 序

致 謝 詞

原 著 序

緒 論

第 1 章 創意的本質

- 1.1 前 言 9
- 1.2 所有的廣告不是都富有創意嗎？ 12
- 1.3 廣告創造力的真正重要性是什麼？ 13
- 1.4 檢核點法 15
- 1.5 幾則重要的定義 15

第 2 章 廣告的功能

- 2.1 前 言 19
- 2.2 傳播具有什麼功能？ 19
- 2.3 先瞭解購買者的行為 23
- 2.4 瞭解購買過程 25
- 2.5 我們何以相信廣告的功能 27

第 3 章 行銷、廣告與銷售

- 3.1 前 言 33
- 3.2 行銷觀念 33

3.3	行銷與廣告的區別	34
3.4	從行銷計畫中評估廣告效果	35
3.5	瞭解廣告的兩個部份	38
3.6	瞭解廣告目標與策略	39
3.7	策略和表現有什麼區別？	42

第4章 創意策略

4.1	前 言	47
4.2	廣告策略的重要性	49
4.3	廣告策略涵蓋一切	50
4.4	怎麼樣才是良好的廣告策略	51
4.5	策略必須能提供消費者的利益，或解決消費者的問題	51
4.6	所承諾的利益或所承諾的問題解決方案，必須是消費者所需要或所期望的	54
4.7	利益或問題的解決方案，必須和品牌名稱結合起來	57
4.8	利益或問題的解決方案，必須可以透過媒體廣告傳達給消費大眾	58

第5章 如何發展廣告策略

5.1	前 言	63
5.2	獨特的推銷見解	64
5.3	品牌形象	67
5.4	以定位做為廣告策略	73
5.5	沒有效果的策略	77

第6章 研擬策略的步驟

6.1 前言.....	85
6.2 顧客在那裏？.....	85
6.3 到那裏去收集市場情報？.....	88
6.4 研擬廣告策略時常犯的兩種錯誤.....	89
6.5 研擬廣告策略的六個步驟.....	90
6.6 實例.....	98
6.7 測試你研擬策略的能力.....	100

第7章 從策略到表現

7.1 前言.....	111
7.2 從策略到表現.....	111
7.3 如何把策略轉換成廣告表現？.....	112
7.4 偉大的構想.....	113
7.5 你能成為具有創意的人嗎？.....	114
7.6 如何發展廣告表現？.....	125

第8章 專家們怎麼說

8.1 前言.....	133
8.2 杜丹伯恩巴奇(Doyle Dane Bernbach).....	133
8.3 Leo Burnett USA 廣告公司.....	134
8.4 Foote, Cone與Belding廣告公司.....	136
8.5 Ogilvy & Mather廣告公司.....	137
8.6 Batten, Barton, Durstine & Osborn 廣告公司 (BBDO)	140
8.7 如果還迷惑不解怎麼辦？.....	141
8.8 檢核表.....	144

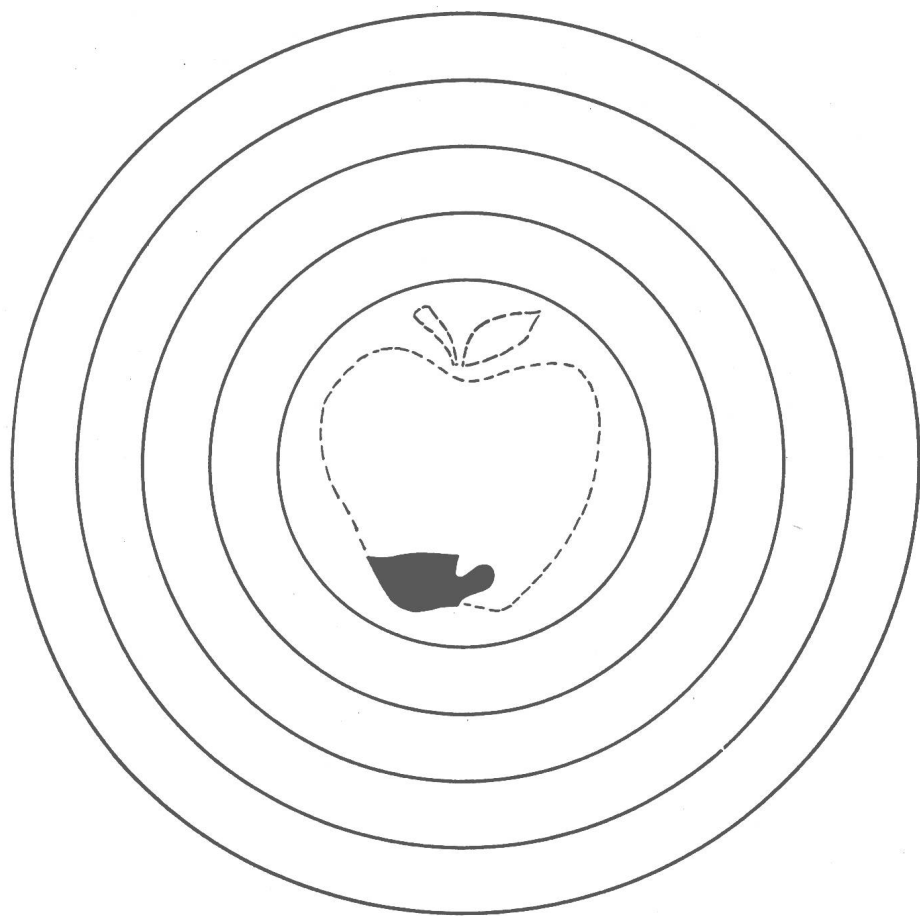
第9章 媒體創意指引

9.1 前言.....	149
9.2 報紙.....	149
9.3 雜誌.....	151
9.4 專業刊物.....	153
9.5 直接信函 / 直接銷售.....	155
9.6 戶外與交通廣告.....	157
9.7 店頭廣告與促銷廣告.....	158
9.8 電台廣告.....	160
9.9 電視廣告.....	162

作者簡介

譯者簡介

緒 論





〔圖 1-1〕 Whipple 先生介紹 Charmin 浴巾已有十多年的歷史了。Bruskin 調查公司在最近的一項研究中發現，在所訪問過的人當中，80 % 都正確地知道“請勿擠壓 Charmin”這一句廣告用語。

你最喜歡的廣告，為何只出現一、二次就永遠消逝，而 Whipple 先生卻年復一年，繼續不斷的推銷 Charmin 浴巾的柔軟特性呢！指甲修剪師 Madge 又如何呢？她使用絕佳的方法說服婦女們，Palmolive 洗碗精可使她們的雙手保持柔軟嗎？“Veg-O-Matic”的推銷員，應用他快速送貨的最具創造性的方法，送蔬菜切片機、磨碎機、削皮機嗎？聰明的 Alka-Seltzer 廣告影片，如“帶有香味的肉丸”及煮麵糰“年輕的新娘”，為何會從電視上消逝的無影無踪呢？