

THOMSON

Advertising

Campaign Strategy

[美] 唐纳德·帕伦特 (Donald Parente) / 著

广告战略

第2版

营销传播策划指南

全美100多所高校采用的经典广告学教材



中信出版社
CITIC PUBLISHING HOUSE

THOMSON

Advertising

Campaign Strategy

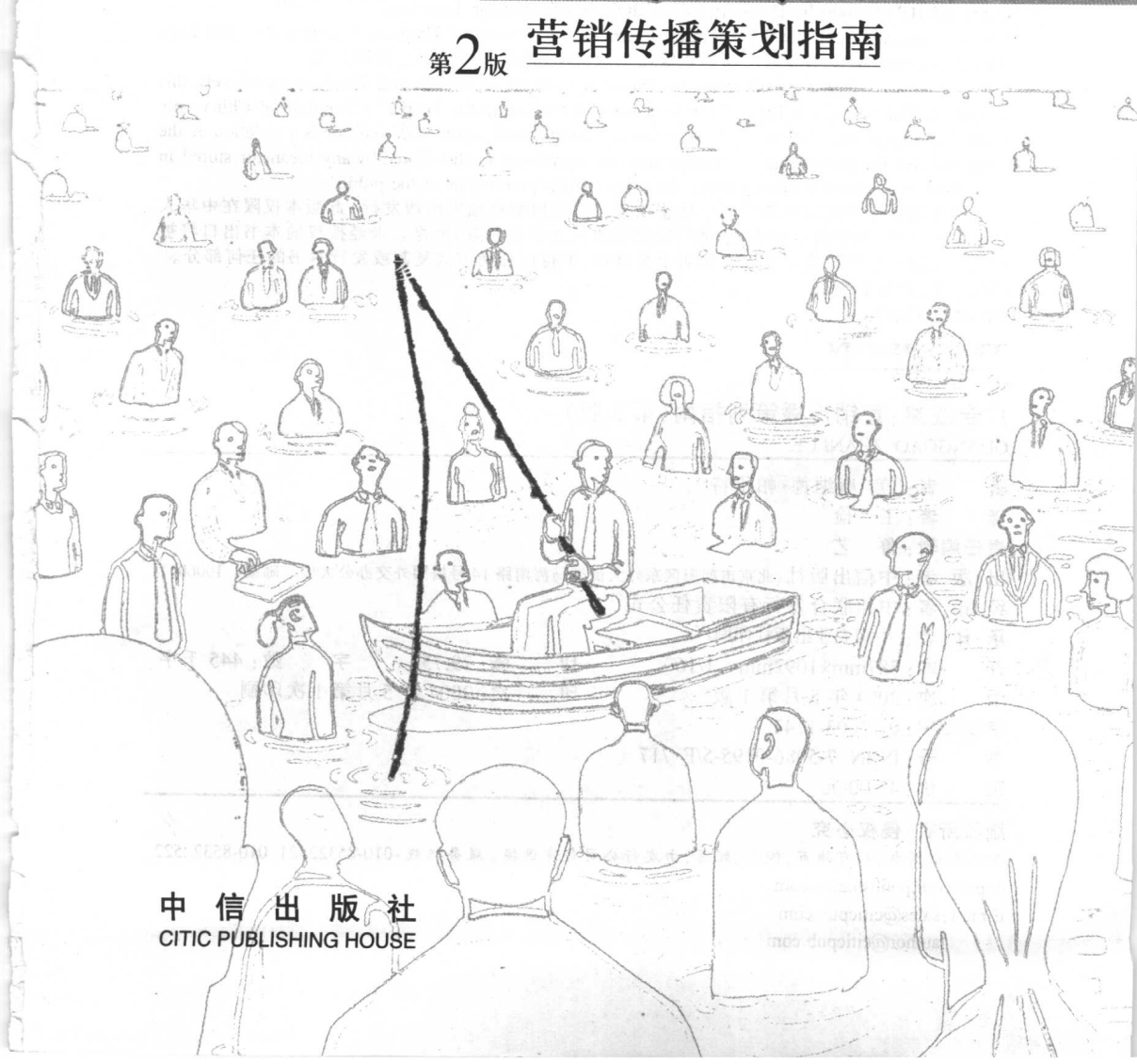
[美] 唐纳德·帕伦特/著

王 俭/译

广告战略

第2版 营销传播策划指南

中信出版社
CITIC PUBLISHING HOUSE



图书在版编目(CIP)数据

广告战略:营销传播策划指南/[美]帕伦特著;王俭译.—北京:中信出版社,2004.4

书名原文:Advertising Campaign Strategy:a Guide to Marketing Communication Plans

ISBN 7-5086-0195-5

I.广… II.①帕… ②王… III.广告战略 IV.F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第027536号

Advertising Campaign Strategy:a Guide to Marketing Communication Plans 2nd edition (ISBN: 0-030-21114-x) by Donald Parente

COPYRIGHT © 2000 by Harcourt, Inc., a division of Thomson Learning.

Original language published by Thomson Learning (a division of Thomson Learning Asia Pte Ltd). All rights reserved. 本书原版由汤姆森学习出版集团出版。版权所有,盗版必究。

CITIC Publishing House is authorized by Thomson Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字版由汤姆森学习出版集团授权中信出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。版权所有,侵权必究。

981-240-974-2

THOMSON

广告战略:营销传播策划指南(第2版)

GUANGGAO ZHANLUE

著者:[美]唐纳德·帕伦特

译者:王俭

责任编辑:鲁艺

出版者:中信出版社(北京市朝阳区东外大街亮马河南路14号塔园外交办公大楼 邮编 100600)

经销者:中信联合发行有限责任公司

承印者:中国农业出版社印刷厂

开本:787mm×1092mm 1/16

印张:29.75 字数:445千字

版次:2004年5月第1版

印次:2004年5月第1次印刷

京权图字:01-2003-1147

书号:ISBN 7-5086-0195-5/F·717

定价:45.00元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书,如有缺页、倒页、脱页,由发行公司负责退换。服务热线:010-85322521 010-85322522

<http://www.publish.citic.com>

E-mail:sales@citicpub.com

author@citicpub.com

前 言

适应变化

这是一个令人振奋和充满竞争的时代。新观念、新媒体和新科技对广告的构思、创意和传播具有深远的影响。我们正处于一场传播革命之中,变化似乎出现在任何地方及任何时候。教育者所面临的挑战是要准确理解什么在发生变化,哪些是有效的,哪些仅仅是短暂的潮流。

因为当今的变化如此之快,以至于无论是教育者还是学生都不可能慢慢地学习这些东西。科技,尤其是关于因特网的技术,正在快速而戏剧性地改变公司经营方式。发展缓慢的公司和个人面临着这样的危险,即他们的知识很快会过时。许多变化在转变为行业术语,是否了解它们可以反映某个人是否适应当前变化。

仅仅确定和理解变化是不够的,人们必须思考如何在新的营销环境中发展并获得成功。然而人们明显感觉到,许多变化来得太快,以至于在广告这个领域内无法完全评估它们的效力。一个普遍的现象就是,学生往往比他们的老师更快地适应变化或者新方法。学生能发现广告业中正在发生的变化,但是通常他们没有分析工具或者知识来判断他们所看到的是否有效。另一方面,教育者根据他们的经验能够更好地评估这些新发展、新方法。例如,学生们普遍赞美那些具有高度创意的以形象为导向的广告,有时候教育者却以怀疑的态度来看待这些广告,尤其是当这些广告忽视或者与许多原则相悖,而这些原则多年以来一直被广泛接受的时候。

在广告从业者中，很容易发生对特定广告活动或者方式所取得的相关业绩的争论。

我们不提供简单的答案。我们的方法是详细检查运动过程，尤其重视那些有可能产生有效广告的分析性和战略性的因素。我们知道为抵制分析而产生的广告将会一直存在，但是我们确信，如果你了解那些作为成功广告基础的概念，当市场发生变化时，你将可以更好地理解和开发它们。

在本书的第1版中，我们慎重地将此书命名为《广告战略》，尽管我们很清楚这本书全是关于营销传播战略的内容。我们要指出的一点是，书名中所强调的广告与其说是一种理念，不如说是一种传统的反映，即广告可以或者应该准备与其他营销传播工具相分离，例如销售促进或者公共关系。我们相信这本书的书名和导向已经被广泛接受了，但我们仍然要强调，明智的公司一开始就有这样一个前提，即他们正在策划的是一场营销传播运动而不是一场广告运动。这个前提不仅帮助公司避免了对广告的过分依赖，而且帮助他们提前将其他促销选择作为统一的销售战略中的一部分来考虑。一般来说，传播工具，例如销售促进、直接营销和公共关系，仅仅与一个广告项目相联合，而不是结合在一起共同产生销售努力。

作为教育者，我们所面临的挑战是要提供概念上的知识，而且要以既可用又适用的形式提供。为了完成这个任务，我们收集了许多应用于营销传播的有关测试、技术、原则和程序的例子，同时还有大量与相关领域相适应的清单和诀窍。我们承认有很多方式可以实现想要的结果，我们知道随着形势的变化，方法和组织也有可能发生相应的变化。

本版的特点

本版的目的是为了强调那些构成营销传播运动的基础的、概念性的因素。同时，我们想使这本书中的信息更容易被读者掌握和应用。

第1章

第1章向读者介绍了这本书的目的和范围。通过对新营销环境的一

些讨论,包括后现代广告,我们介绍了一些核心概念,包括市场细分概念、营销概念、传播概念、整合营销传播和运动概念。当学生为这场运动做准备的时候,这些概念应该成为他们理论体系中的一部分。第2版的新颖之处在于对过程导向的讨论。我们还介绍了战略计划中的基本因素,并且解释了它们是如何与营销传播运动相关联的。在章末,我们介绍了广告运动的一般性纲要。

第2章和第3章

这两章讲述了许多人称之为形势分析的内容。第2章是以一场如何为广告运动做准备的讨论而开始的,这一章着重于分析公司和消费者。它包含了一场关于信息源的最新的、最广泛的讨论,包括它们在许多大学图书馆中的可获得性。这部分还涉及对联合调查机构和用来完成分析的大量测试和方法的广泛讨论。第3章实质上是第2章的延伸,但是它侧重于市场、产品和竞争分析。第2章和第3章都提供相应的原则和方法,使你能够对形势作彻底的分析。

第4章

这一章基本上是关于如何设定广告目标的。我们的目标应该在调查基础上合乎逻辑地逐步设定。我们关于目标讨论的关键在于品牌资产的重要性,这个问题我们会在后一章中详细讨论。为了给设定目标建立一个基础,我们讨论了问题和机遇的实质,以及如何发现它们。这一章的大部分着重于设定目标,包括如何细分市场的决策。为了讨论目标,我们遵循那些与目标管理(MBO)哲学相联系的原则。

第5章

这一章侧重于营销传播战略的制定。我们考虑了4个相互关联的因素:品牌资产的管理、营销传播的费用、讯息的定位和讯息的瞄准和传播。我们在此章的大部分广泛讨论品牌资产。我们只是简单概括了一下传播的费用,这是一些通常不能被学生改变的事物。我们在后3章中更详细地

介绍了战略定位和瞄准。

第6章

这一章很有条理性,第一部分包含了讯息战略中的基本因素和选择性因素。这一章的第二部分侧重于实施,包括如何评估创意机遇、对讯息战略中的战略方法的检测、开发创意的方法以及创作广告的新方法和传统方法。

第7章

这一章的体例与第6章相同的地方在于,它的开头也检测了组成媒体计划的因素,包括目标、战略和战术。然后这一章继续解释如何实施基本的媒体决策:第一,检测与设定定量的和定性的媒体目标相关联的因素;第二,通过将媒体战略分解为它的必要因素,这一章的结尾解释了如何实施媒体战略。

第8章

从条理性的观点出发,我们原本考虑将此章与关于媒体的前一章合并在一起,称为整合营销传播。但这样一来,此章显得太长了,因此我们通过将其内容独立成一章,即第8章,来讲述销售促进、公共关系和直接营销,将广告媒体从其他种类的营销传播中分离出来。我们知道,大多数学广告的学生不能深入理解这些方面内容,尤其是销售促进和直接营销,因此我们提供了关于行业中普通的工具和方法的讨论。

第9章

这是新的一章,我们想将一些额外的东西加入此章中。广告主在广告运动中越来越多地加入这些内容,以便在竞争中占据优势。这一章主要包括3部分:(1)专门的细分市场,包括全球市场、非洲裔美国人市场、西班牙裔美国人市场、亚裔美国人市场甚至男同性恋和女同性恋的市场,(2)专门讯息战略,包括多层次广告、相关活动营销、绿色营销和交叉促销,

(3)专门媒体战略,包括网络广告、非传统媒体选择,以及创造性媒体方法的例子,如埋伏式营销。

第 10 章

这一章的重点是对运动效果的评估。我们综合介绍了许多用来衡量运动效果的测试和方法,涉及了许多与这种测试有关的商业研究公司。与讨论这个主题的其他书籍的对应章节不同,这一章的体例与“运动中出现的对某一特定类型研究的需要”相符合。首先,我们讨论了概念测试,然后深入讨论了文案测试、同步测试和事后测试。这一章是在迈克尔·P·卡拉桑纳斯(Michael P.Kalasunas)的帮助下完成的。

第 11 章

这一章的主要任务是将所有内容结合在一起形成计划书,本章大部分都着重解释和描述前几章中所包含的资料。在这一版中,我们扩展了我们在计划书中所概括的具体建议,尤其是在形势分析中的建议。我们还收集了美国各地教育者们的观点和建议。他们或者是教广告运动课程的,或者是为美国广告联盟(AAF)而工作。

第 12 章

这一章着重于综合广告提案。对于本书中最困难的部分来说,这种提案是一种运用很广泛的方法。我们很感谢能有汤姆·邓肯(Tom Duncan)和桑德拉·莫里亚蒂(Sandra Moriarity)的著作《如何创作和传播成功的广告提案》(*How to Create and Deliver Winning Advertising Presentations*)作为范例。这一章还包括对一些专门问题的广泛讨论,这些问题是与美国广告联盟所赞助的全国学生广告竞赛(National Student Advertising Competition)相关联的。为了这一部分,我们从美国广告联盟资深人士处获得了许多建议。乔治·华盛顿大学(George Washington University)的琳达·马多克斯(Lynda Maddox)为这一章提供了很大帮助。

致 谢

这本书是许多人共同努力的结晶,包括我的家人和同事。我尤其要感谢 Dryden 出版社那些热心而友好的人们:比尔·斯库夫,约稿编辑,给予我们很大的鼓励和支持;博比·博琴科,开发编辑,他总是随时准备帮助我解决问题;罗伯塔·兰迪,文案编辑,经常作一些与我的思想不相悖的修改;创作队伍中的成员包括:约翰·哈肯森、詹姆斯·麦克唐纳、斯科特·贝克、琳达·布伦德尔和金·塞缪尔斯,他们使该项目得以顺利进行;还有利斯·约翰森,我们的产品经理,经常指导我们的营销努力。

我还要感激迈克尔·P·卡拉桑纳斯,芝加哥 J.Walter Thompson 公司的研究与计划总监。他为第 2 章和第 3 章提供了许多观点,并且评论和帮助我编辑第 9 章。DDB Needham 公司的海伦·卡茨评论了有关媒体的第 1 章,并且提供了许多宝贵的建议。

我还要感谢许多教育者,他们提供建议,并将他们自己运作一次活动的独特方法与我共享。中田纳西州立大学的埃德·阿普盖特阅读了这本书的大部分,并且提出了许多宝贵的建议。密歇根州立大学的布鲁斯·范登·伯格评论和分析了前 5 章。乔治亚大学的伦纳德·里德完整地评论了第 1 版中的第 2 章和第 3 章,而且他的建议仍在影响这一版。阿诺德·巴班评论了有关媒体的那一章,并且针对它的体例提出了建议。沙伦·帕伦特对全书提供了专业上的重要帮助,尤其是“使用图书馆”这一部分。许多教员与我们分享了他们关于如何制定计划书的观点:迈阿密大学的路易斯·盖尼、俄勒冈大学的罗格·莱弗里、伊萨卡大学的霍华德·科根、南密西西比

大学的汤米·史密斯、西肯塔基大学的卡洛琳·斯特林格和密歇根州立大学的吉姆·吉尔摩。我还要感谢给我帮助的研究助手们:密歇根大学的莉莎·帕雷特以及中田纳西州立大学的瑞安·黑尔(本书的封面设计者)和雪莉·莫里斯。

我们还从下列从业者中获得大量帮助:

里奥·伯纳特公司:迈克·艾伦、简·斯皮特尔、科林·霍尔、卡西·德桑、迈克·奥尼尔、杰克·菲夫、卡罗尔·弗莱彻、里沙德·特巴克沃拉、乔希·麦奎因和莉萨·拉格。

SRI国际研究公司:利贝卡·霍伦贝克

Hull营销研究公司:比尔·赫尔

Foot Cone Belding 公司:达纳·安德森和卡伦·伦道夫

DDB Needham 公司:迈克·霍恩

Executive Recruiter 公司:苏珊·塞德拉

Helen Curtis 公司:拉尔夫·布莱辛

麦当劳公司:罗伊·伯金和伊丽莎白·麦克亚当斯

Quaker麦片公司:约翰·布莱尔、巴布·莫鲁萨兹和斯科特·哈斯

尼尔森媒体研究公司:特德·达夫

尼尔森北美公司:丹·萨鲁洛、梅雷德斯·斯佩克特和康尼·米尔本

Burke 营销研究公司:丹·艾沃斯

Lintas 营销传播公司:卢·舒尔茨

Tatham Euro RSCG 公司:迈克尔·鲁滨逊

向上一版的合作作者特别致谢

在本书中我采用了“我们”这个代词。这样做的一部分原因是为了使本书独具一格，不过大部分原因则是我意识到上一版的合作作者对此书所做的贡献，包括亚拉巴马大学的阿诺德·巴班、密歇根州立大学的布鲁斯·范登·伯格和坦普尔大学的吉姆·玛拉。尽管他们所写的内容大部分已经被重写，但是他们的观点和影响仍然在发挥巨大作用。

我要特别感谢阿诺德·巴班在第1章和第2章中对我的帮助和鼓励。他是一个非常好的顾问和特别的朋友。

唐纳德·帕伦特

目 录

第1章 营销传播中的广告 / 1

过程导向 / 2

过程中的战略制定

机遇与传播革命 / 4

新营销环境 / 5

合适的产品 • 合适的价格 • 合适的渠道 • 合适的促销

营销概念 / 12

消费者导向 • 市场细分 • 营销整合 • 其他重点

传播概念 / 17

整合营销传播 / 19

广告运动概念 / 20

广告运动的特点 / 21

运动一致性 • 战略导向

公司战略计划 / 23

广告运动计划纲要 / 26

第2章 研究基础 I 了解客户和购买者 / 31

制定一个调查计划 / 31

搜寻信息从公司开始 • 将信息搜寻分为几部分

● 信息搜集 ● 信息处理

形势分析 / 36

选择分析的模式

公司分析 / 39

销售额与利润：一个好的起点 ● 从图书馆开始
搜集信息 ● 名录 ● 各种信息 ● 在分析中前进

消费者分析 / 46

谁是消费者 ● 产品使用 ● 消费者何时购买以及
购买频率 ● 促使消费者购买的因素 ● 消费者希
望产品中包含什么 ● 消费者如何看待生活 ● 其
他定性调查方法 ● 客户策划革命 ● 定性调查的
作用 ● 按顺序进行研究的基本原理

完成公司和消费者分析 / 71

第3章 研究基础 II 市场、产品和竞争分析 / 74

市场分析 / 74

产品使用数据 ● 人口统计和消费心态数据 ● 地
理人口统计数据

产品分析 / 87

观察产品 ● 单一产品测试 ● 投射测试 ● 寻找产
品机遇

竞争分析 / 100

产品比较 ● 双重检测价格和分销 ● 促销比较
● 完成分析

第4章 资产、问题、机遇和目标 / 109

追求品牌资产 / 109

避免价格竞争 ● 在品质基础上竞争 ● 品牌名称
依然重要

界定问题和确认机遇 / 112

外部因素 • 内部因素

机遇 / 116

目标市场决策 • 描述目标市场

设定目标 / 119

目标的定义 • 目标的功能 • 市场营销和广告目
标 • 设计目标 • 起草书面目标

设定目标的概念基础 / 126

对合理目标的测试

回顾决策 / 131

第 5 章 制定营销传播战略 / 134

考虑战略 / 134

为制定战略建立一个基础 / 135

管理品牌资产 / 138

品牌忠诚度 • 名称知晓度 • 感知的品质 • 品
牌联想

其他专有品牌资产 / 153

保护品牌资产 / 155

短期思维与长期投资 / 156

谁来保护名称? / 157

说明品牌保护 / 159

确定正确的战略焦点来建立品牌 • 讯息定位
• 定位一种产品

营销传播的费用 / 163

确定拨款的传统方法

瞄准和传播讯息 / 166

开发一个市场营销传播组合

第6章 制定一个能够打动人们的创意战略 / 173

创意计划的基本因素 / 174

创意的目标受众 • 创意目标

创意战略的选择性因素 / 179

创意战术

评价创意机遇 / 183

了解你的创意方法 / 186

实施创意战略 / 198

制作广告的传统方法 / 200

属性、特征和利益 • 品牌

与当今消费者交谈的新规则 / 204

统一广告 / 212

第7章 媒体战略和战术 / 215

媒体决策和广告运动过程 / 216

基本的媒体决策:目标、战略和战术 / 216

了解媒体目标 • 理解媒体战略 • 了解媒体战术

实施媒体计划 / 221

设定媒体目标 • 确定媒体战术

第8章 相关市场营销传播 / 262

进行相关营销传播 / 262

销售促进 / 267

销售促进的划分 • 销售促进的目标 • 销售促进的方法

公共关系 / 285

市场营销公共关系 • 产品宣传

直接营销 / 288

数据库市场营销 • 直接营销目标和战略
完成相关营销传播计划 / 305

第9章 加强市场营销传播组合 / 309

专门市场 / 310

全球市场 • 非洲裔美国人市场 • 西班牙裔美国人市场 • 亚裔美国人 • 男同性恋 / 女同性恋市场 • 专门讯息战略 • 专门媒体战略 • 非传统和传统媒体选择

第10章 评估广告运动的效力 / 354

涉及战略利益的评估 / 355

是否应该衡量效力 / 356

衡量效力的理由 • 不衡量效力的理由

解决关于衡量的争论 / 358

开发调查系统 / 359

评估没有变容易 / 360

关于评估广告运动效力的系统 / 360

何时衡量和衡量什么

方法和实践 / 368

同步测试 • 事后测试

评估其他市场营销传播工具 / 380

关于评估的最后注释 / 380

第11章 准备计划书 / 383

开始制定计划书 / 383

关于计划书观点 / 385

制定计划书 / 386

介绍 • 形势分析 • 制定形势分析部分

问题和机遇 / 396

目标市场描述 / 400

市场营销和广告目标 / 401

预算 / 402

市场营销传播战略纵览 / 403

广告战略 / 404

创意战略 • 媒体战略

销售促进、公共关系和直接营销战略 / 412

广告运动评估 / 412

附录 / 413

关于制定计划书的几个要点 / 413

封面 / 414

扉页 / 415

目录 / 416

实施总结(选择性的) / 416

第 12 章 准备成功的提案 / 418

预备提案 / 418

了解观众 • 评估演示地点 • 选择提案媒体 • 产生持久效果

策划提案 / 427

确定提案的顺序 • 确定提案的内容 • 设计和使用图像 • 排演提案

现场中的最后检查 / 446

演示提案 / 447

演示图像

作为提案人的你 / 448

AFF 提案 / 449