

现代广告学名著丛书



GUANGGAO YUNDONG CELUE XINLUN

广告运动策略新论

(下)

[美] 丹·E·舒尔茨 等著
台湾 刘毅志 编译

F713.8
S64
2

356094

现代广告学名著丛书

唐 忠 朴 主 编

广告运动策略新论 (下)

〔美〕丹·E·舒尔茨

丹尼斯·马

威廉·P·

台湾 刘 毅

中国友谊出版公司

1991 年 北京

登记证号:(京)191 号

书名 广告运动策略新论(上下)
作者 [美]丹·E·舒尔茨等著
译者 台湾 刘毅志
出版 中国友谊出版公司
发行 中国友谊出版公司
经销 新华书店北京发行所
印刷 水利电力出版社印刷厂
规格 850×1168 毫米 32 开本
21. 印张 473000 字
版次 1991 年 12 月第 1 版
印次 1991 年 12 月北京第一次印刷
印数 1—10000 册
书号 ISBN 7—5057—0146—0/Z·13
定价 15.40 元

总 目 录

- 导 言 广告究竟是什么
- 第 一 章 行销、行销计划与广告
- 第 二 章 传播与广告
- 第 三 章 行销、广告与消费者
- 第 四 章 广告计划
- 第 五 章 调查研究：广告运动之基础
- 第 六 章 广告策略调查研究
- 第 七 章 确定及建立广告目的
- 第 八 章 确定广告预算
- 第 九 章 发展创意策略
- 第 十 章 SP 活动：广告运动之额外要素
- 第十一章 广告执行：从策略到在媒体中有效运用销售讯息
- 第十二章 广告运动之事前测试
- 第十三章 媒体计划：充分运用媒体送达
- 第十四章 评价广告运动
- 第十五章 怎样在广告说明会中告捷
- 附录：柯尔斯原始草案

本册目录(下册)

第九章 发展创意策略	(5)
发展销售讯息的准备工作	(6)
了解广告策略.....	(13)
形成广告策略:建议格式	(16)
广告策略范式例.....	(23)
使用此一广告策略范式	
其先天的优点及应注意之点.....	(25)
怎样发展一个广告策略.....	(28)
摘要:熟悉创意执行	(34)
案例讨论:怀特合伙公司	(39)
第十章 SP 活动:广告运动之额外要素	(43)
界定 SP	(45)
广告与 SP 之协同作用	(48)
SP 的各种目的	(50)
SP 的用途与限制	(51)
对消费者的 SP	(54)
对中间商的 SP	(90)

	对推销人员的推广	(103)
	摘要	(106)
	案例讨论:真奶精	(107)
第十一章	广告执行:从策略到在媒体中有效运用销售讯息	(110)
	伟大的构想	(114)
	从构想到执行	(129)
	怎样判断广告执行	(140)
	有关媒体转化的几个想法	(145)
	摘要	(152)
	案例讨论:欣喜牌马铃薯	(152)
第十二章	广告运动的事前测试	(157)
	测试还是不测试	(158)
	事前测试什么	(160)
	测定些什么	(165)
	怎样事前测试广告	(167)
	怎样事前测试广告——可利用之服务	(179)
	怎样作好广告事前测试	(185)
	修正——还是你会接受真理	(186)
	摘要	(187)
	案例讨论:狄米特茶	(187)
第十三章	媒体计划之目的在使讯息送达发挥最大效用	(191)

	改变中的媒体世界	(192)
	媒体积木:基本的观念	(193)
	建立媒体策略	(201)
	选择媒体与购买媒体	(218)
	新媒体的发展	(231)
	媒体计划	(236)
	谷帝早餐谷物媒体计划	(238)
	案例讨论:吉梯合伙公司	(251)
第十四章	评估广告运动	(256)
	测定什么与为什么测定	(257)
	测定广告运动	(264)
	评估广告运动之研究方法	(269)
	评价评估	(279)
	测试行销	(280)
	摘要	(286)
	案例讨论:百合花干邑酒	(286)
第十五章	怎样在广告说明会中告捷	(290)
	准备所用检核表	(292)
	准备时间	(293)
	焦点集中于狮王	(294)
	不以客户为广告专家而以普通人待之	(294)
	对主题集中注意	(295)
	开始与终了要作的与不能作的	(296)

从客户的观点以接近他的问题	(297)
慎选你的说明者	(298)
制作——注意细节	(299)
怎样炫耀你的工作	(301)
利用视觉器材——以通过视觉神经.....	(302)
一些问题——使人猝死的一回合 ...	(304)
你不能过度预演	(307)
119 个问题与要点的检核表	(308)
案例讨论答案(第九章至第十四章)	(314)
附录:柯尔斯原始草案	(322)

第九章 发展创意策略

在广告运动的企划周期内所主要关心的,仍然是那些相当麻烦的、冷漠的、能够测量的资讯与事实。也就是收集市场上的资讯、产品的定价及产品的配销、学习一点有关产品在那里卖以及谁买它的事、制定一些要由广告达成并加以评估的广告目的,以及决定能在此一广告运动中投资的钱数。

采取以上企划各步骤之后,次一步似乎必然应该是决定或制定要把本产品或劳务传达给顾客及潜在顾客的讯息,并且还应该是顺理成章轻而易举之事。不幸的是,事实上与此恰恰相反。除非你是叨天之福,有一个独具特点的产品或劳务,否则你所面临的将是最困难的一步。并且这也是此一广告运动在实际上成功或失败之关键所在。如果销售讯息不清楚,没有提供利益,或者没有解决潜在顾客们的问题,则几乎确定此一广告运动要负失败的责任。这真的是不管媒体计划是如何了不起,投资是多么巨大,或者此一讯息外表包装得多么吸引人或多么使人兴奋,都无关宏旨。如果销售讯息拙劣、无力或构想不佳,则广告运动将会失败,或肯定其不能达到潜在顾客而得到成交的结果。

这虽然是正确的观念,但常使广告运动的计划者难以接受。广告运动企划者可能并不一定有必要亲自去制作最后的印刷广告或电播广告。但通常企划者总要负起指导发展讯息或对所使

用的讯息负起最后核准的责任。因此,发展广告销售讯息仍然是广告运动中最重要步骤。如果广告销售讯息确为广告运动之核心,有人会认为一定有一种必能成功的方法,去发展或保证对每一广告运动都能产生出一有效果的销售讯息。不幸的是,虽然历经数代之久的探求,仍未找到这类有魔力的公式存在。而发展销售讯息则落入所谓“创意”(creative)这个模糊的、靠灵感的领域之中。

同时,人们只是去认定“创作力”(creativity)这个捉摸不定的东西就遭遇到极大困难,因而甚少加以利用。到目前为止,大多数的广告从业人员都同意,在广告运动过程中最感困难之处就是发展广告运动的创意部分。幸而发展有效的销售讯息,尚有些正确的、有系统的方法可资遵循。主要方法,并且也是下面所讨论的方法,就是广告策略(advertising strategy)的使用。但在使用之前首先一定要采取一些预备的步骤。

发展销售讯息的准备工作

写一则广告,似乎是轻而易举,对不?大多数人士都实际上看过成千上万则广告。其范围从早餐谷类食品的包装盒背上的讯息,到有规模、作品编号的电视广告影片。大多数人士在看到广告时都自认他们自己为专家。甚至五、六岁的孩童,对其所知的产品也能提出如何写广告的建议与推荐。

那么为什么我们还看到那么多愚蠢的、使人厌烦的广告。甚至使作为消费者的我们感受到侮辱,也一定使作为专业人员的我们感到心神不安?其原因为许多广告撰文员在发展广告讯息时忘记了一些非常基本的要素。他们忘记或忽略了广告目的。他

们忘记了为什么使用广告,为什么广告有效以及无效的原因。在许多情况下,这些基本事项决定此一广告运动之成败。因其太过重要,故在开始为此一广告运动发展销售讯息之前,首先要对这些要素加以评估。

准备销售

发展一项有效的广告讯息,企划者必须了解行销原理。必须要知道当消费者看到此项讯息时,会做出怎样的行动及反应,以及为什么作出这种行动及反应。同时也必须对传播原理有一根本上的了解。如果企划者不能传播沟通则广告就不可能成功。很明显的,企划者一定要了解精通本产品或劳务。如果你未曾用过本产品而竟想去推销,那你怎能影响别人去试用或使用它?

同时对顾客或潜在顾客由于看了此一广告应发生怎样的效果,也必须有个概念。那就是,他们会直接从广告上订购,向他们最近的经销商或配销商处抢购,或者只是改变他们对本产品或劳务的观念或意见吗?

最后,基于在广告运动上投资的金额,这样的作法对可以作的事可能造成什么缺陷与限制呢?例如,当能得到的金钱只够在当地报纸刊登几天黑白广告,而你却去发展一个需要六十秒电视广告影片的销售讯息是极不适宜的。

简言之,你必须事先精通一切行销有关事项,才是准备好或者有能力去发展或去核准广告运动的广告销售讯息。那是发展销售讯息的起点,也是太多广告运动失败之处。它们的失败是由于他们的企划者们及发展者们没有或者不会精通或铭记这些基本要素。

广告永远是一个销售讯息

“广告业界中的任何人如不说他的目的是销售,则他不是无知就是骗子。”

所引用的上文,是一位已故当代广告最伟大的创意人物 DDB 广告公司负责人伯恩巴克(William Bernback of Doyle Dane Bernback)的名言。不幸的是,由于许多在广告业中的人,很明显的都相信他们的任务只是把作为号召的产品或劳务销售讯息的一切代价,诉诸娱乐、惊愕、甚至混淆其视听众。伯氏的真知灼见,看来似乎还未被普遍接受并广为流传。

广告运动的企划者应永远铭记:广告运动之主要目的,通常也是唯一的目的,就是对产品或劳务产生直接的销售,或是影响顾客及潜在顾客在他们将来有购买需要的情况下去考虑所广告的产品。消费者通常对一项广告讯息之反应,不见得发生立即购买的效果,但广告最后的目标却是使某人去买某种东西。

因此,如果广告运动没有送达一项销售讯息,则它就不算成功。

很明显的,销售讯息能以许多方式表达。一项销售讯息并不一定要用“强销”(hardsell)、或:“浮华的广告宣传”(schlock),或:“给他们当头一棒”(hit 'em over the head)来使广告成功。广告实在的意义是一定要提供一项正常的、合法的利益,或者说明所广告的品牌为什么应该受人偏好、采购或再采购而不用其他竞争的品牌。

消费者购买方程式

想创作有效果的销售讯息,很明显的你一定要知道人们为什么买。整个购买与销售的原理可概括为下列的方程式:

购买与销售原理

$$\frac{B}{P} = V$$

B = 利益 (Benefit)

P = 价格 (Price)

V = 价值 (Value)

价格除利益等于价值。

当利益大于价格时,价值则超过一,这时人可能就会购买。而当价格大于利益时,价值则小于一,这时人可能就不会购买。此一方程式虽然简单,但为商业销售及广告整个的基础。

在购买情况中实际所发生的事,解释起来是相当简单,但事实上却相当复杂。每当消费者面临购买决策时,潜意识中主观的对他要买的产品或劳务所能给他的利益感觉赋予一个价值。同时,他也给必须要付的价格赋予一个价值。如果利益比价格有价值,他就会买。如果经过这种心理计算过程而价格比利益更有价值,则这位人士可能不会买。

此一简单方程式对一切类型的产品,在一切类型的购买情况下都适用。如果说,消费行为有其“规律”,则这就是其规律。此一简单但极有分量的方程式是非常重要的。下面将讨论其每一要素。

“价格”可界定为:“购买者为了取得产品或劳务所承诺的利益,一定要放弃的任何有价值的东西”。

很明显的,在我们的经济之中,最重要的东西之一就是金钱。钱的价值是能购买产品或劳务的价款。而买了某一产品或劳务则不大可能再买另外的东西。——我如果买了鞋,就不能买钱包。

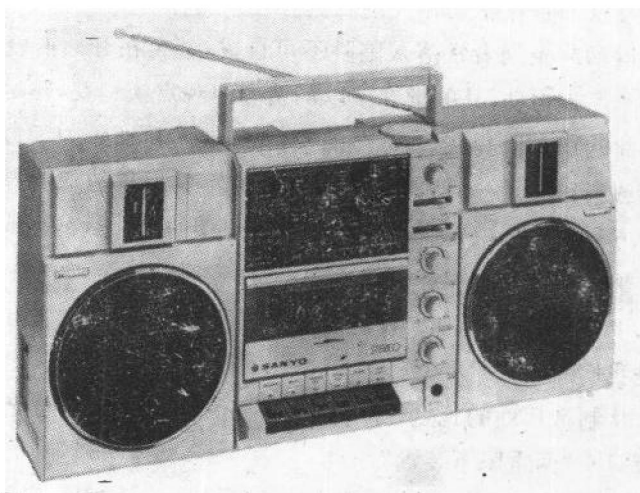
购买者或许要牺牲时间与精力去学习或使用此一产品或劳务。为了去作某事的新观念或新方法,消费者可能被要求放弃他们现今所获得的保证而负担使用的风险。但新产品也并非永远有效或像开始使用时那么惬意。所以,“价格”可能是购买者所放弃的任何东西而取得广告产品或劳务所提供的利益。

“价值”虽然在三个观念中是最容易懂的一个,但在解释上却有点困难。产品或劳务的价值,在于消费者对其他可获得的替换物之价格利益比率所作的比较与评估。因而每人都将不同价值的比率带入买卖情况中,对某人有极大价值的事物,对另外的人可能价值不大,甚或毫无价值。广告产品或劳务的价值,通常由提供之利益对个人的强度或重要性:“贵”与“贱”是相对的措辞,它依产品对个人的重要性而定。

第三个观念“利益”,虽然是最难,但却是三个观念中最易于解释的。因一种产品或劳务所提供给购买者的利益完全是主观性的。而很不幸的,这一点经常被广告运动的企划者弄得一塌糊涂。因为一项利益是一种会影响此一产品或劳务的消费者或购买者本身的事物。它常从所提供的商品或劳务上分离并独立存在。

“图9-1”可能有助于此一非常重要的观念。图9-1为一立体调频无线电收音机。它有两个三声道的扩音喇叭。那并不是利益。那只是一销售特点(Selling Point),或产品特色或属性。销售特点或产品特色是一种在商品或劳务中固有的东西,它使得利益可能实现并获得支持。立体无线电收音机有两个三声道的扩音喇叭这种事实,不过是一销售特点。它是商品或劳务的一部分。其本身对顾客意义不大,甚或毫无意义。其功能则是使此种利益既可能又可信。

图 9—1 产品特色或利益



你能享受从无线电收音机所发逼真的、立体音响之事实才是利益。这种享受影响了购买者本人。一位购买者并不一定需要此一无线电收音机才能得到逼真的、立体音响的利益。他去听音乐会就能得到那种利益。但以此无线电收音机具有两个三声道扩音喇叭的这种事实,才使得此一利益可能并可信。

另外一个例子是消费者不能不在乎有三重掣子的棘齿(the triple widget ratchet)。如果因为有三重掣子的棘齿,消费者考虑其比正规螺丝起子节省一半时间、一半精力就可完成任务时,他就很可能在乎,甚至可能在乎到去买它。

切记,是“利益”才能影响顾客本人。这也就是男男女女所真正想望的东西。而“销售特点”或“产品特色”才使得利益可能并可信。

消费者的观点

与以上各点密切相关的是选择在广告中作为特色的利益。广告运动之企划者常落入陷阱不可自拔,甚至在开始前就能摧毁此一广告运动。其关键在于以消费者的观点谈利益,还是以制造厂商的观点谈利益。在太多的实例中,制造厂商致力于自认为重要或自认为此一产品之真正价值,而不努力从消费者方面的购买方程式上去决定潜在顾客所真正想望的是什么。在前举有三重掣子的棘齿螺丝起子之例中,对广告运动的企划者而言,就易于相信:“嗨,看呀!我们是唯一有三重掣子装置的棘齿。那就是我们的利益。”

从制造厂商的观点,那可能是重要的,因全部竞争的产品可能都只有“两重掣子装置”。

然而,为广告运动发展成功的销售讯息,企划者一定要以消费者的观点来界定利益,或以“三重掣子装置”所提供的利益来说明。

广告运动屡屡对潜在顾客所说有关利益都是无关紧要或完全不重要的利益。这种事情的发生,通常因为广告主所说的是对其自己有重要性,而非对潜在顾客们的重要性。要想成功,广告运动的企划者一定要从购买者对产品或劳务的观点开始,而非从制造厂商的观点开始。

成功的广告要素之一是从消费者立场开始,而非从你自己的立足点开始。

某些定义

从事广告的人士,往往把“目的”、“策略”及“执行制作”这些字以广泛的不同方式使用。因而在进行之前,这些术语有加以清

晰界定之必要。

• **广告目的**(Advertising objective)

将能测定最后结果的讯息、多项讯息及广告运动或计划(program)加以明确的说明。通常广告目的是以知名(awareness)、偏好(preference)、信服(conviction)或其他传播效果的改变来测定。

• **广告策略**(Advertising strategy)

指利益、解决难题、或其他的产品优势、或为有形的或为心理上的,这就是利益或广告的一般概念或经由广告讯息所给购买者的承诺。

• **广告执行制作**(Advertising execution)

为广告所表现的实体形式。这包括美术、插画、文案、音乐或其他实体上或情绪上的种种特性等项目,经由广告策略的转化而呈现给目标市场以完成广告目的。发展创意讯息,实际上是始于选择广告策略或发展广告策略。

了解广告策略

把以上这些指导方针与定义铭记于心,企划者开始实际上发展他在广告运动中为其产品或劳务要说的是“什么”。此一“要说些什么”在广告界中有许多不同的名称。其范围从“文案规范”(copy platorm)到“文案政策”(copy opolicy)、到“广告策略或创意策略”(advertising or creative strategy)、甚至称其为“最终使用者利益陈述”(end user benefit statemtnt)等等。不管他们使用什么术语——此处将用“广告策略”——其目的则通常相同,即:去确认最好的目标市场以发展并明白的表达本产品或劳务所能提