

现代广告学名著丛书



GUANGGAO YUNDONG CELUE XINLUN

广告运动策略新论

(上)

[美] 丹·E·舒尔茨 等著

台湾 刘毅志 编译

F-713.8

S64

1

356093

现代广告学名著丛书

唐 忠 朴 主 编

广告运动策略新论

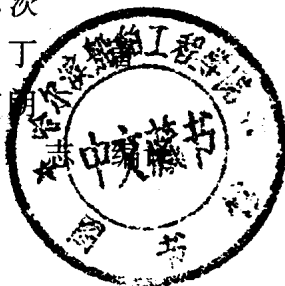
(上)

[美]丹·E·舒尔茨

丹尼斯·马丁

威廉·P·布朗

台湾 刘 毅



中国友谊出版公司

1991年 北京

前 言

在改革开放的大潮中,随着社会主义商品经济的迅速发展,一个新兴的行业——现代广告业,在我国蓬勃兴起。10年前,国内大多数工商企业是不做广告的,人们对广告很陌生。然而今天,无论是你坐在家里打开电视机、收音机,翻阅报章杂志,或是出门走上街头,在公共汽车上、火车上、飞机上……你都会接触到各种各样的广告。现在,全国广告从业人员已超过10万。有1700多种报纸、600多家电视台、400多座无线电广播电台每天用一定版面和时间,向亿万群众传播广告讯息。1990年全国广告费总额达25亿元,比10年前增长十几倍。广告在现代中国社会生活中无所不在,这已经是毋庸置疑的事实了。

广告作为一种信息传递形式,在商品和商品交换刚刚一产生时就出现了。只是由于受到社会经济发展水平和人类传播工具的制约,早期的广告,其功能和形态都十分简单,仅仅止于“告知”而已。从19世纪开始,西方一些发达国家,率先将古老的广告术和大众传播媒介结合在一起,广泛地运用于商业活动,大大扩展了广告的功能和价值。美国历史学家大卫·波特曾指出:“现在广告的社会影响力可以与具有悠久传统的教会及学校相匹敌。广告主宰着宣传工具,它在公众标准形成中起着巨大作用。”因此,广告受到社会的关注。一些杰出的广告人极力探索有

关广告的基本原则,希望建立一个合理的广告理论。学术界也开始把广告视为一项学术科目来加以研究。1900年美国学者哈洛·盖尔(Harlow Gale)在多年广泛调查研究基础上写成《广告心理学》一书。1903年美国西北大学校长、心理学家瓦尔特·狄尔·斯柯特(Walter Dill Scott)写成《广告原理》一书,为广告学的建立奠定了基础。其后,许多学者从社会学、经济学、统计学、人类学等角度对广告进行探索,相继出版了多种理论著作。

本世纪中叶,营销学、传播学这两门新学科形成,很快就被引入广告实践中。广告与营销、广告与传播紧密结合,从而将广告战略和广告技巧置于科学化的基础上,极大地增强了广告活动的有效性。接着经过大卫·奥格威、克劳德·霍普金斯、雷蒙·罗必凯等广告大师在理论和实务方面富有创造性的开拓,就把现代广告学的构架和体系,建立得更加坚实和完善了。

我国广告学研究开始于本世纪20年代。1919年北京大学新闻研究会出版的徐宝璜著《新闻学》,其中有一章对“新闻纸之广告”做了论述。稍后出版的专著有苏上达编《广告学纲要》(1930年出版)、丁馨伯著《广告学》(1933年出版)等,这是我国广告学的滥觞。新中国成立后的前30年,由于众所周知的原因,广告学研究曾一度停顿。直至1979年,随着广告业的恢复和发展,先后有好几种广告学著作问世,但多属于普及性读物,难以适应当前形势的需要。

现代广告经过半个世纪的发展历程,已经从“术”的阶段走向“学”的阶段。它是以营销学、传播学和社会心理学的基本原理为理论基础,以新的市场观念为导向,通过科学化作业和高技术手段,力求达成预期目的的信息传递活动。现代广告学是一门多学科交叉融合而成的边缘科学。不能把握现代广告的本质特征

及其基本原则和技巧,就很难在实际工作中避免盲目性。不弄清现代广告学独自的专业知识和理论体系,就谈不上结合我国国情,建立和发展社会主义广告理论。它山之石可以攻玉。故编者从西方国家和港台地区近些年出版的广告专著中,精选其具有代表性和一定参考价值者,辑成《现代广告学名著丛书》,以飨读者。为了让读者能够更好地了解原著,书中除个别地方有所删节外,多数都采用原版全译。因此,内容难免良莠不齐,望读者细心研读,取其精华,弃其糟粕。

中国对外经济贸易广告协会对本丛书的编辑工作,曾给予支持,提供了多种原著和译稿,在此谨表谢忱。

唐忠朴

1991年3月5日

编译者自序

广告运动在整个广告领域中之重要性，本书内文述之甚详，不待笔者赘言。但此类专书，即使在广告发达之美国亦不多见。主要原因在于业界有经验能力著书立说者，多忙于事业，无暇从事；而学界则多因实际经验不足，亦难有完善之作。此种现象，常使有识之士忧心不已。

本书原作第一版于 1979 年出版，由舒尔茨及马丁二氏合著，虽然版式略大，但内容不过 220 页，与过去此类著作颇多类似。而五年之后，本书增加生力军助阵，除布朗氏加入成为三人合著外，并得甚多有名无名人士之助（见原著者序），于 1984 年二版问世。非但内容较之第一版充实完善，亦堪称空前之作，乃萌译为中文之念。但因内容已增至 530 页，译为中文近五十万言，而当时笔者在校教学课业繁重，译事时断时续，只为教学所需，择译其中部分有关章节发与诸生作为参考资料，并于 1986 年起将部分译稿陆续于动脑杂志刊载。

去秋学校课业较为轻松，乃贾勇着手全译，费时几近一年始告完成，衷心至感快慰。值此台湾广告业界，亟需正确广告知识之际，相信此书之出版，当有助于业界参考，学界作为教材，从而提升全面广告知识水准。

本书全部 15 章，上册包括行销、行销计划与广告，传播与广

告,行销、广告与消费者,广告计划,调查研究,广告策略调查研究,确定及建立广告目的,确定广告预算等8章。下册包括发展创意策略,SP活动,广告执行,广告运动之事前测试,媒体计划,评价广告运动以及怎样在广告说明会中告捷。并附录一极为完整之企划案例柯尔斯啤酒。

此外并由巴恩斯依14章每章之主题,设计14个案例,例后附有问题及答案而益增本书之实用性。

出版前夕,首应感谢学长刘会梁之热心校定全书,老友朱守谷设计封面以及内子王玉华女士之持家有方才使笔者无后顾之忧,乃能无间寒暑译成全书与读者见面。

刘毅志

1987年9月于台北三知斋

原著者序

第二版应该比较容易。其实不然。第二版应该是较容易，因为你总能看到遗漏了什么，什么应该改变，什么有效用，以及什么不好。但其所以更难写，只是因为有那么好的构想及建议来自读过本书第一版的学生，或来自在教室中使用过本书的老师。真是琳琅满目，但苦在美不胜收，无法全部包容于第二版。因此本版是选择我们所收到的良好构想与建议，溶和大量实际可能实施的事例而成。

你会首先注意到本版更为强调行销、规划与策略。这是我们的意向。我们越来越坚信策略性的思维，使正确的广告运动与那些无说服力的广告运动分离。只要看一眼目前的媒体，似乎就能确证这种信念。正确而有所据的、策略导向的广告运动可以继续进行，而那些只凭创意灵光一现的广告运动则在几个月中便烟消云散。

在本版中，你也会发现一些新人。首先是比尔·布朗(Bill Brown)。他是芝加哥 Adcom 公司的媒体主任。由于媒体在广告运动中是极重要的组成部分，也因为其为未来掌握那么多的兴奋，我们需要一位在媒体方面顶尖的人物来为此一范围执笔。相信你会同意比尔作的极为出色。章节流畅易懂，而最重要的是实用并描述了媒体创意的新天地。

密西根州立大学的布鲁斯·范登·伯格(Bruce Vanden Bergh)鼎力相助，撰写广告与传播这一章。其中有那么多广告对

个人传播及效果的新构想与观念,几乎使人不相信把那么多的内容综合于几页篇幅之内。布鲁斯对把一切在有用与有助的章节中重要有关的构想与行销、广告及传播连接到一起,实在是作为不凡。这也为本书制定了平衡的基础。

许多教授反映了在广告授课上日益增加的高度知识,要求包括一些案例,以阐述在发展广告运动中的不同步骤。俄亥俄州迈阿密大学的贝斯·E·巴恩斯(Beth E. Barnes)发展出附于每章之后的案例。贝斯把发展广告运动基本决策要点与观念浓缩于两三页的篇幅中,这本领也是一种独具特色的才干。

当然,我们必须感谢密西根州立大学的学生及库尔斯酿造公司,允许我们复印其获胜的案例簿附于书末作为例证。当你看他们的计划簿时,我们想你会见到也阐述了我们所深信的那些在发展广告运动中所认为极重要的要素。

当然我们也不是单独发展或创造了本版。大的指导方针来自克雷恩书店的前高级职员凯思林·塞德伯格(Kathryn Sederberg)和里奇·哈格(Rich Hagle)两位。他们指导并鼓励我们从事第二版的撰写。我们也感激克雷恩书店目前的社长杰克·格雷厄姆的赐助。我们也同样感激许多公司、机构及个人,由于他们允许我们重印或引用他们的调查研究及广告案例,才使别人能够学习。对那些我们借用了构想及没有感谢的人士,我们都知道是那些人,一并在此致谢。

最后,还要谢两个人:谢谢 BEB,打初稿的字。谢谢 HFS,多少美好的周末清晨废寝忘食于打字机上。你们虽然不能作为出名的作者,但每页的字里行间都看得到你们的辛劳。

丹·E·舒尔茨

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(上册)

前言	(1)
编译者自序	(1)
原著者序	(1)
导 言 广告究竟是什么	(1)
必须制定计划	(1)
广告是为产品作的销售讯息	(1)
广告运动	(2)
开始第一步	(3)
第一章 行销、行销计划与广告	(4)
行销是什么?	(4)
在一个机构中的行销	(6)
行销过程	(7)
推广计划	(21)
行销及广告组织	(24)
广告是投资还是花费?	(31)
摘要:行销与广告怎样整合在一起	(32)
案例讨论:巴赛产品	(33)
第二章 传播与广告	(37)

	以广告作为传播.....	(37)
	观察传播的方法.....	(38)
	你的视听众:主动或被动	(48)
	广告如何发生作用之原理.....	(51)
	摘要:广告怎样发生作用	(62)
	案例讨论:马渥瑞克酿造公司	(63)
第三章	营销、广告与消费者	(70)
	消费者类型及其对消费者购买的影响...	
		(71)
	需求.....	(84)
	采购行为的类型.....	(91)
	市场区隔.....	(93)
	态度与态度改变	(105)
	创新扩散与采用程序	(112)
	摘要	(115)
	案例讨论:史特恩食品市场.....	(115)
第四章	广告计划	(119)
	什么是广告计划	(119)
	广告计划的要素	(121)
	广告计划——一个实用的模式	(133)
	撰写广告计划之要诀	(148)
	广告资讯来源	(149)
	摘要	(153)
	案例讨论:西利清凉饮料.....	(154)

第五章	调查研究:广告运动的基础	((158))
	调查研究的理由	(158)
	调查研究类型	(160)
	发展一调查研究计划	(163)
	为既存产品或劳务确认潜在顾客、市场 及竞争	(165)
	为新产品或新劳务认定潜在顾客、市场 及竞争	(181)
	摘要	(194)
	案例讨论:“爆米花!”电视订户服务公司	(194)
第六章	广告策略调查研究	(199)
	一些定义	(201)
	以广告调查研究发展广告策略	(201)
	评价调查研究	(211)
	摘要	(213)
	案例讨论:乐逸丽去油洗发精	(214)
第七章	确定及建立广告目的	(220)
	为什么要制定广告目的?	(221)
	制定公司目的	(222)
	行销目的	(225)
	了解广告目的	(232)
	制定广告目的	(236)
	摘要	(247)

	案例讨论:援助美国基金.....	(247)
第八章	确定广告预算	(250)
	广告应该作什么	(250)
	编制预算的挑战	(252)
	影响广告预算的因素	(254)
	制定预算的方法	(259)
	为既存产品或劳务制定预算	(273)
	为新产品编制广告预算	(281)
	大多数广告主怎样制定广告预算? ...	(288)
	在广告与促销活动之间分配金钱	(289)
	摘要	(289)
	案例讨论:克利司多产品.....	(291)
	案例讨论答案(第一章至第八章)	(295)

导言 广告究竟是什么

必须制定计划

在一切广告中，不管其领域为何，有一件永恒不变的事是：那些最成功，以及在其广告投资上获得最大回收的广告主，都有一个构想适切与周延制定的广告计划。

他们都知道他们为什么作广告、他们对谁作广告，以及从他们的努力上期望得到什么结果。一言以蔽之，他们用广告作为一个有计划的建立营业的技术，去发展销售得到利润；而不是以之作为漫无目标孤注一掷的方法，去解决各短程问题。

成功的广告主，把他们的广告小心谨慎的在其产品或劳务的整个推广计划中予以整合。同时为确保成功，他们也谨慎小心的把这些推广努力在其整个销售与行销中加以整合。没有这类规划与整合，广告会和其他商业活动一样，不能提供给公司机构一个在时间与金钱上必要的投资回收。

广告是为产品作的销售讯息

如在不成功的广告中找一致命缺点,就是广告人员在销售与行销努力上,常视广告为一分离与独立部分。他们把广告视为有几分“不同的”、“奇特的”、“创作性的”、甚至于是一种“艺术形式”的东西。这也是目前的一项主要问题。从事广告的人员似乎忽视,事实上他们不过是企图透过大众媒介推销产品与劳务的推销员而已。他们也似乎忘记,广告之目的只是替产品或劳务对大量潜在顾客或顾客在同一时间送达“销售讯息”。而公司之使用广告而不用面对面推销之唯一原因,是以时间及成本而论,广告远超过人员推销的效率。

经由亲身接触以传送讯息,可能是最好的方法。但在一个拥有2亿2千万人口的国家,那是既不实际也不可能的事。甚至在一个3000人口的市镇中,零售商若去会见其全部顾客及潜在顾客传送销售讯息,也是既不实际也不可能的事。因此许多公司以广告作为亲身送达销售讯息的代替品,并希望能达成相同的结果。送达一项有效果的讯息,并产生对该讯息欣然同意的反应。

广告运动

公司机构把广告计划、执行制作,于整个销售及行销努力中予以整合的最普通方法,就是经由某种方式的广告运动。广告运动的方法,在军事用语意义上是指:广告主为广告制定一项能测定的目的或目标,决定达成此一目标之最佳方法,发展出达成此一目标之必要战术,把以上这些努力与某产品或劳务的其他销售努力相结合,然后去执行所计划的这些活动。这也就是本书之目的:制定广告目的、发展广告策略,然后在市场上执行这些策

略。

广告运动最简单的方式包括下列四个要点：

- 制作出适当的销售讯息
- 使此一讯息达到适当的视听众
- 在适当的时机
- 用合理的成本

这么说，广告本身是一种相当简单的生意了。但当你开始调查并决定什么是适当的讯息，谁是适当的视听众，何时是适当的时机，以及怎样构成合理的成本时，广告运动就变得复杂了。

开始第一步

如果你想要发展一个正确的广告运动，首先你必须肯定你正在开始着手。而一个广告运动开始由了解商业公司机构，以及对顾客及潜在顾客进行销售产品或劳务努力各种不同的计划活动着手；换句话说，就是由行销开始。了解并运用行销是发展广告运动的第一步。