

Strategic Brand Communication Campaigns

品牌策略

● Don E. Schultz Beth E. Barnes 著

● 郭瓊俐、曾慧琦、陳柏安 譯





傳播學書系

品牌策略

二十一世紀是傳播大放異彩的新世紀，市場的宣傳方式不斷推陳出新，完全倚賴廣告的行銷策略已經無法確保產品與服務能獲致市場成功。市場的成功不只靠廣告，還需要靠不同形式的傳播。

在二十一世紀市場中，「品牌策略」就具有這樣舉足輕重的地位。它的層面比廣告更廣，包含了顧客或潛在顧客與品牌接觸的所有方式，亦即產品本身、包裝、通路、定價、分銷與地點、員工等。簡而言之，品牌傳播是顧客及潛在顧客如何與品牌邂逅，透過品牌將價值傳播給顧客與潛在顧客。也因為顧客的多樣性，品牌的意義就會在互動的過程中有所增減。

從廣告、整合行銷傳播到品牌策略，本書以全球性、互動性的觀點忠實的反映出傳播環境的變遷，點出品牌策略的意義之所在。



五南文化事業

ISBN 957-11-3151-2 (497)



9 789571 131511

00570

五南圖書出版公司

Strategic Brand Communication Campaigns

品牌策略

Don E.Schultz Beth E. Barnes 著

郭瓊俐 曾慧琦 陳柏安 譯

五南圖書出版公司 印行

PDG

國家圖書館出版品預行編目資料

品牌策略／Don E.Schultz, Beth E. Barnes
著；陳柏安，曾慧琦，郭瓊俐譯，一初版．
—臺北市：五南，2003[民92]
面： 公分

ISBN 957-11-3151-2 (平裝)

1.廣告 2.品牌

497

91024435

1265

品牌策略

作者	Don E.Schultz Beth E. Barnes
譯者	郭瓊俐 曾慧琦 陳柏安
編輯	楊如萍

出版者	五南圖書出版股份有限公司
發行人	楊榮川
地址	台北市大安區106 和平東路二段339號4樓
電話	02-27055066
傳真	02-27066100
郵政劃撥	0106895-3
網址	http://www.wunan.com.tw
電子郵件	wunan@wunan.com.tw

顧問	財團法人資訊工業策進會科技法律中心
----	-------------------

版 刷	2003年2月 初版一刷
-----	--------------

定 價	570元
-----	------

版權所有・請予尊重

Fifth Edition

Strategic Brand Communication Campaigns

STRATEGIC BRAND COMMUNICATION CAMPAIGNS

Copyright© 1999 NTC/Contemporary Publishing Group, Inc.

Chinese translation copyright© (2003) by Wu-Nan Book Company Ltd.

Published by arrangement with NTC/Contemporary Publishing Group, Inc.
through Bardon-Chinese Media Agency

博達著作權代理有限公司

ALL RIGHTS RESERVED

前言

本書初版是在 1979~1980 年間寫就的，當時廣告才粗具商業機能的形式與理論基礎。本書初版名為《策略性廣告活動》（*Strategic Advertising Campaigns*），主要描述綜合研究廣告活動的發展過程。目的在帶領學生與執行者以廣告宣傳形成的過程為例，從發展並了解顧客與潛在顧客開始，並運用研究與活動策劃等各個步驟，創造出可行且高效率的廣告方案，包括策略發展、創意技巧、預算編列、媒體傳播與整體評估。由於市場的宣傳手法不斷推陳出新——例如促銷、公共關係與直效行銷——這些宣傳形式在稍後的幾個版本都有特別介紹。換言之，本書幾個版本內容的更動，正好反映出市場、消費者、科技、媒體、行銷與廣告本身的變遷。

然而，依我們之見，時下廣告變遷之劇烈，本書上一版所提出的由內而外（inside-out）與由外而內（outside-in）取向已不再適用。廣告仍將是行銷與市場的動力，但大部分行銷組織若光靠廣告已不敷所需。亦即，在競爭者眾且消費者愈來愈內行的全球市場中，要想穩操勝券，光靠廣告已不足以成其功。即使我們率先介紹的「整合行銷傳播」（Integrated Marketing Communication）觀念，也無法適應市場層出不窮的變革。

廣告即使以宣傳形式來界定，也無法確保產品與服務能獲得市場成功。市場成功不只靠廣告，還需靠不同形式的傳播。然而廣告是很關鍵的一環，它不只是產品或服務成功的唯一要素。從行銷觀點來看，廣告需要實質的產品、合理的價格、確切的通路與有效的宣傳。從宣傳的角度來看，不只需要媒體廣告——或甚至宣傳或行銷——才能在二十一世紀的市場大放異彩。宣傳還需要對市場有不同的洞悉與不同的傳播途徑。

依我們之見，未來傳播的關鍵形式將比廣告一途更廣，也比傳統上被界定為宣傳之類的手法更廣，甚至也必然比行銷本身要廣且深，而行銷幾

乎植基於所有交易與交換的觀念中。在二十一世紀，品牌將具有舉足輕重的地位。終究，與顧客和潛在顧客有關係的是品牌，而不是廣告、宣傳或銷售規劃之類的事物。只有品牌才能傳播價值給顧客與潛在顧客。事實上，品牌結合所有的傳播形式與活動，以賦予產品與服務意義。品牌才是二十一世紀市場的動力來源，因此品牌傳播必須由學有專精的傳播專家加以規劃、發展與執行。

本書最明顯且最重要的改變是，強調辨識與運用顧客與品牌間的接觸聯繫。而非只是匠心獨運如何處理訊息，以便組織以廣告、促銷、公關之類的形式傳遞給顧客。儘管這些方法也很重要，卻只是組織的產物。但是顧客或潛在顧客才是決定上述傳播活動結果的人，亦即銷售或購買或詢問或擁護等形式的反應才是一切。本書著墨的正是這方面的改變——從我們行銷者發送或銷售的角度，到顧客或潛在顧客接收的角度——這正是廣告管理與品牌傳播管理不同之處。品牌傳播管理比廣告的層面更廣，因其包含顧客或潛在顧客與品牌接觸的所有方式。亦即包括產品本身、包裝、通路、訂價、分銷與地點、員工等。簡言之，品牌傳播是顧客以及潛在顧客如何與品牌邂逅，而此相會是經過一段時間且來自不同的形式與編排。因此，品牌傳播比行銷更廣泛，比產品宣傳更廣且深，而且是所有與消費者與品牌及其他市場關係的所有總合與本質。

此外，品牌傳播不只是由內而外的——亦即，只是由組織傳達訊息給顧客或潛在顧客，而是兼具由內而外與由外而內的方式：不管何時顧客或潛在顧客與品牌接觸時，都是一種互動的形式。有些新的發展或增加、破壞、強化或更了解品牌。這與傳統上我們所知道的行銷傳播方式有很大的改變。它是從顧客的立場而非行銷者的觀點出發。而且它是動態的，而非靜止的。它是由品牌與顧客一起創造而且是透過兩者互動而來。因此儘管傳統廣告可能對顧客與潛在顧客具有某些影響力，但廣告主要仍是一種行銷者想傳播給顧客、亦即由內而外的活動。相較之下，品牌傳播是行銷者與顧客間的互動關係。它會增加或改變品牌的意義，一般而言，它是由顧客做決定，而非由行銷者定奪。換言之，品牌傳播是結果（outcome），

不是產品（output）。

總而言之，本書從探討傳統廣告到綜合行銷傳播，再轉變到品牌傳播。本書就是此一脈相傳而來，率先邁開新步伐的書。我們這裡所採取的研究取向是史無前例，是科技、消費者、市場與行銷組織的自然延伸。它是全球性的。它是互動式的。它是為二十一世紀市場而設計的。但它並不完備。隨著傳播系統的演進，為忠實反映傳播變遷，本書研究取向也會一再修改，止於至善。我們視此為發展買方與賣方間正式傳播系統的第一步，在雙向互動愈來愈頻繁的市場中必然發生。然而請注意：所有的商業不會全是電子化。所有的溝通不必然全是互動式。所有的行銷活動不會只針對達到交易或交換的目的。然而，所有的傳播必然與品牌以及買主與賣主間的品牌關係有關。因此，我們會傳授如何為品牌創造結果，而不是只著眼於品牌的產品。而這會是我們二十一世紀市場的一個重要出發點。請與我們一同上路。相信這趟旅程應充滿樂趣。

Northwestern University ◆ Don E. Schultz

Syracuse University ◆ Beth E. Barnes

目 錄

前 言

導 言	歡迎光臨行銷傳播革命	1
	資訊科技／5	
	複寫紙、計算尺、四功能計算機與行銷／6	
	美國行銷實務的發展／6	
	二十一世紀市場的發展／12	

Part 1 品牌概念的介紹 19

Chapter 1	二十一世紀市場的行銷與傳播	21
	行銷組織如何競爭／23	
	傳播的資訊科技之演進與改革／26	
	使用行銷對角線／31	
	行銷對角線改變組織競爭的方式／37	
	本章摘要／41	

Chapter 2 品牌與建立品牌 43

品牌，建立品牌，品牌管理與顧客／45
縱觀品牌與建立品牌的七階段發展／45
品牌在短短十年間死而復生／48
品牌價值概念／53
什麼是品牌？／54
了解品牌價值／63

強調顧客品牌價值／ 69

本章摘要／ 70

Chapter 3 建立品牌價值 71

從顧客的觀點建立顧客品牌價值／ 74

從生產到結果——從宣傳規劃到品牌傳播計畫／ 82

本章摘要／ 92

Chapter 4 整合品牌傳播 (IBC) 規劃過程及評估顧客價值 93

檢視品牌事宜／ 98

了解顧客／潛在顧客資料庫／ 98

市場或顧客的區隔或組合／ 100

辨識與估算顧客群的價值／ 108

決定需求的市場占有率或購買動態／ 109

建立行為行銷目標／ 115

總結行為行銷目標／ 120

本章摘要／ 122

Chapter 5 轉化消費者資訊成為 IBC 企劃——IBC 企劃策略 123

垂直的目標及策略，擴大價值及迴路系統／ 125

規劃 IBC 企劃案／ 127

將收入流量視為一種價值／ 134

利用迴路系統／ 137

IBC 策略企劃程序／ 138

本章摘要／ 152

Chapter 6 消費行為及訊息過程

155

在銷售點的行為：超級市場的消費者／157

消費決策／161

強化機率模式／165

訊息的接受與了解／167

透過判斷程序評估資訊／175

本章摘要／178

Chapter 7 消費者與品牌關係

179

次級研究／181

運用資訊／191

補強資料／200

初級研究的類型／201

評估研究法／211

本章摘要／215

Chapter 8 傳播投資策略之發展

217

支出與回收／219

傳統的市場行銷及廣告預算法／222

資訊科技的日新月異／226

投資及回收的基本財務概念／229

由內而外、由外而內的傳播計畫／232

迴路投資過程／236

本章摘要／241

Chapter 9 建立品牌——大眾媒體廣告 245

- 強力執行策略／248
- 大創意／249
- 判斷廣告的執行性／258
- 廣告執行的前測／262
- 本章摘要／272

Chapter 10 建立品牌——公共關係 273

- 何謂公共關係？／275
- 在IBC企劃中運用公關／279
- 建立品牌還是商機？／280
- 公關活動的類型／281
- 網路及公共關係／288
- 有關公關的最後觀察／289
- 本章摘要／289

Chapter 11 建立商機——對銷售商促銷 291

- 通路的重要性／293
- 什麼是對銷售商促銷？／296
- 建立品牌還是建立商機？／297
- 對銷售商促銷的主要目的／299
- 對銷售商促銷的問題／302
- 廠商對銷售商的促銷型態／304
- 對銷售商促銷的新趨勢及發展／308
- 對銷售商的促銷企劃／311
- 本章摘要／311

Chapter 12 建立商機——對消費者促銷 313

- 什麼是對消費者促銷？／ 315
- 建立商機或建立品牌？／ 315
- 對消費者促銷的主要目標／ 318
- 廠商為什麼要進行對消費者的促銷？／ 321
- 促銷可以達到及不能達到的效果／ 323
- 對消費者促銷的策略／ 325
- 計畫促銷活動／ 334
- 促銷活動與網際網路／ 336
- 對消費者促銷的風險／ 338
- 本章摘要／ 341

Chapter 13 建立商機與建立品牌 343

- 什麼是直銷？／ 345
- 直銷成長的原因／ 346
- 建立商機或建立品牌？／ 348
- 直銷的形式／ 352
- 直效行銷的支出／ 364
- 互動式媒體與互動式行銷／ 367
- 隱私權／ 374
- 本章摘要／ 376

Part 4 活動評估：活動管理問題 377

Chapter 14 運用媒體傳遞品牌訊息與誘因 379

- 選擇與執行品牌傳播策略／ 381
- 效率 vs. 效果：持續的論戰／ 383
- 媒體計畫的相關性與接受力／ 388

關聯性與接受力取向的媒體目標／ 392

選擇使用哪一種媒體／ 397

媒體形式／ 400

媒體計畫 vs. 媒體購買／ 404

本章摘要／ 405

Chapter 15 測量 IBC 計畫的結果

407

測量的重要性／ 409

測量品牌傳播影響力的歷史方法／ 410

有效的品牌傳播測量需要什麼？／ 414

測量企業建構品牌傳播計畫回收的空白表格程序方法／ 420

測量品牌建構傳播計畫的回收／ 439

計算內部品牌傳播計畫的回收／ 443

二十一世紀的評估要點／ 445

本章摘要／ 446

Chapter 16 IBC 計畫的銷售管理

447

反對 IBC 計畫的理由／ 449

如何從 IBC 計畫開始／ 452

秘密地介紹／ 454

本章摘要／ 456

導言

歡迎光臨

行銷傳播革命

無庸置疑，我們正身處行銷傳播革命之中。人們溝通所使用的媒介、溝通發生的地點與溝通方法不時劇烈且快速改變，而且不限於一對一的溝通層次，連商業界也是瞬息萬變。以往人際溝通主要透過郵局遞送信件，時至今日則是靠一部又一部的電腦傳送電子郵件，這些電腦是由遍及全球的電話線與衛星連線。一度由報童在大街小巷穿梭，火速送抵的法院文件、商業合約或甚至廣告大樣，而今幾乎由神通廣大的傳真機代勞。曾經由信差搭輪船或乘飛機以確保更換的零件、建築計畫或財經文件能如實送達，如今則交由 DHL 與聯邦快遞等全球快遞公司，提供遍及全球各地安全無誤的運送，而且通常比專人護送所花的時間還少。人際傳播變得愈來愈個人化、直接且方便，而非人際傳播則愈來愈無所不在，甚至是無孔不入。

同樣地，其他傳播形式特別是媒體也愈發擴展開來。電視是全球性的。廣播國際化。報紙與雜誌則爲了滿足讀者、觀眾與聽眾不同的需求，發展出分區版與地方版。而今國際網際網路連接世界各地的商業，讓距離不再是問題。速度則是關鍵。人們對事物的了解只剩「口號」。

換言之，傳播尤其是行銷傳播不斷在變，但變化真的有那麼大嗎？當然技術與新科技確實層出不窮。電子產品無所不在，但傳播真的變了？人們有用新的或不同的方式接觸、處理與儲存資料或知識？可能沒有——不然至少是不明顯。唯一有變的是個人或組織間轉換訊息的方式，但是在某些情況下，傳播者似乎退回到以往使用的方法。舉例來說，你可說電子郵件不過是以電子形式瞬間送抵的即時信件或正式信函。同樣地，用大哥大談話與面對面聊天大同小異，只不過前者的距離較長罷了。例如青少年沒事就會打個電話問朋友現在幾點幾分、對方在做什麼或心情好不好之類的。由此可證，傳播的方法是變了，但傳播的本質則未變。

長久以來，發展大眾傳播系統以讓一對多傳播一直是關注的焦點。報紙與雜誌是較慢的方式。而我們發展的即時電子傳播系統如廣播與電視，讓事件與活動在發生進行之際就可傳播出去。但現在傳播從主要是一對多的方式，也就是大眾媒體一直以來所強調的方式，改變成新科技如電話、