

世界最新管理理论与实践丛书

强势品牌 的背后

从广告战略到广告攻势

约翰·菲利普·琼斯 著 范秀成 等译

Behind Powerful Brands

From Strategy to Campaign

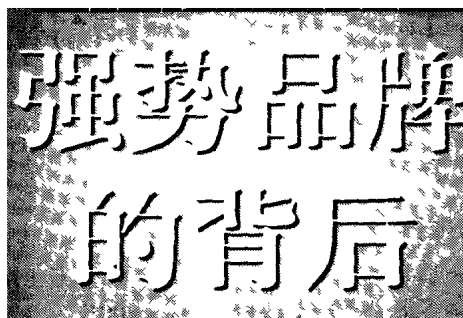


机械工业出版社
China Machine Press

Mc
Graw
Hill

Education

Behind Powerful Brands
From Strategy to Campaign



从广告战略到广告攻势

约翰·菲利普·琼斯 著 范秀成 等译



机械工业出版社
China Machine Press



Education

John Philip Jones: Behind Powerful Brands: From Strategy to Campaign.

ISBN 0-07-463664-2 (英文版书号)

Copyright ©2000 by the McGraw-Hill Education.

Authorized translation from the English language edition published by McGraw-Hill Education.

All rights reserved. For sale in the People's Republic of China only.

本书中文简体字版由机械工业出版社和麦格劳-希尔教育出版集团合作出版。未经出版者书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有,翻印必究。

本书版权登记号:图字:01-2001-2922

图书在版编目(CIP)数据

强势品牌的背后:从广告战略到广告攻势/琼斯(Jones, J. P.)著;范秀成等译.-北京:机械工业出版社,2001
(世界最新管理理论与实践丛书)

书名原文:Behind Powerful Brands:From Strategy to Campaign
ISBN 7-111-09347-X

I. 强… II. ①琼… ②范… III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第061270号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:李玲 版式设计:曲春燕

北京牛山世兴印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

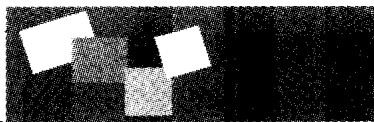
2002年1月第1版第1次印刷

850mm×1168mm 1/32·10.5印张

定价: 21.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

译者序



创建优势品牌离不开广告这一有力的战略武器。但是，迄今我们对广告的功能和作用机理尚不十分清楚，广告效果还常常不能令人满意。人们在半个多世纪前就发出了这样的感慨：“广告费有一半浪费掉了，遗憾的是我们不知道哪一半。”如何改善广告效果和提高广告效率至今仍是一个悬而未决的难题。

《强势品牌的背后：从广告战略到广告攻势》一书对营销人员和广告专业人员广泛关注的广告效益问题进行了深入系统的剖析，特别是在以下几个方面提出了给人以启迪的见解：1）如何开发能促进销售的广告；2）广告与推销术的关系；3）如何安排媒体预算；4）广告知识状况。本书最后一章总结的50条行动建议对于广告从业人员和研究人员均具有重要的参考价值。

本书作者约翰·菲利普·琼斯教授不仅具有良好的理论素养，而且有着丰富的实践经验。正是由于这种特殊背景，他对问题的分析往往一针见血，精辟透彻，发人深省。琼斯教授著述颇丰，是国际广告领域公认的专家，曾出版过多部颇具影响力的广告专著，有些已经翻译成中文。希望本书的出版能够对增进我们对广告知识的了解，提高我国广告业的总体水平有所帮助。

本书的翻译工作是集体劳动的结晶。范秀成、郑琦、常天、伊亚敏、猾伟、王玉春、宋烨华、陈洁等参加了翻译工作，最后由范秀成对全书进行了校对和统稿。

IV

因译者水平所限，书中难免有翻译不当之处，恳请读者批评指正。

范秀成

2001年4月

作者简介

约翰·菲利普·琼斯 (John Philip Jones) 1930年生于威尔士，毕业于剑桥大学经济系，获文学学士和文学硕士学位。

从1953年到1980年，他一直在广告领域工作。他曾在汤普森公司 (J. Walter Thompson) 工作了25年，先后担任：伦敦办事处市场研究经理 (1953 ~ 1955) ；伦敦办事处广告客户经理 (1957 ~ 1965) ；阿姆斯特丹办事处客户督导和电视广告部主管 (1965 ~ 1967) ；设在哥本哈根的斯堪的那维亚办事处的客户主任和客户服务主管 (1967 ~ 1972) ；伦敦办事处客户主任 (1972 ~ 1980) 。

琼斯教授曾经为众多的广告客户工作过，其中大部分涉及著名的包装类商品品牌(在研究中，他将这些品牌称为Beta品牌)，主要包括联合利华、Chesebrough-Pond's (后被联合利华收购)、Beecham、吉列、雀巢、泛美航空、百事可乐、Quaker Oats和Scott纸业等公司经销的品牌。1972 ~ 1980年，他曾担任力士浴皂 (世界上销售量最大的香皂) 的国际客户主任。

琼斯教授广泛参与了广告代理机构内外的广告教育工作。1981年1月，就在他加入Syracuse大学Newhouse大众传播学院成为一名全职的教育工作者之前，他举办了其最后一期广告代理研讨班。目前，他是一名具有终身教职的教授，曾担任Newhouse学院广告系系主任达7年之久。他为本科生和研究生开设了多门广告课程。

琼斯教授曾担任过3年该校跨学科的学报*Syracuse Scholar*的

VI

主编。曾是Mellon基金会资助的一个项目组的成员。该项目组花了两年时间探索文科教育与职业教育的联系，最终成果被编辑成*Contesting the Boundaries*一书出版（Syracuse University Press, 1988）。他还曾任Syracuse大学未来问题校长顾问组成员。

琼斯先生著作颇丰。他曾在*Admap*、《哈佛商业评论》、《国际广告期刊》(*International Journal of Advertising*)、《广告研究期刊》(*Journal of Advertising Research*)、《营销沟通期刊》(*Journal of Marketing Communications*)、《营销管理》(*Marketing Management*)以及其他刊物，包括澳大利亚、英国、德国、荷兰、斯堪的那维亚地区和瑞士等国家和地区的刊物上发表过文章。他还为《纽约时报》等报刊撰写新闻报道。他还是《品牌内涵——通过广告建立品牌权益》(*What's in a Brand Building Brand Equity through Advertising*, Tata McGraw-Hill, 1998)一书的作者。

琼斯先生还出版过许多其他著作，包括：《品牌名称内涵——广告与品牌概念》(*What's in a Name? Advertising and the Concept of Brands*, 1986)、《对广告客户是否值得？品牌广告成功案例解析》(*Does It Pay to Advertiser? Cases Illustrating Successful Brand Advertising*, 1989)、《多少是足够？让你的广告费发挥最大效用》(*How Much is Enough? Getting the Most from Your Advertising Dollar*, 1992)、《广告作用时机——广告促进销售的新证据》(*When Ads Work. New Proof that Advertising Triggers Sales*, 1995)，它们均由Simon & Schuster-Lexington图书

出版公司出版。这些著作在美国及海外的广告业被广泛使用。他的著作被翻译成德文、西班牙文、日文、韩文、中文和葡萄牙文。他还是Sage出版公司决定推出的5卷本大型广告手册的编辑，前3卷已经出版发行，其余2卷将在1999年底和2000年初推出。

琼斯先生是澳大利亚墨尔本理工学院的兼职教授。他通过严密的定量研究开发出一些测评工具，包括短期广告力度（Short-Term Advertising Strength, STAS）和广告密集度曲线（Advertising-Intensiveness Curve, AIC）。这些方法在实践中得到广泛采用，在本书中也做了相应描述。他还受聘担任美国和海外多家领先的消费品生产企业和广告代理机构的顾问，并经常在大型专业会议上发表演讲。

1991年，约翰·菲利普·琼斯被美国广告业联合会（American Advertising Federation）评为“年度杰出广告教育工作者”。同年，他成为广告名人殿堂（Advertising Hall of Fame）评委会成员。1994年，他当选为全国广告评审委员会委员（National Advertising Review Board）。1996年，由于在传媒领域发挥的领导作用，他获得Cowles商业传媒和美国广告社联合会（American Association of Advertising Agencies）颁发的奖励。当年共有两位获奖者，另一位是美国国家广播公司（NBC）体育部。1997年，由于将短期广告力度（STAS）概念从电视扩展到印刷媒体，他荣获了Telmar奖。

1998年，他在14个国家（澳大利亚、奥地利、比利时、加

VIII

拿大、丹麦、芬兰、德国、印度、意大利、挪威、南非、西班牙、英国和美国), 向专业人士和学术界同仁举办了36场报告。他曾数次在印度举办研讨会和在一些会议上发表演讲。

琼斯教授的联系地址是:

家庭地址:

122 Edgehill Road,

Syracuse, NY 13224,

U.S.A.

Tel: (315) 445-1218

Fax: (315) 445-5621

e-mail: jpjones@syr.edu

办公地址:

375 Newhouse Communications Center II,

Syracuse University,

Syracuse, NY 13244

Tel: (315) 443-3489

琼斯教授在印度的业务助手及其地址为:

Mr Prakash Idnani

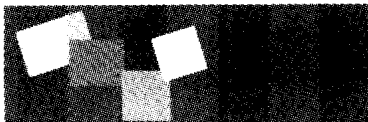
5 State Bank Street

Anna Salai, Chennai-600 002

Tel: 91 (44) 499 2270

e-mail: idnani3@vsnl.com

前言



在印度，广告主要是针对一小部分人——低于全部人口的1/10——而做的。这部分人拥有可任意支配的收入，即购买品牌商品的经济资源。他们受过良好的教育，拥有经验，有较强的判断力，可利用广告来帮助他们在市场上做出选择。这些人在经济上是活跃的。从绝对数量看，印度拥有的这个阶层的人数要比曾被称为亚洲四小虎的韩国、台湾地区、泰国或马来西亚的人数多；虽然其可任意支配的平均收入要比英国和法国低得多，但其人数几乎与后两个国家的总人数相当。这预示着印度有长期的发展潜力。

考虑到这批人的数量和教育程度，印度拥有发达的广告业也就不足为奇了。事实上，自从20世纪30年代以来，通过持续不断的努力工作，几乎所有主要的国际营销公司都在印度开展业务，同时各大广告代理机构在印度的分部发展也非常迅速。

《强势品牌的背后：从广告战略到广告攻势》透过广告的魅力和光芒，阐述了如何使广告攻势成功的观点、理论和战略，分析了提高广告效率和降低浪费的问题。

本书由11章组成。第1章到第8章详细阐述了提高广告实践中某些具体方面效率的锦囊妙计。第9章对迄今我们掌握的广告知识进行了归纳整理，我希望以此鼓励各国包括印度的实践工作者，尤其是研究人员，开发出新的知识。第10章对广告和经济系统进行了分析，旨在促使广告业人士在更广阔背景下思考他们的工作，提高其讨论和维护广告活动的的能力，因为广告对自由竞争资

X

本主义具有重要贡献。这对广告业的长远发展是有益的。

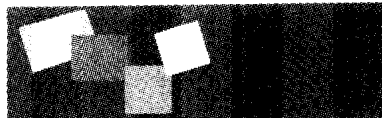
在本书即将完成的时候，我最尊敬的广告人大卫·奥格威 (David Ogilvy) 于1999年7月不幸去世。他是一位非常有创造性的学者，有着很丰富的研究背景，在理解广告作用机理和改善广告效果方面表现出了极大的热情。他把成功的广告行动策划看做是一项挑战，甚至是一项体育运动。

本书是对《多少是足够？让你的广告费发挥最大效用》(*How Much is Enough? Getting the Most from Your Advertising Dollar*) 修订后重新出版的。在读过原书后，大卫·奥格威在给我的信中写了这样一段话，我引用如下，希望读者不会认为我狂妄自大。

“这的确是一本好书。我想你可能也注意到现在出版了大量有关广告的书，而其中多数都是粗制滥造。你的书中充满了知识和智慧，文笔流畅，印刷精美。最精彩的是12条实用原则那一部分 (第8章)，其中第8条尤为突出。”

约翰·菲利普·琼斯

目 录



译者序

作者简介

前言

● 第1章 导论1

1.1 作为一种经济活动的广告4

1.2 行动指针7

● 第2章 广告与推销术是否相关13

2.1 弱势理论17

2.2 广告与消费者行为19

2.3 埃伦博格与琼斯之所见不同之处21

2.4 广告是如何产生效果的24

参考文献31

● 第3章 广告战略33

3.1 广告策划周期35

3.2 广告战略39

3.3 制定有效广告战略的十大步骤	47
-------------------------	----

第4章 广告争论——理性与情感53

4.1 被共同的广告语言分开的两个国家	60
4.2 英国的广告客户是否在坐失良机	64
参考文献	69

第5章 你该用多少钱做广告71

5.1 如何制定广告预算	73
5.2 大品牌的广告更有效力	74
5.3 平均广告份额：一种编制预算的工具	78
5.4 预算编制工具的实用价值	81
参考文献	85

第6章 广告与促销87

6.1 促销的生产力	89
6.2 长期考察	94
6.3 广告投资回报	96
6.4 从理论到实践——运作中的三点建议	99

参考文献	102
------------	-----

第7章 如何花费媒体预算103

7.1 对有效频率的研究是否始于1979年	105
7.2 收益递减的普遍性	110
7.3 收益递减与连续性日程安排	115
7.4 有效频率是否还有意义	118
术语表	119
参考文献	120

第8章 广告代理企业的实质123

8.1 “阿姨知道最好的”	129
8.2 组织文化是太少了还是太多了	135
参考文献	144

第9章 广告知识清单147

9.1 产品与品牌	153
9.2 市场研究	161
9.3 创造性过程	171

XIV

9.4 广告预算	177
9.5 媒体战略和战术	181
9.6 广告效果评价	185
9.7 广告作用机理	193
9.8 广告与行业	203
9.9 广告与消费者	209
9.10 小结	214
参考文献	216

第10章 广告和经济系统225

10.1 基本概念	227
10.2 广告和微观经济学的6个方面	236
10.3 广告与宏观经济学	270
10.4 小结	273
参考文献	275

第11章 行动指南50条279

11.1 给广告客户的建议	282
11.2 对广告代理的建议	288
11.3 新品牌开发	296

11.4 稳定的市场	298
11.5 预测广告的销售能力	302
11.6 创造性跳跃	306
11.7 从直接响应中得到的经验	309
11.8 广告受众和媒体	311
11.9 广告销售效果、广告预算和广告预算分配	314
参考文献	317

第1章



导论

Behind Powerful
Brands: From
Strategy to Campaign