

邁向統合傳播的時代

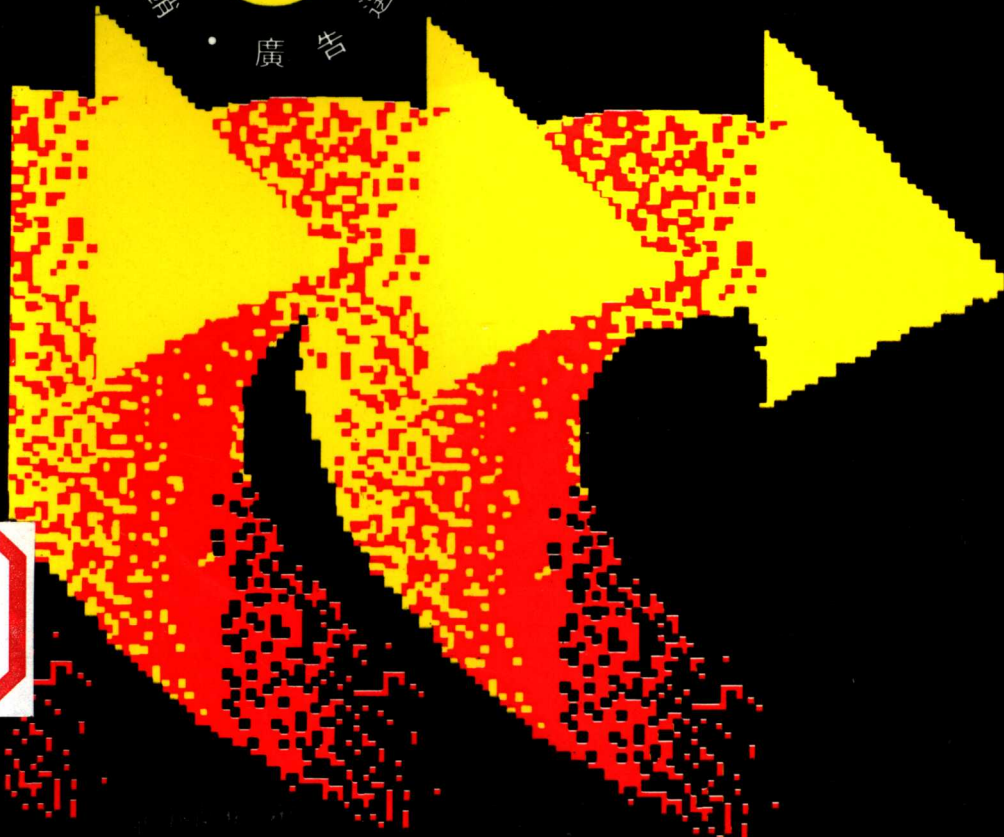
[新廣告]運動

戰略性統合傳播規劃

STRATEGIC ADVERTISING CAMPAIGNS

15
年
選
輯
· 廣 告

Don E Schultz 著
朝陽堂 編譯





[新廣告]運動

—戰略性統合傳播規劃

STRATEGIC ADVERTISING CAMPAIGNS

Don E. Schultz 著

朝陽堂 編譯

〔新廣告〕運動

出版者：朝陽堂文化事業股份有限公司

地 址：台北市基隆路一段422號

電 話：(02) 722-3311 傳 真：(02) 758-0251

發行人：吳金榜

著 者：Don E. Schultz

編 譯：朝陽堂文化

排 版：甲寅照相排版有限公司

印 刷：榮民印刷廠

經 銷：農學股份有限公司

郵 撥：1519722-5

戶 名：朝陽堂文化事業股份有限公司

局版臺業字4014號

1996年1月初版

定價：新台幣380元

原著書名：Strategic Advertising Campaign, 3ed edition (Schultz)

© 1991, NATIONAL TEXTBOOK COMPANY

國立中央圖書館出版品預行編目資料

ISBN:957-8649-71-1

[新廣告]運動：戰略性統合傳播規劃 / Don E.

Schultz著；朝陽堂編譯。-- 初版。-- 臺北

市：朝陽堂文化出版；[臺北縣新店市]：農
學社經銷，1996[民85]

面；公分

譯自：Strategic advertising campaigns,

3rd ed.

ISBN 957-8649-71-1(平裝)

1. 廣告

497

84013247

版權所有 禁止翻印

如有缺頁、破損或倒裝，請至購買處或寄回本公司更換。

[新廣告]運動
—戰略性統合傳播規劃
STRATEGIC ADVERTISING CAMPAIGNS

Don E. Schultz 著
朝陽堂 編譯

前言

本書為Schultz教授以其最新的統合傳播理論及多年實務經驗所寫成之力作。由於統合傳播又稱為New Advertising，因此我們將此書題為“[新廣告]運動”。

Schultz教授無論在理論或實踐上，都是美國廣告界最有影響力的領導者。我們非常高興有此機會得以將其力作介紹給台灣的廣告專業人，相信此書定可在其作業上產生極大助益。

此外，我們特別要感謝劉毅志教授在翻譯上的指導，才使本書得以順利完成。

朝陽堂編輯部

1996年元月

序

在混亂複雜的市場環境中，再沒有比此時更需要統合行銷傳播了。這裏似乎有太多的商品與品牌，以及太多的行銷人員需要去注意與瞭解消費者。處於當前紛亂的市場中，擁有清楚的行銷規劃與完整的推廣規劃，對消費者、經銷商或量販店作整合性單一訊息傳遞是很重要的關鍵。唯有經過通盤性的統合後才可能讓訊息一致地傳達給目標對象。

在過去，如直銷、廣告、公關活動、包裝、促銷、商品說明及宣傳等不同功能之推廣手法裏，各自都有其不同的達成目標。然而有時候在實際操作中，在其組合之推廣工具運用上，所傳遞的訊息又不盡相同，甚至有的還產生相互抵觸的情形，以今日的成本效益來看是不被允許的。所有的推廣與傳播工具必須一致，並採同一訊息。這種統合一致的作業也是當今行銷、傳播及廣告專業人員應擔負的真正責任所在。

Don E. Schultz

目 錄

序

第1章 統合傳播運動規劃.....7

1. 展開統合傳播企劃
2. 廣告計劃
3. 促銷計劃
4. 其他的行銷傳播計劃

第2章 建立統合傳播運動的基礎：調查...31

1. 調查的理由
2. 傳播運動調查計劃五步驟
3. 發展調查計劃
4. 傳播策略調查
5. 以調查發展策略

第3章 廣告計劃(1)：建立廣告目標.....71

1. 為什麼要設定廣告目標
2. 影響廣告目標設定的因素
3. 制定公司目標
4. 制定行銷目標
5. 設定廣告目標
6. 制定另一可測定廣告效果的目標設定方法
7. 了解廣告目標

第4章 廣告計劃(2)：設定廣告預算101

1. 廣告應該作什麼？
2. 編製預算的挑戰
3. 影響廣告預算的因素
4. 設定預算的方法
5. 為既存產品設定預算
6. 為新產品編製廣告預算

第5章 廣告計劃(3)：擬定廣告策略147

1. 具有策略性與統合性的廣告
2. 究竟廣告策略是什麼？
3. 利益導向的廣告策略
4. 廣告策略擬定作業：建議使用的格式
5. 廣告策略格式範例

第6章 廣告計劃(4)：發展創意案177

1. 發展銷售訊息的準備工作
2. 創意的發展
3. 怎樣發展一個創意策略
4. 廣告表現的事前測試
5. 什麼時候做事前測試
6. 怎樣做事前測試
7. 事前測試方法
8. 怎樣做好事前測試

第7章 廣告計劃(5)：規劃媒體案255

1. 基本觀念

2. 建立媒體策略
3. 選擇媒體與購買媒體
4. 新媒體的發展
5. 媒體企劃案

第 8 章 促銷計劃311

1. 界定促銷
2. 促銷的用途與限制
3. 消費者促銷
4. 經銷商促銷
5. 對推銷人員的推廣

第 9 章 直效行銷計劃373

1. 直效行銷的發展
2. 什麼是直效行銷
3. 直效行銷的各種方式
4. 直效行銷的運作策略
5. 電話行銷(Telemarketing)概述

第10章 評估傳播運動效果415

1. 測定什麼與為什麼測定
2. 測定統合傳播運動
3. 評估統合傳播運動的方法

第 1 章

統合傳播運動規劃

1. 展開統合傳播企劃

雖然廣告企劃通常不需發展出全面的傳播計劃，但他們仍需對一些基本概念有所了解，而至少必須採取足以確定廣告的規劃是否有效的整合到全盤傳播的策略裏。

瀑布式的方法(The Cascade Approach)

許多組織要企劃或展開一個全盤性的傳播活動時所使用的一個概念就是以瀑布的構想為基礎。換句話說，一般性的策略規劃及決策是由上階管理層決定，例如要製造的產品，要進入的市場，要達成的銷售目標等，並依據這些基本決策、低層次的各種選擇及決定逐漸發展。他們彷彿是從一般目標及策略中流洩或如「瀑布」般流出。例如廣告目標通常由行銷企劃中如「瀑布」傾洩出來。媒體企劃則是從全盤廣告目標中如「瀑布」般傾洩出來，以此類推。

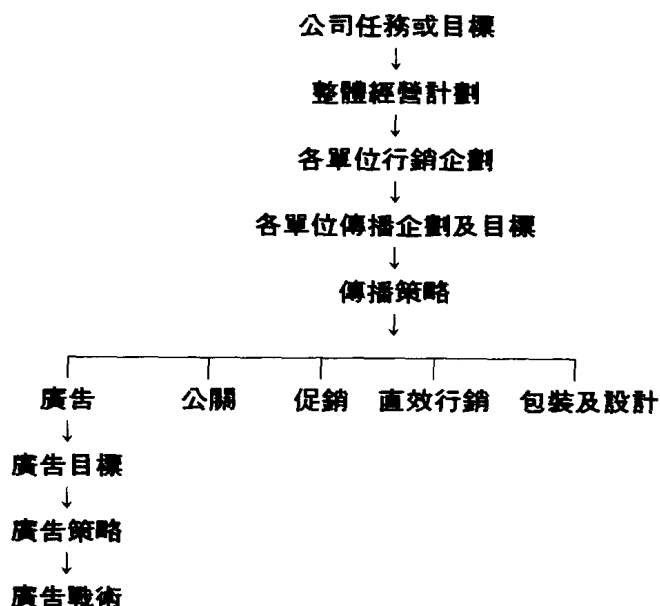
如果我們來看一個典型的美國公司，如何做成市場及廣告的決策，我們也許可以從圖表1-1的方式清楚了解通往傳播及廣告企劃的「瀑布法」。

最高層次的決策由公司經營階層決定，他們為公司發展出基本的經營計劃。為界定公司整體的目標，他們提出描繪公司整體目標的「任務宣言」或「前景」，由這個前景衍生經營企劃。由此決定欲進入之市場，欲生產之產品，欲達成的銷售目標。

從一般性的經營企劃發展出特定的單位行銷企劃，這企劃規劃出如何達成經營目標，如：行銷企劃通常陳述不同產品的銷售及利潤目標、欲滲透的市場、欲涵蓋的地區、配銷系統、價格等。

單位傳播企劃如「瀑布」般由一般性行銷企劃傾出來。過去，廣告是多數包裝性消費產品公司所運用的主要促銷策略，其他如公

圖表1-1 瀑布法



關、促銷、直效行銷……等則做為輔助之用。因此，傳播企劃幾乎與廣告企劃相同。今天，由於市場日趨擴散，愈來愈難觸及消費者，更多的產品特殊化與衆多因素的影響，使得許多公司在廣告上的投入愈來愈少，而在其他傳播型式則愈來愈多。由於這個緣故，許多公司需要一個基本的傳播企劃，以確定所有的傳播方式是在同一個基本策略下所展開。

一旦選定了基本策略，以我們的例子而言就是廣告、目標、策略、戰術由先前的決策中傾洩而出。這樣的「瀑布法」是個重要的概念，它明確表示了廣告是在發展一個廣告計劃必須考慮前置的決定結果。它同時說明了廣告與其他公關、促銷、直效行銷……等傳播工具相互整合與協調的重要性。

一般而言，當策略性方法在連續性的表上呈現，我們就可以清

楚了解各個不同的傳播技術，如圖表1-2策略的連續性可看出包裝、設計及一般廣告被視為最概括性、最沒目標的促銷技術。有些人認為就廣義的公關而言，同樣的希望會觸及很多不同的區隔。然而，隨著今日事件管理的增加，確認特定而有限的乃必須之事，因此在大眾媒體運用上，公關可能比廣告更需設定特定的目標群。連續表的下個項目是促銷。由於促銷活動可藉由包裝內促銷或集點數法等方式來設定目前產品使用者，與依賴大眾媒體傳播的活動相比，這個方式更能讓行銷者清楚確認目標群。在連續表中最能設定目標群的直效行銷或直效傳播，可以確定產品使用者或潛在消費者。

圖表1-2 策略的連續性

包裝及 圖案設計	廣告	公關	促銷	直效行銷
大眾訊息←.....→對象別訊息				

整合傳播行銷方法強調目前所要解決的問題及傳播任務，並非運用廣告或促銷等傳統的方法。而新的整合傳播行銷著重在企劃人員對公司或品牌的首要需求之重視程度。當企劃人員決定強調那些需求後，接著選擇解決問題的正確策略，而非硬將其中某個方法套用在傳播任務上。

此外，整合傳播行銷同時也建議舉辦一系列的活動比單獨舉行的活動更具效果。因此，傳播人員必須運用不同方案的長處克服其他活動的缺點，如此才能達成傳播任務。

最後，由各種不同傳播方法呈現出設定目標促銷的連續表，清楚描繪出整合不同型式促銷活動的必要性。例如：採用整合的方式，廣告及促銷戰術必須表現相同的訊息及概念。同理可運用於直

效和公關或其他組合。毫無疑問的，各種不同的傳播工具之間也會有些衝突。發展傳播行銷活動的新整合方法對其中各要項的處理方法，較發展個別獨立之功能性企劃的傳統方式能有更清楚的認定。圖表1-3即為這種整合傳播行銷的例子。它是由美國癌症協會發展而成的整合行銷行動，將過度曝曬在太陽下的問題呈現在美國大眾面前，以呼籲大家重視這個問題。

大部分專家均同意，偉大的廣告並不是在僵硬的方式下產生。然想要發展廣告作業的企劃者如果沒有預先準備一份小心撰寫的企劃，會很容易失敗。雖然書面企劃並不能保證萬無一失，但它確實是涵括所有必須的決策，同時是合乎邏輯、有條不紊的藍圖。更進一步說，它還確保了發展、進行時，不會有明顯的漏洞或例外產生。

2.廣告計劃：Advertising Plan

發展一個計劃最好的方法，首先須略述計劃過程中所使用基本步驟的要點。圖表1-1即為闡述廣告運動的一種方法。在圖表1-1中你可見到，發展一個廣告計劃，實際上是以合乎邏輯上的次序所採取的一系列相互關聯的步驟，在前一步驟尚無決策時，下一步的行動是不能採取的。相同的，在孤立無依的情形下也不能作成任何決策。

圖表1-4模式，是對必要去作的一般決策加以摹想之極佳圖表。現在更清晰地把廣告計劃的每一步驟加以說明。

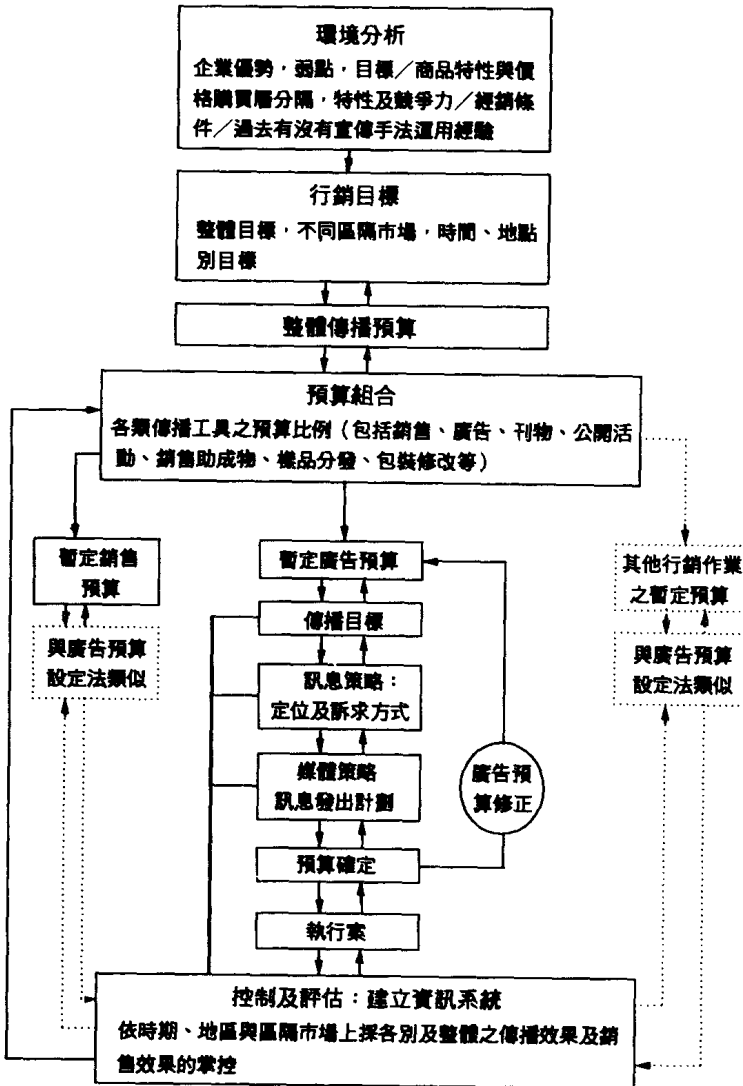
下面是對廣告計劃主要部分的簡要說明，接著再以大綱形式的實用範例表示出來。此一範例適用於消費品公司。

世上沒有十全十美的大綱可適應每位廣告運動計劃者的需要。下面的大綱是基於簡單(Simplicity)、扼要(Substance)、與清楚(Clarity)三個主要目的發展出來的。利用此一模式可做為製作計劃方向上的指導方針，並可使你的計劃清楚、完整地整合起來，同

圖表1-3 美國癌症協會統合行銷策略

傳播工具：	一般廣告	公關活動	促銷活動	直效
傳播目的：	告知大眾避免日曬傷害。 告知大眾使用防曬係數15以上的防曬用品，（避免使用其他刻意曬黑的乳液或油脂）以隔離陽光中會致癌的防射線。			
對象設定：	愛好陽光者	主要： 愛好陽光者	次要： 使用化粧品、清潔液、香水從業人員及醫師	
允諾：	當我使用防曬係數15以上的防曬用品，我覺得我可以保護自己的健康，因為係數15以上的防曬油可以避免要命、致癌的光線，又可享受輕微「日曬」的樂趣。	主要： 同廣告的允諾一樣	次要： 化粧品、清潔液、香水從業人員：「我對自己能幫忙創造令人愉快的銷售環境感到滿意。」醫生、藥劑師：「我對自己正幫助我的病人／顧客維護健康的工作感到滿意。」	
支持點：	研究報告顯示：未經防護的日光曝曬與所有類型的皮膚癌有相當密切之關係，包括那些致命的癌症。醫生建議適度曝曬並使用防曬用品，而係數15以上的防曬用品是自然防禦日曬的15倍。			
個性：	溫暖、關切 具權威性的 專業的 有聲望的			
媒體：	全國電視網電視音樂台（合作節目）。 流行音樂網雜誌廣告排行榜	有化粧品、香水從業人員出現的活動，提供具視覺、觸覺的試用品 輔助教材：教書手冊（購買任何係數15以上產品等級的折價券） 海報（僅供專業人士） 發言人	與化粧品香水從業人員合作發展執行用於包裝及銷售點圖表等的防曬用品代號（用符號或顏色）	直銷的提供

圖表1-4 廣告運動計劃流程



資料來源：Michael L. Ray, Advertising and Communication Management (Englewood Cliffs, N.J.:Prentice-Hall, 1982):54.

時也把不需要的部分去掉。如果這些表列的順序改變會使你的計劃更好，那你也可以將順序加以改變。例如，你可選擇把預算部分寫在摘要的結尾。

只要你按照此一計劃進行，那麼可以肯定的是此表列已包括了一個廣告運動計劃所包含的全部主要要素了。

A. 執行摘要

用一張紙的一面簡明寫出包含於你計劃中的各個主要爭論點。所爭論之點通常會是使這個建議案成功的極重要的要素。

B. 情況分析

發掘下列所有事實及資訊，除去不重要的資訊並記錄本計劃真正的基本資料。這一部分不應超過10~15頁，在你的計劃中要減少冗長的簡單方法，就是使用圓形圖(Pie Chart)、各種圖形及成長曲線等統計圖，因為一個小的圖表常常能代替幾百字的文章。

以敘述的內容而言，下列各點應包括：

(1)本產品或品牌之有關歷史(Relevant History of the Product or Brand)：

1. 本產品或品牌之背景。
2. 過去之廣告預算。
3. 過去之廣告主題。
4. 過去之媒體或分配型態。
5. 專利權或技術上之歷史。
6. 政治上或法律之重大影響。
7. 目前在廣告中或推廣上所使用之創意主題。
8. 目前本品牌所面臨之問題與機會點。