



威力营销思维库
智慧与策略 营销实战指南

屈云波 主编

广告经理手册

张 彬 编著

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告经理手册/张彬编著. - 北京:企业管理出版社
2000.1

ISBN 7-80147-313-2

I. 广… II. 张… III. 广告学 IV. F713.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 00042 号

书 名:广告经理手册

作 者:张彬编著

责任编辑:钟铭一 **技术编辑:**梁 千

标准书号:ISBN 7-80147-313-2/F·311

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 **邮编:**100044

网 址:<http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱:editorOem@163.net

salesOem@peoplespace.net

印 刷:北京朝阳印刷厂印刷

经 销:新华书店

规 格:880 毫米×1230 毫米 32 开本 14 印张 339 千字

版 次:2000 年 1 月第 1 版 2000 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1-10000 册

定 价:33.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

序

派力的观点

——对中国企业市场营销的 现状与持续发展的反思

- 中国市场已开始由幼稚走向成熟、由卖方市场走向买方市场，这种转变将使部分理性的消费者享受到物有所值，也使部分肤浅的企业品尝到必然的失败。所以，十多年前你是只要做就可以赚钱，现在要想赚钱只是做还不行，而是要做好了才行。
- 中国的很多行业市场已是供大于求，甚至是供远大于求。但这只是表明在数量的竞争上已是激烈，而在质量的竞争上还处于一个较低甚至很低水平。如果一个企业很成功，可以说不一定是你做得太好，而可能是别人做得太差。
- 很多企业是追求最大、鼓励最大，而未来真正赚钱的却是那些追求最佳、鼓励最佳的企业。
- 世界经济发达国家企业的市场营销工作中的科学与艺术通常遵照 80%:20% 的比例，而我国企业的市场营销工作中的科学与艺术通常遵照 20%:80% 的比例。

- 中国的有些“名牌”只是知名度高而已(说得总比做得好),品牌的含金量很低。万一一把火烧了,能不能象人们所比喻的可口可乐一样,很快(用品牌的号召力)就可以马上建设一个新的工厂呢?中国部分“名牌”的实践证明——恐怕不可能!
- 有人说一个企业营销的成败关键在产品,有人说在服务,有人说在价格,有人说关键在推销,有人说关键在广告,有人说关键在点子,有人说下个世纪要进入策划时代,……而实际上,市场营销(或称市场营销管理)是一个管理过程(包括分析、计划、执行和控制),少一个环节都不行;市场营销不仅是一个部门的事情,而是企业产、供、销、采购、开发、财会等所有部门、自上至下全体员工共同的事情(即全员营销),少一个部门(人员)都不行。
- 因此,如果说一个企业(或一个人)的进步过程分为进入(行业)→学习(知识)→掌握(技能)→创新(应用)四个阶段,那么我们的大多数企业(和个人)还处在学习知识的阶段,故踏踏实实地学习专业营销的知识、苦练专业营销的基本功是我们每一个企业(和个人)现在最应该做的事,“一口吃个胖子”是不可能的,也是不可取的。
- 迄今,中国企业的生命周期超过 5 年的不多,超过 10 年的更少,您的企业呢?——让我们一起来反省,一起来共勉吧!

目 录

管理广告专家的专家(代前言).....	(1)
先测试自己的广告智商.....	(1)

第一部分 企业广告经理的作业环境

第1章 广告与相关领域的关系	(3)
1.1 认识广告	(5)
1.2 市场营销与广告	(15)
1.3 消费者行为与广告	(29)
1.4 传播与广告	(36)
1.5 公共关系与广告	(43)
1.6 文化与广告	(53)
1.7 品牌与广告	(61)

第二部分 企业广告经理的角色定位

第2章 企业广告的组织体系	(75)
2.1 企业广告部门的隶属关系	(77)
2.2 企业广告部门的内部组织设置	(81)
2.3 企业广告部门的工作职责	(84)
2.4 广告部门与其它部门的关系	(85)
2.5 企业广告经理在企业中的角色与工作	(90)
第3章 怎样做好企业广告管理工作	(99)
3.1 树立正确的广告观念	(101)
3.2 进行有效的关系沟通	(106)

3.3 广告经理怎样走向成功	(115)
----------------------	-------

第三部分 企业广告经理的广告规划管理

第4章 企业广告的策划与管理	(133)
-----------------------------	--------------

4.1 正确认识企业的广告策划	(135)
4.2 广告策划在企业中的地位和作用	(140)
4.3 企业广告策划的程序和内容	(141)
4.4 企业的广告目标和广告目标市场	(145)
4.5 企业的广告战略和策略	(150)
4.6 怎样进行产品和广告定位	(155)
4.7 企业怎样制定广告计划	(162)
4.8 企业广告策划写作	(168)

第5章 企业广告的媒介计划管理	(177)
------------------------------	--------------

5.1 媒介计划在营销广告中的地位和作用	(179)
5.2 广告经理应该掌握的媒介术语	(180)
5.3 媒体的基本特征	(185)
5.4 怎样做好媒介工作	(190)

第6章 企业如何制定广告预算	(209)
-----------------------------	--------------

6.1 广告预算的重要性	(212)
6.2 广告投资与产品销量的关系	(213)
6.3 如何界定企业广告预算项目	(215)
6.4 如何制定广告预算	(219)
6.5 广告预算的分配办法	(223)
6.6 企业广告费用管理	(226)

第7章 企业如何开展广告调研和效果评估	(229)
----------------------------------	--------------

7.1 企业怎样开展广告调研	(231)
7.2 正确认知广告效果评估	(235)
7.3 如何展开广告效果评估	(239)
7.4 广告综合效益评估	(256)

第 8 章 企业的促销战略与管理

8.1 了解界定促销	(263)
8.2 如何对消费者促销	(268)
8.3 如何对经销商促销	(278)
8.4 如何对促销员促销	(284)
8.5 如何评估促销效果	(286)

第四部分 广告公司的合作管理

第 9 章 广告公司和企业广告合作现状

9.1 广告公司现状	(297)
9.2 企业是否需要广告合作公司	(300)
9.3 企业是否需要更换广告合作公司	(302)

第 10 章 企业如何选择广告合作公司

10.1 广告合作公司的寻找	(311)
10.2 广告合作公司的初选	(317)
10.3 广告合作公司的调查	(319)
10.4 广告合作公司的复选	(323)
10.5 广告合作公司提案	(325)
10.6 广告合作公司的确定	(331)
10.7 广告合作公司的服务费用及合作协议	(333)

第 11 章 企业怎样与广告公司有效合作 ...

11.1 明确双方的角色定位	(341)
----------------------	-------

11.2	如何评估广告合作公司的工作	(342)
11.3	以专业的标准合作	(343)
11.4	积极的沟通和互动	(346)

第五部分 企业广告工作的执行管理

第 12 章	企业广告创作实务管理	(351)
12.1	广告创作的基本认识	(354)
12.2	广告创作的基本概念	(355)
12.3	广告创作的表现管理	(358)
12.4	广告制作技术的基本常识	(368)
附录一:	如何评估你的广告智商	(375)
附录二:	广州地区综合性广告代理公司 委员会(广州 4A)作业规范	(386)
附录三:	中华人民共和国广告法	(398)

第一部分

企业广告经理的作业环境

第 *1* 章

广告与相关领域 的关系



本章节的“理论”较多,可能较枯燥,但这是广告经理做好广告工作的“入门课”,必须要先学习掌握这些基础概念和理清基本关系。

1.1 认识广告

1. 广告是什么

对广告中外有许多不同的定义。

国家工商局广告司在全国广告教材中的定义较准确地对广告进行了概述:广告是以付费的方式,通过一定的媒介向一定的人传达一定的信息,以期达到一定目的的有负责的信息传播活动。可简述为“广告即有偿的,有负责的信息传播活动”。

广告的实质是有偿的信息传播,并负有相应的责任。

广告是有负责的信息传递,表述的是广告是个系统工程,广告实施者必须以市场调研为基础,准确地找准目标消费者,真实正确地传播信息。广告实施者既要完成产品或服务的信息传播要求并获取利益,同时又有负责帮助目标受众正确地选购产品或信息,维护消费者利益。这在本质上也是维护了企业的长期利益。

在商业广告中,广告处在为产品服务的从属地位。能帮助营销产生销售的广告,才是真正的好广告。

市场调研是广告运作的基础,要先找准目标,再考虑后续工作的好坏。

广告在创意制作上,要以策略为先导,先明确方向,否则只能是“盲人摸象”。

广告要使传递的信息关连,首先要先让目标消费者引起注意,其次要传递出产品或服务明确的信息导向,让消费者产生兴趣和





购买的欲望,最后经促销等手段配合而促成产品销售。

广告归属于信息传播的服务业,要求广告按科学的规律准确地传递信息,所以说广告具有科学性。另外广告还须运用一定的艺术表现手法,来增强信息的说服力和感染影响力,所以人们认为广告也是一种艺术。科学性与艺术性相互联系,互相影响,构成了广告的独有特性,两者不能偏颇。

广告有多种分类角度,在形态上可按传播的媒体、范围、对象、诉求等分类,也可按产品的市场周期分类。按广告目的分类则广告可分为非盈利的公共服务广告和盈利的商业广告两大类。

2. 广告的历史

2.1. 世界广告历史的发展

几千年前,伴随着埃及、印度、希腊和中国四大文明古国的商品生产交换,广告即应运而生。约公元前 3000 年,古代巴比伦商人对靠岸的运载商品船只以“喊叫”的方式招揽买主,这可能就是最原始的广告形式。

公元前 1000 年,在古埃及出现了最早的用芦苇纤维制造,用手写表述商品信息的“广告传单”。

我国古代的四大发明之一的印刷术传到西方后,极大地促进了西方广告活动的发展。1445 年德国人古顿伯尔格发明了金属活字印刷术又极大地推动了欧美广告发展。1480 年,英国出现了最早的英文印刷广告传单,这一形式比我国晚了 500 多年。





1609年德国出现了世界上最早的报纸。1650年英国在《新闻周刊》报上刊发了第一篇报纸广告,内容为“寻马悬赏启事”。

1610年英国出现了最早的广告代理。

19世纪欧美工业革命带来了欧美经济的腾飞,广告业也随之迅猛发展,报纸广告媒介和广告代理业迅速成长。

20世纪内燃机的发明,电影的问世有效推动了广告事业的成长。欧美广告迅速发展后,便开始强调广告制作水平及重视广告文案。广告代理商也开始向广告主提供策划、市场调查等服务并重视广告策略的应用。1928年,美国开播的无线电广播广告很受听众欢迎。1911年,美国的“印刷油墨法规”成为世界最早的广告法规。1936年最早的电视台在英国出现,开创了电视广告新时代。1903年,美国西北大学瓦尔特·狄尔·斯柯特编写的《广告原理》一书,奠定了广告理论的基础。

随着科学技术的发展,世界广告媒介也随之百花齐放,新媒体层出不穷,媒体的发展又促进了广告业不断演变发展。

2.2. 中国广告历史的发展

中国广告起源很早,但由于我国社会经历了原始社会和漫长的封建社会及半殖民地半封建社会,故发展缓慢。

在古代殷、周时期开始的最简单的交换东西的陈列和叫卖,可以说是我国最早的广告形式。其中“叫卖”流传最广、沿用至今。

各种各样的“集市”以“商店”的形式在固定的场所提供商品的





交换,“旗子”、“幌子”、“招牌”等不同的广告促销形式随之在集市上出现。

始于隋唐的雕版印刷到了宋代发展成雕刻铜版,出现了早期的包装纸广告。我国的印刷术比德国 1450 年左右创用的活字印刷术要早几百年。

在各历史时期,官方向民众传递信息,张贴的布告被称为“告示”。最早为手写,后来发展到印刷并被广泛使用,这就是现在的“招贴广告”形式。

上海在中国近代曾为国际大都会,孕育了中国近代广告事业。

上海 1862 年出版了我国最早的中文报纸《上海新报》。1872 年英国人美查创办的《申报》一直出版至 1949 年 5 月,是我国历史上发行时间最长的报纸媒体。

1857 年,上海第一份杂志《六合丛刊》问世。1904 年,商务印书馆出版的《东方杂志》是最具历史的杂志,发行了 44 年,刊登了众多的中外广告。

上海报纸杂志广告的发展,造就了庞亦鹏、丁浩、蔡振华等一批中国最早的黑白广告画家。

1927 年前后,随着经济的繁荣发展,上海的商业“橱窗广告”应运而生,并成为商业广告的重要形式。

1922 年,上海创办了中国第一家电台后,广播电台大量涌现。广告也成为电台最主要的收入形式。

早在本世纪初,英美烟草即来到中国设置路牌户外广告。许多外资广告公司主要也是经营户外广告。1926 年上海产生了霓





虹灯广告行业,1928年起上海街头开始以悬挂形式发布广告。

月份牌形式是中国独特的广告载体,本世纪初在上海很受欢迎。

清末民初,报纸大量出现后,广告的竞争加剧。为了争取广告,报纸开始特约一些人向客户招揽业务,并按广告定价付给佣金,形成中国广告业雏形。1910年以后,在上海设立的外资和民营广告公司日渐增多,天津、重庆等地的广告业也迅速发展起来。

1927年,上海的6家广告社成立了“中华广告公会”,这是中国最早的广告行业组织。

抗日战争时期,解放区的《解放日报》登载了大量的产品广告。国民党政府内迁重庆后,报纸种类繁多,广告是主要的收入来源。

抗战胜利后到新中国成立时,英美产品的涌入对我国民族工业构成很大威胁,民族资本困难重重,广告事业也陷入低谷。

新中国成立后,中国广告发展经历了曲折的过程。成立前夕,工商业媒介的动荡对广告冲击很大。解放后广告业随经济几经起伏,“文革”时期计划经济下,无须做广告,广告骤然减少甚至绝迹。改革开放后,中国的广告事业得以焕发生机,发展迅猛,现成为我国经济发展的重要组成部分。

3. 正确的广告观念

对广告的认识是随着商品经济的发展不断发展改变的。现代广告主要的认知特征为:

- 广告的基本功能是传达信息并呈多元化作用。就商业广告

