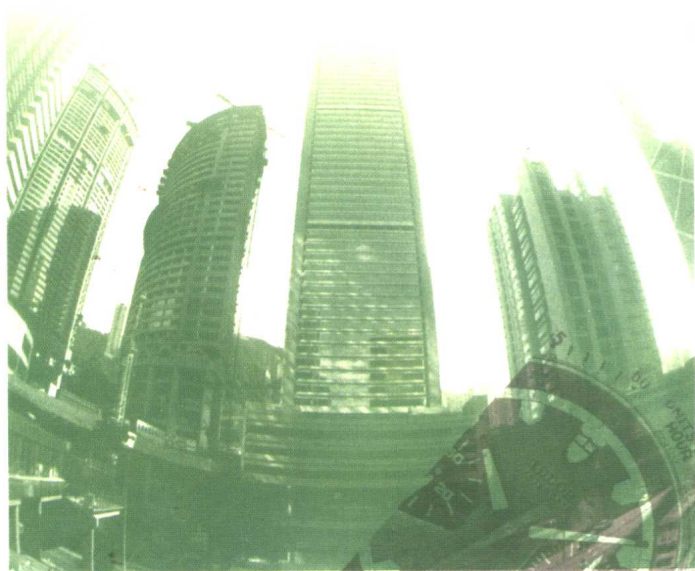


经营管理精要丛书

广告 精要Ⅲ 计划与管理



复旦大学出版社

〔日〕LEC·东京法思株式会社

编著

反町勝夫

主编

· 经营管理精要丛书 ·

广告精要Ⅲ：计划与管理

〔日〕 LEC·东京法思株式会社 编著

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告精要Ⅲ:计划与管理/(日)LEC·东京法思株式会社
编著. —上海:复旦大学出版社, 2000. 5
(经营管理精要丛书)
ISBN 7-309-02301-3

I. 广… II. 日… III. 广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 25690 号

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 200433

86-21-65102941(发行部) 86-21-65642892(编辑部)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

经销 新华书店上海发行所

印刷 复旦大学印刷厂

开本 850×1168 1/32

印张 15 插页 2

字数 360 千

版次 2000 年 5 月第一版 2000 年 5 月第一次印刷

印数 1—6 000

定价 20.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

本书系《经营管理精要》丛书中的一种。全书分概论、广告策划、广告媒体与组织、广告调查四编,计17章。系统介绍了企业传播战略与广告,消费品、生产资料的广告和促销;市场营销中课题的把握,对广告策划方案的评价,广告目标的管理,广告预算的管理与审计,实施广告定向与提交广告计划书;媒体组合的现状与未来,广告、媒体公司的组织与经营,评价广告公司的标准,媒体战略;广告效果的测定,广告效果调查系统的开发等内容。全书体系完整,内容简明,是广告从业人员增长业务知识,提升业务水平的理想读本。

经营管理精要丛书

编辑委员会

主 编 反町勝夫

编 委 高 若 海 复旦大学出版社总编辑、编审

萬年山啓 履修完日本国中央大学大学院法学博士后期课程、日本国 LEC·东京法思株式会社专务取締役

何 勤 华 华东政法学院院长、教授

李 宁 履修完日本国庆应义塾大学大学院经济学博士后期课程、律师,日本国 LEC·东京法思株式会社亚洲部部长、主任研究员

张 永 彬 复旦大学出版社社科编辑室主任、副编审

执行编委 李 宁 (日方)

张 永 彬 (中方)

出版说明

我国社会主义市场经济体制的建立和完善,除了需要我们的经济理论工作者、法律工作者、实践工作者们的努力探索和大胆实践外,参考与借鉴世界各国培育、发展市场经济的一系列有关经济、经营、管理、法律等方面的成功经验和操作技术,在实践中创造、形成中国自己的市场经济的理念和操作方法,同样也是必不可少的。实践证明,在市场经济背景下,企业的经营管理和市场建设必须走规范化、法制化、国际化之路。为此,本社引进了日本国LEC·东京法思株式会社编著的这套《经营管理精要》丛书,把它献给正在市场经济背景下探索、实践的我国广大读者。

需要说明的是,市场经济是法制经济。“丛书”在介绍市场经济经营管理技法时,引用了相关的法律规定。这些规定虽是日本的法律,但就这些条文所具有的规范、管理的基本功能而言,各国都是相通的,唯条款的表述方式不同而已,因而亦予以保留,以供我国读者参考。

2 广告精要Ⅲ：计划与管理

在“丛书”引进出版过程中,得到了日本国 LEC·东京法思株式会社的大力支持和协助,特此致谢!

复旦大学出版社

2000 年 4 月 15 日

丛书总序

当今世界格局发生了重大变化,其中亚太地区经济的高速成长,尤其是中国的崛起,极为令人瞩目。社会主义市场经济的成功,无疑将使中国成为 21 世纪世界经济强国之一。

日本当今的成就是日本国民勤奋努力、上下求索,将 4000 年的中华文化与现代的欧美思维方式相结合的结果。现阶段中国社会的开放和向市场经济的转换必将给日本带来极为深远的影响。但是,这一转换并非易事,需要在弘扬中华文化的同时,参考和引进世界发达国家培育、发展市场经济的一系列有关经济、经营、管理、法律等方面的经验和操作技术,在实践中创造、形成中国自己的市场经济的理念和操作方法,才能在新的历史时期为人类作出更大的贡献。

LEC 是指导各界人员参加日本国家统一考试,帮助他们获得律师、司法书士、会计士、弁理士、税理士、行政书士、社会保险劳务士,以及国家各级公务员等数十种资格,为国家公共机关和各大企

业组织培养人才的日本最大的高智能企业。LEC 不仅培养掌握高度专业知识的专门人才和在日本国民中普及法律、经济知识,促进人们的法律思维,还致力于促进日本与其他国家尤其是与中国之间的法律、经济、文化的交流,推动世界的和平和发展。

本着这一宗旨,LEC 将在日本受到好评的一批 LEC 著作译成中文,以丛书形式献给在市场经济中舞浪弄潮的中国各界人士。我们的基本思路是,企业是市场经济的主体,是市场经济活动的中心,涉及到采购、生产、销售等各个方面。为了使这种活动顺利进行并且推向国际范围,必须从企业营业人员进行商务活动的仪表仪态做起,加强劳务、人事、财务、经营管理,提高经营者和从业员的素质,遵守法律的规范。这些书籍介绍的是日本的经验。虽从日本企业的国际化程度较高这一角度来看具有普遍意义,但任何优秀的外来文化都只有与本国的国情相结合才能大放光彩。

如果这套丛书的出版,能为建立与国际接轨的中国市场经济体制、法律制度、企业理念尽绵薄之力,我们将会感到无比的欣慰。

日本国 LEC·东京法思株式会社

代表取缔役会长、社长 反町勝夫

2000 年 4 月 15 日



反町勝夫，日本国LEC·东京法思株式会社代表取缔役会长、社长。1965年毕业于东京大学经济学系；1970年通过公认会计师资格考试；1978年通过司法考试，取得律师资格。1979年创立LEC·东京法思株式会社，将综合了经济学、会计学、经营学的系统思维方式导入法律领域，建立了全新的实务法律体系——“LEC体系”。

1994年起，陆续在北京大学、复旦大学、中国人民大学、南开大学、华东政法学院等十余所中国高等院校发表了公开演讲。1994年受聘为“北京大学中日法律研究与交流中心”特别顾问，1995年受聘为“中国儒学与法律文化研究会”名誉顾问。

〔日〕LEC·东京法思株式会社编著
复旦大学出版社出版的经营管理类著作

走向规范:

市场经济经营管理技法丛书 (第一辑)

怎样开发商品

怎样开发和管理人力资源

怎样经营零售店铺

怎样进行积极的商务交际

怎样避开商海中的陷阱

怎样避免在金融交易中陷于被动·

走向规范:

市场经济经营管理技法丛书 (第二辑)

怎样进行形象宣传

怎样应对大众传媒

怎样筹办公司活动

怎样进行市场调查

怎样提高营业技术

怎样进行营销管理

怎样筹措和运作资金

怎样进行经营分析

经营管理精要丛书

生产管理精要

公司内务管理精要

合同·担保管理精要

广告精要 I: 原理与方法

广告精要 II: 创意与制作

广告精要 III: 计划与管理

营销精要 I: 开发与管理

营销精要 II: 政策与实施

目 录

第一编 概 述

第 1 章 企业传播战略与广告	3
1-1 企业传播的定义	3
1-1-1 企业传播和广告	3
1-1-2 传播的形式和广告的传播媒体	6
1-1-3 企业传播与企业广告	8
1-1-4 企业广告的种类和企业广告的目标	11
1-1-5 企业传播的新动向	13
1-1-6 广告的传播效果	16
1-1-7 IMC 观点	19
1-2 企业传播战略与广告的作用	21
1-2-1 广告的社会功能	21
1-2-2 广告的经济功能	24

2 广告精要Ⅲ：计划与管理

1-2-3 企业战略和有序序的传播战略	26
1-2-4 NEC(日本电气)集团的传播战略	31
1-2-5 外资企业的传播战略	33
1-2-6 从广告策划看广告的整体性	36
第2章 消费品广告和促销	41
2-1 以消费品购买者为对象的广告	41
2-1-1 市场的定义和消费者市场	41
2-1-2 广告的市场分类	43
2-1-3 消费者市场及其分类	45
2-1-4 人的心理和消费者行动	47
2-1-5 广告信息和接受者的态度	49
2-1-6 消费者市场的细分化	53
2-1-7 消费者市场和广告	60
2-2 消费品的广告及促销的作用、功能	62
2-2-1 广告的目的	63
2-2-2 广告唤起需求的方法	65
2-2-3 推销	66
2-2-4 广告和促销	69
2-2-5 推销的创意及其展开	70
2-2-6 对消费者行为产生影响的因素	76
2-2-7 消费者的购买行为	80
第3章 生产资料的广告和促销	84
3-1 以生产资料采购者为对象的广告	84

3-1-1 生产资料的定义和生产资料市场	84
3-1-2 生产资料市场的一般特性	86
3-1-3 生产资料市场和广告	87
3-1-4 产业广告的目的和战略	89
3-1-5 生产资料市场细分化的战略要点	95
3-2 生产资料的广告及促销的作用、功能	97
3-2-1 采购意图的决定过程	97
3-2-2 企业广告的必要性和作用	101
3-2-3 企业广告的诉求目的	103
3-2-4 生产资料生产者和市场营销	106
3-2-5 团体的市场营销和非营利性广告	110
3-2-6 绿色市场营销和广告	116

第二编 广告策划

第4章 市场营销中课题的把握	131
4-1 广告与市场营销	131
4-1-1 市场营销活动	131
4-1-2 趋向达到目标的交易	133
4-1-3 交易的内容	135
4-1-4 销售渠道	138
4-1-5 价格战略	139
4-1-6 推销战略	141
4-1-7 流通战略	145

4 广告精要Ⅲ：计划与管理

4-2 市场营销计划	147
4-2-1 市场营销计划和企业战略计划	147
4-2-2 市场营销计划的五个步骤	148
4-3 市场营销目标与广告目标	150
4-3-1 市场营销目标	150
4-3-2 广告目标	152
第5章 对广告策划方案的评价	154
5-1 策划方案的要素和评价标准	154
5-2 按广告策划要素立案的要点	157
5-2-1 广告目标	157
5-2-2 广告预算	159
5-2-3 广告创作	161
5-2-4 广告媒体	162
5-2-5 广告效果的测定	163
5-3 设定评价标准的着眼点	165
第6章 广告目标的管理	169
6-1 检验广告目标的合理性	169
6-1-1 市场营销目标的确认	169
6-1-2 设定广告目标的6M	170
6-1-3 竞争地位的分析	178
6-1-4 目标的数值化及检验要点	180
6-2 对广告目标完成进展的管理及其完成程度的 检测	183

6-2-1	管理系统	184
6-2-2	对完成程度的检测与修正	187
第7章	对广告预算的管理与审计	193
7-1	对广告预算的管理	193
7-1-1	对广告预算的基本设计	193
7-1-2	制定广告预算需要考虑的因素	195
7-1-3	广告预算的费用项目	197
7-1-4	广告预算额的计算	204
7-1-5	广告预算管理上的分类与汇总	207
7-1-6	广告预算的分配	209
7-2	对广告预算进行审计的意义	211
7-2-1	对企业的审计	212
7-2-2	对广告预算的审计	213
7-3	内部审计与外部审计	215
第8章	广告定位与广告计划书	218
8-1	广告定位的意义与条件	218
8-2	提交广告计划书	225

第三编 广告媒体与组织

第9章	媒体组合的现状与未来	233
9-1	媒体组合的情况	233
9-1-1	报纸广告的情况	236
9-1-2	杂志广告的情况	238

6 广告精要Ⅲ：计划与管理

9-1-3 电视广告的情况	241
9-1-4 广播广告的情况	243
9-1-5 其他媒体的情况	244
9-2 媒体组合的现状与未来	250
9-2-1 报纸广告的现状	251
9-2-2 杂志广告的现状	252
9-2-3 电视广告的现状	252
9-2-4 广播广告的现状	253
9-2-5 策划活动的现状	254
9-2-6 其他媒体广告的现状	256
9-2-7 媒体组合的未来	256
第10章 新型媒体的未来	258
10-1 新型媒体的现状	258
10-2 对新型媒体未来的展望	261
第11章 原有媒体的未来	263
11-1 对原有媒体未来的展望	263
第12章 日本国外的媒体情况	272
12-1 美国的媒体情况	272
12-1-1 概况	272
12-1-2 电视	274
12-1-3 广播	275
12-1-4 报纸	276
12-1-5 杂志	278