

MARKETING MAESTROS

营销八段

企业广告管理

你虽不是绝顶高手，但已比大部分人都厉害！

主 编：傅浙铭 吴小灵 著

The 2000s will belong to
the customer. And that is great news
for the marketer.

For some marketers, the creation of almost
unlimited customer choice represents a
great opportunity—particularly when choice is
accompanied by new competitors.

MARKETING IS EVERYTHING AND
EVERYTHING IS MARKETING

广东
经济
出版
社

MARKETING MAESTROS

营销八段

企业广告管理

吴小灵 著

广东经济出版社

你虽不是绝顶高手，
但已比大部分人都厉害！



2BF 61/10

图书在版编目 (CIP) 数据

企业广告管理/吴小灵著. —广州: 广东经济出版社,
1999.8

(营销八段系列丛书/傅浙铭主编)

ISBN 7-80632-487-9

I. 企… II. 吴… III. 广告-宣传-企业管理 IV. F272

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 37653 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东省新华书店
印刷	东莞新丰印刷有限公司 (东莞市凤岗镇天堂围乡)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/32
印张	7.5 2 插页
字数	136 000 字
版次	1999 年 8 月第 1 版
印次	1999 年 8 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 7-80632-487-9 / F·222
定价	14.50 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

读者热线: 发行部 [020] 83794694 83790316

·版权所有 翻印必究·

《营销八段》系列丛书 总序

在一次规模宏大的营销培训活动结束后，一位营销副总经理对我说：“举办培训活动当然是有用的，但时间就那么几周，师傅再高明，徒弟也学不会全套拳脚。你们离开后，营销人员将要独立面对各种各样复杂的情况，到那时，他们靠什么？去哪里寻求帮助？现在书店里讲营销的书的确很多，看的时候觉得很有道理，然而想照着用时，就发现根本应用不了，合上书后只觉得更为迷惑。其实，营销人员看营销书的目的很简单：希望能找到解决实际问题的工具，不求先进、不求全面，只要管用就行。你不用告诉我 100 种市场调研的方法，我只要管用的一二种就行了，然后再告诉我怎样一步步去实施，要注意哪些问题？别犯哪些错误？有什么诀窍？”

我心里十分明白，他所说的话是绝对有道理的。

类似的话，我又陆续听到许多次。

一个需要反省的问题是：营销学者对无数奋进中的国内企业读者了解了多少，又准备了什么？

不用争辩，营销人才一直是人才市场排行榜的首位，营销类书籍一直是管理类书籍的市场热点，因为在竞争日益白热化、残酷化的今天，企业最关心的，最终

都落实到自己产品的销量，自然对营销最重视、最功利，也最舍得购买、培训、学习。

表面上看，营销类书籍数量已有不少，但业内人士都十分清楚：这些大多是理论类、教材类、翻译书籍类，提供的是理论体系、框架结构、入门基础、国外经验、案例集锦，需要读者自己去理解、消化、参悟、引用。问题是，企业读者不是以读书学习为职业的学生，哪有时间、力气、心态去做这样的功课！

此外，那些食洋不化的营销书籍，虽然写得又体面、又好看，若应用到中国企业中，结果却往往出错。

教育类营销书籍的另一个通病是：它们为了使自己具备“置之四海而皆准”的资格，会提出几乎所有的营销管理可能性，结果使体系变得极其庞大、复杂，作为没有多少深究功夫的企业读者，就犹如陷身于热带丛林，头昏脑胀之余，往往空手而回。

于是，因为不能获得实际应用效果，企业读者的相当不满意也就理由十足。

于是，一个不是笑话的笑话诞生了：不雅的评语加上可怜的销量，营销类书籍的自身营销居然失败了！

■ “营销八段”的全新思路

为了彻底克服这些缺点，《营销八段》系列丛书的编选思路确定为：

- 让理论、原理退到幕后；
- 彻底的“操作”导向；
- 现成的营销程序和操作步骤；
- 大量的忠告和提醒；
- 提供解决实际问题的处方，这种方案也许不是最佳的，但肯定适用于绝大部分企业，能让使用者对付可能出现的绝大多数问题；
- 借助这种确定的、基本的套路，以此作为核心，使用者可以进一步提高、提炼，最后迈向高手的境界。

这正是《营销八段》的寓意：你学会了本套丛书提供的方案和技能，你就已经足以应对营销中的绝大多数问题，就像围棋中的八段高手一样，**你虽不是天王巨星，但已经胜过绝大部分对手**。这已是很不容易的境界，也是绝大部分企业读者梦寐以求的理想。

为使读者有真正的收获，本套丛书坚决摒弃了蜻蜓点水式的大杂烩风格，决不试图面面俱到，每本书只就一个主题展开，做到深入、全面，把这个主题说深说透。看完这本书，有关专题的精髓将了然于胸。

本套丛书的另一个重要特点是：多种的、大量的图表、程序、问卷、套路，内容广泛，设计科学。提供这些附件的目的，就是使你在营销实践中能快捷、直接地投入应用，而不用自己费心费力去开发。

此外，每位作者根据自己的理论修养和实践经验，

为你提供了大量的“诀窍”、“陷阱”、“警告”、“关键点”、“案例”、“理论提示”、“操作步骤”等等，将不传之秘倾囊而授。这些才是千金难求的真正无价之宝！

不仅做到了这些，本套丛书还向前迈出了额外的一步：为使内容与形式互相配合，整套丛书的设计风格也将独树一帜，独特的加大型版本、精美的装帧、活泼亲切的版面、体贴读者的格式、轻松的阅读风格等等，都将对读者更为照顾。

所有这一切，将使你以前所未有的方式把握营销实践的精髓。

■ Internet 配套

当然，另外值得一提的是全面的 Internet 配套，毕竟，应该有 21 世纪的特色，对不对？你可以通过访问我们的主页（网址印在封面上）：

- ☐ 与各位作者联络、交流；
- ☐ 获得广泛的学习、研究指导；
- ☐ 营销妙文妙书导读；
- ☐ 深入讨论有关营销的种种问题；
- ☐ 学习“升级到九段”的秘技；
- ☐ 发表你的观点；
- ☐ 浏览我们不断添加的新信息；

- 国际优秀营销咨询网站链接；
- 申请加盟《营销八段》大本营；
- 结交更多热爱营销的朋友；
- 收到我们给你寄发的各种信息。

在资源允许的前提下，我们将把 Internet 配套做得更好、更大。

当然，所有这一切，都是免费的。

■ “营销八段”的造就之路

当今是一个需要无数营销高手的时代，也是一个即将产生无数营销高手的时代。

本套丛书的出现，无疑将帮你在迈向营销高手的目标上大大地前进一步。对你来说，这是一个难得的契机、一个良好的开端，想想一段时间后对营销工作的驾轻就熟、游刃有余，领导和同事的钦佩眼神，个人事业的蒸蒸日上，日益增多的良师益友，你现在的努力和尝试是完全值得的。请记住：我们必须成功，我们也必将成功。

到了那一天，除了向朋友分享你的成功之外，别忘了给我们发个 E-mail (marketing8@163.net) 哦！

傅浙铭

1999 年仲夏

写在前面

● 本书写给谁看？

近年来，出版广告书籍好像成为了一种热潮，其中，有系统的广告理论专著，也有随笔性的广告前辈的经验总结；有国际广告大师的金口玉言，也有国内学人的心得体会。

这些书绝大部分都是站在广告“策划人”的角度谈问题，谈的是“如果我给一个企业策划广告，我应该掌握哪些知识？有哪些前辈的经验可以借鉴？”

如果你是企业的**广告主管**，那么，你所关心的是“我如何利用社会分工完成企业的广告工作？”，不是“我怎样策划”，而是“怎样让别人把我的广告策划好。”目的不同，所应掌握的广告知识的侧重点当然也不同。

本书正是站在企业广告“管理”的角度谈广告的。如果你有志于成为一名企业的广告主管，或者，你已经是一名广告主管，那么，你知道如何正确利用广告公司

吗?在广告的整体策划过程中,广告管理人员和广告公司分别应演什么样的角色呢?从选择广告代理商开始,到最后评估广告效果,你是否清楚知道具体的操作步骤和方法呢?如果你希望通过学习提高自己的管理水平。那么,本书是你的最佳选择!

如果你是**企业领导**,你希望了解一些广告知识,例如如何根据企业实际,合理设置广告管理部门,使其发挥最大的效应?那么本书也许更适合你的思维方式。

当然,如果你是**广告公司的策划和客户服务人员**,本书也许不能大幅提高你的策划水平,但是,“换一个角度看问题”,会有助于你更深一步地了解客户的工作方式,为客户提供更好的服务。

● 本书的特点:

内容精炼:作为一名企业人员,时间尤其是读书的时间是相当宝贵的。因此,本书在编写中力求内容精炼,不过多涉及广告理论和一些只有广告公司才有必要掌握的知识。

注重实务:本书不但对企业广告主管所必须掌握的广告知识进行了详细的阐述,而且加入了大量的对实际工作非常有用的“关键点”、“诀窍”、“实用工具”、“案例”、“陷阱”、“警告”等图表,让你一目了然!

方便实用:本书各章是严格按照企业从开始设置广

告部门、寻找广告代理公司，到制定和实施广告计划的先后顺序来编写的，并在第七章以附录的形式对整个过程进行了浓缩整理，供读者在工作中作为参考工具。读完本书，读者可以清楚知道：

- 做广告应先从哪里入手？
- 工作的先后顺序如何？
- 什么是自己的工作？
- 为何要利用社会分工协作？
- 在分工协作中，如何进行管理控制？
- 如何审核合作方提案？
- 如何衡量广告效果，并为下一次的 success 奠定基础？

础？

理论我们已学得太多了，现在是行动的时候啦！

目 录

写在前面	(1)
1 走出广告误区	(1)
1.1 都说广告的作用很大,为啥我用了却不 行?	(2)
□ 我花了 200 万元做 CI,怎么没效果?	(3)
□ 往中央电视台投了几亿元,怎么 越来越没用	(4)
□ 我们请了某某策划大师,为什么还是不行	(5)
□ 广告领导潮流,为什么别人没印象	(7)
□ 广告做得好,怎么销售量就是上不去	(8)
1.2 不是没有用,是你不会用	(9)
□ 拿 CI 当万金油	(9)
□ 不知道广告该在哪儿做? 做多少	(11)
□ 急病乱投医	(12)
□ 形象不统一	(13)
□ 目标受众不明确	(14)

1.3 本章精要·····	(15)
2 设置广告管理部门·····	(16)
2.1 确定广告部门在管理架构中的层次·····	(18)
□ 广告由经营部门管·····	(18)
□ 广告由非经营部门负责·····	(24)
□ 建议模式·····	(27)
2.2 广告部门的人员设置·····	(29)
□ 广告主管是关键·····	(30)
□ 广告部门所需的其他人员·····	(35)
2.3 本章精要·····	(38)
3 找个最佳搭档·····	(40)
3.1 可能合作的对象·····	(42)
□ 广告公司·····	(42)
□ 相关公司·····	(45)
3.2 寻找最佳合作伙伴·····	(49)
□ 合作的方式·····	(49)
□ 选择广告公司·····	(54)
3.3 广告公司善用之道·····	(59)
3.4 本章精要·····	(65)
4 确定广告方向·····	(68)
4.1 了解分析企业现状·····	(70)
□ 深入了解产品·····	(70)
□ 消费者调查·····	(73)
□ 明了竞争态势·····	(79)

□ 市场环境调查	(83)
□ 企业营销计划	(85)
□ 整合要点	(85)
4.2 确定广告要实现的目标	(86)
□ 品牌策略	(86)
□ 广告目标:所期待的消费者的反应	(90)
4.3 本章精要	(92)
5 做好广告预算	(95)
5.1 广告预算组成要素	(97)
5.2 制定预算的方法	(99)
□ 你应做好的准备工作	(99)
□ 制定预算的具体方法	(100)
□ 为新产品编制广告预算	(106)
5.3 分配广告预算	(110)
5.4 本章精要	(112)
6 制定行动方案	(115)
6.1 确定广告主题概念	(116)
□ 广告主题概念的含义	(116)
□ 建立主题概念的重要性	(117)
□ 立即着手	(118)
6.2 制定广告计划	(119)
□ 确定广告任务	(120)
□ 整合传播工具	(122)
□ 广告表现策略	(142)

□ 撰写年度广告计划	(148)
□ 实施广告计划	(150)
6.3 本章精要	(150)
6.4 附录一:大众媒体的分类和特点	(153)
□ 电视广告	(153)
□ 报纸广告	(156)
□ 广播广告	(157)
□ 杂志广告	(159)
□ 户外广告	(160)
□ 销售点广告	(160)
□ 赠品广告	(161)
□ 印刷品广告	(162)
7 测定广告效果	(164)
7.1 测试时间及方式	(165)
□ 事前测试	(166)
□ 事中测试	(173)
□ 事后测试	(175)
7.2 广告效果调查结果的运用	(181)
□ 要求广告公司提交效果评估报告	(181)
□ 在运用效果调查结论时要注意的问题	(184)
□ 根据测定结果修正广告策略	(186)
7.3 本章精要	(188)
7.4 附录二:广告运作流程表	(191)
8 日常广告管理	(192)

8.1 审核广告公司提交的方案	(194)
□ 审核的重要性	(194)
□ 审核的内容	(195)
□ 审核的方式	(195)
8.2 做好内外沟通	(201)
□ 企业同广告公司之间的沟通	(202)
□ 公司内部的沟通与协调	(207)
8.3 事务管理	(208)
□ 具体广告活动方案的执行	(208)
□ 情报收集及档案管理	(211)
□ 合同及费用管理	(212)
8.4 本章精要	(214)
后 记	(217)
参考书目	(219)

图表目录

图表 2-1	(18)
图表 2-2	(21)
图表 2-3	(23)
图表 2-4	(24)
图表 3-1	(62)
图表 4-1	(72)
图表 4-2	(73)
图表 4-3	(74)
图表 4-4	(81)
图表 4-5	(81)
图表 4-6	(82)
图表 4-7	(83)
图表 4-8	(85)
图表 4-9	(89)
图表 4-10	(91)
图表 4-11	(91)
图表 5-1	(98)