派力营销思想库 65

派力营销经理实战手册系列

派力营销思想库
PILOT MARKETING IDEA-TREASURY
传播专业营销 提供实战启迪

主编：屈云波

广告经理手册

编著 张 彬

对于尚处于社会主义市场经济初级阶段的中国职业营销经理们来说，如何使自己和所辖部门的日常工作更快地走向专业之路，多仍处在一个孜孜不倦的学习和探索的阶段。今天，派力营销再次为您度身订制了一套随手可用的贴身工具——《派力营销经理实战手册系列》，希望它能为您更专业的工作提供一点点小小的帮助。

企业管理出版社

派力营销思想库

传播专业营销 提供实战启迪

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

内容简介

企业广告经理层中普遍会以“行话”自问：我是谁？我要干什么？我应怎么干？

而热闹的广告书潮中却有一多一少的现象：给企业广告策划人看的书太多，给企业广告管理人看的书太少。

成功的企业广告经理在广告方面也不一定都是理论上的专家，但相信都有共同的特点：有全面的广告沟通和管理能力！

通过良好的沟通充分利用企业外界的广告资源，通过借外力把广告工作做好是企业广告经理最为重要的工作。当然要做好这些工作必须要具备全面的理论知识和综合的管理能力。

《广告经理手册》站在企业广告经理的角度，从企业管理工作的实际需要出发，全面系统地论述了企业广告经理的角色定位、管理职责，广告传播理论，企业广告管理的工作方法等内容，力图使高深的广告理论“实用化”；把复杂的广告问题“简单化”；让高雅的广告操作方法“通俗化”。

企业广告经理对广告首先要“成家”——全面了解掌握广告知识的“行家”，其次要“求专”——成为管理广告专家的“专家”。

M234/02

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的水平。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。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

- 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!

管理专家的专家(代前言)

企业的广告经理们会经常以“行话”自问:我是谁?我要做什么?我应该怎么做?我什么时间做?

这些问题很少有人论述。虽然各种各样的广告专著理论书籍层出不穷,然而,在广告运作环节三要素——企业、广告公司、媒体中处于重要地位的企业及企业广告经理,却难以找到适合自己的广告著作。专业的策划论著对企业广告人来说,要么理论太深难以掌握,要么面太窄内容不实用,难以满足企业广告工作案头工作需求——他们迫切需要一本既有全面简明的理论论述又有符合实战操作运用的工具书。这一特定需求被一直致力于中西营销传播交流、培养职业营销经理的派力营销管理咨询有限公司及其领航人屈云波先生敏锐地意识到,并及时付诸弥补实施行动。正是由于他们的远见卓识及给予我的鼓励和信任,才使这本书得以问世,我也有机会与大家分享10余年来在企业广告管理实战中的工作经验,甚感欣慰。

由于时间仓促,加之平日工作笔记记录较少,很多内容靠回忆整理来完成,这对于首次著书而又才疏学浅的我有些力不从心。所以尽管完稿,但仍觉“意犹未尽”,似乎很多东西要写,或可以写得更清楚,列举更多的实战案例。这些欠缺和遗憾只有寻求另外的时机和方式来回报读者了。鉴于此书中肯定有许多地方仍待各广告同行和老师们的指正。这样情景下交出的一份答卷,心中不免有些忐忑。

对于企业来说,广告的工作犹如营销战场上的空军,担负着企

业市场开拓的重任。尽管广告工作责任重大,却常常受到其它一些因素的干扰和制约,加之广告工作面对的市场和企业内部环境的复杂性,要求企业广告经理要具有全面的素质和综合的管理水平进行广告工作的互动和沟通。成功的企业广告经理在营销广告和管理方面也不一定都是理论上的专家,但相信他们都有共同的特点:一是要懂营销、懂广告、懂管理;二是要有良好的沟通能力,能充分利用好企业外界的广告资源。

广告经理首先要"成家"——全面了解、掌握广告传播知识的"行家",其次要"求专"——成为管理广告专家的"专家"。

本书分为五个部分,分别阐述了企业广告经理工作中必须面对的几个方面的问题。第一部分主要阐述分析了企业广告经理所处的广告作业环境,论述了广告工作与相关各专业领域的关系。第二部分对企业广告经理所处的组织角色、管理定位进行了分析。第三部分对企业广告经理必须掌握的广告各方面工作规划管理的基本技能进行了全面阐述。第四部分论述了企业广告经理与广告公司合作中遇到的各种管理问题。第五部分重点对企业广告经理工作中要经常面对的广告制作、执行的基本技能和知识进行了介绍。

依据以上五大主题内容,本书以12个不同章节分别阐述了各环节工作理论知识和实际运作方法。力求站在企业广告经理的角度,从企业广告管理工作的实战需要出发,做到知识全面、深入浅出,使高深的理论"实用化",复杂的问题"简单化",高雅的操作"通俗化"。希望对企业广告经理在实际工作中有实际的帮助,能成为他们工作案头常用的工具手册。

本书在使用中应注意结合本企业的实际情况灵活运用。由于

手册性质不便将每个观点深入展开论述，故在深入学习本书的过程中如遇到更专业的问题，可参照其它理论专著同步进行学习。

本书的出版首先感谢海尔集团10年来给予我的教育、培养和工作实践锻炼，在张瑞敏总裁的严格教导下，我得以接受中国最先进的企业管理熏陶，有机会学习吸纳了国际广告公司最先进的广告专业经验。在实际工作中，又深刻体验到本土广告公司的快速成长和酸甜苦辣，深知他们具有的文化背景下的独特本土优势。实战工作中的成功与失败，使我学习领悟到书本里难以寻觅到的思想精华，成为我毕生享有的财富。

在此，我同样要感谢派力营销管理咨询有限公司的策划组织者们，在本书出版过程中他们付出了艰辛的劳动。他们为中国企业的营销发展孜孜探索的精神，让我敬佩和感动。

本书编写过程中，也学习吸纳了许多国内外业界前辈和同仁的优秀观念，参阅了大量的广告资讯，并引用了部分研究成果，在此也一同表示衷心的感谢。

在本书的编写中，我还要感谢我的太太和家人以及广东长安广告有限公司的李璐瑒先生、王娟小姐，是他们的全力支持使此书得以完成。借此机会对在事业中给予我帮助的其他朋友也一并致谢。

张　彬

一九九九年十二月于中山

先测试自己的广告智商

在阅读本书前，请先测试一下你的广告智商已具备了多少，这样有助于你增加对广告问题的思考及了解自己在哪些广告问题上存有困惑，检验思路是否清晰，当然还可增加对本书的阅读兴趣。

下面列举了企业在实际广告工作管理中经常遇到的二十个简单问题，读者可经认真思考后做出选择判断。正确的答案、计分方法和简要解释说明附于本书的末尾。测试所涉及的内容在本书中都将有详细的阐述。测试后不管你的广告智商怎样，对广告的认识有多少，相信若能认真阅读完本书，一定会有一个质的提高，成为真正的广告管理专家。

题中的广告管理结论可能是正确的，也可能是错误的，请认真思考决定。若是不确定，不必猜测或勉强作答，选择“不清楚”是正确的做法。

下面，我们可以开始测试。

广告智商试题

1. 广告即使没能增加实际利润，也会对企业的营销有一定的帮助。

   □正确　　□错误　　□不清楚

2. 在企业销售欠佳的市场里投入广告的效果是最好的。

   □正确　　□错误　　□不清楚

3. 广告首先让人印象深刻，喜欢与否不是很重要。

□正确　□错误　□不清楚

4. 人们只有看见了电视播放的广告，广告才有效果。

□正确　□错误　□不清楚

5. 开展社会活动是企业提升品牌形象的好办法。

□正确　□错误　□不清楚

6. 产品广告传达的特点或优点越多，对销售的促进作用就越大。

□正确　□错误　□不清楚

7. 电视媒体比报刊、广播媒体传播效果要好。

□正确　□错误　□不清楚

8. 在消费者专注度高的节目里插播广告，干扰了观众，会导致观众对广告漫不经心，降低了广告效果。

□正确　□错误　□不清楚

9. 媒体选择时千人成本越低越好。

□正确　□错误　□不清楚

10. 专业的调查公司可以提供电视节目确切的收视率数据。

□正确　□错误　□不清楚

11. 电视广告收视次数达到三次就会有效果。

□正确　□错误　□不清楚

12. 从广告效果上看，间歇性、密集性广告投放比持续式广告投放效果好。

□正确　□错误　□不清楚

13. 季节性产品广告在竞争者广告空白的淡季投放，效果会更好。

□正确　□错误　□不清楚

14. 评判广告效果的唯一标准是能否增加销量。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

□正确　　□错误　　□不清楚

15. 广告的目标受众不一定是目标购买者。

□正确　　□错误　　□不清楚

16. 针对消费者的促销活动比打广告更易建立品牌知名度。

□正确　　□错误　　□不清楚

17. 要提高新产品的销售成绩采用促销比广告更有效。

□正确　　□错误　　□不清楚

18. 当企业产品的市场占有率下降时，应增加广告费用而不是促销费用。

□正确　　□错误　　□不清楚

19. 企业选择广告公司时，要选择形象最好、综合服务能力最强的广告公司。

□正确　　□错误　　□不清楚

20. 广告作品效果的好坏应该请企业广告、科研、营销、公关等相关部门共同评估决定。

□正确　　□错误　　□不清楚

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 …… (261)
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 …… (295)
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 …… (309)
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 … (339)
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

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com