

社会公共文化系列教材

刘 畅 王晓娜 李树明 编著

Advertising Operation 广告运营动态技能

• 本书从广告经营组织的视角，集中介绍广告活动的方略与构想，广告经营的思路与方法、广告运营的动态程序与流程、广告运营的方法与技巧等，为奠定基础知识、掌握实践技能、提升行业素质、造就职业人才提供可行方案。

A O

辽宁人民出版社

刘 畅 王晓娜 李树明 编著

Advertising Operation
广告运营动态技能



 辽宁人民出版社

©刘 畅 王晓娜 李树明 2015

图书在版编目 (CIP) 数据

广告运营动态技能 / 刘畅, 王晓娜, 李树明编著. — 沈阳:
辽宁人民出版社, 2015.3

ISBN 978-7-205-08199-7

I. ①广… II. ①刘… ②王… ③李… III. ①广告—
经营管理 IV. ①F713.82

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第026166号

出版发行: 辽宁人民出版社

地址: 沈阳市和平区十一纬路25号 邮编: 110003

<http://www.lnpph.com.cn>

印 刷: 沈阳市新友印刷有限公司

幅面尺寸: 170mm × 240mm

印 张: 13.75

字 数: 320千字

出版时间: 2015年3月第1版

印刷时间: 2015年3月第1次印刷

责任编辑: 石 岩

装帧设计: 琥珀视觉

责任校对: 王晓秋

书 号: ISBN 978-7-205-08199-7

定 价: 35.00元

序

人文社科教材大体可以分为两类，一类是知识理论的，一类是实践应用的。知识理论类教材注重知识理论的领域性、学科性、课程分类性，它们是学科结构的要点体现，进行着相应知识理论的条分缕析，梳理知识理论的系统关系，并对之进行知识性或理论性表述，它们要解决的是研究对象是什么、如何是这类问题。实践应用类教材则是另一套路数，它们当然也离不开一定的知识理论，但其结构构架却是建立在实践程序、应用行为过程、实践应用所涉及智能或技能要点上，这类教材运用一定的知识理论，但不要求甚至拒绝知识理论自身的那种系统性或逻辑性，它们在是什么这类问题上点到为止，解决的是如何能及如何做的问题。我们这套教材属于后一类。

运用这套教材或掌握这套教材，要把着力点放在相应能力的理解与培养上，相应运作过程的程序把握上，以及智能或技能之间相互关系的融会贯通上。在教学中以练为主，而不是以知为要，要练规定的智能或技能行为，要练这类行为的过程性链接，要突出行为过程的对象性，即根据对象的情况设计与展开训练的行为过程，教学目的则在于建构起掌握教材设定或规定的智能或技能性行为及行为过程模式。这可以说是这套教材的特点。

智能或技能行为及行为过程是自成一体的，它们有自己的内在连贯性，它们有自己的模式结构及过程程序，这是一种有机性的、综合性的东西。就行为模式结构及行为过程的有机性而言，它们很像是踢足球与打篮球的技术，一招一式都是身体行为，都有所规定，有些人可能讲不大清楚这些规定，但水平很高，有些人把规定说得头头是道，却上不了场。其中的原因在于这类见之于

行为的规定是行为化的，它们在行为的反复训练中形成行为的习惯模式，即熟能生巧。至于这类行为模式及行为过程的综合性，则在于它们通常都要涉及一个以上的行为能力，是一个以上行为能力在行为过程中的目的性综合。以营销行为为例，任何一个营销过程起码都要说，亦即推介；同时要行，即具体的营销行为过程；另外还要调，即反馈调节——反馈调节是随机性的应变能力；此外，又总免不了交流，与经营对象交流，这是人际交往能力，等等。这些能力都围绕预定的营销目的展开，彼此协调而综合。因此，就这套教材所规定的教学而言，它既要指导学生培养说、写、做、行等相应能力，又要指导他们进行目的性的能力综合训练。这就是通常说的实训。从这个角度也可以说，这套教材又可以称为智能或技能实训教材。

把这套教材名之为社会公共文化系列教材，是因为社会公共文化领域已由先前社会生活的隐态、零散态，转而成为领域性的活跃与突起。文化本身就是整合性的，它把不同生活领域、不同职业领域，在“文”中整合起来。这“文”是相对于“野”而言，“野”即自然状态、原始状态，“野”被人的实践行为所改变，留下了人的实践痕迹，“野”就成了“文”，这个过程就是“文”化。所以，“文”就是人在对象那里留下的实践痕迹，“化”则是使对象“文”起来的实践过程。因此，不管什么领域什么行为，都离不开人的实践行为，便也都在文化之中。公共文化，则是指文化中属于社会共用共有的那一部分，它是相对于不同的领域或层位文化而言的。文化的差异性类分，往大处说，如企业文化、行政文化、校园文化、军旅文化等，它们体现着文化的领域差异；往小处说又可进一步分为部门文化、行业文化、家庭家族文化、饮食文化、节庆文化等，它们体现着文化的类型差异。公共文化是各种差异性文化的构成性文化与服务性文化。构成性是指各种文化中都有公共文化活跃其中，所以它们才共称为文化；服务性是指各种文化都离不开公共文化的支持与扶助。前些年，公共文化没有形成领域性文化的规模，因此被零散地对待；近些年，它在市场经济中不断繁荣而获得了突出的领域属性，因此被纳入社会管理、经营与教学的活动中，被称为公共文化事业与公共文化产业。领域性社会公共文化包括众多方面，涉及众多行为，传统的如传播业、出版业、表演演出业、文化管

所业、教育业等，新兴的如策划业、咨询业、旅游业、培训业、广告业、装饰业、新媒体业等。社会公共文化的繁荣，提出了很多问题，形成了很多智能与技能需求，需要大量经过专门培养的人才。很多大学已专设这门课程，有的大学已为此设立专业。为了迎合社会及教学需求，这套教材便应运而生了。

这套教材是一套开放性的教材，它向现实生活、向活跃的社会公共文化敞开，同时，它也向其他应用性知识与智能培训体系敞开。它随时发现公共文化领域的新问题、新动态、新经验、新技术、新需求，将之提升为教学过程，将之教学系统化、教学体系化，因此它必将不断地更新、充实、扩大与修正。

希望这套教材发挥它应有的作用。以此为序。

高凯征

2014.7 沈阳

前 言

广告是一个复杂而特殊的综合现象，既非知亦非技，但又离不开知与技，介于知与技之间，是知的具体运用，是技的经验升华。广告从业者作为应用型人才，需要培育完备的知识结构，锻炼独特的创新能力，培养实用的技能。

回顾广告运营类教材，多是介绍广告运营理论、遵循知识体系的逻辑关系编写而成。这样的体例和内容，系统而严谨，有助于相关知识的条分缕析。但却以知识体系与实践能力的割裂为代价，实践行为的整体性及行为间的有机联系完全被打破，必然存在知识学习和实践操作不能有效对接的问题。

辽宁广告职业学院在院长高凯征教授的主导下，进行了认真的思考和论证，决定编写一本突出广告运营技能的教材，希望为广告行业教育者和从业者在广告运营技能方面遇到的问题提供有效的解决方案。即便有争论，也可以在更高层次上进行探讨。

本教材按照广告公司的广告运营实践流程来进行知识体系和技能操作要点的编排，主要适用于广告类专业的学生，是广告学科中的技能课程、核心课程，注重学生技能的培养与锻炼。在阅读本书时，读者需要具备一定的相关学科的基础知识。

本教材编写过程中，参阅了不少国内外相关文献，获得了很多启迪。辽宁广告职业学院高凯征院长全程跟进教材的编写工作，从大纲的修订到初稿的审核，花费了大量的精力与心血，提出了许多宝贵的意见。

该书是集体智慧的结晶，其中辽宁广告职业学院李树明编写第三、四、五章；辽宁广告职业学院王晓娜编写第六、七、八章；辽宁广告职业学院刘畅编写第一、二章，并对全书进行统稿。

编 者

2014年9月24日

目 录

序	高凯征	1
前言		1
第一章 洽谈——成功的起点		1
第一节 洽谈技能演练		1
第二节 客户接洽与委托		9
第三节 签订代理委托书		15
第四节 客户说明会		18
第二章 筹划——完备的预演		22
第一节 业务流程运作技能演练		22
第二节 广告企划		29
第三节 拟订广告计划时的市场营销工作		37
第四节 广告企划书的撰写		41
第三章 撰写——有效的路径		46
第一节 部门运作技能演练		46
第二节 工作号与创意工作单		54
第三节 报价与会议记录		60
第四节 工作进度表与部门流程		62
第四章 创作——活力的源泉		71
第一节 创意简报撰写技能演练		71
第二节 创意简报		79
第三节 “贩卖”创意与创意说明会		80

第五章 执行——行动的巨人	83
第一节 提案工作技能演练	83
第二节 提案	86
第三节 媒介排期与预算	91
第六章 公关——蛋糕上的糖霜	103
第一节 促销运作技能演练	103
第二节 公关	112
第三节 促销活动	115
第四节 客户招待会	124
第五节 媒体广告	129
第七章 测量——上帝的天平	143
第一节 效果测量技能演练	143
第二节 电话回访	147
第三节 问卷调查	152
第八章 管理——老板的忠告	166
第一节 企业管理技能演练	166
第二节 人员招聘	172
第三节 企业文化建设	186
附录 1 中国广告业企业资质认定办法	198
附录 2 中国广告业企业资质等级标准 (2009)	202
参考文献	208

第一章 洽谈——成功的起点

洽谈部分阐释了广告公司运作的第一环节的一些基本操作方法和操作流程。学习此部分，要了解在广告公司洽谈业务的基本流程路径，掌握基本路径的操作程序和内容，明确洽谈在广告公司中的意义，把握洽谈的基本原则，重点掌握洽谈的具体操作方法，准确理解洽谈的重要意义。

第一节 洽谈技能演练

一、重点与难点

1. 本课程的重点：接洽的流程、代理委托书的签订以及客户说明会的举行。
2. 本课程的难点：接洽的技巧在实际工作中的灵活运用。

二、案例导入

案例背景：

像往常一样，早早地到了公司，准备好自己的吃饭家伙；笔\白纸\笔记本\预期话术\对方资料\产品简介\客户联络电话；泡上一杯白开水，喝上一口润润喉咙，准备工作。

看看时间快10点了，对着镜子微笑，拿起电话。拨号。

“你好！××公司！”对方传来专业的女声。（从中可以马上判断出对方为前台文员，得先想办法过这一关）

“你好！我是××公司小林！麻烦您帮我转下工程部！”我非常客气地说道。（这句话一定要说得理直气壮，千万不能躲躲闪闪的感觉不自信）

“你是哪里？找谁？我们没有工程部！”对方突然抬高声音，不客气地回复我。（2005年的时候，电话销售开始疯狂流行，前台这样的态度是可以谅解的。

有时她们一天要接至少几十通的无聊电话。所以，一定要在短时间内取得对方的信任，得到确切的拜访人信息)

“哦！那么请问贵公司空调设备方面的采购一般是哪个部门负责？”(超出我预料之外的回答，及时改变对话策略)

“我们这没有采购部，也没有工程部，只有物业部。”没等我回答，对方挂断了电话。到这里，这段对话是失败的。或许很多人会选择放弃这个客户。然后，我却从中了解到了机会：1. 前台很难通过，证明竞争少；2. 前台告诉了我一个重要信息，他们公司有物业部。这么多信息还不够么？呵呵！我对自己说：加油！2分钟后又拿起电话，按了重拨键。

“你好！××公司！”还是那位女生。

“帮我转下物业部！谢谢！”我用上海话简短地说道。(因为2分钟前刚打过电话进去，预防被前台发现而挂断电话，所以选择换种方言，另外非常自信的简短的要求，反而容易消除对方的警惕心)

听到了转机的声音，对着镜子扮个鬼脸，我知道我第一关过了。

“喂！”传来一个轻快的中年男性的声音。(看来今天运气不错)

“你好！我找张经理！”(瞎掰的姓，嘻嘻，谁叫我一无所知呢)

“啊！不会啊~是说××公司的物业部张经理啊？你们这是××公司物业部么？”我开始装糊涂。

“没错！我们这只有个陈主任。”(这位先生真可爱！打心底谢谢他。第二关过了，即使在这被挂了电话，下次还是有机会)

“哦！不会是我朋友搞错了名字了吧？这个糊涂蛋！先生，要不我就找陈主任。麻烦帮我转一下~谢谢！”(找个小借口免除尴尬，顺带转入正题)

“哦，等下，我喊下！”就听见对方在房间里大吼“老陈~有人找~”(看来这位陈主任蛮平易近人的啊)

听见脚步声越来越近，调节好呼吸，微笑！(整个通话过程中保持良好的心情和状态)

“喂！哪里？”传来和蔼的男中音，年龄大概在40多50岁不到的样子。

“陈主任您好！(停顿一下)我是××公司小林。今天冒昧打扰您是有件事想请教您。”(因为有了前期的铺垫，这个开场白是相当简短的)

“哦，刚才的先生介绍说您人很好，正好我要找您请教下关于空调整能的事情。我了解下陈主任你们公司的空调是中央空调么？”(很自然的巩固下对方办公室关系，顺带切入正题)

“哦！老刘人也不错哈！我们是中央空调，怎么了？”(能听出来，对方大哥的心情不错)

“太好了！我们公司正好刚从日本引进一款针对中央空调的节能方案，想请教

下陈主任，贵公司每月空调电费支出是否超出 10 万元以上？”（善用“请教”这个词）

“有超过啊。什么节能方案？怎么说？”那头的陈主任一头雾水。

“是这样的。我们公司在寻找一些用电量特别大的信用企业，免费提供节能产品，我们这款产品技术相当成熟，目前在上海已经至少有十几家著名企事业单位在使用我们的产品，比如说上影厂\联华超市集团等。所以今天想请教下陈主任，看看贵公司是否达到我们赠送的要求。”（婉转地道出公司的实力和电话拜访的目的，提起对方兴趣）

“哦？免费？什么要求？”

“嗯，用电量方面您已经达到要求了，还有就是每年空调使用时间是否超过 6 个月？另外贵公司的信用方面我已经了解到了，还是非常满意的，好多贵公司的客户都很称赞贵公司呢。”（人，总是对难得到的东西更有得到的欲望，激发欲望，适当地赞美）

“那个是的！我们老板可不是什么一般的人。我们一年使用期大概 6 个月吧。你这免费不会真的免费吧？一定是陷阱！”陈主任在电话那头笑着说。（客户有猜疑，否定、怀疑等都是很正常的，得做好心理准备）

“哈哈~陈主任，真的是免费的~我们可不是随便哪家公司都送的。不然我也不会这么谨慎的来请教您啦。这样的陈主任，您公司的基本要求都比较符合，我马上和我们老总请示一下。下午我过来就具体赠送方式和您确认一下，您看下午 2 点还是 3 点比较方便？”（解决客户问题，及时收尾，促成约见）

“哦，那 2 点吧，晚点我可能要出去。”

“嗯好的，那下午 2 点我到您办公室找您！到时见！”

“好！”

等对方挂上了电话我也挂上了电话。

三、案例分析

这通电话，真正涉及的产品内容并不多，大概就两三句话而已，却成功地约见了客户。一句总结：客户拜访过程，营造宽松愉快的氛围是最重要的！

四、案例讨论题

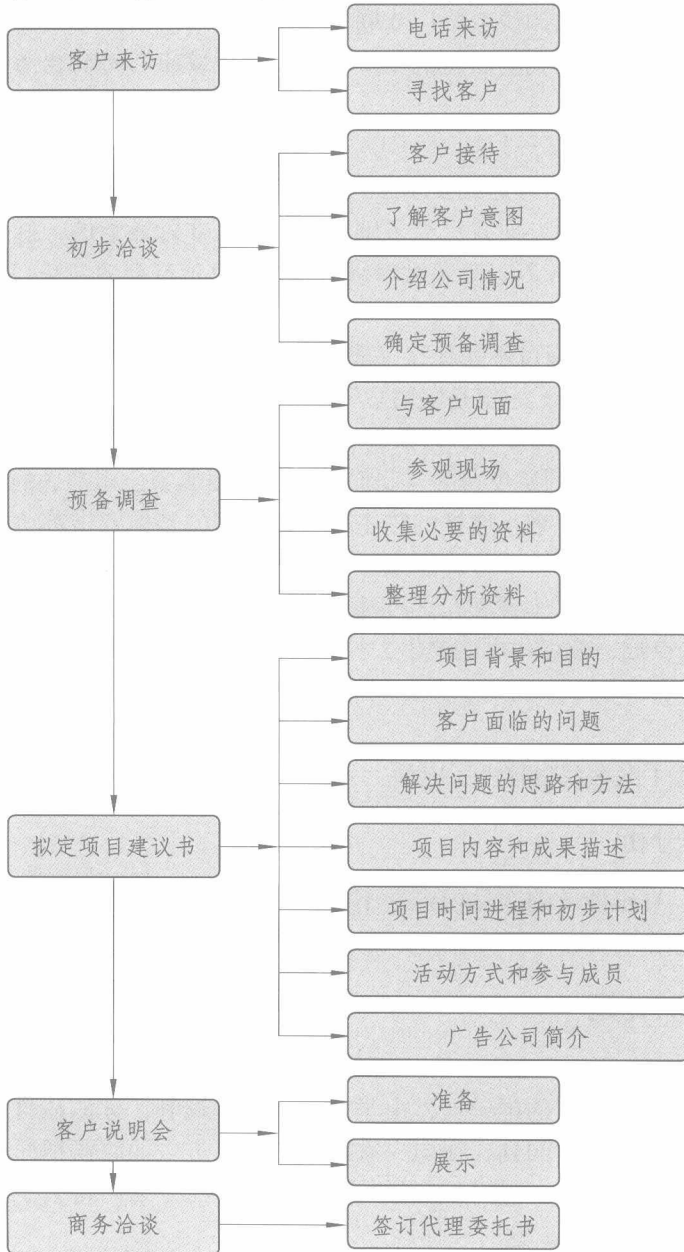
1. 你要去一家公司进行上门推销，讨论一下在敲门前应该注意哪些事情？

2. 你是一家保险公司的推销员，由于前几天工作顺利，你沾沾自喜之余，有点飘飘然了。眼看约会时间到，便向一家酒店走去。进去的时候把原来戴得规规矩矩的帽子推往脑袋瓜后，显得很轻松的样子，喊着您好开门进去了。结果老板很生气，认为你太失礼了。这时候你该怎么办？

3. 假如你为一家公司推销一种新式化妆品，而这家公司已经在电视上做过广告，那么敲开一家大门后，如何设计与女主人的对白，以消除她的疑虑？

五、技能演练流程

(一) 客户接洽与委托流程图



（二）流程重点

与客户进行有目的的初步洽谈，注重洽谈过程中洽谈技巧的把握和合理运用，取得客户的信任和好感；根据预备调查的结果拟定项目建议书，进行商务谈判并最终获得项目权。

（三）流程难点

一是学会运用洽谈技巧，二是进行周密的预备调查。

（四）流程点内容剖析

1. 客户来访

电话来访是指客户主动打电话来咨询相关业务，前台服务人员除了要掌握接线的礼貌和技巧外，还要了解客户需要，巧妙地向客户介绍公司的工作能力并尽可能地取得客户的信任，以便业务得到进一步的发展。主动寻找客户是广告公司工作的首要条件，是广告公司业务人员维持业务生命的重要途径，业务人员必须养成寻找客户的良好习惯，不要等到没有客户时才去重新寻找。寻找客户的途径：电话号码本 / 报纸、杂志、电视及电台广告 / 亲戚朋友介绍 / 各种展览会，实地收集 / 互联网 / 客户介绍 / 行业协会 / 超市物品 / 写字楼客户目录。寻找客户要点：细心寻找，必有收获；发掘，发掘，再发掘；有始有终。

2. 初次洽谈

本环节的任务是广告公司通过用积极的、真诚的、务实的态度接待客户，了解客户的业务要求和业务目的；并根据客户要求、业务目的、基本情况，结合自身能力，决定是否承接客户的委托，以便获得预备调查的机会。

（1）初次洽谈的主要内容

①向来访者介绍的内容：业务的程序、方法和广告人员的职业道德；本公司的情况、背景、专长和绩效。介绍的目的是打消来访者对本公司的疑虑，建立对本公司的信任。

②了解客户的概况：来访者希望了解业务的内容和要求、目前企业存在的主要问题；企业产品、人数规模、销售额、成立时间、公司性质等。

在来访者有业务意向时，双方确定到客户企业进行预备调查的有关事宜。

（2）初次洽谈的注意事项

①判断清楚来访者的意图。

②初次洽谈内容应记录在公司专门的记录簿上，妥善保管，以便备查。

③落实预备调查事项。

3. 预备调查

（1）预备调查的任务

①根据客户的要求和企业的现状，判定项目应解决的主要内容。

②把握项目的范围和质量要求。

③了解客户企业进行变革和有效解决问题的潜力。

(2) 预备调查的基本过程

①和客户企业的领导或主管领导见面

这次见面既是礼节性的，又是极重要的面谈，涉及内容如下：

广告公司工作人员根据客户对业务代理委托和本公司的了解程度和常出现的疑虑，适当介绍一些业务的做法、公司的业绩和承诺，让客户对业务代理委托和本公司有一个好的印象。

广告公司工作人员要向客户简单介绍一下企业的概况、企业的发展、本次业务代理委托的内容和要求，以及企业领导班子对本次业务代理委托的意见。

根据见面时的需要和气氛，可以适当地交谈一些客户感兴趣的其他问题，包括该业务代理委托项目国内外其他公司的成熟做法。

②参观现场

参观现场的目的：

了解客户业务的相关情况，以便把握项目存在的问题。

了解企业基本状况。企业现状、人员、机器设备、材料以及加工工艺、作业环境等。

了解代理委托项目存在的问题。

③收集必要的资料

收集资料的目的：

了解企业一般经营状况，对企业当前整体经营状况和代理委托项目有一个基本的判断；

针对初定的代理委托项目，收集相关的数据，以便判定问题是否存在，以及问题的重要性、紧迫性，未来代理委托的成效性和难易度。

企业代理委托项目前景如何，赢利能力如何等。

④资料整理、汇总、分析

通过资料汇总、分析，必须做出如下判断：

该代理委托项目的重要性、紧迫性、成效性和难易性何在？

本公司是否接受该代理委托项目？

如果接受该代理委托项目，应该如何进行，如何安排，如何报价？

在对上述问题做出判断的过程中，有些问题可能不够清楚，可以进行补充调查。

(3) 预备调查主要方法——现场参观

参观时间一般在半天之内。参观方法是由企业派一名了解业务流程的人员陪同，咨询人员顺序参观，并且可适当询问。参观过程中注意观察以下内容：

①了解产品名称、外形、特点、用途；

- ②生产组织、物流线路是否合理；
- ③设备、工装对产品的满足水平；
- ④材料、零部件、产成品堆放；
- ⑤在产品、产成品传递手段；
- ⑥作业现场环境、整理整顿、直观管理和工作秩序。

4. 拟定项目建议书

(1) 项目建议书含义

项目建议书是广告公司在对客户进行预备调查之后，向客户说明代理委托项目的内容、解决问题的思路和框架，说服客户向我公司委托这项业务的书面材料。

(2) 项目建议书的主要作用

- ①向客户展示我公司对其问题和需求的把握程度；
- ②向客户说明我公司将如何完成咨询任务；
- ③使客户相信本公司有理由，也有能力完成任务。

(3) 项目建议书的主要内容

- ①项目背景和目的；
- ②客户面临的问题；
- ③解决客户问题的技术思路和方法；
- ④项目内容和成果描述；
- ⑤项目时间进程和初步计划；
- ⑥项目小组活动方式和参与成员；
- ⑦咨询公司简介。

(4) 项目建议书编写的要求

- ①深度合适；
- ②具有针对性；
- ③具有可操作性；
- ④具有体系性。

(5) 项目建议书的表达方式

项目建议书多以 Power Point 方式提交，也可以用 Word 方式提交。上述两种方式选择哪一种，可以事先征求一下客户的意见。

5. 客户说明会

(1) 客户说明会前的准备工作

- ①客户说明会的时间与地点；
- ②客户对客户说明会的期望；
- ③正式演示说明和讨论所允许的时间；
- ④参加和听取说明会的客户人员有哪些；

⑤客户还邀请哪些咨询公司参加客户说明会；

⑥客户说明会的目的是什么。

通过认真的准备，广告公司工作人员要把本公司对客户企业客户委托项目的理解、解决方案以及质量保证等情况真实地展示出来，争取得到客户的认可。

(2) 客户说明会需要注意的问题

①逻辑清晰

客户说明会要有一条清晰的逻辑主线，让客户了解咨询公司到底是怎么想的，并有助于对咨询公司的实力做出准确的判断。

②突出重点和特色

客户说明会的内容一般较多，要根据客户的特点有重点地给客户讲解，突出特色，以争取其关注。

③给客户提问的机会

通过客户的提问可以知道其关注点，并给出相应的回答。这对客户有效地理解建议书是非常重要的。

(3) 本广告公司的实力，展示内容

①本广告公司介绍；

②咨询公司的规模和专长；

③相关项目的案例经验；

④知识储备与专业研究；

⑤重点客户的评价反馈；

⑥拟任项目经理的能力；

⑦售后服务的承诺；

⑧对项目的认识与理解等。

6. 商务洽谈

商务洽谈主要围绕代理委托项目合同逐条具体化，形成规范的文字表述草案，供双方领导最后签字。

商务洽谈涉及的主要方面包括：代理委托项目内容、代理委托项目项目的周期、项目组主要人员与结构、代理委托项目过程中合作方式、费用和付款方式等。

7. 签订代理委托书

当双方通过洽谈在商务方面达成一致后，便开始起草代理委托书。一般代理委托书是由广告公司起草，经客户修改确认后签署。