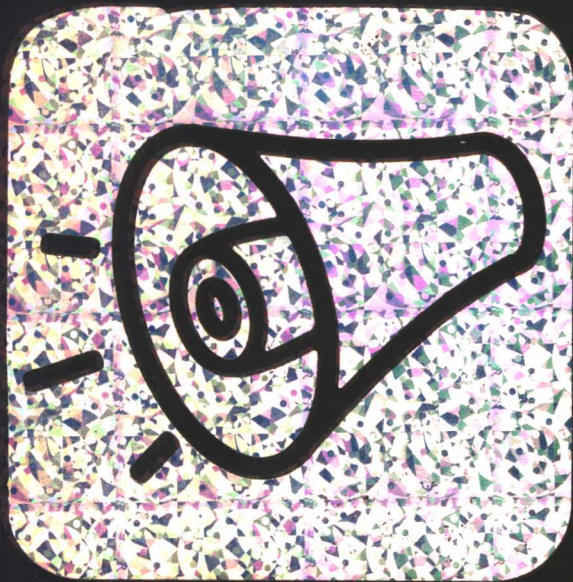




主管一日通 ⑦

徐昭国 编著



广告公关主管一日通

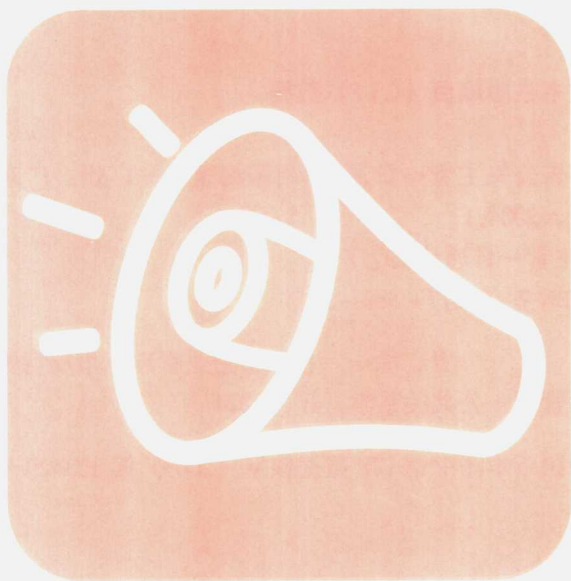
——解决第一次当广告公关主管遇到的各种实际问题——

广东经济出版社



主管一日通 ⑦

徐昭国 编著



广告公关主管一日通

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告公关主管一日通/徐昭国编著. —广州: 广东经济出版社, 2004.1

(主管一日通丛书⑦)

ISBN 7-80677-580-3

I. 广… II. 徐… III. ①企业管理—市场营销学
②企业管理—公共关系学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 123429 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	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	广东省肇庆新华印刷有限公司 (广东省肇庆市狮岗)
开本	850 毫米 × 1168 毫米 1/32
印张	12.5 2 插页
字数	288 000 字
版次	2004 年 1 月第 1 版
印次	2004 年 1 月第 1 次
印数	1 ~ 6 000 册
书号	ISBN 7-80677-580-3/F·942
定价	全套 (1~10 册) 230.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: (020) 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市越秀中路 125 号大院八号 邮政编码: 510055

广东经济出版社读者服务有限公司 电话: (020) 83801011 83803689

本社网址: www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •

总 序

随着信息技术的飞跃发展和知识型经济的出现，企业的运作与管理正在发生前所未有的变化。21 世纪的企业管理将不再是传统的功能性管理，而是一种基于新的经营理念的集成化管理。其目的就在于整合企业的有效资源，最大限度地发挥团队和所有员工的智慧和创造力，使企业建立和保持持续的竞争优势。

因此，面向未来的企业首先是一个学习型的组织，每一个企业的管理者或普通员工都必须把学习放在重要的位置，强化专业学习，加快知识更新，切实提高技能，全面完善自己，从而达到自我管理的内涵式发展目标。任何企业都面临着日益激烈的市场竞争，而所有竞争归根结底是人力资源的竞争、智力的竞争，高素质的管理者与高素质的员工是实现企业变革和创新、振兴和发展的必要条件基础。

部门主管是公司企业的中层重要职位，它担负着企业生产经营运作的具体组织管理工作。企业经营目标的实现，生产任务的完成，产品品质的提升，以及企业发展战略的实施等等，都离不开各部门主管的具体管理和操作。部门主管既是企业决策的执行者，又是企业决策的参谋者。他不仅要带领本部门员工努力完成企业下达的计划任务，还要对本部门的现状、问题

和前景作出分析、预测和规划，为企业的高层决策提供相关依据和报告、建议。由此可见，一位优秀的主管，不仅要具备一定的领导才能，熟悉本部门的业务，还要具备一定的学识和素养，了解本部门、本行业的发展趋势，能够在履行职责、完成工作任务的前提下开拓创新，实现自己的价值目标。

“主管一日通”丛书涵盖了现代管理的各个重要方面，它根据现代管理的基本理念，结合中国企业的实际状况，分析介绍了各类主管的岗位职责和工作要求以及操作实务，并阐释了主管工作的运作方法和管理技巧，有很好的实践指导意义和参考价值，对于各类企业主管全面掌握相关管理知识和提高管理水平提供了切实的帮助。

编 者

2003年11月

目 录

第一章 广告公关主管的职责与权限 (1)

一、企业广告公关部门的设置 //2

1. 直属于总经理 //2
2. 隶属于营销部门 //3
3. 隶属于销售部门 //4
4. 企业广告公关部门的内部设置 //4

二、广告公关主管的岗位职责 //7

三、广告公关主管的日常事务 //8

1. 广告日常事务 //9
2. 公关日常事务 //10

第二章 制定广告战略..... (11)

一、广告定位 //12

1. 定位理论及其发展 //12
2. 定位理论对广告策划的影响 //14
3. 广告定位的类型 //16

4. 广告定位的方法 //	17
5. 广告定位应考虑的因素 //	20
6. 广告定位的误区 //	21
二、广告战略的基本类型 //	23
1. 按时间范围分类 //	23
2. 按广告内容分类 //	25
3. 按市场策略分类 //	27
4. 按消费者心理分类 //	29
5. 按媒体策略分类 //	30
6. 按空间范围分类 //	31
三、广告战略的内容 //	32
1. 广告目标 //	32
2. 广告对象 //	34
3. 广告诉求重点 //	37
4. 广告表现 //	39
5. 广告媒体 //	41
四、广告战略制定的程序 //	42
1. 确定战略思想 //	42
2. 分析广告环境 //	44
3. 明确战略任务 //	45
4. 制定广告策略 //	46
第三章 选择广告公司	(49)
一、广告公司的类型及结构 //	50
1. 广告公司的类型 //	50
2. 广告公司的组织结构 //	52
二、广告公司的寻找 //	55

1. 指定寻找人员 //	55
2. 聘请顾问协助 //	56
3. 准备资料 //	56
4. 确定标准 //	57
5. 开展调查 //	60
三、广告公司的评价 //	63
1. 广告策划方案的评价 //	63
2. 广告公司作业能力的评估 //	73
3. 广告公司作业人员的评估 //	75
4. 广告公司的综合评价 //	77
四、广告公司的确定与运用 //	79
1. 影响广告公司确定的因素 //	79
2. 广告公司确定的要点 //	80
3. 广告公司的运用 //	82
4. 与广告公司的沟通 //	83
第四章 编制广告计划	(87)
一、广告计划的类型及内容 //	88
1. 广告计划的类型 //	88
2. 广告计划的特征 //	89
3. 广告计划的内容 //	90
二、广告计划的编制流程 //	93
1. 进行市场调查 //	93
2. 确立广告目标 //	97
3. 确立广告主题 //	98
4. 确定广告创意 //	99
5. 确定广告表现形式 //	100

6. 确定广告预算 //	100
7. 决定广告媒体的运用 //	101
8. 决定广告的实施策略 //	101
三、广告计划的编制 //	102
1. 前言 //	102
2. 市场分析 //	102
3. 广告预算 //	104
4. 广告建议事项 //	105
5. 广告效果评估 //	108
第五章 广告创意策划	(109)
一、广告创意的原则 //	110
二、广告创意的基本要求 //	113
1. 要有创造性 //	113
2. 要充分表现广告主题 //	115
3. 要简明易懂 //	116
4. 要有情节性 //	117
三、广告创意的产生 //	117
1. 收集原始资料 //	117
2. 消化资料 //	118
3. 酝酿创意 //	119
4. 顿悟创意 //	120
5. 形成创意 //	121
四、广告创意的方法 //	122
1. 头脑风暴法 //	122
2. 灵感直觉法 //	123
3. 想像联想法 //	124

4. 元素组合法 //	127
五、广告创意的表现 //	129
1. 实证式表现 //	129
2. 直陈式表现 //	129
3. 比较式表现 //	129
4. 示范式表现 //	130
5. 幽默式表现 //	130
6. 恐惧式表现 //	131
7. 悬念式表现 //	131
8. 名人效应式表现 //	132
六、广告创意的策略 //	133
1. 传统策略 //	133
2. 奥格威策略 //	134
3. 明星策略 //	135
4. 赤道策略 //	136
5. 蛮族策略 //	137
 第六章 广告文案写作	(139)
一、广告文案的类型 //	140
1. 理性诉求文案 //	140
2. 感性诉求文案 //	143
3. 混合型文案 //	149
二、广告文案的结构 //	150
1. 标题 //	150
2. 口号 //	152
3. 正文 //	154
4. 随文 //	155

三、广告文案的写作技巧 //	155
1. 广告标题的写作技巧 //	155
2. 广告正文的写作技巧 //	159
3. 广告口号的写作技巧 //	162
4. 广告语言运用的技巧 //	164
 第七章 媒体的选择与决策	(167)
一、媒体的种类与特点 //	168
1. 媒体的种类 //	168
2. 报纸媒体的特点 //	170
3. 杂志媒体的特点 //	172
4. 广播媒体的特点 //	172
5. 电视媒体的特点 //	173
6. 网络媒体的特点 //	174
7. 其他媒体的特点 //	174
二、主要媒体的广告类型 //	175
1. 报纸广告的类型 //	175
2. 杂志广告的类型 //	178
3. 广播广告的类型 //	179
4. 电视广告的类型 //	180
5. 户外广告的类型 //	181
三、媒体的选择 //	183
1. 影响媒体选择的因素 //	183
2. 媒体选择的原则 //	187
3. 媒体评价的主要指标 //	189
4. 媒体选择的方法 //	192
5. 媒体的选择策略 //	193

四、媒体的组合 //	195
1. 媒体组合的目的 //	195
2. 媒体组合的作用 //	196
3. 媒体组合的方式 //	197
4. 媒体组合的策略 //	197
5. 媒体组合的要点 //	199
第八章 广告效果的测定	(201)
一、广告效果测定的标准与内容 //	202
1. 广告效果的内涵 //	202
2. 广告效果的测定标准 //	203
3. 广告效果的测定内容 //	205
二、广告效果测定的步骤 //	207
三、广告效果测定的方法 //	208
1. 广告效果测定的基本方法 //	208
2. 广告阶段效果的测定方法 //	210
3. 针对广告效果类型的测定方法 //	215
第九章 广告预算管理	(221)
一、广告预算的内容 //	222
二、影响广告预算的因素 //	224
1. 产品因素 //	225
2. 竞争因素 //	226
3. 销售因素 //	227
4. 企业因素 //	227
5. 媒体因素 //	228

三、广告预算的方法 //228

1. 销售单位法 //228
2. 销售额百分比法 //229
3. 目标达成法 //230
4. 竞争对抗法 //231
5. 量入为出法 //232
6. 任意法 //232
7. 利润额百分比法 //232

四、广告预算的分配 //233

1. 项目分配法 //233
2. 媒体分配法 //233
3. 地区分配法 //235
4. 时间分配法 //235
5. 产品分配法 //236
6. 对象分配法 //237
7. 广告预算分配的要点 //238

五、广告预算审计 //239

第十章 销售促进 (241)

一、销售促进的主要工具 //242

1. 消费者促销工具 //242
2. 交易促销工具 //244
3. 业务促销工具 //244

二、销售促进的主要决策 //245

1. 建立促销目标 //246
2. 选择促销工具 //246
3. 制订促销方案 //247

4. 预试、实施和控制促销方案 //248

5. 评估促销结果 //249

三、销售促进工具的策划 //250

1. 样品策划 //250

2. 优惠券策划 //253

3. 折扣策划 //253

4. 赠品策划 //257

5. 竞赛与抽奖策划 //261

6. 集点优待策划 //263

7. 经销商销售竞赛策划 //265

8. 销售人员销售竞赛策划 //266

第十一章 公关策划 (269)

一、开展公关调查 //270

1. 环境调查 //270

2. 公关状态调查 //273

3. 公关调查的方法 //274

4. 公关调查的成果 //278

二、制订公关策划方案 //278

1. 制订公关策划方案的程序 //279

2. 公关策划方案的内容 //280

3. 监控公关策划方案 //284

三、实施公关沟通 //287

1. 沟通事实 //288

2. 实施沟通的措施 //289

四、公关效果评估 //290

1. 公关效果评估的程序 //290

2. 公关效果评估的内容 //	293
五、公关策划的模式 //	294
1. 宣传性公关策划模式 //	294
2. 交际性公关策划模式 //	294
3. 服务性公关策划模式 //	295
4. 社会性公关策划模式 //	295
5. 征询性公关策划模式 //	296
6. 危机型公关策划模式 //	297
六、CIS系统与企业形象策划 //	298
1. CIS系统的特征 //	299
2. 理念识别 //	300
3. 行为识别 //	303
4. 视觉识别 //	304
 第十二章 公关推广	(309)
一、公关推广的基本决策 //	310
1. 建立公关目标 //	310
2. 选择公关信息和载体 //	310
3. 确定主要的公关推广工具 //	311
4. 执行公关推广 //	312
5. 评估公关推广效果 //	313
二、公关推广活动 //	314
1. 记者招待会 //	314
2. 新闻发布会 //	316
3. 社会公益活动 //	317
4. 赞助 //	318
5. 对外开放参观活动 //	318

6. 展览 // 320
7. 开幕典礼 // 322
8. 签字仪式 // 323
9. 宴请 // 324
10. 舞会 // 329

三、各类公关推广的要点 // 331

1. 企业内部公关推广 // 331
2. 企业外部公关推广 // 333
3. 消费者公关推广 // 334
4. 媒体公关推广 // 336
5. 社区公关推广 // 339
6. 政府公关推广 // 341
7. 股东公关推广 // 343
8. 供应商公关推广 // 347
9. 经销商公关推广 // 348

第十三章 公关危机处理 (355)

一、建立危机机制 // 356

1. 危机管理的周期 // 356
2. 危机管理机制 // 357

二、一般公关危机的处理 // 360

1. 一般公关危机的类型及特点 // 360
2. 一般公关危机产生的原因 // 362
3. 一般公关危机处理的原则 // 363
4. 处理公关危机的对策 // 365
5. 公众投诉的处理 // 367

三、恶性公关危机的处理 //372

1. 恶性公关危机的特点 //372
2. 失去关键性人物危机的处理 //373
3. 自然灾害危机的处理 //375
4. 对敌意接管危机的处理 //377

参考文献 (381)