

编委会主任 成思危

柳传志 作序推荐

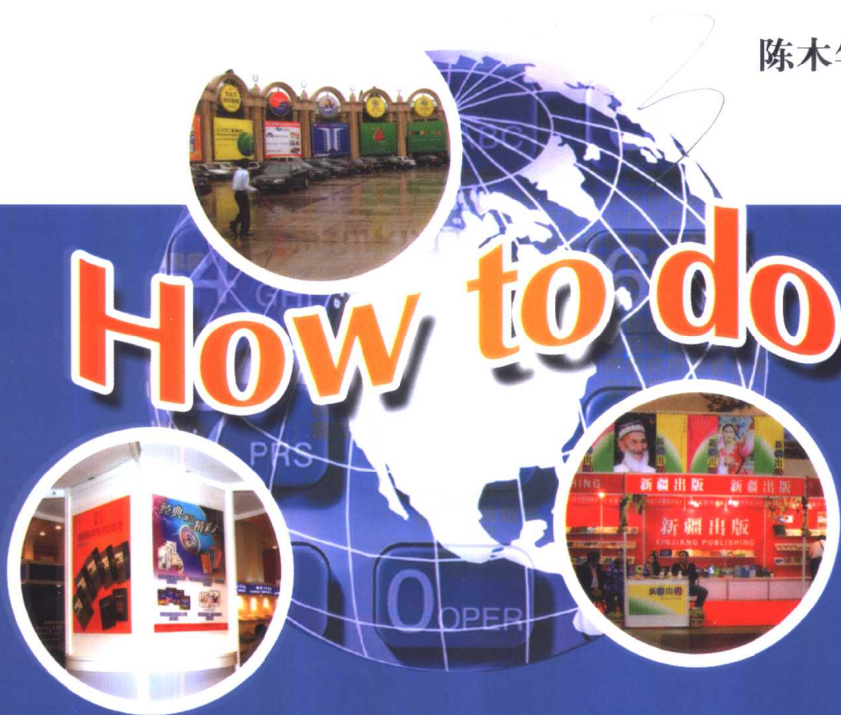
营销类 414

职业经理人十万个怎么办

Guide for professional
managers

如何通过广告进行 营销推广

陈木年 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

营销类 414

职业经理人十万个怎么办

Guide for professional managers

编委会主任 成思危

柳传志 作序推荐

如何通过广告进行营销推广

陈木年 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

如何通过广告进行营销推广/陈木年编著. —北京: 北京大学出版社, 2004.1

(职业经理人十万个怎么办)

ISBN 7-301-06685-6

I. 如… II. 陈… III. 企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 097955 号

书 名: 如何通过广告进行营销推广

著作责任者: 陈木年 编 著

责任编辑: 王海英 陈 莉

标准书号: ISBN 7-301-06685-6/F · 0715

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

电子信箱: em@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 北京蓝海印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 17 印张 213 千字

2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 1—10000 册

定 价: 34.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 翻版必究

《职业经理人十万个怎么办》丛书编委会

主 任

成思危 (全国人大常委会副委员长、北京大学光华管理学院教授、博导)

副主任

潘承烈 (中国企业联合会副理事长、中国企业家协会副理事长、管理学教授)

张文定 (北京大学出版社副社长、副总编)

高建华 (原中国惠普公司助理总裁、首席知识官)

编 委 (按姓氏笔画为序)

王礼平 (中煤信托股份公司副总裁、经济学博士)

王建明 (广西玉柴机器股份有限公司董事长)

王雪莉 (清华大学经管学院副教授)

文 钊 (北京时代光华图书有限公司董事长)

付 遥 (倍腾企业顾问有限公司资深顾问师)

刘明忠 (新兴铸管集团、股份公司副董事长兼股份公司总经理)

邢以群 (浙江大学管理学院教授)

李东汉 (《中国企业报》社长)

张晓彤 (原诺基亚中国公司北方区人力资源部经理、金蝶软件〔中国〕有限公司北方区人力资源总监)

张焜搏 (曾任戴尔计算机〔中国〕公司销售培训师、北京新华信管理顾问有限公司区域总经理及全国业务发展总监)

张声雄 (上海明德学习型组织研究所所长、上海当代人才进修学院副院长、同济大学TJAE学习型组织高级管理人才培训中心常务副主任)

张 德 (清华大学经管学院教授、北京市企业文化建设协会副会长、中国人才研究会人事管理研究中心副理事长)

李 平 (中国人民大学商学院教授)

李雪峰 (国家行政管理学院教授、博士、英国访问学者)

林君秀 (北京大学出版社经管图书事业部主任)

茅理翔 (宁波方太厨具有限公司董事长)

范英俊 (新兴铸管集团公司董事长、新兴铸管股份有限公司董事长)

胡圣云 (北京时代光华图书有限公司总经理)

柴寿钢 (中国企业管理培训中心主任、中企联培训工作委员会秘书长、中国企业家协会培训中心主任)

徐 勇 (中山大学教授)

唐 天 (北京时代光华教育发展有限公司副总经理、高级培训师)

章义伍 (原麦当劳中国公司培训部经理、某跨国公司人力资源总监)

符 丹 (北京大学出版社经管图书事业部副主任)

编辑部主任 陈 红

编辑部成员 曹 明 李燕子 刘 勇 董淑娟 王海英
肖 虹 孔祥帅 里启亚 虞正逸

策 划 孙卫珏 张春林

序

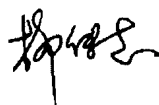
中国企业面临的难题之一是管理问题。管理之所以成为一门学问，因为它是科学与艺术的统一。科学的内容就带有一定程度的规律性，总体上比较清晰和明了，是可以由管理学类的书刊来梳理、记载和表现的。而艺术的东西则更多来自于实践，只有在实践中才能体味、才能得到培养和检验。所以，理解和掌握企业管理的精髓，就不能仅仅停留在书本上，而必须与实践相结合方有可能。也正是在这个前提下，我们才能正确理解和看待管理学类书籍的作用。

那些记载在书中的道理，应该说有很多内容是经过实践检验、在实践基础上总结和提炼出来的。这样的管理学书，读者读了应该有所启发，也仅仅是启发，假如直接拿它来指导处理具体事情，则未必能行的通。非得真正办过企业、做过实际管理工作的人，才能真正体会管理理论的精当与奥妙，并用这些理论来指导自己的企业管理实践。

其实，就我个人的体会，做企业的管理有些像做中餐。两者相似之处在于，对艺术性有相当高的要求。名厨与庸厨的区别，就在“分寸”二字上。若想找准火候的关键点，主要凭经验的积累来获得，而非菜谱上所标明的“几分钟到几成熟”那么简单。仅一个“酌量加盐少许”就能从根本上改变一道菜的口味与滋味，但是若想将这个“酌量少许”的程度拿捏准确，非得相当的灶前实践不能养成。企业管理的规律

与这其中的道理有相似之处。其实，MBA 教育中对管理理论的学习也是如此，只有那些做过企业、有过企业管理实践的学员，才能从 MBA 的管理教育中汲取到直接的营养，那些没有企业运作经验的人学习管理理论多少觉得隔着一层，不可能马上弄得很明白。

此外，即便是拥有企业管理实践经验的人，在阅读管理类书籍的时候也要善于汲取。好的管理类书刊能够对管理实践经验进行精炼的、全面而系统的提升，能够表现和捕捉到管理理论中带有一般性的、精髓性的东西。条目式的问答手册在阅读的时候有两点要注意。不同类型的企业面临的管理问题会有很大差异，这种差异在具体业务模式方面体现的尤为明显；另外一方面，任何一个企业都是一个组织系统，企业的管理问题也必须依靠整体的系统设计来解决。因此，对于企业管理实践一线的经理人，只有勤于实践，善于学习，才能准确把握企业管理的精髓，进而实现自身职业化素质的提升。



2003 年 12 月

致读者

随着全球经济一体化进程的加快，越来越多的跨国公司涌入中国，国内企业与国际企业间的竞争日趋激烈。与通用电气、摩托罗拉、惠普等著名跨国公司相比，国内企业在管理理念、经营方式、企业文化等方面都存在较大差距。全面借鉴并吸收先进的管理经验，全方位实现管理规范化与科学化，提高驾驭市场的能力是国内企业的当务之急。

市场竞争，就其本质而言是人才的竞争。以人为本的现代企业管理同样对职业经理人的职业素质提出了更高的要求。形势的变化要求经理人跟上时代前进的步伐，全面更新自己的知识与技能。事实证明，只有持续的学习与培训，不断增强自身的职业化、专业化程度，方能在激烈的职场竞争中立于不败之地。

企业管理的现代化与经理人队伍的职业化、专业化都迫切要求有一套全面、系统、实用的工具丛书，在帮助解决企业管理实际问题的同时，又能促进经理人职业素养的不断提升，继而打造出一支能够适应激烈竞争的、职业化与专业化高度融合的经理人团队。这无论是对我国企业的稳步发展，还是对经理人群体的健康成长，乃至对促进中国管理科学的发展，无疑具有积极的意义。

基于此，北京时代光华教育发展有限公司策划、北京大学出版社出版了《职业经理人十万个怎么办》丛书。这套丛

书选取职业经理人工作中最常见的管理问题,借鉴吸收跨国公司最新管理理念与管理方法,以规范化、步骤化、人性化的方式进行了深入具体的分析与解答,为国内企业管理工作的标准化与国际化提供了系统的操作指南,同时也为经理人提升职业化素质提供了简便易行的学习方案。

丛书内容涉及通用技能、领导发展、人力资源、营销、财务、生产、物流及综合管理等8大类别,首批推出100个选题。丛书作者不仅有跨国公司高级管理人员,还有国内著名高校管理学院的知名教授。

丛书的特点

这套丛书具有以下特色:

- * 选题的实用性。**丛书选题紧扣经理人日常管理工作,提供兼具规范化、职业化、实用性及可操作性的答案。
- * 内容的系统性。**丛书内容涵盖经理人工作的方方面面,是一套经理人管理工作的万用百科全书。
- * 表述的规范化。**本套丛书的编写体例、语言表述规范一致,便于读者学习、查阅和使用。
- * 版式的人性化。**为了给读者提供一个轻松、愉快、高效的阅读学习体验,本套丛书在版式及内容设计上,力图做到知识技能表述的要点化、步骤化、图表化、功能化。
- * 学练的互动性。**本套丛书的每个技能点中都设计了相对应的互动练习,力图使读者在学练结合、学用结合中达到学以致用用的效果。

丛书的学习功能模块设置

本着设身处地为经理人着想的原则，本套丛书通过设置若干功能模块，力求为经理人学习、阅读、使用本套丛书带来最佳效果。书中的各模块及其功能如下：

* **技能点名：**“技能点名”为节标题，是技能所要解决的问题。您可以将所遇到的或所关注的问题与此对照，从而找到解决方案。

* **主题词：**“主题词”为选题、章和技能点的概括名。由于其具有惟一性，可用于检索。您可以通过主题词快捷地了解到您所查找问题所属的知识领域。

* **适用情景：**“适用情景”用于说明相应技能可在何种情况下使用。根据适用情景，您可准确地将技能知识用于实践，也可考查自己是否正确查找到自己所需的答案。

* **技能描述：**“技能描述”是针对经理人常见管理问题提供的解决方案。通过查看相关的技能描述，您可以轻松地处理日常工作中所面临的管理问题。

* **小看板：**“小看板”是技能描述的补充说明，包括一些管理名言、背景资料、必要的补充知识等。通过小看板，您可以获取更为丰富的知识。

* **提醒您：**“提醒您”是处理管理问题过程中应当注意的事项，相当于忠告或注意事项。

* **小词典：**“小词典”主要用于介绍技能描述中的一些比较专业的概念或术语。通过小词典，您可以轻松掌握专业术语的含意。

* **牢记要点：**“牢记要点”是技能描述中重点知识的概括，语言精炼准确。您可以利用它快速把握技能描述的主要内容。

* **实用范例：**“实用范例”用于介绍同技能点相关的案例或技能的训练方法。通过“实用范例”，您可以了解众多知名企业的操作实践，从而更好地掌握和运用相关技能。

* **实践练习：**“实践练习”是有针对性的练习题，用于检验学习效果，并通过学练结合达到学以致用目的。您可以通过这一模块，巩固刚学过的知识，并增强实际操作的能力。

* **向您推荐：**通过“向您推荐”，读者可以获得相关知识的其他学习资源（如专业书籍、报刊杂志、网站等），从而更加全面地掌握这方面的知识。

如何使用本丛书

为了使本套丛书在企业管理的日常工作及职业经理人的学习中，最大限度地发挥作用，我们建议您按如下方法学习使用本丛书：

经理人个人怎样用好本套丛书：

* **作为随用随查的管理工具。**您在日常工作中遇到有关管理问题需要处理，但却对如何正确处理没把握时，请您查阅参考本丛书中的相应技能描述，进而从中寻求工作指南。

* **作为自助学习、自我提升的教材。**经理人可以根据个人需要和学习习惯，自主选择相关知识领域的丛书甚至是某一本书中的相应技能点，以作为自己在某一时段内的学习资源，从而有针对性地提升自己某一方面或某几个方面的能力。

* **高度重视实践练习。**丛书在对每一个技能介绍之后，都附有针对性的互动练习，其目的是通过练习巩固经理人的学习成果，加深对知识和技能的了解，从而提高经理人的实际操作能力。因此，我们希望您尽量按书中的提示，认真做相关的实践练习，使您在单位学习时间内取得尽可能大的学习效果。

企业怎样用好本套丛书：

*** 作为各项工作标准化规范化的参考手册。**本套丛书系统收集整理世界知名企业在经营管理上最先进的操作模式，企业可将本丛书作为各项工作标准化、规范化的参考手册，提高企业运作的标准化和规范化程度。

*** 作为员工职业化培训教材。**本套丛书涉及的内容广泛并具有很强的针对性，是企业不可多得的系列培训教材。企业可针对员工特别是经理人的特点、工作岗位、职业规划等情况，有计划地选择本丛书作为教材对员工进行培训，从而达到全面提高员工职业化素质的目的。

*** 构建企业管理图书馆或职业经理人书架。**建立企业管理图书馆或构建职业经理人管理书架是有利于企业成为学习型组织的重要硬件设施。企业可以以本套丛书为基础开始筹建企业管理图书馆或职业经理人书架，从而为员工创造良好的学习条件，引导员工形成终身学习的习惯，最终促使企业成为学习型组织。

编辑这套丛书，无论对策划者、作者，还是对出版社来说，都是一个很大的挑战。当然，这套丛书没有也不可能穷尽一切管理难题。全新的尝试能否得到读者的认可，还需要经过实践的检验，并在实践中逐步改进与完善。

我们期望本套丛书能够成为经理人日常管理工作中随查随用的实用工具，我们更期望本套丛书能够成为经理人自我发展的成功指南。

《职业经理人十万个怎么办》丛书编委会

2003年12月于北京

前 言

在市场及经营观念的影响下,广告已经逐渐从推销企业产品和服务的短期行为,转向为企业产品及其形象服务,为企业的可持续发展战略服务的长期性行为。因此,探讨“经理人如何通过广告进行营销推广”必须从企业的长远发展战略部署、市场营销的战略决策出发。

本书共分为八章。从第一章“市场定位”出发,在掌握了市场定位的技巧后,进入第二章“营销竞争战略和策略”的学习。这两章是市场营销中的重要内容,同时也是后面章节“使用广告进行营销推广”的根本前提。因为所有的广告活动都必须按照市场定位的要求和营销战略的需要进行。接下来的第三章“广告调研”是广告活动的准备,也是第四章进行广告战略与策略决策的根据。有了前四章的准备,第五、六、七章全面讲述使用各种广告媒体进行营销推广的方法与技巧。最后一章是“广告管理与评估”,它介绍了广告活动的宏观管理以及对广告效果如何评估的方法等全书总结性的知识。

本书的第一章将告诉您如何给企业的产品和品牌定位,以及如何选择适合自己的定位策略,其中包括如何全面分析潜在顾客及竞争对手。

第二章“营销竞争战略与策略”将告诉您制定市场营销竞争战略的具体方法,包括对市场竞争环境的全面分析,产品的定价方法和促销策略的制定。

第三章“广告调研”讲述了几乎所有与调研有关的问题,从调研范围的确定到最后问卷设计的方法和技巧,均包括在内。通过这一章的学习,您将学会如何从纷繁芜杂的市场信息中筛选出对您有用的信息,从而为制定您的广告策略与市场营销计划服务。

第四章“广告战略与策略”讲述了广告推广活动之前的必要准备,如广告目

标的确定，广告媒体的选择，广告计划书的编写等，让您在具体实施广告宣传的过程中做到有根有据，胸有成竹。

第五章、第六章、第七章具体地讲解如何在各种媒体中做广告。这里，既介绍了传统媒体广告活动的方式方法，如电视广告、广播广告、杂志广告、报纸广告、户外广告等；也介绍了最新的网络媒体中与广告、营销相关的重要内容，如顾客网络的建立，网络营销计划的制定，网络广告的发布与效果测定等；还介绍了在小媒体中做广告的方法，如黄页广告、插页广告等，帮助您充分利用一切可用的媒体手段为营销推广服务。

最后一章“广告管理与评估”与第四章遥相呼应，第四章围绕介绍“打算怎样做，计划怎么做”的问题，第八章则围绕“怎么实施，如何保证完成计划及完成得怎么样”的问题。

全书的编写以“先总后分”，“先概括后具体”的方式展开，力争对涉及到的问题与解决方法讲述得清楚透彻，您可以按照本书介绍的方法与步骤，一步一步地实现最终的目标。在本书每一个技能点中，编者都根据各自的内容与操作要求设计了形式多样的习题，部分配有答案，以帮助读者巩固学习。几乎每一个技能点都以“提醒您”的形式给出了在操作过程中值得注意的问题，以“小看板”的形式提供该技能点相关的补充知识。

本书共包括六十四个技能点，囊括了与广告营销推广有关的大部分内容。读完本书后，我认为您将能够掌握：

- 产品与品牌定位的基本方法；
- 分析竞争对手与潜在顾客的方法；
- 制定企业营销竞争战略和策略的方法；
- 广告市场调研的方法；
- 制定广告战略与策略的方法；

- 使用各种媒体做广告的方法；
- 对广告活动过程进行管理与控制的方法；
- 广告效果的测定方法。

本书可以说是运用广告进行营销推广的一本工具书，里面介绍的各个技能方法都有很大的独立性，您可以根据实际工作的需要，查看相关的技能点。如果本书能为您工作提供微薄的帮助，那将是编写此书最大的欣慰。

最后，感谢在编写本书过程中给我提供过帮助的朋友，感谢北京时代光华教育发展有限公司对本书编写的支持。由于编写的时间有限，错误在所难免，望读者朋友批评指正。

目 录

CONTENTS

第一章

市场定位 1

- ◎ 技能点 1: 如何在消费者面前显得与众不同 . . . 2
- ◎ 技能点 2: 如何全面掌握竞争对手 8
- ◎ 技能点 3: 如何确定潜在的顾客 12
- ◎ 技能点 4: 如何选择市场定位策略 16
- ◎ 技能点 5: 如何运用品牌战略进行市场定位 . . 21
- ◎ 技能点 6: 如何给产品选择定位 25

第二章

营销竞争战略和策略 31

- ◎ 技能点 1: 如何确定经营战略的任务和目标 . . 32
- ◎ 技能点 2: 如何分析企业的外部环境 36
- ◎ 技能点 3: 如何分析企业的内部环境 41
- ◎ 技能点 4: 如何确定市场竞争的基本战略 . . . 45
- ◎ 技能点 5: 如何给产品定价 49
- ◎ 技能点 6: 如何制定分销策略 53
- ◎ 技能点 7: 如何制定产品促销策略 57

第三章

广告调研 61

- ◎ 技能点 1: 如何确定广告调研的范围 62
- ◎ 技能点 2: 如何制定广告调研的方案 65

◎ 技能点 3: 如何确定广告调研的具体对象	69
◎ 技能点 4: 如何用档案调查法采集广告调研的信息	73
◎ 技能点 5: 如何用观察法采集调研信息	79
◎ 技能点 6: 如何使用询问法来采集调研信息	83
◎ 技能点 7: 如何设计调查问卷	88
◎ 技能点 8: 如何撰写调研报告	94

第四章

广告战略与策略 101

◎ 技能点 1: 如何确定广告目标	102
◎ 技能点 2: 如何进行广告定位	105
◎ 技能点 3: 如何通过广告塑造企业形象	109
◎ 技能点 4: 如何做广告预算	112
◎ 技能点 5: 如何编写广告策划书	116
◎ 技能点 6: 如何确定广告宣传信息	119
◎ 技能点 7: 如何表现广告内容	123
◎ 技能点 8: 如何选择广告媒体	126
◎ 技能点 9: 如何选择媒体发布时间	129
◎ 技能点 10: 如何编写媒体计划	133

第五章

影视广播媒体广告与营销 135

◎ 技能点 1: 如何使用电视广告进行营销推广	136
◎ 技能点 2: 如何使用电视直销广告	139
◎ 技能点 3: 如何使用广播广告进行营销推广	143
◎ 技能点 4: 如何选择电台	147
◎ 技能点 5: 如何制作广播文稿	151