

最新  
广告人  
全科实务必备

# 广告管理 与策划全书

GUANGGAO GUANLI YU CEHUA QUANSHU

主编 励东

兵器工业出版社

# 广告管理与策划全书

(下 卷)

励 东 主 编

兵器工业出版社

## 内容简介

本书从广告的市场调查、市场定位、战略策、媒体策划、品牌策划,以及广告的组织管理、经济经营管理、动作技巧等方面进行详细论述,同时也对未来广告的国际性发展作了分析,进一步阐明了广告业的约束机制。力求理论与实际相结合,强调知识的系统性与完整性,具有很强的操作性和可读性。

本书可供从事广告管理和技术人员参考用书。

## 图书在版编目(CIP)

广告管理与策划全书/励东主编. —北京:兵器工业出版社,2003.10

ISBN 7-80132-925-2

I.广... II.励... III.广告学 IV.F713

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 07965 号

出版发行:兵器工业出版社

责任编辑:李翠兰 郭佳

社址:100089 北京市海淀区车道沟 10 号

经销:各地新华书店

印刷:北京市后沙峪印刷厂印刷

版次:2003 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

印数:1-1000 册

封面设计:东方红设计室

责任校对:孟祥龙

责任印制:莫丽珠

开本:787×1092 1/16

印张:120.875

字数:2644.34 千字

定价:498.00 元

(版权所有 翻印必究 印装有误 负责调换)

# 第十篇 广告与品牌策划

## 第一章 广告与品牌概述

第一节 品牌的含义和作用·····	(957)
一、产品、名称、商标与品牌·····	(957)
二、品牌的作用·····	(963)
第二节 广告与品牌的关系·····	(967)
一、广告的核心是塑造品牌形象·····	(967)
二、塑造品牌形象的基础是广告定位·····	(968)
三、塑造品牌形象的关键是广告创意·····	(971)

## 第二章 品牌的定位与设计

第一节 品牌定位的作用·····	(977)
一、品牌定位的营销意义·····	(977)
二、STP 过程与品牌定位·····	(979)
第二节 品牌定位的原则和类型·····	(981)
一、品牌定位的基本原则·····	(981)
二、品牌定位的主要类型·····	(982)
第三节 品牌定位的误区·····	(983)
一、品牌定位认识上的误区·····	(983)
二、品牌定位结果的偏离·····	(984)
第四节 品牌设计与品牌包装设计·····	(986)
一、品牌设计的现状·····	(986)
二、品牌设计的基本原则·····	(988)
三、品牌包装设计·····	(992)

## 第三章 广告与品牌宣传及实践

第一节 广告与品牌宣传	(997)
一、广告特征与品牌树立的内在联系	(998)
二、品牌宣传的最佳广告时机	(999)
三、广告策划与品牌宣传	(1000)
四、广告创意与品牌宣传	(1003)
五、广告媒体选择与品牌宣传	(1003)
六、广告在品牌宣传中的重要作用	(1006)
第二节 品牌宣传的其他途径	(1008)
一、新闻与品牌宣传	(1008)
二、公益活动与品牌宣传	(1009)
三、公关活动与品牌宣传	(1009)
第三节 品牌实践	(1010)
一、品牌的宣传实践	(1010)
二、品牌的产品实践	(1013)
三、品牌的服务实践	(1014)
四、品牌的价格政策实践	(1016)
五、品牌忠诚者的培养	(1018)
六、品牌形成及品牌失败	(1022)

## 第四章 品牌经营的应变

第一节 品牌经营的广告应变	(1026)
一、根据目标市场的变化调整广告创意	(1026)
二、根据产品生命周期调整广告创意	(1026)
三、根据产品的市场定位调整广告创意	(1027)
四、广告要突出产品差异,选择时机应变	(1027)
第二节 品牌经营的市场应变	(1029)
一、将目标市场具体化	(1029)
二、随目标市场的改变而应变	(1030)
三、在营销组合上实行专门化	(1031)
第三节 品牌经营的产品应变	(1032)
一、改造老产品开发新产品	(1032)
二、以新技术开发全新产品	(1032)

三、开发新产品要有超前意识·····	(1033)
第四节 品牌经营的公关应变·····	(1035)
一、公关战略的特点·····	(1036)
二、公关战略体系的构成·····	(1037)
三、公共关系的应变·····	(1038)
第五节 品牌经营的价格应变·····	(1041)
一、产品的定价策略·····	(1041)
二、产品的涨价趋势·····	(1044)
三、产品的降价趋势·····	(1046)
四、掌握产品价格应变中的“度”·····	(1048)

## 第五章 品牌竞争与品牌管理

第一节 品牌竞争的特点·····	(1049)
一、品牌竞争的综合性·····	(1049)
二、品牌竞争的文化性·····	(1049)
三、品牌竞争的形象化·····	(1050)
四、品牌竞争的稳定性·····	(1051)
五、品牌竞争的时尚性·····	(1051)
第二节 品牌竞争力、品牌价值与品牌设计·····	(1052)
一、品牌竞争力·····	(1052)
二、品牌价值·····	(1055)
三、名牌设计策略·····	(1058)
第三节 品牌管理·····	(1065)
一、品牌管理的主要任务·····	(1065)
二、品牌管理的主要形式·····	(1069)
三、核心品牌管理·····	(1072)
四、品牌延伸与衍生品牌·····	(1074)
五、品牌创新管理·····	(1080)
六、品牌的商标管理·····	(1081)
第四节 名牌的保护·····	(1085)
一、名牌的政府保护·····	(1085)
二、名牌的自我保护·····	(1092)

# 第十一篇 现代广告与 CI 策划

## 第一章 企业形象与 CI 理论

第一节 企业形象与 CI .....	(1099)
一、企业形象的含义 .....	(1099)
二、CI——企业形象识别 .....	(1103)
第二节 中国的 CI 经营 .....	(1108)
一、CI 手册的意义 .....	(1108)
二、CI 在中国企业的经营 .....	(1109)
第三节 企业形象与企业文化 .....	(1110)
一、传播媒介与企业公共关系 .....	(1110)
二、企业形象是企业文化在传播媒介上的映像 .....	(1112)
三、CI 策划是企业文化建设的重要内容 .....	(1113)

## 第二章 现代广告的 CI 策划

第一节 CI 策划的原则 .....	(1115)
一、全方位推进原则 .....	(1115)
二、以公众为中心原则 .....	(1116)
三、实事求是原则 .....	(1118)
四、求异创新原则 .....	(1119)
五、两个效益兼顾原则 .....	(1120)
第二节 现代广告的形象策划 .....	(1120)
一、企业战略形象策划 .....	(1120)
二、企业文化形象策划 .....	(1122)
三、企业行为形象策划 .....	(1124)
四、企业员工形象策划 .....	(1125)
五、企业视觉形象策划 .....	(1125)

## 第三章 CI 战略

第一节 CI 战略概述 .....	(1131)
一、CI 战略的概念 .....	(1131)
二、CI 战略的特点 .....	(1134)
三、CI 战略的发展趋势 .....	(1138)
四、现代广告与 CI 战略的关系 .....	(1141)
第二节 CI 战略的科学实施 .....	(1143)
一、CI 导入的基本原因 .....	(1143)
二、CI 战略指导和整合广告运动 .....	(1144)
三、CI 开发与企业实态调查 .....	(1146)
四、CI 导入的误区 .....	(1147)
五、CI 的运行技巧 .....	(1149)
六、选择恰当时机导入 CI 战略 .....	(1150)

## 第十二篇 企业广告的组织管理

### 第一章 企业广告的组织体系

第一节 企业广告部门的职能 .....	(1155)
第二节 企业广告部门的隶属关系 .....	(1156)
一、总经理直辖制 .....	(1156)
二、营销副总经理(营销经理)管辖制 .....	(1157)
三、业务部管辖制 .....	(1157)
四、广告部门统筹管理制 .....	(1157)
五、广告部门部门统筹管理制 .....	(1158)
六、广告部门分权制 .....	(1158)
七、附属广告公司制 .....	(1158)
第三节 企业广告部门的内部组织设置 .....	(1158)
第四节 企业广告部门与其他部门的关系 .....	(1159)
一、与科研开发部门的配合 .....	(1160)
二、与生产部门的配合 .....	(1160)



三、与销售部门的配合 .....	(1161)
四、与职能管理部门配合 .....	(1161)
第五节 企业广告管理者的职责 .....	(1162)
一、广告经理在企业中的定位 .....	(1162)
二、企业广告经理的常规管理工作 .....	(1163)
第六节 企业广告组织的管理要点 .....	(1165)
一、增强广告主的广告观念——营销观念 .....	(1165)
二、制定科学的广告计划 .....	(1166)
三、编制广告预算 .....	(1168)
四、选择好广告代理公司 .....	(1169)
五、选择好广告媒体 .....	(1171)
六、建立以目标责任管理为核心的管理制度 .....	(1171)
七、提高社会责任意识 .....	(1172)

## 第二章 企业广告部门的工作实务管理

第一节 企业对广告调研的管理 .....	(1173)
一、企业对广告调研的正确认识 .....	(1173)
二、广告调研工作程序及管理要点 .....	(1174)
第二节 企业广告费用的科学管理 .....	(1175)
一、企业对广告费的正确认识 .....	(1175)
二、企业广告投入与产品销量息息相关 .....	(1176)
三、合理使用广告费用 .....	(1176)
第三节 企业对广告策划的管理 .....	(1177)
一、企业对广告策划的正确认识 .....	(1177)
二、企业广告策划程序和管理内容的管理 .....	(1180)
第四节 企业对媒介工作的管理 .....	(1183)
一、如何审核媒介前置作业工作简报 .....	(1184)
二、如何审核媒介策略计划简报 .....	(1185)
三、媒体执行程序及应注意的问题 .....	(1191)

## 第三章 企业与广告公司合作的管理

第一节 企业面对的合作者——广告公司 .....	(1194)
--------------------------	--------

一、综合性广告代理公司	(1194)
二、部分服务型广告公司	(1194)
三、关系型广告公司	(1194)
四、咨询顾问公司	(1194)
五、广告制作公司	(1195)
六、市场调研公司	(1195)
七、媒体广告机构	(1195)
八、媒体购买公司	(1195)
九、广告礼品公司	(1195)
十、独立设计师、策划制作人	(1195)
第二节 广告代理制	(1195)
一、广告代理的概念	(1195)
二、广告代理制的概念	(1196)
三、广告代理商	(1196)
四、广告代理的方式	(1196)
第三节 企业对广告公司的选择和运用	(1197)
一、精心选择	(1197)
二、合理运用	(1198)
第四节 企业成为优秀广告客户的方法	(1198)
一、要有一个大的主体思想	(1199)
二、学会把艺术用于促销服务	(1199)
三、培养诚实性	(1199)
四、要满怀热情	(1199)
五、要有人情味	(1200)
六、要承认你还拿不定主意	(1200)
七、要始终如一	(1200)
八、坚持创作纪律	(1200)
九、要让创作人员了解你的业务	(1200)
十、不要把你们的高层人员和创作人员隔绝	(1200)
十一、简化批准的过程	(1200)
十二、要使广告代理感到他们有责任	(1200)
十三、不要怕要求出色的广告	(1200)
十四、开工作会议	(1201)
十五、订出目标	(1201)
十六、换人,不要换广告公司	(1201)
十七、必须让广告代理在你的户头上赚到钱	(1201)
十八、要记住消费者是变化的	(1201)

十九、不要脱离群众 .....	(1201)
二十、要着意做一个好客户 .....	(1202)
第五节 以标准合作创作优秀广告 .....	(1202)
一、专业标准的合作 .....	(1202)
二、积极的沟通和互动 .....	(1203)
三、优秀的广告就是这样产生的 .....	(1204)

## 第四章 企业广告部门的合格管理者

第一节 管理者应树立正确的广告观念 .....	(1208)
第二节 追求实效的关系沟通 .....	(1210)
一、与企业上司的沟通 .....	(1210)
二、对企业广告部下属员工的沟通管理 .....	(1211)
三、与广告公司的沟通 .....	(1212)
四、与媒体的沟通管理 .....	(1213)
五、管理机关、社会团体、同行业企业的沟通 .....	(1214)
第三节 做企业合格的广告管理者 .....	(1215)
一、掌握现代广告传播专业知识 .....	(1215)
二、具备现代市场营销观念 .....	(1215)
三、要具备高尚的职业道德思想素质 .....	(1215)
四、具备管理协调能力 .....	(1215)

## 第十三篇 现代广告经营管理

### 第一章 广告经营管理概论

第一节 广告经营概述 .....	(1227)
一、广告经营的含义 .....	(1227)
二、广告经营者的发展 .....	(1227)
三、广告媒介的发展 .....	(1228)
第二节 国家管理广告的含义及内容 .....	(1229)
一、国家管理广告的含义 .....	(1229)
二、国家管理广告的职能 .....	(1230)

三、国家管理广告的内容·····	(1232)
第三节 国家管理广告的措施·····	(1235)
一、广告管理的法律手段·····	(1235)
二、国家管理广告的行政手段·····	(1236)
三、教育与处罚相结合的手段·····	(1237)

## 第二章 广告经营的管理

第一节 广告主的管理·····	(1238)
一、广告主管理的目的·····	(1238)
二、广告主的验证管理·····	(1239)
第二节 广告经营者的管理·····	(1241)
一、对广告经营者的审查·····	(1241)
二、对广告经营资格的检查·····	(1242)
第三节 临时性广告经营的管理·····	(1243)
一、临时性广告经营的含义和管理范围·····	(1243)
二、申请临时性广告经营应具备的条件·····	(1243)
三、临时性广告经营的审批登记程序及应提交的文件、证件·····	(1243)
第四节 广告发布者的管理·····	(1245)
一、广告发布者的含义·····	(1245)
二、广告发布者的审批登记·····	(1245)
三、广告发布者的广告承接登记、审核、档案管理制度·····	(1246)

## 第三章 广告经营审批的管理

第一节 广告经营审批的依据与权限·····	(1247)
一、广告经营审批的依据·····	(1247)
二、广告经营审批的权限·····	(1248)
第二节 广告经营的标准·····	(1249)
一、综合性广告公司的标准·····	(1249)
二、广告设计、制作公司及兼营广告设计、制作的企业的标准·····	(1249)
三、具备发布媒介的兼营广告的企业标准·····	(1250)
四、兼营广告的媒介单位的标准·····	(1250)
五、个体广告经营户的标准·····	(1250)
六、中外合资、合作广告公司的标准·····	(1250)
七、申请增加广告业务的中外合资、合作企业·····	(1251)

第三节 广告经营单位的企业登记 .....	(1251)
一、企业登记管理的行业范围 .....	(1251)
二、广告公司应具备的企业法人登记条件 .....	(1252)
三、广告经营单位申请企业登记的事项 .....	(1252)
第四节 广告经营登记的程序 .....	(1254)
一、受理广告经营申请 .....	(1254)
二、审查 .....	(1256)
三、核准 .....	(1257)
四、发证 .....	(1258)
五、广告经营年度检验 .....	(1258)
第五节 广告经营范围核定用语规范 .....	(1259)

## 第四章 广告人事资源管理

第一节 广告公司的人事管理 .....	(1263)
一、广告公司的负责人管理 .....	(1263)
二、广告代理公司与客户的关系 .....	(1264)
第二节 广告经销的人事管理 .....	(1268)
一、产品和品牌经理 .....	(1268)
二、销售经理和推销员 .....	(1271)
三、广告项目的决策 .....	(1275)

## 第五章 广告公司的合作管理

第一节 企业同广告公司的合作 .....	(1277)
一、企业选择好广告合作公司的途径 .....	(1277)
二、企业更换广告合作公司的必然性 .....	(1278)
第二节 企业选择广告合作公司的方法 .....	(1281)
一、广告合作公司的寻找 .....	(1281)
二、广告合作公司的初选 .....	(1284)
三、广告合作公司的调查 .....	(1285)
四、广告合作公司的复选 .....	(1287)
五、广告合作公司提案 .....	(1288)
六、广告合作公司的确定 .....	(1291)
七、广告合作公司的服务费用及合作协议 .....	(1292)

## 第六章 广告内容的管理

第一节 广告内容管理概述 .....	(1295)
一、广告内容管理的目的 .....	(1295)
二、广告内容管理的含义及要求 .....	(1295)
三、广告的语言文字管理 .....	(1297)
四、广告虚假内容的管理 .....	(1298)
第二节 食品广告管理 .....	(1303)
一、食品广告管理的对象和依据 .....	(1303)
二、食品广告发布的证明材料 .....	(1303)
三、食品广告发布的标准 .....	(1303)
第三节 烟、酒广告管理 .....	(1304)
一、烟草、酒类广告的含义和管理范围 .....	(1304)
二、烟草、酒类广告发布的媒体限制 .....	(1304)
三、烟草、酒类广告的发布标准 .....	(1305)
四、烟草、酒类广告发布的程序规定 .....	(1305)
五、对于烟草广告、酒类广告相关事项的规定 .....	(1306)
第四节 药品、医疗器械、农药、兽药广告的管理 .....	(1306)
一、药品、医疗器械、农药、兽药四种商品的定义及四种商品 广告的管理依据 .....	(1307)
二、药品、医疗器械、农药、兽药四种商品广告的审查标准 .....	(1307)
三、审查的程序规定 .....	(1309)
第五节 医疗广告管理 .....	(1310)
一、医疗广告的含义及医疗广告管理的依据 .....	(1310)
二、医疗广告管理的必要性 .....	(1310)
三、医疗广告管理的内容 .....	(1311)
第六节 化妆品广告管理 .....	(1313)
一、化妆品广告管理的依据和对象 .....	(1313)
二、化妆品广告的发布标准 .....	(1313)
三、化妆品广告发布的证明材料 .....	(1313)
第七节 房地产广告管理 .....	(1314)
一、房地产广告管理的范围和目的 .....	(1314)
二、房地产广告发布的证明材料 .....	(1314)
三、房地产广告发布的标准 .....	(1315)

## 第七章 专项广告管理

第一节 户外广告管理 .....	(1316)
一、户外广告管理的重要性 .....	(1316)
二、户外广告管理的对象和内容 .....	(1316)
三、户外广告管理的地方性规定 .....	(1318)
第二节 店堂广告管理 .....	(1320)
一、店堂广告管理的对象和目的 .....	(1320)
二、店堂管理者应履行的义务 .....	(1320)
三、店堂牌匾广告的登记管理 .....	(1321)
四、对店堂广告经营的管理 .....	(1321)
五、店堂广告管理与其他相关广告管理 .....	(1322)
第三节 印刷品广告管理 .....	(1322)
一、印刷品广告的含义 .....	(1322)
二、印刷品广告管理的必要性 .....	(1322)
三、印刷品广告管理的内容 .....	(1323)
四、特殊形式印刷品广告的管理 .....	(1324)
第四节 电子显示屏广告管理 .....	(1325)
一、广告显示屏管理的范围 .....	(1326)
二、广告显示屏的设立审批和监督管理制度 .....	(1326)
三、对广告显示屏播放内容及其他信息内容的要求 .....	(1327)
四、广告显示屏经营单位应当履行的义务 .....	(1328)

## 第八章 我国港台的广告业 及涉外广告管理

第一节 我国港台的广告业及其管理 .....	(1329)
一、香港特别行政区的广告业及其管理 .....	(1329)
二、台湾地区的广告业及其管理 .....	(1332)
第二节 涉外广告管理 .....	(1336)
一、涉外广告的含义与作用 .....	(1336)
二、涉外广告管理 .....	(1337)

## 第九章 广告纠纷的管理

第一节 广告纠纷的含义及类型 .....	(1342)
一、广告纠纷的含义 .....	(1342)
二、广告纠纷的起因 .....	(1342)
三、广告纠纷的类型 .....	(1343)
第二节 加强对广告纠纷的管理 .....	(1349)
一、广告纠纷的得与失 .....	(1349)
二、广告纠纷的妥善处理 .....	(1350)
三、加强管理,避免不必要的广告纠纷 .....	(1351)

## 第十四篇 广告运作技巧

### 第一章 广告运作概论

第一节 广告运作概述 .....	(1355)
一、广告运作的含义 .....	(1355)
二、广告运作的特性和原则 .....	(1355)
三、广告运作的要素 .....	(1356)
第二节 广告运作的功能及其营销组合 .....	(1360)
一、广告运作的功能 .....	(1360)
二、广告运作与营销组合 .....	(1364)

### 第二章 广告的分类及运作过程

第一节 广告的基本分类 .....	(1369)
一、广告基本分类 .....	(1369)
二、常见的几种广告类型 .....	(1372)
第二节 广告的运作过程 .....	(1384)
一、广告调查与分析 .....	(1384)
二、广告计划与决策 .....	(1388)



三、广告策划与实施 ..... (1393)

## 第三章 广告文稿创作技巧

第一节 广告文稿的创作要求 ..... (1401)

- 一、广告文稿创作的意义 ..... (1401)
- 二、广告文稿的结构 ..... (1402)
- 三、广告文稿创作的标准 ..... (1402)
- 四、广告文稿创作人员的素质要求 ..... (1404)

第二节 广播电视广告文稿创作技巧 ..... (1405)

- 一、广播广告文稿创作的要求 ..... (1405)
- 二、电视广告文稿创作的要求 ..... (1406)

第三节 广告文稿创作技巧 ..... (1409)

- 一、广告标题的制作 ..... (1409)
- 二、广告正文的撰写 ..... (1412)
- 三、广告标语的创作 ..... (1415)
- 四、广告随文的安排 ..... (1418)

## 第四章 广告媒介及文化 策划运作技巧

第一节 广告媒介运作技巧 ..... (1419)

- 一、大众传媒与广告运作 ..... (1419)
- 二、非大众传媒与广告运作 ..... (1424)
- 三、广告媒介的选择与重组 ..... (1430)

第二节 广告文化策划运作技巧 ..... (1435)

- 一、广告运作的文化环境 ..... (1435)
- 二、提高广告的文化品位 ..... (1440)
- 三、广告运作的文化差异性 ..... (1444)

## 第五章 广告设计及心理 策划运作技巧

第一节 广告设计运作技巧 ..... (1451)