

2 广告专业系列教材



Practical Advertising Operation for
Enterprises

企业 广告运作实务

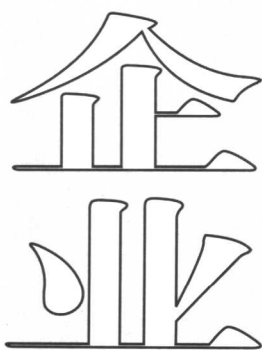
◎ 卫军英 主编



首都经济贸易大学出版社

CAPITAL UNIVERSITY OF ECONOMICS AND
BUSINESS PRESS

广告专业系列教材



广告运作实务

◎卫军英 主编

 首都经济贸易大学出版社
CAPITAL UNIVERSITY OF ECONOMICS AND
BUSINESS PRESS

图书在版编目(CIP)数据

企业广告运作实务/卫军英主编. —北京:首都经济贸易大学出版社,
2006.3

(广告专业系列教材)

ISBN 7-5638-1239-3

I. 企... II. 卫... III. 企业管理—商业广告—市场营销学—教材
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 004132 号

企业广告运作实务

卫军英 主编

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京泰锐印刷有限责任公司

开 本 787 毫米×960 毫米 1/16

字 数 436 千字

印 张 27.25

版 次 2006 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

印 数 1~5 000

书 号 ISBN 7-5638-1239-3/F·708

定 价 34.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

Preface

前言

PREFACE

正如广告圈内流传的那句名言一样：“我知道我的广告费有一半是浪费了，但却不知道是哪一半”，广告费的投入存在着巨大的风险。据美国有关调查显示，70%以上的广告都没有产生效用。中国企业把广告当做市场推广的重要手段还只有20多年的历史。当我们冷静地审视企业广告运作时，看到的是一个严峻的现实：广告的风险如同达摩克利斯剑一样高悬头顶，稍有不慎便导致全盘皆输。在充满勃勃生机的市场经济中企业创作出无数辉煌的广告，这一方面可能充满诱惑并招展着胜利的预期；另一方面，也可能布下通向死亡的陷阱，就像诗人写的：“诱惑人的黎明，以玫瑰色的手，向草地赶来剽悍的马群。马蹄踏倒了鲜花，鲜花仍旧抱着马蹄狂吻。”现实迫使我们思考一个问题，企业广告运作成功或者失败的原因是什么，企业广告运作究竟有没有章法可寻？这就涉及科学的广告运作问题。

自从20世纪以来，现代广告运作作为市场营

销的一种主要手段,已经积累起无数的经验。许多广告天才不断地为广告寻求更加规范化的操作手法,尽管如此,却从来没有人可以确切地保证:广告这样做肯定成功。也许对于每一个企业来说最重要的是,这首先并不是一个理论性的问题,而是一个实践性的问题。正如哈佛商学院著名战略管理专家迈克尔·波特教授在《竞争优势》中所提到的那个“日益深化的信念,即许多公司战略的失败,是由于不能把广泛的竞争战略转化为获取竞争优势的具体实施步骤”。正是基于这个意义,本书将企业广告运作的重点放在广告的操作实务上。

从企业经营的角度看,广告运作是企业市场营销的一个组成部分,这一本质决定了企业广告运作具有其特有的经营特征。首先,它是企业目标和企业利益的必然体现。企业作为一个经济组织,其一切活动的目的都可以归结为利润追求,所以企业广告运作本质上都是为了实现某种利益。其次,它是企业营销管理的一个组成部分。其核心是贯彻企业的营销战略,保证企业总体营销目标的实现。因此,广告运作必须服从于整个营销管理,也就是说企业广告运作必须保证和营销目标达成和谐统一。探讨企业广告运作,主要涉及有关广告运作的组织规范和基本目标,以及科学的广告决策程序等方面的问题。

一、企业广告运作的基本任务

企业广告运作不同于其他广告机构的广告运作,这主要是因为企业广告运作担负着广告最后决策的责任,所以对它的基本任务可以归纳为三点:

第一,制定广告决策。在一个企业基本确定的营销战略中,通常包含了我们通常所说的4P的各个方面,自然也对广告方向和广告预算作出了明确限定,这就是广告决策。广告决策包括列出广告要达到的战略目标,制定出包括长、中、短期的广告计划,以及在广告实施过程中如何对结果进行检验和评价,并根据检验结果,制定纠正措施和调整计划。

第二,控制广告成本。为了保证广告运作按照即定策略有序地进行,

企业广告管理部门要依循确定的广告计划对广告预算加以分配,确保广告投入能够发挥相应的效益。控制广告成本的一个重要内容,就是科学合理地投放经费。这既包括对企业广告部门自身的控制,也包括对广告代理公司服务费以及广告媒体费用投放的控制,目的是保证企业的广告投入能取得最大的经济效益。

第三,协调广告规划。一个比较充分的广告运作,单纯依靠企业自身的广告人员往往无法完成,在大多数情况下需要专业广告公司的业务支持。所以企业广告管理很重要的一项任务就是选择合适的广告代理公司。有时企业同时联系的不止一家广告公司,可能会同时在不同区域进行广告操作,这就需要对各个服务机构之间的工作加以协调,以保证有机配合。即使只选择了一家广告公司,但广告运作同样涉及不同机构、不同媒体,也需要有效地加以协调。

二、科学的企业广告运作

对于企业而言,广告既是一项投入也是一项投资,企业广告运作的一个核心任务,就是如何通过科学的决策程序和有效的操作模式,保证企业广告能够实现既定的目标。所谓科学的决策程序和有效的操作模式,是企业广告运作对市场的一种适应,它既包含了企业广告运作中长期积累的一般工作规范,也不排除在操作实践中灵活机动的创造性发挥。当然,不论怎样它都不可能摆脱广告运作的基本规律,所以相关的运作法则也是它所必须遵循的。

首先,企业广告运作是在一个确定的环境中进行的,因此它必然要受宏观和微观环境的影响和制约。宏观环境涉及政策法规、伦理道德、民俗风情、地理环境等等诸多外在的自然和社会因素,任何广告运作只有明确地认识它并且适应它,才不至于引起环境冲突;微观环境则包含了广告运作中的具体利益关系,诸如竞争对手、消费者习惯和认知状态等等,广告运作中只有清晰地对此加以确认才可能有的放矢。

其次,科学的广告运作建立在广告组织的有效执行之上,因此,企业广告运作就不可避免地涉及企业广告组织问题。企业广告组织是制定企

业广告决策、落实企业广告计划、协调企业广告关系的具体执行机构,它承担了企业市场营销沟通的基本任务。现代企业市场营销的一项主要任务就是进行营销沟通,而实现营销沟通就必然需要相应的组织机构。正是在这个意义上,广告组织具有不可替代的角色价值。

其三,企业广告运作是广告主的广告行为,它与一般专业广告机构的运作有所不同。通常情况下,企业广告运作主要是确立方向、把握进程,企业广告组织承担了对广告运作任务目标、途径方法和财务支持等方面把关的重任,对广告运作具有最后决定权,同样也对广告运作负有最后责任。因此,企业广告运作更加需要科学的决策机构和决策程序,包括人员和组织设置以及合理的决策方式,以保证决策科学化和规范化。

最后,企业广告组织在与专业广告机构和广告媒体的配合中,如何协调各种关系,达成广告资源有效配置也是企业广告运作的一个重要内容。由于企业广告运作中的参与者都有自己不同的角色行为,如果不能够有效地加以协调,就有可能给广告运作效果打折扣。何况随着广告环境的复杂化,广告运作还包括了销售促进和公共关系等营销传播职能的整合传播,系统性协调各种传播职能,也就成为企业广告运作不可或缺的内容。

显然,企业广告所面临的不仅仅是战略意义上的策略方向问题,还有战术意义上的操作实施问题。忽视企业广告运作的科学程序,必然要受到市场的惩罚。虽然我们依然不能否认,沃纳梅克所言在现实中具有不可避免性,但是通过科学规范的方法,却有可能减少企业在广告运作中的不确定性,从而体现出更好的广告效益。本书的编写正是基于这一目的,根据企业广告运作实际,在内容上涵盖了包括 CIS、公共关系、销售促进、整合营销传播等多方面的内容,并引进大量企业广告运作案例,我们希望借此能够为企业广告运作提供比较适当的理论和实践参考。

本书写作借助我 10 多年来运作企业广告和经营广告公司的经验,吸收我已经出版的几部广告著作的有关思想,在此基础上形成自己的特色。

全书由我确定提纲,规划写作内容,并撰写部分章节,浙江大学传播研究所研究生孟茹、王佳、陈国泉一起参与写作,最后由我统一定稿。他们几位在读期间主要研究方向都是广告及营销传播,并且有一定的企业及广告公司的广告运作经历,公开发表了40余篇相关文章,这些都是他们参与此书写作的专业保证。

卫军英

2006年1月

Contents

目 录

CONTENTS

上编 规范篇

第一章 企业广告的组织系统	3
第一节 企业广告组织机构设置	4
第二节 企业广告运作人员组成	9
第三节 企业广告组织运作模式	12
第二章 广告环境与广告管理	25
第一节 广告伦理与企业广告运作	26
第二节 中国广告业基本监管体系	33
第三节 企业广告监管的主要内容	40
第三章 市场研究与广告效果	50
第一节 竞争环境与市场调研分析	51
第二节 市场细分与目标市场确立	57
第三节 广告调查与广告任务设定	64
第四节 广告价值与广告效果评估	72
第四章 广告的营销沟通价值	87

第一节 广告的营销传播特征	88
第二节 消费特征与消费行为	95
第三节 消费行为与营销沟通	105
第五章 广告媒体考察与评估	117
第一节 广告媒体及其选择原则	118
第二节 广播以及电视广告媒体	124
第三节 户外以及分众广告媒体	129
第四节 报纸及其印刷广告媒体	133
第五节 互联网及新兴广告媒体	138
第六章 广告代理选择与沟通	153
第一节 广告代理与代理公司	154
第二节 广告代理公司的选择	157
第三节 协调与广告公司的关系	160
第四节 工作审核与业务付款	165
第七章 广告运作的经费预算	176
第一节 对广告预算的科学认识	177
第二节 广告预算的编制与分配	182
第三节 广告预算方法及其模式	192

下编 执行篇

第八章 企业营销战略与广告策略	209
第一节 营销组合及营销要素	210
第二节 企业营销战略的选择	214
第三节 定位与企业广告策略	221

第九章 企业品牌策略与广告策略	241
第一节 名称、商标及其品牌	242
第二节 品牌策略与品牌经营	255
第三节 品牌形象与广告传播	261
第十章 企业产品策略与广告策略	273
第一节 产品特征与产品组合	274
第二节 产品概念与广告诉求	279
第三节 广告与产品生命周期	286
第十一章 CIS 与企业形象识别系统	296
第一节 CIS 战略的基本概念	297
第二节 CIS 战略的导入与实施	307
第三节 CIS 系统的控制与管理	315
第十二章 明星及其企业形象代言人	322
第一节 企业广告与形象代言人	323
第二节 企业明星代言人的选择	329
第三节 企业的虚拟形象代言人	336
第十三章 设计与实施企业促销活动	349
第一节 销售促进与企业广告运作	350
第二节 促销类型和基本促销工具	360
第三节 企业促销活动的设计实施	369
第十四章 保持有序的企业公共关系	379
第一节 公共关系与广告运作	380
第二节 营销公关及操作工具	385
第三节 公共关系的运作流程	391

第十五章 整合营销传播与广告运作	403
第一节 整合视野中的广告传播	404
第二节 建立整合营销传播观念	408
第三节 顾客关系创造品牌价值	414

上 編

規 范 篇

1

企业广告运作实务

企业广告的组织系统

本章重点及学习要求

本章系统论述了企业广告管理及其运作的组织体系和机构设置,分别介绍了不同企业广告机构的设置方式和运作模式,以及企业广告机构的人员构成。通过本章的学习,要求清晰了解企业广告运作的组织体系;掌握不同企业广告机构的运作特点;能够体会到不同类型企业广告机构设置的必然性,以及企业广告工作人员的工作职责和专业素质要求。



第一节 企业广告组织机构设置

企业作为一个经济组织,其一切活动的目的都可以归结为利润追求,所以广告管理对企业而言不论是作为投入也好,投资也好,都是为了实现某种利益。同时,作为企业营销管理的一个组成部分,广告管理的核心是贯彻企业的营销战略,保证企业总体营销目标的实现。因此,广告管理必须服从于整个营销管理,主动地加入到企业整体的经营运作体系中。

一、企业设置广告部门的意义

企业广告部门作为企业内部从事广告管理的专职部门,是直接连接企业与广告代理公司以及广告媒体的桥梁,是企业经营活动中不可忽视的营销力量,其存在意义主要表现在以下几个方面:

第一,能使企业迅速了解市场动态,指导企业按照市场需求进行生产。广告作为企业市场营销的重要组成部分,是传播商品信息、扩大销售量、加速流通的重要手段,企业广告部门可在从事广告活动的过程中理解消费者的需求动向,收集各种社会供需信息,并将这些信息反馈给企业管理决策部门,使企业的经营活动能顺利进行,避免盲目性。

第二,企业的广告活动不仅内容复杂、专业性强,而且联系面广、需要不断革新,如果缺少专职部门,就会使企业的营销宣传工作陷入混乱,难以实现广告在企业生产经营中的整合协调功能。设置专门的广告部门有助于有组织、有计划、有步骤地进行企业形象及产品推广工作。此外,也相应地减少了对广告代理公司的依赖性,可以更加有效地根据市场变化及时调整经营目标。

第三,有利于保守商业秘密。现代社会竞争激烈,信息情报成为企业生产经营中炙手可热的资源,如果企业的一些情况被竞争对手掌握,那显然会对企业的发展造成威胁。企业把广告业务完全托付给广告代理公司,出于对广告效果的最大化追求,不可避免地要提供大量信息情报,因





此难免会泄漏一些商业机密,有了自己的广告部门就可以把握好这个度了。

二、企业广告组织的工作模式

中国企业的广告管理始于改革开放之后。在某种意义上说,它是与中国经济市场化的进程相伴随而共同成长的,所以还处于发展阶段,尚不够成熟。比之于发达国家的跨国公司来讲,中国企业的广告管理还有待于进一步地完善。中国企业的广告组织形式在 20 多年的发展和演变中,基本上形成了以下几种类型:

第一,企业宣传部门管理。这是中国企业的一大特色,由于要与党政职能保持一致,中国企业大多设有宣传部门,主要是做一些企业内部思想政治工作的宣传。在广告开始进入企业时,从广告所具有的宣传色彩上看,这个部门最适合于广告运作工作。但宣传部门的业务分工往往由企业的党委负责,这样一来,在贯彻广告的营销本质上又出现了矛盾。

第二,公共关系部门管理。公关是中国企业接受现代营销之始较早引进的一种工作职能。早期中国企业的公关并不是以企业形象传播与人际沟通为主的,其最热衷的是打通一些“关卡”。所以,这类广告管理虽然与公关部门在业务上联系比较密切,但对广告管理的规范化并无多少促进作用。

第三,产品销售部门管理。由于认识到广告是一种促销工具,为了充分发挥广告的促销绩效,同时也便于考核广告效果,许多企业把广告管理置于销售部门之下。采取这种做法有很大的优势:一方面便于对广告的促销效果进行评估,有利于根据市场销售情况适时调整广告;另一方面也解决了广告管理中对广告费用划拨与规定的许多矛盾。所以,现在很多企业仍旧采用这种方式。

第四,广告作为独立的营销部门。随着广告运作的日趋复杂和广告预算规模的不断增加,企业对广告战略的认识也越来越深刻,原本依附在其他部门中的广告管理机构逐渐独立,成为一个单独的广告部门,在组织结构上与其他职能部门相并行,全面负责企业的广告管理与广告运作。