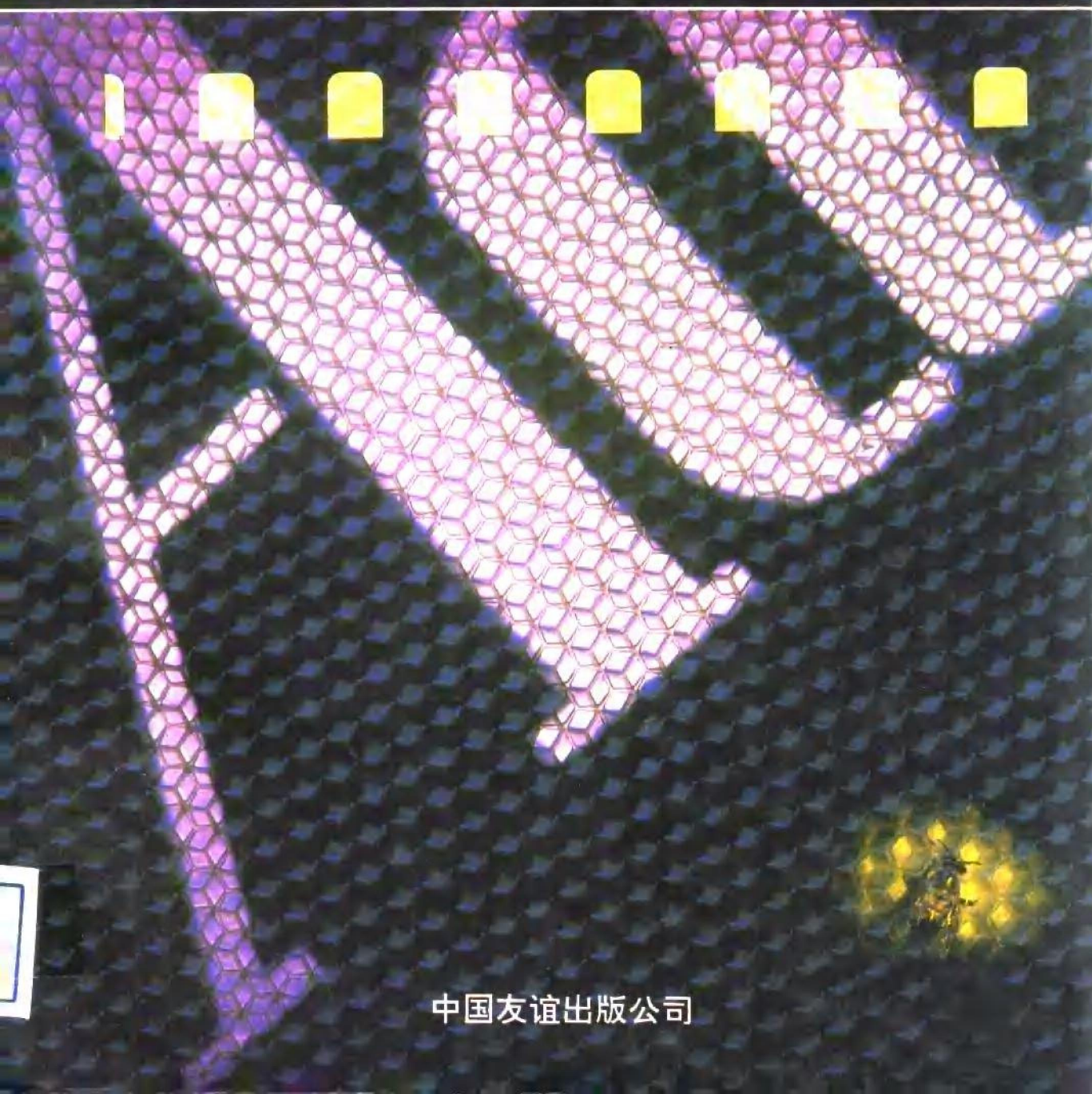


现代广告实务丛书④

企业广告的企划 与管理

刘林清 王永山 编著



中国友谊出版公司

《现代广告实务丛书》④

主 编 唐 忠 朴

企业广告的企划与管理

王永山 刘林清 罗思洪（香港）编著

1994/05



中国友谊出版公司

1994年 北京

(京)新登字 191 号

图书在版编目 (CIP) 数据

企业广告的企划与管理/唐忠朴主编;王永山编著.
北京:中国友谊出版公司,1994.9
(现代广告实务丛书/唐忠朴主编)
ISBN 7-5057-0826-0

I. 企… II. ①唐…②王… III. ①广告-企业-规划
②企业管理-公共关系学 IV. ①F713.8②J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (94) 第 12303 号

书名	企业广告的企划与管理
作者	王永山等
出版	中国友谊出版公司
发行	中国友谊出版公司
经销	各地新华书店
印刷	北京昌平精工印刷厂印刷
规格	787×1092 毫米 16 开张
印张	9.25
版次	1994 年 12 月第 1 版
印数	1—5000 册
书号	ISBN 7-5057-0826-0/Z·106
定价	14 元

目 录

第一章 概述	(1)
第一节 企业广告企划与管理的概念.....	(1)
第二节 企业广告企划与管理的内容和程序.....	(5)
第三节 企业广告企划与管理的特征.....	(9)
第二章 企业广告企划的职能	(13)
第一节 企业广告企划机构设置	(13)
第二节 企业广告企划机构的职能	(16)
第三章 企业广告决策	(25)
第一节 企业广告决策的理论与程序	(25)
第二节 量、本、利分析	(34)
第三节 其它常用决策方法	(37)
一、风险型决策方法	(37)
二、不确定型决策方法	(39)
第四章 广告的调查与预测	(41)
第一节 广告调查的内容、步骤和形式	(41)
第二节 广告的定性预测	(45)
第三节 广告时间序列预测	(48)
第四节 回归分析预测	(56)
第五章 企业广告长期计划与投资决策	(60)
第一节 企业广告中长期计划	(60)
第二节 企业广告中长期投资决策与分析方法	(63)
第六章 企业销售广告策略	(67)
第一节 企业销售广告策略	(67)
一、广告的市场渗透策略	(67)
二、广告的迂回竞争市场拓展策略	(72)
第二节 产品非价格竞争	(75)
一、产品竞争	(75)
二、信誉竞争	(79)
第三节 企业销售市场和渠道选择	(81)
第七章 企业广告的商标策略	(85)
第一节 商标的种类和作用	(85)
第二节 企业的商标法律环境	(87)
第三节 企业广告中的商标策略	(90)
第八章 企业广告行为规范	(95)
第一节 企业广告的社会责任	(95)
第二节 企业广告的法律环境	(96)

一、广告监督管理机构	(96)
二、广告自律的行业组织	(97)
三、广告管理法规	(98)
四、广告管理制度	(99)
(1) 广告合同制度	(99)
(2) 广告专用发票制度	(101)
(3) 广告审查制度	(102)
(4) 广告证明制度	(103)
(5) 广告代理制度	(103)
第三节 企业违法广告行为	(104)
一、几种主要违法广告行为	(104)
二、涉及广告的犯罪行为	(106)
第九章 广告成本和经济效益	(107)
第一节 广告费用在企业成本中的地位和作用	(107)
第二节 广告目标成本的优化分析	(109)
第三节 广告经济效益	(114)
附录：有效的企业广告活动实例	(118)
一、“雪豹”闯进大城市	
——浙江雪豹实业公司	(118)
二、“活力-28”的广告策划	
——湖北沙市日用化工总厂	(119)
三、我们的爱天长地久	
——广东太阳神集团有限公司	(122)
四、一套成功的广告	
——广东湛江胜记酒楼	(125)
五、兰兰的天上有颗星	
——烟台北极星集团公司	(128)
六、产品一枝花，广告来当家	
——海南省海口锁口厂	(132)
七、合理使用广告费	
——福建三明制药厂	(134)
八、全方位运用广告开拓市场	
——吉林松源食品工业公司啤酒厂	(136)
九、低谷中的响箭	
——上海家用化学厂	(137)
十、坚持广告宣传开路	
——梧州市日用化工部厂	(140)

第一章 概述

广告是商品经济发展的产物，并伴随商品经济发展而发展。在现代市场中，广告已成为企业开发市场，占领市场，树立企业和产品良好形象提高经济效益的重要武器，市场经济的进一步发展，必将引起广告手段应用的程度和范围进一步发展，企业越来越迫切地感到不运用广告手段不行，不讲究如何运用广告手段同样不行，研究企业广告企划与管理有着十分重要的意义。

第一节 企业广告企划与管理的概念

企业广告是企业耗费一定量的资金，利用传播媒介，对目标市场或潜在市场所进行的以有关企业目标、经营方式、产品或服务项目为主要内容的宣传活动，目的在于在目标市场和潜在市场中扩大企业或产品的知名度，树立或培养企业或产品在消费者心目中的良好形象，以刺激或扩大市场需求、开拓潜在市场，提高产品的销量和市场占有率。显然，企业广告是企业有明确目的、讲求效果的经济行为，是企业市场营销活动的有机部分，既受企业整体市场营销活动的制约，又对企业的整体市场营销活动有着重要影响。

一、企业广告企划

企业广告企划是企业面向市场，通过市场研究，销售预测，依据企业市场营销的总体要求来确定企业的广告计划、广告目标、广告战略、广告战术，使企业广告的时机、程度、范围、内容、形式、适应多变的消费需求，激烈的市场竞争和企业自身条件的要求，以达到广告预期目的的活动的总称。是企业针对广告活动所进行的运筹、谋划。

企业广告企划体现了企业的市场营销活动、广告活动本身和企业切身利益的客观要求：

1. 企业广告企划体现了企业市场营销活动的客观要求。现代企业是宏观经济有机体的细胞，离开宏观经济企业就无法生存和发展，在市场经济条件下，宏观经济给企业框定了经营活动的范围，企业的各个生产要素不但要通过市场取得，产品也必须通过市场销售出去才能实现价值，生产过程才能不断循环往复，而市场需求又是不断变化的，现代企业必须适应市场变化，不断地创造和开发新产品，开拓新市场，以满足市场需求，从而获得较多的利润和较好的社会效益。现代企业一时一刻也不能离开市场，必须增强对市场体系的适应能力，有效地进行市场营销活动。

市场经济的发展促进了社会化大生产的进一步发展，企业纷纷摆脱地方狭小市场的束缚向国内广大市场甚至国际市场寻找发展空间，由于企业远离消费者，无法直接面向消费者销售自己的产品，只能依靠形式不同，数目不等的经销商，代理商来销售产品，这样产、供、销消费者之间既存在沟通的空间障碍，又存在沟通的环节障碍，使适销对

路和优良质量不能成为销售成功的绝对因素，有些产品物美价廉，市场紧俏，但往往信息不通而买难卖难，必须通过适当的方式来沟通产、供、销和消费者，以促进产品的销售，广告是最有效的促销方式之一，在现代企业的经营中，广告不再是推销剩余产品和滞销商品的权宜之计，而越来越成为企业市场营销活动的必要环节。市场营销活动贯穿于企业经营各个环节，有计划地指导和组织企业的全部活动，以识别、预测、刺激及满足消费者的各种需求，实现预期的经济效益。因而企业的广告活动不是企业孤立、偶然的行爲，要符合企业市场营销的整体要求，来不得任何随意和草率，必须进行事先的运筹和谋划。

2. 企业的广告企划体现了广告活动本身的客观要求。

广告最基本的功能是刺激消费者产生消费需求欲望，进而产生购买行为，这一基本功能的实现体现了广告对其自身科学性和艺术性的要求。

广告的对象作为企业的目标市场和潜在市场，是有不同愿望和要求，受复杂社会、经济、文化环境影响的消费者群。千差万别的消费者，由于收入水平、文化程度、职业、性别、年龄、民族、生活习惯和兴趣爱好的不同，在需求欲望上存在着多样性。由于产品质量价格、居民收入、相关产品质量价格的影响，一些产品由畅销变为滞销，一些产品的需求由小变大，在消费需求上存在着多变性。由于社会、文化等因素的影响还会产生对一些商品消费在一定空间和时间的时尚和流行，在消费需求上存在着趋同性。这些都对广告活动提出要求，广告活动必须符合企业目标市场和潜在市场消费需求的变化规律和变化趋势，以增强广告的针对性和有效性。

广告的对象作为各种大众传播媒介的接受体是各个具有不同心理素质和接受能力的人。广告是以说服的形式，启发消费者自觉自愿地购买商品，接受说服的过程是人的复杂心理过程，包括：感觉刺激，引起注意，加强记忆，促进联想，接受说服等几个心理过程阶段。这几个阶段相互衔接依次继起，构成接受说服的完整心理过程，心理过程的各个阶段都对广告活动提出要求，广告活动必须适应人的心理活动的特点与规律，准确地应用心理学原理来提高广告的艺术性，以增强广告的表现力、吸引力和说服诱导力。

广告活动的科学性和艺术性取决于对广告对象全面认识和了解，有赖于对广告对象的调查预测和分析，广告以各种形式在各种媒介刊播之前需要大量的事前准备工作，刊播之后也需要大量的调查、了解和调整工作，都需要有条不紊、严谨细致地进行，必须进行事先的运筹和谋划。

企业广告企划体现了企业切身利益的客观要求。企业运用广告作为促销手段，要耗费一定人力、物力、财力，使销售成本的绝对量增加。运用广告成功，达到预期效果，则产品销售量增加，使单位销售成本相对降低，在没有超过人员、设备生产能力的前提下，还可降低单位产品的固定成本，从而降低产品的总成本使企业获得较多利润。运用广告不成功，没有达到预期效果，则只是单纯的销售成本绝对量增加，从而使产品总成本增加，抵销企业的利润。所以广告活动是以资金投入为前提的企业行为，绝对不是干好就赚，干不好就算的简单问题，必须讲求效益。一方面讲求达到一定的效果尽量节约资金投入，另一方面讲求投入的一定量资金尽量产生最大的效果。既涉及到广告的经济核算，又涉及到广告的质量效果。

产品的销路是关系到企业生死存亡的重大问题，既受消费需求影响，又受竞争状况

制约，在产品生命周期的各个阶段，尤其是使产品顺利通过介绍期和延长产品的生命周期段，都需要强有力的广告手段引导消费占领市场，积极竞争扩大市场、广告能不能达到预期效果，直接影响着企业的切身利益。当今科学技术发展迅速，消费需求变化快，产品更新换代也很快，企业经营经常面临不断开发新产品，不断开拓新市场，运用广告手段的条件，对象也在不断发生变化，没有固定的程式可以延袭照搬，争取成功避免失败就必须不断地进行事先的运筹和谋划。

二、企业广告管理

企业广告管理是企业实现企业广告企划，取得预期效果，依照一定的规律、原则、程序和方法，对进行广告活动人力、物力、财力等各项企业资源、及广告活动所涉及的企业经营的各个环节计划、组织、指挥和控制的过程，是企业管理的有机部分。

企业广告管理是企业实现企业广告企划，取得预期效果的保证。

企业广告活动过程是企业有关成员创造性的劳动过程，需要综合经济学、经营管理学、社会学、美学、心理学等社会科学原理和声、光、电等自然科学技术，针对特定的企业目标市场和潜在市场，在企业特定条件下进行广告活动，和企业的其它劳动成果相比，广告的艺术性是广告质量高低的重要指标，由于各个广告活动都相互存在区别，这个指标很难有绝对的量化标准，因而不能按着某种程序，依据某种参数运作来实现广告较高的艺术性，而只能由充满劳动积极性的企业有关成员，通过创造性的劳动来实现。一切管理活动都以调动人的积极性为根本，人既是管理的主体又是管理的客体，人是生产中最活跃的因素，人的能动性发挥程度与管理效率成正比，管理效率越高，人的能动性发挥程度就越高，因此现代企业管理强调以人为中心的管理，强调按人的运动规律进行管理，把人本原理做为企业管理的基本原理之一，依据个体能力开发原理提出智力优先原则和动力原则，依据集体协作原理提出合理分工和分级原则，能级对应原则，统一指挥原则、民主原则，从个体角度来解决调动人的积极性问题，从群体角度解决实现整体功能问题。依据这些原理、原则进行企业广告管理，显然能有效地调动企业有关广告活动人员的劳动积极，激发劳动的创造性，从而实现企业广告的较高艺术性。

企业广告活动是企业市场营销活动的一个环节，既服从于企业市场营销活动的总体要求又受企业市场营销其它各个环节的影响和制约，如果企业不能针对市场需求，生产开发适销对路产品，广告活动就失去了坚实的物质基础，广告的科学性、艺术性都无从谈起；如果企业不能依据市场供求状况、产品需求特性、竞争状态，和生产成本制定出既符合市场需求，又符合企业利益的价格，成功的广告活动即使说服广大消费者产生购买产品的欲望，或因价格过高不能转化为实际的购买行为，或因价格过低，消费者大量购买企业也无利可图；如果企业不能选择出恰当的分销渠道，产品不能及时、足量送达目标市场所处的空间范围，广告或是徒劳无功，或是效果被打折扣；如果广告活动没有企业其它促销手段，诸如，人员推销、营业推广、公共关系等的适当配合，广告本身的刺激性、感染力、促销的综合效果都要受到影响，现代企业是一个高度复杂的可控系统，具有目的性、整体性、相关性、动态适应性、开放性系统特征，广告活动作为企业市场营销系统的一个组成部分，既不需要也不可能单独有运作效果。

企业管理本身也是一个系统，由于管理的主体和客体都是以系统形式存在的，因此

企业管理就需要用系统的思想和方法，按照系统的基本特征来进行，系统原理也是企业管理的基本原理之一。据此又提出了系统的要素、结构、功能整体优化原理、放大原理、开放动态平衡原理、异途同归原理。根据这些原理进行的企业广告管理，显然能有效计划、组织、指挥、协调进行广告活动的人力、物力、财力，适应企业市场营销的总体要求，保证企业的广告活动取得预期效益。

企业的广告企划具有多种职能，其核心，在于决对广告活动目标方针、策略进行抉择，目的在于谋求企业的外部环境、企业的内部条件和企业的广告目标、策略三者的动态平衡，企业的外部环境包括：社会政治经济形势，本行业科技水平及发趋势，市场需求及各种资源情况，协作单位和竞争对手情况，国家有关政策法规等。企业的内部条件包括：人力、物力、财力、技术专利、商标信誉、企业应变能力、生产能力、销售能力等。企业的广告目标是指一定时间内企业广告活动预期达到的企业或产品的知名度、信誉程度、促进增加的销售量等。企业无法控制外部环境的发展变化，而只能通过调整、控制企业的内部条件来适应外部条件的要求，企业的广告目标、策略的确立和实现就是这种适应的结果，必要时还要通过调整广告目标、策略来达到三者平衡。

企业内部条件的调整、控制，实质是企业对自身内部条件诸因素的计划、组织、指挥、协调和控制，是通过企业管理职能的发挥来完成的，有效企业广告管理，是企业广告企划顺利进行完满成功的重要前提条件。

企业的广告活动自觉遵守国家有关法令既是企业的义务，也是广告活动避免重大失误的客观要求。由于广告通过各种大众传播媒体广为传播，会对社会经济生活的方方面面产生广泛的直接、间接影响，为维国家利益，社会利益和消费者的合法权益，维护正常的市场程序，包括我国在内世界上多数国家都对广告进行严格的管理，通过各种法律条文来规范广告的内容和取向，在开拓国内和国际市场时，这些都是企业广告活动必须遵守的行为准则，违法广告行为要受到国家处罚和法律制裁，以资金投入为前提的广告行为不但不能产生预期效果，还会严重损害企业或产品声誉，以坑害和欺骗消费者为内函的广告行为也可能得意一时，最终总会受到国家处罚和消费者严厉的经济制裁，甚至会给企业带来灭顶之灾。因此企业必须加强广告管理，克服侥幸心理，杜绝短期行为，自觉遵纪守法，通过加强管理把一些可能违法的苗头隐患剔除掉，防患于未然，避免广告活动因违法而带来的重大失误。

三、企业广告企划与管理

企业广告企划与管理是企业广告活动过程中既相联系、又相区别的两个方面。从范围上看，企业广告管理是针对企业内部人、财、物的活动，而企业广告企划则涉及企业外部的一些事物，如广告市场调查预测，广告效果调查分析等。从内容来看，企业广告管理是企业广告活动有关的资源配置、环节协调，和对广告既定活动过程的指挥、控制。企业广告企划是对企业广告活动的总体方向、目标、具体策略战术的运筹、谋划。从本质上看，企业广告管理是企业内部劳动者进行的分工和共同劳动引起的，企业广告企划则是与商品经济的产生和发展，尤其是和市场相联系而引起的。显然企业广告企划与企业广告管理是两个不同的概念，但二者你中有我，我中有你又不能截然分开。首先，企业广告管理必须以个广告企划为中心进行，并为之服务，通过企业广告管理职能

的发挥，把企业广告企划的各个要素和条件按照一定的方式和比例结合起来，按照既定的顺序投入广告运作过程，为企业广告企划取得预期效果提供保证。其次，企业广告管理的最终效果，要从企业广告企划的效果表现出来，如果企业广告企划没有取得预期效果，企业广告活动过程中的管理活动也随之黯然失色、徒劳无功。所以在实际运作过程中，轻企划重管理，或轻管理重企划都会对企业运用广告手段造成不良影响。

由于在企业的广告活动中，广告管理与企业经营其它环节的管理相比，虽然有其特性，但共性的方面很多，而广告企划与企业市场营销的各个环节相比，则特性很突出，所以本书在论述企业广告企划和管理时，以企业广告企划为主要内容，并涉及一些具有特性的广告管理内容。

第二节 企业广告企划与管理的内容和程序

一、企业广告企划与管理的内容

企业广告企划与管理涉及企业广告活动的全过程，有着广泛的内容，其主要内容是对广告目标、广告对象、广告媒体、广告主题、广告时机、广告策略决策和安排。

广告目标是广告活动所要达到的目的。广告活动是有目的的经济行为，不能随心所欲，人力、物力、财力的耗费要产生企业预期的效果。

首先广告目标框定了企业广告活动的程度和范围。广告促进产品销售的效果，是任何企业进行广告活动所追求的目的，但并不是越大越好，企业广告活动的效果，在一定广告质量的前提下，总是与广告费用的支出成正比，一方面企业广告活动的促销效果过大超过企业生产能力，由于广告宣传效果过剩，造成广告费用支出浪费。另一方面，企业自身财务状况，也有能否承受的问题。当然片面强调节约资金，广告活动达不到预期效果也会痛失良机，给企业带来损失。

其次广告目标是企业内部各个经营环节沟通的渠道。广告目标使企业内部各个业务部门的协调和配合有了量化依据，各个环节都明确自己在实现目标过程中的地位和作用，以利于企业做为整体来共同实现广告目标。

再次，广告目标为广告活动过程的监督和广告工作质量的评价提供了依据和指标。这是企业广告有效企划和管理的必然要求，对于保证广告工作的质量和不断调整广告活动，提高广告效果有着重要意义。

广告对象是广告宣传活动的接受体，也是企业目标市场和潜在市场。企业广告对象的范围规定了企业广告宣传活动的范围，企业广告活动绝非漫无边际的广而告之，而是对精心选定的消费者广而告之。任何产品都有一定的适用范围，特别在买方市场条件下，企业普遍采用市场细分策略，针对市场某一部分消费需求的特点，提供在功能、形状、色彩、款式、价格与之相适的产品，去最大限度满足市场的这一部分需求，以寻找市场的空隙和适应竞争的要求，企业广告活动所要说服的消费者，只有和产品的目标市场一致，才能产生被说服的相应效果，漫无边际的广而告之既无效果也无必要。

企业广告对象自身特点和需求特性规定了广告所要传播的信息内容和诉求重点，消

费者自身的特点是指消费者的年龄、性别、职业、收入、文化水平方面的特点,这些特点决定了消费者的心理素质和对广告宣传的接受能力,消费者需求特性是消费者由自身特点决定的对某种产品品质和量的特殊要求,以及购买目的和行为的特殊性,企业广告所要传播的信息内容和诉求重点只有与广告对象自身特点和需求特点相吻合,才能产生较好的艺术效果和较强的说服力。

广告对象对产品的了解程度和信任程度决定了广告宣传的程度。广告宣传的程度指广告宣传的力度,一般表现为由单位广告时间、篇幅位置和频次所体现的总体宣传力度,既影响广告宣传的效果又涉及广告费用支出。针对广告对象对产品的了解程度和信任程度,合理安排适度广告宣传力度是提高企业广告效益的重要途径。

广告媒体是广告活动中传播广告信息的载体,随着社会经济和科学技术的发展,广告媒体的范围和可利用程度,都得到极大的拓展,目前广告媒体有数百种,范围还有继续扩大的趋势,其中被广为运用、并且效果较好的是电视、广播、报纸、杂志四种大众传播媒介、广告媒体是影响广告活动的重要因素,因而也是广告决策的重点内容之一。

广告媒体的作用范围限定着广告信息传播的范围,从媒体形式看,各种媒体各有特定的信息传播空间范围,包括国际的、全国的,省市自治区的、地区的和行业的、系统的等大小不等的范围,从媒体自身的内容看,各种媒体有的在整体、有的在局部时间和版面,有着特定的视听众范围,这些范围与广告对象的构成和分布范围吻合程度越高,广告的针对性就越强,广告效果就越好。

广告媒体的形式限定着广告传播信息的形式和感染力。各种媒体传播信息的形式不同,作用力的有效时间不同,因而可利用的信息传播形式不同。对广告对象的刺激程度也不相同,并不是对广告对象的刺激程度越大越好,由于产品、目标市场和市场环境的差异,广告目标的差异,企业的不同产品广告,或同一产品在不同时间、空间的广告需要不同的广告信息传播方式,如电视广告声光兼备、立体感强对广告对象的刺激性最大,但由于作用力有效时间短,对一些技术参数复杂的机电产品、较强的刺激性不能引起注意和加强记忆。因而企业广告活动需要选择和企业产品、目标市场、市场环境、广告目标的内在要求相一致的广告媒体形式。

广告媒体的使用费用影响着企业广告费用支出的大小。广告媒体的形式、作用范围、信誉程度不同,单位时间、版面的使用费用也不相同,所以从成本费用角度出发,企业的广告活动应该选用适用媒体,减少不必要的广告费用支出以充分发挥广告费用的效用。

广告主题是企业广告为实预期目标所要传达给广告对象的基本概念,是广告宣传的实质内容,广告必须有突出、准确的主题,以利于广告对象迅速、准确地理解企业广告的主旨以明确自己进一步反应所应获得的根本利益和承诺。主题不突出、不准确的广告,会使大多数广告对象不知所云,难以产生反应和共鸣,严重影响广告效果。

广告主题必须针对企业目标市场消费者的心理特征。如广告以企业产品的市场定位为主题,突出、准确地告诉消费者企业产品物美价廉,但特定的市场环境和长期广泛的消费实践使多数消费者存在价格心理障碍,认为一分钱一分货,便宜没好货,好货不便宜,就会由于广告主题与目标市场消费者的心理特征相悖,广告很难取得预期效果。

广告主题必须与企业的广告策略相一致。广告主题与个广告策略相一致能相得益彰

彰，相辅相成，产生积极有益的合力，否则将会相互矛盾，相互抵消，产生消极有害的阻力。如企业为促进销量增加，与有奖销售相结合，采用广告的市场渗透策略，那么广告就应以产品带给消费者的根本利益和奖品的刺激力为主题，以推动有奖销售大规模展开，实现促销目的，如果广告以介绍产品的特殊功能为主题，必然促销作用被抵销，广告主题被冲淡。

广告主题必须反映广告信息的内涵。广告主题是广告信息的中心思想，广告信息的内容应该围绕广告主题的要求去安排，广告主题不反映广告信息的内涵，会相对造成广告主题不突出、不准确，严重影响广告的质量和效果。

广告时机是广告刊播的时间和机会，这也是影响广告效果的因素之一，时机得当广告活动会事半功倍，时机不得当广告活动就会事倍功半。

广告时机的安排与选择要与消费的规律性时间变化合拍，相当的产品属季节性消费对象，因而在销售上表现出明显的淡旺季，在旺季消费需求大而且迫切，往往使相应的广告宣传对消费者的刺激性和吸引力加大，易于引起记忆和联想，当然合拍并不是同步，要有一个适当的提前量，使即将到来的消费高潮成为广告活动的预期效果。

广告时机的安排和选择要服从广告信息内容的要求。如果广告信息的内容是宣传产品，旨在直接促进销售，广告时机当然要考虑产品消费的规律性时间变化，如果广告信息的内容是宣传商标和企业，旨在扩大知名度和培育信誉，广告时机则要依据消费者的遗忘曲线和竞争对手同类广告的时机进行安排。

广告时机的安排与选择要善于抓住社会焦点、新闻热点等有利时机。社会焦点、新闻热点指社会上重大节日，盛大文艺、体育活动、消费者权益日、涉及某类产品消费的引人注意的社会报导，以及国家机关、社会团体推动的影响较大的社会活动等，适时推出相关产品和相关内容的广告，易于引起消费者的注意和共鸣。

广告策略即广告战术是企业为实现广告目标的前提下，在广告活动中，为达到某一特定目的依据相关环境和广告各要素的特点，对有关要素的作用进行伸缩、取舍的调动和安排，因而广告策略也是企业安排广告活动的具体方法。为实现企业市场营销的总体要求，取得广告活动的预期目标，企业必须制定各种行之有效的广告策略，以利企业广告企划顺利实施。

广告是企业经营的手段，因而广告策略也是经营策略的有机部分，运用广告策略要符合企业总体经营目标和阶段性目标的要求，企业在制定有关产品、价格、分销渠道、促销等策略时的依据和条件也是相应广告策略的依据和条件，否则广告策略将失去运用的意义。成功广告策略在于策略本身如何高妙，关键在于安排和运用得体，诸如许多珍稀各贵药材并不包治百病，对症下药，价格低廉的一般药材也会产生很大效用，广泛长期的市场实践和大量的理论研究，企业运用的广告策略已被抽象出一般程式和要求，所以企业制定广告策略一方面要大胆创新，采取出人意料的行动，另一方面按照一般程式和要求，适时、适地、适量灵活恰当的安排和运用，同样会有很大成果，同样会出现令人耳目一新的效果。

二、企业广告企划与管理的程序

企业广告企划与管理的程序是企业广告企划与管理工作展开的逻辑顺序和步骤，是

保证广告活动有条不紊，节约人力、物力、财力耗费顺利成功的规范逻辑顺序和步骤，体现了广告活动的客观要求，因而也是企业广告企划和管理必须遵循的逻辑顺序和步骤。

企业广告企划与管理一般按下列顺序分为：市场调查与预测，研究分析，确定广告目标、广告决策、制定广告策略、编制广告计划、广告制作、广告实施、广告效果调查、总结等几个步骤。

市场调查与预测是对市场现状及其一定时期内变化趋势的了解和科学预计。现代企业高度依赖市场，没有对市场环境全面、准确的了解，企业就无从适应环境，无法从环境变化中积极捕捉和利用有利机会、有效避免环境威胁，犹如盲人骑瞎马，在多变的市场环境中听天由命，异常危险，因而企业包括广告决策在内的所有经营决策，必须通过市场调查与预测来提供依据。不了解企业产品市场的大小，不了解消费者的消费心理和消费习惯，不了解市场对产品质量、价格、型号、款式、数量的要求，不了解目标市场消费者接受广告宣传的心理规律，广告活动就会失去目的性和针对性而盲目进行，广告活动的质量和效益就无从谈起。市场调查与预测是企业广告企划与管理的基础。

研究分析是对市场调查与预测的资料和数据、企业自身及产品进行研究分析，进一步理性的认识企业的外部环境和内部条件。通过对内部条件的研究分析，认识和了解企业及其产品的优势及劣势所在，从中找出所要借助和发扬的主要优势和所要解决的主要问题。通过对外部环境的研究分析，认识和了解企业及产品在市场和消费者心目中的位置，影响产品销售的市场因素及其影响程度，从中认识解决问题的可能性，找出解决问题的突破点。

确定广告目标，是确定广告活动所要达到的目的。广告活动所要达到的目的是深入分析企业外部环境和内部条件，在知己知彼的前提下依据广告活动自身的规律和特点确定的，应该既符合企业市场营销的总体要求，又切实可行。企业运用广告手段的最终目的是促进企业产品销售量的增加，由于广告作用的特点，既有即效性直接促销的短期效果，又有较为缓慢的迟效性长期促销效果。企业可以把二者之一做为广告目标，也可以把二者综合做为广告目标，目标不同，企业广告战略战术相应不同。由于广告活动有自身的运动规律和发挥作用的特定条件，所以广告做为企业的促销手段并不是万能的，希冀广告在任何条件下都发挥企业需要的作用，产生企业希望的效果，必然使企业制定的广告目标成为镜花水月，最终严重影响广告效益。

广告决策是确定实现广告目标的战略方案，是企业广告企划与管理的重要环节。所确定的广告战略方案应该是广告基本要素的最佳结合方案，如同条条大路通北京一样，实现广告目标有不同的战略方案，即有广告基本要素的不同组合方式，相应实现广告目标的时间和人力、物力、财力的耗费亦不相同，广告要素的最佳组合方案能在既定时间内实现广告目标，而且人力、物力、财力耗费最省。广告决策就是按照这一要求，根据广告各基本要素本身的特点和相互影响的程度，对广告基本要素逐一进行优选，以实现最优组合。

由于广告决策是决定企业广告活动总体性和方向性的关键步骤，对决策方法、决策程序提出了很高的科学性和技术性要求，只有严格按照科学性、技术性要求去进行决策，才有可能确定出最优战略方案，任何想当然、长官意志、马虎草率都会影响决策质

量，给企业广告活动带来难以弥补的损失。

制定广告策略是按照广告战略的要求制定实现广告目标的战术，是对广告决策的所确定的广告各基本要素，有目的，有针对性加以灵活运用。制定广告策略要求既要脚踏实地、还要富于想象力，使制定的策略不落俗套有效可行。

编制广告计划，是对企业广告活动整体方案的书面表述。广告计划的内容包括：任务和目标、市场分析、广告的对象和范围，广告战略、广告战术。编制广告计划标志着广告活动总体方案的最后确定，是指导广告活动实施的重要文件。

广告制作是按照广告计划的要求，把广告所要宣传的内容用具体表达形式展现出来。广告制作是影响广告质量效果的重要因素，专业性技术性程度很高，有条件的企业可以自己制作，一般要委托专业部门按照要求设计制作，为保证广告制作质量，企业要选择信誉好、经验丰富、技术力量强的专业部门加以委托。

广告实施是企业按照广告计划的安排刊播所制作的广告，是实现广告目标的最后环节。

广告效果调查，是对广告目标实现情况的了解。广告效果调查是评价广告效益的重要环节，企业的广告活动达到没达到预期效果，企业必须心中有数，从中可以细检得失，总结经验教训成为企业下一轮广告企划与管理的借鉴。

总结是企业广告企划与管理的最后环节，是以书面形式对企业广告企划与管理的全过程，以广告效果调查结果和广告计划为依据的全面分析，总结所形成的文件是企业重要的经营档案资料。

第三节 企业广告企划与管理的特征

企业广告企划与管理的特征是由广告活动的特征引起的，有别于企业经营管理的特殊性，相应对企业广告企划与管理提出了要求。了解和认识企业广告企划与管理的特征，并按特征的要求开展广告企划与管理，有利于提高广告企划与管理的质量和效率。

一、企业广告企划与管理过程是个间断过程

企业广告企划与管理是个间断过程，不是指企业同一广告企划与管理过程中各个环节，各个步骤是间断的，而是指企业各个广告企划与管理过程是间断的。企业经营管理过程与企业的再生产过程是一致的，伴随企业再生产过程的循环往复，企业的经营管理过程也循环往复不间断地进行，每一过程都是下一过程的条件。广告企划与管理过程与企业再生产过程相联系但不同步，广告手段的运用服从于跨再生产阶段的市场营销的总体要求，与产品的生命周期、需求特性以及竞争态势相联系，并不是所有产品和再生产的每个阶段都需要广告手段发挥作用，因而企业每一广告企划与管理过程都是相对独立的过程。

这一特点决定企业每一广告企划与管理过程都是其各个环节、各个步骤依次不间隔进行的过程。各个广告企划与管理过程的目的、对象、条件存在差异，经验教训的汲取需要高度理性化，而不能简单的照搬、照抄。

这一特点决定企业每一广告企划与管理过程都对企业市场营销产生无法调整的影响。

响，由于企业的市场营销活动是跨再生产阶段的活动，包容若干个经营管理循环过程、每个过程失误都可以通过以后过程的调整加以缓解，相对把损失的比重降低，由于广告活动效果产生是个较长的时间过程，往往在每一市场营销过程结束之后才能全面准确的了解，失误所造成的损失已无调整的机会。要求企业广告企划与管理要细致、谨慎。

二、企业广告企划与管理过程是科学和艺术的高度统一过程

广告是现代企业经营的必要手段、伴随生产发展、流通规模扩大、需求日趋多样复杂、企业经营借重广告的迫切性越来越大，科学技术的发展也日趋丰富广告的应用技巧和应用范围，成功广告的效果越来越令人瞩目，广告费用支出也越来越高，影响广告活动的因素也越来越复杂。企业经营的外部环境，内部条件及广告活动自身都有各自的运行规律，企业在运筹、谋划、组织、实施广告活动过程中，只有在客观条件允许的范围内发挥创造性和主观能动性，自觉运用客观规律才有可能取得广告预期效果，企业广告企划与管理过程是认识客观规律和自觉运用客观规律的高度结合，因而也是科学和艺术的高度统一过程。

这一特点对从事企业广告企划与管理的人员素质提出了较高要求。广告企划与管理的水平取决于从事人员的素质，人员素质有知识和能力两方面内容。从事企业广告企划与管理的人员应该具有比较全面的知识结构，包括文化知识、自然科学知识，现代化经营管理知识、经济理论知识、社会心理学知识、法律知识、广告专业知识等，知识面宽、视野开阔，才能高瞻远瞩，看问题全面、准确，分析问题清晰、深入。从事广告企划与管理的人员还应该具有较强的能力，包括处理专门技术问题的能力，联系和处理内外关系的能力，创新能力，能力强才能在既定时间按要求创造性地完成任务。

这一特点对从事企业广告企划与管理的群体素质也提出了更高要求。一般个体素质高，群体素质必然高，由于企业广告企划与管理各个环节各个步骤专业性要求很高，每个个体很难同时具备适应全过程、各环节需要的素质，只有每个素质较高的个体在某一方面又具不同专长，则群体就形成更完整的知识结构和更强的能力。

这一特点对从事企业广告企划与管理人员的劳动态度也提出了相应要求，没有认真积极的劳动态度，科学严谨的要求得不到贯彻，创造性也不会得到发挥。

三、企业广告企划与管理是对宣传活动的运筹、策划、组织实施过程。

广告活动所借助的媒体相当广泛，但其中运用最经常、最普遍的是电视、广播、报纸、杂志等大众传播媒介，即在社会上有较大影响的宣传工具，广告的对象是企业的目标市场和潜在市场，而接受宣传的要大大超出这一范围，与媒体自身的触及范围一致，广告一经刊播，广告信息内容就会迅速在这一范围被接受，在某种意义上说广告活动是企业意志的广泛宣传活动，企业广告企划与管理是对宣传活动的运筹、谋划、组织实施过程。

这一特点决定，成功的企业广告企划与管理，其广告活动会迅速在大范围内产生积极影响，实现预期效果。严重失误的企业广告企划与管理，其广告活动也会大范围迅速产生对社会或企业的消极影响，一言既出，驷马难追，即便花费几倍的气力，也难以完

全挽回影响，甚至会给企业带来无法弥补的损失，所以既对社会负责，又对企业负责，要求企业广告企划与管理必须严格遵守最基本的两个原则：思想性原则和真实性原则。

这一特点决定，宣传的规律及其影响因素也是广告活动的规律及其影响因素。讲求宣传效果，必须主题突出，内容庞杂或不着边际的空谈就会喧宾夺主，使宣传对象不知所云。讲求宣传效果，必须讲究宣传形式的艺术感染力，形式呆板、单调，必然使人感到味如嚼蜡。这就要求，在企业广告企划与管理过程中还必须遵循、突出主题原则和艺术性原则。

四、企业广告企划与管理过程是个竞争过程

市场经济本质上是一种竞争型经济，任何市场机会对任何企业都是平等的，但并不平均，企业只有在竞争中准确地把握时机，在产品功能、质量价格、服务、促销等方面独树一帜或具有较明显的优势才能在中占有较大份额，才能在竞争环境中求得生存和发展，广告是企业间非价格竞争的主要形式，也是配合价格竞争的重要手段，在特定条件下，广告甚至可以成为企业成功发展的决定性因素之一。在市场经济竞争条件下，广告不存在独立的、静止的质量和效果而是同类广告相互比较、相互抵销后的质量和效果。客观上企业间广告企划与管理存在着竞争，只有敢于竞争、善于竞争才能实现广告企划与管理的预期效果，市场对每位竞争者不会无原则的厚此薄彼，你失误，不见得别人失误，市场客观存在着对广告企划与管理的奖优罚劣的功能。所以企业广告企划与管理过程也是竞争过程。

这一特点要求企业广告企划与管理要扬长避短、趋利避害。认识长和短都要客观，过分夸大长处和低估短处都会导致竞争失利。一般看到自己的长处容易，看清并承认自己的短处则较困难，只有保持冷静的头脑，端正科学的态，采用客观科学的分析方法，才能正确的认识自己的长和短，才能有效的趋利避害。

这一特点要求企业广告企划与管理要善于应变、善于创新，只有把握好广告时机和特点，推出内容、形式不落俗套，吸引力、艺术感染力、说服力强的广告，才能在竞争中略胜一筹。

这一特点要求企业广告企划与管理逆境不馁、处变不惊。在竞争中由于主客原因，难免处于逆境，灰心丧气、不知所措，就不能摆脱逆境，只有冷静、沉着地分析形势和条件，努力探索后来居上的突破点和策略才能最终摆脱逆境，摆脱逆境用常规的方法难以奏效，一般要把出奇制胜做为探索的方向。

五、企业广告企划与管理过程具有耗散结构特征

耗散结构要求不断从环境中吸收物质、能量和信息，并在其消耗中维持或增加系统的有序程度和自我组织能力的有序结构。企业广告企划与管理过程是个物质循环过程，输入人力、物力、财力，企业意志和相关信息，运筹、谋划出高质有效的广告活动，根据反馈信息再开始新一轮新循环，企业广告企划与管理过程之所以具有耗散结构特征，关键在于企业广告企划与管理过程中不断地与外部交换物质、能量的同时，不断地交换信息，信息交换量越大，对广告质量和效果的保障程度就越高，信息对企业广告企划与管理，尤如血液对人的生命。

这一特点要求企业广告企划与管理应对收集外部政治、经济、社会、技术、市场、竞争对手等信息有极大的热忱，利用各种信息帮助自己做出正确决策，提出各种方案、解决各种问题。

这一特要求企业广告企划与管理有抗干扰能力，善于从信息中分析和区分一般性波动和冲击和重大波动和冲击。以采用相应广告对策，不去分析或不善于分析就会造成盲目的镇静，或听风就是雨都会造成广告决策失误。