



博学·广告学系列

郜明 编著  
Gao Ming

# 广告

Guanggao Jingying Yu Guanli

# 经营与管理

2

復旦大學 出版社

[www.fudanpress.com.cn](http://www.fudanpress.com.cn)



博学·广告学系列

邵明 编著

Shao Ming



告

Guang Gao

# 经营与管理

復旦大學 出版社  
www.fudanpress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

广告经营与管理/郜明编著. —上海:复旦大学出版社,2008.8  
(复旦博学·广告学系列)  
ISBN 978-7-309-06197-0

I. 广… II. 郜… III. 广告-经济管理 IV. F713.82

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第111082号

广告经营与管理

郜明 编著

---

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路579号 邮编200433  
86-21-65642857(门市零售)  
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)  
fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

---

责任编辑 黄文杰

出品人 贺圣遂

---

印 刷 上海复文印刷厂  
开 本 787×960 1/16  
印 张 18.5  
字 数 322千  
版 次 2008年8月第一版第一次印刷  
印 数 1—5 100

---

书 号 ISBN 978-7-309-06197-0/F·1397

定 价 35.00元

---

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

## 作者介绍

邵明，上海大学影视艺术技术学院副教授，广告学系副主任。中国策划研究院特聘教授，中国（上海）高技能人才测评中心“品牌管理师”考评专家，上海市考试院广告学专业考试命题、审题专家。上海艾迪企业形象设计顾问公司、上海欣影国际传播有限公司、上海强生广告公司、上海会众传播有限公司顾问。

主要研究领域为市场营销学、广告学。出版有《商务信息工作》等著作两部；发表《安徽品牌研究报告》、《广告实践教育的发展路向》等论文二十余篇。

为上海电讯、恒源祥集团、中国电信综合传媒等企业人员培训“广告经营与管理”、“品牌营销”、“企业营销策划”等业务知识。参与主持中国电信综合传媒品牌规划、云南省投资公司企业文化建设、国家电网品牌建设等项目。

2004年获邀在电通株式会社（东京）做访问学者。

# 前言 从广告业的发展态势看加强 广告经营研究的必要

1979年,时任中宣部部长的胡耀邦同志就上海广告公司开展进出口广告业务做出批示,拉开了我国施行改革开放政策后,在由计划经济转向市场经济的经济形态中,我国市场开展广告业务的序幕。从此,无论是广告经营额,还是广告表现形态、广告经营的机制等,都发生了令人惊叹的变化。

## 一、广告经营额的大幅增长

1979年,全国广告经营额为1000万元,占国内生产总值0.0025%。过了10年,在1989年,全国广告经营额19.99亿元,占国内生产总值的0.118%。其广告经营额比10年前增长了200倍;到1999年,全国广告经营额增长到了622.05亿元,是1989年的30余倍,更是1979年的6200余倍。人均广告费也从1979年的0.01元,增长到了人均51.84元。2003年,我国广告经营额首次突破千亿元大关,达到1078.68亿元。短短20余年,广告经营额就从1000万元增长到了1000余亿元,整整增长了一万倍以上,其发展速度令人惊叹。2006年,广告经营额高达1573亿元。在这些数字的背后,广告活动是怎样演变,又是怎样推动经济发展的,值得我们去观察、去思考。

## 二、广告经营公司和从业人数的扩大

1979年,上海广告业启动,由原上海市美术公司改建为上海市广告装潢公司,恢复广告业务。同年,北京、广州相继成立市级广告公司。是年,全国广告公司数为10家。1989年,全国广告经营单位达11142家,而在1999年,这个数字更是扩展至64882户。到了2004年,全国广告经营单位则达113508户。

再以从业人员的数量上来看,其发展也是规模明显。1979年,从业人员全国仅为4000人,10年后,这个数字扩展为128203人。2004年时,从业人员更是达到了913832人。

无论公司数还是从业人员数,在这20余年的发展中,成长规模和速度都

是令世人感叹的,这从侧面反映了我国经济的繁荣和发展。同时,我们也看到,广告业在扩大发展的同时,所出现的一系列问题,也不断地对广告业的经营和发展提出了新的课题,如代理制名存实亡,广告公司定位混乱,规模效应低下难以应对竞争等等,这些问题都值得我们警醒。

### 三、广告表现形式的丰富多变

今天,我们看到,广告的表现形式异彩纷呈,丰富多样,有通过媒体传播的硬广告,也有以软文方式打动受众的软广告,更有通过事件营销的方式传播广告主的意图,以及娱乐营销、体育营销等诸多新颖表现形态,层出不穷。

然而,在改革开放之初,广告的表现形式是单一薄弱的。1979年,上海市街头出现了第一块宣传日本航空公司的路牌广告。是年正月初一,上海电视台播出了中国电视广告史上首条商业广告(参桂养容酒广告);也是在这一年,中央电视台开始播放广告,或介绍厂商,或播放带广告性的节目(如纪录片),时间都很短,每天仅5分钟,但此举启动了各地的电视广告。随后,广播广告也在各地相继发布。报纸广告、杂志广告也在1982年起先后开始发布。1979年后的广告信息传播,在传统的四大媒体上得到了恢复和发展。随着与国外广告界的交流,以及科学技术对媒体的应用的支撑,广告表现形式呈现丰富多变的态势。从媒体运用形态上看,出现了柱式户外广告、户外电子广告、POP广告、飞艇广告、交通车身广告、网络广告、商务楼宇及购物中心的液晶电视广告,等等。1982年,东芝霓虹灯广告在曾被誉为远东第一楼的上海国际饭店上出现,造成了社会轰动。即使对传统媒体的运用,也有很多创新。各省级卫视频道推出了广告联播方式。在各省级卫视频道的同一位置(如城市频道)、同一时段联合推广同一厂商广告,此举影响了企业对媒体投放的选择,在某种程度上,在与央视的市场份额的争夺中,此举也起到了抗衡的作用。户外广告的表现规模和形态,也从小幅平面,发展到了大面积的立体电子式的富媒体形式(如可口可乐在上海南京东路的建筑物墙面上的立体形态,白天和夜晚的广告表现各呈异彩)。再从广告表现的方式上来看,也出现了许多可圈可点的创意。投放媒体的硬广告中,有引起争议的西泠电器在《文汇报》头版的整幅广告;行驶的列车上出现了以企业名称冠名的列车冠名广告(如青岛海尔号列车);电影、电视剧、网络游戏中结合剧情出现了赞助商产品的植入式广告(如《大腕》、《手机》等);自李默然为三九药业做广告开了名人广告先河之后,名人代言产品已成企业新产品上市的广告利器;在体育营销上,自广州白云制药厂冠名广州足球队以后,健力宝出资购买了十一届亚运会专用运动饮料专利权,

使健力宝饮料一炮走红,被誉为“东方魔水”。广告公司的运作,已远远突破传统意义上的文案创作、设计创意和媒体投放;围绕着提升企业产品销量的目的,广告公司在服务广告客户时,更在营销层面上展开广泛的专业服务。于是,我们看到大量在终端的促销活动、路演活动,表现了广告公司的创意智慧;更有营造事件,创造了事件营销的神奇传播效果。如上海大千月饼的增值保量兼中奖的终端促销,“商务通”推出的“看广告,编故事,中大奖”的活动,万家乐借征集 20 万件对联的事件树立品牌知晓度;养生堂自纯净水转向生产矿泉水时,与众多生产纯净水企业的口水战,引发了媒体的争相报道;百事与华纳唱片携手在国内 9 个主要城市开展百事广告新星大赛;蒙牛纯牛奶借“神舟五号”上天的事件来营销;康师傅推出“找寻故事的女主角”活动;还有许多的企业搭奥运车扬品牌名,如农夫山泉推出“喝一瓶农夫山泉,为申奥捐出一分钱”的公益形态商业广告……一个个精彩纷呈的案例,改写了广告公司的业务运作常规,使我们看到了广告公司的非凡的创意智慧和愈来愈成熟的综合广告经营的能力。

#### 四、广告运作理念在广告实践中不断深化

除了事件营销、体育营销、娱乐营销等广告新理念被大量实践,一些广告运作理念也在广告实践中得以不断深化。自 1989 年广东太阳神集团首先导入企业识别系统获得巨大成功后,企业识别系统的建设在企业自觉的需求下,在企业中得以大量推广运用,广告公司在其中则作为具体执行单位,从事具体的运作。以后,由于跨国企业在中国的投资,为跨国企业提供了广告服务的许多 4A 广告公司也纷纷在中国设立办事处,或与中国企业成立合资公司,带来了品牌的传播理念,如奥美的品牌 360 度管家,智威汤逊的品牌全营销规划,恒美 DDB 公司的 ROI(相关性、原创性、冲击性)品牌工具,达彼思的名牌轮盘/品牌精髓……品牌的打造和传播成为企业广告运作时的首选。

2000 年,科龙与电通、奥美和朗涛设计公司合作,启动了“世纪品牌工程”。以后,麦当劳在全球推出“我就喜欢”品牌年轻化运动,李宁“一切皆有可能”为品牌注入了时尚元素,品牌更是被作为一种发展战略来建设和传播。

同样,我们看到,整合营销传播的理念也在广告公司为企业广告服务过程中得以深化和发展,它的出现对传统的广告代理机构的组织结构和企业文化都带来了巨大的冲击。

最初,整合营销传播着力的是传播的整合,即将传播的工具,如广告、公关、促销等手段经过整合,使多种传播手段围绕广告目标产生合力共振。以

后,通过广告公司的广告运动,来达到提升企业产品销量;或通过树立企业及产品的品牌形象,间接达到提升企业产品销量的目标,成为企业聘用广告公司的终极目标。于是,广告公司仅关注传播元素的整合就显得力不从心;在更大层面上的整合,即营销整合,就成了广告公司在为客户服务时不得不考虑的事项。关于客户需求、产品创新、渠道建设、价格策略、促销体系、公关建设等营销方面的策略制定,也成了广告公司在服务客户达成广告目标时不得不面对的问题。因此,广告公司的组织结构、人员安排以及相伴的广告公司的企业文化,都发生了根本性的变化。

### 五、广告公司组织形态的变化

广告公司组织形态,从20世纪的合资合作,到2005年12月10日以后外资独资广告公司的出现,其间的变化表现在由最初的公司间的合资合作,向公司间的相同专业部门的合资合作,以及在广告产品上广告公司的合作转化。

20世纪80年代中期,由中国国际广告公司、纽约中国贸易中心、美国电扬、扬·罗必凯公司合资兴办的电扬广告公司,首开中外合资广告公司的先河,以后其势更盛。90年代初,奥美广告公司与上海广告公司合作成立上海奥美广告公司;美国BBDO与中国广告联合总公司合资成立天联广告公司;光明日报社与麦肯世界广告公司成立麦肯·光明广告公司;英国萨奇兄弟广告公司与航天部长城公司合资成立盛世长城广告公司,等等。由于受国家政策的限制,外资广告公司入驻中国,唯有通过合资一途。2005年12月10日,中国加入WTO组织以后,服务行业三年的保护期满,外资即大踏步以独资的方式入驻中国内陆,其触角除北京、上海、广州一线城市,更向二线城市渗透。这一新动向的出现,无论对4A公司还是大量本土广告公司而言,其经营策略的应变是必然的。

除了从公司层面的合资合作向独资经营转变,广告公司组织形态的变化还反映在几个广告公司内某一专业部门间的合资合作。比如,盛世长城与达彼思(达华)广告公司的媒介部合并,成立实力媒体;智威汤逊与奥美的媒介部合作,成立传立媒体。这些举措对广告公司争取媒体投放的话语权有积极的现实意义,同时也影响了众多广告公司在媒体运作上的格局和策略。

而且,在组织形态的变化上,我们还看到了广告公司在广告产品上的合资合作。当然,在专业分工下,一家广告公司将一项广告运动中的某一项业务外包,此方式在广告公司经营中是一直被采用的,它是广告公司经营的常态。这里要提及的是通过合资合作的方式,两家广告公司共同经营一项广告产品,而



不单是雇佣加工的关系。它在影响广告公司的经营格局和策略方式方面,更具有深化经营的意义。如1998年,广东白马广告公司与英国More Group合资经营中国城市候车亭灯箱广告网络,在全国16个城市拥有2500个公共汽车站的广告经营权。中国电影总公司与日本电通合资成立中影电通太平洋广告,共同挖掘电影贴片广告这座金矿。

与此同时,广告公司经营策略又出现了以资本进行收购、兼并的新型运作方式。如Tom.com全资户外媒体控股公司Tom Outdoor Media相继收购了齐鲁中国公司等多家中国公司的部分股权,拥有12家户外媒体公司,超17万平方米的广告面积,业务覆盖22个内地城市。聚众传媒并入了分众传媒,使后者拥有的商务楼宇联播网扩展到了中国近75个城市,3万多栋楼宇,以及6万多个显示屏;而且,合并后的新分众还能在整合资源基础上,进行传播网络的细分,如在高尔夫球场开出专门针对领袖人群的联播网,在机场、宾馆开出商旅人士的联播网,在KTV与酒吧则开出时尚人士联播网,写字楼则是商务人士与白领的联播网。新分众为未来打造户外生活圈媒体群奠定了坚实的资源基础。

不仅如此,广告公司的这种新颖的资本运作,更是通过挂牌上市,走向了国际,为广告公司国际化运作提供了一条资本运营的途径,也为广告经营的研究提出了新的课题。2003年,山东宏智广告集团通过它在香港的子公司洪福国际广告有限公司,在美国纳斯达克借壳上市,开了中国内地民营广告公司在美上市的先河。媒体世纪和媒体伯乐也相继在香港挂牌上市。分众传媒也于2005年7月在纳斯达克上市,由于聚众的加入,其股价曾一路攀升,成为纳斯达克耀眼的“中国户外广告第一股”。

## 六、主导中国广告市场的角色的转换

由于改革开放之初,中国媒体都受益于因党和政府主办所形成的强势地位,使得在广告公司与媒体的博弈中,造成了一种“强媒体,弱广告”的格局,广告代理制也因为媒体的抵制,以及广告主的反对,而难以彻底地被建立和执行。媒体以自己的优势资源,或直接招揽广告主为客户,或出资打造自己的广告公司,利用自己的媒体资源从事广告业务。如中央电视台的未来广告公司2004年的广告经营额高达16亿元,非一般广告公司所能企及。但是我们也应看到,1993年,当中国专业广告公司达到1.1万余家,其经营额达到46.1亿元,首次超出了电视和报纸媒体的广告经营额,使中国广告市场的主导角色发生了变化。随之而来的是广告经营格局的变化。现在,当中国专业广告公司

的数量多达 11.3 余万户,广告经营额突破千亿元大关后,专业广告公司主导中国广告市场已成定局,由此广告公司、媒体以及广告主三者之间的关系应如何平衡,严格意义上的广告代理制能否健康地被执行,它们都影响了中国广告的经营态势,这些问题是值得我们去思考的。

### 七、广告经营管理机构及相关法规对广告经营的影响

广告经营管理机构的政策导向,以及广告经营的相关管理法规的出台,引导了中国广告的经营走向,它们对广告经营的影响也是我们在开展广告经营研究中要考虑的。

1998年,中广协建立施行广告审查制度试点。1991年,国务院颁布《广告管理条例》,国家工商行政管理局配合《广告管理条例》出台了《广告管理条例细则》,明确规定了在中国实行广告代理制,并规定了广告公司承办广告业务后取得的代理费比例。此后,国家工商行政管理局等单位拟定了《关于加快广告业发展的规划纲要》,对推动我国的广告业快速健康发展起到了积极促进作用。1997年《广告法》实施,由此,中国广告的经营管理走上了健康轨道,其经营发展也有了法律的保障。

相关法规章程的颁布和实施,对广告经营的良性发展具有积极意义;但我们也看到,一些规定的发布,一定程度上造成了广告经营的不稳定,如:2000年国税总局规定的“企业每年广告费支出不得超营业收入2%”等条款的出台,就影响了一些对广告投入额度有依赖的行业和产品的生产和销售,对繁荣市场和发展经济产生了一些消极的影响。这也使我们不得不关注国家宏观政策及法律法规的因素对广告行业的影响。

### 八、广告公司生存环境的变化对广告经营的影响

现在,广告公司的生存环境充满了竞争。自2005年12月10日,中国加入WTO后的服务业保护期届满,外资广告公司纷纷以独资的形态大举登陆中国内陆。先前对4A广告公司而言,是不屑在上海、北京、广州这样的一线城市外的区域展开广告业务的;现在,竞争加快了这类4A广告公司对中国各省会城市中广告需要突出的二线城市渗透的步伐。中国本土广告公司,尤其是二、三线城市的本土广告公司,羽翼未丰,面临的的就是大鹰的扑食,此乃竞争的一方面;另一方面,由于广告服务行业的门槛放低,一夜间冒出了众多在某一方面稍具资源优势的本土小型广告公司。据权威数字反映,2004年中国广告经营单位达113508户,比上年增长11.5%;而上海广告经营单位个数在2007

年底,更是多达 26 480 家,比 2006 年增长了 75%。而市场的广告需要,并不会因为广告公司多达双位数的增长比例而随之增长。如此,市场的竞争就实实在在地放在各类广告公司面前。蛋糕就是那块,多家广告公司都欲切一块而食之,广告公司没有自己的优势,又怎能比竞争对手占得先机,更好地识别并满足客户的需要?

近年,广告公司在市场变化和发展的推动下,已有了长足的进步,在广告创意、广告设计,以及广告业务开展的整体范围等方面,都有不俗的表现。但在广告经营和管理方面,却鲜有明显进步,仍停留在手工作坊式的经营和管理层次上,而广告市场也因为低层次的经营和竞争显得杂乱无序。

基于这样的现状,本书意欲对中国广告行业在 1979 年中国走上改革开放之路的实践,从广告经营视角,做一个梳理和分析,以顺应科学发展的需要,并希望对高校广告学专业师生的教学有所助益。

# 目 录

前 言 从广告业的发展态势看加强广告经营研究的必要 .....	1
<b>第一章 广告经营与管理概述 .....</b>	<b>1</b>
第一节 广告经营与广告管理 .....	1
第二节 广告与社会 .....	3
第三节 广告经营与整合营销 .....	8
第四节 广告经营与行业发展 .....	11
<b>第二章 广告经营与管理的范畴 .....</b>	<b>18</b>
第一节 广告经营与管理的范畴 .....	18
第二节 广告产业的构成 .....	19
第三节 广告公司的经营内容 .....	28
第四节 广告公司的微观管理 .....	29
<b>第三章 广告代理制及广告公司定位 .....</b>	<b>31</b>
第一节 广告代理及广告代理制 .....	31
第二节 广告公司的定位 .....	40
第三节 广告公司的核心竞争力 .....	45
<b>第四章 广告公司的营销组合 .....</b>	<b>49</b>
第一节 产品战略 .....	49
第二节 渠道战略 .....	51
第三节 促销战略 .....	53
第四节 定价战略 .....	55
第五节 广告营销的附加因素 .....	57

<b>第五章 广告公司的组织结构</b> .....	61
第一节 部门制的组织结构类型 .....	61
第二节 小组制的组织结构类型 .....	68
第三节 适应客户的组织结构类型 .....	69
第四节 整合营销传播范式下的组织结构模式 .....	71
<b>第六章 广告公司的人力资源管理</b> .....	75
第一节 广告公司的扁平化团队管理 .....	76
第二节 学习型组织与员工培训 .....	78
第三节 广告公司的薪金和福利 .....	83
<b>第七章 广告经营财务运作</b> .....	89
第一节 广告经营的指标管理 .....	89
第二节 广告经营收费制度及其发展趋势 .....	91
第三节 广告公司向客户收款的策略 .....	97
第四节 建立定期财务报告制度 .....	99
第五节 广告公司的资金利用 .....	102
第六节 最初组织广告公司的资金策略 .....	106
<b>第八章 广告目标管理</b> .....	108
第一节 广告目标的分类 .....	108
第二节 制定广告目标的科利法 .....	110
<b>第九章 广告运作的方法</b> .....	115
第一节 奥美的 360 度品牌管理 .....	115
第二节 麦肯的销售策略简报 .....	121
第三节 达彼斯的 USP 创意步骤 .....	123
第四节 提高广告调查的效果 .....	125
第五节 创意过程的管理 .....	127
第六节 广告公司如何维护客户关系 .....	129
第七节 如何使提案成功 .....	135

---

<b>第十章 广告公司的经营模式</b> .....	139
第一节 国际 4A 广告公司的经营模式 .....	139
第二节 本土广告公司的经营模式 .....	149
<b>第十一章 制定企业发展战略 打造品牌广告公司</b> .....	158
第一节 制定企业发展战略 .....	158
第二节 打造品牌广告公司 .....	163
<b>第十二章 广告媒体经营的战略与战术</b> .....	178
第一节 广告媒体经营的基础 .....	178
第二节 媒体策划 .....	182
第三节 媒体复合战略 .....	184
第四节 广告媒体的业务来源与经营方式 .....	189
第五节 广告媒体经营中的业务员制度 .....	192
第六节 中国传统大众媒体的广告经营 .....	193
第七节 中国户外广告的经营 .....	201
第八节 媒体,决定了营销传播的未来 .....	207
<b>第十三章 广告行业的评估系统</b> .....	215
第一节 C-R3 广告代理评估体系 .....	215
第二节 户外媒体效果评估标准 .....	217
<b>第十四章 广告经营的法规和行政管理</b> .....	218
第一节 广告经营的法规体系 .....	218
第二节 广告行政管理机关对广告违法行为的处罚 .....	222
第三节 我国港澳台地区广告监管 .....	230
第四节 美日广告管理的机构和措施 .....	233
附 中国广告管理大事记 .....	239
<b>第十五章 广告经营的行业自律</b> .....	250
第一节 广告行业自律的内涵与特点 .....	250

---

第二节	我国广告行业自律组织及广告从业人员自律规范 .....	251
第三节	国际广告行业自律规范及美日广告行业自律 .....	255
<b>第十六章</b>	<b>广告经营的社会监督 .....</b>	<b>261</b>
第一节	广告社会监督的特点 .....	261
第二节	广告社会监督的实施 .....	262
第三节	增强消费者监督能力 提升广告社会监督效果 .....	264
<b>第十七章</b>	<b>广告经营的观念借鉴 .....</b>	<b>267</b>
第一节	广告业呼唤人性化营销和管理 .....	267
第二节	广告公司的管理艺术 .....	269
第三节	以客户需求为导向 创新广告服务 .....	275
<b>参考文献</b>	.....	<b>280</b>
<b>后 记</b>	.....	<b>282</b>

# 第一章 广告经营与管理概述

## 第一节 广告经营与广告管理

### 一、广告经营的定义

所谓广告经营,是指经国家广告管理机构注册的广告代理公司,运用其拥有的知识、人才和技术优势,对广告主提供广告运动的策划创意、设计制作、组织执行以及媒介发布等方面的服务,在帮助广告主增加产品销量和建立品牌形象的过程中,实现自身经济收益的行为。

目前,广告代理公司所从事的广告经营活动,已不再局限于传统的广告创意制作和媒介发布方面了,而是在更大的营销领域中,为广告主短期增加产品销量、长期提升品牌形象而从事一系列广告运动的策划创意和组织执行。其中包括为了达成广告主目标而提供整体营销战略策划,组织公共关系(PR)活动,执行促销(SP)计划,以及策划和执行企业形象识别(CI)运动。当然,也包括了传统的围绕广告目标的创意、制作和媒介发布。

广告经营从单一的创意、制作、发布,到整合营销传播的变革,是由广告行业的特点以及营销市场变化所决定的。

广告行业属于“三密集”型的第三产业,即知识密集、技术密集和人才密集型的第三产业,这是国际共识,也即广告行业利用自身“三密集”优势,围绕广告主的营销目标,通过广告经营的活动形式,向广告主提供一种智力型、技术型的服务。当广告主的营销目标突破了单一的广告设计、发布要求,而有了更高层次的要求(例如建立品牌美誉度、忠诚度)时,为其服务的广告公司的经营内容也必然发生变革,仅以传统的广告制作和发布来表现是不够的。这时,策划公共关系活动来打造广告品牌形象的需求就被及时地提了出来,广告行业的第三产业特征决定了它要适应广告主的需求的变化。

广告主的需求的变化,又是由营销市场的变化所决定的。

当代营销实践,涌现了许多新的理念和运作实践,如微观营销、定制营销等,传统的利用大众媒体所投放的广告宣传,在一定程度上已显式微之势,而



针对细分目标市场的需求,策划恰当的营销方式,被愈来愈多的广告主所看好。于是,针对终端市场的 SP 活动,在“终端为王”的理念指导下,被广告公司演绎阐释。大众传媒效用的式微,取而代之的小众媒体或分众媒体则纷纷由广告代理公司所打造。高端楼宇电梯液晶显示屏广告,因其与受众群心理和行为特征有恰当的针对性,而受广告主青睐;大型超市在市场内货架顶端开发液晶显示屏为超市商品供应商提供终端促销媒体,也同样受到广告主的欢迎。在直效营销、关系营销观念的指导下,免费派送资料从最初的单张海报,发展到今天的一本本印刷精美、包装华丽的杂志,且有愈演愈烈之势。此外,在建立消费者数据库基础上,针对目标市场的特征和需要,各种 SP 活动被策划和执行;各种 PR 活动,如事件营销,也被广告主和广告公司在打造品牌美誉和忠诚时时常运用。

营销实践的丰富多彩,使广告主的营销传播手段也趋于精彩。为达成广告主营销目标而服务的广告营销活动,也必然整合化、全面化、多样化,呈现绚丽多姿的形态。

## 二、广告经营与广告管理

根据前述广告经营的定义,我们知道,广告经营是广告公司运用其拥有的知识、人才及技术优势,为广告主实现营销目标而贡献其智慧和技能的创造性活动。这一活动过程,是广告公司的专业人才,运作他们所掌握的关于市场的知识,关于营销策略的知识,关于创意的技能和灵感的过程,也是他们对策划方案的组织和执行的过程。显然,这一活动过程,自始至终是知识和技术在统领,因此,我们也可以说,广告经营是一种知识经营。

知识经营强调的是通过集体智慧的杠杆效应,达到增强响应能力与创新能力的目的。

从知识经营的要义中,我们识别出:知识是关联的,它存在于多重经验与多视角的认识集成(集体智慧)。知识经营是一种催化剂,它起着一种杠杆作用。知识永远与环境条件相关,并能促进响应于这种条件的行动,在响应环境条件的前提下,知识也增强了集体的创新能力。

广告经营正是这样一种在营销环境影响下,贡献集体智慧,并不断增强响应能力和创新能力的知识经营活动。

经营和管理是两个不同的概念。“经营”是一个比“管理”大的概念,它实质上是企业经营者及时、合理、有效地运用信息流作用于各种资源上的过程。知识经营是创造、使用、保存、提升并转让知识和智力的一种经营模式,是企业