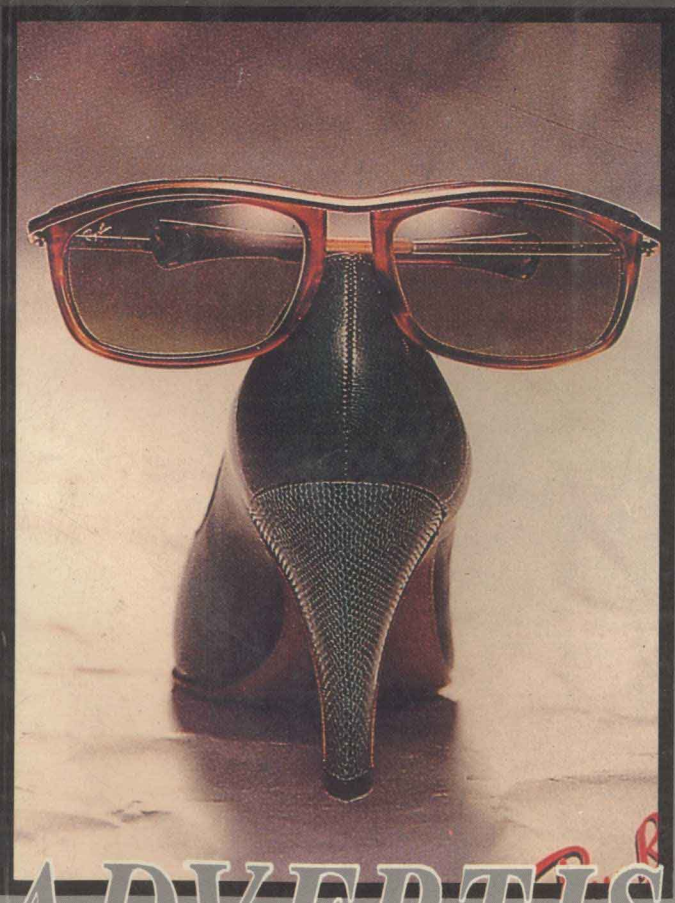


二十一世纪广告丛书

广告经营管理术

赵 洁

厦门大学出版社



ADVERTISING

广告经营管理术

赵 洁

厦门大学出版社

〔闽〕新登字 09 号

21 世纪广告丛书
广告经营管理术

赵 洁 编著

*

厦门大学出版社出版发行
闽北报社印刷厂印刷

*

开本 787×1092 1/32 9.375 印张 2 插页 210 千字

1995 年 9 月 第 1 版 1995 年 9 月 第 1 次印刷

印数:1—5000 册

ISBN 7—5615—1070—5/G · 205

定价:8.80 元

《21 世纪广告丛书》总序

陈培爱

当人们热衷于以人均国民生产总值来计算一个国家的发达程度时,我更赞同广告业行家直截了当的说法:广告业的兴衰,直接反映一个国家或地区经济的兴衰。这是一种新鲜的视觉。

近年来,广告日益得到中国人的认同,从某种意义上看,这是一种社会进步的标志,是改革开放和建立社会主义市场经济过程中不可逆转的潮流。广告作为商品经济和社会发展的产物,作为一种促销的催化剂,已经成为传播经济、文化、科学技术、社会信息的有力工具和手段。当今,我国正处在经济转型时期,伴随着商品经济的日趋繁荣,产品交换的日益昌盛,继而生发的广告活动已呈风起云涌之势,其规模之大、影响之广可谓前所未有。中国的广告业方兴未艾,它注定会像中国的经济改革一样,成为一个不可阻挡的大潮滚滚向前。

1983 年,厦门大学创建了中国大陆第一个广告学专业。在她蹒跚学步的十年成长中,在中国广告教育这张白纸上画下了幼稚且具有开拓性的一笔。市场经济催化了广告业的发展,广告业呼唤着专门人才。当此广告界拥有天时、地利、人和

之际,我们在积十年广告教育之经验的基础上,推出了这套《21 世纪广告丛书》,希望为中国广告业的人才培养与素质提高添砖增瓦。

《丛书》向读者传递了 90 年代广告业斗智斗勇、独特创意、攻心战术、精心策划等多彩多姿的丰富信息。这套共有 10 本广告系列著作的丛书,内容包括广告的基本原理及广告策划、广告文稿、广告形象及 CI 设计、印刷广告、广告调研、广告心理、广告商标、广告管理等,比较全面地反映了广告的基本理论与实践,以及当代广告教育的动向。其主要特征是:

第一,作为中国大陆首创的广告学专业的教材,在借鉴海外广告先进经验和融合国内广告实践的过程中,为中国的广告教育奠定了基础。通过这套教材的使用,已培养出一批合格的高级广告专门人才。

第二,参加《丛书》编写的全部是广告学专业的教师。他们亲身经历了广告的教学与实践,使教材的内容更符合中国的国情。

第三,力求把信息传播理论与市场经济理论相结合,从传播学的角度提高广告研究的科学性,揭示广告整体运动的规律。

第四,较好地处理“学”与“术”的关系。广告业是一个实践性很强的行业,《丛书》尽量把广告理论溶于广告实践,努力提高教材的可操作性与针对性。

第五,在这套丛书中,有的已多次再版过。但为了形成系列丛书,这次重新收入,目的在于体现学科的完整性。

当然,建立一门新的学科体系不是一朝一夕所能完成的。《21 世纪广告丛书》的出版问世,是推进这个学科体系建设的有益尝试。我们愿以此书汇入中国广告汹涌澎湃的大潮中。

向关心支持本套丛书出版的厦门大学出版社副总编
陈福郎先生及所有同仁朋友们表示衷心的感谢！

1993 年 6 月
记于厦门大学海滨新村

前 言

不知从什么时候开始,人们发现自己生活在无数的规则里。除了大自然的法则之外,人类社会又给人们自身制定了越来越多的必须遵循的规则,不用说家规、国法、国际法,你能想象一场没有规则、没有裁判、也没有教练的足球赛吗?

广告业的生存与发展也必须服从其内在的运行规律及内、外部的约束机制。

广告管理就是广告事业运行的控制机制,它的目的是使广告事业各个组成部分之间协调行动,在政府法规所允许的范围内更好地达成广告的目标,满足消费者的需求,进而对社会的经济建设和上层建筑作出贡献。因此,广告管理应包括以下四项机制:

1、广告经营运作管理机制。它包括广告主对其自身广告活动大方向的控制,如目标制定、编列预算等;广告代理业对广告活动所进行的策划、执行、评估等;广告代理业自身的经营管理。

2、行政执法监督管理机制。政府通过颁布法律、行政规章,并责成有关部门对广告业进行监督管理。

3、社会监督机制。消费者、竞争对手等对广告活动的举报、投诉等。

4、广告业自我约束机制:广告主、广告代理业、广告传播媒介进行行业的自律,订立行业规范等。

本书比较侧重于广告代理业经营运作管理方面,同时对政府对广告业的管理也给予十分的关注,作者热切盼望我国广告业的自我约束机制能逐步建立、完善,使广告业的发展有更大的发展空间和更好的前景。

在结构上,本书第一章、第二章介绍广告代理业的基本情况以及广告公司内部的经营管理;第三章至第八章基本上遵循广告活动全过程,讨论其内在的运作管理;第九章至第十二章集中介绍了广告业内部及外部的约束机制。

本书写作过程中得到了陈巍先生(原本系90级同学)、厦门市广告审查委员会胡裕大先生的大力支持,另外也要感谢系里领导特别是陈培爱老师的鼓励与督促,在此一并向他们致以诚挚的谢意。

赵洁于厦大南光九
1995年3月30日

目 录

第一章 广告代理业	(1)
第一节 世界广告业的产生与发展	(1)
第二节 我国广告业发展小史	(6)
第三节 广告代理制	(13)
第四节 广告代理业组织及其主要职能	(19)
第五节 广告公司内的基本作业流程	(23)
第二章 广告公司的经营管理	(29)
第一节 如何争取新客户	(29)
第二节 选择客户	(33)
第三节 杰出的领导者	(34)
第四节 广告公司的人事、行政管理	(35)
第五节 广告公司的财务管理	(39)
第三章 市场调研与广告效果管理	(43)
第一节 市场调研与广告效果测定的意义	(44)
第二节 市场调研的内容	(45)
第三节 市场调研的基本方法与步骤	(53)
第四节 广告效果测定	(55)

第四章 行销决策管理	(62)
第一节 市场细分	(63)
第二节 产品定位	(65)
第三节 企业的广告预算管理	(68)
第四节 促销	(71)
第五节 直效行销与直效广告	(74)
第五章 广告目标制定管理	(79)
第一节 广告目标制定的意义及内容	(79)
第二节 DAGMAR 理论	(83)
第六章 广告与传播	(88)
第一节 广告传播过程与基本模式	(88)
第二节 人们感知系统的特性	(92)
第三节 传播学理论与广告	(93)
第四节 互动传播与广告	(96)
第七章 广告创作管理	(100)
第一节 广告名家创作哲学	(101)
第二节 广告创意的诞生	(108)
第三节 印刷媒体的广告创作	(110)
第四节 电波媒体的广告创作	(114)
第八章 广告媒体决策管理	(118)
第一节 广告媒体及其发展	(118)
第二节 媒体策划相关概念及其运用	(121)
第三节 媒体计划	(125)

第四节 媒体部门的其他几项工作	136)
第九章 广告的社会、经济性效应	(139)
第一节 广告的社会性效应	(139)
第二节 广告的经济性效应	(147)
第十章 政府对广告的管理	(151)
第一节 我国广告管理概述	(151)
第二节 现阶段我国政府对广告的管理	(152)
第三节 广告发布前审查制度	(161)
第十一章 广告行业自律	(168)
第一节 广告行业自律的性质与特点	(168)
第二节 广告行业自律与广告行政管理的关系	(169)
第三节 我国广告行业自律和行业组织	(171)
第十二章 外国的广告管理	(176)
第一节 美国的广告管理	(176)
第二节 日本的广告管理	(180)
第三节 新加坡的广告管理	(183)
附录一:《世界时装之苑》杂志读者意见调查表	(187)
附录二:《关于加快广告业发展的规划纲要》	(196)
附录三:《中华人民共和国广告法》	(208)
附录四:《中华人民共和国消费者权益保护法》	(218)
附录五:《中华人民共和国反不正当竞争法》	(229)
附录六:《广告审查标准(试行)》	(236)

附录七:《香港卫星电视业务守则之广告标准》	(258)
附录八:《日本广告伦理纲领》	(285)
附录九:《日本公正真实广告协定》	(287)
附录十:《日本企业与消费者间之关系纲领》	(288)
附录十一:《中国广告协会自律规则》	(289)

第一章 广告代理业

第一节 世界广告业的产生与发展

一、概述

从世界广告业的发展来看,广告代理业的产生是工商社会发展一定阶段的必然产物。如果不存在大量商品→大量消费→大量生产的商品经济模式,广告代理业不可能形成规模。我国广告业的兴衰历程正说明了这一点。解放后由于我国实行计划经济,特别是十年动乱,使我国的经济到了濒临崩溃的边缘,广告业失去了赖以生存的条件,也到了几乎绝迹的地步。十一届三中全会之后,我国确定了以发展经济为中心的改革开放路线,逐步建立起社会主义市场经济体系,广告业恰如久旱逢甘霖,以惊人的速度发展。1981年至1993年,我国广告营业额从1.18亿元增加到134亿元,平均每年递增48%;广告经营单位从2200家发展到3.1万家,平均每年递增24.7%;广告从业人员从1.6万人增加到31万人,平均每年递增28%。

广告代理业的发展也与大众传播媒介的诞生与发展密不

可分。大众传播媒介的诞生与发展突破了时间、空间的局限性,地球变成了一个大村落。有人说电视是 20 世纪最伟大的发明。现代人真正如古人所说做到“足不出户而知天下事”了。世界渐渐变成了一个统一的大市场,跨国企业不断诞生,这也必然导致跨国广告公司的产生。市场竞争愈来愈激烈,要开拓市场并保有市场,通过大众传播媒介将大量的产品信息传递给消费者仍是目前最为经济、快捷且有效的途径。

现代科技、现代通信事业的发展为广告业提供了许多新的媒体、更为完善的硬件和软件,从而为广告业的发展提供了无限的可能。直播卫星电视、有线电视、多媒体电脑、信息高速公路、可视电话……所有这些对传统的大众传播媒介已构成了很大威胁,同时也显示了媒体今后发展的趋势——电子化、分众化(demassification)、互动化(interaction)。这个诱人的远景已经使得美国的大西洋贝尔(Bell Atlantic)要与有线电视巨子 TCI 合并;报界也充斥着各种交易消息,各大公司纷纷与“时代华纳”(Time Warner)、美国电报电话公司(AT&T)及微机等公司合并或共同组成联盟。这场媒体的变革对广告业来说是机会更是挑战,其影响将是重大且深远的。如何抓住机遇、找好自己的位置,是具前瞻性的广告公司领导当前必须面临的研究课题。

我国广告业起步较晚,底子薄弱,但面临市场的国际化趋势,除了奋起直追,恐怕也没有更好的办法。近些年来政府对于广告业进行大力扶持,同时也对广告业进行规范化的管理,使其走上健康的发展轨道。由于看好国内广告市场的前景,许多国际知名的大广告代理商纷纷进军大陆市场,为我国的广告业带来了一些先进的广告经营管理经验,也为我国广告业与国际惯例接轨创造了一个有利的条件。

二、世界广告代理业发展简史

现在我们回到广告代理业产生的源头,简单回顾一下它发展的几个主要阶段:

1、出售本报版面时期(space seller)

此时报社广告部门的业务员为本媒体拉广告,出售报纸的广告版面。

2、版面经纪人时期(space broker)

此阶段有些能干的业务员脱离报社的广告部门,手中掌握有一些广告客户,他们视各家报纸所付佣金的多寡而决定将广告客户给谁。佣金通常达到 20%—30%,最高竟曾达 75%。

3、初期小型广告代理公司

过高的佣金回扣损害了媒介的利益,后来媒介经过协商一致同意将广告佣金定为 15%。随着工商业的发展,版面经纪人已不能满足工商企业的需求,于是小型的广告代理公司产生了,这就是广告代理业的萌芽,由单纯提供版面而开始进入提供服务的新时期。

这些公司一般仍以最低的费用买进媒体的广告版面,然后加价卖给广告主,从中牟利。到了 19 世纪末期,这些广告代理公司逐渐能够为广告主提供一些简单的市场资料的媒体资料,对于广告的创意也提供一些改进意见。不足之处是不能为广告主提供完整的服务,也无力承担大型广告客户的全盘代理。

4、全面服务型广告代理公司(full-service agency)

随着时间的推移,到了 20 世纪初,广告代理业的经验日渐丰富,技术手段更趋完善,大型乃至国际型的广告公司出现

了。他们能够为客户提供包括市场调查、媒体计划、创意制作、促销等全面的服务。

三、广告代理业的类型

本世纪 80 年代以来,国际广告代理业在组织结构、经营管理等方面均有新的发展趋势,那就是随着企业的集团化、跨国化,广告业也相应地全球化、多样化、专业化。

80 年代世界广告业界的合并特别多,出现了一些超级的广告集团公司,像英国的萨奇兄弟公司(Saatchi & Saatchi)在其辉煌时期,曾在 58 个国家雇佣了 1.4 万名员工,经营着全球 5% 的广告业务。世界 500 家大工业公司中有一半公司由其代理广告业务,其中有丰田、奔驰汽车、雀巢公司、菲利普、莫里斯烟草等。

随着个人消费时代的来临,大众市场的细分,不同的企业针对不同的市场,而广告代理业也必须根据客户的不同需求提供相应的专门性服务。常见的形式主要有:

1、独立媒介代理

这些代理商专门进行媒介计划和购买,不负责广告的设计、制作。

2、点菜式代理(a la carte agency)

他们按照客户所需提供服务,例如新产品投放市场的宣传攻势、CI 计划、促销活动等。

3、非大众传播媒介的广告代理

业务范围包括公共关系、调研、直效广告、促销活动等。据有关统计,全球广告费支出中,非大众传播媒介广告的比例日益增长,约占 60% 以上。如今多样化的宣传形式更为有效,也日益受到广告客户的重视。

4、专业性广告代理

这类广告代理经营特定领域的广告业务,擅长某类商品广告或某种媒体的广告业务。包括:工业品(生产资料)广告代理,金融业广告代理,直效广告代理,娱乐业广告代理,旅馆业、旅游业广告代理,主办大型活动的广告代理,政治广告代理业等等。

四、广告代理业面临的挑战

“可口可乐”公司 1991 年指定由好莱坞最具影响力的艺人经纪商——创意艺员经纪公司(CAA),担任“可口可乐”的“全球媒体与传播顾问”。此一举动震惊了广告界,也为广告代理业敲响了警钟:如果广告公司不能比客户的眼光更为远大,就无法为客户规划未来,当然无法满足客户的要求。

一位广告界专业人士指出:“广告公司传统的任务与角色已经开始改变,因为消费性产品的市场行销方式已有改变。过去只要产品经理(product manager)与广告公司就可以处理一切,但是如今产品的成功与否,必须由更多的人来承担负责。”过去的产品行销已转变为现在的概念行销,广告公司如果自身不转变观念,则不利于今后的发展。

那么,今后广告代理业应如何应变呢?“可口可乐”在一项声明中称 CAA 将与“可口可乐”公司主管及广告公司一起共同发展出一套“行销、促销、新技术、运动、艺术及娱乐的全球策略”,广告代理业是否应从中看出些眉目呢?

也有人预测 21 世纪广告代理业将是个咨询服务业,一方面它为广告客户收集各种市场情报,加以整理、分析,提供快速、高品质的建议,协助厂商完成市场目标。另一方面,广告将在各项媒体上提供生活经验和生活知识,引导消费者过更好