



广告学系列教材

普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材

传媒广告经营与管理

MANAGEMENT AND ADMINISTRATION OF
MEDIA ADVERTISING

主编 颜景毅



郑州大学出版社



广告学系列教材

普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材

传媒广告经营与管理

MANAGEMENT AND ADMINISTRATION OF
MEDIA ADVERTISING

主编 颜景毅



郑州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

传媒广告经营与管理/颜景毅主编. —郑州:郑州大学出版社,2009.5
(普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材)
ISBN 978-7-81106-744-6

I. 传… II. 颜… III. 广告学-经济管理-高等学校-教材 IV. F713.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 050882 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人:邓世平

全国新华书店经销

黄委会设计院印刷厂印制

开本:710 mm × 1 010 mm

印张:25

字数:377 千字

版次:2009 年 5 月第 1 版

邮政编码:450052

发行部电话:0371-66966070

1/16

印次:2009 年 5 月第 1 次印刷

书号:ISBN 978-7-81106-744-6 定价:39.00 元

本书如有印装质量问题,由本社负责调换

编 写 说 明

国务院学位委员会于1997年颁布研究生专业目录,新闻学由过去的二级学科调升为一级学科,列为“新闻传播学”,下设新闻学和传播学两个二级学科。这标志着经过近20年的努力,我国新闻教育水平和新闻学学科建设水平总体上有了重大提高,也预示着新闻学和传播学学科建设在21世纪将有更大的发展。最近十多年,伴随着社会的日益信息化、现代化、城市化和传播的全球化,新闻传播行业在社会上的地位和作用越来越引人注目,各种形式、水平、层次的新闻传播媒介不断涌现,新闻传播学成为显学,新闻教育遍地开花,大批考生蜂拥报考,高校新闻专业的本科生、研究生、博士生逐年增多,新闻传播教育正迎来一个大发展时期,这也相应地对新闻传播学的教学水平和教材建设提出了更高的要求。

然而,大规模的学科扩张带来的是总体办学质量的下降;仓促上马的学科建设,在传统单一的培养模式下,逐渐偏离了新闻传播学科本身对人才“有思想、有深度、有广度”的要求,不能适应全球化传播大环境下的人才需要;新闻学院“从学校到学校”的硕士、博士师资居多,绝大部分教师缺乏媒体一线的实践经验,学院派的教学方式与新闻行业重视实践能力的现实需求脱节;大批跟风的院系没能找到适合自己的人才培养模式、办学理念及办学思路,导致毕业生就业缺乏竞争力。

尤其是教材方面,最近十多年,随着新闻教育的不断发展和新闻学研究的不断深入,许多高校都开始编写出版成套的新闻传播学教材,一些教材以其宏阔的视野、良好的理论架构和贴近现实的态度而得到认可和喜爱,惠及无数学子。但与此同时,这些已经出版的教材仍有一些不足,主要表现为以下几点:一是理论体系不够统一,同样的概念在不同的教材中出现不同的表述;二

是引进版教材本土化不够成功,不符合中国新闻传播业的实际需要;三是部分教材内容比较陈旧,不能切合目前飞速发展的传播现实;四是这些教材大多是作者个人教学心得与成果的总结,缺少各个院校之间的通力合作和取长补短,从而在普适性方面有所缺憾。

新闻教育界的老前辈方汉奇先生说过,一般说来,新闻教育质量的高低,起决定作用的主要是两个因素:一个是师资,一个是教材。两者之间,教材的作用更大。

为了更好地协调高校新闻与传播学科的发展,促进各高校之间在新闻与传播学科建设、师资队伍建设、教材建设、实践(实验)教学等方面的互相学习与交流,郑州大学出版社与郑州大学新闻与传播学院、河南大学新闻与传播学院精心策划了这套高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材的编写方案,并于2006年9月召开了全国高校新闻传播学院院(系)领导联谊会暨普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材编写启动会议。会上由主办方发起,全国40余所高校联合成立全国高校新闻传播学院院(系)负责人联谊会。郑州大学新闻与传播学院当选全国高校新闻与传播学院院(系)领导联谊会理事长单位,负责召集并主持理事会和会员大会,联谊会的成立为全国高校新闻传播学科之间的学习交流,搭建和提供一个平台。2006年底郑州大学出版社召开主编会,各位主编提交编写大纲,经编委会审定,确定各书主编、副主编和参编人员。该套教材的编写工作自此拉开序幕。

本套教材以教育部最新颁布的《普通高等学校本科专业目录和专业介绍》为依据选题,涵盖新闻学、传播学两个学科,共分新闻学专业组、广告学专业组、广播电视新闻学专业组三个大类。按照“成熟一批、出版一批”的原则,在“十一五”期间陆续出版。本套教材与以往教材相比,彰显了四方面的特点:

一是权威性。本套教材由我国新闻学领军人物童兵教授任编委会主任,国家教育部专家指导委员会主要成员负责审稿把关,编写人员既有来自全国40多所高等院校教学经验丰富、科研成果丰硕的资深教师,也有海外工作和学习经历的归国学子,融合南北新闻教育、具备深厚理论基础的本土博士,还有来自媒体

一线,具有丰富实践经验的年轻一代。相信这些优秀编者的加盟,将为我们展现全球传播时代的开阔视野,架构新闻传播理论的更合理体系,打造国内目前该学科最权威、最全面的课程用书提供可靠保证。

二是普适性。本套教材克服了目前教材内容陈旧、理论体系不统一、引进版教材本地化不足等缺点,广泛吸收各高校教师的教学成果,充分体现各个层次的学科发展现状,适应各个层次学生与相关行业人士的学习使用。

三是前沿性。本套教材充分汲取当前国内外新闻传播学最新研究成果,以最现代的技术形态、最权威的学术论点以及最先进的理论构建教材内容。

四是实用性。本套教材贴近各高校新闻传播教学的实践,切合中国新闻传播业的实际需要,把握业内脉搏,提供最新最具代表性的案例分析,极具实用价值。除纸质内容外,还注重立体开发,对案例性较强的内容,配有多媒体课件和光盘,以便于教师教学使用。同时,考虑到该学科实践性强的特点,特设生动的模拟情景训练,开创教材理论与实践相结合的先河,也充分体现了该教材鲜明的实用性。

当然,由于各方面局限,这套教材也不可能做到尽善尽美,但我们的期望是,为新闻传播学科优化专业课程设置,规范人才培养模式,梳理办学理念、办学思路,增强毕业生就业竞争力提供典范式的平台;为普通高等教育新闻传播学类专业编著最新、最全面、最系统的“十一五”规划教材;为中国新闻传播学建设的春天增添一抹绿色,做出一点贡献。

郑州大学出版社的领导和员工为本套教材的出版付出了辛勤劳动,尤其是杨秦予副总编从选题调研、资料收集到参编院校联系、编写方案制订以及筹划相关会议等都亲历亲为,做了大量卓有成效的工作,在此谨表感谢。

高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材编写委员会

2007年4月

前言

1979年1月4日,消逝多年的商业广告悄然出现在中国最大的工商业城市之一天津的《天津日报》上。这则蓝天牙膏广告成为了中国传媒广告经营复兴的标志。没有多少积淀的中国传媒广告由此踏上了“摸着石头过河”的经营之路。

传媒广告经营额1983年仅1.08亿元,2006年达到797.9亿元,23年增长了730倍。在这巨大的增长背后,是传媒广告经营者不懈的探索和努力,不仅有实践上的成功、曲折、失败、迷惘和创新,也有理论上的总结、提炼和升华。本书既是对这些理论探索的梳理和归纳,也是作者在此领域进行学术思考的结晶。

传媒广告经营管理诞生于广告学与传媒经营管理学的交叉地带,既是传媒经营管理的一部分,也是广告经营管理的一部分;既是当代广告和传媒经营管理实践催生的产物,也是当代广告和传媒经营管理学术研究的新进展。

传媒广告经营管理也是此前普通高校广告学本科专业《广告经营学》深入与细化研究的成果。《广告经营学》的细化研究将分化出《企业广告管理学》、《广告公司经营管理学》和《传媒广告经营管理学》。

而随着传媒广告学术研究的深入,传媒广告经营管理还可以细分出《传媒广告经营管理学总论》、《报纸广告经营管理学》、《期刊广告经营管理学》、《广播广告经营管理学》、《电视广告经营管理学》、《网络广告经营管理学》、《新媒体广告经营管理学》、《传媒广告客户关系管理》、《传媒广告经营策划》等。从这个意义上讲,本书可以视为传媒广告经营管理研究的总论部分。

这些研究,既丰富了广告学研究的内容和广告教育的课程体系,也顺应了广告公司、传媒、企业对专门人才的需要,本书即是在这方面所做的初步尝试。既是初步尝试,错误就在所难免,在此,敬请读者批评指正。只有依靠作者、学生、读者的良好互动,本教材才能不断地修正谬误,趋于完善。

全书由主编和副主编确定编写大纲,并由主编对书稿进行了通篇修订。

各章的编写分工是：郑州大学的颜景毅老师任主编，并编写第一章（其中第三节由中国传媒大学南广学院的崔晨丹编写）和第四章，河南工业大学的郭颖老师编写第二章，福建广播影视集团的黄月慧女士编写第三章，南京大学的陈相雨博士编写第五章，郑州大学的常燕民老师编写第六章和第九章，河南大学的王成文老师编写第七章，河南电视台的刘蓓蓓女士编写第八章，郑州大学的郑达威老师编写第十章，北京互通国际广告有限公司的李兆丰先生编写第十一章，上海外国语大学的姜智彬老师编写第十二章。对所有参编者付出的聪明才智和辛勤劳动，主编铭记在心，并深深致谢。

本书的编写和出版得到了郑州大学出版社总编辑王锋、副总编辑杨秦予和责任编辑王卫疆老师的鼎力支持，在此，谨代表本书的编写人员向他们致以诚挚的谢意。

颜景毅

2009年2月于溱洧斋

目 录

- 001 1 导引
- 002 1.1 传媒广告经营管理的研究内容
- 002 1.1.1 传媒的内涵与外延
- 002 1.1.2 传媒广告活动
- 003 1.1.3 传媒广告经营管理的研究内容
- 003 1.1.4 传媒广告经营管理的课程性质
- 004 1.2 传媒广告经营管理的时代背景
- 004 1.2.1 市场化
- 004 1.2.2 国际化
- 005 1.2.3 数字化
- 005 1.2.4 碎片化
- 006 1.2.5 规范化
- 006 1.2.6 复合化
- 006 1.3 传媒广告经营管理的多维审视
- 007 1.3.1 广告产业中的传媒广告经营管理
- 009 1.3.2 传媒经济中的传媒广告经营管理
- 017 1.3.3 大众文化中的传媒广告经营管理
- 020 1.4 学习传媒广告经营管理的意义与方法
- 020 1.4.1 学习传媒广告经营管理的意义
- 021 1.4.2 学习和研究传媒广告经营管理的方法
- 022 1.5 传媒广告经营管理学习的案例分析法
- 022 1.5.1 案例研究概述
- 026 1.5.2 案例研究的类别
- 027 1.5.3 案例研究的设计
- 037 2 传媒广告的基本属性
- 038 2.1 广告的一般属性
- 038 2.1.1 经济属性
- 040 2.1.2 文化属性
- 043 2.2 传媒与其他媒介的特性比较分析
- 043 2.2.1 舆论监督

044	2.2.2	信息共享
045	2.2.3	宣传
046	2.2.4	服务
047	2.2.5	盈利
049	2.3	传媒广告的基本属性
049	2.3.1	政治属性
049	2.3.2	经济属性
050	2.3.3	社会属性
051	2.3.4	文化属性
051	2.4	传媒广告经营的基本原则
052	2.4.1	从属新闻原则
053	2.4.2	遵纪守法原则
054	2.4.3	自律规范原则
056	2.4.4	双重效益原则
058	2.4.5	配合工作原则
059	2.4.6	服务受众原则
064	3	传媒广告价值理论
065	3.1	传媒广告价值理论概述
065	3.1.1	传媒广告价值的概念
068	3.1.2	传媒广告价值的特点
068	3.1.3	传媒广告价值的重要性
069	3.1.4	传媒广告价值的评估指标
070	3.2	报纸的广告价值分析
070	3.2.1	报纸广告价值的一般分析
071	3.2.2	不同类别报纸的广告价值分析
073	3.3	期刊(杂志)广告价值分析
073	3.3.1	期刊广告价值的一般分析
074	3.3.2	不同类别期刊的广告价值分析
076	3.4	广播广告价值分析
076	3.4.1	广播广告价值的一般分析
078	3.4.2	不同类别广播的广告价值分析
079	3.5	电视广告价值分析
079	3.5.1	电视广告价值的一般分析
080	3.5.2	不同类别电视节目的广告价值分析

- 082 3.6 新媒体广告价值分析
- 082 3.6.1 网络的广告价值分析
- 085 3.6.2 若干网络广告形式的广告价值分析
- 089 3.6.3 手机的广告价值分析
- 097 4 传媒广告部门
- 098 4.1 传媒广告部门的职能
- 098 4.1.1 报纸广告部门的职能分析
- 099 4.1.2 期刊广告部门的职能分析
- 099 4.1.3 广播广告部门的职能分析
- 100 4.1.4 电视广告部门的职能分析
- 100 4.1.5 网络广告部门的职能分析
- 100 4.1.6 传媒集团广告部门的职能分析
- 101 4.2 传媒广告部门的组建
- 101 4.2.1 传媒广告部门组建的制约因素
- 101 4.2.2 传媒广告部门组建的基本原则
- 102 4.2.3 传媒广告部门组建的基本模式
- 103 4.3 传媒广告部门的业务管理
- 103 4.3.1 传媒广告业务流程
- 104 4.3.2 传媒广告经营模式
- 106 4.3.3 传媒广告部门科室职能
- 107 4.3.4 传媒广告部门的岗位职责
- 108 4.3.5 传媒广告部门的业务考核
- 109 4.4 传媒广告部门的财务管理
- 109 4.4.1 传媒广告部门财务管理的内容
- 110 4.4.2 传媒广告部门财务管理模式
- 110 4.5 传媒广告部门的人力资源管理
- 110 4.5.1 传媒广告部门人力资源的素质与技能
- 111 4.5.2 传媒广告部门的人员进入
- 112 4.5.3 传媒广告部门的人员培训
- 113 4.5.4 传媒广告部门的人员绩效考核
- 114 4.5.5 传媒广告部门的人员薪酬模式
- 115 4.5.6 传媒广告部门的人员晋升
- 115 4.6 传媒广告部门的文化建设
- 116 4.6.1 传媒广告部门文化建设的内容
- 116 4.6.2 传媒广告部门的理念设计

- 117 4.6.3 传媒广告部门的行为规范
- 117 4.6.4 传媒广告部门的文化仪式与标识
- 123 5 传媒广告市场研究
- 124 5.1 传媒广告市场概述
- 124 5.1.1 什么是传媒广告市场
- 125 5.1.2 传媒广告市场的类别
- 126 5.1.3 传媒广告市场的构成
- 128 5.1.4 传媒广告市场研究的意义
- 129 5.1.5 传媒广告市场研究的理论支撑
- 130 5.2 传媒广告市场的总体分析
- 131 5.2.1 我国传媒广告市场的总体特征
- 133 5.2.2 我国传媒广告市场的走向分析
- 134 5.3 传统媒体广告市场特征分析
- 134 5.3.1 报纸媒体广告市场特征
- 136 5.3.2 电视媒体广告市场特征
- 137 5.3.3 广播媒体广告市场特征
- 138 5.3.4 期刊媒体广告市场特征
- 139 5.4 新媒体广告市场特征分析
- 140 5.4.1 网络媒体广告市场特征
- 141 5.4.2 户外媒体广告市场特征
- 142 5.4.3 其他媒体广告市场特征
- 148 6 传媒广告经营战略
- 149 6.1 传媒广告经营战略概述
- 149 6.1.1 传媒广告经营战略的概念
- 149 6.1.2 传媒广告经营战略的特点
- 151 6.1.3 传媒广告经营战略的意义
- 152 6.1.4 传媒广告经营战略的制订依据
- 154 6.1.5 传媒广告经营战略的制订原则
- 154 6.1.6 传媒广告经营战略的制订程序
- 158 6.1.7 传媒广告经营战略的实施
- 159 6.2 报纸广告经营战略
- 159 6.2.1 整体运营战略
- 160 6.2.2 活动带动战略
- 162 6.2.3 有效发行战略

- 165 6.3 期刊广告经营战略
- 165 6.3.1 市场细分战略
- 167 6.3.2 品牌推动战略
- 170 6.3.3 主题追随战略
- 171 6.4 广播广告经营战略
- 172 6.4.1 形象提升战略
- 174 6.4.2 频率定位战略
- 176 6.4.3 模式创新战略
- 179 6.5 电视广告经营战略
- 179 6.5.1 专业频道战略
- 182 6.5.2 多元定价战略
- 184 6.5.3 独特优势战略
- 187 6.6 网络广告经营战略
- 187 6.6.1 技术领先战略
- 190 6.6.2 目标聚集战略
- 193 6.7 新上市传媒广告经营战略
- 193 6.7.1 全权代理战略
- 194 6.7.2 免费刊播战略
- 196 6.7.3 传媒结盟战略
- 198 6.8 传媒集团广告经营战略
- 199 6.8.1 整合经营战略
- 200 6.8.2 分散运营战略
- 207 7 传媒广告载具
- 208 7.1 传媒广告载具概述
- 208 7.1.1 传媒广告载具的提出与意义
- 209 7.1.2 “广告载具”的界定与特征
- 210 7.1.3 传媒广告载具设置的基本原则
- 211 7.2 报纸广告载具
- 211 7.2.1 报纸广告的传播特征
- 212 7.2.2 报纸广告的形式
- 214 7.2.3 软文广告的兴起
- 215 7.3 期刊广告载具
- 215 7.3.1 期刊广告载具的传播特征
- 216 7.3.2 期刊广告载具类型

- 216 7.3.3 DM杂志的兴起
- 217 7.4 广播广告载具
 - 217 7.4.1 广播广告的传播特征
 - 217 7.4.2 广播广告载具的形式
- 218 7.5 电视广告载具
 - 218 7.5.1 电视广告的传播特征
 - 218 7.5.2 电视广告的形式
- 219 7.6 网络广告载具
 - 219 7.6.1 网络媒体的广告传播特征
 - 221 7.6.2 网络广告的类型
 - 223 7.6.3 Web2.0时代的广告传播
- 226 7.7 手机广告载具
 - 226 7.7.1 手机媒体广告的传播特征
 - 226 7.7.2 手机媒体广告的类型
- 232 **8 传媒广告定价**
 - 233 8.1 影响传媒广告定价的因素
 - 233 8.1.1 传媒的特性
 - 236 8.1.2 受众规模与购买力
 - 238 8.1.3 版面或时段差异
 - 239 8.2 传媒广告的定价方法
 - 239 8.2.1 成本导向定价法
 - 240 8.2.2 竞争导向定价法
 - 240 8.2.3 顾客导向定价法
 - 241 8.3 传媒广告的价格体系
 - 242 8.3.1 基本价格
 - 243 8.3.2 策略价格
- 258 **9 传媒广告推广**
 - 259 9.1 传媒广告推广的对象
 - 259 9.1.1 广告公司
 - 260 9.1.2 广告客户
 - 261 9.1.3 媒体联盟
 - 263 9.1.4 传媒受众
 - 264 9.2 传媒广告推广的内容
 - 264 9.2.1 传媒基本情况

- 265 9.2.2 传媒覆盖地区市场状况
- 266 9.2.3 传媒广告价值分析
- 266 9.2.4 传媒广告价格体系
- 266 9.2.5 传媒广告服务内容
- 267 9.3 传媒广告推广的时机
- 267 9.3.1 年终
- 268 9.3.2 追随重大传媒主题
- 270 9.3.3 季节性产品销售前
- 270 9.3.4 时机创新
- 271 9.4 传媒广告推广的方式
- 271 9.4.1 推广会
- 273 9.4.2 媒体常年广告
- 274 9.4.3 直邮推广
- 275 9.4.4 电话推广
- 276 9.4.5 网络推广
- 282 **10 传媒广告经营策划**
- 283 10.1 传媒广告经营策划的基本内容
- 283 10.1.1 策划概述
- 283 10.1.2 传媒广告经营策划的含义
- 284 10.1.3 传媒广告经营策划的内容分类
- 288 10.1.4 传媒广告经营策划的管理改革
- 289 10.1.5 传媒广告经营策划的人才培养
- 290 10.2 传媒广告经营的事件策划
- 290 10.2.1 “媒介事件”及其营销传播价值
- 291 10.2.2 “媒介事件”中媒体角色及营销方式
- 292 10.2.3 媒体进行“媒介事件”策划的特点
- 293 10.3 传媒广告经营的活动策划
- 296 10.4 传媒广告经营的行业策划
- 296 10.4.1 营销:媒体策划驱动深圳地产市场
- 298 10.4.2 “汽车中国”传媒策划机构正式启动
- 306 **11 传媒广告客户关系管理**
- 307 11.1 传媒广告客户关系管理的意义
- 307 11.1.1 传媒广告客户关系管理的内涵
- 310 11.1.2 传媒广告客户关系管理的内容

- 319 11.1.3 传媒广告客户关系管理的作用
- 319 11.2 传媒广告客户关系系统的构建
- 320 11.2.1 客户信息集中管理系统
- 323 11.2.2 客户信息智能分析系统
- 325 11.2.3 传媒与广告客户交互管理系统
- 325 11.2.4 内部交互协作系统
- 327 11.3 传媒广告客户服务
- 327 11.3.1 树立服务意识
- 328 11.3.2 实行精细化服务
- 328 11.3.3 拓宽服务内容
- 329 11.3.4 提高服务质量
- 330 11.4 传媒广告客户关系的维系与发展
- 330 11.4.1 培养重点客户
- 332 11.4.2 积极发展新客户
- 339 12 传媒广告规范
- 340 12.1 传媒广告规范的特性
- 340 12.1.1 传媒广告规范的综合性
- 344 12.1.2 传媒广告规范的广泛性
- 345 12.1.3 传媒广告规范的强制性
- 348 12.2 传媒广告规范的内容
- 349 12.2.1 国务院制订的关于传媒广告规范的规定
- 354 12.2.2 国家广电总局制订的关于广电传媒广告规范的规定
- 360 12.2.3 国家工商总局制订的关于传媒广告规范的规定
- 366 12.3 传媒广告的失范解析
- 366 12.3.1 传媒广告失范的表现
- 369 12.3.2 传媒广告失范的原因
- 370 12.3.3 传媒广告失范的对策

1 导 引

导 言

本章学习目标 了解传媒广告经营管理的基本内容、时代背景、研究意义等,掌握传媒广告经营管理的学习方法。

本章难点 传媒广告经营管理的时代背景及学习方法

