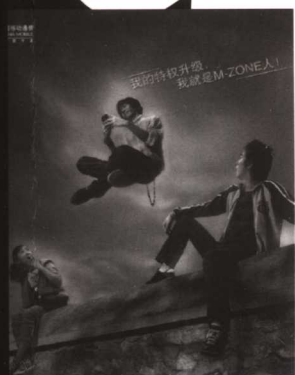


Advertising Operation and Management



广告学

# 广告经营与管理

卫军英 著

(第二版)



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS  
浙江大學出版社

Advertising Operation and Management

卫军英 著

# 广告经营与管理



广 告 学

(第二版)



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大學出版社

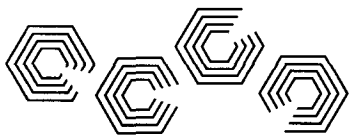
**图书在版编目 (CIP) 数据**

广告经营与管理 / 卫军英 著. —2 版. —杭州: 浙江大学出版社, 2007  
ISBN 978-7-308-02778-6

I. 广... II. 卫... III. 广告—经济管理 IV. F713.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 010262 号

丛书策划 李海燕  
责任编辑 徐 婵  
出版发行 浙江大学出版社  
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310028)  
(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)  
(网址: <http://www.zjupress.com>)  
排 版 浙江大学出版社电脑排版中心  
印 刷 杭州杭新印务有限公司  
开 本 787mm×960mm 1/16  
印 张 24.25  
字 数 410 千字  
版 印 次 2007 年 3 月第 2 版 2007 年 3 月第 5 次印刷  
印 数 11000—14000  
书 号 ISBN 978-7-308-02778-6  
定 价 35.00 元



## 再版前言

短短十多年时间,广告学科在高校新闻传播类专业发展中后来居上,据2005年上半年统计,在国家教育部备案的广告学专业就达232家,传统悠久的新闻学专业则只有209家,同类其他学科就更在其后。如果仅就数量而言,它已经赫然居于新闻传播学类专业的第一位。

一个学科的高速成长,从宏观背景上看,是社会经济和市场需求的折射,同时也不可避免地会带来一系列发展中的矛盾。广告学科因其与商业经济的密切关系,伴随着中国市场经济的蓬勃繁荣而获得了高速发展,这一方面预示了这个专业适应于现实需要的广阔前景,另一方面也暴露了这个专业高速发展中专业积累和学科准备的严重不足。正是从这个意义上说,建立新专业,就可持续发展而言,更重要的是建设一支高水准的专业队伍,在教学和科研的密切结合中,逐步形成自己的专业特色。浙江大学适逢其盛,在1993年建立了广告学专业,从那时起这个专业便一步一步向前迈进,如今它除了依然坚持培养高素质的本科人才之外,在研究生培养中也体现出了自己的专业特色。目前,在传播学这个大的专业范畴中,浙江大学还招收广告学方向硕士研究生,并且开始招收媒介及广告研究方向博士生。一个专业的兴盛总是离不开两个方面的因素:首先是顺应时势求得大环境的支持;其次是必须有一支敬业向上的队伍。在队伍建设方面,十多年来浙江大学在专业师资和研究取向上,把理论研究与专业实践相结合,师资的专业构成横跨新闻传播学、文学、管理学、心理学、艺术设计、计算机应用等多个学科。为了使专业队伍



建设更上一个层次,近十年来结合学科发展,在浙江大学出版社的帮助下,我们组织教师编写了广告学科的相关著作和教材。这些教材在出版后多次印刷,受到了市场的普遍欢迎。为了更加充分地体现学科优势,浙江大学出版社决定整合现有广告学著作教材,在此基础上加以修订和增补,出版“求是书系·广告学”。

“求是”是浙江大学校训。“求是书系·广告学”秉承了浙江大学求真务实的传统,其特点主要体现在几个方面:其一,注重广告学教材的完整性和系统性,努力为广告学科的主干课程编写高起点的专业教材;其二,结合广告学科侧重应用价值这一特点,强调理论结合实际,避免纸上谈兵流于空泛;其三,追踪广告学研究的学科前沿,吸收学科发展的最新研究成果以保持研究的领先性;其四,要求每个作者将在自己研究领域的一些独到见解,融汇于写作之中;其五,在追求丛书体例基本统一的同时,鼓励作者通过自己的研究特长体现出相应的写作个性。广告研究与广告教育是一项充满创新挑战的工作,它在很大程度上对经验积累的要求远远大于对理论的继承模仿。毫无疑问,广告是一种强调应用的形而下学,所谓“形而上者谓之道,形而下者谓之器”(《周易·系辞上》),广告之道也许就在于对市场变化的不断适应。因此,所谓“求是”的广告学书系,就应该具有广大包容性和宽广开放性,能够追随时代发展,不断焕发生机。

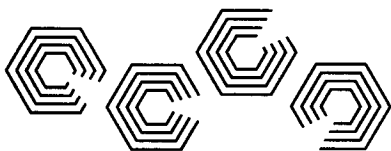
事实上广告学本身也面临着新的挑战。信息技术和媒体多元化突破了传统广告的固有局限,广告边际效益递减已成为一个不可改变的事实。在这样一个背景下,从克劳德·霍普金斯以来,由罗斯·瑞夫斯、大卫·奥格威以及比尔·伯恩巴哈等人所建立的经典广告理论,在新的环境下都需要重新审视。正如李奥·贝纳广告公司的一个调查所显示的那样,在受众眼里广告的形式多达 102 种,也就是说我们已经进入了一个多元广告时代。这个时代需要的是一种泛广告思维,必须从传统媒体广告的思维定势中解放自己,把多种营销传播方式与广告统一起来加以观照。这一点只要我们比较一下近些年广告和促销费用的消长就可以得出结论:当企业用于其他形式的营销传播费用远远高于广告费用并呈现高比率增长时,传统的媒体广告费用却上升缓慢;与此同时一些具有极高认知度和强大影响力的品牌,其成长过程中对传统媒体广告的依赖几乎已经可以忽略不计,比如微软、沃尔玛等。这一切都表明,我们的广告教育和广告研究需要有所改革和调整,而广告教育中照搬模式群起效仿的做法也无益于学科本身的发展。



正是基于这一点,这套“求是书系·广告学”在编写和整合过程中,结合广告学科的进一步调整和改造,尝试着在继承传统发扬优势的同时用新的视角诠释广告。承蒙浙江大学出版社的信任,委托我具体组织协调这套丛书的编写,也感谢浙江大学出版社文化与传播工作室,如果说这套丛书能对广告教育有所裨益的话,他们所做的努力也功不可没。

卫军英

2006年1月



## 目 录

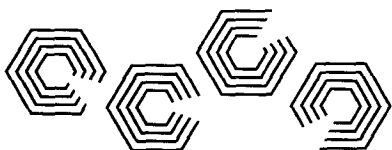
001	<b>第一章 广告产业描述</b>
001	第一节 广告与广告产业发展
008	第二节 广告产业链基本构成
010	第三节 广告产业的社会功能
023	<b>第二章 广告管理范畴</b>
023	第一节 广告管理的本质属性
026	第二节 广告管理的基本目标
030	第三节 广告管理的经营收益
042	<b>第三章 广告经营环境</b>
042	第一节 广告伦理与广告责任
049	第二节 广告自律与行业管理
052	第三节 广告的法律法规管理
073	<b>第四章 企业广告管理</b>
073	第一节 企业广告管理的任务
076	第二节 企业的广告运作组织
081	第三节 企业广告的决策程序



## 目 录

<b>第五章 广告公司运作</b>	093
第一节 广告公司与广告代理	093
第二节 广告公司的组织构成	101
第三节 广告公司的业务经营	108
<b>第六章 国际广告营销</b>	118
第一节 全球市场与国际广告	118
第二节 市场差异与广告战略	124
第三节 跨国经营型广告组织	131
<b>第七章 广告目标管理</b>	137
第一节 广告计划与广告任务	137
第二节 设定广告目标的方法	144
第三节 制定目标以衡量效果	150
<b>第八章 广告策划管理</b>	159
第一节 广告策划原则与流程	159
第二节 广告策划路径与模式	169
第三节 市场细分与广告定位	179





## 目 录

198	<b>第九章 广告信息策略</b>
198	第一节 广告战略与信息决策
207	第二节 广告的信息促动机制
215	第三节 广告创意及信息模式
230	<b>第十章 广告媒介策略</b>
230	第一节 广告媒体演变与发展
237	第二节 媒体特点与信息传播
246	第三节 媒体战术与传播效果
252	<b>第十一章 广告预算管理</b>
252	第一节 广告预算的科学认识
257	第二节 广告预算编制与分配
266	第三节 广告预算方法及模式
276	<b>第十二章 广告效果测定</b>
276	第一节 广告调查与广告效果
280	第二节 广告目标与广告效果
284	第三节 广告效果的测定方法

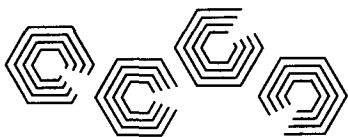


## 目 录

<b>第十三章 销售促进管理</b>	288
第一节 销售促进与企业广告	288
第二节 促销类型和促销工具	296
第三节 促销活动的设计实施	308
<b>第十四章 公共关系管理</b>	317
第一节 公共关系与广告运作	317
第二节 营销公关及操作工具	323
第三节 公共关系的运作流程	330
<b>第十五章 整合营销传播</b>	337
第一节 广告与整合营销传播	337
第二节 顾客关系与品牌价值	343
第三节 整合传播观念与方法	352
<b>附录一 中华人民共和国广告法</b>	361
<b>附录二 广告活动道德规范</b>	368
<b>附录三 广告行业公平竞争自律守则</b>	372
<b>主要参考文献</b>	374
<b>再版后记</b>	377

# 第一章

## 广告产业描述



任何产业的形成,都是生产力发展到一定阶段的产物,广告也不例外。广告作为一种信息传达方式由来已久,但是广告产业却只有到了一定的商业阶段才可能形成。随着社会经济的发展和人类社会分工的不断细化,各种经济活动的边界也越来越清晰,当广告作为独立的市场行为,从对媒介的单向依赖和对广告主的无条件服从中解脱出来时,广告产业即告形成。在这个过程中,具有代表意义的是广告的公司化、专业化运作。

### 第一节 广告与广告产业的发展

早在 20 世纪初期,被称为美国近代广告之父的著名的罗德托马斯广告公司老板阿尔伯特·拉斯克尔(Albert Lasker),就将广告定义为“由因果关系驱使的印刷形式的推销术”<sup>①</sup>。显然,这个定义是与当时的媒介形式密切关

<sup>①</sup> [美]威廉·阿伦斯:《当代广告学》,北京:华夏出版社 2001 年,第 6 页。



联，它是电波媒体和互联网等媒体形态出现之前的产物。但是毋庸置疑，这个定义强调了广告的属性及其基本特征：它是借助于媒介传播得以实现的一种推销动力。

## 一、广告作为经济手段的发展过程

广告观念的产生和广告手段的使用由来已久。千百年来从事商业活动的买卖人，运用各种广告手法包括文字、图形、声音等，叫卖他们的产品。就像是中国古代的酒肆斜矗着一面酒旗招徕顾客一样，古埃及、古希腊和古罗马的商贩们也是把他们的标识高高挂起，或者用一种象征性符号来区别他们的生意。广告史家对广告的起源追溯得还要遥远，他们甚至从远古的残片和铭文的记载中找到了广告的踪迹。<sup>①</sup>当然我们所说的广告主要是经济活动中的商业广告，其作为商业活动的一种手段，在很大程度上它是和社会经济的发展同步的。在经济发展的不同阶段，广告的表现形态也各自有所不同。

美国当代广告学家威廉·阿伦斯在他的著作中，按照经济时代对广告发展加以分期，描述了广告经济演变发展的轨迹。在前工业化时期，对广告发展具有革命性促进作用的是，早在公元105年的东汉时期中国人蔡伦发明了造纸，大约1000多年后欧洲人创办了第一家造纸厂；与此相应的是，活字印刷术在促进人类生活方式改变的同时，也对广告的发展起到了极大的促进作用。印刷术的出现可以使人们对发生的事件进行更加方便的记录和整理，并使之更加广泛地进行传播。手工书写的方式让位于印刷方式，使得商业信息也有可能通过批量形式加以发布。可以说，正是这种新技术促成了最早的广告形态招贴、传单和标识，以及第一种大众媒介报纸。1477年，伦敦的一位印刷商威廉·凯斯顿印制了第一份英文广告传单，广告内容是向周围居民出售一种福音书，此后小商贩也经常向顾客发放各种店铺广告传单。但即便如此，广告的步履仍旧很慢，报纸媒介广告形态的出现是在漫漫200年之后，而且这些广告所针对的受众也极其有限。直到18世纪，随着城市的集聚和商业的不断发展，才导致了广告数量的激增和广告策略的改变。大约就是在1730年前后这一时期，被称为广告艺术之父的本杰明·富兰克林，开始采用较大的标题文字和大量的空白，以增加广告的吸引力和可读性。

18世纪中叶，西方社会开始了工业化时期。工业革命由英国兴起又向美

<sup>①</sup> 参见陈培爱：《中外广告史》，北京：中国物价出版社1997年，第9页。



图 1-1 《清明上河图》中东京汴梁的繁荣街市

招牌和旗帜是中国古代最为流行的商业广告形式,这种广告形式与当时的商业经济密切相关,尤其在唐宋时期经济发达的商业都市随处可见。宋代画家张择端的名画《清明上河图》,描绘了当时世界最大商业都市东京汴梁的繁华景象。有人统计,图中仅汴梁东门附近十字街口一带,各家店面的招牌和酒旗之类的广告就有 30 多家。很多广告也都漂亮美观、图文并茂,显然是经过艺人们的精心设计。古典小说《水浒传》中描写了 60 多家酒店,仅酒店悬挂广告的名称就有酒旗、酒望、酒帘、招旗、酒帘等多种名堂,并以此区分酒店的规格。

洲波及,机械开始取代畜力,生产力得到空前提高,与此同时城市的扩展也加速了市场和广告的发展。各种销售商和批发商开始把广告作为他们传递产品信息的主要载体,除了在各种报刊杂志发布有关商品价格的广告外,还常常运用刺激消费者购买欲望的方式介绍商品。由于广告发布数量越来越多,具有广泛影响力的大众媒体报纸也成为广告宣传的重要阵地。尤其值得注意的是,专门从事广告业务的广告代理机构就出现在这一时期。这个时期一直持续到 20 世纪初期,这是现代广告产业开始形成的萌芽阶段。

广告产业的真正形成,是在 20 世纪以来的工业时代,广告业的勃然兴起



和大规模生产密切相关。19世纪中期之后,从全球范围来讲,工业经济的中心从欧洲向美国转移,美国经过几十年的持续发展,已经成为世界一流的工业强国。从1898年到1902年五年时间,一次大规模的合并大潮把全美国2653个独立商业机构兼并成了269个公司。<sup>①</sup>这些被称作“托拉斯”的大公司,控制着诸如铁路、煤炭、钢铁、冶金、石油、食糖、烟草等行业。他们控制生产、集中管理,并且对市场销售和社会购买力进行预测,生产和营销规模得到了空前的发展。生产商考虑最多地是如何不断扩大生产规模,满足人们日益膨胀的需求缺口;销售商则更多地是考虑怎样才能够吸引更多消费者的兴趣,增加购买总量。正是在这一背景中,广告起到了前所未有的促进作用。广告不仅帮助企业开发了市场,而且也帮助消费者了解了新产品,并且开始使消费者树立起鉴别产品标识和区别产品差异的意识。

工业时代社会生产力得到了空前发展,尤其是在西方发达国家。工业生产满足了整个社会的基本需求,商品市场开始呈现饱和状态。在这一时期,媒介形态不断发展,除了传统的报纸之外,电台、电视等也迅速加入到大众传播媒介的行列。专业性的广告经营公司,也不断运用各种分析研究的方法和推广手段,创造形形色色的广告奇迹,广告思想也因此得到了前所未有的发展。

从中显然不难看出,广告经济的发展和广告手段的演进,除了与人类社会经济的全面进步密切关联,就其自身形态而言,具有决定影响的因素还有广告媒体以及专业广告运作机构。可以说,媒体形态的变化,在一定意义上影响了广告的发展方向,并对广告产业形态发展具有一定的推动作用。20世纪后期以来,人类社会进入了一个新的历史时代。新技术、新生活、新观念,使得广告产业正在改变自己的面孔。全球化、互联网以及信息技术革命所带来的变革,全方位地影响了消费社会的各个层面,传统的广告和广告产业在经过100多年的风光之后,正面临着一个重新适应的问题。对于广告产业的主体而言,也许它们最宝贵的财富将不再是雄厚的资金设备、专业的调查能力,甚至也不是优质多样的产品。它们正在意识到,对于任何企业而言,最宝贵的财富就是它们的顾客,因此最重要的任务就是如何与顾客保持良好的关系。而广告行业作为产业性的基本任务,当然也不仅是通过出色的广告创意制作令人耳目一新的广告,而是如何帮助企业构建进一步的品牌关系。

<sup>①</sup> 参见[美]朱丽安·西沃卡:《美国广告200年经典范例》,北京:光明日报出版社1999年,第129页。



图 1-2 Wheaties 麦片宣称是“冠军的早餐”

近一个世纪以来,美国著名麦片生产商 Wheaties 公司一直宣称自己生产的是“冠军的早餐”,Wheaties 麦片深受美国儿童的喜爱。体育明星的形象能出现在 Wheaties 的包装盒上,也成为美国体育界一项特殊荣誉,只有取得过重大成就的运动员才有资格登上该公司产品的包装盒。Wheaties 公司近乎狂热地按“产品差异化”战略行事,希望通过向消费者提供优质、多样和便利的产品,使自己的品牌明显有别于竞争对手的品牌。近几年 Wheaties 麦片公司在继邓肯和加内特之后,邀请 NBA 冠军球员奥尼尔为其品牌形象代言人,以延续其“冠军的早餐”的一贯风格。

## 二、广告公司与广告产业的形成

广告作为产业形态,其形成要远远迟于广告本身。虽然早在 1759 年,塞缪尔·约翰逊博士就已指出:广告业现已接近完美,很难对它提出新的改进方



法,由于每种艺术都应服从公众利益,所以我们把它作为道德问题提出来。自那以后,包括经济学家、社会学家、政治家、商人等都对广告的性质表现出了极大的兴趣。但是严格地说,那时候的广告还只是一种零散的个人行为,只有在工业化引导进一步的经济发展和分工之后,作为产业形态的广告行业才可能出现。

当然,广告产业的形成不仅仅依赖于商业广告需要出现以及多种形式的广告发布媒体,还必须要专业广告运作机构的参与。因此,专业广告代理商的出现,在一定意义上是广告产业形成的标志。世界上最早的广告公司1800年诞生于伦敦,一位名叫James White的英国人创立了这家名叫White&Sun的广告公司,以此招揽当地广告,从而第一次使得广告由业余走向专业。James White当时所做的工作是为报刊进行版面销售。1841年,美国费城成立了一家叫作Volney B. Palmen的广告公司,开始这家公司专为《镜报》招揽广告,其后发展为代理全国1400种报纸版面的广告公司,老板帕尔默从中提取25%的费用作为佣金。从19世纪后期到20世纪初期,广告公司在自身的发展中,逐步摆脱了对媒体的依赖,以广告商为核心的广告行业也渐渐明晰起来。广告公司从其发轫到迈入成熟,大致经历了四个时期。

### 1. 版面销售时期

这是早期广告公司的基本职能,几乎所有广告公司均以媒体代理的身份出现,一般并不独立存在,而是依附于某家报纸,通过将该报版面推销出去来实现业绩,公司获取的报酬是报社所给予的佣金。严格意义上说,这个时期的广告公司只是报纸的附庸而已,其职能类似于报纸的一个部门。

### 2. 版面经纪人

在早期的版面销售中,广告公司一般只服务于某一报纸,作为该报的附庸;而成为版面经纪人则意味着公司由单一版面的销售转向多家报纸版面的销售。因此,广告公司相对独立了。对媒介而言,它不再是个单纯的业务代表,而是处于媒介和广告主之间的一种中介,其利润收益的来源也不仅是媒介的佣金,更主要的是以批发价大量购进报纸版面,然后分割出售,赚取差价。版面经纪人的出现是社会分工进一步细化的结果,公司可通过专门业务不断开发客户,报社也无需再费心去招揽广告。

### 3. 技术服务时代

然而即使作为版面经纪人,广告公司在本质上也仍旧是媒介的代表,其服





务的侧重点仍然是报社。进入技术服务时代,这才是广告公司发展史上的一个重要转变。随着经济的发展,竞争的激烈,许多媒体都设立了自己的广告部门。另一方面,广告主也希望自己的广告宣传活动能够更加专门化,对广告的要求就更高。于是,专门从事设计、制作的广告公司出现了。这类公司站在客户的立场上而不是站在媒介立场上,侧重于为广告主提供服务。出现这一转变的时间大约在 19 世纪末期,许多广告公司由媒介的版面掮客转化为企业广告业务的代表。这一角色的转变,标志着广告公司作为广告产业的中坚真正形成。



图 1-3 艾耶公司为 Uneeda 饼干所做的广告

现代意义上的广告公司运作,主要标志就是为客户提供专业性的广告服务,成立于 1869 年的 N. W. 艾耶父子广告公司,作为第一家近似现代概念的广告代理公司,被称为“现代广告公司的先驱”。1879 年该公司首次承担了广告调查项目。艾耶父子广告公司和国民饼干公司的合作非常密切,这种合作关系使艾耶采用了“非竞争价格”方针。后来,这成了广告业中的一种标准做法。上图即艾耶广告公司为国民饼干公司 Uneeda 饼干所做的广告,创意主要体现在文案上,利用特定的文字游戏,强调“你需要”(You need a)饼干。

#### 4. 全面服务时代

20 世纪以来,随着企业经营活动由过去的生产导向进入到市场营销导向