

21

现代策划学丛书

21世纪高等院校策划专业核心教材系列

广告公司 运作策划

Scheme of Operating
Advertisement Company

■ 田长广 编 著 ■

余明阳 总顾问

新编现代策划学
策划案例精选
常用策划书创作
广告公司运作策划
现代策划实战技法
影视创作与营销策划
历代策划案例
新编融资策划
创造与策划新编

idea



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪高等院校策划专业核心教材系列

广告公司运作策划

田长广 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

《广告公司运作策划》填补了目前策划学、广告学教材的空白,也是广告学由理论到实践,培养应用型人才所急需的教材,本书的主要内容为:广告公司的创立、起名、工商注册登记、机构设置、经营范围的确定、管理方法、公司运作基础、业务采集、广告收费及盈利方法、广告代理、广告策划、广告调查、媒介组合、广告创意、广告版面编排方法创新、广告发展新趋势研究等,通过对本书的学习,学生一出校门即能独立创办广告公司,也能从事与广告相关的系列工作,是一本十分实用的、实践性较强的教材。本教材也可作为广告、策划人员培训专用教材。

图书在版编目(CIP)数据

广告公司运作策划/田长广编著. —北京:北京大学出版社, 2007.7

(21 世纪高等院校策划专业核心教材系列)

ISBN 978-7-301-12515-1

I. 广… II. 田… III. 广告公司—企业管理—高等学校—教材 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 102313 号

书 名: 广告公司运作策划

著作责任者: 田长广 编著

策 划 编 辑: 胡伟晔

责任编辑: 郑 谧

标准书号: ISBN 978-7-301-12515-1/F·1675

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765126 出版部 62754962

电子邮箱: xxjs@pup.pku.edu.cn, hwy@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 河北滦县鑫华书刊印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×980 毫米 16 开本 25.5 印张 580 千字

2007 年 7 月第 1 版 2007 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 48.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

21 世纪高等院校策划专业核心教材系列

总顾问 余明阳

顾 问 (排名不分先后, 以姓氏笔画为序)

王 克 陈 放 陈国庆 郑建平 罗 立

梁中国 顾永芝 章 琦 舒咏平 黄庆生

郭井立 陈金海

编 委 汤 蓉 郭玉良 窦维平 袁少华 马立军

吴 波 钱正峰 朱桂元 朱秀玲 田 敏

何 萍

序

由中国资深策划人，三江学院策划系副主任田长广高级策划师主编的《21 世纪高等院校策划专业核心教材系列》丛书在北京大学出版社正式出版。作为丛书的总顾问和策划界的同仁，我表示由衷的祝贺！这无论对于中国的策划界还是对于中国的高校教育都是一件大好事。

策划是人类的一种智慧劳动，是人有别于其他生物物种的核心标志。从这个意义上讲，策划活动伴随着人类发展的全过程，正是各种富有创造性的策划使人类逐步摆脱蛮荒走向文明。然而，作为一门学科，策划学的发展却非常年轻。由于策划活动充满着创造性，使得其内在规律的寻找显得非常困难，以至于有人认为策划无规律可循，策划无学。这种观点严重影响了中国策划事业的发展，没有科学指导的实践是盲目的、随意的、难以复制的。因此，中国的策划界非常需要理论的探讨和学科的建构。

另一方面，中国高等院校也在面临着全面的改革与转型，如何使学科设置更加符合现代社会的需求，使我们的教育能更好地为社会的发展服务，在就业严峻的形势下真正培育出对社会建设有用的人才才是高校工作者必须面对的问题，也是迫在眉睫的问题。

田长广老师把策划理论作为一门综合性边缘学科进行研究，在纷繁复杂的策划案例中提取理论体系，并将这种理论体系沉淀为可以复制的规律和方法，从而指导策划实践、提升策划水平。丛书的出版无疑是田长广老师多年来潜心研究和探索成果的集中体现。尤为难能可贵的是，田长广老师在三江学院院方的支持下，与一群志同道合者于 2001 年 3 月率先创立了三江学院策划系，将策划理论外化为高等教育的专业培养，为高校改革尤其像三江学院这样历史较短、机制较新的新型高校拓展办学思路闯出了一条路子。

我和田长广老师的交往已有很多年，记得我在南京大学商学院作报告时田长广老师便是这一活动的重要组织者和热心参与者。后来，在马鞍山市我借讲学的机会和田老师做过很深的交流，在上海中国策划师年会上又就中国策划理论的建构问题和中国策划人的素质问题进行了广泛的讨论。在我的印象中，田老师是一个极为执著的人，他对策划的痴迷的确令人感动。为了这份挚爱，多年来他笔耕不辍，查阅了大量的资料和文献，同时将掌握的理论和社会现实需求紧密结合。有志者事竟成，终于取得了今天这份沉甸甸的硕果。这一套丛书的出版在很多方面为中国的策划界提供了许多原创性的成果，这必将对与中国策划事业的发展产生重大的推动作用。因此，当田老师邀请我为丛书作序的时候我欣然答应下来。我愿意为田老师的执著叫好，为这套丛书作推荐。是为序。

余明阳

2007 年 3 月 26 日

（余明阳：国际信息科学院院士、中国公共关系协会常务副会长、中国策划研究院终身院长、上海交通大学品牌研究中心主任、教授、博士、博士生导师）

前 言

策划作为人类的高级思维活动，是人类智慧的发挥和升华。在人类社会发展的历史长河中，策划铸造了无数非凡业绩，成就了人类社会的无数卓越和辉煌。

泱泱大国，巍巍中华，在中华民族数千年的文明发展史中，出现了许多灿若繁星的策划人和策划家，诸如姜尚、曹刿、伍子胥、孙武、范蠡、孙臬、蒙恬、项羽、张良、韩信、司马懿、曹操、诸葛亮……

“策划”一词最早出现在我国古代南朝宋范晔的《后汉书·隗嚣传》中的“是以功名终申，策画复得”的要句。其中的“策画”与今天的“策划”相通，“画”亦作今天的“划”（《辞海》1980年缩印版1885页）。公元前317年，我国的策划名著《鬼谷子》一书中，开篇第一章里鬼谷子就开宗明义发布了创建策划大业的宣言，申明鬼谷子的神圣使命是“筹策万类之始终”，“筹策”，即筹谋、策划。

今天的策划在政治、军事、经济、外交、教育等诸多领域发挥着极其重要的作用，已为全世界所公认。当今世界离不开策划，国家离不开策划，各行各业各个领域都离不开策划。策划已融入了我们的生活，这是不争的事实。策划改变着我们的命运，策划使我们不断走向更加辉煌的明天。

策划的巨大力量和价值正逐渐为全世界所重视，为世人所瞩目。人们正在从新的角度和新的层次上认识和实践策划，使这一古老而又充满着无限生机的行业得到了惊人的发展。策划业迅速在全世界崛起。

据不完全统计，目前美国从事策划咨询业的各类公司和机构已超过了5000家，从业人员已超过20万人，年营业额在50亿美元左右。日本紧随其后，策划机构已超过6500家，遍及日本各地。在我国，目前的策划机构也已达到15000家，从业人员已超过300万人，并且随着市场经济的发展，呈现出了强劲的增长势头。

策划业在全世界的迅速崛起，证明了策划的巨大功效和无限光明的前景，随着我国加入世界贸易组织后，策划业迅速与国际接轨。可以预见在未来的社会发展中，策划业必将成为一种智慧产业，而且是社会急需且又具有低投入高效益的产业。随着市场经济的蓬勃发展，它将会更加迅速地在我国得到飞速发展。

创立中国的策划学理论体系，是一项前无古人的纷繁复杂的浩大工程，它需要各学科的通力合作，并通过长期不懈的深入研究和探讨，不断地丰富充实和提高。随着时代的发展，日新月异的科学技术给策划学的发展带来了前所未有的机遇。

今天我们将策划学作为一门新兴的边缘学科来研究，必须从基础理论研究入手，通

过对策划渊源的发掘,对策划史的纵向分析和对社会各阶层的横向分析,站在宏观的角度,对策划的起源、原理、结构、方法、原则、规律、特征等基本问题进行深入的探讨,并首次将策划学与心理学、社会学、战略学、思维学、预测学、哲学、管理科学、创造学、运筹学、智谋学等学科进行整合,加以综合性分析、整理、提炼、挖掘,并形成一门跨学科的、涉及面广的、大纵深的综合性学科——策划学系统的学科体系和理论体系。

策划作为一门科学、一种知识,离我们并不那么神秘而遥远。策划其实是一种程序,一种设想,一种思维过程,一种围绕某个目标进行创新、创造并谋求获得巨大成功的全过程。有人说,策划就是根据预先的设想进行谋划,针对未来的事情做当前的决策,对未来进行憧憬描绘蓝图并制定实施方案的过程,也是将各种相关因素进行整合,为谋划达成目标的全过程。

当今时代在变化、社会在变化、世界在变化、中国也在变化,变化的过程就是创造、创新、求新的过程。新从何来?我们说新从策划来。市场经济时代正是策划人才大显身手的时代,也是策划人创造前无古人的伟大业绩的时代。

本套丛书的作者,从中国企业的实际和创建中国特色的策划科学的实际需要出发,根据我国策划理论工作者和高等院校开设策划类专业课程的教学需求,结合高校教学的特点,从不同的方面为切入点进行选题立项,收集并查阅了大量的文献资料,历经数十年的研究、整理、创作、归纳、提炼,形成了较为系统的策划学系统理论。

近年来,策划学的快速发展,导致了各类丰富多彩的策划类书籍的繁盛。目前各类策划学书籍内容见仁见智,各有特色,有的重理论,有的重实践,有的重案例,有的将智谋学与新兴的策划学等同,至今还没有一套适用于策划学专业的教科书。为此,我们根据多年的策划实践、教学实践和策划理论研究过程的积累,同时集各家之长,并按教科书的要求编写了这套高等院校策划学专业系列教材,以应策划学专业教学之急需。

本套教材,较之于当今琳琅满目的策划咨询类著作和教材,最为鲜明的特征和价值是它的理论性、实践性、可操作性。它层次清晰、言简意赅、提纲挈领、较系统完整,因而它既可以作为企业高层管理者和策划家们开阔眼界、增长知识、提高自身素质和策划能力的案头必备书籍,也可作为全国高等院校策划类、管理类、经济类、广告类首选的专业教材,同时它还是企业高层管理者、策划者的实践范本。我们相信这套教材将使企业管理者、策划者、广告工作者、以及将这套丛书作为教材的高等院校及教育工作者进入一个全新的境界。目标远大、志向高远的经理人、策划人将通过阅读本套丛书,在知识增长的过程中实现全新的飞跃,并带领企业员工创造新的辉煌。

现代策划学的发展是在不断继承前人兵法、智谋学遗产,结合了西方发达国家在这方面的研究成果的基础上发展起来的。在今天经济全球化的大环境、大背景下,策划科学的发展更是日新月异,我们热忱欢迎广大读者,尤其是从事策划理论研究和在市场竞

争第一线从事策划工作的专家、学者、同行以及将此书作为教材的广大师生提出批评和建议，让我们携起手来共同努力，一起来建设与发展具有中国特色的策划科学。另外，因笔者能力所限，书中难免会出现错误、疏漏的地方，敬请指正。

田长广

2007年春于三江学院

目 录

第一章 广告公司的创立	1
第一节 广告公司概况	1
第二节 广告公司开办的条件	6
第三节 广告公司注册程序	10
思考题	19
第二章 广告运作基础	20
第一节 熟悉广告环境, 了解受众心理	20
第二节 研究广告受众心理是广告运作的基础	22
第三节 了解广告产品的品牌形象	31
第四节 进行客户代理与媒介代理的双向运作	32
第五节 明确公司各业务部门的职能	35
第六节 为客户服务的同时开发新业务	38
思考题	42
第三章 广告公司的管理	43
第一节 基础管理工作	43
第二节 广告公司经营管理示范	50
思考题	56
第四章 广告代理及收费	57
第一节 广告代理概述	57
第二节 广告代理	59
第三节 我国广告代理制的现状	67
思考题	71
第五章 关于广告收费的探讨	72
第一节 广告收费制度概述	72
第二节 广告收费制度的创新	74

第三节 媒介代理的诞生	79
第四节 代理的新特点对收费的影响	84
思考题	89
第六章 分析和研究广告主	90
第一节 广告主基本条件的分析	90
第二节 分析广告主所属类型	93
第三节 分析广告主的经营水平	94
第四节 分析广告主的管理方式	96
第五节 分析广告主的社会无形资产	99
第六节 测评广告主的一般手段	102
思考题	103
第七章 广告调查及方法研究	104
第一节 调查的定义与分类	104
第二节 调查的方法	107
第三节 定性调查的几种方法	111
第四节 定量调查的几种方法	115
第五节 市场调查的作业流程	120
思考题	130
第八章 广告受众的确认	131
第一节 受众的概念及类型	131
第二节 对广告受众的分析	138
第三节 目标市场广告的传播与接受	141
思考题	144
第九章 广告业务的采集与成交	145
第一节 寻找广告服务对象	145
第二节 促进广告业务成交法	156
思考题	172
第十章 广告创意	173
第一节 广告创意的基础	173
第二节 创意是广告设计的灵魂	186

第三节 广告设计的创意	188
思考题	192
第十一章 广告策划	193
第一节 广告策划概述	193
第二节 广告策划的一般原则	196
第三节 广告策划的运作步骤	199
第四节 广告策划的决策过程	209
思考题	222
第十二章 广告策划书的创作	223
第一节 广告策划书的创作要点	223
第二节 广告计划书	226
第三节 媒体组合计划书	235
第四节 广告预算书	237
第五节 广告实施后的总结报告	239
思考题	239
第十三章 媒介组合策略的制订	240
第一节 媒介目标与媒介计划	240
第二节 传播目标阶层的设定	241
第三节 媒介投放地区的选择	245
第四节 媒介载体类型选择策略	248
第五节 目标设定与媒介投放量	252
第六节 媒介行程与媒介投放时间及顺序	258
第七节 媒介执行与媒介预算	264
思考题	268
第十四章 广告定位、广告主题的设定	269
第一节 广告定位	269
第二节 广告主题的设计	274
第三节 广告主题的基本要素	276
第四节 主题与题材	279
第五节 广告主题的设定与展开	285

思考题	288
第十五章 色彩计划与广告版面编排技巧	289
第一节 色彩在广告设计中的功能和价值	289
第二节 广告设计中色彩运用的法则	290
第三节 色彩计划的特性与程序	291
第四节 广告版面编排的目的与法则	295
第五节 广告版面编排的类型	298
思考题	313
第十六章 广告效果测评	314
第一节 广告效果测评的指标	314
第二节 广告效果测评的程序	319
第三节 广告效果测评的方法	321
第四节 网络广告效果测评	332
思考题	337
第十七章 现代广告公司发展趋势	338
第一节 我国广告公司的发展概况	338
第二节 与外企竞争中具有的生存优势	340
第三节 注重自身品牌营销成为公司发展的趋势	342
思考题	344
第十八章 广告运作中的管理	345
第一节 广告管理的内容	345
第二节 广告法规	348
第三节 广告审查制度	350
第四节 广告审查责任与处理	366
第五节 广告行政处罚复议和诉讼	370
思考题	372
附件 广告法规	373
参考书目	391
后记	392

第一章 广告公司的创立

随着中国加入 WTO 后，中国已融入了世界经济发展的滚滚洪流之中，其势汹涌澎湃、锐不可当。随着中国经济的快速增长，市场竞争也越来越激烈，企业的产品欲想进入新的市场，扩大市场占有率，挤垮竞争对手，靠的是科技、人才、管理、产品、服务、策划手段和广告的宣传推广，在上述因素中，广告的科学运作也是创造市场的重要手段之一，广告业务量的快速增长，为广告公司的发展奠定了良好的基础。

广告的运作必须依靠广告公司来进行，定位准确的广告公司将会为特定的广告运作提供先决条件和基础。注册什么样的广告公司是准备从事广告经营的组织和个人必须认真对待的。

第一节 广告公司概述

一、广告公司的含义

广告公司又称广告代理商，是一个生产性和服务性相结合，具有一定条件，专门从事广告经营活动的企业，属于第三产业。其主要职能有：调查、研究产品和市场情况，提供诸如市场、产品概况的调查性服务；为广告客户制定和部署广告策略，设计制作广告；研究媒体特点和性能，充分发挥媒体效用，为客户推荐最有效的宣传工具（如报纸、杂志、电视、广播等）；为客户确定广告预算，提供全盘性的战略意见，制定和实施广告规划；负责广告机械操作（如排版、照相、制版等）。根据业务经营范围，大型广告公司内部往往设有经营管理部、客户部、媒介部、创作部、制作部、市场调查部、财务部、公关部等。依据能否为广告客户提供综合性全面服务，广告公司一般可划分为综合性全能型广告公司和专业性广告公司两大类。

二、广告公司的作用

（一）广告公司对市场的作用

广告公司在商品市场竞争中是必不可少的重要一环，它对促进生产、指导消费、扩大流通、活跃经济以及各种社会事业方面都起着积极的作用，其主要表现为：

1. 广告公司能根据广告客户的要求进行全面的调查研究,为企业 提供准确、快捷的市场信息,以制定科学的广告策略和战略,帮助企业拓展市场。

2. 广告公司能为企业的产品进行分析。分析内容包括产品的品质、市场的位置、生产过程、包装、价格、销售对象、销售领域、销售数量、季节性、促销手段、竞争对手的姿态等;给企业提出具体的促销方法,使企业扬长避短,取得理想的推销效果。

3. 广告公司能够为企业制定和实施广告计划。广告计划的内容重要包括市场的确定、广告对象的确定、广告主题的确定、广告媒体的选择、广告时间的选择以及广告预算的合理分配等。广告公司不仅谙熟市场和内外环境,而且熟知各媒体的特点、发行量、影响力以及媒体的效果。它可以充分利用自己与媒体的密切关系,把同一广告信息迅速传播到全国乃至世界各地,实现广告目标。

4. 广告公司能为广告主预算广告费用,对广告费用进行合理分配和使用,控制广告开支,使广告发挥更好的经济效益。

5. 广告公司既能满足广告客户对企业、产品形象塑造的要求和意图,又能陶冶人们的情操,给人以美的享受,丰富消费者的文化生活,并为美化城市作出贡献。

6. 广告公司能为企业开展有助于推销战略实现的公共关系方面的工作。

7. 广告公司能为企业的广告宣传进行评价和测定,进行信息反馈和总结经验,重新修正广告计划。

8. 广告能为社会提供公益服务,进行有益于社会的公益广告的宣传活动。

(二) 广告公司对企业的作 用

对于企业来说,通过广告公司为其广告策划、设计、制作等服务,有利于企业开展市场营销活动,有利于提高企业的经济效益并扩大企业的知名度,树立良好的企业形象。广告公司对企业的作 用主要表现在以下几方面:

1. 广告调研及策划。包括代替广告主从事市场调研与预测,确定目标市场,制定广告计划,进行媒体选择。

2. 广告制作。在策划阶段制定了具体的设计方案以后,广告公司要将设计方案用文字、声音、图形、色彩、音乐、音响等要素的组合表现出来,同时还要突出广告的诉求点,使广告的促销性与艺术性完美地结合起来,形成创造性的广告。

3. 广告刊播。要确定广告接触人数、频率和效果,选择主要的媒体类型,选择具体的媒体载体,决定媒体的使用时机,将广告产品信息传输给广大媒体受众,刺激消费者的购买欲望,促使其产生购买行为。

4. 测定广告效果。广告刊播以后,要代广告主测定广告心理效果、经济效果和社会效果,并以报告的形式呈交客户,使广告主及时调整自己的生产经营策略。

5. 咨询服务。要为客户提供有关其他促销形式方面的信息和咨询服务。

(三) 广告公司对媒体的作用

对于广告媒体来说,广告公司是他们的业务来源。从一定意义上讲,广告公司是广告媒体生存、发展的基础。在西方发达国家,广告收入占媒体收入相当大的比例。广告公司对广告媒体的作用主要表现在以下几方面:

1. 争取客户。广告公司是媒体业务的主要来源。客户的多少直接关系到媒体经济效益的好坏,决定着媒体的发展规模。同时,通过广告公司争取客户,可以使广告媒体减少机构设置,节约经营费用。

2. 代理制作广告。广告是一门促销的艺术,它的制作涉及产品知识、广告理论知识,同时还要求有一定的艺术技巧。广告公司的技术力量一般来说比较雄厚,可以发挥自己的专业特长,制作出诉求点鲜明的广告作品,这样既满足了客户的要求,又弥补了广告媒体在这方面的不足。这本身正是社会化大生产和专业化分工原则在广告行业的具体运用。

3. 减少广告媒体的风险。实行广告代理制以后,就可以将媒体之间的竞争转变为一种通力合作的关系,减少了媒体的竞争风险;媒体与广告客户之间的债务关系也变成了广告公司与广告客户之间的债务关系,这就减少了广告媒体的资金风险;广告媒体与广告公司建立长期稳定的关系,有利于稳定广告媒体的业务来源,有利于提高经营管理水平,扩大经营规模,提高市场竞争力。

三、现代广告公司的一般经营原则

现代广告公司是独立的经济实体,是实行自负盈亏、自主经营、自我发展、自我约束的市场经济下的法人组织。结合它的特点,在经营活动中应坚持以下原则:

(一) 合法经营的原则

合法经营原则是广告公司开展业务活动时应遵守的第一原则。它主要有3方面的含义:

1. 广告公司的设置及运行要符合有关法律规范。例如,要符合《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国民法通则》、《中华人民共和国反不正当竞争法》等。

2. 代理的业务要合法。要符合《中华人民共和国广告法》、《广告管理条例》、《广告管理条例施行细则》、《广告审查标准》以及《消费者权益保护法》等。代理的业务必须是国家有关法律允许的正常业务。

3. 代理收费要合理、合法。要按照有关规定合理收取费用(或佣金),不能漫天要价,要有利于广告市场的稳定发展,要有利于广告市场供求机制正常发挥作用。

（二）经济效益原则

经济效益原则是市场经济中的基本原则，广告公司同其他经济实体一样都是经济运行中的基本单位，因此，主要目标应该是赢利，讲求经济利益。只有以经济利益为主要目标，才能在“看不见的手”的有效引导下提高社会的整体效益。

（三）合同契约原则

合同契约原则是指广告公司在开展业务时要以合同的形式、契约的形式将委托双方的权利、义务和责任确定下来。合同一经签订就要完全执行，以维护合同的严肃性。广告公司与广告媒体之间也要以合同、契约的形式明确双方的责权，同时要与媒体之间形成利益共同体，共担风险、共享利益。从一定意义上讲，市场经济就是法制经济，广告公司的经营活动坚持合同契约原则正是法制经济的具体体现，也是维护广告市场有序化的一种有效手段。

（四）信誉至上原则

信誉至上就是重信誉、守信用、创优质、重合同，要依靠全面、优质的服务赢得客来的信赖，树立良好的企业形象。广告公司要真正做到客户至上，为客户提供全方位的、多层次的服务，以客户的满意度作为衡量公司工作好坏的标准。

（五）创新原则

创新原则是指广告公司在为客户设计和制作广告时要敢于突破旧形式，要以“新”取胜。千篇一律的广告创意很难引起消费者的注意，因此，广告形式、广告所要表达的意境要不断创新，给消费者耳目一新的感觉。同时，创新可以为广告公司赢得声誉，赢得良好的经济效益。

四、广告公司的组织机构

把广告作为一种专门行业来经营的历史并不长。以广告业发达的美国而论，其发展也不过 100 年左右。开始时主要是为报纸招徕广告，后来逐步发展。美国的《广告时代》每年公布各大广告公司营业状况，其中有很大部分属于海外广告。典型的广告代理公司组织结果见图 1-1。

美国广告行业的全国性组织——美国广告代理商协会（AAAA）成立于 1917 年。广告公司必须提供本公司符合有关条件的证明，才能成为该协会的成员。这些条件包括：具有客观性，能按实际需要选择媒介；配有适当的人员；根据道德的原则经营业务；经济情况良好。

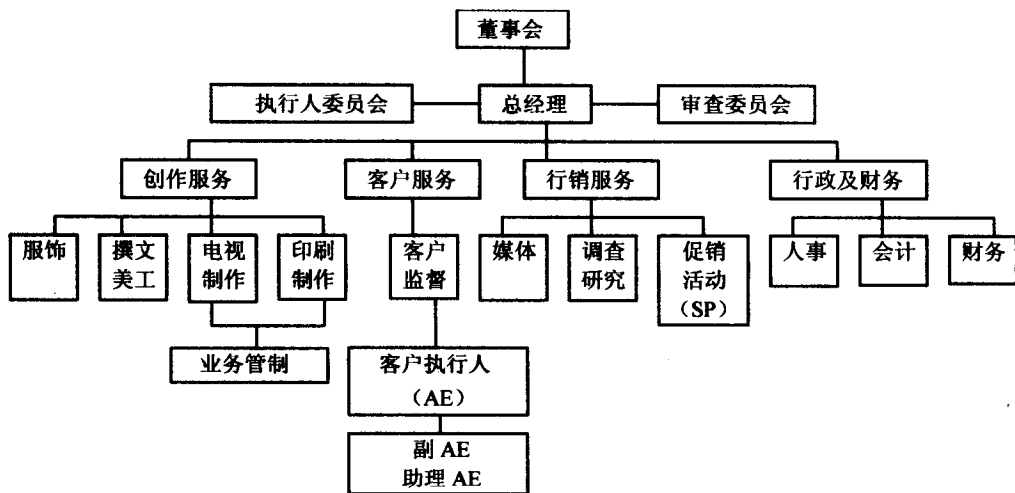


图 1-1 典型的广告代理公司组织机构

此外，美国还有户外广告协会等各种不同的组织，其性质相等于行业公会，它们一方面代表会员的利益，另一方面，也制定各种规则，要求会员共同遵守。

世界上第二个广告大国日本，情况和美国相同，也有各种各样的组织和团体。

五、广告公司的工作程序

广告公司业务一般以代理为主、咨询为辅。不同的广告公司开展业务工作的程序略有不同。基本的工作程序是：由广告公司业务科与广告主洽谈广告业务，了解广告意图，进行市场调查，商议并签订广告合同。此后，公司有关部门召开广告设计会议，拟出广告草图，试制广告样本，负责做好产品的设计、装潢、新产品的开发和命名等工作。经广告主认可及本公司审核后，交加工车间制作并发布，或送交有关媒介部门发布。最后调查广告效果，向广告主提供信息反馈资料，以利开展下一步新的广告业务。

现代广告公司无论对企业或是对媒体来说，都具有重要作用。

六、广告公司的类型

在世界广告业中，一般把广告公司分为两大类：综合性的全能型广告公司和专业性的广告公司（也称代理型广告公司或部分功能的广告公司）。综合性的全能型广告公司是指能为广告客户提供全面服务的广告公司。所谓全面服务是指为广告客户提供市场调查、广告策划、广告战略、创作广告作品、选择广告媒介、确定广告预算、进行广告效果测定和信息反馈、公关服务等全面的高质量服务。专业性广告公司指不具有全面服务的条