

普通高等教育广告学系列教材

广告经营与管理

廖秉宜 著

Advertising

ADVERTISING MANAGEMENT
AND ADMINISTRATION

赠送
电子课件



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

普通高等教育广告学系列教材

广告经营与管理

廖秉宜 著

Advertising

ADVERTISING MANAGEMENT
AND ADMINISTRATION

赠送
电子课件



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告经营与管理/廖秉宜著. —西安:西安交通大学出版社,2016.5

ISBN 978-7-5605-8367-9

I. ①广… II. ①廖… III. ①广告-经营管理
IV. ①F713.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 053969 号

书 名 广告经营与管理
著 者 廖秉宜
责任编辑 赵怀瀛

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)

网 址 <http://www.xjtupress.com>
电 话 (029)82668357 82667874(发行中心)
(029)82668315(总编办)

传 真 (029)82668280
印 刷 陕西元盛印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 14.625 字数 353 千字
版次印次 2016 年 5 月第 1 版 2016 年 5 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5605-8367-9/F·590
定 价 34.80 元

读者购书、书店添货,如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。

订购热线:(029)82665248 (029)82665249

投稿热线:(029)82668133

读者信箱:xj_rwjg@126.com

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

本书构建了系统的广告经营与管理学科知识框架体系，全书共分为三篇：上篇是基本概念与一般原理，重点探讨广告经营与管理概述、广告经营机制——广告代理制、广告经营环境；中篇是广告产业与广告经营，重点探讨广告产业组织、大数据与广告产业、广告产业制度、国际广告产业；下篇是广告公司的经营与管理，重点探讨广告公司的类型与组织结构、广告公司的业务运作流程管理、广告公司的核心竞争力、广告公司的人力资源管理、广告公司的财务管理与资本运作、媒介广告公司的经营管理、企业内部广告公司的经营管理、媒介购买公司的经营管理、程序化购买广告公司的经营管理。本书既有宏观层面的广告产业分析，也有微观层面的广告公司经营管理探讨；既有传统广告公司经营管理与数字化转型战略分析，也有数字广告公司发展战略与经营管理策略探讨。

本书可供广告学、新闻学、传播学、市场营销学等专业教学使用，也可供广告、营销人员学习参考。

目录

Contents

上篇 基本概念与一般原理

第一章 广告经营与管理概述.....	(002)
第一节 广告经营与广告管理.....	(002)
第二节 广告经营与广告市场.....	(004)
第三节 广告经营与产业发展.....	(008)
第二章 广告经营机制——广告代理制.....	(019)
第一节 广告代理与广告代理制.....	(019)
第二节 广告代理制的三种模式.....	(024)
第三章 广告经营环境.....	(030)
第一节 广告经营的宏观环境.....	(030)
第二节 广告经营的微观环境.....	(038)

中篇 广告产业与广告经营

第四章 广告产业组织.....	(048)
第一节 广告产业的市场结构.....	(048)
第二节 广告产业的市场行为.....	(060)
第三节 广告产业的市场绩效.....	(072)
第五章 大数据与广告产业.....	(082)
第一节 大数据时代广告产业变革与创新.....	(082)
第二节 数字广告产业的发展模式与战略.....	(087)
第六章 广告产业制度.....	(091)
第一节 广告产业制度的历史回顾.....	(091)
第二节 广告产业制度的问题审视.....	(093)
第三节 广告产业的制度优化路径.....	(094)
第四节 国家广告产业园建设战略.....	(096)

第七章 国际广告产业	(101)
第一节 国际广告产业发展现状及其特点.....	(101)
第二节 美国网络广告产业的现状与趋势.....	(104)
第三节 国际广告集团全球扩张模式选择.....	(112)
第四节 国际广告集团在中国的发展战略.....	(116)

下篇 广告公司的经营与管理

第八章 广告公司的类型与组织结构	(122)
第一节 广告公司的类型.....	(122)
第二节 广告公司的组织结构.....	(124)
第九章 广告公司的业务运作流程管理	(134)
第一节 广告公司业务运作的基本流程.....	(134)
第二节 广告公司的客户关系管理.....	(135)
第十章 广告公司核心竞争力的建构	(142)
第一节 核心竞争力与广告公司核心竞争力.....	(142)
第二节 世界范围内广告公司的战略转型.....	(147)
第三节 本土广告公司核心竞争力的建构.....	(149)
第十一章 广告公司的人力资源管理	(157)
第一节 广告公司人才选聘与素质要求.....	(157)
第二节 广告公司员工考评、培训与职业发展.....	(161)
第十二章 广告公司的财务管理与资本运作	(166)
第一节 广告公司的财务管理.....	(166)
第二节 广告公司的资本运作.....	(174)
第十三章 媒介广告公司的经营管理	(181)
第一节 日本媒介广告公司的发展历程与现状.....	(181)
第二节 媒介广告公司的经营运作与竞争优势.....	(186)
第三节 中国媒介广告公司的经营策略.....	(189)
第十四章 企业内部广告公司的经营管理	(192)
第一节 韩国企业内部广告公司的发展历程与现状.....	(192)
第二节 企业内部广告公司的竞争优势与局限.....	(195)
第三节 韩国企业内部广告公司的经营运作.....	(197)
第四节 中国企业内部广告公司的经营策略.....	(199)

第十五章	媒介购买公司的经营管理	(202)
第一节	欧美媒介购买公司兴起的背景及成因	(202)
第二节	欧美媒介购买公司发展的策略及趋势	(204)
第三节	欧美媒介购买公司对中国的影响及对策	(206)
第十六章	程序化购买广告公司的经营管理	(210)
第一节	程序化购买的基本原理与运作流程	(210)
第二节	中国程序化购买广告产业发展审视	(212)
第三节	中国程序化购买广告公司的经营策略	(217)
参考文献		(223)
后 记		(225)

» 上 篇

基本概念与一般原理

第一章 广告经营与管理概述

广告是商品经济的产物,人类社会自从有了商品生产和商品交换,就有了广告。广告是联结生产者和消费者的重要营销传播工具。现代广告公司的诞生,加速了广告产业化的进程,将广告经营推向一个更新的历史阶段。回顾广告经营的历史,可以看出,广告经营是广告行业发展到一定阶段的产物,现代意义的广告经营更是广告行业高度专业化分工的产物。本章重点探讨广告经营与广告管理、广告经营与广告市场、广告经营与产业发展之间的联系与区别。

第一节 广告经营与广告管理

一、广告经营的定义

广告是商品经济的产物,人类社会自从有了商品生产与商品交换,就有了广告。生产者和消费者处于信息不对称状态,生产者通过广告传播商品信息,消费者则通过广告来收集商品信息,降低购买风险,做出正确的购买决策。广告对于生产者和消费者而言,都是一种必需。

广告的本质属性是它的商业性,这是广告作品不同于艺术作品的最大区别。正如美国著名广告大师大卫·奥格威所言:“广告的终极目的就是销售。”但是广告也非直白的叫卖,而是需要通过艺术化的创意表现,引起目标消费者注意,激发兴趣,产生欲望和促成购买行动。艺术性是广告的衍生属性,虽非本质属性,但是却影响广告的效果。

随着广告媒介技术的发展,广告形态也在不断演变。传统的广告形态从口头叫卖、实物陈列、招牌幌子、音响广告等发展到现代丰富多彩的广告形态如报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告、户外广告、网络广告、移动广告等多种形态并存的格局。广告形态演进并非是一种简单的替代性演进,而是一种共生性演进,即新型广告形态的出现,并不会完全取代以往的广告形态,而是呈现一种共生状态。

广告形态日益丰富,广告的专业性要求越来越高。专业性也是广告的重要属性,它是随着广告媒介技术的发展与广告形态的丰富而日益凸显的。传统广告的口头叫卖和实物陈列,没有太大的技术含量,可以由生产经营者自己来执行。招牌、幌子或是生产经营者亲自设计制作,或是交给专门经营招牌和幌子的店铺来设计制作,这种制作招牌和幌子的店铺的经营活动可以视为最早的广告经营活动。人类社会早期的广告经营活动具有以下明显特点,即手工作坊式的广告经营、简单的字体和图文设计、小范围的代理制作等。然而,早期的广告经营活动总体处于无意识和自然的状态,而非有意识和自觉的广告经营活动,而且生产规模较小、制作工艺简单、专业要求不高。

广告代理公司的诞生,加速了广告产业化的进程,将广告经营推向新的历史阶段。可以说,现代意义上的广告经营活动是以广告代理公司的诞生为标志的。广告史上具有现代意义的第一家广告代理公司,是当时年仅 20 岁的 F. W. 艾耶,借他父亲的名义,于 1869 年在美国

费城创建的艾耶父子广告公司。该公司不仅从事报纸广告的媒介代理业务,并且向广告客户提供文案撰写、广告设计制作、媒介的建议和安排等方面的服务,甚至还开展市场调查,为客户提供广告宣传用的资料。此后,不同规模却同类型的广告代理公司相继成立。现代广告经营活动是高度组织化的广告经营活动,具有以下三个方面特点:①高度组织化的经营活动。与人类社会早期广告经营活动不同的是,现代广告经营活动是一种高度组织化的经营活动,即成立专门的广告代理公司,有专业化的组织架构和广告人员,为广告主和媒体提供代理服务。②提供广告全案代理服务。现代广告代理公司,不再仅仅是负责媒体版面销售的掮客,而是为广告客户提供包括市场调查、广告策划、广告设计与制作、广告文案撰写和广告媒体计划等在内的广告全案代理。③广告行业成为独立产业。大量专业的广告代理公司成立,为广告主和媒体提供代理服务,广告行业的竞争加剧,广告公司需要不断提高专业代理能力,以满足广告客户和媒体的需求,由此推动广告产业的规模化发展和广告公司竞争力的提升,广告行业逐渐成为一个独立产业,在国民经济中发挥重要作用。

广告代理公司的产生,是社会化大分工的产物。从企业的角度来看,工业革命带来大规模的流水线生产革命,扩大了产品的生产规模,降低了产品单位成本,企业需要迅速将产品销往全国甚至全球市场,而如果产品不为大众所知晓,销售必然受到影响。因而,企业需要一种大众化的、性价比高的营销传播工具来推销商品,广告的重要性日益被工商界所重视。由于广告作业具有高度专业性,单纯依靠企业自身力量设计制作广告,不仅费时费力,而且专业性不高,因而企业迫切需要专门的广告代理公司为其提供广告服务。从媒体的角度来看,17世纪初,西方世界出现了真正称得上是近代意义上的报纸和杂志,标志着西方世界近代报业的诞生,从而为广告的发展提供了历史性契机。从17世纪初到20世纪20年代广播诞生之前,报刊广告一直占据主导地位。报刊媒体经营人员与分散的广告客户打交道,管理成本高,财务风险大,这些因素都使得报刊媒体经营者迫切需要专门的广告代理公司帮助其推销版面,而非直接面向广告客户,这样便可以降低管理成本和财务风险。从广告代理公司的角度来看,广告行业是一个高度专业化的智力服务型行业,广告代理公司拥有专业的广告人员、专业的组织架构和专业的广告代理经验,能够为广告主和媒体提供专业的代理服务。广告代理公司是专业化分工的产物,适应了广告主和媒体的需要。

回顾广告经营的历史,可以看出,广告经营是广告行业发展到一定阶段的产物,现代意义的广告经营更是广告行业高度专业化分工的产物。

所谓广告经营,是指经国家广告监督管理机关批准的广告经营者和广告发布者,利用专业的人员、技术和设备,为广告主提供广告设计、制作、代理或发布方面的广告服务或提供广告、公共关系、销售促进、娱乐营销、体育营销、事件营销、网络营销等营销传播服务,并从中获取经济收益的行为。按照上述界定,可以明确以下五点:

(1)从事广告经营,必须经过国家广告监督管理机关批准。国家广告监督管理机关,是指县级以上工商行政管理机关。

(2)从事广告经营,必须具备一定的软硬件条件。《广告经营许可证管理办法》规定,广告经营许可证是广告经营单位从事广告经营活动的合法凭证。申请广告经营许可证应当具备以下条件:具有直接发布广告的媒介或手段;设有专门的广告经营机构;有广告经营设备和经营场所;有广告专业人员和熟悉广告法规的广告审查员。

(3)广告经营的主体是广告经营者和广告发布者,即广告公司和广告媒体;广告经营的服

务对象是广告主,或称广告客户。

(4)广告经营的业务范畴和活动形式,主要是承揽、代理、设计、制作和发布广告,但不仅限于此。随着企业营销传播代理需求的变化,广告经营的业务范畴和活动形式也在不断拓展,公共关系、销售促进、娱乐营销、体育营销、事件营销、网络营销等营销传播活动,也被纳入现代广告经营的业务范畴。

(5)广告经营属于以提供服务来获取经济利益为目的的一种经济活动和行为。经济效益是衡量广告经营绩效的重要指标,同时广告经营的社会效益也不容忽视,广告经营必须要合法经营、诚信经营。

二、广告经营与广告管理概述

广告经营与广告管理是既有联系又有区别的两个概念。从广义理解,相关政府机关、单位、组织和个人对广告经营和广告业发展的计划、组织、领导和控制,都可以称之为广告管理。广义的广告管理主要包括五个方面:

(1)广告主的广告营销管理。即广告主在生产、经营活动中,通过其内部负责广告宣传活动的职能部门,对广告营销战略的制定和实施予以管理。

(2)广告经营者和广告发布者对广告的经营管理。即依法取得经营权的广告经营者和广告发布者在法律规定或授权的范围内对所从事的广告经营活动环节及内部经营组织的管理。

(3)国家对广告的行政管理和法规管理。即国家授权有关行政管理机关,依据法律、法规及有关规定进行广告监督管理,保护合法经营,取缔非法经营,查处违法行为,维护社会主义市场经济秩序。

(4)广告行业的自我管理,又称行业自律。即广告行业协会组织通过章程、准则、规范等形式进行自我约束、自我管理,促进广告业健康发展。

(5)社会对广告的监督管理。即消费者监督和社会舆论、新闻媒介对广告经营活动和广告行业的监督。

本书所论述的广告管理,是指广告经营自身的管理,国家对广告的行政管理和法规管理、广告行业的自律管理、社会对广告的监督管理,则不纳入本书讨论的范畴。

第二节 广告经营与广告市场

一、广告市场的定义

市场是社会生产和社会分工发展的产物,它与商品生产、商品交换是同时出现的,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。从经济学观点看,市场是商品交换的场所,是商品交换关系的总和,反映了人与人之间的关系。经济学家现在用市场来泛指一个特定产品或某类产品进行交易的卖方和买方的集合。

按照市场是“商品交换的场所”的界定,所谓广告市场,是指广告活动的场所,从狭义上讲,它是指某一项广告活动所实施的地理范围,如某个国家或地区的经济状况、消费水平、媒介分布及营销特点等;从广义上讲,是指广告活动的整体环境,如某个国家或地区的经济环境、社会环境、产业状况以及媒介政策等。本书倾向于从市场的性质来解释市场,即把市场看作是“商

品交换关系的总和”。所谓交换关系,是指商品生产者、经营者和消费者,为了满足各自的需要,通过买、卖使产品互相转让,以实现各自经济利益的一种经济关系。所谓广告市场,是指广告作为一种特殊商品的交换关系的总和,即把广告活动始终看作一种商品交换活动,看作一种市场行为和市场过程,特别注重这种交换活动、市场行为和市场过程中的交换关系、经济关系和经济利益关系,而把从市场是“商品交换的场所”的定义出发对广告市场所作的界定,看作广告市场的环境要素。

二、广告市场的构成要素及运行特点

1. 广告市场的构成要素

广告活动是一种商品交换活动,是一种市场行为和市场过程。广告主出于营销的需要,支付一定的费用,委托广告代理公司策划、设计和制作广告作品,并在广告媒体上发布,将广告信息传达给目标消费者,这是广告市场运作的一般过程。由此可见,广告市场的构成要素包括以下方面:

(1)有参加广告交换活动的当事人。具体包括广告主、广告公司、广告媒介和广告受众,广告主是广告的出资方和委托方,广告公司是广告的生产方和代理方,广告媒介是广告的发布方,广告受众则是广告信息的接受方。

(2)有专业的广告人员和技术设备。广告活动是一种高度专业化的作业,广告公司必须要有专业的广告人员和技术设备,才能为广告主提供专业代理服务,进而维系与广告主之间的良好关系,这也是双方交换关系稳定发展的基础。

(3)有相互需要的广告商品或资源。参与广告交换活动的当事人彼此需要对方,它使广告商品交换成为必要。广告主制定广告预算,需要广告公司为其提供广告代理服务;广告公司有专业的广告人员和技术设备,以及对市场的深入洞察和广告运作经验,通过为广告主提供代理服务获取经济收益;广告媒介作为广告发布的载体,拥有媒介资源和受众资源,通过出售广告版面/时段或受众资源来获取经济收益;广告受众是广告信息传达的对象,对于广告主、广告公司和广告媒介而言,具有重要的经济价值,没有广告受众,广告市场也无法形成。

2. 广告市场的运行特点

广告作为一种智力型商品,其价值体现在对目标受众的影响力,帮助广告主达成其广告目标。广告市场的运行与一般市场既有共性,也有自身的特性。

(1)广告市场的直接交易与代理交易。

广告市场的交易形式,本身是一种市场选择。广告主既可以选择直接交易,也可以选择代理交易,这取决于不同交易形式的成本效益比。广告主作为广告市场的发起方,既可以自己设计制作广告,直接与广告媒介进行交易,也可以委托广告公司代理其业务,由其代表广告主与媒体进行交易。如果广告公司能够提供比广告主与媒体直接交易更专业的代理服务和性价比更高的交易费用,广告主必然会选择与广告公司之间进行合作。随着广告行业专业化程度的日益提高,代理交易日益成为广告市场占主导的交易形式。

(2)广告市场的一次交易与多次交易。

广告市场的形成,根源于广告市场各方对广告的需求。广告主需要借助广告这一营销传播工具提升品牌知名度、美誉度和信任度,促进产品销售;广告公司需要制作优秀和实效的广告作品帮助广告主达成广告目标;广告媒介需要售卖媒介版面/时段或受众资源给广告主或广

告公司,实现其经济收益;广告受众通过广告获取商品信息,做出科学的购买决策,同时广告部分承担了媒体的生产成本,可以让受众免费或廉价消费媒介产品。广告市场的交易形式可以分为一次交易和多次交易,广告主、广告公司和广告媒介之间的合作关系,取决于各方利益的满足程度,广告主作为广告市场的“买方”,关注的是广告效果和广告费用的投入产出比,因而,作为广告市场“卖方”的广告公司和广告媒介,只有不断提升代理服务的专业水平和媒体的广告价值,才能维系与广告主之间的良好关系,从而实现多次交易的目标。

(3) 售卖媒介资源向售卖受众的转变。

传统广告市场采取的是二次售卖模式,即媒介首先将内容售卖给受众,然后将媒介受众售卖给广告主。因而媒介所拥有的受众数量和受众购买力等因素,直接影响媒介的广告价格。媒介是广告信息传播的重要载体,在传统广告市场中,由于媒体资源的相对稀缺,媒体在广告市场中长期处于一种强势地位。广告公司为了增强与媒体和广告主博弈的实力,通过组建媒介购买公司,采取集中采购媒介资源的方式,以量定价,从而增强市场话语权,提高对媒介的影响力和对广告主的吸引力。在数字时代,二次售卖的模式仍然会继续存在,但是随着大数据挖掘技术的发展,原有售卖媒介资源的形式正在向售卖受众资源的形式转变。在互联网媒体环境下,程序化购买广告公司可以精准地发现目标人群,并采用程序化购买的方式,精准地投放广告,实现广告的“千人千面千景”,广告效果变得可视化,广告主和广告公司可以实时评价广告效果好坏,调整广告投放策略。

三、广告市场的主体活动

1. 广告主的市场地位与行为

广告主是指为推销商品或者服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的自然、法人或者其他组织。从该定义可以看出,广告主做广告的目的主要是为了推销商品或者服务;广告主设计、制作、发布广告的方式有两种,即自行设计、制作与发布,或委托他人设计、制作与发布;广告主既可以是自然人,也可以是法人或者其他组织。

广告主作为广告市场的发起者,是广告市场存在的先决条件。广告市场的规模取决于三个因素,即广告主的数量、广告主的“购买动机”、广告主的“购买力”。这三个因素相互制约,缺一不可。其中广告主的数量是决定广告市场规模大小的基本因素。一般而言,广告主的数量越多,广告花费越高,广告市场规模和容量也就越大。但是广告市场的规模与容量大小也会受到广告主的“购买动机”和“购买力”的影响。只有当广告主的数量多,“购买力”高,“购买动机”又强时,才能构成现实的理想广告市场。

2. 广告媒介的市场角色与行为

广告媒介是指为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的自然、法人或者其他组织。从该定义可以看出,广告媒介是为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告服务的,广告媒介是广告发布的载体,广告媒介可以是自然人、法人或者其他组织。

广告媒介是广告发布的重要渠道,在广告市场中处于重要位置。媒介既可以自己经营广告业务,也可以委托广告公司代理销售其广告版面或时段。媒介作为一个经济组织,也是“经济人”,必然追求自身利益最大化。现代媒介组织十分重视广告经营,广告也是媒介最重要的经济来源。

媒介的广告经营经历一个由“坐商”到“行商”的过程。传统媒介占主导的时代,媒介资源

相对比较稀缺,一些全国性和地方性的强势媒体拥有渠道资源和受众资源,广告主和广告公司经常会主动上门联系业务,这个时期可以称之为媒介的“坐商”时代。然而,随着媒介数量的增加,特别是网络媒体兴起之后,传统媒体生存面临巨大挑战,传统媒体的广告经营额持续下滑,为了提高广告经济效益,传统媒体广告部门需要主动去开发广告客户,并与广告公司之间开展合作,这个时期可以称之为媒介的“行商”时代。例如,中央电视台从1994年以来每年开展央视黄金资源广告招标活动,通过主动邀请全国的品牌广告主和广告公司参与竞标,大大提升了央视的社会影响和经济收益,成为传统媒体创新广告经营方式的成功典范。

3. 广告公司的市场地位与行为

广告公司,是指接受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人组织。

广告公司在广告市场中居于主导地位。广告公司是社会专业化分工的产物,广告公司专业水平的提升,对于广告市场规模扩大和广告产业发展具有重要意义。广告公司竞争力水平,直接决定一个国家广告产业竞争力的高低。在广告市场中,广告主与广告公司之间、广告媒介与广告公司之间是一种“委托—代理”关系。广告公司既接受广告主的委托,提供包括广告或其他营销传播服务在内的代理服务,即客户代理,也接受广告媒介的委托,帮助广告媒介销售版面或时段,即媒介代理。可见,广告市场是一种双重代理模式,广告公司处于联结广告主和广告媒介的重要位置。

广告公司在广告市场中影响力的强弱,取决于广告公司的专业实力和规模实力。广告公司的核心价值在于能够为广告主提供专业的广告和营销传播代理服务,广告公司的专业服务能力越强,对于广告主的吸引力也就越大,广告客户数量也就越多,这样的广告公司对于广告媒介的吸引力自然越大。广告公司的规模实力也影响其在广告市场中的地位,规模实力体现为广告公司的经营区域、服务领域、资金实力等方面。经营区域是指广告公司是全球性经营、全国性经营还是地区性经营;服务领域是指广告公司是代理广告运作的某个或某几个环节,提供广告全案代理服务,还是提供整合营销传播服务等;资金实力包括广告公司的注册资本、营业额、年利润额等指标。广告公司之间的竞争不仅体现为专业实力的竞争,同时也体现为规模实力的竞争。比如,广告公司为了提高与广告媒介博弈的实力,通过组建媒介购买公司,集中采买媒介资源,以量定价,从而大大提升与广告媒介博弈的实力。由于拥有优质而且性价比高的媒介资源,广告主更倾向于选择与这类广告公司开展合作,因而也提升了对广告主的话语权。专业实力和规模实力是密切联系的两个概念,专业实力的提升可以促进广告公司的规模化发展,而规模实力的增强又可以促进广告公司专业水平提升。

4. 广告受众的市场参与及影响

广告受众,即大众消费者,是广告活动的目标指向和宣传对象,是广告信息传播的终点,是广告市场活动的最后一环。

广告受众对于广告主、广告公司和广告媒介都具有特殊意义。广告受众是广告主的广告传播对象,也是广告主的消费者,广告主的任何一次广告运动都必须以广告受众的反应作为最终的评价依据,广告受众的反应即广告效果,包括传播效果和销售效果,广告效果的评价以广告目标为依据。广告受众也是广告公司需要研究的对象,成功的广告运动必然建立在深入洞察广告受众的基础上。大数据时代,数字广告公司需要通过大数据挖掘技术,精准定位广告受众,从而有针对性地进行广告投放,数字广告公司也由传统的售卖媒介资源的模式向直接售卖受众转变,这种模式的广告效果更容易监测,对于广告主而言,更有说服力,程序化的广告交易日益受到广告

主认可,并逐渐成为数字媒体广告资源交易的主导形式。广告受众也是媒体最有价值的经济资源,传统媒体通过制作优质的内容,将内容售卖给受众,然后将受众出售给广告主,这是传统媒体的二次售卖模式,而在网络媒体环境下,媒介直接将受众出售给广告主。无论是二次售卖模式还是直接售卖模式,广告受众都是媒介最重要的资源,对于媒介广告经营人员而言,需要开展深入的媒介受众研究,发掘媒体的真正价值,从而为广告主和广告公司决策提供科学依据。

广告受众对广告的态度也会影响广告市场发展。广告公信力,是指公众对广告的信任度。当前我国公众对广告的信任度比较低,除了虚假违法广告损害公众对广告的信任之外,诱导性广告的泛滥也是重要原因。经济学将广告细分为信息性广告和诱导性广告,中国广告市场诱导性广告多,信息性广告少,受众对虚假违法广告的识别能力弱等,都会影响公众对广告的评价。此外,公众的广告素养教育对于广告效果的提升也有正面影响,通过公众广告素养教育,可以提升公众科学认识、理性评价和正确使用广告的能力,从而为广告业发展创造良好的公众舆论环境。

第三节 广告经营与产业发展

一、广告产业的定义

马克思主义政治经济学曾将产业表述为从事物质性产品生产的行业,并被人们长期普遍接受为唯一的定义。20世纪50年代以后,随着服务业和各种非生产性产业的迅速发展,产业的内涵发生了变化,不再专指物质产品生产部门,而是指“生产同类产品(或服务)及其可替代品(或服务)的企业群在同一市场上的相互关系的集合”。“产业”是一个居于微观经济的细胞(企业)和宏观经济的整体(国民经济)之间的一个“集合概念”,它既是同一属性的企业的集合,也是根据某一标准对国民经济进行划分的一部分。杨公朴、夏大慰认为,产业就是“具有使用相同原材料、相同工艺技术或生产产品用途相同的企业的集合”^①。如汽车企业的集合构成汽车产业、房地产企业的集合构成房地产业、广告企业的集合构成广告产业等。

所谓广告产业,是指代理广告业务或提供相关营销传播服务的广告公司与承揽并发布广告的广告媒介在同一市场上的相互关系的集合。广告产业的主体是广告公司和广告媒介,其中又是以广告公司为主导,它是衡量广告产业发达和成熟程度的重要指标,广告公司的创新发展将直接推动中国广告产业升级。广告市场与广告产业是密切相联又有区别的两个概念。广告市场是指广告作为一种特殊商品的交换关系的总和,即把广告活动始终看作一种商品交换活动,看作一种市场行为和市场过程,特别注重这种交换活动、市场行为和市场过程中的交换关系、经济关系和经济利益关系。广告市场由广告主、广告公司、广告媒介和广告受众四个基本要素共同构成。需要厘清的是,广告主是不是广告产业的主体?广告主作为广告市场的发起人和出资方,对于广告产业的发展具有重要意义,广告主的数量、广告购买动机、广告购买能力直接决定广告产业的规模。但是广告主并不是广告产业的主体,而是广告市场的主体。广告主是广告的“买方”,从营销者观点来看,卖方构成产业,即作为“卖方”的广告公司和广告媒介才是广告产业的主体。

^① 杨公朴,夏大慰.现代产业经济学[M].上海:上海财经大学出版社,2005:2.

二、广告产业的定位与特征

1. 广告产业的定位

关于广告产业的产业定位问题,主要有三种代表性的观点。

第一种观点认为广告产业属于第三产业中的商务服务业。2011年修订的《国民经济行业分类》划分三次产业,具体范围是:第一产业包括农、林、牧、渔;第二产业包括采矿业,制造业,电力、热力、燃气及水的生产和供应业,建筑业;第三产业包括除第一、二产业以外的其他行业,具体包括:交通运输、仓储和邮政业,信息传输、计算机服务和软件业,批发和零售业,住宿和餐饮业,金融业,房地产业,租赁和商务服务业,科学研究和技术服务业,水利、环境和公共设施管理业,居民服务、修理和其他服务业,教育,卫生和社会工作,文化、体育和娱乐业,公共管理、社会保障和社会组织,国际组织等。按照这一分类方法,企业管理服务、法律服务、咨询与调查、广告业、知识产权服务、人力资源服务、旅行社及相关服务、安全保护服务、其他商务服务业等都属于商务服务业范畴。2011年3月27日,国家发展和改革委员会发布《产业结构调整指导目录(2011年本)》,作为体现广告行业核心竞争力的“广告创意、广告策划、广告设计、广告制作”,进入了指导目录中的鼓励类(详见《产业结构调整指导目录(2011年本)》第32项“商务服务业”中第7条),这是广告业第一次享受国家鼓励类政策,为广告业发展提供了强有力的政策支持依据和空间。《产业结构调整指导目录》是政府引导投资方向,管理投资项目,制定和实施财税、金融、土地、进出口等政策的重要依据。该目录自2011年6月1日起施行。2013年2月26日,国家发展和改革委员会会同国务院有关部门对《产业结构调整指导目录(2011年本)》有关条目进行了调整,形成了《国家发展改革委关于修改〈产业结构调整指导目录(2011年本)〉有关条款的决定》,自2013年5月1日起施行。

第二种观点认为广告产业是创意产业的组成部分。创意是广告的灵魂,广告人的工作就是对信息进行艺术化和商业化的创意表现,从而达到提高企业和品牌知名度、美誉度和信任度的传播效果,促进企业产品的销售。1998年,英国政府出台了《英国创意产业纲领文件》,明确提出了“创意产业”的概念并界定了其内涵,即“源自个人创造力、技能及才华,通过知识产权的生成和取用,具有创造财富并增加就业潜力的行业”。根据就业人数、产值及成长潜力、创新性等三个原则标准,将创意产业分为广告、建筑艺术、艺术品与文物交易、工艺品制作、时尚设计、时装设计、电影及影像制作、互动休闲软件、音乐制作、表演艺术、出版业、软件开发、电视广播等十三个类别。政府对创意产业内涵、范畴的明确界定和分类,使英国成为世界创意产业规则制定的先行者。丁俊杰教授认为,创意产业是我国正在成型的一个朝阳产业,亦是推动信息产业和文化产业的强大引擎。而未来创意产业的龙头就是广告业。广告业不仅仅拥有丰富的创意资源,更是一个经营创意的平台。通过这个平台将中国的创意资源整合、发布并利用,能够激发多个行业乃至产业的创造力,而创造力的强弱通常可以作为行业或产业发展潜力的重要评价指标^①。

第三种观点认为广告产业属于文化产业的重要构成。陈培爱教授认为,广告业本身就是一个庞大的文化产业。文化产业不仅具有意识形态属性,而且可以转化为巨大的经济价值。广告作为经济发展的助推器,在文化产业的发展中发挥重要作用。各种文化活动、文化产品多

^① 丁俊杰,黄河. 观察与思考:中国广告观——中国广告产业定位与发展趋势之探讨[J]. 现代传播,2007(4):80.

是利用广告在媒体中传播出去的,广告业自身就是文化产业的一个重要组成部分^①。陈刚教授认为,广告业是文化产业的重要组成部分,具有无可替代的优势地位。广告业作为以创意为核心价值的产业,必须找准其作为文化产业中文化产业发展发动机和推进器的定位,成为文化产业的支柱产业之一,进而提升广告产业在整个社会经济中的影响力^②。谢名家教授认为,文化产业作为一种特殊的经济形态,是以文化资源作为主要基础,生产各种文化产品的行为。文化产业和其他产业的界线不是绝对分明的。文化产业包括科技和科技服务产业、教育及各行各业的培训产业、出版业、传媒业、会展业、软件业和信息服务业、咨询服务业、旅游业、演艺娱乐业、影视业、体育产业、卫生保健业、美术业、广告业、文化中介和市场中介、法律服务、图书博物馆业等^③。2009年7月22日,国务院常务会议审议通过的《文化产业振兴规划》,将文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告、演艺娱乐、文化会展、数字内容和动漫等九大行业确定为国家重点文化产业,并加大对文化产业的扶持力度,完善产业政策体系,实现跨越式发展。

事实上,广告的多元属性决定了广告产业的综合性产业定位。广告产业既属于第三产业中的商务服务业,也是文化产业和创意产业的重要组成部分。在我国,广告产业的发展被纳入国家文化产业的范畴,对于广告产业界而言,需要明确其产业定位,利用国家大力发展和扶持文化产业的历史机遇,提升中国广告产业的国际竞争力,更好地服务国家经济发展战略。

2. 广告产业的特征

(1) 广告产业的独立性。

根据《国民经济行业分类》(GB/T4754—2011),“广告业”属于“租赁和商务服务业”门类中的“商务服务业”。广告产业是国民经济行业类型中商务服务业的重要构成,作为国民经济产业的重要构成,广告产业的发展将会有力推动国民经济的发展。2014年,中国广告产业经营额达到5605.60亿元,比上一年增长11.67%,增幅达到两位数水平,占国内生产总值(GDP)的比重为0.88%。广告产业作为国民经济的晴雨表,反映着市场走势的结构变化趋势。1981—2014年中国广告产业发展状况如表1-1所示。

表 1-1 1981—2014 年中国广告产业发展状况^④

年度 (年)	经营单位 (户)	从业人员	营业额 (万元)	营业额增长 幅度(%)	占 GDP 比 重(%)	人均营业额 (万元)
1981	1160	16160	11800	686.7	0.02	0.73
1982	1623	18000	15000	27.1	0.03	0.83
1983	2340	34853	23407	56.1	0.04	0.67
1984	4077	47259	36528	56.1	0.05	0.78
1985	6052	63819	60523	65.7	0.07	0.95
1986	6944	81130	84478	39.6	0.08	1.04
1987	8225	92279	111200	31.6	0.09	1.21
1988	10677	112139	149294	34.3	0.10	1.33

① 陈培爱. 论广告与文化产业的互动发展[J]. 今传媒, 2005(11): 10-12.

② 陈刚. 中国广告产业重新定位的四个维度[J]. 广告大观(综合版), 2006(12): 24-26.

③ 谢名家. 文化产业: 精神生产发展的现代形态[J]. 思想战线, 2007(1): 47-59.

④ 数据来源, 根据《中国广告二十年统计资料汇编》和《现代广告》杂志历年发布的中国广告业统计数据报告整理。