

高等院校广告和艺术设计专业系列规划教材

广告公司 工作流程与管理

董莉莉 李宁 主编
逢京海 王彦 副主编



清华大学出版社



高等院校广告和艺术设计专业系列规划教材

广告公司 工作流程与管理

董莉莉 李宁 主编

逢京海 王彦 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书根据广告业发展的新形势,针对广告公司对用人专业素质的实际需求,按照广告公司运作流程与管理,系统介绍广告公司类别、职能部门、工作流程、客户关系管理、人力资源管理、组织与管理、广告法律法规等基本知识,并通过引导案例解析讲解、启发学生开拓思路,提高广告企业从业者和学生的认知与综合应用能力。

本书具有知识系统、内容丰富、案例贴近实际、注重操作应用等特点,因而既可作为普通高校及高职高专院校广告设计专业的首选教材,也可作为文化创意企业和广告公司从业者的职业教育与岗位培训教材,并可为中小微企业创业者提供必要的参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

广告公司工作流程与管理/董莉莉,李宁主编. —北京:清华大学出版社,2017

(高等院校广告和艺术设计专业系列规划教材)

ISBN 978-7-302-45136-5

I. ①广… II. ①董… ②李… III. ①广告公司—企业管理—高等学校—教材 IV. ①F713.87

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 231690 号

责任编辑:张 弛

封面设计:李子慕

责任校对:李 梅

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175-4278

印 装 者:北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:12.5

字 数:300千字

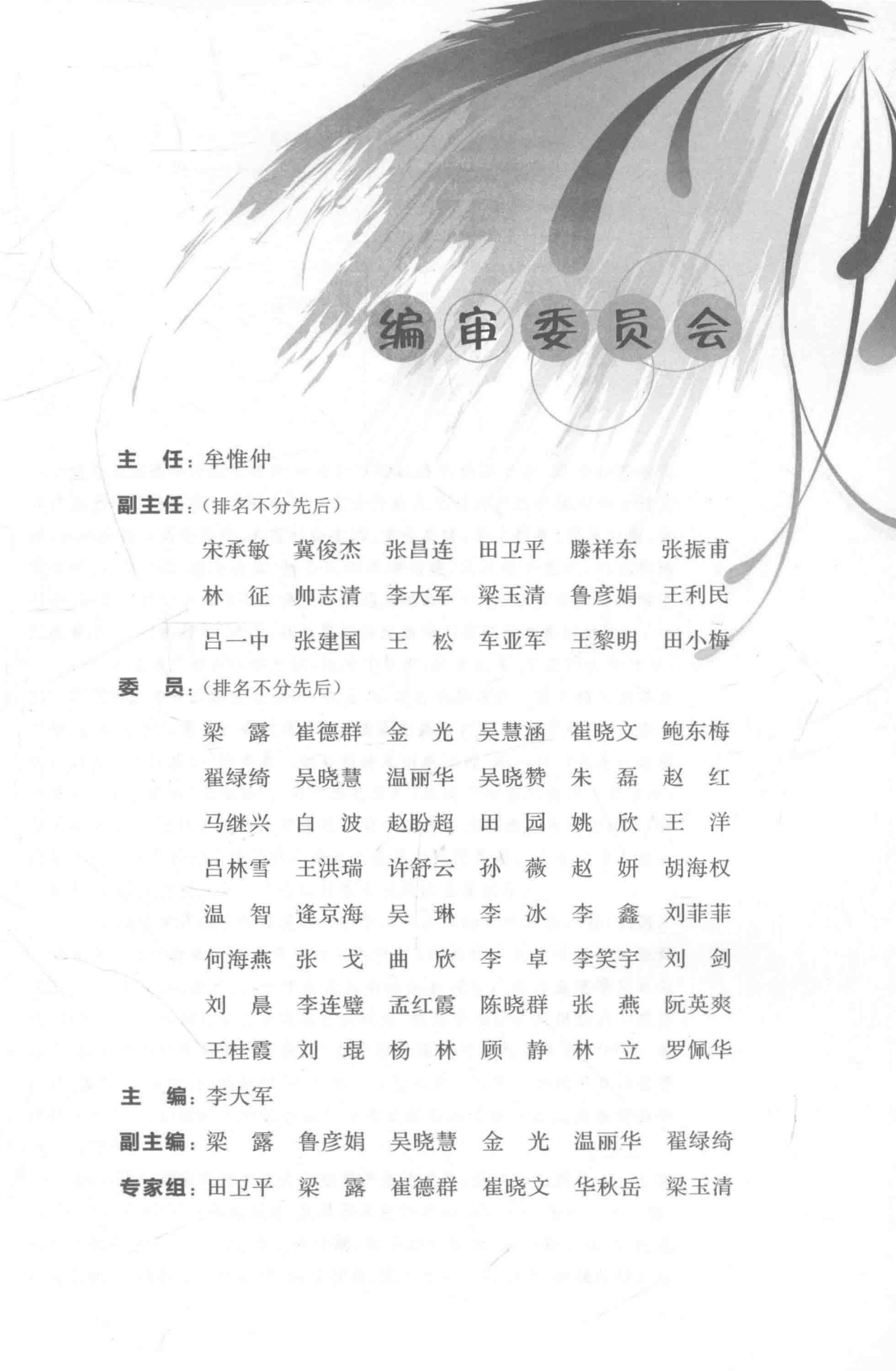
版 次:2017年1月第1版

印 次:2017年1月第1次印刷

印 数:1~2000

定 价:39.00元

产品编号:071204-01



编 审 委 员 会

主 任：牟惟仲

副主任：(排名不分先后)

宋承敏	冀俊杰	张昌连	田卫平	滕祥东	张振甫
林 征	帅志清	李大军	梁玉清	鲁彦娟	王利民
吕一中	张建国	王 松	车亚军	王黎明	田小梅

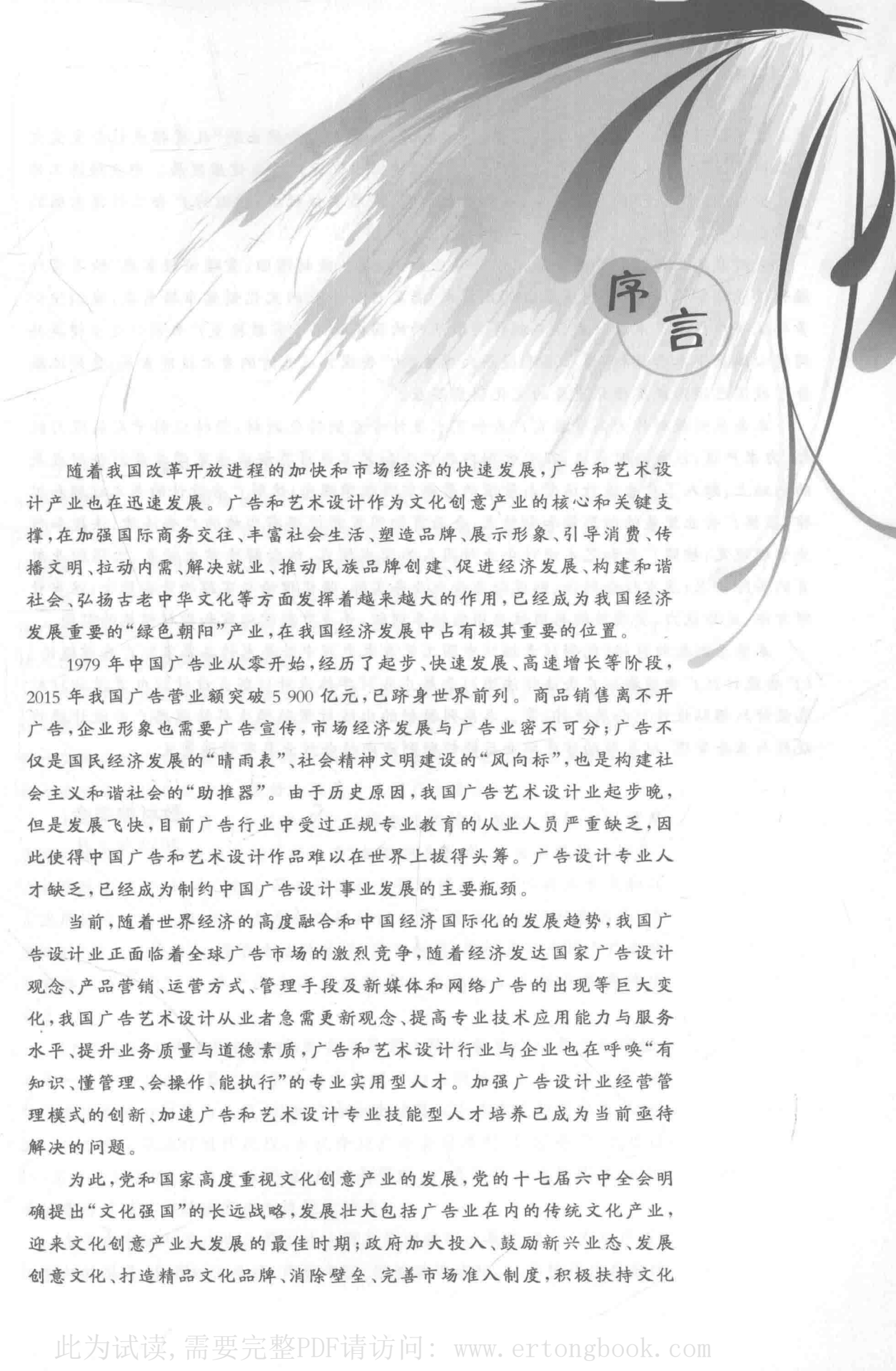
委 员：(排名不分先后)

梁 露	崔德群	金 光	吴慧涵	崔晓文	鲍东梅
翟绿绮	吴晓慧	温丽华	吴晓赞	朱 磊	赵 红
马继兴	白 波	赵盼超	田 园	姚 欣	王 洋
吕林雪	王洪瑞	许舒云	孙 薇	赵 妍	胡海权
温 智	逢京海	吴 琳	李 冰	李 鑫	刘菲菲
何海燕	张 戈	曲 欣	李 卓	李笑宇	刘 剑
刘 晨	李连璧	孟红霞	陈晓群	张 燕	阮英爽
王桂霞	刘 琨	杨 林	顾 静	林 立	罗佩华

主 编：李大军

副主编：梁 露 鲁彦娟 吴晓慧 金 光 温丽华 翟绿绮

专家组：田卫平 梁 露 崔德群 崔晓文 华秋岳 梁玉清



序言

随着我国改革开放进程的加快和市场经济的快速发展,广告和艺术设计产业也在迅速发展。广告和艺术设计作为文化创意产业的核心和关键支撑,在加强国际商务交往、丰富社会生活、塑造品牌、展示形象、引导消费、传播文明、拉动内需、解决就业、推动民族品牌创建、促进经济发展、构建和谐社会、弘扬古老中华文化等方面发挥着越来越大的作用,已经成为我国经济发展重要的“绿色朝阳”产业,在我国经济发展中占有极其重要的位置。

1979年中国广告业从零开始,经历了起步、快速发展、高速增长等阶段,2015年我国广告营业额突破5900亿元,已跻身世界前列。商品销售离不开广告,企业形象也需要广告宣传,市场经济发展与广告业密不可分;广告不仅是国民经济发展的“晴雨表”、社会精神文明建设的“风向标”,也是构建社会主义和谐社会的“助推器”。由于历史原因,我国广告艺术设计业起步晚,但是发展飞快,目前广告行业中受过正规专业教育的从业人员严重缺乏,因此使得中国广告和艺术设计作品难以在世界上拔得头筹。广告设计专业人才缺乏,已经成为制约中国广告设计事业发展的主要瓶颈。

当前,随着世界经济的高度融合和中国经济国际化的发展趋势,我国广告设计业正面临着全球广告市场的激烈竞争,随着经济发达国家广告设计观念、产品营销、运营方式、管理手段及新媒体和网络广告的出现等巨大变化,我国广告艺术设计从业者急需更新观念、提高专业技术应用能力与服务水平、提升业务质量与道德素质,广告和艺术设计行业与企业也在呼唤“有知识、懂管理、会操作、能执行”的专业实用型人才。加强广告设计业经营管理模式的创新、加速广告和艺术设计专业技能型人才培养已成为当前亟待解决的问题。

为此,党和国家高度重视文化创意产业的发展,党的十七届六中全会明确提出“文化强国”的长远战略,发展壮大包括广告业在内的传统文化产业,迎来文化创意产业大发展的最佳时期;政府加大投入、鼓励新兴业态、发展创意文化、打造精品文化品牌、消除壁垒、完善市场准入制度,积极扶持文化

产业进军国际市场。结合中国共产党第十八次全国代表大会提出的“扎实推进社会主义文化强国建设”的号召,国家“十二五”规划纲要明确提出促进广告业健康发展。中央经济工作会议提出“稳中求进”的总体思路,强调扩大内需,发展实体经济,对做好广告工作提出新的更高要求。

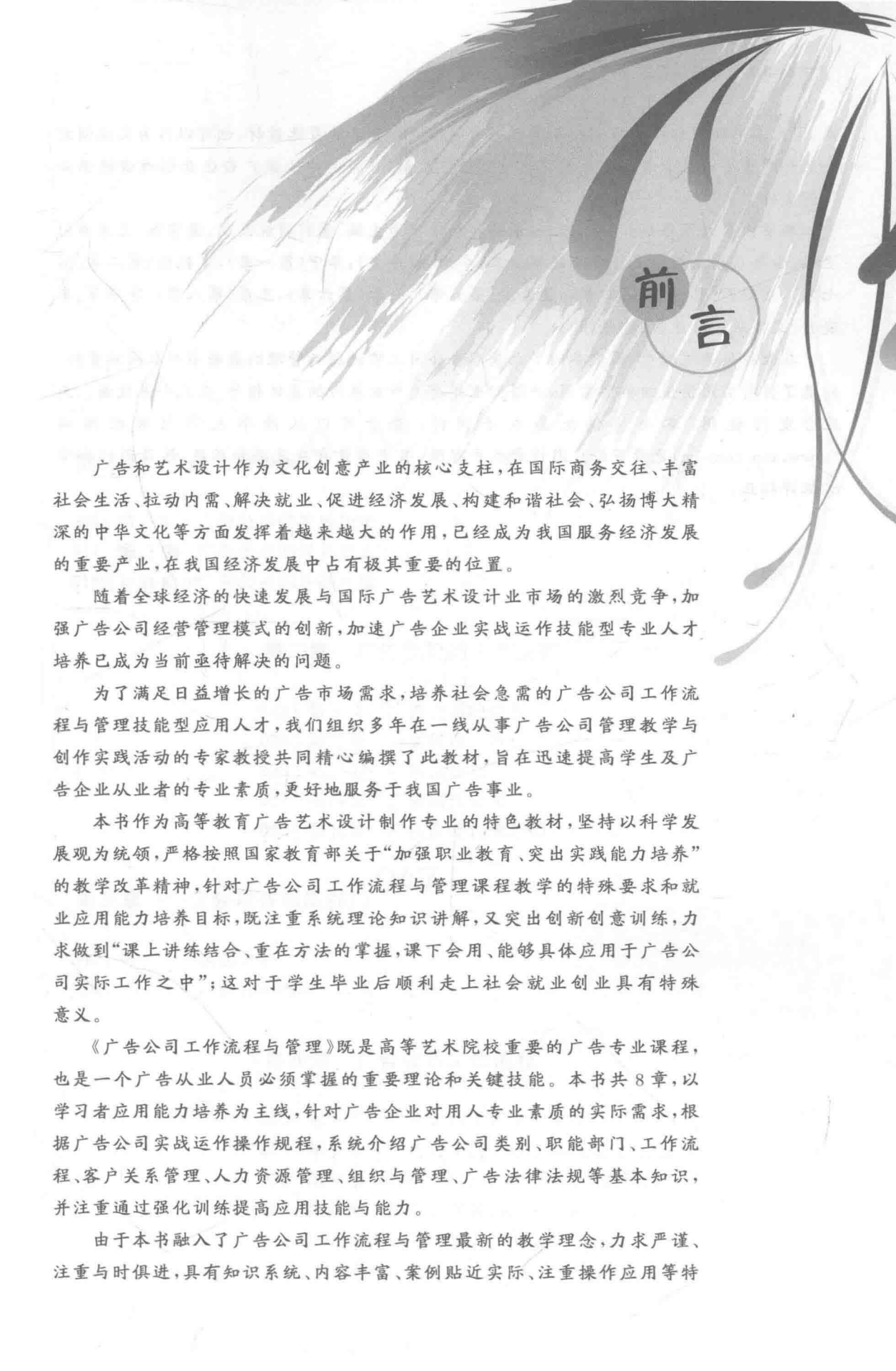
针对我国高等教育广告和艺术设计专业知识老化、教材陈旧、重理论轻实践、缺乏实际操作技能训练等问题,为适应社会就业需求、满足日益增长的文化创意市场需求,我们组织多年从事广告和艺术设计教学与创作实践活动的国内知名专家教授及广告设计企业精英共同精心编撰了本套教材,旨在迅速提高大学生和广告设计从业者的专业技能素质,更好地服务于我国已经形成规模化发展的文化创意事业。

本套系列教材作为高等教育广告和艺术设计专业的特色教材,坚持以科学发展观为统领,力求严谨,注重与时俱进;在吸收国内外广告和艺术设计界权威专家学者最新科研成果的基础上,融入了广告设计运营与管理的最新实践教学理念;依照广告设计的基本过程和规律,根据广告业发展的新形势和新特点,全面贯彻国家新近颁布实施的广告法律、法规 and 行业管理规定;按照广告和艺术设计企业对用人的需求模式,结合解决学生就业、加强职业教育的实际要求;注重校企合作、贴近行业企业业务实际,强化理论与实践的紧密结合;注重管理方法、运作能力、实践技能与岗位应用的培养训练,并注重教学内容和教材结构的创新。

本套系列教材包括《色彩》《素描》《中国工艺美术史》《中外美术作品鉴赏》《广告学概论》《广告设计》《广告摄影》《广告法律法规》《会展广告》《字体设计》《版式设计》《包装设计》《标志设计》《招贴设计》《会展设计》等。本系列教材的出版对帮助学生尽快熟悉广告设计操作规程与业务管理,以及帮助学生毕业后能够顺利走向社会就业具有特殊意义。

教材编委会

2013年4月



前言

广告和艺术设计作为文化创意产业的核心支柱,在国际商务交往、丰富社会生活、拉动内需、解决就业、促进经济发展、构建和谐社会、弘扬博大精深的中华文化等方面发挥着越来越大的作用,已经成为我国服务经济发展的重要产业,在我国经济发展中占有极其重要的位置。

随着全球经济的快速发展与国际广告艺术设计业市场的激烈竞争,加强广告公司经营管理模式的创新,加速广告企业实战运作技能型专业人才培养已成为当前亟待解决的问题。

为了满足日益增长的广告市场需求,培养社会急需的广告公司工作流程与管理技能型应用人才,我们组织多年在一线从事广告公司管理教学与创作实践活动的专家教授共同精心编撰了此教材,旨在迅速提高学生及广告企业从业者的专业素质,更好地服务于我国广告事业。

本书作为高等教育广告艺术设计制作专业的特色教材,坚持以科学发展观为统领,严格按照国家教育部关于“加强职业教育、突出实践能力培养”的教学改革精神,针对广告公司工作流程与管理课程教学的特殊要求和就业应用能力培养目标,既注重系统理论知识讲解,又突出创新创意训练,力求做到“课上讲练结合、重在方法的掌握,课下会用、能够具体应用于广告公司实际工作之中”;这对于学生毕业后顺利走上社会就业创业具有特殊意义。

《广告公司工作流程与管理》既是高等艺术院校重要的广告专业课程,也是一个广告从业人员必须掌握的重要理论和关键技能。本书共8章,以学习者应用能力培养为主线,针对广告企业对用人专业素质的实际需求,根据广告公司实战运作操作规程,系统介绍广告公司类别、职能部门、工作流程、客户关系管理、人力资源管理、组织与管理、广告法律法规等基本知识,并注重通过强化训练提高应用技能与能力。

由于本书融入了广告公司工作流程与管理最新的教学理念,力求严谨、注重与时俱进,具有知识系统、内容丰富、案例贴近实际、注重操作应用等特

点,因此本书既可作为普通高校及高职高专院校广告专业的首选教材,也可以作为文化创意企业和广告公司从业者的职业教育与岗位培训教材,并可为中小微广告企业创业者提供必要的支持。

本书由李大军筹划并具体组织,董莉莉和李宁为主编、董莉莉统改稿,逢京海、王彦为副主编;由鲁彦娟教授审定。作者编写分工:牟惟仲(序言),李宁(第一章),丁艳艳(第二章、第七章),董莉莉(第三章、第四章),逢京海(第五章),易蓉(第六章),王彦(第八章);华燕萍、李晓新(文字版式修改、制作课件)。

在教材编著过程中,我们参阅了大量广告公司工作流程与管理的最新书刊和网站资料,精选了具有实用价值的典型案例,并得到业界有关专家教授的具体指导,在此一并致谢。为配合发行使用,本书提供配套电子课件,读者可以从清华大学出版社网站(www.tup.com.cn)免费下载。因作者水平有限,书中难免存在疏漏和不足,恳请同行和读者批评指正。

作 者

2016年9月

目 录

第一章 广告公司概况 001

- 008 第一节 广告公司的发展历史
- 011 第二节 广告公司的经营模式
- 014 第三节 广告公司的外部环境

第二章 广告公司的主要类别 022

- 025 第一节 广告公司的类型
- 028 第二节 全案代理广告公司
- 033 第三节 广告设计公司
- 037 第四节 广告制作公司
- 042 第五节 广告媒介代理公司

第三章 广告公司各职能部门 047

- 048 第一节 职能分解
- 056 第二节 广告公司的职位设置与说明

第四章 广告公司工作流程 063

- 065 第一节 广告公司工作流程定位
- 071 第二节 广告公司的一般工作流程
- 080 第三节 4A 广告公司(J. W. T)工作流程
- 087 第四节 广告公司各部门的内部工作流程

第五章 广告公司客户关系管理 096

- 098 第一节 广告公司如何维护客户关系
- 102 第二节 广告公司对客户的管理
- 108 第三节 广告公司与客户关系中存在的问题
- 115 第四节 国际广告公司维护客户关系的经验

第六章 广告公司人力资源管理 120

- 121 第一节 人力资源管理概论
- 126 第二节 广告公司的人力资源管理
- 132 第三节 激励机制
- 137 第四节 广告公司激励机制

第七章 广告公司的组织与管理 144

- 145 第一节 组织原理
- 149 第二节 广告公司组织形式及部门组织
- 151 第三节 组织设计与管理
- 157 第四节 组织结构设计与模式

第八章 广告法律法规 169

- 170 第一节 广告法规与管理
- 176 第二节 广告行业自律
- 180 第三节 广告公司工作流程的法律问题

参考文献 188

第一章

广告公司概况

学习目标

- (1) 了解广告作为一种传播活动具有的特点、特性。
- (2) 了解广告公司的不同类型,掌握广告公司的主要类型。

本章导读

广告是个五彩缤纷的万花筒般的行业,投身于这个行业,你的才能会得到多方面的发挥,但同时也要认识到,广告工作不是任何人都能够胜任的。广告是科学也是艺术,广告是一个行业,也是一个团队。随着市场经济的不断发展,市场竞争也日益激烈。广告公司不仅要完全融入市场操作的每一项行为里面,同时还必须能够客观地观察自己的行为。

通过本章的学习,读者可以了解到广告代理公司的主要类型;可以弄清广告产业中的不同组成部分,以及它们彼此的关系;了解广告传播活动与人类基本传播活动之间的区别。

引导案例

蒙牛特仑苏牛奶广告战略计划书

(一) 计划阶段

1. 掌握市场情报

(1) 目前市场的规模特性。国际性市场——需要强化品牌形象,提高“特仑苏”牛奶的知名程度。国内市场——“特仑苏”牛奶开拓了中国乳品的高端市场。局部地区市场——地区牛奶市场上品牌众多,

竞争激烈,蒙牛和伊利占据领导者地位。

(2) 过去、现在广告实施情况分析。在特仑苏牛奶推出之前,蒙牛企业得知市场上的所有牛奶基本上都面向普通大众,而且各种产品的细分也都在这个基础上。而随着经济的发展,人们生活水平的提高,社会阶层也在不断分化,温饱已不再是最重要的了,人们更加追求的是物质上的需求。蒙牛之前推出的产品对这一方面也无涉及,因此决定挖掘高档牛奶品市场,并抢先占有该市场,而消费者心理上的情感诉求成为关键因素。

蒙牛特仑苏所做的广告为产品形象广告,它以电视为主要传播媒介,同时在卖场中也以创新的产品形象包装吸引消费者,在候车亭、公交车上也有出现。这些宣传手段使其产品迅速抢占了市场,如图 1-1 所示。

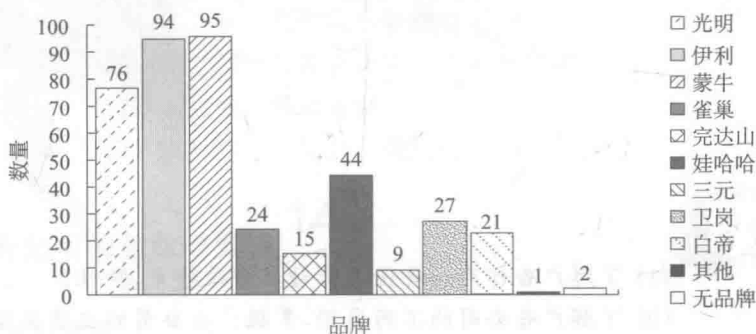


图 1-1 消费者对品牌认知度分布图

(3) 消费群。蒙牛特仑苏的诉求对象是具有高品质、独特气质、高品位的,年龄在 10~40 岁的消费者或潜在消费者。在布局消费资本的孩子群中,父母扮演了消费者中购买者的角色。因为独生子女越来越多,父母对孩子也就越发重视,所以特仑苏所展现出来的这些独特魅力怎能不使其受吸引?

统计发现,69% 的被访者是处于 21~30 岁这个年龄段的,18% 是 20 岁以下年龄段的,12% 是 31~40 岁这个年龄段的,剩下的 1% 是 41~50 岁这个年龄段的,如图 1-2 所示。

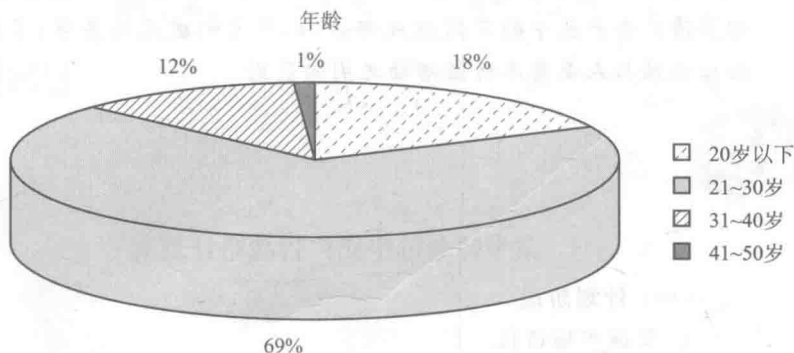


图 1-2 消费者年龄段分布图

46% 的被访问者是学生,27% 是工薪职员,10% 是白领,10% 是自由职业者,

3% 是私企老板,3% 是其他职业,2% 是家庭主妇,余下的 1% 是退休职工,如图 1-3 所示。

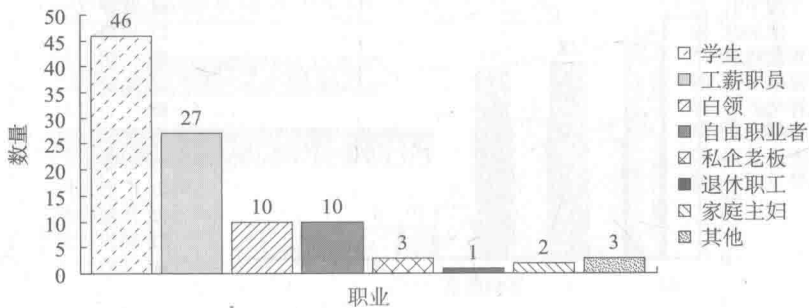


图 1-3 消费者职业分析分布图

45% 的被访问者的平均月收入在 1 001~3 000 元,38% 无收入,10% 在 3 001~5 000 元,4% 在 5 000 元以上,3% 在 1 000 元以下,如图 1-4 所示。

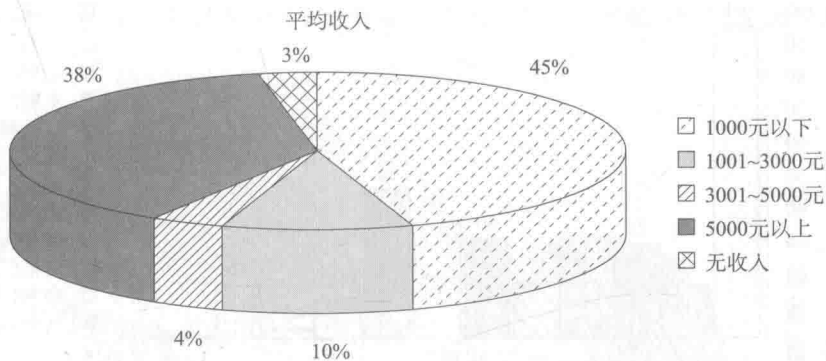


图 1-4 消费者平均月收入分布图

64% 的被访者的受教育程度是本科/大专,33% 是高中/中专,2% 是初中及以下,1% 是研究生及以上,如图 1-5 所示。

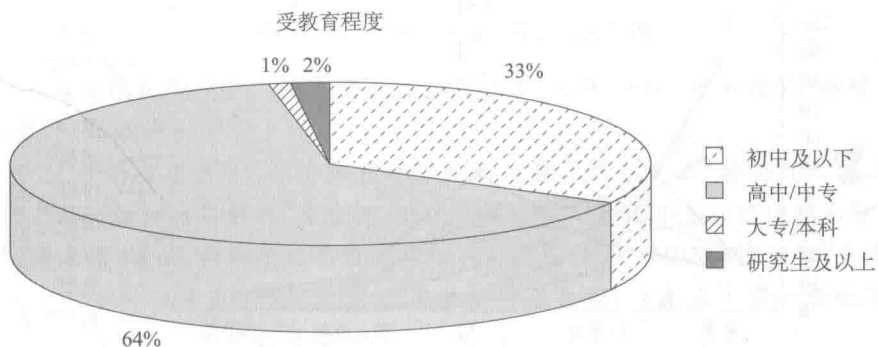


图 1-5 消费者受教育程度分布图

(4) 消费观念。大多数消费者在选择牛奶品牌时会受到产品的品牌知名度的影响。还有 63% 的消费者会受到营养成分的影响,而口感和生产日期也是影响

消费者选择的重要因素,如图 1-6 所示。

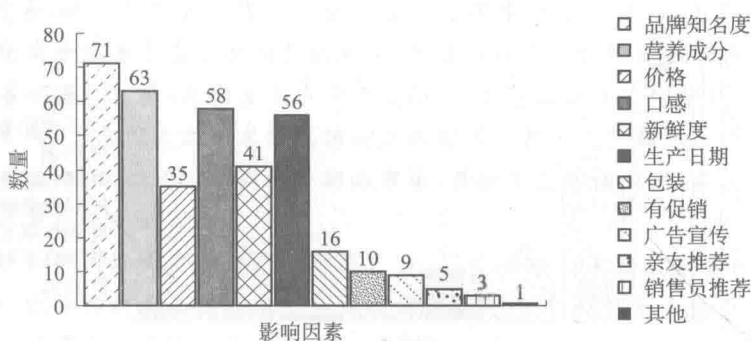


图 1-6 影响消费者选择牛奶品牌因素分布图

(5) 消费者获取信息的方式。约 94% 的消费者从电视广告中了解到蒙牛牛奶,还有相当一部分消费者从商场的促销活动中了解蒙牛牛奶,如图 1-7 所示。

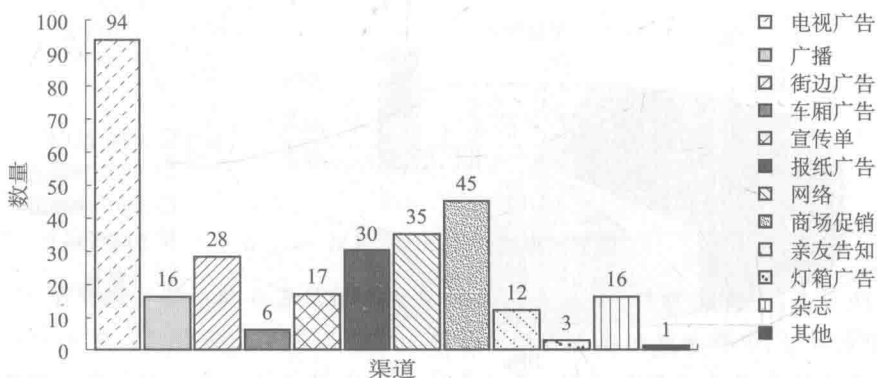


图 1-7 消费者了解蒙牛牛奶的渠道分布图

(6) 消费后的评价。大多数消费者对于产品的质量、安全和新鲜度这三个方面十分看重,对于包装、价格和牛奶的浓度不是很重视,如图 1-8 所示。

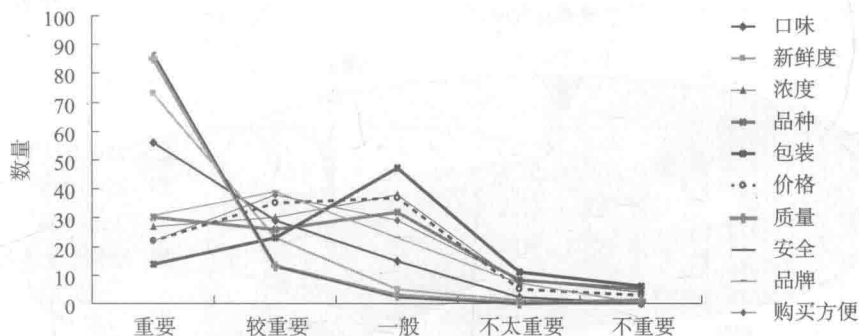


图 1-8 消费者消费后的评价分布图

(7) 消费后的反馈意见。在对蒙牛牛奶口味的选择上,大多数消费者比较偏好纯牛奶口味,对于风味奶的选择比较少,而对早餐奶和功能奶的选择人数比例都差不多,如图 1-9 所示。

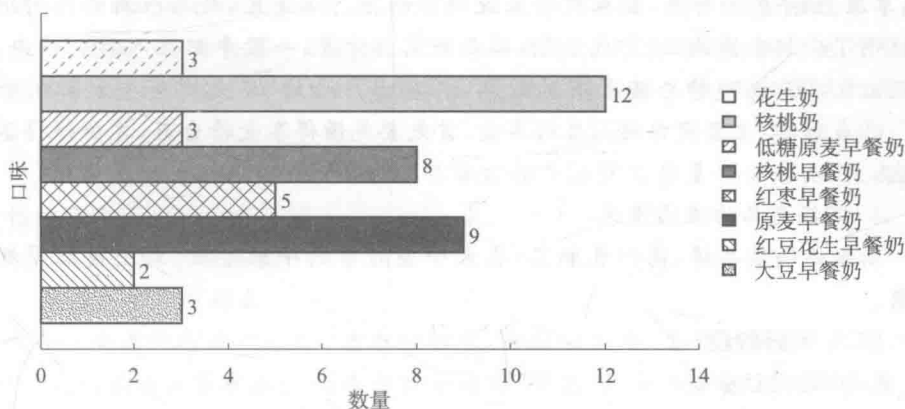


图 1-9 消费者选择牛奶口味分布图

2. 竞争对手调查分析

(1) 直接竞争对手。各品牌在中国牛奶市场上的占有份额中以蒙牛为最多为 41%，伊利居于第二为 33%，光明居第三为 18%，余下的 8% 被其他品牌占有，如图 1-10 所示。

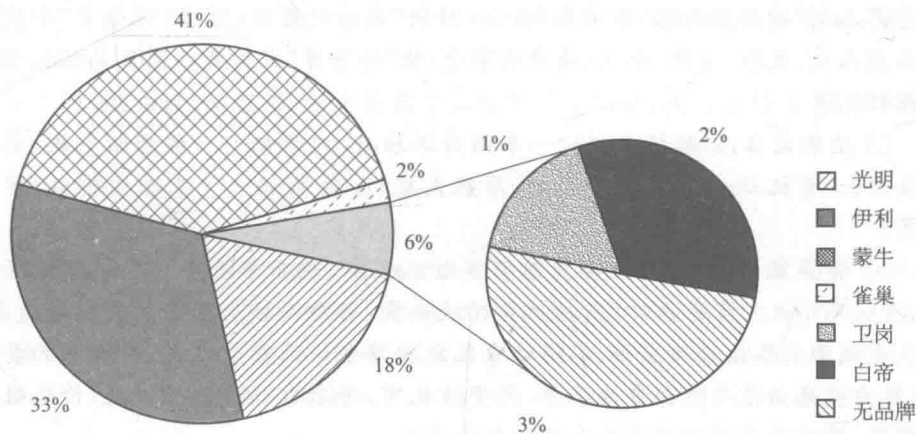


图 1-10 各品牌市场占有份额统计图

(2) 间接竞争对手。间接竞争对手有很多，如茶饮料、碳酸饮料、咖啡、矿泉水、果汁、奶茶等。

(3) 分析潜在市场。2005 年蒙牛率先推出其高端奶产品“特仑苏”，随后又在这一产品下细分出高钙的“特仑苏 OMP”，伊利则在 2006 年年初跟进推出伊利“金典”，均采用 250mL 的利乐砖包装。与此不同的是，新上市的光明“优倍”采用的是在 4~7℃ 条件下冷藏，保质期 5~7 天的新鲜屋包装，也是国内第一款低温高端奶，其主打概念仍然是“新鲜”。

特仑苏在价格上来说，比金典低，比优倍高。由于特仑苏是中国第一个推出的高端奶制品，所以在知名度上比金典和优倍要高。

3. 掌握商品的生命周期

掌握该商品所处的生命周期阶段，并分析各自的特点。①推出期：用蓝天、白

云、草原、奶牛作为背景,配以文字来说明特仑苏产地优良,两滴水滴的内附图案也证明了牛奶来源纯正;②成长期:蓝白渐变为背景,一股牛奶注入特仑苏内,旁边配以文字来说明特仑苏含有的营养,并突出广告语“不是所有牛奶都叫特仑苏”;③成熟期:主要突出对人生的享受,首先要先懂得享受特仑苏,才会懂得享受人生。

4. 掌握商品的流通情况

新锐的高端品牌,高档乳制品,在大小型超市的牛奶专柜、大小商店等都有销售。

(二) 实施阶段

1. 广告定位分析

(1) 实体定位

① 市场定位:特仑苏是新锐的高端品牌,致力于高端牛奶市场,通过塑造独特的品牌形象,建立起商品与媒体受众之间的感情需求关系。消费者年龄多集中在中年阶段,处在社会的中上层,具有较为现代化的思想和较为时尚的消费观念。

② 品质定位:“特仑苏”在蒙语中是“金牌牛奶”之意,品牌致力于“金牌牛奶,特仑苏人生”的品牌主张,强调它“青春,时尚”高贵的形象,塑造“特仑苏”所代表的品质人生:进取、坚持、个性、高贵的享受,使“特仑苏”成为高品质和高品位生活的象征元素。

③ 功能定位:a. 醇纤牛奶——平衡好搭档;b. 纯牛奶——醇香新贵族,贵在优蛋白;c. 有机奶——原生有机奶,浑然天成;d. 低脂奶——低脂优蛋白,健康新贵。

④ 价格定位:消费者主要是都市高收入家庭,都市单身白领和注重生活品质、有较强个性的青年人,对高档产品比较热衷,有对高档次产品的支付能力,宁愿多花钱购买品质好的东西,觉得让自己放松享受的消费最值得,对自我的要求高,努力提升自己在社会中的地位,渴望被认可,追求自我价值的实现,价格敏感度不高,愿意为高质量的产品支付较高的价格。

(2) 观念定位

① 逆向定位:品牌的象征意义一旦与受众心目中的追求相互吻合,就会形成巨大的品牌感召力。品牌逆向定位就是企业针对竞争对手选择与之相反的定位策略,蒙牛品牌定位的对象是伊利“金典”有机奶、营养舒化奶,光明“优倍”。

② 是非定位:不是所有牛奶,都来自上天偏爱的北纬40°;不是所有牛奶,都堪称卓越;不是所有牛奶,都值得你一生钟爱;不是所有牛奶,都叫特仑苏。

2. 传达信息层次定位

(1) 突出品牌或商标:广告语的创作应致力于挖掘品牌产品的独特点——给品牌产品准确定位,再就是品牌产品的独特点挖掘,即找准产品与众不同的卖点,寻找卖出去的理由,使广告中的品牌在产品竞争中脱颖而出,给消费者留下深刻的品牌印象。

(2) 突出产品:来自位于北纬40°左右黄金奶源带上的特仑苏专属牧场。国际

良种奶牛、进口优质牧草、先进的动物福利,为牧草的生长、奶牛的生活提供了绝佳条件,使得每一滴特仑苏牛奶都注入了“幸福因子”。配备的国际先进生产设备及管理体系,完美保障了特仑苏的高端品质,成就了特仑苏 3.3g 天然优质乳蛋白含量。

(3) 突出消费者:都市高收入家庭,单身白领和注重高质量的生活品质、有较强个性的青年人。

(4) 以上三者互相搭配。

3. 确定广告发布形式

蒙牛特仑苏的电视广告以“清晰的牧草,健壮的奶牛,高贵的骑士”为背景,配合“精选高蛋白牧草和五大洲优良乳牛种群”等文字,展现优质材料和高贵产地。这不禁让人联想到品尝者高贵的品质,切合现代人的心理,同时又把诉求对象中的白领或追求更高生活品质的高端人群吸引过来,十分具有前瞻性和预见性。

4. 确定广告表现形式

(1) 图形:以一个标志性符号作为品牌的标志。

(2) 文字:优秀的广告一般离不开精美的广告语,广告语既要准确把握其接受对象和内容题旨,又要注意语言环境,进而达到商业性和娱乐性,实用性与艺术性的完美统一。

(3) 色彩:白底、紫色字,以中英蒙古三种文字为标识,呈现出简洁、素雅而极具高贵感。

(4) 其他。

(三) 总结阶段

蒙牛公司新研发的“特仑苏”牛奶开拓了中国乳品的高端市场,既缓解了竞争的压力,又提高了产品的利润率,引导乳制品行业向良性的差异化的路线发展,进一步又可以开拓国外市场,稳步实施蒙牛公司国际化的整体战略。然而伊利“金典”,光明“优倍”也相继加入了高端奶市场的竞争行列,使市场竞争日趋激烈。

特仑苏的品牌发展之路其实并非一帆风顺,蒙牛被国家质检部门责令禁止在旗下“特仑苏”牛奶中添加 OMP 物质,致蒙牛股价遭受重挫。但是蒙牛仅在特仑苏的官网上发表了一篇声明,并且对不满的消费者进行退货。这样的结果避免了许多不必要的争议,保全了特仑苏金牌牛奶的形象。同时,又在战略上进行了调整,从原来的科技诉求,开始转向情感诉求。为了强化这一诉求,特仑苏甚至编写了一些小故事放在产品包装箱内,这些小故事以散文的形式出现,着力营造一种或浪漫,或温馨的生活场景,并将特仑苏置入其中,对消费者进行潜移默化的品牌文化灌输。后来“特仑苏”牛奶经卫生部等相关部门鉴定后,被证明添加的 OMP 不会对健康产生危害。

(资料来源: <http://wenku.baidu.com/view/7e72027c168884868762d675.html>)