

厦门大学广告学丛书 / 总主编 陈培爱

广告经营与管理

赵洁 编著

中国广告人的黄埔军校

知名度美誉度位列全国之首

中国广告教育研究会会长陈培爱担纲主撰



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

F713.8/96=2

2007

厦门大学广告学丛书

OPERATION AND
MANAGEMENT
OF ADVERTISING

广告经营与管理

赵洁 编著



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告经营与管理/赵洁编著.—3版.—厦门:厦门大学出版社,2000.9
(2007.11重印)

(厦门大学广告学丛书/陈培爱主编)

ISBN 978-7-5615-1070-4

I.广… II.赵… III.广告-企业管理 IV.F713.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 69890 号

本书配有影像教学资料,为提倡环保,节约物料,本书不制作光盘,有需要教学资料者请联系邮箱 ponywlp@126.com 索取或致电 0592-2182709 联系编辑王鹭鹏。

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门大学 邮编:361005)

<http://www.xmupress.com>

xmup@public.xm.fj.cn

厦门集大印刷厂印刷

(地址:厦门集美石鼓路9号 邮编:361021)

2007年11月第3版 2007年11月第1次印刷

开本:787×960 1/16 印张:16 插页:2

字数:298千字 印数:8 000~11 000册

定价:23.00元

本书如有印装质量问题请寄承印厂调换

《厦门大学广告学丛书》序

《厦门大学广告学丛书》是在《21 世纪广告丛书》的基础上进行大幅度修订并增加选题而来的。

自 1993 年出版以来,《21 世纪广告丛书》得到了国内广告教育界和实务界的欢迎与厚爱,众多院校的广告教育以此作为本科、大专及各类培训教材。1999 年以后,在厦门大学出版社的大力支持下,本套教材陆续进行了修订和改版,作为迈向 21 世纪的献礼。

2006 年,中国和世界的广告业都发生了巨大的变化。进入 WTO 加速了中国与世界的接轨,中国的广告业和广告教育在“量”和“质”上也发生了重要的变化。在此情况下,我们认为,经过十多年的使用,《21 世纪广告丛书》已完成了它的使命。在高校广告教材一片荒原的情况下,《21 世纪广告丛书》作为破土的幼苗催生了广告教育的燎原大火,建立了一套较完整的广告人才培养模式,向广告界输送了大批栋梁之才。由其改版而来的《厦门大学广告学丛书》,在保留原有体系与特色的基础上,注意接受新的养分,意图为中国广告培养国际化人才。

1983 年 6 月,厦门大学建立国内第一个广告学专业,至 2005 年 8 月,我国开办广告学专业的院校已发展到 232 所,其发展速度之快是新闻传播类其他专业无法比拟的。广告教育发展的成绩令人振奋,这不仅表现为办学数量的增长和规模的扩展,还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提高。广告教育发展正从“高速”走向“高质”,这是广告学科发展的内在需要和必然趋势,是广告业界大发展推动的结果,是媒介市场发展的需要,也是高校适应市场化办学的改革要求。

与广告业的发展步伐相比,广告教育还很落后。中国广告协会对北京、上海、广州广告公司的调查表明,在各方面困难中,广告专业人才匮乏居首位,达 77.9%。至 2005 年底,国内有 94 万广告从业人员,但受过正规广告专业教育的

不足2%。美国广告行业协会对美国广告公司人员的抽样调查显示,美国广告从业人员中,75%以上是本科或硕士毕业。广告人才的培养速度远远滞后于企业对广告人才的需求速度,高校教育问题已成为制约广告业进军国际、与世界接轨的瓶颈。广告人才的培养涉及诸多因素,好的教材和合理的培养模式起着关键作用。《厦门大学广告学丛书》的改版,将在全新的理念指导下,紧跟世界广告业发展的动向,力争体系科学、逻辑严密、特色突出、资料新颖,成为众多高校广告教材中可供选择的一套。

近几年,我国广告行业发展迅速,继2003年突破1000亿元大关后,2004年攀升到1238.61亿元,2005年达到1416.3亿元。据预测,到2010年,中国的广告投资额将达到2000亿。行业的迅猛发展需要大量专业的、高水平的人才来进行决策与运作。2005年是中国广告教育承上启下的一年,这一年,中国广告界加快与国际广告界接轨,外资广告公司的大举登陆更加剧了广告人才的竞争,广告人才培养迫在眉睫,高校广告教育改革势在必行。除了选择适合的广告教材作为解决之道外,笔者认为广告教育模式中有几个问题需要解决:

1. 明确广告教育的战略定位

作为广告信息产业中的先行官,广告教育必须在高起点上培养高素质的广告专业人才,必须紧跟科技发展的步伐。网络广告、投影广告、飞船广告、激光广告、卫星广告等新的广告媒介在生活中发挥越来越大的作用,广告媒介向多元化、国际化方向发展。科技手段不仅扩大了广告信息传播的范围和规模,变更了运作方式,还刺激人们转变思维方式、广告观念。从发展前景来看,广告教育应是“热门”学科,但学科的“热门”与“冷门”是相对的,带有阶段性。国内有200余所院校开设广告专业,广告教育的发展要考虑适度及可持续性,把急功近利的发展观转变为可持续发展的发展观。广告院系应在“热门”中“冷思考”,在现有的基础上提高广告教育的水平。应把建设有中国特色的广告教育作为目标,而不是盲目模仿海外广告教育模式,空喊与国际广告接轨。应根据广告人才的需求,开展多种形式的广告教育和培训。

2. 加强对广告学理论基础的研究

广告学理论基础研究是提高广告教育水平的重要一环。多年来,广告学的研究对象及其理论基础方面的探讨还相当薄弱,广告学与传播学、市场学、文学、美学、心理学及艺术的关系到底如何,相互关系中的主线是什么,广告专业课程中各学科的比重如何掌握,这些重要的基础问题都还未彻底厘清。市场经济的发展要求广告学理论研究的超前性及预见性,应加强对广告发展环境的研究,探讨广告与经济、科技、政治、舆论、社会、文化、法律法规等的关系,以形成科学的广告理论。对这些问题的考虑,应该体现在教材中。

3. 培养具有创新能力的广告人才

广告行业是一项充满竞争的行业,要代表不同角色去竞争。应把培养学生的能力放在主导地位,使学生由知识型变为能力型。广告教育应突出开拓创新精神,教给学生获取知识的能力与方法。近年来不同类型的全国性广告大奖赛,令人强烈地感受到青年学生的广告创新意识。应把学生培养成为具有广博知识的“通才”,使之基础厚实、知识面宽广、智能优异。

4. 研究广告教育中的新问题、新特点

广告教育必须紧跟时代前进的步伐,不断发现问题、解决问题,感受经济、科技、传播的飞速发展带来的挑战。网络空前强大的传播能力改变了广告的运作方式,广告教育处于广告事业与教育事业的交叉点,更深刻地感受到网络的冲击,应关注网络向传统大众传播的挑战,研究整合营销传播向传统广告策划的挑战,研究加入 WTO 后全球性广告经营向封闭式经营的挑战。对这些挑战的研究,体现了广告教育的新水平。

5. 高校应和广告公司联手打造中国广告教育

广告公司更注重内部人才的培养,它们人才培养的思想库就是自身所积累的经验与模式。广告公司的广告作业视野比较开阔,它们从广告运动的成功与失败中总结出较为有效的广告作业系统与模式,更了解广告作业的细节。广告公司可以成为高校广告本科生的实习基地,广告教育的应用型人才培养可以借助广告公司的实务长才;高等院校可以侧重于培养硕士研究生、博士研究生等理论型人才,专注于广告理论的研究,为广告公司提供在职培训课程。高校与广告公司应该成为广告业发展的双引擎。

6. 重视国际化广告人才的培养

广告教育推动了市场经济的发展,应继续推动经济的全球化。改革开放二十多年来,中国的广告教育从无到有,又由“量”的扩大走向“质”的提高,现在面临由质的提高走向国际化发展的关键时候。有人认为,中国广告教育离国际化很遥远,中国广告教育还未具备走向国际化的条件,这两种观点都有害无益。中国广告教育必然要走向国际化,WTO 已迫使广告产业界与国际接轨,广告教育的理念与目标也应该相应转换。必须研究国际经济、国际广告管理法规、国际广告运行机制对中国广告的长远影响及其自身必备的应对措施。

中国的广告教育只能沿着“量的发展—质的提升—国际接轨”的路子发展。我们必须在广告的学科建设与广告行业的“指挥棒”之间找到平衡点,努力保持广告学科的独立性。国际化是社会发展的使然,国际化应有效促进广告学科的提高,培养更多具有创新意识的人才。经过改革开放二十多年的快速发展,我国广告教育已经进入新一轮的整合期。广告教育要立足当前,放眼未来,为促进我国

广告业保持活力与健康做出应有的贡献。

愿《厦门大学广告学丛书》在新的起点上,为中国广告业的繁荣发展做出新的贡献。

中国广告教育研究会会长 陈培爱
厦门大学教授、博士生导师

2007年9月1日于厦门大学

前言

11 年前的 1995 年,厦门大学出版社出版了本人编著的第一本教科书《广告经营管理术》,此后该书曾于 2000 年经过修订并多次再版,得到广大学子和相关专业人士的肯定。

1995 年,我国的广告经营额为 2 732 690 元;10 年之后的 2005 年,广告营业额已超千亿,达 1 416.3 亿元。2008 北京奥运会,带来的不仅是体育的盛会,更会是我国广告业发展上质的飞跃。上世纪 70 年代末恢复以来,我国广告业持续以每年两位数的速度增长,这从一个侧面见证了我国改革开放之后经济的快速起飞。根据我国加入 WTO 的承诺,2005 年底,我国的广告市场已全面开放。2005 年,行业内国有企业数量出现了一 7.1% 负增长,比上年减少了 432 家。与此同时,外资进入广告市场的比例大幅上扬,2005 年,外资投资企业共有 461 家,比上年增加 91 家。外商投资性企业的数量、营业额的增幅都远远高于其他经营单位,数量增幅达到 24.6%,营业额增幅达 27%。外资企业凭借资本实力、专业优势、管理优势在市场竞争中处于上风,占据 12% 的总营业额。外资企业迅速成长为中国广告市场上的强势力量,并朝着集团化、规模化、垄断化的方向发展。

广告业蓬勃发展,竞争激烈,适应这个背景,此次对原书结构进行了较大调整,更新了数据及案例,删减了原书附录许多广告相关管理条例,归纳了管理条例的名称和颁布时间,附于第 13 章后。

本书依照本人对于广告管理的定义——广告事业运行的整合机制展开论述。广告管理的目的是使广告事业各个组成部分之间协调行动,在政府法规所允许的范围内更好地达成广告主的目标,满足消费者的需求,进而对社会的经济建设和上层建筑作出贡献。因此,本书从以下四个方面展开:

(1) 广告经营运作管理机制。它包括广告主对其自身广告活动大方向的控制,如目标制定、编列预算等;广告代理业对广告活动进行的策划、执行、评估等;

广告代理业自身的经营管理。

(2)行政执法监督管理机制。政府通过颁布法律、行政规章,责成有关部门对广告业进行监督管理。

(3)社会监督机制。消费者、竞争对手等对广告活动的举报、投诉等。

(4)广告业自我约束机制。广告主、广告代理业和广告传播媒介进行行业自律,订立行业规范等。

广告业逐步规范化、国际化,中国 4A 正式成立,行业内规范逐步订立,这些都显示出广告行业自律的意义。本书还系统考察新加坡的行业自律及日本的广告活动规制体系,更新了这两部分内容。

此次有机会重新出版这本书,首先要感谢陈培爱教授花了大量的时间和精力进行协调组织。其次,特别感谢我的 2003 级研究生的骆宇、邱玉、张琦、唐智乐、徐栋、徐鲁鹭为我搜集了本书第三、四、五、十一章附录的案例以及第 13 章的违法广告典型案例。

赵 洁

2006 年 7 月于厦门大学

目 录

《厦门大学广告学丛书》序

前 言

第一章 广告管理理论.....	(1)
第一节 广告事业运行模式.....	(1)
第二节 广告管理的概念及其范畴.....	(2)
第二章 广告代理业.....	(5)
第一节 广代告理制.....	(5)
一、广告代理业的产生与发展.....	(5)
第二节 广告代理业组织及其主要职能.....	(11)
第三节 我国广告业发展小史.....	(13)
第三章 市场调研.....	(21)
第一节 市场调研的内容.....	(22)
一、市场分析.....	(22)
二、消费者分析.....	(24)
三、产品分析.....	(26)
第二节 市场调研的基本方法与步骤.....	(27)
第四章 市场细分与定位.....	(32)
第一节 市场细分.....	(33)
一、什么是市场细分.....	(33)
二、市场细分的原则.....	(34)
三、市场细分的标准.....	(34)
第二节 产品定位.....	(35)
一、定位策略.....	(35)
二、定位步骤.....	(36)

第五章 行销整合	(39)
第一节 促销	(39)
第二节 直效行销与直效广告	(40)
一、直效行销的概念	(40)
二、直效行销快速发展的原因	(41)
三、直效广告的优势	(41)
四、如何进行直效广告	(42)
第三节 整合行销	(44)
第六章 广告信息传播模式	(53)
第一节 广告传播过程与基本模式	(53)
一、广告传播过程	(53)
二、二级传播理论	(54)
三、广告传播基本模式及其发展	(54)
第二节 感知系统的特性	(55)
第三节 传播学理论与广告	(56)
一、学习理论	(56)
二、广告效果饱和理论	(57)
三、认知失调理论	(57)
四、脑波理论	(58)
第四节 交互式传播与广告	(59)
一、交互式传播系统的特征	(59)
二、网络广告	(60)
第七章 广告作业流程管理(一)	(61)
第一节 广告目标管理	(61)
一、广告目标制定的意义及内容	(61)
二、DAGMAR 理论	(63)
第二节 客户工作管理	(65)
一、如何争取新客户	(65)
二、选择客户	(67)
三、评估	(68)
第三节 广告创作管理	(70)
一、广告创作流程	(70)
二、广告创意的诞生	(70)
三、印刷媒体的广告创作	(72)

四、电波媒体的广告创作·····	(74)
五、网络广告的创作·····	(76)
第四节 广告制作管理·····	(82)
一、广告制作流程·····	(82)
二、广告制作成本控制·····	(83)
第八章 广告作业流程管理(二)·····	(86)
第一节 媒介计划运作管理·····	(86)
一、广告媒体的发展趋势·····	(86)
二、媒体策划相关概念及其运用·····	(89)
三、媒体计划·····	(91)
四、媒体部门的其他几项工作·····	(98)
五、媒介计划备忘录·····	(98)
第二节 广告效果管理·····	(111)
一、事前测定·····	(111)
二、事中测定·····	(112)
三、事后测定·····	(113)
第九章 品牌资产管理·····	(115)
第一节 品牌与品牌资产·····	(115)
第二节 如何建立品牌资产·····	(117)
一、如何建立品牌知名度·····	(117)
二、如何建立有效的品牌联想·····	(118)
三、如何建立品质认知度·····	(119)
四、品牌忠诚度的维持·····	(119)
五、品牌的商标权·····	(120)
第三节 如何避免品牌的失败·····	(120)
第十章 企业文化建设·····	(129)
第一节 概念、特征与作用·····	(129)
一、概念·····	(129)
二、企业文化的十大特征·····	(130)
三、企业文化的作用·····	(130)
第二节 企业文化的形成·····	(131)
第三节 创建学习型企业·····	(132)
第十一章 广告公司内部管理·····	(136)
第一节 管理者素质·····	(136)

第二节 人力资源管理	(137)
一、任用	(137)
二、人才培养	(137)
三、激励机制	(139)
第三节 财务管理	(140)
一、收费制度	(140)
二、广告公司的财务支出	(141)
三、利润的处理	(141)
第十二章 行政监督管理体系	(145)
第一节 概念及行政管理主体的职能	(145)
一、广告监督管理的概念	(145)
二、广告管理的范围	(145)
三、广告监督管理机关及其职能	(146)
第二节 广告经营登记制度	(147)
第三节 广告审查制	(150)
一、特殊商品广告的审查制度和审查机关	(150)
二、一般商品广告,广告经营者、广告发布者自行审查	(150)
第四节 广告证明制度	(151)
一、广告证明的概念	(151)
第五节 广告业务档案制度	(153)
第六节 广告合同制度	(155)
一、广告合同的概念	(155)
二、广告合同的特征	(155)
三、广告合同的主要条款	(156)
四、签订合同的注意事项	(158)
第七节 广告服务收费制度	(159)
一、广告服务收费标准	(160)
二、广告代理费和场地占用费收费标准	(160)
第十三章 广告法律体系	(161)
第一节 有关概念及其构成	(161)
一、广告管理法律体系的概念	(161)
二、广告立法的重要性	(161)
三、广告管理法律体系的构成	(162)
第二节 广告法律责任制度	(164)

一、广告法律责任制度概述	(164)
二、广告违法行为的行政责任	(165)
三、广告违法行为的民事责任	(171)
四、广告活动中的犯罪行为及处罚	(178)
第三节 违法广告典型案例	(179)
一、含有歧视内容的“麦当劳”广告	(179)
二、含有误导内容的“劲霸男装”广告	(180)
三、烟草违法广告:利用广告语做变相广告	(181)
四、化妆品违法广告:姗拉娜纤体收腹组合广告	(182)
五、违法食品广告:“宝松堂破壁松花粉”	(183)
六、违法医疗广告:北京新兴医院	(183)
七、户外广告违法案:杭州某广告公司违法设置大型户外广告	(184)
八、媒体发布虚假广告案:贵州广播电台发布违法广告遭处罚	(185)
第十四章 广告行业自律	(191)
第一节 概念与特点	(191)
第二节 广告行业自律与广告行政监督管理的关系	(192)
第三节 国际广告自律规约	(193)
一、ICC 国际广告行为准则(1997)	(193)
二、欧洲广告标准联盟(EASA)	(197)
第四节 我国广告行业自律和行业组织	(201)
一、广告行业自律概况	(201)
二、广告行业组织与广告行业自律	(202)
第十五章 社会监督体系	(206)
第一节 消费者运动	(206)
第二节 消费者权益保护组织	(207)
一、国际消费者联盟组织	(207)
二、中国消费者协会及其职能	(207)
三、活动与成果	(208)
第三节 消费者权利和消费者监督的法律依据	(208)
一、消费者权利	(208)
二、相关法律	(209)
三、法规	(210)
第十六章 外国的广告管理	(211)
第一节 美国的广告管理	(211)

一、管理机构与法规	(211)
二、政府主管机关对广告的管理	(212)
三、行业自律与监督机制	(213)
第二节 日本的广告管理	(215)
一、概况	(215)
二、体系简介	(216)
三、日本主要的广告自律组织	(218)
四、与广告相关的几部法律	(222)
第三节 新加坡的广告管理	(223)
一、新加坡广告标准局(ASAS)	(224)
二、《新加坡广告活动规范》	(224)
三、自律体系	(225)
四、新加坡广告管理中的几个做法	(225)
附录1 中华人民共和国广告法	(227)
附录2 广告管理条例	(234)
附录3 广告管理条例实施细则	(237)
参考文献	(242)
后 记	(243)

第一章 广告管理概论

第一节 广告事业运行模式

如果有一天,广告消失了,我们的生活会是怎样的?

没有广告,消费者将在超市的货架间团团转,无所适从。没有广告,就没有广告主,广告主的赞助也将没有,电视频道、报刊的数量和内容将减少到最低限度,奥运会、世界杯足球赛等直播恐怕就不会有了,精彩的娱乐节目也将不复存在。

广告与我们的生活如此密切地联系在一起,它成了社会生活中不可或缺的组成部分。作为信息传播的有力手段,广告得到越来越广泛的应用,赢利性组织、非赢利性组织和个人都利用它传递信息。

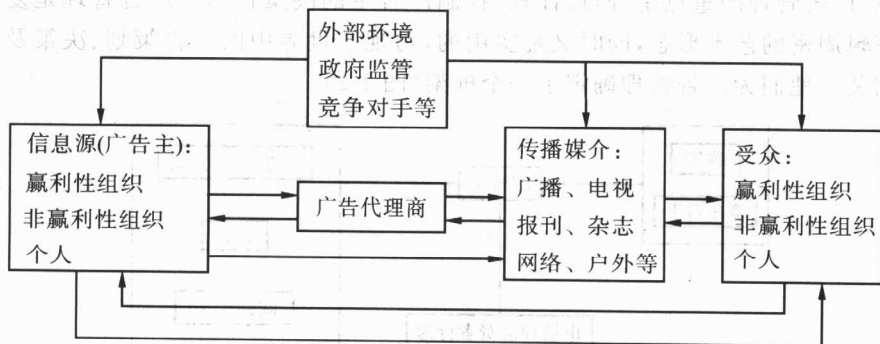


图 1-1 广告事业的运行模式

图 1-1 从信息传播的角度简单描述了广告事业的运行模式。可以看到,广告事业的各个环节是相互影响、相互作用的。

广告主是信息源,分赢利性组织、非赢利性组织和个人。本书主要讨论赢利性组织——企业和商业组织。

广告代理商的形式多种多样,本书主要介绍全面服务型广告代理商的经营运作管理方式。

传播媒介的发展直接影响广告业的运作,网络媒体虽然不能取代传统媒介,但拥有迅猛的发展潜力,成为广告媒体研究的新焦点。

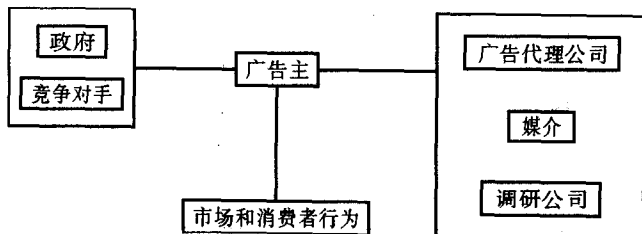
受众主要指一般消费者。消费者对信息的接收、认知和反馈,消费者的消费心理和购买行为,这些都会影响广告运动的成败。

广告事业运行的外部环境包括政府对广告业的监督管理,竞争对手、消费者对广告业的监督。

广告事业的运行要顺畅,上述这些环节必须遵循一定的规则。

第二节 广告管理的概念及其范畴

广告管理的概念众说纷纭,有的概念偏重对决策过程的控制,美国学者 R·芭拉特(Rajeev Batra)等人在《Advertising Management》一书中以管理学观念为主要推动力,重点研究广告制作活动中的决策,他们论述市场、竞争、政府管制下的广告策划和决策的意义,认为广告活动的开发和管理是广告管理的主要出发点,广告管理的重点是分析、计划、控制广告主的决策行为。广告管理是复杂的逻辑周密的艺术形态,同时又是实用的,与现实世界中的广告策划、决策及控制相关。他们为广告管理确定了一个框架(图 1-2)。



资料来源:Advertising Management 清华大学出版社 1999 年版,第 3 页。

图 1-2 广告管理结构示意图