

普通高等教育“十二五”规划教材



21世纪新闻与传播学规划教材
广告学系列

广告经营管理

Advertising
Management

卫军英 王 佳 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



浙江省高校重点建设教材



广告经营管理

Advertising
Management

卫军英 王 佳 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告经营管理/卫军英,王佳著. —北京:北京大学出版社,2013.3
(21世纪新闻与传播学规划教材·广告学系列)

ISBN 978-7-301-22189-1

I. ①广… II. ①卫… ②王… III. ①F713.82

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第030266号

书 名: 广告经营管理

著作责任者: 卫军英 王 佳 著

责任编辑: 胡利国

标准书号: ISBN 978-7-301-22189-1/G·3593

出版发行: 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>

新浪微博: @北京大学出版社

电子邮箱: ss@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62753121 出版部 62754962

印刷者: 三河市博文印刷厂

经 销 者: 新华书店

730毫米×980毫米 16开本 20.5印张 368千字

2013年3月第1版 2013年3月第1次印刷

定 价: 40.00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

目 录

第一章 广告与广告产业	(1)
第一节 广告的产生与发展	(1)
第二节 广告作为一种产业	(4)
第三节 广告业的社会功能	(9)
第二章 广告的经营管理	(25)
第一节 广告经营管理概念	(25)
第二节 广告经营管理目标	(28)
第三节 广告经营管理效益	(30)
第三章 广告的社会管理	(47)
第一节 广告伦理与社会责任	(47)
第二节 广告自律与行业规范	(52)
第三节 广告法规与行政管理	(55)
第四章 企业的广告管理	(74)
第一节 企业广告管理的任务	(74)
第二节 企业广告的组织系统	(77)
第三节 企业广告的决策程序	(89)
第五章 企业与广告代理	(104)
第一节 广告代理与代理关系	(104)
第二节 代理方式与代理责任	(109)
第三节 代理选择与客户评价	(113)
第六章 广告公司的管理	(122)
第一节 广告公司的分类特征	(122)
第二节 广告公司的组织结构	(126)
第三节 广告公司的运作收益	(130)

第七章 广告公司的经营	(139)
第一节 广告公司的人力资源	(139)
第二节 广告公司的业务经营	(142)
第三节 广告公司的客户维护	(145)
第八章 传统的媒介广告	(155)
第一节 广告媒介的发展演变	(155)
第二节 传统广告媒介的特点	(159)
第三节 传统媒介的广告营销	(164)
第九章 新媒体广告管理	(177)
第一节 媒体创新与互动性态	(177)
第二节 网络广告与手机广告	(181)
第三节 植入式广告价值变革	(185)
第十章 广告策划与创意	(198)
第一节 广告目标与广告管理	(198)
第二节 广告策划流程的管理	(207)
第三节 广告策略与创意指导	(214)
第十一章 广告调研与评估	(231)
第一节 广告调研评估的价值	(231)
第二节 广告调研的基本方法	(235)
第三节 广告效果的评估模式	(237)
第十二章 广告预算的管理	(249)
第一节 广告预算的科学价值	(249)
第二节 广告预算的合理分配	(254)
第三节 广告预算的编制方法	(262)
第十三章 广告的整合管理	(275)
第一节 营销战略与品牌规划	(275)
第二节 公共关系与促销配合	(286)
第三节 系统协调与整合传播	(300)
主要参考文献	(318)
后记	(320)

第一章

广告与广告产业

本章将着重阐述下列问题：

- 广告是如何产生的？
- 广告业是怎样发展的？
- 广告产业有什么特征？
- 广告产业链有哪些构成要素？
- 广告的经济社会功能主要体现在哪里？

第一节 广告的产生与发展

作为一种古老的价值交换手段和信息传播方式，广告的产生由来已久。现在已经很难确切地考查最早的广告起源于什么时候，广告史家对广告的起源追溯得十分遥远，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。^①

一、广告产生于商业化信息传播

其实，了解广告的起源关键是认识广告是什么，它有什么作用和功能。一个最简单的回答就是：广告是一种信息传播方式，其作用和功能就是通过信息传播影响对方的态度和行为。《简明大不列颠百科全书》中对广告的解释是：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息，传递给它所要吸引的观众或听众。广告不同于其他的传递信息形式，它必须由登广告信息者

^① 参见陈培爱：《中外广告史》，中国物价出版社 1997 年版，第 9 页。

付给传播信息的媒介以一定的报酬。”^①显然,这个概念中所说的广告不仅仅是商业广告,它还包含了所有的以影响对象为目的的非商业信息传播。

值得注意的是,并不是所有影响对象的商业和非商业信息都属于广告。无所不在的信息形形色色,它们都有可能影响信息接收者的态度和行为,但是我们却不能说所有这些信息都是广告。因此,就必须进一步认识“广告”这个概念除了信息之外所包含的其他要素。在广告传播中,除了“信息”这一要素之外,还包含了其他两个关键的要素:媒介和付费,即任何广告都必须是一种具有媒体付费意义上的信息传播。理解了这一点,我们就会认识到,广告的信息区别于一般的信息,而即便是具有商业内容的信息传播如通知、告示等内容,也未必就一定是严格意义上的广告。就这一点而言,从远古的残片中寻找广告的起源虽然也有一定的学术价值,但是对于我们今天的广告活动意义并不显著。

在把“信息”、“媒介”、“付费”这三个要素综合在一起来看待广告时,我们发现广告这个概念本身就代表了一种价值交换活动,广告是与信息传播以及商业活动相伴而產生的。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,其本身就是一种无可争议的广告活动。就像是中国古代的酒肆斜挂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。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,在很大程度上是和社会经济共同发展的。在经济发展的不同阶段,广告的表现形态也各自有所不同。

早在20世纪初期,美国近代广告之父、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”。^②显然这个定义是与当时的媒介形式密切关联的,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。

二、广告形态演变有赖于媒介发展

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术,大

① 参见《简明大不列颠百科全书》第三卷,中国大百科全书出版社1985年版,第524页。

② [美]威廉·阿伦斯:《当代广告学》,华夏出版社2001年版,第6页。

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。随着手工书写的方式让位于印刷方式,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先行的广告形态招贴、传单和标识,以及第一种大众媒介——报纸得以实现。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,广告发展的步履仍旧很慢,报纸媒介广告形态的出现是在漫长的 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。大约在 1730 年前后,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,以增加广告吸引力和可读性。

从 18 世纪中叶开始,西方社会开始了工业化时期。工业革命由英国兴起又向美洲波及,机械开始取代畜力,生产能力得到空前提高,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,除了在各种报纸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。从 18 世纪中叶工业革命开始一直持续到 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,是与 20 世纪以来的工业时代相伴随的,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,工商企业发生了戏剧性的变化。从 1898 年到 1902 年,前后 5 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。^①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。它们控制生产、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。生产商考虑最多的是如何不断扩大生产规模,满足人们日益膨胀的需求;销售商则更多的是考虑怎样才能够吸引更多

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

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,媒介形态也在不断发展,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。

显然,广告经济的发展和广告手段的演进,在与人类社会经济的全面进步密切相关,同时就其自身形态而言,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50年代以后,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一百多年的风光之后,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。而广告作为产业形态的基本任务,当然也不是通过出色的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。

第二节 广告作为一种产业

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。

一、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。早在1759年,英国的塞

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、政治家和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社会分工之后,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,以及多种形式的广告发布媒体,它还必须要有专业广告运作机构的参与,才有可能构成完整的广告产业形态。因此专业性的广告代理商形成,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在1800年诞生于伦敦,一位名叫詹姆士·怀特(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。到1841年,美国费城成立了一家叫做Volney B. Palmen的广告公司,这家公司开始专为《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,帕尔默(Palmen)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地明晰。纵观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,它的职能类似于报纸的一个部门。

2. 版面经济人。

在早期的版面销售期,广告公司一般只服务于某一报纸,作为该报的附庸,而成为版面经济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,广告公司的独立性相对有所提高。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,更重要的是通过大量批价购进报纸版面,然后分割出售,赚取差价。版面经济人的出现是社会分工的进一步细化,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,即使作为版面经济人,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。在进入到技术服务时代以后,广告公司发展史上出现了一个重要转变。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,标志着广告公司开始真正成为广告产业的中坚。

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转为市场营销导向,企业的一个根本任务就是把握市场需求,防止产销脱节,因此要求广告公司能够从市场分析、产品策划、广告代理等多个方面提供服务。而广告公司在长期的发展过程中所积累的经验也愈来愈成熟,于是全面服务性的广告公司也开始出现。全面性服务标志着广告公司的发展进入了一个更高水准的时代,它是对广告业的一种总体概括,即使在这一时期,也并不排斥任何专门性技术公司的存在。正是全面性、专业性和多元化的组合才构成了广告产业化经营体系。

二、广告产业链的基本构成

广告产业有广义狭义之分。就广义而言,广告产业即我们通常所说的广告业,它是由多种机构共同参与的一种庞大而又复杂的专业化社会分工体系,其产业构成是由从中形成经济利益和运动支持的各种经济群体。从狭义上来讲,广告业就是指按照有关法律政策规定,以广告为专门职业,接受客户委托专业从事广告调查、广告策划、广告设计、广告发布等各种代理服务的工作机构,即通常所说的广告公司。正是这些群体的密切联系和相互作用,构成了完整的广告产业链。广告产业链主要有四个基本环节:广告主、广告中间商、广告媒介以及广告材料供应商等。正是由于这些经济组织的参与,才使得广告产业在庞大的社会经济形态中得以独立成为一个产业体系,从而使广告业能够繁荣发展。

1. 广告主。

广告主也叫广告客户。应该说,在整个广告产业中,广告主是广告发生的原动力,它提供整个广告经济的财政支持。在整个广告产业链中,广告主处于产业的最前端。按照《中华人民共和国广告法》所做的定义,广告主是指为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、经济组织或个人。也就是说,广告主发起广告,以其经费支持和利润追求参与广告业。广告主的性质、类型、规模多种多样:既有区域性的广告主,也有全国性的甚至是全球性

的广告主;它们广告的产品既包括了工业品、日用消费品,也包括了形形色色的服务,甚至还有纯粹对某种观念的推销。正因为这样,广告主对广告公司和广告形式也各有选择。

2. 广告中间商。

广告中间商,是专业广告经营者,它接受客户委托,为广告主提供有关市场研究、广告设计、制作、代理、发布等业务。广告中间商通过其专业化工作获取广告服务报酬,以此参与广告业。虽然就业务性质而言,广告中间商作为专业经营机构,其任务主要是代理广告主的广告业务,但是由于广告任务本身五花八门,因而广告公司也多种多样。就规模而言,既有地方性或者区域性的小公司,也有全国性的甚至是跨国经营的大公司;就其工作性质而言,既有专业性的服务公司,诸如创意工作室、媒介代理机构、策划公司等,也有全面代理公司,可以全方位代理企业完成多重广告任务。

3. 广告媒介。

广告媒介,是广告活动中传达广告信息的中间载体,其主要是出售广告时间和广告空间,通过自身形式将特定广告信息传播给目标受众,并藉此获取广告费收入。广告媒体本身多种多样:既有众所周知的大众媒体如报纸、电视、电台、杂志等,也有路牌、公车、直邮、陈列等专门媒体。另外,广告媒介本身也在不断开发,很多媒体形态都在加入,比如新技术形态下的互联网、移动电话等,新型推广方法诸如展会、超市出样等,也都具有一定的媒体性质。这些可以通过自身传递广告信息的载体,无疑都是媒体。

4. 广告材料供应商。

广告材料供应商属于广告的下游公司。广告活动除了信息成分外,还有信息制作的要求,需要相应的广告材料供应,诸如各种广告的材料商、印刷商、影视制作、摄影机构、美术制作等。市场调研公司也可以归入广告下游公司,一些专业调研公司自己并不直接运作广告业务,主要是承接广告公司或者广告主的某一方面的调研任务,虽然它们未必提供广告材料,但是其工作性质也是协助广告公司的代理任务。这些部门为广告制作提供物质或者信息帮助,协助完成广告信息设计制作。

三、广告产业链的运作机制

广告主、广告中间商、广告媒介以及广告材料供应商不仅是广告产业的主体,同时也密切构成了广告产业链的协调运作。在这个产业链中,处于产业上游的是发布广告的企业即广告主,以及为广告主代理广告发布的广告公司,处于产

业下游的是一些广告材料供应商和广告发布媒介,甚至也包括了相关的广告研究服务机构。通常就广告产业运行的发生而言,它的开端是广告主的广告追求,正是这一基本起点构成了广告活动的原始动力,引发了广告运作的一系列行为。对此,我们按照因果图式简示如下(图 1-1):

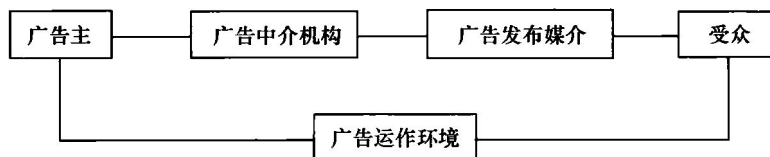


图 1-1 广告产业运作

这是对广告动因从发生学意义上的描述。在这个模式中,广告主处在决定性地位,如果没有广告主的广告追求,广告活动无从谈起。因此按照这个模式,广告经营产业链是按照一个历时状态、由此及彼的因果作用模式来运作的。事实上,我们如果从整个产业化的角度来审视这一模式,或许这种描述略显单纯和简单。所以,另一种方式是从一个动态系统中来观照广告运作,如图 1-2 所示:

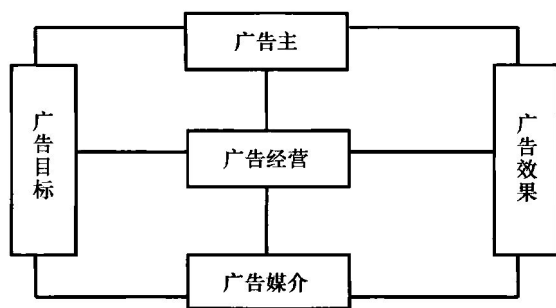


图 1-2 广告产业运作的动态系统

这是一个封闭型的广告运作系统。有趣的是,在这个系统中广告主虽然仍处在最先层次,但却并非是整个系统的核心,系统的核心变成了“广告经营机构”。其实,这种描述代表了广告作为一种相对独立的经济和社会分工而进入到了规模化的产业形态,在这种封闭系统中,广告活动的各个部门处在共时状态,它们各自承担着不同的任务,其共同的追求只有一个:按照广告目标实现确定的广告效果。按照这个系统,广告经营管理在每一个因素之间都是同样重要,而且对于广告经营中介而言,作为广告产业化的一种专业分工,它似乎应该受到更多的关注。

第三节 广告业的社会功能

如果从整个社会的产业构成来看,广告是一个国家的大众分销系统。就广告与社会各个层面的关联而言,广告产业实际上涉及了社会经济生活的方方面面,是与社会各行各业都具有密切关系的一种综合性产业。要理解广告产业的社会功能,就需要对广告属性及其产业性质有所认识。广告产业不但吸收和运用人类社会和科技进步的一切知识精华,而且以最快的速度对社会经济和人们的生活产生直接影响,因此广告的产业功能也主要体现在经济和社会两个方面。

一、广告产业的性质

关于广告性质的探讨并不是一个新的话题,几十年来甚至几个世纪以来,关于广告的社会地位和角色性质的讨论就层出不穷,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。但是我们认为广告作为一种营销沟通方式,虽然有其社会的多种因素,但就广告产业而言,首先要注意的是其产业性质,在这一点上则基本可以撇开有关道德的社会的各种讨论,因为商业广告本身是出于经济目的而存在的。广告要完成广告主的经济功能,要影响受众的经济决策,这是整个经济运行系统中不可或缺的一部分。因此,对广告产业性质的判断主要基于经济属性。

虽然广告产业在西方发达国家早已具备了自身的一系列规范并形成了可以与其他经济行业相媲美的行业规模,但在中国却要晚许多。1949年新中国成立以后,经济建设的重点均放在改进农业生产和工业产品方面,第三产业被长期忽视,一个根本原因是认为第三产业是非产品性行业,广告业充其量仅仅是一种服务业,因此在整个国民经济发展体系中,广告业从未受到正面关注。只有到了整个社会 and 经济发展在根本上做出了调整和转变,经济变革促成了社会变革和人的行为观念的变革,这时广告业才伴随着经济发展而重新振兴。自20世纪80年代以来,中国政府把全部工作的重点转移到经济建设上来,实行改革开放搞活经济的政策,尤其是社会主义市场经济体制的确立,迅速地取得了两个方面的成效:其一,经济活动由原来计划模式指导下的集权经营转而变为分权经营,从而大大增加了企业经营过程中的主动性和灵活性,也加剧了市场竞争;其二,经济的繁荣与发展,使社会财富大大增加,而市场化的演进又导致了物质供应局部意义上的供大于求,于是由过去的卖方市场转入了买方市场。在这一背景下,经济活动中占第一位的因素不再是产品,而是市场,谁占有了市场,谁才可以生存,广

告勃兴也就应运应时地到来了。

从整个世界范围来看,广告业的发展一直是被作为经济形式的进步和市场的健全来看待的,中国广告业的发展也进一步印证了这一事实。1992年12月北京召开了全国工商局长会议,国家计委与国家工商行政管理局联合发出了《关于广告业发展的规划纲要》,在这个纲要中对广告产业的性质和地位进行了重新界定:广告业属于知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业,是直接为生产和生活提供市场营销服务和信息传播服务的重要部门。加快我国广告业的健康发展对于建设社会主义市场经济具有极为重要的意义。

这种对广告产业性质的界定,也明确了广告业的地位和作用。因此,在中国进入到社会主义市场经济体系中后,随着企业市场化进程的加快,广告越来越成为企业进行市场营销的重要手段,并且逐步演化为市场竞争中最为基本的工具。与此相对应的是,广告经营机构,即从事广告经营活动的广告公司和从事广告发布业务的广告媒介,为满足广告主的营销需要,不断地提高广告作业水准,在提高经营质量的同时也不断扩大经营规模,广告的产业化特征越来越突出。

二、广告产业的经济价值

广告是我们这个时代经济和社会生活的助力器。作为信息传达和营销沟通的一种有效方式,广告不仅服从并服务于特定经济组织,还服务于社会大众的物质生活,并进而使我们的生活得以改进。当广告的产业化形态出现时,其经济价值是不言而喻的,这里要做的工作是对这种经济价值给予具体描述,从经济发展的总体框架中给广告产业以功能说明。

1. 广告提供并传播经济信息。

这一点是广告最初始的经济功能,是一切广告活动的基本意图。在市场经济条件下,任何企业任何产品欲实现其价值,都必须得到市场及消费对象的认同,因此运用广告传达有关信息,并进而实现双向交流就成了市场沟通的最基本方式。一方面,商品生产者通过广告传达有关商品信息,通过广告实现销售促进,最终完成商品的价值转移,实现商品价值;另一方面,消费者对广告商品的行为和态度又通过市场反馈给生产者,生产者依据这些信息,合理地调节生产,使产品符合市场需求。在这里广告是沟通的桥梁,如果没有广告,消费者无从了解商品,那么再好的商品,也只能是“养在深闺人未知”,其结果必然是产品的最终价值无法实现,所以正是广告的这一原始功能,确定了其在经济生活中不可或缺的角色地位。

2. 广告维持并强化产品自身声誉。

在市场竞争的格局中,仅仅凭借单纯的信息传达,广告所产生的经济收益是十分有限的。在20世纪80年代以后,许多巨大的消费产品企业的成长大都是依赖于从其他公司取得有价值的商品品牌的战略来实现的,而这些交易的价格通常大大超过了其固定资产本身的价值。如菲里浦·摩里斯公司对卡夫公司以4倍于账面价值的价格进行的收购、雀巢公司对罗恩特瑞以5倍于账面价格的收购,以及2000年1月10日被称为有史以来最大的一次企业并购:美国在线和时代—华纳公司额度达1650亿美元的企业并购。这其中最大的价值就是品牌价值。一个商品一旦为市场所接受,不可避免地就要受到模仿与竞争,所以广告的任务之一就是维持其品牌声誉,正如大卫·奥格威在《一个广告人的自白》中所讲的:“每个广告,作为对品牌声誉的长期投资的一部分,必须被看做是对品牌形象这一复杂象征的贡献。”唯有如此,才可以理解,为什么当一种新出的苏打饮料被冠以可口可乐商标之后,该饮料的价值就会成倍上升。品牌价值的计算是一项极为复杂又很难准确评估的极具挑战性的工作,但是品牌的确立很大意义上依据的是广告。

3. 广告支持并加速了传媒事业的发展。

商业化运作以及对经济收益的依赖是今天传媒产业的一大特征,从媒体经营的角度看,它有两种市场和两方面的买主,媒介产品也以两种方式销售。首先它将一定时间与空间出卖给广告主,给其提供广告宣传的机会;同时又把包括广告在内的各种信息卖给媒介受众。其中两种不同的买主,对媒介付费成本大相径庭。受众获取媒介信息几乎是免费的,而广告主购买媒介时空却要付出相比之下可谓“天价”的成本。从这个意义上说,媒介生存在很大程度上是依赖广告的支持。如果一个媒介不能占领广告市场赢得广告客户,那么就意味着它面临着生存的危机。从世界范围来看,媒介产业的发展与广告主对媒介的巨大广告投入是分不开的。以美国为例,全美在1867年的广告支出仅5000万美元,到2000年即已突破3200亿美元,整整翻升了6400多倍,这些广告经费中绝大部分都投向各种媒体。巨额广告费的投入,不仅刺激了媒体产业的快速增长,而且加速了媒介产业规模化发展的势头。与此同时,媒体间对广告主的争夺也成为媒介竞争的一个新热点。所有媒介都清楚,没有广告收入作为支柱,媒体将难以为继;同样,如果媒体自身质量不高也无法吸引和维系广告客户。广告就这样支撑着媒体,同时又刺激着媒体不断地竞争,在竞争中不断地发展。

4. 广告提供了就业机会。

当广告的产业化形式开始形成时,由广告业的发展所提供的就业机会就越

来越多。这种由广告业所提供的就业机会有直接与间接两种。直接的是指在社会分工中专门从事广告经营和在广告经营单位工作的人员；间接的则包含了由于广告业的发展对连带行业的带动，如传媒行业、材料装潢行业等，进一步还可包括对整个产销能力的推动所连带的生产经营行业规模的扩大。1925年，斯托斯·查斯提出在一个真正功能性的社会里，为广告事业工作的人90%原可从事“生产性职业”，他认为只有制造有用产品的工作才可算生产性的，营销活动不在此类。^①如今大概很少有人会认为营销及广告活动不能增加价值了。在经济高度市场化的国家里，广告业所创造的市场价值显而易见，所以它同时也就为社会提供了成千上万的就业机会。中国广告业自20世纪90年代初开始大规模发展以来，从业人员逐年上升，1994年后国家对广告业严格把关，实行了市场准入，但广告业从业人员人数并未回落。据有关统计，截至2004年底，我国广告从业人员已达91.38万人。

5. 广告降低了分销商成本。

这是一个纯营销核算问题。以往曾经有过许多传统性观念，认为广告增加了商品成本，提高了商品的价格，并进而在消费者头脑中形成了商品价格中含有某种“虚空”的感觉。其实这一点并不客观。因为广告虽然影响经营成本，但在整个销售总额中，广告比例并不大；同时广告作为大众分销系统中的一个要素，促进了产品长时间、大批量的生产，从而也降低了单位产品的生产成本，这就意味着由于广告的作用，产品可以低价转移到消费者手中，所以广告事实上降低了产品价格。一个鲜明的产品例证是：娃哈哈纯净水是国内饮料行业中销售收入最多的一个品牌，然而它每瓶出厂价只有0.8元，在超市的零售价大约为1元左右，而有许多与其同类的产品虽然很少做品牌宣传，节约了大量广告费用，但其生产及销售成本却要高于娃哈哈。其实，正如我们所认同的那样，广告是整个营销工作的组成部分，它所承担的任务与分销商、推销员并无本质的区别。设想如果没有了广告，企业对产品信息的传达只能由零售商和销售人员完成。而在大多数情况下，由零售商与销售人员来完成商品信息的传达，其单位成本要远远大于广告信息传达的单位成本。比如：1964年，曲奇饼干公司仅将其2.2%的销售收入投向广告，而同一年麦片公司则用了14.9%。然而在曲奇饼干公司用于销售和分销渠道上的投资却占了销售总额的22.1%，麦片公司仅用了12.1%。可见曲奇饼干公司实际上把营销费用从广告上转入到其他营销活动中。^②

① [美]巴茨等：《广告管理》，清华大学出版社1999年版，第427页。

② 转引自[美]巴茨等：《广告管理》，清华大学出版社1999年版，第427页。