

ADVERTISING IN NEW ECONOMY ERA

新经济时代广告学丛书

卫军英 著

ADVERTISING
OPERATION AND MANAGEMENT

广告经营与管理

浙江大学出版社

新经济时代广告学丛书

ADVERTISING IN NEW ECONOMY ERA

卫军英 著

ADVERTISING

OPERATION AND MANAGEMENT

广告经营与管理

浙江大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告经营与管理/卫军英著. —杭州:浙江大学出版社, 2001. 10

(新经济时代广告学丛书)

ISBN 7-308-02778-3

I. 广... II. 卫... III. 广告—经济管理

N. F713. 82

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 044782 号

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

责任编辑 陈晓嘉

封面设计 刘依群

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 浙江大学印刷厂

开 本 850mm×1168mm 1/32

印 张 10.75

字 数 265 千

版 印 次 2001 年 10 月第 1 版 2001 年 10 月第 1 次印刷

印 数 0001—5000

书 号 ISBN 7-308-02778-3/F·347

定 价 18.00 元



卫军英，1960年生，文学硕士。现任浙江大学广告专业副教授。1991年入行广告，曾任娃哈哈集团总经理助理，负责市场营销与广告策划，后转事广告教学，任广告教研室主任，兼理广告公司。专业研究方向：广告策划创意及企业市场战略。发表各种著述100余万字。主要策划服务的企业品牌有娃哈哈、东方通信、三九医药、广东明天集团、中山三荣电器、伊都锦、香港丹菲、康奈皮鞋、乌牛酒、浙江传奇制药、宁波兴业集团、上海九洲霸电器等近百家。

目 录

绪 论	(1)
-----------	-----

上编 广告产业及经营管理

第一章 广告产业描述	(11)
------------------	------

第一节 广告产业的形成和发展	(11)
----------------------	------

第二节 广告产业的性质	(15)
-------------------	------

第三节 广告产业的功能	(18)
-------------------	------

第二章 广告主	(33)
---------------	------

第一节 广告主的广告需求	(33)
--------------------	------

第二节 广告主的广告管理	(41)
--------------------	------

第三节 广告主的广告决策	(47)
--------------------	------

第三章 广告公司	(58)
----------------	------

第一节 广告公司的角色定位	(58)
---------------------	------

第二节 广告公司的组织结构	(63)
---------------------	------

第三节 广告公司的业务经营	(72)
---------------------	------

第四节 广告公司的客户管理	(87)
---------------------	------

第四章 广告媒介	(96)
第一节 广告媒介的发展与演变	(96)
第二节 广告媒介的基本经营形态	(104)
第三节 广告媒介的经营职责	(109)

中编 广告战略及决策管理

第五章 广告目标管理	(115)
第一节 广告规划与广告任务	(115)
第二节 广告目标的设定方法	(120)
第三节 DAGMAR 法	(124)
第六章 广告信息战略	(132)
第一节 广告信息组合与信息创造	(132)
第二节 广告信息促动	(141)
第三节 广告信息战略模式	(150)
第七章 广告策划管理	(157)
第一节 对广告策划的动态管理	(157)
第二节 市场细分与广告定位	(163)
第三节 广告策略展开与计划管理	(176)
第八章 广告信息战术	(180)
第一节 信息战术与创作方法	(180)
第二节 广告文案写作	(187)
第三节 广告名家创作典范	(193)

第九章 广告媒体策略	(199)
第一节 媒体战略与媒体分析	(199)
第二节 媒体战术与媒体组合	(203)
第三节 媒体排期与媒体购买	(209)
第十章 广告预算管理	(217)
第一节 广告预算的经济学分析	(217)
第二节 广告预算编制方法	(223)
第三节 新老产品不同的广告预算模式	(229)
第十一章 广告效果测定	(238)
第一节 广告目标与广告效果	(238)
第二节 广告效果测定方法	(241)

下编 广告环境及调控管理

第十二章 广告伦理与广告自律	(249)
第一节 广告伦理与广告的社会责任	(249)
第二节 广告行业自律	(251)
第十三章 广告的法制法规管理	(259)
第一节 中国广告监管体系介绍	(259)
第二节 中国广告监督管理的主要内容	(262)
第三节 美、日广告管理介绍	(272)

4 广告经营与管理

第十四章 国际营销与广告管理	(278)
第一节 市场国际化与国际广告	(278)
第二节 全球市场差异与标准战略决策	(282)
第三节 全球战略与全球广告组织	(288)
第十五章 广告代理制	(295)
第一节 广告代理关系	(295)
第二节 走向广告代理制	(299)
附录一:《中华人民共和国广告法》	(304)
附录二:《广告管理条例施行细则》	(313)
附录三:《广告活动道德规范》	(320)
附录四:《广告行业公平竞争自律守则》	(325)
主要参考文献	(328)
后 记	(330)

绪 论

也许,从整个世界范围而言,在刚刚过去的 20 世纪 90 年代,经营管理作为经济与社会发展有效的运作与调控方式,其所面临的挑战与困难,比之于自工业革命以来的任何一个时代都更加突出。这是因为随着一体化的市场格局和革命性的技术创新,以往固有的许多调控模式和调控系统,都或多或少地显得有些过时。

人类社会面临着的一系列严峻的问题,诸如日益加剧的世界竞争、不断缩短的产品生命周期、消费者对产品性能和质量的苛求、严格的用工制度以及环境与安全等等,诸多问题相互交织。此外,政治、道德、法律的种种压力与限定,造成了不同于以往的经济和社会竞争态势,而各种利益集团的分化和瓦解又在产生新兴的市场机会,这一切都使我们面临的环境更加复杂,更加难以控制。种种迹象表明,21 世纪似乎更甚于此。

现实对经营管理提出了进一步的要求,广告也不例外。作为经济与社会发展及市场竞争所延伸出的一种必然结果,广告的系统性运作必然涉及到广告的经营管理,同时也正是由于广告经营管理的出现,才使得广告及广告运作进入一个更加科学、有序的发展状态。

一、广告经营管理的本质及必然性

我们正面临着这样一个无可回避的事实:不论你是否承认,广告已经成为现代社会的一种基本表现形式。它从各个方面渗透到我们的生活中,不仅直接对市场和经济活动发生效用,而且还影响着人们的观念和行为,甚至成了人类生活方式的一种诠释。一方面,广告以某种强迫参与的方式使我们无法回避;另一方面,在我

2 广告经营与管理

们的生活中又离不开广告。随着广告越来越多,其充分社会化的特征,也要求我们不得不从经营管理的角度对其加以审视。

广告作为企业市场竞争的一种选择,严格地说,它首先是企业为了达到其利益目的所采取的主动追求。对广告具有权威性的解释是:

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。广告不同于其他的传递信息形式,广告信息要传递给它所要吸引的观众或听众,必须由登广告信息者付给传播信息的媒介以一定的报酬。

这是《大不列颠百科全书》中对广告的释义。其实,这只是对“广告”从概念上所做的解释,就广告的发生和作用仅仅给予了抽象的静态描述,虽然它也涉及到广告功能、广告手段(通过各种宣传工具,包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接寄送等)以及广告的利益交换实质(必须由登广告信息者付给传播信息的媒介以一定的报酬),然而正是广告这一基本特质决定了广告本身的趋利属性,同时也决定了广告在其利益追求过程中不可回避的社会性特征。因此,当我们从经营管理的角度审视广告及广告活动时,有几点必须注意:

首先,广告作为企业利益追求的一种主动选择,是企业市场营销的一个组成部分。就企业而言,广告是一种投入,它具有企业与其他任何投入(如原材料、技术、人力资源)一样的要求,即投入必须产出。而且,就企业发展的效益来说,对广告的投入产出比也要作出要求,即以最小的投入获取尽可能大的收益。如此一来,广告活动就不仅仅是单纯的传播信息,更重要的是信息价值和信息效果的实现。正是这种广告发生的本质要求,导致了广告经营管理的必然性。

其次,广告的发生虽然属于企业自身的利益追求,但是在一个

市场化的格局中,企业的任何利益追求都必然与整个市场相关联。也就是说,表面上只属于企业自身的广告,实质上不仅仅受制于企业自身,同时还受制于外部环境。在这里,外部因素来自三个方面:

(1)相关企业或产品。它们与企业处在同一市场格局中,只有充分地了解对方,并对此做出相应的判断和合理的反映,广告才可能发生效用。

(2)广告信息的传播中介,主要是广告媒体。如果没有广告媒体的配合,任何广告信息都无法抵达广告对象,因此广告中介从某种意义上也制约了广告活动。只有合理地运用广告媒介,才能保证广告运作有效。这一点从广告对中介的付费要求可以说明。

(3)广告活动的终端是广告对象,即通常所说的目标顾客——人,所以任何广告必须从一开始就设定人的特定反应。广告活动只有符合了其特定对象的利益目标,才可能产生预期反应。广告的这一系列外部因素,同样也决定了广告经营管理的必然性。

最后,由于广告已超越了单纯企业行为而成为一种社会现象,同时广告的发展已形成了产业化趋势,因此从客观意义上,广告活动必须遵循整个社会的政治、法律和道德原则,必须有利于社会发展和经济繁荣。这就要求每一个广告发起者和广告运作参与者,都必须遵守一个共同的游戏规则。惟有如此,广告及广告产业在整个社会经济格局中,才可能健康有序地发展。这也是广告经营管理的—一个必要性因素。

上述因素的存在,为广告经营管理提出了存在的依据,那么我们要进一步回答的问题就是:广告经营管理的任务是什么?其目标价值如何?

二、广告经营管理的目标和任务

广告活动是一种经济传播活动,它充分社会化的本质决定了广告经营管理作为一个新的学科体系,必须吸收有关管理经济学、

传播学、行为科学等多种理论而成为一个交叉学科。

经济学作为一门独立的学科,自1776年亚当·斯密发表《国民财富的性质和原因的研究》以来,已经形成了众多分支,其中之一就是“管理经济学”。管理经济学是将经济学原理运用于公司或其他经营单位的决策之中的一种研究,通常是以个别消费、公司及行业的经济行为作为研究对象的微观经济研究。当把这种研究方法 with 相关的学科结合起来运用到广告运作中去,就构成了广告经营管理。在英美有关“经营管理”的讨论中,对等翻译的有两个词:management 或 operations management,前者大多用于通常的翻译之中,“经营”和“管理”在这里具有同等意义;后者则常见于一些工商管理论著中,侧重于对企业及经营活动的管理。从特征上来讲,广告经营管理实际上包含了两重含义:一方面它是企业为取得营销目标所进行的一种管理活动;另一方面它是政府为保证广告活动的有序化所进行的一种调节管理。所以,我们把广告经营管理界定为对广告经营活动的管理,它包含了企业自身的要求,也涵盖了社会的规范和引导需求。

广告经营管理作为对广告经营活动的管理,与任何管理一样,其核心都是为获取既定的管理目标而采取的一种组织和调控方式。由于广告经营管理具有企业运作追求与社会调节规范这两种特质,因而广告经营管理必然具备二重性,即自然属性和社会属性。广告经营管理的自然属性在于,它是从广告主的利益需求出发,以发挥广告效用、提高广告效益为目的,把实现广告投入的收益最大化作为追求目标。因此,在操作上具有明显的趋利性和自我维护性。它要求充分利用各种广告技术手段,以保证广告目标的有效实现。而广告的社会属性则强调了广告作为一种社会表现形态,不仅是企业追求利益的手段,也是经济社会发展的组成因素,因此必须要从社会经济及大众文化等多重因素的有序和协调中加以规范,即广告既要保证广告主的利益,同时也要保证整个社会大众的

利益。

基于以上认识,对广告经营管理的目标和任务,大致可以概括为几个方面:

首先,广告经营管理是对广告运作过程的内部管理,是企业营销管理的一个组成部分,其任务是对广告信息决策、广告资源分配、广告效果达成等一系列战略问题加以规划,并提出相应的战术实施方案,从而实现企业营销规定的效益追求目标。

其次,广告经营管理要想保证企业自身广告行为的顺利实现,必须与政府及整个社会的利益规范相协调。在这里,政府通过相应的法规来限定和引导广告行为,从而形成统一的广告准则,以保证每一个广告活动参与者都能够公平、合理地运用广告。

最后,就整个经济活动而言,不论是政府还是企业,所有相关广告的一系列活动,都包含着一个共同因素:就是保证广告及广告产业的良性发展。所以,将广告经营管理归结起来,其根本所在乃是为广告业的发展服务,在产业化的经营发展中,使广告更加科学、更加健康,从而成为人类社会生活中最具有代表意义的一种表现模式。

三、广告经营管理的结构形态

广告经营管理是从广告发生和广告的运作过程中对广告进行调节和把握,它在客观上涵盖了广告运动的各个方面,在时间上则贯穿了广告运作的全过程。不论就宏观还是微观而言,正如我们已经理解的那样,它既是企业对运用广告为其整体营销服务进行管理的过程,又是政府通过规范对广告业包括广告主、广告经营机构和广告发布单位实施管理的过程。

通常就广告运行的发生而言,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核心,引发了广告运作的一系列行为。我们按照因果图式简示之,如图 0-1 所示。

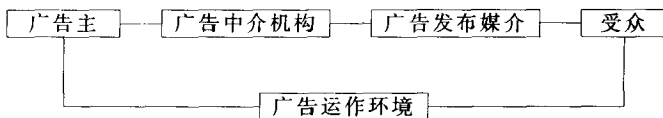


图0-1

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地位,如果没有广告主的广告追求,广告活动就无从谈起。因此,在这个模式中,广告经营管理是按照历时状态,通过由此及彼的因果作用来运作的。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。为此,我们可以采取另一种方式从一个动态系统中来观照广告运作,如图0-2所示。

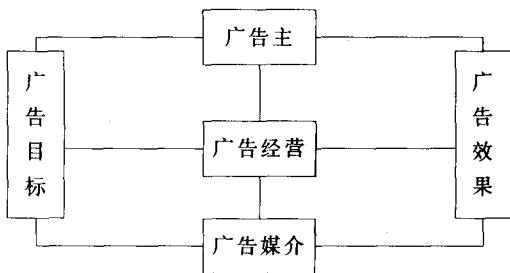


图0-2

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,但已非整个系统的核心,系统的核心变成了“广告经营”。其实,这种描述表明,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,但只有一个共同的追求: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。

当然,所有这一系列活动都不可能孤立地进行,所以有关广告运作的各种因素,又必然涉及到其社会化监督和控制的问题。由此,我们最终可以描述出广告经营管理的构成形态,如图 0-3 所示。

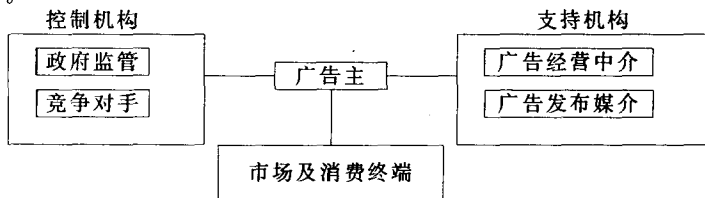


图 0-3

这是美国广告学者 Rajeev Batra 等人在其著名的《广告管理》著作中提出的一种模式。本书对广告经营管理的整体阐述将以这一模式为基础加以展开,为此将全书内容相应地划分为几个板块:

- 广告产业及经营管理
- 广告战略及决策管理
- 广告环境及调控管理

诚然,广告学由于有不同学科的交叉和渗透,如涉及经济学、心理学、传播学、社会学和管理学等,因而对它的解说也有所不同。但是作为对广告经营管理的考察,我们的立足点是从经营管理的角度,对广告的专业性特征加以阐述。事实上,广告的历史可以追溯很远,而广告经营管理的学科形成却是在 20 世纪 50 年代。

20 世纪 20 年代国外曾出版了几本包括罗兰德·维勒的《广告经济学》在内的广告著作,但并未直接把广告经营管理导入其中,第一本以广告经营管理为主题的著作是 1950 年出版的由尼尔·鲍顿和马丁·马歇尔合著的《广告管理学理论与案例》,自此以后,有关广告经营管理的独立属性的研究越来越受到重视。时至今日,随着研究的深入,我们对广告经营管理的认识,早已脱离了单纯广告法规管理或所谓整合营销传播的范畴。

8 广告经营与管理

本书之所以通过上述三个板块加以论述,主要是力图从管理学和专业经营的理念出发,以此为基础,重点研究广告产业化发展以及广告决策战略。因此,其中不免要引入大量的源自行为科学和运筹学、统计学方面的模型和原理,并借鉴其技巧和方法。我们的目标是通过这一途径为广告决策及决策者提供参考方式。

上 编

广告产业及经营管理