

21

世纪广告丛书

GUANGGAO JINGYING GUANLI SHU

广告经营 管理术

赵 潜

厦门大学出版社

广告公司的经营管理
市场调研与广告效果管理
行销决策管理
广告目标管理
广告与传播
广告创作管理

广告媒体决策管理
品牌与广告
广告的社会经济性效益
政府对广告的监督管理
外国的广告管理

广告



管理水

——

——

厦门大学出版社

二十一世纪广告丛书

广告经营 管理术

赵洁

图书在版编目(CIP)数据

广告经营管理术/赵洁编著. —2 版. —厦门:厦门大学出版社,2000.9

(21 世纪广告丛书/陈培爱主编)

ISBN 7-5615-1070-5

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

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

三明日报社印刷厂印刷

(地址:三明市新市南路 166 号 邮编:365001)

2000 年 9 月第 2 版 2000 年 9 月第 1 次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:14.75 插页:2

字数:370 千字 印数:1—3 000 册

定价:25.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

《21 世纪广告丛书》修订本序

陈培爱

本套丛书自 1993 年陆续推出以来,得到了国内广告教育界和实业界的欢迎与厚爱,许多院校的广告学专业以此作为本科、大专及各类培训教材。本套教材大多数已重印多次。为了满足广告界对教材的需求,我们在厦门大学出版社的大力支持下,对部分教材进行了修订和改版,以此作为迈向 21 世纪的献礼。

改革开放 20 年来,随着社会主义市场经济的发展,我国的广告业逐步成为一个生机勃勃的事业,并推动着广告教育从无到有,在快速与艰难发展中向多层次迈进。广告业对广告人才的需求日益迫切,从而展示了我国广告教育的广阔前景。自从 1983 年厦门大学新闻传播系广告学专业实行了中国大陆广告教育的零的突破后,广告教育迎来了大发展的春天,而广告教材建设相对滞后。到目前为止,全国虽然还没有统一的广告学专业教材,但各校已陆续推出自己各具特色的教材。我以为,广告教育在于培养创新人才,并不一定要用统一的模式去进行塑造,应在实践中摸索出一套既适合本院校办学特色又适合中国国情的人才培养模式,并形成自己的教材,这才是中国广告教育的希望。16 年来,我们以《21 世纪广告丛书》为核心,建立了一套较完整的人才培养模式,向广告界输送了一大批栋梁之才,为起飞中的中国广告业添砖加瓦。1997

FL50/23

年,中国广告协会学术委员会组成专门课题组,对全国广告教育单位进行历时一年多的调查,其分析结果显示,我系广告学专业在广告业界和广告教育界的知名度和美誉度,名列所有同类院校前茅。

新的世纪即将到来。在世界上,经济竞争的热战愈演愈烈,以知识为基础的知识经济的冲击,向我们提出了更为严峻的考验。为此,我国教育部 1998 年 12 月 24 日制定的《面向 21 世纪教育振兴行动计划》中指出,高等教育要“瞄准国家创新体系的目标,培养造就一批高水平的具有创新能力的人才。”许多有识之士已经清醒地认识到知识和人才的重要性和紧迫性。方兴未艾的市场经济给中国广告业的迅速发展提供了良好的机遇。广告业作为知识密集、技术密集、人才密集的新技术产业,正走向高度发达的信息时代,因特网广告显示了广告业新的发展前景。

我们将认真面对挑战!

没有最好,只有更好!

面向 21 世纪培养开拓创新的广告人才!

愿新版的《21 世纪广告丛书》引您跨入世纪之门!

1999 年 7 月 1 日

修订版前言

一转眼五年的时间过去了。在过去的五年中，媒体发生了许多变革。媒体购买公司虽然没有取得合法的身份，但其实际上已经是一个独立存在的实体。报业集团化是1996年以后出现的新生事物，目前正进行得如火如荼。而电视媒体的“制播分离”已经在酝酿中。这些都是我们研究广告的人们面临的新课题。其中最引人注目的就是第四媒体——互联网以惊人的速度成长。伴随着互联网的成长，人们的生活也日益“数字化”。网上购物、交友、看新闻、炒股、买彩票、看电影……无所不能。电子商务如今成了最热门的话题之一。传统行业纷纷“触”网，每天都有几百个新的网站诞生。在网络这个数字海洋中，如何让人们知道你的“方位”，这仍然是一个传统的问题，相信广告这个行业并不会消失，只是加入了“数字化”时代的特点。本次修订特别增加了互联网及网络广告的内容（见第八章）。

这些年也是全球性经济不景气时期。我们经历了亚洲金融风暴、1998年特大洪水、国营大企业经营不善、员工大量下岗、银行坏账率高、股市低迷、连续几年消费指数持续下跌等种种困难。在这样的情况下，我国的广告业仍然是持续发展，据全球著名跨国市场调查公司AC尼尔森最近公布的调查报告显示，1998年中国大陆广告市场增幅为亚太区之冠，首次超过韩国，成为仅次于日本的亚太地区第二大广告市场。专家预测，在未来五年内，中国将会发展成为亚太区最大的广告市场。

尼尔森公司的调查统计显示,1998年中国广告市场广告营业额达到53亿美元,增长幅度为亚太地区之首。据有关的统计资料表明,1994—1998年的五年中,中国广告市场营业额的平均增幅为25%。业界人士根据中国近年广告市场形势分析预测,到2001年,中国广告市场的营业额将达到130亿美元以上,约占GDP的1%左右。

然而从总体来看,中国广告公司同欧美国国家同业差距甚大,广告公司的业务水平和服务能力亟待提高。与此同时,多、小、杂、乱困扰和限制了中国广告业的发展步伐,降低了与国际大公司的竞争能力。如在1998年排名于全国前十名的都是外国跨国广告公司,从侧面反映了中国广告企业的规模有待扩展。同时我们应该认识到,管理水平低下是限制本土广告公司发展的根本性原因。这也是我们在本书中花相当篇幅介绍国外广告公司先进的管理运作模式的目的。

随着中国加入WTO前景日益明朗化,国内企业所面临的竞争将越来越残酷。在一个开放的市场环境中,品牌资产越来越受到重视。此次修订增加了第九章专门探讨品牌的问题。

广告管理是实践性很强的科目,此次修订增加了相关的案例,我们可以从案例中学习如何在实际运作中解决可能遇到的问题。

这五年间政府又出台许多重要的广告法规,例如户外广告登记管理规定、广告显示屏管理办法、印刷品广告管理暂行办法、房地产广告发布暂行规定、食品广告发布暂行规定、广告审查员管理办法、烟草广告管理暂行办法、广告行业公平竞争自律守则、店堂广告暂行管理办法等。这些都收录在本书后的附录中。

赵 洁

2000年5月于厦大北村

前 言

不知从什么时候开始,人们发现自己生活在无数的规则里。除了大自然的法则之外。人类社会又给人们自身制定了越来越多的必须遵循的规则,不用说家规、国法、国际法,你能想像一场没有规则、没有裁判、也没有教练的足球赛吗?

广告业的生存与发展也必须服从其内在的运行规律及内、外部的约束机制。

广告管理就是广告事业运行的控制机制。它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。广告管理应包括以下四项机制:

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所进行的策划、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,并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、广告传播媒介进行行业的自律,订立行业规范等。

本书比较侧重于广告代理业经营运作管理方面,同时对于政府对广告业的管理也给予十分的关注,作者热切盼望我国广告业

的自我约束机制能逐步建立、完善、使广告业的发展有更大的发展空间和更好的前景。

在结构上,本书第一章、第二章介绍广告代理业的基本情况以及广告公司内部的经营管理;第三章至第八章基本上遵循广告活动全过程,讨论其内在的运作管理;第九章至第十二章集中介绍了广告业内部及外部的约束机制。

本书写作过程中得到了陈巍先生(原本系 90 级同学)、厦门市广告审查委员会胡裕大先生的大力支持。另外也要感谢系里领导特别是陈培爱老师的鼓励与督促、在此一并向他们致以诚挚的谢意。

赵洁于厦大南光九

1995 年 3 月 30 日

目 录

第一章 广告代理业	(1)
第一节 世界广告业的产生与发展	(1)
第二节 我国广告业发展小史	(5)
第三节 广告代理制	(32)
第四节 广告代理业组织及其主要职能	(38)
第五节 广告公司内的基本作业流程	(41)
第二章 广告公司的经营管理	(48)
第一节 如何争取新客户	(48)
第二节 选择客户	(51)
第三节 杰出的领导者	(52)
第四节 广告公司的人事行政管理	(54)
第五节 财务管理	(57)
附:我们所信的及我们所做的	
——大卫·奥格威创立的奥美公司企业文化	(60)
第三章 市场调研与广告效果管理	(63)
第一节 市场调研与广告效果测定的意义	(64)
第二节 市场调研的内容	(64)
第三节 市场调研的基本方法与步骤	(72)
第四节 广告效果测定	(74)
案例学习:“哗哗鸟”与快递服务公司	(79)

第四章 行销决策管理	(83)
第一节 行销与广告的关系	(83)
案例学习:“强强滚”速食面	(85)
第二节 市场细分	(91)
第三节 产品定位	(93)
第四节 促销	(96)
第五节 直效行销与直效广告	(98)
第六节 整合行销	(101)
第五章 广告目标管理	(105)
第一节 广告目标制定的意义及内容	(105)
第二节 DAGMAR 理论	(108)
第六章 广告与传播	(112)
第一节 广告传播过程与基本模式	(112)
第二节 人们感知系统的特性	(114)
第三节 传播学理论与广告	(116)
第四节 互动传播与广告	(118)
第七章 广告创作管理	(122)
第一节 广告名家创作哲学	(123)
第二节 广告创意的诞生	(129)
第三节 印刷媒体的广告创作	(131)
第四节 电波媒体的广告创作	(134)
第八章 广告媒体决策管理	(141)
第一节 广告媒体及其发展	(141)
第二节 媒体策划相关概念及其运用	(152)
第三节 媒体计划	(155)
第四节 媒体部门的其他几项工作	(165)
附:电视广告时段经营	(168)

第九章 品牌与广告	(181)
第一节 什么是品牌	(181)
第二节 如何建立品牌资产	(183)
第三节 如何避免品牌的失败	(188)
附:宝洁公司的品牌战略	(191)
第十章 广告的社会、经济性效益	(200)
第一节 广告的社会性效应	(200)
第二节 广告的经济性效应	(207)
第十一章 政府对广告的监督管理	(213)
第一节 我国广告管理概述	(213)
第二节 现阶段我国政府对广告的 监督管理体系	(214)
附:广告法律责任制度	(222)
第十二章 广告行业自律	(245)
第一节 广告行业自律的性质与特点.....	(245)
第二节 广告行业自律与广告行政管理的关系.....	(246)
第三节 国际广告自律规约.....	(247)
第四节 我国广告行业自律和行业组织.....	(261)
第十三章 外国的广告管理	(266)
第一节 美国的广告管理	(266)
第二节 日本的广告管理	(270)
第三节 新加坡的广告管理	(272)

附录:

1.《中华人民共和国广告法》.....	(277)
2.《广告管理条例》.....	(286)
3.《广告管理条例施行细则》.....	(290)
4.《药品广告审查办法》.....	(297)

5.《药品广告审查标准》	(302)
6.《医疗器械广告审查办法》	(305)
7.《医疗器械广告管理办法》	(310)
8.《食品广告管理办法》	(316)
9.《食品广告发布暂行规定》	(321)
10.《化妆品广告管理办法》	(324)
11.《农药广告审查办法》	(328)
12.《农药广告审查标准》	(332)
13.《兽药广告审查办法》	(334)
14.《兽药广告审查标准》	(339)
15.《医疗广告管理办法》	(341)
16.《临时性广告经营管理办法》	(345)
17.《酒类广告管理办法》	(349)
18.《户外广告登记管理规定》	(352)
19.《广告活动道德规范》	(356)
20.《广告行业公平竞争自律守则》	(362)
21.《店堂广告管理暂行办法》	(365)
22.《房地产广告发布暂行规定》	(369)
23.《广告服务收费管理暂行办法》	(373)
24.《广告显示屏管理办法》	(378)
25.《广告经营者、广告发布者资质标准及 广告经营范围核定用语规范》	(382)
26.《继续有效的、自行失效或 应予废止的规范性文件》	(387)
27.《广告经营资格检查办法》	(397)
28.《广告审查员管理办法》	(401)
29.《烟草广告管理暂行办法》	(405)
30.《〈烟草广告管理暂行办法〉修改意见》	(408)

31.《印刷品广告管理办法》	(412)
32.《广告语言文字管理暂行规定》	(416)
33.《关于加强电视直销广告管理的通知》	(419)
34.《临时性广告经营管理办法》	(422)
35.《欺诈消费者行为处罚办法》	(426)
36.《民法通则》(节选)	(429)
37.《中华人民共和国著作权法》(节选)	(434)
38.《中华人民共和国消费者权益保护法》	(439)
39.《中华人民共和国反不正当竞争法》	(449)
40.《中华人民共和国商标法》(节选)	(456)
参考文献	(457)
后记	(458)

第一章 广告代理业

第一节 世界广告业的产生与发展

一、概述

从世界广告业的发展来看,广告代理业的产生是工商社会发展 to 一定阶段的必然产物。如果不存在大量商品——>大量消费——>大量生产的商品经济模式,广告代理业不可能形成规模。我国广告业的兴衰历程正说明了这一点。解放后由于我国实行计划经济,特别是“十年动乱”,使我国的经济到了濒临崩溃的边缘,广告业失去了赖以生存的条件,也到了几乎绝迹的地步。十一届三中全会之后,我国确定了以发展经济为中心的改革开放路线。逐步建立起社会主义市场经济体系,广告业恰如久旱逢甘霖,保持每年两位数的惊人速度发展。1981年至1998年,我国广告营业额从1.18亿元增加到537.83亿元;广告经营单位从2200家发展到61730家;广告从业人员从1.6万人增加到57.89万人。

广告代理业的发展也与大众传播媒介的诞生与发展密不可分。大众传播媒介的诞生与发展突破了时间、空间的局限性,地球变成了一个大村落。有人说电视是20世纪最伟大的发明。而在20世纪末的最后几年,“第四媒体”——因特网的迅速崛起更是令人叹为观止。现代人真正如古人所说做到“足不出户而知天下事”了。

世界渐渐变成了一个统一的大市场,跨国企业不断诞生,这也必然导致跨国广告公司的产生。市场竞争愈来愈激烈,要开拓市场并保有市场,通过大众传播媒介将大量的产品信息传递给消费者仍是目前最为经济、快捷且有效的途径。

现代科技、现代通信事业的发展为广告业提供了许多新的媒体、更为完善的硬件和软件,从而为广告业的发展提供了无限的可能。直播卫星电视、有线电视、多媒体电脑、国际互联网、可视电话……所有这些对传统的大众传播媒介已构成了很大威胁,同时也显示了媒体今后发展的趋势——电子化、分众化(demassification)、互动化(interaction)。这场媒体的变革对广告业来说是机会更是挑战,其影响将是重大且深远的。如何抓住机遇、找好自己的位置,是具前瞻性的广告公司领导当前必须面临的研究课题。

我国广告业起步较晚,底子薄弱,但面临市场的国际化趋势,除了奋起直追,恐怕也没有更好的办法。近些年来政府对于广告业进行大力扶持,同时也对广告业进行规范化的管理,使其走上健康的发展轨道。由于看好国内广告市场的前景,许多国际知名的大广告代理商纷纷进军大陆市场,为我国的广告业带来了一些先进的广告经营管理经验,也为我国广告业与国际惯例接轨创造了一个有利的条件。

二、世界广告代理业发展简史

现在我们回到广告代理业产生的源头,简单回顾一下它发展的几个主要阶段:

1. 版面销售时期(space seller)

此时报社广告部门的业务员为本媒体拉广告,出售报纸的广告版面。

2. 版面经纪人时期(space broker)