

新闻传播学系列教材



营销传播经营实务

夏晓鸣 夏颖 杨婷 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

高等院校新闻传播学系列教材



营销传播经营实务

夏晓鸣 夏颖 杨婷 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销传播经营实务/夏晓鸣,夏颖,杨婷编著. —武汉:武汉大学出版社,2012.3

高等院校新闻传播学系列教材

ISBN 978-7-307-09485-7

I. 营… II. ①夏… ②夏… ③杨… III. 市场营销学—高等职业教育—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 009506 号

责任编辑:高璐

责任校对:黄添生

版式设计:支笛

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:武汉中科兴业印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 21 字数: 385 千字

版次: 2012 年 3 月第 1 版 2012 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-09485-7/F · 1632 定价: 34.00 元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

目 录

第一章 营销传播经营概述	1
第一节 营销传播及其经营	1
第二节 以策划制作为主的营销传播经营机构	4
第三节 以信息发布为主的营销传播机构	9
第四节 营销传播经营机构的服务对象和服务方式	13
第五节 营销传播的合法经营	15
第二章 广告公司概况	16
第一节 广告公司的类型	17
第二节 广告公司的组织	23
第三节 我国广告公司的历史和现状	30
第三章 广告公司的经营原则与战略	35
第一节 广告公司的经营原则	35
第二节 广告公司的定位	37
第三节 广告公司的经营理念	44
第四章 广告公司的业务管理	47
第一节 广告公司的业务开发	47
第二节 广告公司的主要业务与管理	56
第三节 广告公司的作业流程与管理	62
第四节 广告公司的客户维系	70
第五章 广告公司的人事管理	76
第一节 科学管理与激励理论的运用	76
第二节 广告公司人员的聘用、培训与解聘	80
第三节 广告公司人员的评估与激励	86

第四节 广告公司人事管理的特点	91
第六章 广告公司的财务管理	96
第一节 广告公司的收入	96
第二节 广告公司的支出	104
第三节 广告公司的财务控制	107
第七章 公关公司的经营与管理	112
第一节 我国公关行业的历史与现状	112
第二节 公关公司的功能与组织	124
第三节 公关公司的业务运作与经营策略	131
第八章 市场调查公司的经营与管理	148
第一节 我国市场调查公司的历史与现状	148
第二节 我国市场调查公司的类型与结构	158
第三节 市场调查公司的服务与定位	164
第四节 调查方法和分析模型的运用与创新	176
第五节 市场调查公司的项目管理与客户工作	181
第六节 市场调查公司的人事管理	186
第九章 企业自身营销传播活动的开展	192
第一节 企业的营销传播部门	192
第二节 企业营销传播活动的运作	204
第三节 企业营销传播预算	225
第十章 报社与杂志社的广告经营	233
第一节 报纸与杂志广告的特点、类型和发展前景	233
第二节 报社与杂志社的广告组织、经营方式和经营环境	238
第三节 报社与杂志社的广告经营策略	243
第四节 报社与杂志社广告之外的营销传播经营	259
第十一章 广播电台的营销传播经营	262
第一节 广播广告的特点、经营环境与发展趋势	262
第二节 广播电台的广告经营	267

第三节 广播电台广告之外的营销传播经营·····	272
第十二章 电视台的营销传播经营·····	276
第一节 电视广告的经营环境·····	276
第二节 电视媒介的特点和电视广告的类型·····	279
第三节 电视台的广告部门·····	282
第四节 电视台的广告经营策略·····	285
第五节 电视台广告之外的营销传播经营·····	295
第十三章 网站的营销传播经营·····	297
第一节 网络媒介·····	297
第二节 网络广告·····	302
第三节 网络广告经营概况·····	306
第四节 网站的广告经营策略·····	315
后 记·····	330

第一章 营销传播经营概述

第一节 营销传播及其经营

一、营销传播及营销传播经营的概念

营销传播是为直接或间接促进产品销售以实现企业营销目标,针对目标消费群体,通过人员或非人员媒介,合法进行的产品或企业信息的传达活动。营销传播活动是随着新媒介的产生和传播技术的进步而不断发展的,由于通信与交通的发达,商品市场不断扩大,企业之间的竞争日趋激烈,“酒好不怕巷子深”的时代已经不复存在,好产品也需要宣传,有时还更需要宣传,与目标消费者的沟通是企业营销成功的必由之路。当今世界,传播已成为营销的利器、争胜的法宝。

被誉为整合营销传播之父的美国学者唐·舒尔茨认为,进入20世纪90年代以后,传播在企业营销中的地位变得越来越重要。他说:“科技进步,使得竞争者时间的筹码都大同小异,产品的差异化能在最短的时间内被抵消。”“一些配销的方式及通路的特点,也很容易遭到竞争者抄袭与效仿。而市场效率增强后,大部分的制造商与零售商利润均将调降到底线。所以,价格上已不具弹性与机动性,使得在定价策略上能获取的优势也不如往昔。”“对厂商而言,在均势的商场上,真正能够产生差异化利益的行销手段,只有流通(logistics)或传播(communication)而已。”^①“流通是20世纪90年代的主要战场,20年代中期以后的主角就是‘传播’了。”^②“在20世纪90年代,行销即传播,传播即行销,二者密不可分。”^③大家都知道“营销”和“传播”两个词的含义不能等同,但可以这样来理解舒尔茨这句有所缩略的话:企业营销

① 舒尔茨著:《整合行销传播》,第64页,中国物价出版社2002年版。

② 舒尔茨著:《整合行销传播》,第65页,中国物价出版社2002年版。

③ 舒尔茨著:《整合行销传播》,第68页,中国物价出版社2002年版。

离不开营销信息的传播,传播营销信息也就是在进行企业营销活动。

由于营销传播活动策划与实施的专业性、技术性很强,所以绝大多数企业都委托外部的营销传播机构来代理或配合自己做这项工作。随着企业营销传播意识的增强,社会对营销传播服务的需求越来越大,从事营销传播服务的机构也就有了迅猛的发展。

营销传播经营是为企业提供营销传播服务以换取报酬或收取费用的赢利活动。营销传播服务的内容主要包括市场调查、广告策划与创意、广告设计与制作、广告发布、营销公关、促销活动策划与实施、直接营销策划与实施、整合营销传播策划与实施、企业形象设计等。在我国,从事营销传播经营的机构主要有营销传播公司、广告公司、公共关系公司、活动行销公司、市场调查公司、CI设计公司,以及各种媒体的广告部门等。营销传播经营活动主要涉及机构设置、业务运作、财务管理、人事管理等方面。

二、营销传播经营机构的部门设置

无论什么样的营销传播机构,为了使其经营活动有序、高效地进行,都必须让每一个员工明确自己属于哪个部门,听从谁的指令,承担什么工作,各部门的工作如何配合协调等。公司的最高主管由于时间与精力的限制,不可能事无巨细,事必躬亲,因而必须委托一定数量的干部去分管不同部门的工作。营销传播经营机构一般根据工作的种类、业务和人员的多少等来设置部门并将员工分配到不同的部门中去,指定负责人并规定其权力与责任。比如广告公司一般都有业务部、创作部、调研部、媒介部、财务部、人事部、后勤部等。各部都有经理或总监等。

公司规模大,员工数量多,业务范围广,则设置的部门相对较多,否则就要归并性质相近的工作,少设一些部门,以节省开支。在公司规模一定的情况下,主管直接有效地指挥和监督下属的人数与管理的层次成反比,也就是说,他直接管理的下属多,部门之间的层次就比较少;直接管理的下属少,部门之间的层次就比较多。

三、营销传播经营机构的业务运作

营销传播机构用以与客户进行交换的商品是营销传播服务,因此,为客户提供优质的服务就是搞好营销传播经营的第一要素。这里的优质服务指能给客户带来销售增长和信誉提高的各种信息传播活动:对营销传播的策划与制作机构来说,就是做有实效的广告、有实效的公关、有实效的活动促销、有实效的直接销售、有实效的企业形象设计等。对营销传播的发布机构来

说,就是提供有价值的营销信息传播媒介,也就是通过办好报纸,办好杂志,办好广播,办好电视、办好网络等,使媒介拥有尽可能多的,与客户的目标消费者重合面较大并且具有较强购买能力的受众。在以消费者为导向的今天,营销传播机构也要站在客户的立场,根据客户的需要,提供为其量身定制的优良服务。

在营销传播机构多如牛毛,营销传播服务供过于求的今天,即使能够提供优质的服务,也不能坐等客户上门,而要主动寻找新客户,此外还要维系老客户并从老客户那里挖掘新业务。有充足的业务,营销传播机构才有可能生存、发展;业务量不足,营销传播机构就难以为继。拓展业务是营销传播经营者不得不经常考虑的重要问题,它应由营销传播机构的主要负责人亲自抓,或者委托专人抓。在推行广告代理制之后,营销传播的策划与制作机构要盯紧企业;媒介要盯紧代理公司。无论什么类型的营销传播机构,搞好自身宣传,创建传播品牌,都是赢得客户、赢得业务的重要保证。营销传播的策划与制作机构要有品牌服务,营销传播的发布机构要有品牌栏目、品牌节目等。

四、营销传播经营机构的财务管理

既然是经营,就不能不讲赢利,只重视服务质量,不讲投入与产出是不可能提高经济效益的,所以搞好营销传播经营不但要向客户提供有特色和高质量的服务,还要在保证服务质量的前提下,尽可能地降低成本,增加收入。为此,需要做好各项服务的预算并监督预算的执行,制定合理的服务价格,及时收取各项费用,努力避免盲目参加比案、代理业务、垫付资金等财务风险;同时努力降低购买材料和支付给外部协作单位的费用,控制工资总量,节省行政开支,维护好设备以延长其使用的寿命等。由此可见,财务管理也是搞好营销传播经营重要的一环。

五、营销传播经营机构的人事管理

营销传播经营机构是技术和人才密集的地方,营销传播经营机构之间的竞争主要是人才的竞争。营销传播服务是由人提供的,服务质量的好坏不仅因提供服务人员的不同而不同,而且因同一个人的状态不同而不同。人事管理的宗旨就是要最大限度地调动员工工作的积极性,以为公司创造最大的经济效益。人事管理的内容主要包括人员的招聘、培训、考核、付酬、奖惩、解聘等。营销传播经营机构人事管理的核心是对技术或业务人员的管理,在管理工作中要特别注意创造性地运用物质和精神激励来调动他们的积极性。要善于发现人才,培养人才,使用人才,留住人才。著名的奥美广告公司就是一个以注重人

才培养著称的营销传播机构，它的人员评估系统值得同行借鉴。

第二节 以策划制作为主的营销传播经营机构

营销传播经营机构可以粗略地划分为以策划制作为主的机构和以信息发布为主的机构两大类。以策划、制作为主的营销传播经营机构名称很多，常见的有广告公司、公共关系公司、活动行销公司、CI设计公司、市场调查公司、营销传播公司等。

需要注意的是，在现实中，公司名称所提示的服务内容与其实际提供的有时并不完全对应，虽然从公司的名称可以看出其主要的业务，但多数情况是公司实际的服务范围大于名称的提示。有些名为广告公司的组织，实际上是一个能够提供多种营销传播服务的大公司，而有些名为营销传播公司的组织则只是一个提供比较单一服务的小公司。

一、广告公司

广告公司是以为广告主代理广告业务，从事市场调研、广告策划、设计、制作、发布为主业的营销传播机构，按其服务的功能，大致可以分成全面服务型和部分服务型两大类。全面服务型广告公司能够为广告主提供全过程、全方位的广告服务，有的服务范围甚至涉及企业营销传播的所有领域，如公关、直销、活动促销等。部分服务型广告公司只能提供一方面或几方面的广告服务，如只做媒体策划和执行，只承接影视广告，只制作发布户外广告等。

李奥贝纳全球公司成立于1935年，总部设在美国芝加哥，1979年在上海设立办事处，1994年成立上海李奥贝纳广告有限公司，并在北京、广州设立了分公司。它主要为客户提供全方位品牌策略和传播服务，此外也帮助客户开展直接营销、数据库营销、网络营销、活动促销和公关活动。上海李奥贝纳广告有限公司目前拥有的跨国与本地客户主要有：麦当劳、李宁、通用汽车、可口可乐、立邦漆、浙江移动、南京菲亚特、中国银行等。

1979年成立的广东省广告公司号称“中国广告业的扛旗者”、“中国本土最大的广告公司”。该公司服务体系独特：设有品牌专户组、策划创意组、市场营销研究中心、媒介中心等，经营范围是：广告策划、广告制作、广告代理、广告发布、公关策划、形象策划等，主要客户有广州本田、中国联通、中国电信、快译通、中国银行、海天味业、水井坊、合生、创展等，服务的楼盘主要有：星河湾、奥林匹克花园、丽江花园、逸景翠园、华景新城、帝景苑等。

在我国,广告公司现在仍然是营销传播服务机构中为数最多的一类,这是因为广告服务是营销传播服务中的传统项目,而且至今仍是主要的项目。不过,由于企业用于销售促进活动和直接营销活动的费用逐年增加,过去用于广告的费用发生了部分转移,为了弥补广告业务的不足,广告公司不得不发展新的业务。

随着企业营销传播方式的改变,有一些广告公司已不再只是为客户提供广告服务,而是以提供广告服务为主,同时也为企业做活动行销、直效行销、公关活动等。

二、公共关系公司

公共关系公司是专为客户策划并实施与公众沟通的活动,以争取获得其理解和支持的营销传播服务机构。其具体业务包括为客户撰写并争取在新闻媒介上发表文章,正面宣传企业和产品,或消除对企业和产品不利的传言;向媒体介绍客户及有关产品的信息,争取获得媒体采访企业的机会;为争取媒体报道或造成社会影响,策划、组织有一定声势的事件,包括企业迁址活动、公司成立周年纪念会、新闻发布会等;帮助企业建立或维持与立法机关、政府机关、金融机构及其他与企业有关人员的关系等。

中国环球公共关系公司是中国大陆成立的第一家专业性公共关系顾问公司,它隶属于中国国家通讯社——新华社,1986年经中华人民共和国对外经济贸易部批准成立,总部设在北京,在中国的省会及重要地区均设有分支机构。其主要服务项目有:长期客户服务、新闻发布会、新闻介绍会、新闻专访、媒介培训会、专业研讨会、新闻中心服务、大型晚宴、大型酒会、媒介联谊会带媒介出访、组织媒介采访企业、新闻稿全国发布、专稿发布、剪报服务、新闻图片发稿、制作并发放企业通讯、制作专题节目等。

与有的广告公司现在也做公关一样,有的公关公司现在也做广告,也就是说虽然起点不同,但它们都在向着多种营销传播经营的方向发展。

三、活动行销公司

活动行销公司是专为客户开展销售促进活动的营销传播服务机构。它为企业确定销售促进目标,如促使消费者购买,增加经销商存货等;针对消费者或经销商选择合适的销售促进工具或手段,如样品、赠券、抽奖、竞赛、折让、展会等;制定活动计划,预测结果并组织实施。

在我国,专门提供活动营销服务的公司比较少,大多数的广告公司和营销传播公司都可以为企业策划和实施促销活动。

长沙美丽人生活动营销策划有限公司, 专为广大企事业单位提供活动策划、执行及礼品制作等一站式全程服务。活动的具体内容涉及开幕式、周年志庆、文艺演出、奠基仪式、楼盘推广活动和氛围装饰、促销活动、订货会、研讨会、新闻发布会、嘉年华酒会等。

四、CI 设计公司

CI 设计公司是专为企业设计形象识别系统的营销传播服务机构, 它为企业设计独特的经营理念、经营行为和视觉识别系统。经营理念包括企业宗旨、企业精神、企业文化、企业经营策略等。经营行为包括对外的调查、促销、公关、咨询、售后服务等; 对内的产品开发、生产运作、质量控制、干部教育、员工培训等。视觉识别系统包括企业名称、企业标志、产品商标、标准字、标准色、办公用品、服装样式等。

上海复为品牌策划有限公司是一家集品牌与企业形象策划、设计、传播、咨询为一体的专业品牌策划机构, 服务项目主要有企业形象策划、品牌战略策划、企业文化策划等, 曾为国家体育总局、上海市人民政府、宝钢冶金、光大证券、中铁铁龙、菲律宾 KINSTON、韩国 SOPO、德国 RICKMERS 等国内外 200 多家企事业单位做过企业形象策划或品牌战略策划、企业文化策划、大型活动策划等。

北京水木盛世品牌设计公司是一个专业化的设计公司, 它为企业提供全方位的企业形象设计, 致力于企业形象的建立和品牌的包装与推广, 其具体业务包括: 公司标志设计、商标设计、徽标设计、企业 VI 设计、CI 设计、画册设计、包装设计、POP 宣传设计、网站形象建设、环境导视系统设计、店面形象设计、连锁店形象设计等。

五、市场调查公司

市场调查公司是专为企业经营决策提供依据, 而就某一类产品或服务进行调查研究的营销传播服务机构。其调查的内容主要有企业情况、产品情况、消费者情况、媒体情况、广告情况、销售与市场情况、民意状况等。此外, 企业外部的市场调查机构还有政府经济管理部门设置的调查组织、大专院校和科研单位设立的调查组织等。有一些调查机构定期收集消费者和贸易信息, 有偿供企业使用。在美国, 企业通常将市场调查预算的 1/2 到 3/4 用于自身开展的调查研究, 其余部分用于向外部市场调查机构购买信息资料。

我国名列前茅的市场调查公司有益普索(中国)市场研究咨询有限公司、上海 AC 尼尔森市场研究公司、盖洛普(中国)咨询有限公司、华南国际市场

研究公司、央视市场研究股份有限公司、央视-索福瑞媒介研究有限公司、北京慧聪国际资讯有限公司、广东现代国际市场研究有限公司、北京环亚市场研究社、新生代市场监测机构有限公司等。

成立于 1975 年的益普索市场研究咨询有限公司是一家独立的由专业研究顾问人员管理的全球性的上市公司。集团旗下的 Ipsos-ASI 是世界上最大的提供广告投放前测试的专业公司,在全球 35 个国家拥有下属公司,业务涉及 100 多个国家。拥有 Ipsos-ASI (品牌与广告研究)、Ipsos-Insight (营销研究)、Ipsos Loyalty (满意度和忠诚度研究)和 Ipsos FMC (预测、模型和咨询)4 个专业品牌。

央视-索福瑞媒介研究有限公司(CSM)1997 年由央视市场研究公司与世界著名的市场研究集团 TNS 合作成立。该公司主要致力于专业的电视收视市场研究,拥有世界上最大的电视观众收视调查网络,样本总规模达到 3 万户,覆盖全国近 800 个主要电视频道,是中国规模最大、最具权威的收视率调查专业公司。

六、营销传播公司

在我国直接叫“营销传播公司”的营销传播服务组织相对较少,在网上可以查到上海“大众营销传播有限公司”(其宗旨是开展媒体代理及户外广告发布业务,帮助客户树立良好的企业和品牌形象)、广州“爱达营销传播有限公司”(其宗旨是以市场占有率为目标,以营销传播为手段,综合提升客户的品牌素质)等。

营销策划公司一般也就是营销传播公司,比如我国著名广告人叶茂中就创办了“北京叶茂中营销策划有限公司”,其强项是企业整体营销策划和广告运动策划。有一些名为文化传播公司、信息传播公司的组织,也主要或者兼做营销传播服务工作,比如湖北“天瑞信息传播有限公司”实际上是一个集市场调研、广告创意、形象策划、媒体代理、平面设计、户外广告为一体的综合性广告公司。又比如福建红河谷文化传播公司在公司简介中就称自己“是一家集企业形象策划,演艺活动组织、策划,品牌推广,展会设计制作为一体的专业广告公司”。

我国叫营销传播公司的一般也还是广告公司,不过是有开展广告之外多种营销传播服务的意向。

七、整合传播集团

自 20 世纪 90 年代以来,整合营销传播理论大行其道,一些有实力的广告

公司顺应这种潮流,通过购进、兼并或机构改革,把业务扩大到了包括公共关系、活动营销、直接营销在内的广阔领域,这样就能使企业在委托外部机构帮助开展营销传播活动的时候,不再需要分别去寻找多家公司,而可以一站购齐。改组后的营销传播机构即使仍然叫广告公司,实际上也已经变成了整合营销传播公司,而有的则更名为整合传播集团。

“奥美”是世界最大的营销传播集团之一,其主要成员有奥美广告(在上海、北京、广州和福州共有 300 名员工)、奥美顾客关系行销(在北京、上海、广州分别设有办公室)、奥美行动行销(在中国设有 16 个地区办公室及 4 个区域分公司)、奥美公共关系(在北京、上海和广州都设有办公室)、扬特品牌识别咨询(一个著名的品牌视觉识别设计咨询公司)、传立媒体(在北京、上海、广州和深圳的办公室共有 200 多名员工)、奥美公共形象品牌塑造项目组(它致力于城市品牌的塑造)。

“奥美”在 120 个国家设有 474 个办事机构,在北京、上海、广州、香港以及台湾,共有 2000 多名员工。它为客户提供全方位的营销传播服务,包括广告、直效行销、互动媒体、媒介计划与购买、数据库管理、电话行销、公共关系、促销、图文设计等。奥美运用 360 度的品牌管家工具,将所有的营销传播服务整合起来,通过每一个接触点来为客户建立品牌。

在整合营销传播的理论风行的背景下,我国以“整合营销传播”冠名的营销传播服务组织也开始出现,比如成立于 1997 年的广州市“达生整合营销传播广告有限公司”(Dawson)由管理顾问公司、广告公司、演艺营销公司、终端行销公司、制作印刷公司组成,其中广告公司是该机构的主体。Dawson 整合营销传播广告公司下属广州、上海、武汉、成都、北京 5 个分公司。Dawson 从事全方位、以消费者为导向的整合营销传播服务,服务范围涵盖六个领域,包括组织效能管理、广告传播、公共关系、终端营销、直效行销等,是一个把顾问公司、广告公司、公关公司、市场营销公司整合在一起的营销传播机构。

2005 年 10 月,原以经营户外广告为主的南京大贺传媒股份有限公司成立汉威整合传播集团,号称中国人自己管理和营运的具有国际化水准和本土特色的新型营销传播企业。该集团由“WE Global Group”、“大贺传媒集团”和德国广告传播业资深“独立投资人”投资设立,高层均来自于国际著名 4A 公司的成功广告人。汉威在香港、北京、上海、南京四地设有公司,它为客户提供以品牌为核心的整合营销策划和执行服务,其业务以市场咨询和广告业务为主,此外还进行公关策划执行和顾客关系管理等。

第三节 以信息发布为主的营销传播机构

以信息发布为主的营销传播经营机构一般指媒体广告部门。完全实行广告代理制的媒体广告部门,只发布而不直接承揽制作广告,如中央电视台广告部;没有完全实行广告代理制的媒体广告部门,除发布广告外,也提供策划和设计服务,如部分业务量不足的地方报纸。以信息发布为主的营销传播经营机构主要有报社广告部门、杂志社广告部门、广播电台广告部门、电视台广告部门、网站广告部门等。

一、报社广告部门

广告运作实行完全代理制的报社,其广告由若干家广告代理公司代理,报社广告部总体上不直接与广告客户打交道,只是处理日常版面安排、审稿、收费等事宜。

有的报业集团将下属各报的广告经营权收归集团统一管理,专门成立经营管理委员会统一管理,并成立报业集团经营总公司,广告实行公司化经营。总公司分设若干个工作室,负责各报的广告接洽、收费、制作、版面安排及服务等工作。各报根据核算,将报纸版面按底线价格卖给总公司,公司实行二级核算。

2010年全国报业集团总收入前十名依次为:广州日报报业集团(39.1亿元)、成都传媒集团(31亿元)、解放日报报业集团(26.8亿元)、南方报业传媒集团(24.5亿元)、山东大众报业集团(20.2亿元)、浙江日报报业集团(20亿元)、重庆日报报业集团(17亿元)、杭州日报报业集团(17亿元)、河南日报报业集团(15.9亿元)和深圳报业集团(15.2亿元)。

创刊于1952年的《广州日报》目前日均发行60大版、185万份,是广东省发行量第一、订阅量第一、零售量第一和传阅率第一的报纸,其发行覆盖华南,辐射全国。2009年广告经营总额达到21.5亿元,连续16年位居全国平面媒体之首。此外,《广州日报》在2006年中国纳税百强系列排行榜上以1.4423亿元税费位居中国报业之首,其品牌价值于2009年增至72.26亿元,连续五年在“中国500最具价值品牌”排行榜上名列中国报业三甲、华南地区之首。

1995年创刊的河南《大河报》,日出四开80版,其中全国版64版,省会郑州市区版16版,全国日发行量达100万份,郑州市日发40万份,年广告收入4.5亿元。作为中原报业市场第一品牌,先后5次入选世界日报发行百强、

3次入选中国晚报都市类报纸综合竞争力20强。

《大河报》广告部1995年8月成立,下设创意部、客户服务部、营业部、信息专版部、市场策划部,各部实行分部主任负责制,分别处理创意设计制作、客户服务、上门业务办理、信息广告编排、省内外广告市场拓展等工作。该报1999年全面推行广告业务授权代理制,2004年广告中心实行公司化运作,成立房地产、健康、旅游、汽车、教育等7个工作室,并对周末信息栏目广告进行了买断代理招标。

二、杂志社广告部门

我国各杂志社都设有广告部,而且都非常重视广告经营,在网上经常可以看到杂志社高薪招聘广告人才的信息。目前我国发行量较大、广告营业额较高的期刊出版单位是:《读者》杂志社、《家庭》期刊集团、《知音》杂志社、《瑞丽》杂志社、《时尚》杂志社和上海文艺出版总社。

《读者》是我国改革开放以来诞生的第一批社会综合类文摘期刊之一,现为半月刊,《读者》杂志社还陆续出版了《读者》(乡村版)、《读者欣赏》、《读者》盲文版和维文版等系列杂志及《读者》精华本和合订本等。《读者》最高月发行量达到858万册,创造了中国期刊发行的奇迹。

《家庭》创办于1982年,现为半月刊,以恋爱、婚姻、家庭为主要内容,其发行量居文化综合类期刊前列。2000年,家庭期刊集团创办系列刊《家庭博览》,2001年更名为《风韵》;2001年7月,推出新系列刊《孩子》。2002年1月25日,《家庭》期刊集团在广州成立,这是我国首家期刊集团。

《知音》杂志创刊于1985年,现在的发行量已达到450余万份,同时下属《好日子》、《商界名家》、《财智》、《良友》、《打工》5种子刊,以及广告、发行、印刷等4个子公司,成为一个“准期刊集团”。

《瑞丽》是中国女性时尚潮流的引领者。从1995年创刊至今,已经由原来一种刊物——《瑞丽服饰美容》衍生出现在的四种刊物:《瑞丽可爱先锋》、《瑞丽伊人风尚》、《瑞丽家居设计》等。

《时尚》创刊于1993年,现在杂志社旗下已拥有《时尚·伊人》、《时尚家居》、《时尚旅游》、《好管家》、《座驾》、《华夏人文地理》、《男人装》等十四种刊物,在期刊编辑、广告、出版、印刷、发行等方面形成了较强的规模。

上海文艺出版总社的《故事会》连续20多年发行量名列全国前茅,列世界综合类期刊第6位,成为中国百年期刊史上的一大奇迹。20世纪90年代后,该社又开辟了《秀》、《HON》、《上海壹周》等时尚刊物。

在我国的各类期刊中,时尚类、财经类、生活类期刊的广告收入位居前三

位。时尚类和生活类期刊上广告投放的重点是化妆品、日用品和服装服饰行业,财经类期刊上的广告则以机动车和计算机行业为主。

三、广播电台广告部门

2010年我国地方广播电台广告收入10强单位依次是:北京人民广播电台7.1亿元,上海人民广播电台4.55亿元,江苏人民广播电台4.14亿元,天津人民广播电台4.1亿元,广东人民广播电台3.79亿元,深圳人民广播电台3.45亿元,浙江人民广播电台2.89亿元,黑龙江人民广播电台2.83亿元,陕西人民广播电台2.5亿元,山东人民广播电台2.4亿元。下面以北京人民广播电台为例,介绍一下广播电台广告部门的基本情况。

北京人民广播电台创办于1949年,现有工作人员700多名,设有城市服务广播、新闻广播、音乐广播、交通广播、文艺广播、首都生活广播、体育广播、外语广播和爱家广播九套开路广播。该台近年来还投资兴办了国有独资的北京广播公司,北京同步广告传播有限公司是其下属的八个二级公司之一。

北京人民广播电台自2000年以来,广告经营业绩在全国电台中一直遥遥领先,广告收入连年增长,从2001年的1.8亿元上升到2007年的5.5亿元,翻了3倍之多,而且每年以10%以上的速度增长,现已跻身全国前50大媒体的行列。2003年以前,北京人民广播电台采取的是“统一管理,分散经营”的经营政策,总台设广告部,统一管理全台的广告经营与管理工作,各专业广播都有一支广告经营队伍,负责本专业台广告的承揽,各专业台作为一级核算单位,但是不设独立账号,所有收入由总台财务分别记账。2003年北京人民广播电台提出了新的经营方针:“统一管理,分散经营、集中操作、分别核算”。“集中操作、分别核算”是全台分行业代理的具体体现。在推行新的经营政策的同时,北京人民广播电台还分别成立了广告管理部和广告经营部两个部门,而且广告管理部作为总台的九个职能部室之一,负责全台的广告管理工作,广告经营部则负责全台的广告经营工作。

四、电视台广告部门

我国所有的电视台都设有广告部门,中央电视台广告管理中心则是这些广告部门中绝对的龙头老大。在我国电视广告的竞争格局中,中央电视台在金字塔的顶端,省级卫视在中间,省级非卫视和城市电视台,则在金字塔的底端。中国广告协会公布的《2010年中国广告经营单位排序报告》显示,在媒体单位广告经营额排序中,中央电视台广告经营管理中心以188.4亿元稳居第一。2010年我国地方电视广告收入10强单位依次是:上海广播电视台45.52亿