

广告经营管理学

曹新发 赵明 等主编

ADVERTISEMENT MANAGEMENT
ADVERTISEMENT MANAGEMENT
ADVERTISEMENT MANAGEMENT
ADVERTISEMENT MANAGEMENT
ADVERTISEMENT MANAGEMENT
ADVERTISEMENT MANAGEMENT
ADVERTISEMENT MANAGEMENT
ADVERTISEMENT MANAGEMENT
ADVERTISEMENT MANAGEMENT
ADVERTISEMENT MANAGEMENT

吉林人民出版社

广告经营管理学

Advertisement Management

主 编 曹新发 赵 明
张忠仁 张利军

吉林人民出版社

广告经营管理学 **Advertisement Management**

主 编:曹新发 赵 明 张忠仁 张利军

责任编辑:杜 红 封面设计:包敏辰

吉林人民出版社出版 发行(长春市人民大街 4646 号 邮政编码:130021)

电 话:0431 - 5649710

印 刷:长春理工大学印刷厂

开 本:787mm × 960mm 1/16

印 张:17.75 字 数:280 千字

标准书号:ISBN 7 - 206 - 03692 - 9/F · 922

版 次:2003 年 11 月第 1 版 印 次:2003 年 11 月第 1 次印刷

印 数:1 - 1 000 册 定 价:22.00 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷厂联系调换。

前 言

与广告学学科体系中一些发展较早的学科比较起来,广告经营管理的研究相对滞后。西方在 20 世纪中叶开始研究广告经营管理,而在我国则是在 80 年代才开始起步的,也许我们现在把它称之为广告经营管理学还为时过早,这是一门年轻和幼稚的学科。

广告业经过近一百多年的发展,几代广告人在广告活动中积累了丰富的广告经营管理理论和实践经验,为广告经营管理这门学科的建立和完善提供了坚实的基础和充分的条件,而持续高速发展的年轻中国广告业更急切呼唤着现代广告经营管理理论的指导。

本书将广告经营管理作为广告理论与实务中的一个重要课题加以独立讨论研究,以促进我国广告业健康发展。

参加本书编写的有:曹新发(第一、三、五、十一章);赵明(第八、十章);张忠仁(第二、四、七、十二章);张利军(第六、九章)。全书由曹新发进行定稿。

由于编者水平有限,恳请得到各位专家的批评指正。

编 者

2003 年 11 月

目 录

第一章 广告经营管理概论	(1)
第一节 广告经营管理	(1)
第二节 广告经营管理的历史发展	(4)
第三节 广告经营管理学研究的内容和方法	(9)
第二章 广告经营环境分析	(13)
第一节 广告市场	(13)
第二节 广告市场的主体活动	(15)
第三节 广告经营的市场环境	(21)
第三章 广告经营战略	(26)
第一节 广告经营战略	(26)
第二节 广告经营战略选择的方法	(33)
第三节 广告公司经营宗旨	(34)
第四章 广告经营计划	(38)
第一节 计划的性质和要素	(38)
第二节 制定广告经营计划的步骤	(41)
第三节 广告经营计划制定中的问题	(47)
第五章 专业广告公司	(54)
第一节 广告公司的组织机构	(54)
第二节 广告公司的人力资源管理	(67)

第三节 广告公司的行政管理	(86)
第六章 广告经营机制	(99)
第一节 广告代理制的建立、发展与优势	(99)
第二节 广告代理的类型、条件与责任	(104)
第三节 我国科学广告经营机制的建构	(108)
第七章 广告经营程序	(113)
第一节 广告客户的选择与维系	(113)
第二节 广告调查	(124)
第三节 广告计划的制定	(135)
第四节 广告执行的发展	(145)
第五节 广告运动事后评估、报告与总结	(155)
第八章 广告财务管理	(161)
第一节 广告公司的收入和支出	(161)
第二节 广告公司的利润和财务控制	(167)
第九章 媒介广告经营	(175)
第一节 媒介与广告	(175)
第二节 媒介的广告职能与广告机构	(178)
第三节 媒介广告经营管理	(182)
第十章 企业广告经营	(201)
第一节 企业与广告	(201)
第二节 企业的广告管理与广告组织	(206)

第三节	企业广告运作.....	(213)
第四节	企业广告预算.....	(218)
第十一章	国际广告经营.....	(226)
第一节	国际广告市场特点与经营战略.....	(226)
第二节	国际广告经营现状与发展趋势.....	(231)
第十二章	广告法规管理.....	(237)
第一节	中国广告监管体系.....	(237)
第二节	中国广告监督管理的主要内容.....	(239)
第三节	美、日广告管理.....	(248)
附录一:	《中华人民共和国广告法》.....	(254)
附录二:	《广告管理条例施行细则》.....	(261)
附录三:	《广告活动道德规范》.....	(267)
附录四:	《广告行业公平竞争自律守则》.....	(272)
参考文献		(275)

第一章 广告经营管理概论

广告经营管理学是一门非常年轻的科学，历史相当短暂，正确理解广告经营管理的含义和性质，广告经营管理的历史发展与我国广告经营管理的现状，以及广告经营管理学研究的内容、方法，是我们走进广告经营管理学知识殿堂的第一步。

第一节 广告经营管理

在弄清广告经营管理的含义之前，有必要了解广告经营与广告管理的关系。

一、广告经营与广告管理

所谓广告经营，是指经国家广告管理机关依法批准成立的广告经营组织，利用一定的技术和设备，以所创作的广告这种特殊产品交换为手段，使自己的经济活动与外部环境达成动态均衡的一系列有组织的活动。承揽、代理、设计、制作、发布广告等是广告经营活动的表现形式。

而管理，是一种组织、协调和控制。在我国，广告管理就是国家广告管理机关和广告行业组织对广告主和广告经营者所从事的广告宣传活动和广告经营活动，进行组织、计划、控制、调节、监督和服务。对广告经营的管理，也是通过国家广告管理机关的行政职能和广告行业组织的自律机制来实现的，即广告的社会管理。在本书中，广告管理包括广告的社会管理和广告经营组织的自身管理。

广告经营与广告管理可谓相互关联而又缺一不可。广告经营与广告管理的主要差别在于：广告经营所涉及的是广告经营活动的全过程，所要解决的是广告经营组织的发展方向和经营目标、原则、方法等根本问题，密切广告经营组织同整个社会经济活动的联系，使广告经营组织的经营活动成为整个社会经济活动的有机组成部分，其中心是讲如何争取更大效益；而广告管理则是指一种组织指挥职

能，广告管理所解决的是广告经营组织内部的合理组织，部门之间的协调，建立和健全各种必要的规章制度，使广告经营组织的各项工作能有秩序、高效率地进行，其中心是讲如何提高效率。广告管理不善，会给广告经营目标和效果的实现带来困难；广告经营不善，即使广告管理再好，也不能取得良好的经济效益。但从另一方面讲，广告经营活动的管理，又属于广告经营组织管理的重要内容，广告管理活动又属于经营活动的一个重要方面。对于广告经营组织来说，广告经营与广告管理可谓相互关联而又缺一不可，以往把广告经营与广告管理混为一谈，也不是毫无道理。相对而言，在广告经营组织的发展中，广告经营应处于更高的层次。本书讲广告经营管理，并非不涉及广告管理的内容，旨在将广告管理纳入经营讨论的范围，从更高层次上来系统研究广告经营组织及其经营活动。

二、广告经营管理的含义

在西方有关“经营管理”的讨论中，对等翻译的词有：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。本书采用后者，也是侧重对广告经营活动的管理。广告经营管理的含义有狭义与广义之分。

狭义的广告经营管理，是指对广告经营组织自身经营的管理。广告经营活动的主要内容是了解广告经营组织的外部环境和竞争形势，在内外条件的约束下，把外界的信息输入，经过中间转换、加工（也就是广告调查、广告策划、广告创意），输出广告主需要的产品、劳务或观念信息以及广告主所期望的利润。同时根据外部环境的变化趋势制定广告经营目标、战略计划、投资决策，保证广告经营组织在满足社会服务的前提下，取得良好的经济效益和社会效益。因此，广告经营管理，一般是指广告经营组织自身内部的管理，它包括广告经营组织内在的组织结构，以及行政、人事、财务等各项内容的管理，当然也包括其自身所从事的经营业务的管理。

广义的广告经营管理，是指对广告经营组织自身的管理以及国家广告管理机

关和广告行业组织对广告经营的管理。

本书把广义的广告经营管理纳入讨论的范围。

三、广告经营管理的性质和任务

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，其核心都是为达到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，因而广告经营管理具有自然属性和社会属性。广告经营管理的自然属性，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。广告经营管理的社会属性，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。

广告经营管理的自然属性和社会属性决定了广告经营管理的任务，大致可以概括为以下几个方面：

首先，广告经营管理是对广告运作过程的内部管理，是广告主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，从而实现广告主营销规定的效益追求目标。

其次，广告经营管理要想保证广告经营者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、更加健康地向前发展。

第二节 广告经营管理的历史发展

初步了解广告经营管理的含义之后，我们有必要简单回顾一下广告经营管理的历史发展，了解广告经营管理的历史和现状，这样有利于我们更好地研究广告经营管理。

一、古代广告与广告活动

自从出现商品生产和商品交换，人类社会就出现了广告和广告活动。但是，广告和广告活动的出现，并不意味着广告经营管理的出现。无论是实物陈列广告、口头叫卖广告、招牌广告、幌子广告、音响广告等，还是店堂装饰和早期的印刷广告，都是广告主为推销产品或服务，所进行的一种直接营销活动。并不属于真正意义上的广告经营管理。真正意义上的广告经营管理活动的出现，是出现在近代广告的发展逐步进入产业化和媒介大众化的时期。

二、近代广告经营管理

公元 17 世纪初期，西方世界出现了近代真正意义上的报纸和杂志，报纸和杂志的出现，促进了近代报业的发展。西方广告世界从此逐步进入广告媒介大众化的时代，从广告经营的角度考查，则进入一个媒介广告经营的时代。

一方面，媒介的生存和发展需要经费的支撑，而广告发布正好能为其提供重要的经费来源和补充；另一方面，报纸、杂志这种近代形式的广告媒介，对产品或劳务的广告主具有巨大的吸引力，能为他们的营销提供极大的方便和效用。因此，他们极为乐意采用，以推销其产品或服务。于是，一方面，媒介直接向产品或劳务的广告主销售版面，把经营广告作为维持自身生存和发展的重要手段，作为自身重要的兼营业务；同时，还相应出现了许多或以自由人身份，或以雇佣身

份，以为报纸、杂志招揽广告业务为业，从中收取佣金的。后来，由于报业广告业务的不断扩大和发展，报馆内设置广告部。上述人员中，一部分人成为报馆广告部的正式雇员，一部分则成为职业的报业广告代理人。这些最早的报业广告代理人的经营方式，一是为媒介拉广告业务，媒介付给佣金；二是从媒介廉价批发购买一定数量的广告版面，然后再零售给需要做广告的营销主，从中赚取利润。这就是最初的广告经营及其两种最基本的经营形式。

广告经营是伴随着近代报业的诞生而出现，又是伴随着近代报业大众化的发展而发展的。近代广告经营的产生和发展，以及与此相伴相随的新的广告经营活动主体——报业主与报业广告代理商的出现，标志着广告进入一个新的历史发展时期。这一时期的广告经营业务和经营活动，主要是报纸、杂志媒介的广告发布，广告代理也仅限于媒介代理，广告业依附于媒介，尚未发展成为独立的产业；广告经营的主体，或者说主要角色，现代意义上的广告代理公司，尚未出现于世界广告舞台，或者说刚处于萌芽生长状态，远未占据广告经营的主导地位，还只是单纯的版面“掮客”。因此，我们把这一时期称为广告的媒介时期，或者是媒介的广告经营时期。

在我国，以报纸、杂志为主要形式的近代传媒，是伴随中国近代殖民主义的入侵，由外国人引入，并由欧洲人率先创办的。中国近代报业中，外国人在华办的报刊，带有较强的文化入侵性质，而华人报刊，则旨在唤醒民众，实现民族的救亡图存。毫无疑问，中国近代报业的发展，也大大刺激了中国广告的发展。无论是外国人在华的报业，还是民族报业，在传播文化的同时，也经营并不断扩大广告业务。由此可以看出，是中国近代报业的发展，带来了中国近代广告的发展，产生了最初的广告经营形式，即媒介承揽和发布广告；也造就了一个新的行业，即媒介广告代理业。其大体情形，与西方广告业的发展相似，只是时间稍晚一些罢了。

三、现代广告经营管理

媒介的广告经营，只是媒介为扩大收入，以维持自身生存和发展，所从事的

一项兼营业务。单纯的媒介代理，只是最简单的一种广告代理形式，并且对媒介的依附性太强，这都不足以支撑起广告业的大厦。直至现代意义的广告代理公司的诞生，才加速广告产业化的进程，才将广告经营管理推向一个更新的历史发展阶段。

无论 18 世纪末英国的威廉·泰勒也好，詹姆斯·怀特也好，19 世纪中叶美国的沃尔尼·B·帕尔默也好，罗厄尔也好，虽被推为广告史上最早的广告代理商，或最早的广告代理公司，但究其实，他们所从事的广告代理，都仅限于单纯的媒介代理，更准确地说是报纸广告的代理。而广告史上具有现代意义的第一家广告代理公司，则应数当时年仅 20 岁的 P. W. 艾耶，借他父亲的名义，于 1869 年在美国费城创建的艾耶父子广告公司。该公司不仅从事报纸广告的媒介代理业务，并且向广告客户提供文案撰写、广告的设计与制作、媒介的建议和安排等方面的服务，甚至还开展市场调查，为客户提供广告宣传用的资料。此后，不同规模却同类型的广告代理公司相继涌现。专业广告代理公司的涌现，大大加速了广告产业化的历史进程，使广告业从媒介的依附地位，发展成为独立的新兴产业，也使广告经营发生质的演进和飞跃，从此走上专业化、系统化、规范化服务的广告经营道路，服务功能由单纯的媒介代理，逐步扩展到以行销为目的，以广告运动策划为中心，包括广告调查、广告设计与制作、广告发布与效果调查等在内的全面代理，从根本上提高了广告代理的质量和水平。

19 世纪末到 20 世纪初，世界广告业逐步走向成熟。随后，广播、电视新媒体的相继发展，使广告进入现代化的电子技术时代。广告学也逐步发展成为一门独立的学科。广告媒体的发展，广告学研究的深入，进一步丰富了广告经营管理的内容，提高了广告经营管理的水平。进入 80 年代以后，由于世界范围内信息革命的刺激，更加速了广告产业的现代化进程和信息化发展，从而引起广告经营管理的历史性变革。这主要体现在：一是视广告活动为信息传播活动，在整体广告运动策划过程中，尤其注重广告信息的前馈与处理，发布与反馈，使广告活动形成一个严密、完整的信息运动过程，更趋于高度系统化和科学化；二是视广告产业为现代信息产业，使广告经营由广告代理进一步走向综合性信息服务，集广告代理与信息服务多种职能为一体，不仅为广告主提供广告代理服务，更注重为广

告主的生产和销售提供一条龙的信息服务，充分发挥了现代广告产业的信息指导和信息服务作用。

四、我国广告业与广告经营管理的现状

随着 1979 年党在新时期以经济建设为中心的工作重心的转移，经济体制改革的起步和具体实施，我国广告业开始复兴，开始其新的前进步伐。

1979 年，全国广告经营单位尚屈指可数，广告营业额亦寥寥，到 1982 年，全国广告营业额也仅 1.5 亿元。然而，从 1983 年起迄今，我国广告营业额以年平均 52% 的高速度增长，成为我国各个行业中增长速度最快的一种行业，令世人瞩目。从广告经营的角度来考察我国广告业的现状，可喜亦可忧，形势可观，问题也确乎不少。

第一，我国广告营业额高速增长。由 1983 年的 2.34 亿元，增长到 2002 年的 903.14 亿元，几乎为 1983 年的 450 倍，平均年增长率达 52%。而广告营业额在国民生产总值（GNP）中所占比例，2002 年约占国民生产总值的 0.89%。这说明，一方面我国广告产业的起点低，另一方面所谓“高速度”并不算高，我国广告产业至今与国民经济发展格局仍未达到协调状况，仍处于“市场重建”、“市场发育”阶段，仍处于起飞前阶段，发展的潜力还很大很大。

第二，强媒介，弱公司。从所统计的各类广告经营单位在全国广告营业总额中所占营业份额来看，1983 年，媒介广告经营单位的广告营业份额为 50.5%，广告公司则只占 20.8%。2002 年，媒介单位的广告营业额占 50.64%，广告公司站 43.81%。这种情形说明，我国专业广告公司经 23 年的发展，力量依然相对弱小，而媒介这类“广告兼营单位”的力量还过分强大，我国的广告业，目前仍处于“媒介强盛时代”，专业广告公司，还处在媒介垄断的夹缝中艰难生存和缓慢滋长。一般来说，现代广告产业的发育成长，都会首先经历媒介强盛时代，然后再进入以专业广告公司为中心的“广告代理业时代”。可借的是，我国广告业迟迟未能实现由“媒介时代”向“广告代理业时代”的历史进步，甚至还在继续“强化”这个时代，远远未能建立起以具有全面综合服务能力的广告公司为主干的合理的行业

结构和体系。

第三，广告营业额的比例失调。1983年，广告经营单位的平均营业额为17万元左右，广告从业人员的人均营业额仅6700元。到2002年，广告经营单位89552户，广告从业人员756414人，营业总额903.1亿元。广告经营单位平均营业额与广告从业人员人均营业额，也仅分别为100.8万元和接近12万元。值得指出的是，全国大部分广告营业额还集中在媒介广告经营单位，若单就专业广告公司计算，平均营业额还要低得可怜，不要谈发展，连维系生存都难乎其难了。而在西方广告世界，广告经营单位的营业额与员工数量的比例，一般控制在50万—25万美元：1之间，竟或高达70万—80万美元：1。比较起来，我国广告经营单位和广告从业人员发展失控，与广告营业额的比例失调，经营单位过多而效益极低，加剧了我国广告经营中“僧多粥少”的现象，极不利于产业自身的发展。

此外，就我国广告业与广告经营的现状来看，至少还有以下几个问题值得重视：

第四，经营意识与经营机制的严重滞后。当今世界广告业已由全面代理进一步走向综合性信息服务，而我国的广告经营还只是提供广告的设计与制作，以及单纯的媒介代理等方面的简单服务，大多数广告公司仍只是广告制作型、媒介代理型公司。近几年提出的“以策划为主导、创意为中心、全面服务”的广告经营观念，还远远未能在广告经营中得以普遍贯彻和实施。信息服务也只是处于初步认识阶段，绝大多数广告公司连市场调研机构都不具备。1991年开始推行的广告代理制，因多方面的原因和各种条件的限制，至今难以实行。

第五，经营管理机制不健全。就广告审查制度来说，目前仍采用广告经营单位集经营与审查于一体的管理体制，造成虚假广告现象严重。同时，又缺乏公平竞争的市场环境，经营秩序颇为混乱。广告经营不是服务质量与工作业绩的竞争，而是权力、关系、价格等方面的不公平竞争，使广告经营市场成为一个混乱无序的角逐场。

第六，现有大多数广告经营单位的技术、设备与代理、创作水平，广告从业人员的整体素质，远远不能适应广告业发展的要求，亟待提高。

我国广告业和广告经营的发展业绩是有目共睹的，成就毋庸置疑。上述问题，

有的是发展过程中必然出现的现象。任何事物的发展，总有一个从幼稚走向成熟、从无序走向有序的过程。上述问题的解决，也必然会有一个时间过程，还有待于整体经济环境的综合治理，有待于广告行业的综合治理，不得操之过急。但问题既然存在，就应当正视，就应当积极加以研究，并尽快采取相应对策逐步加以解决，这才是惟一正确的态度。

第三节 广告经营管理学的研究内容和方法

一、广告经营管理学研究的现状

广告经营管理学是在广告活动中应用现代管理理论的基本原理而发展起来的。通过在广告活动中对人、财、物、信息的组织、计划、控制，以及对广告设计和制作过程的控制和协调，使广告实现更好的经济效益和社会效益。

同广告学学科体系中一些发展较早的学科比较起来，广告经营管理学这门广告学分支学科，显得更加年轻和幼稚，还是一门正在建设和发展中的学科。

广告学作为一门独立学科，是在 19 世纪末 20 世纪初开始其发展历程的。最早拉开广告学系统研究序幕的，要数美国心理学家斯科特编著的《广告理论》，以及美国经济学家席克斯编著的《广告学大纲》。最早发展起来的广告学分支学科，是广告心理学和广告设计学。广告心理学的研究甚至还早于广告学的系统研究，在斯科特于 1903 年编著出版《广告理论》之前，就有美国心理学家盖尔于 1900 年撰写的《广告心理学》一书问世。而广告学学科体系的全面建立和发展，则是 20 世纪中叶以来的事。

20 世纪中叶以来，随着资本主义经济的空前高涨和繁荣，随着第三次产业革命的兴起，广告业作为现代信息产业中的一个极重要的行业，在社会经济生活中的地位愈来愈显得重要，并得到空前的发展。而广告产业的空前发展，又促进广告学研究的深入和研究领域的不断扩大。广告史学、广告管理学、广告经济学、广告社会学、广告美学等，以及对广告调查、广告策划、广告媒体各方面的研究，大多是在这一时期相继出现并逐步发展成熟起来的。广告经营管理学的研究也是

从这一时期开始起步的。

这一时期，在西方广告世界，广告经营组织不仅实现了专业化、企业化，并且逐步走向垄断化和国际化，使得广告的经营管理，在广告产业的发展中占有举足轻重的地位。广告产业亟需具有现代经营管理知识的经营者与管理者，对广告经营管理的研究，也就日益显得迫切和重要。同时，西方经济理论及相关学科理论，尤其是经济学、市场学、企业管理学研究的发展与深入，为广告经营管理学的研究，提供了理论基础。广告经营管理的研究便由此而展开。

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》，标志着广告经营管理学科的形成。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。

回顾广告经营管理研究所走过的历程，广告经营管理学的研究，从本原上来说，是广告学与企业经营管理学联姻的产物。最初的广告经营管理的研究，大致有两种情况：一是作为广告学的重要内容，以专章或专节的形式，出现于有关的广告学著作之中；一是依附于企业经营管理学，作为企业经营的组成部分，而被纳入其研讨的范畴。直到今天，独立的、系统的广告经营管理研究的专著尚不多见，这种状况，是任何学科建设和发展过程中都极为常见的一种现象，与当初广告学自身依附于经济学、商业经济学、新闻学发展的情况相似。不过，这种现象却也说明，广告经营管理的研究，虽为广告业界、广告学界普遍重视和关注，但学科自身的理论建设却依然滞后，远远跟不上广告经营管理的实证研究和实务的发展。也就是说，广告经营管理学作为广告学的一门分支学科，还处在建设和发展之中。

二、广告经营管理学研究对象

广告经营管理学的研究对象主要是广告经营组织及其广告经营活动，研究重