



广告学系列教材

普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材

广告公司经营与管理

ADVERTISING AGENCY OPERATIONS
AND MANAGEMENT

主编 姜智彬



郑州大学出版社



广告学系列教材
普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材

广告公司经营与管理

ADVERTISING AGENCY OPERATIONS
AND MANAGEMENT

主编 姜智彬



郑州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告公司经营与管理/姜智彬主编. — 郑州: 郑州大学出版社, 2009. 7

(普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材)

ISBN 978 - 7 - 81106 - 622 - 7

I. 广… II. 姜… III. 广告公司 - 企业管理 - 高等学校 - 教材 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 107268 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人: 王 锋

全国新华书店经销

黄委会设计院印刷厂印制

开本: 710 mm × 1 010 mm

印张: 19.5

字数: 406 千字

版次: 2009 年 7 月第 1 版

邮政编码: 450052

发行部电话: 0371 - 66966070

1/16

印次: 2009 年 7 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978 - 7 - 81106 - 622 - 7 定价: 32.00 元

本书如有印装质量问题, 由本社负责调换

国务院学位委员会于1997年颁布研究生专业目录,新闻学由过去的二级学科调升为一级学科,列为“新闻传播学”,下设新闻学和传播学两个二级学科。这标志着经过近20年的努力,我国新闻教育水平和新闻学学科建设水平总体上有了重大提高,也预示着新闻学和传播学学科建设在21世纪将有更大的发展。最近十多年,伴随着社会的日益信息化、现代化、城市化和传播的全球化,新闻传播行业在社会上的地位和作用越来越引人注目,各种形式、水平、层次的新闻传播媒介不断涌现,新闻传播学成为显学,新闻教育遍地开花,大批考生蜂拥报考,高校新闻专业的本科生、研究生、博士生逐年增多,新闻传播教育正迎来一个大发展时期,这也相应地对新闻传播学的教学水平和教材建设提出了更高的要求。

然而,大规模的学科扩张带来的是总体办学质量的下降;仓促上马的学科建设,在传统单一的培养模式下,逐渐偏离了新闻传播学科本身对人才“有思想、有深度、有广度”的要求,不能适应全球化传播大环境下的人才需要;新闻学院“从学校到学校”的硕士、博士师资居多,绝大部分教师缺乏媒体一线的实践经验,学院派的教学方式与新闻行业重视实践能力的现实需求脱节;大批跟风的院系没能找到适合自己的人才培养模式、办学理念及办学思路,导致毕业生就业缺乏竞争力。

尤其是教材方面,最近十多年,随着新闻教育的不断发展和新闻学研究的不断深入,许多高校都开始编写出版成套的新闻传播学教材,一些教材以其宏阔的视野、良好的理论架构和贴近现实的态度而得到认可和喜爱,惠及无数学子。但与此同时,这些已经出版的教材仍有一些不足,主要表现为以下几点:一是理论体系不够统一,同样的概念在不同的教材中出现不同的表述;二

是引进版教材本土化不够成功,不符合中国新闻传播业的实际需要;三是部分教材内容比较陈旧,不能切合目前飞速发展的传播现实;四是这些教材大多是作者个人教学心得与成果的总结,缺少各个院校之间的通力合作和取长补短,从而在普适性方面有所缺憾。

新闻教育界的老前辈方汉奇先生说过,一般说来,新闻教育质量的高低,起决定作用的主要是两个因素:一个是师资,一个是教材。两者之间,教材的作用更大。

为了更好地协调高校新闻与传播学科的发展,促进各高校之间在新闻与传播学科建设、师资队伍建设、教材建设、实践(实验)教学等方面的互相学习与交流,郑州大学出版社与郑州大学新闻与传播学院、河南大学新闻与传播学院精心策划了这套高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材的编写方案,并于2006年9月召开了全国高校新闻传播学院(系)领导联谊会暨普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材编写启动会议。会上由主办方发起,全国40余所高校联合成立全国高校新闻传播学院(系)负责人联谊会。郑州大学新闻与传播学院当选全国高校新闻与传播学院(系)领导联谊会理事长单位,负责召集并主持理事会和会员大会,联谊会的成立为全国高校新闻传播学科之间的学习交流,搭建和提供一个平台。2006年底郑州大学出版社召开主编会,各位主编提交编写大纲,经编委会审定,确定各书主编、副主编和参编人员。该套教材的编写工作自此拉开序幕。

本套教材以教育部最新颁布的《普通高等学校本科专业目录和专业介绍》为依据选题,涵盖新闻学、传播学两个学科,共分新闻学专业组、广告学专业组、广播电视新闻学专业组三个大类。按照“成熟一批、出版一批”的原则,在“十一五”期间陆续出版。本套教材与以往教材相比,彰显了四方面的特点:

一是权威性。本套教材由我国新闻学领军人物童兵教授任编委会主任,国家教育部专家指导委员会主要成员负责审稿把关,编写人员既有来自全国40多所高等院校教学经验丰富、科研成果丰硕的资深教师,也有海外工作和学习经历的归国学子,融合南北新闻教育、具备深厚理论基础的本土博士,还有来自媒体

一线,具有丰富实践经验的年轻一代。相信这些优秀编者的加盟,将为我们展现全球传播时代的开阔视野,架构新闻传播理论的更合理体系,打造国内目前该学科最权威、最全面的课程用书提供可靠保证。

二是普适性。本套教材克服了目前教材内容陈旧、理论体系不统一、引进版教材本地化不足等缺点,广泛吸收各高校教师的教学成果,充分体现各个层次的学科发展现状,适应各个层次学生与相关行业人士的学习使用。

三是前沿性。本套教材充分汲取当前国内外新闻传播学最新研究成果,以最现代的技术形态、最权威的学术论点以及最先进的理论构建教材内容。

四是实用性。本套教材贴近各高校新闻传播教学的实践,切合中国新闻传播业的实际需要,把握业内脉搏,提供最新最具代表性的案例分析,极具实用价值。除纸质内容外,还注重立体开发,对案例性较强的内容,配有多媒体课件和光盘,以便于教师教学使用。同时,考虑到该学科实践性强的特点,特设生动的模拟情景训练,开创教材理论与实践相结合的先河,也充分体现了该教材鲜明的实用性。

当然,由于各方面局限,这套教材也不可能做到尽善尽美,但我们的期望是,为新闻传播学科优化专业课程设置,规范人才培养模式,梳理办学理念、办学思路,增强毕业生就业竞争力提供典范式的平台;为普通高等教育新闻传播学类专业编著最新、最全面、最系统的“十一五”规划教材;为中国新闻传播学建设的春天增添一抹绿色,做出一点贡献。

郑州大学出版社的领导和员工为本套教材的出版付出了辛勤劳动,尤其是杨秦予副总编从选题调研、资料收集到参编院校联系、编写方案制订以及筹划相关会议等都亲历亲为,做了大量卓有成效的工作,在此谨表感谢。

高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材编写委员会

2007年4月



在广告学专业的学科体系中,广告公司经营与管理是一门重要的实务类课程。广告公司的经营管理涉及广告公司正常业务活动各环节的管理工作。其主要内容包括广告公司的机构设置与职能划分、行政管理、人事管理、财务管理和广告业务管理等。这些管理工作的内容又关系到广告公司的机构是否健全、运转是否良好、业务水平是否稳定发展、企业信誉是否优良、企业是否具有整体竞争力等问题。而这些问题都是决定企业生存的大事,因此,经营广告公司首先必须搞好企业的经营管理,运用科学的管理知识和方法,管理好企业,从而使企业保持在业务水平稳定发展、企业信誉水平不断提高、市场竞争能力不断增强的良好生存环境之中。

本书是集体合作的结晶。在写作过程中,作者团队互相帮助,精诚合作,几易其稿,方始有成。本书的编写分工如下:第一章,由上海外国语大学姜智彬编写;第二章,由厦门大学王静编写;第三章,由上海广告协会杨秋生编写;第四章,由河南日报报业集团聂磊编写;第五章、第六章,由新疆大学王琴琴编写;第七章,由上海大学王平编写;第八章、第十章,由郑州大学颜景毅编写;第九章,由山西财经大学张稳柱编写;第十一章,由上海外国语大学张逸韵编写;第十二章,由山西财经大学张士勇编写;第十三章,由上海外国语大学宣冬林编写;第十四章,由同济大学王毅编写;第十五章,由厦门大学王静编写。本书由姜智彬提出编写大纲,并进行统稿和定稿。

本书的写作参考了大量前辈学者的研究成果,特别是中国广告协会学术委员会研究课题(广告公司专项调查报告),以及《现代广告》、《中国广告》、《广告大观》等刊物上的文章和观点,引文在书中已做了注明,引文版权当然属于原作者,在此谨向刊物和作者表示敬意与感谢!

广告公司经营和管理涉及面很广,本书不能面面俱到地展开论述,仅对其中重要的内容进行了分析。由于时间原因和作者水平所限,书中不尽人意之处尚多,恳请读者和各位专家学者指正。

姜智彬

2009年3月于上海外国语大学

目 录

- 001 1 广告公司经营与管理概述
- 002 1.1 广告公司经营与管理的概念界定
- 002 1.1.1 广告学科领域框架的类比模型
- 003 1.1.2 广告运行模式
- 004 1.1.3 广告管理的范围
- 005 1.1.4 广告管理的层次
- 006 1.1.5 广告公司的经营与管理
- 007 1.2 广告公司经营与管理的现状分析
- 007 1.2.1 广告公司的行业分析
- 010 1.2.2 广告公司的运营态势
- 013 1.2.3 广告公司的合作关系
- 019 1.3 广告公司经营与管理的研究框架
- 023 2 广告公司的经营理念
- 024 2.1 广告公司的守法经营理念
- 024 2.1.1 广告公司经营的法律环境
- 026 2.1.2 关于不正当广告
- 026 2.1.3 广告经营者守法意识逐渐增强
- 027 2.2 广告公司的服务经营理念
- 028 2.2.1 整合营销传播服务理念的确立
- 030 2.2.2 广告经营的双重服务理念
- 031 2.3 广告公司的责任经营理念
- 032 2.3.1 广告经营中的社会责任
- 032 2.3.2 广告经营中的社会伦理
- 038 3 广告公司的经营法规
- 039 3.1 关于审批办理广告经营业务申请的法规
- 039 3.1.1 审批范围
- 039 3.1.2 审批工作程序
- 040 3.1.3 申请成立广告公司的基本条件、应提交的文件及办理流程
- 043 3.2 关于广告经营资质的法规
- 043 3.2.1 广告经营资质标准
- 044 3.2.2 《综合性广告企业资质等级标准》(试行)

- 046 3.2.3 《广告制作企业资质等级标准》(试行)
- 047 3.3 关于广告服务收费的法规
- 047 3.3.1 关于《广告服务收费管理暂行办法》
- 048 3.3.2 关于“广告业务专用发票”制度
- 048 3.3.3 《广告服务收费管理暂行办法》主要条文
- 050 3.4 关于广告监测和审查员的法规
- 050 3.4.1 关于《广告审查员管理办法》
- 051 3.4.2 关于规范广告检测工作的通知
- 051 3.5 关于公益广告的法规
- 052 3.6 关于合同示范文本和档案管理的法规
- 052 3.6.1 关于合同示范文本的规定
- 053 3.6.2 关于档案管理的规定
- 056 4 广告公司的经营机制
- 057 4.1 广告代理制度的发展
- 057 4.1.1 广告代理制度的流变
- 060 4.1.2 广告代理公司的类型
- 062 4.1.3 广告公司的标准运作流程
- 064 4.2 广告代理制度的内涵
- 064 4.2.1 广告代理制度的意义
- 067 4.2.2 西方广告代理制度的类型
- 068 4.2.3 我国广告代理制度的模式
- 073 4.3 广告代理制度的收费模式
- 074 4.3.1 代理费用制度
- 075 4.3.2 服务费用制度
- 075 4.3.3 绩效费用制度
- 076 4.3.4 固定费用制度
- 076 4.3.5 综合费用制度
- 077 4.3.6 基于产品生命周期的分段式服务收费
- 082 5 广告公司的经营业务
- 083 5.1 广告公司的业务内容
- 083 5.1.1 从广告公司服务范畴划分
- 085 5.1.2 从广告公司代理服务对象划分
- 087 5.1.3 从广告公司的媒体构成划分
- 087 5.1.4 四大媒体的广告业务内容
- 089 5.1.5 广告公司业务内容的发展过程

091	5.1.6	广告公司业务拓展策略
091	5.2	广告公司的核心能力
092	5.2.1	广告公司核心能力的来源
093	5.2.2	广告公司核心能力的打造
095	5.3	广告公司的赢利模式
095	5.3.1	广告公司的盈利状况
096	5.3.2	广告公司的赢利模式
097	5.3.3	其他赢利模式
100	6	广告公司的经营战略
101	6.1	广告公司的经营市场
101	6.1.1	广告公司经营市场的组成要素
102	6.1.2	广告公司经营市场的运作框架
103	6.1.3	广告公司经营市场的分类
104	6.1.4	广告公司经营市场的特点分析
105	6.2	广告公司的经营环境
106	6.2.1	微观环境分析
107	6.2.2	宏观环境分析
109	6.3	广告公司的经营战略
109	6.3.1	广告公司的经营战略类型
113	6.3.2	广告公司团队建设与企业文化建设
117	7	广告公司的资本经营
118	7.1	广告公司的融资经营
118	7.1.1	直接融资
121	7.1.2	间接融资
121	7.2	广告公司的并购经营
121	7.2.1	广告公司并购经营的背景
121	7.2.2	广告公司并购经营的目的
122	7.2.3	广告公司并购经营的形式
123	7.3	广告公司资本经营的理论分析
123	7.3.1	广告公司面临国际兼并潮流——广告主生产方式的改变
123	7.3.2	广告公司以拥有客户资源潜力决策的购并战略——金融 市场环境的演变
125	7.3.3	广告公司再造资源提升核心能力的资本运营——反收购 管理

● 129	8 广告公司的品牌经营
130	8.1 广告公司的无形资产
130	8.1.1 无形资产的含义
130	8.1.2 品牌是企业重要的无形资产
133	8.1.3 广告公司进入品牌经营时代
134	8.2 广告公司的品牌战略
135	8.2.1 广告公司品牌战略的基本特点
136	8.2.2 品牌战略管理过程
140	8.3 广告公司的品牌传播
140	8.3.1 品牌传播对象
141	8.3.2 品牌传播元素
142	8.3.3 品牌传播手段
143	8.3.4 品牌传播评估
● 148	9 广告公司的管理架构
149	9.1 广告公司的组织结构
149	9.1.1 本土广告公司组织结构的沿革
150	9.1.2 跨国广告公司的组织重构
154	9.2 广告公司的组织整合
154	9.2.1 广告公司组织整合的动因
155	9.2.2 本土广告公司组织整合结构模式
159	9.3 广告公司的组织权力
159	9.3.1 广告公司的职能分解
166	9.3.2 广告公司的组织授权
● 171	10 广告公司的客户管理
172	10.1 客户关系管理概述
172	10.1.1 理论缘起
174	10.1.2 现实意义
175	10.1.3 运作流程
176	10.1.4 操作要点
177	10.2 广告公司的客户识别
177	10.2.1 了解潜在客户产品所处生命周期
179	10.2.2 把握潜在客户所处市场地位
180	10.2.3 熟悉各个行业不同广告策略
181	10.2.4 要和客户“门当户对”

182	10.3	广告公司的客户开发
182	10.3.1	通过“再传播”建立广告公司的知名度
183	10.3.2	切实扶植成功几个客户
184	10.3.3	制作优秀的广告
185	10.3.4	主动联系客户
185	10.4	广告公司的客户维系
186	10.4.1	真正发自内心地为客户负责
186	10.4.2	努力成为系统、全面的广告服务提供商
186	10.4.3	与客户建立良好的沟通机制
191	11	广告公司的流程管理
192	11.1	广告公司的基本运作流程
192	11.1.1	客户接洽与客户委托
192	11.1.2	代理议案
192	11.1.3	广告计划
193	11.1.4	提案的审核与确认
193	11.1.5	广告执行
193	11.1.6	广告活动的事后评估与总结
196	11.2	广告公司的业务流程控制
196	11.2.1	广告业务运作流程控制的内容与特点
197	11.2.2	广告公司业务运作流程控制的一般程序
199	11.2.3	广告业务运作流程控制的原则
199	11.2.4	国际跨国广告公司的业务运作流程控制
202	11.3	智威汤逊的流程管理方法
203	11.3.1	消费者洞察
206	11.3.2	品牌远景
207	11.3.3	品牌意念
207	11.3.4	传播计划
212	12	广告公司的财务管理
213	12.1	广告公司的成本管理
213	12.1.1	成本指标、流动资金指标的涵义
213	12.1.2	广告公司日常运行的成本支出
213	12.1.3	广告公司成本管理的各项制度
217	12.1.4	广告活动运营中的成本管理
219	12.2	广告公司应收账款管理
219	12.2.1	广告公司的财务部门

219	12.2.2	广告公司的应收账款管理
220	12.3	广告公司的利润管理
220	12.3.1	客户利润的管理
221	12.3.2	广告公司利润管理的步骤
226	13	广告公司的人力资源管理
227	13.1	广告公司的人员规划管理
227	13.1.1	广告公司的人员职位设置管理
230	13.1.2	广告公司的人员招聘管理
230	13.2	广告公司的培训开发管理
233	13.2.1	广告公司的人员培训概述
233	13.2.2	广告公司人员培训的方式和种类
234	13.2.3	广告公司人员培训的流程
235	13.3	广告公司的薪酬体系管理
235	13.3.1	薪酬及薪酬体系构成概述
236	13.3.2	广告公司的薪酬体系设计
241	14	广告公司的绩效管理
242	14.1	广告公司卓越绩效准则
242	14.1.1	波多里奇国家质量奖绩效标准框架
243	14.1.2	波多里奇国家质量奖绩效标准结构
246	14.1.3	广告公司卓越绩效的内涵
248	14.2	广告公司绩效管理主要方法
248	14.2.1	目标管理(MBO)
250	14.2.2	工作标准考核(或岗位绩效管理)
252	14.2.3	评级量表法
253	14.2.4	关键绩效指标管理(KPI)
254	14.2.5	360°绩效考核
257	14.2.6	主管述职评价
258	14.2.7	平衡记分卡(BSC)
262	14.3	广告公司绩效管理系统设计
262	14.3.1	制定计划
263	14.3.2	建立考核指标体系
265	14.3.3	实施考核工作
266	14.3.4	考核结果反馈与处理

271	15 广告公司的文化管理
272	15.1 广告公司文化管理的缘起
272	15.1.1 广告公司文化管理的历史背景
273	15.1.2 广告公司文化管理的时代必然性
274	15.2 广告公司文化管理的内涵
275	15.2.1 广告公司文化管理的基本要素
279	15.2.2 广告公司文化管理的特点
281	15.2.3 广告公司文化管理的功能
282	15.3 广告公司文化管理的内容
282	15.3.1 广告公司文化管理内容的概述
284	15.3.2 广告公司文化管理的具体措施

1 广告公司经营与管理概述

导言

本章学习目标 理解广告公司经营与管理的基本概念,明确广告公司经营与管理在整个广告学科体系中的地位,熟悉中国广告公司经营与管理的现状及其存在的问题。

本章难点 中国广告公司经营与管理的现状及其存在的问题



图 1-1-1 广告公司的类型及相互关系图

广告公司的经营管理是涉及广告公司正常业务活动各环节的管理工作。其主要内容包括广告公司的机构设置与职能划分、行政管理、人事管理、财务管理和广告业务管理等。这些管理工作的内容大都关系到广告公司的机构是否健全、运转是否良好、业务水平是否稳定发展、企业信誉是否优良、企业是否具有整体竞争力等问题。这些问题是关系到企业生存的大事,因此,经营广告公司首先必须搞好企业的经营管理,使企业保持在良好生存环境之中,为企业的发展打下坚实的基础。

1.1 广告公司经营与管理的概念界定

广告公司经营与管理是广告学中

的一个实践领域。为了厘清其外延与内涵,本节从“广告学科领域→广告运行模式→广告管理范围→广告管理层次→广告公司经营与管理”的顺序,解析广告公司经营与管理的概念,并明确广告经营与管理在整个广告学科体系中的地位。

1.1.1 广告学科领域框架的类比模型

广告是一个理论与实践运用的综合领域,运用系统方法可以构建广告学科领域的类比模型(图1-1)。在这个模型中,三个“柜子”的正面列举了广告学科的广度,广告学科的子领域(即广告学科的具体内容)由“柜子”上的“抽屉”表示,打开后可找到相关的理论成果和实践经验;“柜子”的侧面反映该领域理论研究与实践的深度。

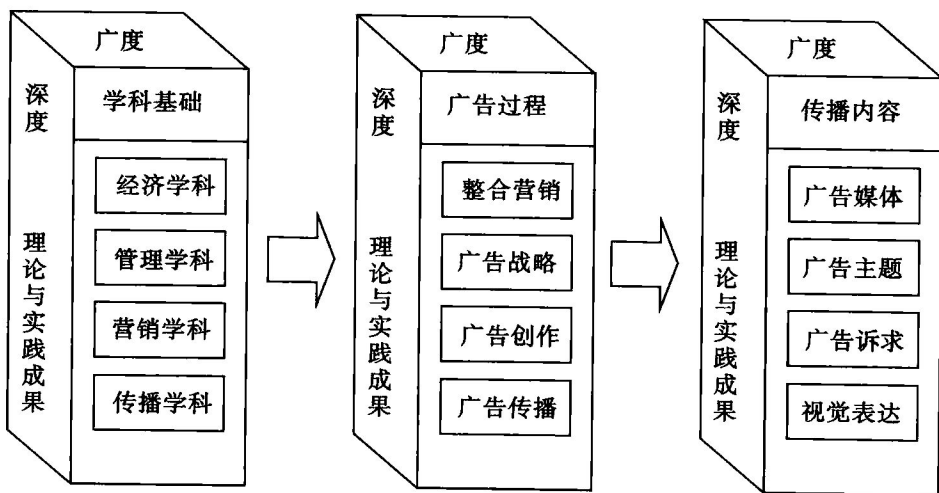


图1-1 广告学科领域的类比模型

1.1.1.1 广告学科的学科基础

广告学是研究广告活动的本质和规律的学科,而由于广告活动的特殊性和广告研究的规律性,造就了广告学的科学和艺术的双重特性。而综合、交叉与边缘的学科地位,使广告学与经济学、管理学、传播学、营销学、社会学、文学、新闻学、心理学、美学、艺术设计都有千丝万缕的联系。其中,经济学、管理学、传播学、营销学共同构成了广告学科的学科基础。

1.1.1.2 广告学科的活动过程

现代社会的广告活动是在整合营销传播(IMC)理念指导下的销售促进活动(包括广告战略、广告创作与广告传播)。IMC是把品牌等与企业的所有接触点作为信息传达渠道,以直接影响消费者的购买行为为目标,从消费者出发,运用所有手段进行有效传播的过程。广告战略领域包括营销组合、消费行为与广告策划;广告创作领域包括创意战略、创意执行与广告制作;广告传播领域包括媒介组合、整合传播与效果测定。

1.1.1.3 广告学科的传播内容

广告学科通过传播内容来实现广告目标。广告传播内容由传播媒体(主导与受众接触的方式,也主导了其

他传播内容)、广告主题、广告诉求与视觉表达等要素组成,构成一个广告信息传播系统。广告学科应强调传播内容的协调性和系统性。

1.1.2 广告运行模式

广告学是指研究广告的本质特征和广告活动过程及其运动规律和表现艺术的科学。其研究内容大致分为两部分。一是主要研究广告活动与社会的经济、政治、文化、思想的关系,把握广告发生、发展的历史,揭示广告发展的历史规律,以指导广告实践;研究广告在社会经济中的地位和作用,以及国家社会规范(包括法律、道德)对其的规制等,以揭示广告活动的基本规律和特征。二是研究广告活动的具体过程、运作规律以及表现艺术等。

从广告运行模式^①(见图1-2)中可以看出,整个现代广告学的研究范围是非常广泛的。广告运行机制的顺利运转,必须遵循一定的规则,那就是广告管理。所谓广告管理,是广告主或广告者(Advertiser)对其广告决策行为进行分析、计划、执行和控制的过程。与广告主的品牌、产品或服务相联系的广告活动的开发和管理是广告管理的一个主要出发点。

^① 赵洁:《广告管理实务》,东方出版中心,2001年版,第60页。