

sxjccs

实训教程丛书

总主编 徐 平 杨志安

广告公司经营 实训教程

宋玉书 主编

G GGSJYSXJC
GGSJYSXJC

辽宁大学出版社

实训教程丛书

总主编 徐 平 杨志安

广告公司经营

实训教程

主 编 宋玉书
副主编 迟 强
臧 娜

图书在版编目 (CIP) 数据

广告公司经营实训教程/宋玉书主编. —沈阳: 辽宁大学出版社, 2009. 8

(实训教程丛书/徐平, 杨志安主编)

ISBN 978-7-5610-5842-8

I. 广… II. 宋… 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 126752 号

出 版 者: 辽宁大学出版社

(地址: 沈阳市皇姑区崇山中路 66 号 邮政编码: 110036)

印 刷 者: 抚顺光辉彩色广告印刷有限公司

发 行 者: 辽宁大学出版社

幅面尺寸: 170mm×228mm

印 张: 14. 5

字 数: 270 千字

出版时间: 2009 年 8 月第 1 版

印刷时间: 2009 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 马 静 梁 雪

封面设计: 邹本忠 徐澄玥

责任校对: 众 笑

书 号: ISBN 978-7-5610-5842-8

定 价: 29.00 元

联系电话: 024—86864613

邮购热线: 024—86830665

网 址: <http://press.lnu.edu.cn>

电子邮件: lnupress@vip.163.com

实训教程丛书

编委会

主 任 徐 平 杨志安

编 委 (以姓氏笔画为序)

王德朋 刘钧霆 邢源源 肖 升

吴 炜 张学本 邵剑兵 姜 蕾

崔日明 路 军

编 务 白永生

编者的话

辽宁大学是辽宁省唯一一所综合性大学，也是国家重点建设的“211工程”院校。现有经济学、管理学、法学、政治学、历史学、文学、哲学、外国语言文学、艺术学、数学、物理学、化学、生物学、生命科学等学科门类。

辽宁大学始终将人才培养质量作为立校之本。通过深化教学改革，不断探索和完善既符合高等教育发展规律，又适应社会发展需要的人才培养模式，有些改革措施曾在全国产生过一定的影响。2005年，辽宁大学以优异成绩通过了教育部本科教学水平评估。

“重基础、强实践”是本科教育的基本原则。加强实验室建设和加强实验教学环节，是教育部“质量工程”建设的重要内容，也是深化教学改革的重要体现。学校在推进人才培养模式改革中，不断吸纳理工科实验教学经验，尝试开展适合文科类各学科（专业）特点的实训教学。尽管学校高度重视文科类各学科（专业）的实训教学，但由于专业区割、功能单一、自我封闭等原因，导致各学科（专业）之间的实训教学水平参差、投资分散、资源闲置、管理多头、运行不畅等现象十分严重，“合之双美、互为促进”的文科综合优势仍然难以发挥，社会对具有整合知识能力的复合型文科人才培养的新诉求难以满足。

为落实教育部“质量工程”建设精神以及教育部颁发的关于实验教学示范中心指示精神，学校以服务学生为根本，以服务社会为

使命，以培养高素质复合型文科类创新人才为目标，按照“注重基础、强化训练、促进综合、培养能力”的要求，以“知行合一、智则通达”为理念，通过“形为一体、神为一脉”的系统化设计，成立了包括经济学、管理学、哲学、法学、文学、历史学、心理学、政治学等学科的文科综合实训教学中心，旨在构建体现学科（专业）特点，涵盖多学科（专业）的综合型、现代化、开放共享的文科综合实训平台，真正实现文科类各学科（专业）资源的多元融合。

经过多年探索和实践，辽宁大学文科综合实训教学基本实现了实训规划从单独设计向综合设计的转变、实训教学从分散管理向集成管理的转变、实训教学体系由重视单一能力培养向重视综合能力培养的转变、实训功能从专业功能向复合功能的转变，构建了一个有利于“基础好、能力强、复合式、创新型”人才培养的文科综合实训教学新模式，为学生提供了更加丰富多样的实训教学资源。

为了实现培养目标和取得良好教学效果，我们组织相关教师编写了这套文科综合实训教程，这也是我们在文科综合实训教学方面所进行的新的探索。既然是探索，不免会挂一漏万。我们期待着这套教材能够在人才培养模式的创新实践中发挥其应有的作用，并不断得到完善。

编委会

2009年7月16日

前 言

广告这门学问是一个综合性很强的学问，它须直面充满活力并变动不居的现实复杂的广告场景，须对解答实践着的广告及广告业难题提供富于实践意义的启发与引导，它还必须提供广告开发与创造广告精品、更充分地发挥广告效应的方略。这就是广告学的现实具体性特征。在所有的学问中，具体性的而非抽象性的学问是极具知识综合性的学问，没有众多知识的融会贯通就没有显示具体性的学问性及实践性的实现。广告策划、广告创意、广告经营、广告媒体开发、广告制作等，都直接面临具体的实施效果问题，而每一个效果的获取又都涉及众多方面知识。广告策划的总体方略，怎样既合于商家又合于市场更合于消费者的关注？这就既要知晓商家的经营之道及经营状况，又要了解市场的变化规律与变化现实，还要了解消费者的消费期待、消费水平、消费习惯。这里的每一个方面都靠相关知识的支撑着：工商管理学的知识、经济学的知识、市场学的知识、消费学的知识、心理学的知识、美学的知识、文化学的知识、民俗学的知识、传播学的知识、媒体学的知识、设计学的知识、写作学的知识，等等。这众多知识如血液贯体般地流转于广告学及其应用中，任何一方面知识的不足都会给施教与应用带来窘迫与尴尬。有人说，广告的学问在于广告之外，这话当然是有道理的。当广告人不是很难，也就是个谋业与敬业问题，但要成为广告界精英或成为呼风唤雨的广告大师，那就不大容易了。其中的难就难在这需要大量的知识积累，需要从事广告的人是一个真正意义上的通才。按照这样的标准来编写广告学教材，要通过这样的教材去培养广告人，去为广告业精英、广告大师打下坚实的广告学基础，不突出广告学的知识综合性特点，显然是不行的。

此外，广告学既非知的学问也非技的学问，但它又离不开知与技，它介于知与技之间，是知的具体运用和技的经验向知识的升华。中国古人称这类学问为“术”，古希腊的亚里士多德则称之为“艺”。广告学的教材如果按照纯然的知识类教材去编写，对定义范畴特点功能等条分缕析，成识成体，不能说这类教材没用，但它只是专业知识的入门之用。而且，不管这类教材如何追求知识

的体系性，理论的精深性，它也比不上那些理论性很强的专业。眼下不少这类关于“术”或“艺”的教材，大都注重在知识性、理论性上下工夫，整个体例建立在原理、特点、功能等知识性阐述的基础上。使用这样的教材，学生知道了是这么回事甚至知道了为什么是这么回事，但却不会动脑去做这事，这就是问题了，这显然有违教学的初衷。像这样的以知为重的教材，在广告学的各类学问中，在总类或重要分类中有一两本概论性的东西也就够了。至于少数人要进一步深造，要在广告学领域做大学问，如攻读硕士或博士学位，进而成为这一领域的理论家，那当然须有更富于理论性的著作，但那又绝不是概论性的东西，而只能是专题研究的专著性教材。像现在不少教材那样，应用而不能应用，专题研究却既非专题又不得专题之要领，就不伦不类了。

当然，走另一个极端，把广告学做成技术性教学，只是在动手、动口能力上下工夫，使学生所学仅止于如何进行市场调查，如何谈判，如何做灯箱广告、路牌广告等，这也不合于广告学的规定。这些具体动手或上手的技术性的学习或训练确实应该有，应该学与练，但不能仅止于此，还要进一步向知识学问的高度提升，即不仅使学生会动手去做，更要使学生知道为什么应这样做，知道何以这样做行而那样做就不行。

广告学的智能实训，须以教为引导以训为主元。教，主要讲授待训之智能的性质、结构、心理特征、训练根据、训练方法、训练要求、训练目的，等等；训，则分导训、助训与自训，引导学生成为智能开发的主体。这类教与训再与相应的广告学知识关联起来，以相应的广告专业知识为专业智能实训的知识提领，并据此营造相应的知识场景与应用场景，专业知识由此而被讲授。在这样的学问系统中，专业知识铺设进去了，专业知识向专业智能实训的转化展开了，提升专业智能的目的也现实化了，学生学成后用于专业开发的业绩也就随之而来。

广告业的繁荣与发展催生着与之相适应的广告学教学，卓有成效的广告学教学通过源源不断地为广告业输送开发性专业智能的人才而促进广告业的更加繁荣和发展。这个过程中，作为广告业及广告人才的答谢式馈赠，以智能实训为基点的广告学教材也在实践中如植根于沃土的苗木，饱受阳光雨露的滋养，正长成繁茂的森林。

高凯征

2009年7月15日

目 录

第一章 广告业和广告市场	1
一、广告业的产业性质与特点	1
二、广告市场主体及其关系	12
三、广告市场的运行机制	30
第二章 广告公司	35
四、广告公司的类型和组织机构	35
五、广告公司的定位与核心竞争力	42
第三章 广告公司的经营理念、经营战略、经营模式	53
六、广告公司的经营理念和经营战略	53
七、广告公司的经营模式	64
第四章 广告公司的客户服务与客户管理	70
八、广告主的市场地位	70
九、广告客户的开发与管理	77
十、客户服务内容与服务标准	91
第五章 广告公司的业务运作与管理	99
十一、广告公司业务运作流程	99
十二、广告公司的业务运作模式	108
十三、广告公司运作中的合作方式	115
十四、广告审查制度与业务管理制度	122
第六章 广告公司的业务拓展	130
十五、市场环境、需求的变化及应对之策	130
十六、广告公司的业务拓展	136
第七章 广告公司的收费制度和财务管理	143
十七、广告公司的收费制度	143
十八、广告公司的财务管理	153
第八章 广告公司的资本运作和资源融合	161

十九、广告公司的上市融资·····	161
二十、广告公司的并购·····	171
第九章 广告公司的人力资源管理 ·····	178
二十一、广告专业人才的素质要求·····	178
二十二、广告公司人力资源的开发与管理·····	185
第十章 广告公司的形象传播与品牌营销 ·····	195
二十三、广告公司的形象传播·····	195
二十四、广告公司的品牌营销·····	201
附录 中国广告业企业资质认定办法 ·····	215
参考文献 ·····	220
后记 ·····	222

第一章 广告业和广告市场

一、广告业的产业性质与特点

(一) 项目名称

广告业的产业性质与特点

(二) 实训目的

了解广告业的第三产业性质与特点，认识广告业的产业定位。

(三) 实训要求

1. 实训总体要求

- (1) 准确理解广告产业的性质与特点。
- (2) 准确理解广告业与文化创意产业的关系。

2. 分组研讨要求

(1) 研讨国家将广告业确定为知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业对广告业发展有何重要意义，广告公司应怎样做才能达到产业要求，广告专业人才应怎样适应产业要求。

(2) 研讨广告业应怎样利用重点发展文化创意产业这一国策提速发展，广告公司怎样利用这一有利时机成长壮大，广告专业大学生应怎样抓住这一机遇获得发展空间。

(四) 实训原理

1. 广告业的产业性质

广义的广告产业是由广告主、广告公司和广告媒体等各方共同参与的一种庞大的专业化社会分工组织，狭义的广告产业是指以提供广告代理服务的广告公司构成的专门性行业。

广告业是服务性行业,属于第三产业。1993年国家工商行政管理局和国家计划委员会研究制定了《关于加快广告发展的规划纲要》,确立了广告业在国民经济战略布局中的位置,确认了广告业的产业性质和地位:“是一门新兴产业,属于知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业,是第三产业的重要组成部分”。^①从此,中国广告业以新兴产业和高新科技产业的鲜亮形象和特殊作用而成为经济大舞台上的重要角色。

2. 广告业的创意产业特质

创意产业是指那些从个人的创造力、技能和天分中获取发动力的企业,以及那些通过对知识产权的开发可创造潜在财富和就业机会的活动。^②广告业是以“创意”立业的行业,创意几乎贯穿于广告活动的每一个方面、每一个环节。广告公司和广告人将广告创意作为决定广告服务质量、影响公司生存发展的关键。因此,广告业理所当然地归入创意产业。北京市颁布的《北京市文化创意产业分类标准》将创意产业分为文化艺术、新闻出版、广播、电视、电影、软件、网络及计算机服务、广告会展、艺术品交易、设计服务、旅游、休闲娱乐、其他辅助服务9个大类。^③作为最具创意产业特质的行业之一,广告业在创意产业中居于主力地位,带动了广告业的升级,使广告业能够获得更多的机会、更多的增长点,能够更好地盘活资源、整合资源,在与其他创意型产业交互发展的过程中开拓更大的发展空间。

3. 广告业的产业特点

首先,广告业提供信息传播服务。广告业主要是为有信息发布需求的企业、政府机构、社会团体和公民个人提供信息传播服务。广告公司所策划的活动、设计制作的广告作品、发布的各类广告都属于信息产品。专业的信息传播服务,成为广告业与其他服务性产业的主要区分标志。近年来,有些广告公司和传媒机构为了寻求新的发展途径,拓展了经营范围,进行跨行业的多元化经营,但仍以广告为主业,以信息传播服务为核心产品,广告业的信息服务这一本质特征没有因为经营战略和策略的变化而改变。

其次,广告业是知识密集、技术密集和人才密集的高新技术产业。“三密集”使广告业超越了一般的服务业,进入高新技术产业的层级。广告业的“高新技术”着重体现在新创意、新技术、新材料、新设备的应用转移方面。广告

① 国家工商行政管理局、国家计划委员会:《关于加快广告业发展的规划纲要》。

② 厉无畏、王如忠、缪勇:《积极培育和扶持创意产业发展,提高上海市城市综合竞争力》,《社会科学》2005年第1期。

③ 陆斌:《广告人应走出封闭的小圈子》,《现代广告》2007年第3期。

产业的这一特点将广告业从一般的服务业中分离出来，成为特殊的服务业；又将广告业与其他高新技术产业，如研发型高新技术产业区分开来，说明它是应用转移型的高新技术产业。

（五）背景资料

1. 《关于促进广告业发展的指导意见》

国家工商行政管理总局、国家发展和改革委员会文件

工商广字〔2008〕85号

关于促进广告业发展的指导意见

各省、自治区、直辖市工商行政管理局、发展改革委：

为贯彻落实“十一五”规划纲要和《国务院关于加快发展服务业的若干意见》，促进广告业又好又快发展，现提出以下指导意见：

一、充分认识促进广告业发展的重要意义

知识密集、技术密集、人才密集的广告业是现代服务业的重要组成部分，是创意经济中的重要产业。在服务生产、引导消费、推动经济增长和社会文化发展等方面，发挥着十分重要的作用。其发展水平直接反映一个国家或地区的市场经济发育程度、科技进步水平、综合经济实力和社会文化质量。推动我国广告业发展，提高广告业在现代服务业中的比重和整体水平，是适应对外开放新形势、加速国内国际市场信息交换、提高资源配置效率、增强自主创新能力和民族品牌竞争力的迫切需要；是促进产业结构调整优化、加快转变经济发展方式，推进文化、体育、影视、媒体、信息、会展、创意、中介服务等相关产业发展的有效途径；是全面建设小康社会和构建社会主义和谐社会的内在要求。

改革开放以来，我国广告业得到快速发展，显示出强劲的发展活力。截至2007年底，全国共有广告经营单位17.3万户，从业人员111.3万人，经营总额达到1741亿元，已成为具有一定规模、推动民族品牌和创意经济发展的重要产业，进入了国际广告市场前列。但是，制约广告业健康发展的矛盾和问题也很突出，特别是多年来，我国广告业总体规模持续扩展，但具有综合实力和国际竞争力的广告企业不多；广告业发展存在区域性不平衡，中西部地区与东部地区差距明显；广告从业人员中，高端专业人才较少，缺乏国际广告运作经验；公益广告事业发展缓慢，缺乏有效的鼓励措施和激励机制；广告诚信度不高，市场秩序有待进一步规范，等等。

我国正处于全面建设小康社会和加快构建社会主义和谐社会进程的关键时期,广告业作为直接服务于经济社会发展的新兴产业,既面临着新的发展机遇,同时也存在严峻挑战。“十一五”规划纲要明确提出,加快发展服务业,推动广告业发展。当前,我国经济继续保持平稳快速发展,消费对经济增长的拉动作用越来越大,广告对消费者的影响日益增强;科技进步日新月异,新兴广告媒体充满活力。2008年北京奥运会产生的一系列经济活动和区域经济的加速发展、国家和地方对发展创意产业的关注和重视,为广告业的发展提供了新的拓展空间。因此,必须以高度的历史责任感,从战略的高度充分认识发展广告业的重要意义,转变观念,抓住机遇,采取有力措施,进一步发挥广告业在推动现代服务业以及国民经济和社会发展方面的重要作用,大力促进广告业的健康发展。

二、促进广告业发展的指导思想、主要目标和任务

(一) 指导思想

以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导,全面贯彻党的十七大精神,深入贯彻落实科学发展观和构建社会主义和谐社会的重大战略思想,把促进广告业又好又快发展,作为一项紧迫而长期的战略任务。坚持广告业协调、健康、可持续发展,坚持经济效益与社会效益并重,努力提高广告业整体素质和国际竞争力。

在国际化视野下发展中国广告业,走中国特色广告业发展道路。创新观念,完善体制,健全机制,逐步构建广告业服务管理体系;以发展创意产业、技术创新和保护知识产权为契机,积极调整和优化广告产业结构,全面提高广告业的专业水平;健全广告市场规则,保护消费者和广告活动主体的合法权益,完善广告业发展的促进机制和保障机制。

(二) 主要目标和任务

根据“十一五”规划纲要和未来经济社会发展目标,当前和今后一个时期,广告业发展的主要目标和任务是:加快行业结构调整,促进广告产业的专业化、规模化发展,提高广告策划、创意、制作的整体水平;积极推动新兴广告媒体的发展和规范;以中华民族优秀品牌战略为基础,以广告企业为主干,以优势媒体集团为先导,形成布局合理、结构优化的广告产业体系;广告经营总额继续保持较快增长,使广告业总体发展水平与全面建设小康社会和市场经济的发展水平相适应。

培育具有国际竞争力的广告企业。推行现代企业制度,引导广告产业结构调整,尽快培育一批拥有著名品牌和先进技术、主业突出、核心创新能力强、具备较强国际竞争实力的大型广告企业。

形成大型综合性广告媒体。整合广告经营资源,发挥经营特长和优势,开发和推广新技术,发展和规范新兴广告媒介,形成一批大型综合性的广告媒体。

发展广告创意产业集群。以创意产业为增长点,促进区域广告创意基地的形成,培育和发展具有特色的优质广告创意产业集群。

建立构建广告业公共服务管理体系。在完善广告业发展政策和监管法律法规的基础上,建立和完善广告业公共服务管理体系。广告业人才培养教育机制。加快广告专业人才培养,健全广告专业技术人员职业水平评价制度。加强广告从业人员知识更新研修基地建设。

壮大公益广告事业。建立和完善公益广告发展促进机制,使公益广告成为构建和谐社会、传播社会主义精神文明的重要手段。

三、进一步完善促进广告业发展的政策措施

(一) 健全广告法律制度

按照依法行政和对广告业统一管理的要求,研究国际广告业发展规律,借鉴相关立法经验,针对我国广告业发展的新情况、新问题和新趋势,加快《广告法》及配套法规的修订进程,完善广告市场准入与退出、广告活动规范、广告市场管理等方面的规章制度。

(二) 加大政策扶持力度

依据国家促进服务业发展的政策,制定和落实相关支持和鼓励发展广告策划、创意、制作及服务的政策措施。对按税法有关规定被认定为高新技术企业的广告服务企业,实行企业所得税优惠政策;广告业的用电价格逐步实现与一般工业用电价格基本同价;进一步规范广告业价格形成体系;清理和取消不合理、不合法的收费项目。

(三) 完善广告业发展机制

发挥市场机制在广告业资源配置中的重要作用,研究广告业发展的体制、机制、制度和方式,指导广告业规范发展;积极推进广告代理制,建立和完善有效的监督检查机制,防止广告经营中不正当竞争和垄断行为。

(四) 拓宽广告业投融资渠道

积极调整投资结构,在广告业的关键领域、薄弱环节,引导社会资金加大投入;鼓励各类创业风险投资机构和信用担保机构向发展前景好、吸纳就业多以及运用新技术、新业态的广告企业开拓业务。

(五) 增强广告企业竞争力

1. 规范广告市场准入管理。取消各种不利于广告业健康发展的准入限制,深入研究广告活动主体的新构成、新特点和新趋势,建立健全广告经营资质评

价体系,提高广告经营单位资质水平。

2. 推进广告企业改组改制。建立广告企业改制信息交流平台,做好各种资本参与企业改组改造的中介服务,积极推进广告企业建立现代企业制度;鼓励进行跨行业、跨地区、跨媒体和跨所有制的资产重组;促进广告资源优化配置和集约化经营,发挥各自优势、协调发展,使广告企业在市场公平竞争中,增强经营实力,优胜劣汰。

3. 加快培育大型专业广告企业。鼓励具有竞争优势的广告企业通过参股、控股、承包、兼并、收购、联盟等方式在国际广告市场占有更多的市场份额,实现做大做强;鼓励拥有著名品牌的大型企业通过为其提供全面服务的广告公司,提高国际市场竞争力。

4. 提高中小广告企业市场竞争力。鼓励中小型广告企业加快提高自身专业化服务水平,扩大国内外广告服务市场;在市场准入、信用担保、金融服务、人才培养、信息服务等方面,对资质好、经营行为规范 of 中小型广告企业进行扶持,使其以独特专长建立品牌。

(六) 提高广告制作发布技术水平和经营水平

支持数字化视频、动漫和网络等实用新技术在广告策划、创意、制作和发布等方面的应用推广。鼓励环保型广告材料的广泛运用,支持开发低成本的替代广告材料。鼓励开发新的广告发布形式,运用新的广告载体,降低广告投放成本。支持互联网、楼宇视频等新兴广告媒介健康有序发展,使其成为广告业新的增长点。创新广告技术和经营理念,借助现有的创意产业园区平台,充分发挥创意在广告业中的核心作用。

(七) 加强广告业对外开放与交流

加强与国际广告业的交流合作,把参与国际广告市场竞争,作为转变发展方式、培育我国驰名国际品牌、提高我国对外开放水平的重要内容。积极融入国际广告产业链,引导具有广告业务的外商,投资中国广告业,鼓励国内广告企业走向国际市场。

(八) 协调区域广告市场发展

围绕促进区域经济社会协调发展的目标,服务于推进西部大开发、振兴东北地区等老工业基地、促进中部地区崛起、鼓励东部地区率先发展的区域发展总体战略,发挥各地区经济社会和广告业比较优势,促进区域广告市场繁荣和广告业协调发展。积极推动发达地区广告业调整结构、提升水平,形成发达的广告市场中心区域,辐射带动其他区域广告业发展。大力培养中西部地区广告市场要素,支持有潜力的广告企业加快发展,增强区域广告业发展活力。鼓励支持广告资源跨区整合和布局,促进广告业区域合作与发展。

（九）提升广告从业人员整体素质

1. 加强广告教育的专业建设。配合国家教育改革政策，优化教育结构和课程设置，提高广告师资水平，改革教材体系，创新教学方式，开展广告新媒体研究，促进现代科技在广告专业教育中的普及和运用。

2. 建设广告人才培养基地。实施不同类别的多层次人才培养计划，加快培养造就一批高级广告专家；依托有条件的高等院校和科研机构，建设一批各具特色的广告业发展研究和人才培养基地；依托有条件的广告企业，建设一批各具特色的广告实践基地。

3. 健全广告专业技术人员职业水平评价体系。着力开展广告从业人员素质教育、职业教育，有序推进广告专业技术人员职业水平评价工作，完善人才评价和激励机制。实现广告人才信息共享，促进人才合法、有序流动；结合广告业发展需求，有针对性地加大国际广告人才的引进力度。

（十）建立具有广告业特点的知识产权保护制度

鼓励广告原创作品进行登记，广告中使用他人作品的，应当依法取得权利人的授权，同时，探索和建立企业内部的原创作品及策划方案申请投标前的备案保护制度，鼓励广告企业增加创新研发投入，依法保护广告企业多种形式的创新研发智力劳动成果。重视和加强对知名广告企业商标的保护，以及对广告原创作品的版权保护和创新技术的专利保护，加大对侵犯广告业知识产权行为的打击力度。

（十一）促进公益广告发展

1. 提高公益广告水平。充分发挥公益广告在传播社会文明、弘扬良好道德风尚等方面的重要作用；鼓励社会团体和企业通过公益广告，树立良好的社会形象；弘扬优秀传统文化，吸收其他国家和地区的先进文化，采取切实可行的措施，提高公益广告策划、创意和制作水平。鼓励开展公益广告学术研讨，继续支持公益广告作品评优工作，建立公益广告创新研究基地。

2. 加强公益广告制度建设。积极发挥政府的引导作用，通过公益广告制度建设，鼓励社会力量积极投入公益广告的策划、创意、制作和传播；提高广告活动主体对公益广告的贡献程度，采取鼓励措施提高公益广告的刊播比例；研究公益广告发展的扶持政策，形成公益广告持续发展的良性机制。通过多种方式，扩大公益广告的社会影响力，服务社会主义精神文明建设。

（十二）建立健全广告业公共服务管理体系

1. 强化广告行业组织在促进行业发展中的功能作用。按照国务院关于加强推进行业协会商会改革和发展要求，支持广告行业组织的健康发展，充分发挥广告行业组织提供服务、反映诉求、规范行为、加强自律等功能作用。