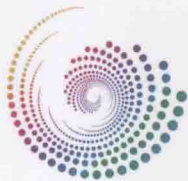


电脑艺术设计系列教材



广告经营学

GUANGGAO JINGYINGXUE

主 编 韩久海



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

电脑艺术设计系列教材



广告经营学

GUANGGAO JINGYINGXUE

主 编 韩久海 (天津城市职业学院)

副主编 徐延章 (天津师范大学)
张宝旺 (天津师范大学)
邵 欣 (天津城市职业学院)

参 编 柳 琦 (渤海职业技术学院)
许智勇 (天津国土资源和房屋职业学院)



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告经营学/韩久海主编. —北京: 北京师范大学出版社, 2014.1

ISBN 978-7-303-15728-0

(电脑艺术设计系列教材)

I. ①广… II. ①韩… III. ①广告—经营管理—高等学校—教材 IV. ①F713.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 282157 号

营销中心电话 010-58802755 58800035
北师大出版社职业教育分社网 <http://zjfs.bnup.com>
电子信箱 zhijiao@bnupg.com

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com
北京新街口外大街 19 号
邮政编码: 100875

印刷: 北京京师印务有限公司
装订: 三河万利装订厂
经销: 全国新华书店
开本: 184 mm × 260 mm
印张: 17
字数: 300 千字
版次: 2014 年 1 月第 1 版
印次: 2014 年 1 月第 1 次印刷
定 价: 28.00 元

策划编辑: 周光明 李克 责任编辑: 李克
美术编辑: 高霞 装帧设计: 张皓
责任校对: 李 菡 责任印制: 孙文凯

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825



作为人类社会的一种宣传经营手段,广告已有几千年的历史,它已成为人们的经济活动和社会生活不可替代的重要部分,那么,对广告的运用并提高其功效,极大地提高资本运行增值的水平,是人们一直在研究、探索、创新的一门实用科学,从此“广告经营学”在国内外学术界蓬勃发展起来。

实际上,广告从自发的运用到自觉地理解与开发再到创新与超强提效,它要求经营者不但要具有高深的学识、超强的市场意识,还要有高超的谋略思想,甚至如上战场作战,要时刻应对各种挑战,要去战胜对手占据市场,使自己永远立于不败之地。所以广告的经营不但要掌握其基本知识、基本发展规律,更重要的是要与时俱进,与当代及本国的国情和各类受众的心理、精神、物欲需求相适应,使广告达到家喻户晓、深入人心、震撼灵魂的效果。

随着我国市场经济的蓬勃发展,高水平的广告经营活动成为急需。但是,人才的培养和学科的准备却尤显不足,又由于信息技术和媒体多元化的迅速发展也向广告经营活动提出了新的挑战,其成本和费用也在不断地攀升,这就为《广告经营学》学科的发展提出了更高的要求。所以与时俱进并具有前瞻性和创新性就成为了这门学问必须达到的水准。

本教材汇集了前人和当代学者们对这门学问的基本看法、基本的经营手段和谋略思想以及能与时代俱进的新知识,同时也加入了编者个人的一些认识和观点,尽量做到兼具实用性和可操作性、灵活性和前瞻性,适合学生的学习和理解。教材中的某些方面如有不当之处,敬请有关专家学者给予批评指正。

本书主编:韩久海(天津城市职业学院);副主编:徐延章(天津师范大学)、张宝旺(天津师范大学)、邵欣(天津城市职业学院);参编:柳琦(渤海职业技术学院)、许智勇(天津国土资源和房屋职业学院)。

韩久海

2013年11月



第一章 广告产业的历史发展	(001)
第一节 世界广告企业的产生与发展	(002)
第二节 我国广告企业发展历史	(003)
本章小结	(004)
课后作业	(004)
第二章 广告业经营环境	(005)
第一节 广告代理制	(005)
第二节 广告公司的分类	(009)
第三节 广告公司基本组织及其主要职能	(012)
第四节 广告公司的申办方法	(021)
第五节 广告公司的经营范围	(026)
本章小结	(029)
课后作业	(029)
第三章 中国广告产业与广告市场	(030)
第一节 中国现代广告市场发展概述	(030)
第二节 中国当代广告产业经营格局	(034)
第三节 中国广告市场的新一轮发展态势	(035)
本章小结	(037)
课后作业	(037)
第四章 国际广告市场剖析	(038)
第一节 国际广告经营的差异与发展趋势	(038)
第二节 国际广告市场特点与广告战略	(042)
本章小结	(045)
课后作业	(045)
第五章 国际4A公司的经营与管理	(046)
第一节 4A广告公司概述	(046)
第二节 公司的机构设置与运作	(049)
第三节 公司的AE制	(055)
第四节 我国的4A组织和发展趋势	(057)
本章小结	(061)
课后作业	(061)

第六章 广告营销方法论	(062)
第一节 Bedell模型与广告理论	(062)
第二节 USP理论	(063)
第三节 品牌形象论(BI理论)	(066)
第四节 ROI创意理论	(070)
第五节 广告定位理论	(073)
第六节 ESP理论	(079)
第七节 共鸣论	(081)
本章小结	(083)
课后作业	(083)
第七章 广告公司的业务运作	(084)
第一节 现代广告运作概述	(084)
第二节 广告运作的特点	(085)
第三节 广告运作的基本内容	(086)
第四节 广告运作的主要环节	(087)
第五节 广告计划作业流程	(089)
本章小结	(091)
课后作业	(091)
第八章 目标管理与策划管理	(092)
第一节 广告计划与广告任务	(092)
第二节 设定广告目标的方法	(095)
第三节 广告策划原则与程序	(100)
第四节 广告市场调查	(105)
本章小结	(110)
课后作业	(110)
第九章 广告营销策略	(111)
第一节 广告信息策略	(111)
第二节 广告媒介类型	(112)
第三节 媒介整合策略	(119)
第四节 确定媒介战术:媒介购买	(124)
本章小结	(125)
课后作业	(125)
第十章 广告公司的财务管理	(126)
第一节 广告公司财务制度概述	(126)
第二节 广告公司财务收支的程序与方法	(129)
第三节 广告公司财务操作规范与纪律	(132)
第四节 广告公司财务管理报告制度	(135)
第五节 广告公司财务审计	(149)
本章小结	(155)

课后作业	(155)
第十一章 广告行业自律	(156)
第一节 广告行业自律的概念与特点	(156)
第二节 广告行业自律与广告行政管理的关系	(157)
第三节 广告行业自律的道德原则	(158)
第四节 广告行业的组织与自律规则	(166)
本章小结	(169)
课后作业	(169)
第十二章 广告行业相关法律、法规汇总	(170)
第一节 《中华人民共和国广告法》	(170)
第二节 《广告管理条例》	(175)
第三节 《广告管理条例施行细则》	(177)
第四节 《药品广告审查办法》	(181)
第五节 《药品广告审查标准》	(185)
第六节 《医疗器械广告管理办法》	(188)
第七节 《医疗器械广告审查办法》	(190)
第八节 《食品广告管理办法》	(194)
第九节 《食品广告发布暂行规定》	(196)
第十节 《化妆品广告管理办法》	(198)
第十一节 《农药广告审查办法》	(200)
第十二节 《农药广告审查标准》	(202)
第十三节 《兽药广告审查办法》	(203)
第十四节 《兽药广告审查标准》	(205)
第十五节 《医疗广告管理办法》	(206)
第十六节 《临时性广告经营管理办法》	(209)
第十七节 《酒类广告管理办法》	(211)
第十八节 《户外广告登记管理规定》	(212)
第十九节 《广告活动道德规范》	(216)
第二十节 《广告行业公平竞争自律守则》	(219)
第二十一节 《店堂广告管理暂行办法》	(220)
第二十二节 《房地产广告发布暂行规定》	(222)
第二十三节 《广告服务收费管理暂行办法》	(225)
第二十四节 《广告显示屏管理办法》	(227)
第二十五节 《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》	(229)
第二十六节 《广告经营资格检查办法》	(232)
第二十七节 《广告审查员管理办法》	(234)
第二十八节 《烟草广告管理暂行办法》	(236)
第二十九节 《烟草广告管理暂行办法修改意见》	(237)

第三十节	《印刷品广告管理办法》	(239)
第三十一节	《广告语言文字管理暂行规定》	(241)
第三十二节	《关于加强电视直销广告管理的通知》	(243)
第三十三节	《欺诈消费者行为处罚办法》	(244)
第三十四节	《民法通则》(节选)	(245)
第三十五节	《中华人民共和国著作权法》(节选)	(248)
第三十六节	《中华人民共和国消费者权益保护法》	(252)
第三十七节	《中华人民共和国反不正当竞争法》	(258)
第三十八节	《中华人民共和国商标法》(节选)	(262)

第一章 广告产业的历史发展

◆ 教学目标

重点讲解世界广告企业的产生与发展知识，以及我国广告企业发展的状况，拓展学生的广告知识面。

◆ 能力培养

通过本章的学习，使学生对广告产业的历史发展有比较详尽的了解，从而掌握世界广告企业的产生与发展知识，以及我国广告企业发展的状况。

◆ 知识重点

世界广告的产生与发展状况；我国广告企业发展历史。

广告出现的历史十分悠久，考古学家从古代废墟的遗址里，亦发现有广告的踪影。早期的广告以事务性为主。例如，在古埃及就有用莎草纸制作销售推广或寻找失物的广告海报；在古印度，亦有透过壁画的形式来达到商业宣传的效果。现代广告的出现，大约自17世纪的英国开始，当时的广告是报章内的宣传，以书籍的销售为主，后来因为宣传效果良好，使医药产品亦开始采用这个宣传途径。在亚洲，最早期的广告出现于北宋时期，当时主要是为了突显商品品质而制作，以产品及品牌宣传为主。到了19世纪初，欧洲式的广告亦开始在日本的江户出现。

从世界广告业的发展来看，广告公司是一个历史产物，它不是从来就有的，是工商社会发展到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”的商业模式，广告代理业不可能形成规模。广告公司是伴随着贸易的发达、市场的成熟及其广告产业化浪潮而逐步发展起来的。在纷繁多样的广告产业链条中，它是沟通媒介和广告主的重要一环。

第一节 世界广告企业的产生与发展

广告是商品经济的产物，自从有了商品生产和交换，广告也随之出现。世界上最早的广告是通过声音进行的，叫口头广告，又称叫卖广告，这是最原始、最简单的形式。早在奴隶社会初期的古希腊，人们通过叫卖贩卖奴隶、牲畜，公开宣传并吆喝出有节奏的广告。古罗马大街上充满了商贩的叫卖声。古代商业高度发达的迦太基——广大地中海地区的贸易区，就曾以全城无数的叫卖声而闻名。西方15世纪以前的广告形式主要有口头广告、实物广告、标志广告、文字广告等类似我国古代广告的形式。公元4世纪前后，以色列、古罗马、古希腊店铺开始使用标志广告，如牛奶厂前画的牛，茶馆前画的水壶等。

15世纪至19世纪中叶是西方广告产业的萌芽阶段。

1445年，德国人古腾堡发明了铅活字印刷，开辟了西方印刷广告新纪元，广告开始进入一个新的阶段。1472年，英国人卡克斯顿在伦敦教会前张贴了一张招贴式广告，内容为告知市民如何廉价获取宗教仪式书籍。该广告被大多数广告专家认定为最早的印刷广告。1609年德国出现了世界上最初的报纸。1610年在英国最早出现了广告代理店。17世纪后半期，英国报纸上出现了食品广告。1645年1月15日，《The Weekly Account》杂志第一次开辟了广告专栏，登出了广告。该杂志首次表述“广告”这个意思时使用了沿用至今的“Advertisement”。1702年12月，当时的英国日刊报纸《伦敦每日时报》公布，在报纸上刊登广告的税额一律为1先令。1712年，英国议会通过了对报纸和报纸广告征税的法案。1841年在美国费城成立了第一家广告公司。广告业务逐步形成了一个行业，在这一年里，帕尔默在费城开始创办广告贩卖店，酬金由广告主从付给报社的广告费中提取25%，帕尔默的这种手续费制一直延续至今。大多数广告史学家认为帕尔默是美国第一位广告代理人。直到1865年，又出现了广告批发代理。人们习惯上将《费城报》的出版人本杰明·富兰克林称为“美国广告之父”。

随着资本主义大生产的出现，商品生产的高度发展，交换规模庞大，市场扩展到世界范围，市场竞争异常激烈，加上科学技术的昌盛，广告可以利用各种先进媒体与技术传递经济信息、促进销售，已成为发达国家工商企业的重要推销手段。但在广告中也不断出现弄虚作假、欺骗消费者的现象，因此，各国制定了有关法令，建立了有关组织加以监督。1938年创立的国际广告协会，是一个国际性组织，有来自70多个国家和地区2640名个人会员和大批企业会员。

第二次世界大战后，由于竞争进一步加剧和科学技术的突飞猛进，广告业获得了迅速发展。电视机、录制设备、玻璃屏幕和投影电视、印刷油墨、纸张、复印技术和彩色印刷方面的重大改进，各种杂志、报纸的大量增加，电子广告、霓虹广告、路牌广告、街车广告、售点广告、邮递广告及广告书刊大量涌现，使现代广告

业得到了前所未有的发展。一位美国研究者说：“你随便拿起一份报纸或杂志，打开电视，拆阅邮件，甚至走在路上，接一个电话，都会受到广告的疲劳轰炸。”仅1946年到1959年，美国广告业就增加了2倍，这个时期广告业务的增长速度超过了整个国民收入增长的速度，购买广告工具的资金有了明显的增长。20世纪70年代以后发展更快，据统计，美国1977年在广告上的费用高达370亿美元，在每一元销售额中约有三分钱是用于广告费用。目前，美国注册的广告公司有3800多家，工作人员20万，占全国人口的千分之一，总投资额153亿美元，占全世界广告业的首位。

第二节 我国广告企业发展历史

我国是世界上最早拥有广告的国家之一。早在西周时期，便出现了音响广告。《诗经》的《周颂·有瞽》一章里已有“箫管备举”的诗句，据汉代郑玄注说：“箫，编小竹管，如今卖饴者吹也。”唐代孔颖达也疏解说：“其时卖饴之人，吹箫以自表也。”可见西周时，卖糖食的小贩就已经懂得以吹箫管之声招徕生意。

在我国古代继音响广告之后出现的则是“悬帜”广告。《韩非子·外储说》说道：“宋人有沽酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高著。”这是我国酒家和酒旗最早的记录。酒店开设在固定场所，为了招徕顾客，抛出一面酒旗，这也就是吸引主顾的广告形式。这种形式后来沿用不断，如唐代张籍有“高高酒旗悬江口”，杜牧有“水村山郭酒旗风”等诗句。《水浒传》里也有这样描绘：“武松在路上行了几日……望见前面有一个酒店，挑着一面招旗在门前，上头写着五个字迹：‘三碗不过冈’。”《元曲·后庭花》中“酒店门前三尺布，过来过往寻主顾”，不但说明了酒旗的尺寸，还说明了酒旗的作用。除了酒旗外，其他行业也有各种标志性的广告形式。《费长房》中说“市有老翁卖药，悬壶于肆头”，就是用葫芦作为药铺的象征性标志，悬挂街头或药铺的门前。这里的“悬旗”、“悬壶”给人以非常醒目的视觉效果，用现代话说，就是“招牌广告”。

19世纪初叶，我国出现了用欧式活字印刷而成的华文书报。1834年，英国传教士马礼逊招来刻工，派助手米怜前往马六甲创办印刷所，用欧式印刷技术印制书刊。次年，马礼逊与华人梁亚发等共办《察世俗每月统计传》，开创了华文印刷新纪元。在创刊号上，登有该刊主编人米怜的《告贴》，宣传此刊为免费奉送的非卖品，1853年，英国传教士在香港发行《遐迩贯珍》刊物，并在刊物上登载招揽广告，该刊物在广州、福州、厦门、宁波和上海等地销售。1872年英国商人米切尔在中国创办《申报》，1893年出现了外国人丹福士与华人共办的《新闻报》。在这些报纸上刊载了许多国外洋行、商行的拍卖告示和商品介绍。在新中国成立前的城市中，招贴广告的内容十分广泛，涉及娱乐、销售、求购、寻人、治病等许多领域。

近代广告从20世纪初开始，到30年代达到鼎盛。中国民族工商业企业许多都设立了广告部。在20世纪20年代中国新闻业的发展客观上推动了广告业的兴起。许多报纸都辟有广告栏，大多数报社都设有广告部，一度推动广告业迅速发展。当时曾

经出现过一些很有名的广告。例如，上海一家出租车公司电话为20189，电话号码没有什么特色，便利用上海人的方言，在广告宣传上改为“两拳一杯酒”，在广告的发展中，对于行业约束和监督上，许多报馆都有广告简章，在广告简章中都规定“有关风化及损害他人名誉，或迹近欺骗音，概难照登”。全国报界联合会还通过了《劝告禁载有恶影响于社会之广告案》。对于广告的管理，基本上仅仅处于行业内部约束和自我限制上，政府对于广告几乎放任自流、不闻不问，因此广告中经常出现虚假和蒙骗的内容，消费者的权益难以得到保证。

新中国成立后，国家对私营广告业进行整顿，继而进行社会主义改造。由于实现计划经济，再加上极“左”路线的干扰，广告业遭受严重挫折。特别是“文革”的到来更使其雪上加霜，整个行业几乎停顿。

我国现代广告业真正意义上的起步发展应该是在十一届三中全会之后，中国经济改革带动了中国社会的全面变迁，中国的广告理论和广告活动才真正意义上进入了崭新的发展时期，作为广告业的主体之一的我国广告公司走进了发展的春天。1979年1月28日，上海电视台播出了上海药材公司的参桂补酒广告，这是中国国内“文化大革命”之后的第一条商业电视广告。1979年我国广告市场恢复以来，广告产业一直呈现出高速发展的态势。1981—2005年我国广告经营总额持续攀升，平均年递增率为36.13%。广告经营总额占GDP的比重，以及从业人员人均营业额均呈现出持续增长的态势。

【本章小结】

广告出现的历史十分悠久，考古学家从古代废墟的遗址里，亦发现有广告的踪影。早期的广告以事务性为主。从世界广告业的发展来看，广告公司是一个历史产物，它不是从来就有的，是工商社会发展到一定阶段的必然产物，是伴随着贸易的发达、市场的成熟及其广告产业化浪潮而逐步产生起来的。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。

【课后作业】

1. 简述世界广告的产生与发展状况。
2. 简述我国广告企业发展历史。

第二章 广告业经营环境

◆ 教学目标

本章主要通过对广告代理业经营环境的描述和讲解，使学生对广告业市场的现实全景有一个比较全面的了解。

◆ 能力培养

通过本章的学习，使学生准确地定位自己的岗位目标，并对广告公司的基本分工和市场上的岗位需求有一个正确的理解和愿景。

◆ 知识重点

广告代理制；广告公司分类、组织形式和岗位职能，其申办方法与经营范围。

第一节 广告代理制

一、广告代理制的历史发展

广告代理制是国际上较为通行的广告经营机制。实行广告代理，即是由广告客户委托广告公司实施广告宣传计划，广告媒介通过广告公司承揽广告业务，广告公司处于中介地位。为广告客户和广告媒介双向提供服务。

对于广告公司自身发展线索的概括，一般都采纳中国台湾地区广告学者樊志育提出的“四阶段说”，即媒体版面代理时期、客户代理时期、全面代理时期、整合传播代理时期四个阶段。

1. 版面代理时期

世界上第一家广告公司诞生于1841年的美国费城。由沃尔尼·B·帕尔默(Volney. B. Palmer)创办。起初，帕尔默只是为其父创办的报纸拉广告，这一段时期的工作为帕尔默积聚了大量的经验和人际关系。后来，他又开始代广告主向其他的一些报纸购买广告版面。帕尔默的广告公司为其代理的各种报纸（主要是《镜报》）兜售广告版面给企业，并从报社方抽取25%的佣金。其实，帕尔默的广告公

司还主要是一个“掮客”的定位，只是简单、机械地充当媒体版面销售代理的角色，其公司经营项目，并不包括如今专业代理公司所承担的设计、策划等工作。虽然如此，帕尔默广告公司的创立在广告史上依然具有绝对的标志性意义，它宣告了广告代理制的产生，被视为“现代广告代理的萌芽”，也是世界上出现的第一家广告代理公司。随着帕尔默广告公司的发展，逐渐出现了多家广告代理公司，它们为降低媒体成本、规避风险、规范广告市场起到了很大的、积极的作用。广告公司的产生，是广告业发展阶段性成熟的标志。

1865年，乔治·P·罗威尔在波士顿创办了规模更大、更专业的广告批发代理公司——罗威尔广告事务所。他与百家报纸签订了版面代理合同，预先购买版面，然后再将版面分割零售给客户，从中赚取差价，获利颇丰。罗威尔的这种经营方式成为了其后广告公司经营的范本，使得广告公司成为“版面批发商”。与帕尔默的广告公司类似，罗威尔广告公司等诸多广告公司同样被称为“报纸掮客”。这些“掮客”的共同经营方式是从媒介低价批发广告版面，然后再销售给广告客户，从媒介处收取佣金，利用低买高卖的经济法则赚取利润。

早期的广告公司虽然在形式上脱离了报社，但在实质上与报社有着密切的联系，有些代理业甚至就是报社的下属组织。另外，版面销售时代的广告公司除了进行媒介版面的买卖外并不提供市场调查、制订计划、制作作品等其他业务和服务，从现代广告公司的意义上来讲，这个时期的广告公司，仅仅从事媒介代理公司的部分业务。因此，我们把这个时期称为广告公司发展演变中的版面代理时期。

2. 客户代理时期

随着广告市场的扩大和业务量的增加，广告公司的发展逐渐步入客户代理时期。其主要标志是1869年，弗朗西斯·W·艾尔在美国开设的艾尔父子(N. W. Ayer & Son)广告公司。艾尔父子广告公司是现代广告公司的先驱，这家公司不只为报纸推销广告版面，还为客户提供设计、撰写文案，建议和安排适当的媒体，制作广告等专业化的服务。同时，艾尔父子广告公司还进一步将广告代理佣金固定为15%，这一佣金制度一直沿用至今成为国际惯例。1876年，艾尔公司又建立了公开订立合同的制度，制度化广告公司，广告主、媒体之间的权利义务关系，使三方形成契约关系，基本确立了现代广告代理制度。

这一时期的广告公司逐渐向现代化广告公司迈进，企业更加注重广告制作、为客户制订媒介计划等技术性业务。各广告公司也开始调整经营方式，竞争焦点转为为客户提供服务。到19世纪末期，这些广告公司已经具有一定的专业化水准。

3. 全面代理时期

到了20世纪初，科学技术飞速发展，在这个时期，广告公司的管理水平、广告理论的研究水平、广告公司的技术水平都得到了很大的提高，广告代理制在美国基本成形，逐渐成为国际通行的广告经营机制。同时，企业的发展也从销售导向时代进入了营销导向时代。为了应对激烈的竞争，企业需要专业、全面的广告公司为其提供代理广告业务。在这种需求下，各广告公司开始尝试向广告客户提供全面代理

的广告活动。其经营项目从市场调查、广告策划、广告文案撰写、广告设计与制作、广告发布到广告效果测定,包括了广告活动全过程的一系列服务项目。经过几十年的发展,高度专业化的广告公司团队已经形成,总体规划、文案编排、摄影、绘画、植字、印刷、发行都有专人负责。传达商品信息,达到促销目的是现代广告的主要目标。一些大型广告公司的诞生标志着广告公司的发展由单一提供版面销售或技术服务的时代跨入全面代理时期。

4. 整合传播代理时期

20世纪末,世界经济一体化程度提高,全球化时代到来,伴随着多家大型跨国广告公司的诞生和追求品牌的营销理念得到普及,广告公司的发展即将进入到整合营销传播代理时期。1960年,尤金·麦卡锡曾提出了4P营销理论,4P理论是经典的营销学核心理论,即一个产品在市场上能否成功,要从四个方面来考虑问题:Product(产品)、Price(价格)、Promotion(促销)和Place(渠道),并通过不断的努力达成4P的均衡发展。以4P原则为核心的市场营销理论与实务在过去几十年中经过实践已在全世界范围内得到了广泛的认可和发展,但随着经济的发展,市场一体化的形成,营销概念也随之产生了变化。1990年,美国的罗伯特·E·劳特朋提出了著名的4P理论,把营销重点转向消费者。此后,美国西北大学教授舒尔茨又提出了IMC理论,即整合营销传播理论,认为“整合营销传播是一个战略经济过程,用于与消费者、客户、潜在客户和其他相关的内外部受众交往的过程中计划、发展、执行和评估协同的、可测量的、有说服力的品牌传播过程”。进入21世纪后,随着信息经济和全球经济一体化的新经济发展,整合营销传播理论被大家所接受,也成为广告公司经营的重点和发展方向。广告公司也因此进行了更进一步的拓展和改革。广告公司在为客户管理广告项目时除了广告活动各个环节的运作,更注重整合传播和各阶段广告活动的相互配合,利用多种媒体的传播手段向消费者传达一致的声音,发挥广告信息沟通的作用,与广告主进行全方位的信息交流服务。为广告客户提供广告传播、公共关系、形象策划、包装与新媒介、直销、CI等内容的综合型、专业化、全面的服务。这与最初的版面代理已有了根本的不同,广告公司的发展正在进入整合传播代理时代。

二、广告代理制的特点

广告代理制的最大特点就是强调广告业内部合理分工、各司其职、互相合作、优势互补、共同发展。广告主、广告公司、广告媒体(媒介)是广告市场运作的三大主体,在广告代理制下,它们三者具有明确的分工。

1. 广告主

企业需要委托有能力的广告代理公司,为其提供专业的广告策划和市场推广服务。广告代理制实施的最大受益者是广告主。广告主可以借助广告公司的专业经验,提高广告效果,促进销售,并能有效合理地利用广告经费。另外,实行广告代理制有利于广告主减少开支,精简机构、人员,将更多的人力、物力和财力放在自

己的主业上,使自己的主业更具市场竞争力。

2. 广告公司

在广告代理制下,广告公司通过为广告主和广告媒体(媒介)提供双重服务,发挥主导作用。一方面,广告公司为广告主提供全方位、立体化的广告服务并配合以公关、直销、促销等营销服务手段;另一方面,广告公司也为广告媒体(媒介)承揽广告业务。这样,既有利于广告公司发挥其专业人才和设备齐全的优势,给广告公司带来直接的经济效益,又有利于促进广告公司间的良性竞争,提高广告业的科学化、专业化水平。

3. 广告媒体(媒介)

实行广告代理制,广告媒体(媒介)不必直接面对极度分散的广告主,从而极大地减轻了承揽广告业务、应付众多广告业务员的工作烦劳,也不必再承担广告设计、制作任务,减轻了广告媒体(媒介)单位的人力、物力负担。至于广告媒体(媒介)刊播广告的费用,则由广告代理公司负责支付。广告媒体(媒介)不必再对广告主逐个进行信用调查,不必再承担广告主违约的经济损失,减少了信用风险。

三、广告代理制的意义

实行广告代理制是广告业发展的必然要求,也是我国广告业与国际广告业接轨的要求。由于我国的市场经济体制还未完全发育成熟,在广告业高速发展的背后,也存在一些阻碍广告业规范发展的消极因素,其中最大的问题就是广告主、广告公司、广告媒体(媒介)三者之间的关系还没有真正理顺。分工不明确,广告行为不规范,行业结构不合理等问题使得广告经营秩序混乱。只有全面推行国际通行的广告经营机制——广告代理制,才能使广告市场的三个主体各司其职,各就其位,充分发挥广告业对经济发展的巨大促进作用,使我国广告业朝着健康、规范的方向发展。

实行广告代理制,对我国广告业的发展意义重大,主要表现在:

1. 适应了广告业中专业化分工发展的需要,市场经济越发展,与之相适应,广告业中专业化分工就越细,正是这种分工促进了广告专业水平的提高。

2. 强调了专业广告公司在广告活动中的主导作用,使其能超越不同媒体(媒介)的特点,向客户提供全面的优质服务。

3. 可以消除企业广告无整体计划、效益欠佳的种种弊端,帮助企业科学合理地使用有限的广告经费,收到预期的广告效果。同时,广告代理制还有助于企业摆脱“关系广告”、“权力广告”、“摊派广告”等,有效地消除广告行业中的不正之风,从而使纷乱的广告市场得到治理,使现代广告业得以健康发展。

4. 能客观公正地从事广告活动。广告代理公司具有充分的“独立性”,既不依附于媒体(媒介)和供应商,又不依附于任何广告主,完全是以客观的目光和专业的态度对待广告事务,能够独立地进行广告创作。

5. 有利于广告行业参与国际广告业竞争。尤其在我国加入世界贸易组织后,在面对着跨国广告公司、国际性传播公司、营销顾问公司等业内、业界间的激烈竞争

时,只有不断提高自身实力,改变服务观念和方式,从零散运作转向集约运作,从经验型服务转向专业化和科学化服务,我国广告业才能迅速地适应并融入到国际广告大市场中,顺利实现与国际广告市场的接轨,在激烈的国际竞争环境中求得生存与发展。

第二节 广告公司的分类

根据分类标准的不同,现代广告公司也可以分为不同的所属类型。按照广告公司的经营额分类,是一种区分广告公司的常用方法。一般来说,人们是以年营业额数据为测算标准的,小型公司就是年营业额少于1000万元的广告公司;而中型公司则是营业额在1000万元到1亿元之间(含1000万元,不含1亿元)的广告公司;所谓大型公司就是营业额在1亿元以上(含1亿元)的广告公司。目前中国广告业的发展现实是,营业额在1000万元以下的小型公司最多,占45.2%;营业额在1000万元到1亿元之间的中型广告公司占35.7%;营业额在1亿元以上的大型公司仅占19.1%。

按照广告公司的服务功能和经营范围大致可划分为综合服务型广告公司、专业服务型广告公司、企业内专属的广告部门、媒体(媒介)购买公司。

一、综合服务型广告公司

综合服务型广告公司,不是那种仅仅简单地使用一种广告传播手段,机械地凭借报纸、杂志、电视、广播四大传播媒体实现广告收益的投放公司,也不是凭借人员优势狭隘地对市场输出单一广告产品的设计公司。综合服务型广告公司在数量上是少数,但经营总额占的比重较大。综合服务型广告公司,是提供系统化广告传播服务的专业公司,它全面提供市场营销领域里的所有服务,如所有媒体广告的策划、设计与制作、活动策划、市场调查、市场营销、促销、公关等。综合服务型广告公司的服务能力和服务内容主要包括:

1. 产品研究。为客户提供制订广告计划所需的产品研究资料。
2. 市场调查与预测。为客户找出潜在顾客、现实顾客、影响市场销售的外在因素等。
3. 产品销售分析。对客户产品的销售渠道和销售网络情况进行分析。
4. 媒体(媒介)分析。为广告客户选择最有效且最廉价的媒体(媒介)。
5. 拟订广告计划。为客户提供有关确定产品市场、改进销售网点、改变价格策略、创作广告作品、选择广告媒体(媒介)、进行广告预算等建议和咨询意见。
6. 执行广告计划。把广告计划付诸实施,并负责到底。
7. 配合客户的其他市场营销活动。

二、专业服务型广告公司

专业服务型广告公司即主要从事某类广告业务或经营广告某部分业务的专门的