



新世纪
高等学校教材

国家精品课程系列教材

新闻传播学系列教材

广告经营学

程 明 张金海 主 编

严格地说,广告经营指广告行业内广告经营主体——广告主、广告代理公司和广告媒介在广告市场上所进行的广告经营活动,包括广告主的广告营销活动,广告代理公司的广告经营活动和广告媒介的广告发布活动。而广告管理则是一国政府管理经济的行为之一,是该国行政立法管理的重要组成部分,是政府职能部门、广告审查机构、广告行业自律组织和广告社会监督组织对广告行业及广告活动的指导、监督、控制和查处,是对广告主、广告代理公司、广告媒介等广告市场主体和广告信息本身实施的社会监督管理,用英文来表示,就是“advertising administration”。本书研究的范畴就是“advertising management”,而不是“advertising administration”。

Guānggāo Jīngyíng Xué



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



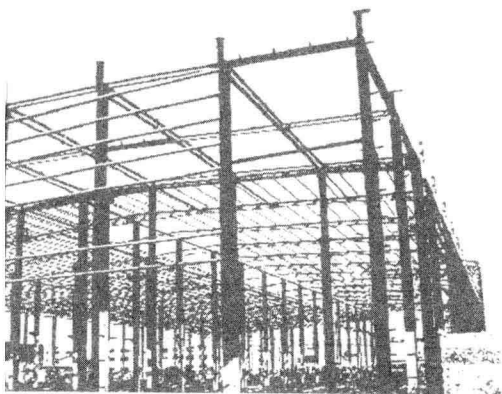
新世纪
高等学校教材

国家精品课程系列教材

新闻传播学系列教材

广告经营学

程 明 张金海 主 编



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 / 程明, 张金海主编. —北京: 北京师范大学出版社, 2013.9

(新世纪高等学校教材 新闻传播学系列教材)

ISBN 978-7-303-16592-6

I. ①广… II. ①程…②张… 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(2013)第100516号

营销中心电话 010-58802181 58805532

北师大出版社高等教育分社网 <http://gaojiao.bnup.com>

电子信箱 gaojiao@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: 北京中印联印务有限公司

经销: 全国新华书店

开本: 170 mm × 230 mm

印张: 16.25

字数: 280千字

版次: 2013年9月第1版

印次: 2013年9月第1次印刷

定价: 29.00元

策划编辑: 王强

责任编辑: 王强 于乐

美术编辑: 王齐云

装帧设计: 王齐云

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

目 录

上编 基础篇

第一章 广告经营概说	1
第一节 广告经营及相关概念	1
第二节 广告经营的历史发展	5
第三节 广告经营研究的范畴及意义	9
第二章 广告市场及其运作机制	12
第一节 广告市场	12
第二节 广告市场的主体活动	19
第三节 广告代理制及其现代流变	23
第四节 中国广告市场及其运作	37
第三章 广告经营理念	51
第一节 广告经营理念的发展	51
第二节 广告经营的法规原则与道德规范	53
第三节 广告经营的服务、责任与效益观念	57

中编 运作篇

第四章 专业广告公司的类型与组织架构	63
第一节 专业广告公司的发展沿革	63
第二节 综合型广告代理公司的组织架构	67
第三节 广告公司的业务制度与管理制度	73
第五章 广告公司业务运作流程	82
第一节 广告客户的选择与维系	82

第二节 广告调查的执行	88
第三节 广告计划的制订与执行	97
第四节 广告运动的评估	107
第六章 媒介广告经营	111
第一节 媒介与广告	111
第二节 媒介的广告职能与广告机构	114
第三节 媒介的广告经营	117
第四节 网络媒体的广告经营	133
第七章 企业广告营销	137
第一节 广告在企业中的地位与作用	137
第二节 企业的广告组织	141
第三节 企业的广告运作	146
第四节 企业广告的预算与费用控制	151
下编 发展篇	
第八章 经济全球化与广告的国际化运作	159
第一节 经济的全球化发展与广告的国际化进程	159
第二节 国际广告的市场特点与运作策略	169
第三节 国际广告经营的现状与发展趋势	180
第九章 传统广告业的转型与升级	192
第一节 传统广告业转型的背景	192
第二节 整合营销传播背景下传统广告业的转型	201
第三节 数字传播与新媒体背景下传统广告业的升级	214
第十章 世界广告产业规模化发展趋向	225
第一节 世界广告产业发展模式	225
第二节 发达国家广告产业的规模化发展与全球扩张	235
第三节 中国广告产业规模化的发展路径	240
后 记	253

上编 基础篇

第一章 广告经营概说

“management”在英语中既可以指“经营”，也可以指“管理”，“经营”与“管理”都可以用这个单词来表现，而国外的相关研究著作常用“management”来代指“经营”和“管理”，并没有对“management”到底指“经营”还是指“管理”做出明确界定。因此，国内对相关学术著作的翻译也相沿成例，一般都翻译为“管理”，而非“经营”。我国广告学界通常认为，广告经营指广告行业内广告经营主体——广告主、广告代理公司和广告媒介在广告市场上所进行的广告经营活动，它包括广告主的广告营销活动、广告代理公司的广告经营活动和广告媒介的广告发布活动三方面的内容。

第一节 广告经营及相关概念

.....

什么是广告经营？广告经营与广告营销、广告经营与广告管理等相关概念之间有何区别与联系？

一、广告经营的定义

在弄清广告经营的概念之前，我们有必要理清广告经营主体，在此基础上，会对广告经营的概念有着更加清晰的认识。

(一)对广告经营主体的理清

关于广告经营主体，目前国内学界的表述比较多样。有人认为广告经营活动将围绕着广告主的“营销目标”而展开，因而广告主是广告经营的当然主体：“广告经营管理实际上包含了两重含义：一方面，它是企业为取得营销目标所进行的一种管理活动；另一方面，它是政府为保证广告活动的有序化所进行的一种调节管理。所以，我们把广告经营管理界定为对广告经营活动的管理，它包含了企业自身的要求，也涵盖了社会的规范和引导需求。”^①从

① 卫军英：《广告经营与管理》，4页，杭州，浙江大学出版社，2001。

广告主提供广告经费,发动广告运动的角度考虑,这种说法有一定道理。但是,这种观点注意到了广告主作为经营主体在广告市场运作中的独特作用,却忽略了其他广告经营主体的存在。与前述观点相反,有人将广告代理公司和广告媒介视为广告经营主体,而忽略广告主的存在。从广告市场运作过程分析,广告代理公司居于广告运动的中间位置,分别向广告主和广告媒介提供双向专业化服务。一方面,承揽广告业务,向广告主提供广告调查、创意、策划、制作、媒介投放等广告代理服务;另一方面,又向广告媒介提供广告作品供其刊播。固然,广告代理公司在广告市场运作中的地位和作用是广告主和广告媒介所无法取代的,但是这并不意味着它是唯一的广告经营主体。事实上,广告经营主体应该包括广告主、广告代理公司和广告媒介三个方面,广告主的广告营销活动、广告代理公司的广告经营活动和广告媒介的广告发布活动都属于广告经营主体的经营范畴。

(二)广告经营的概念

对于什么是广告经营,国内学界有过不少争论,但极少对它进行正面表述,只有少数学者给它下过定义:“广告经营是指经工商行政管理机关批准,凡从事广告的设计、制作、代理和发布,为广告客户服务,并以此获取报酬的行为。”“设计、制作、代理和发布是整个广告活动的四个环节,也是经营广告业务的四项内容。”^①“按照通常的界定,所谓广告经营,是指经国家广告管理机关批准,利用一定的技术和设备,对广告宣传者提供广告设计、制作、代理或发布方面的服务,并从中获取经济利益的行为。承揽、代理、设计、制作、发布广告,是广告经营活动的形式,对于广告经营者来讲,这些活动都属于广告经营的范畴。”^②值得肯定的是,这个定义给我们明确了以下几点:其一,广告经营者必须是经过国家广告管理机关批准,具有合法经营资格的广告代理公司和广告媒介;其二,从事广告经营活动必须具有“一定的技术和设备”;其三,广告经营的服务对象是广告宣传者,即广告主;其四,广告经营的业务范畴和经营形式是承揽、代理、设计、制作、发布广告;其五,广告经营提供广告服务,其目的在于“获取报酬”、“获取经济利益”。但是,上述定义也存在不足之处:其一,广告主既是广告代理公司和广告媒介的服务对象,又以其自身的广告营销活动在广告市场的具体执行层面扮演着广告经营主体的角色;其二,从事广告经营活动除了具有“一定的

① 夏清华编著:《广告管理学》,67页,武汉,武汉测绘科技大学出版社,1991。

② 张金海:《广告经营学》,1页,武汉,武汉大学出版社,2002。

技术和设备”外，还应具有一定的资金规模和人才优势以及一定的专业化的广告运作水平；其三，广告经营的目的除了“获取经济利益”外，还应包括获取社会效益，因为任何一次广告经营活动都不是纯粹的经济利益的追求，而是在追求经济效益的同时，兼顾社会效益，很多时候还要经济效益和社会效益并重。

参照上述定义，再依据我国广告行业发展实际，我们给广告经营定义为在广告行业内，取得合法广告经营资格和经营范围的广告代理公司和广告媒介，借助一定的资金、人才、技术、设备和专业化广告运作实力，向广告主提供广告调查、创意、策划、制作和媒介投放等广告代理方面的服务，以获得经济效益和社会效益的行为。当然，广告主亦可通过自己的广告营销部门自行操作这些广告业务，而不必委托广告代理公司和广告媒介进行。它包括广告主的广告营销活动、广告代理公司的广告经营活动和广告媒介的广告发布活动三方面的内容。

二、广告经营与广告营销

在讨论这个问题之前，有必要对“市场营销”的概念进行简单的回顾。美国市场营销协会将“市场营销”定义为创造、沟通与传送价值给顾客及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。营销大师菲利普·科特勒所下的定义为市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品和服务以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。1984年，他又进一步定义：市场营销是指企业认识目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量大小，选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场，并决定适当的产品、劳务和计划（或方案），以便为目标市场服务的职能。按照百度百科的解释，所谓市场营销，又称为市场学、市场行销或行销学，简称“营销”，我国台湾地区常称做“行销”，是指个人或集体通过交易其创造的产品或价值，以获得所需之物，实现双赢或多赢的过程。简言之，市场营销就是在市场环境中，为了满足消费需要，实现企业目标而开展的商务活动过程，包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品促销等一系列与市场有关的经营活动。

广告营销则是广告主为推销商品或者提供服务，自行或者委托他人（法人、其他经济组织或者个人）设计、制作和发布广告。相对于由广告主、广告代理公司和广告媒介等广告经营主体参与的广告经营，二者既存在一定差异，又有着密切的联系。对此，张金海在《广告经营学》一书中做了对比：

广告经营与广告营销是两个不同的概念，是两个不同主体在不同范

国内所进行的不同经济活动。产品或劳务的营销主，自身运用广告来进行产品或劳务的推广或宣传并不属于广告经营的性质，而只能称之为广告营销。产品或劳务的营销主支付一定的费用发动广告运动，以达成产品或劳务的营销目的，与广告经营者直接从广告经营业务中收取利益，根本就是性质不同的两码事。

但是，广告营销与广告经营却又有着密切的相关性。这是因为，运用广告的形式来进行产品或劳务的推广或宣传，可以由产品或劳务的营销主来实施，但通常情况下，则是委托广告经营机构来执行。并且，在实际运作中，后一种情形较前者来得更为经济而有效，因而对广告营销主具有更大的吸引力，而普遍为广告营销主乐意采用。也就是说，接受广告营销主的委托，来具体代理执行其广告营销计划，其中包括根据广告营销主的要求，参与策划制订其整体广告营销策略和实施方案，并帮助广告营销主来具体执行这一策略和方案，是广告经营的重要经营业务和服务内容。

可以说，广告营销与广告经营两个是既有联系，在内涵与外延上又都有着严格区别的概念。

三、广告经营与广告管理

广告经营与广告管理，一个是经营层面的问题，一个是管理层面的问题，二者差别巨大，似乎互不相关。其实，这种认识是片面的。广告经营是指由广告主、广告代理公司和广告媒介等广告经营主体参与的广告经营活动，包括广告主的广告营销、广告代理公司的广告经营和广告媒介的广告发布三方面的内容；而广告管理则是指广告管理机关、广告审查机构、广告行业自律组织和广告社会监督组织依据国家广告管理的法律、法规和有关政策规定，对广告行业和广告活动进行的社会监督管理。二者是广告市场中相辅相成的两个方面，谁也离不开谁，谁离开谁都将难以独立存在：如果广告经营没有广告管理的法律、法规和广告道德做保障，只能成为无序的代名词或同义语，进而造成混乱的广告市场秩序，而混乱、无序的广告市场是难以持久和没有生命力的；广告管理如果没有广告经营的存在做支撑，将失去存在的依据和前提，因为任何一个广告市场如果没有广告经营活动，那么它就不成其为广告市场，在这种情况下广告管理也就失去了意义。因此，广告经营与广告管理是一种互为依存的关系。广告经营是基础、前提，是整个广告行业的支撑基点，而广告管理是保障，它保障全行业在国家广告管理法律、法规和广告道德的范围内健康、有序地运行和发展。

第二节 广告经营的历史发展

在广告发展成为独立经济行业之前^①，人类社会只能借助实物陈列、口头叫卖、音响和幌子等原始形态的广告和简单的广告活动来招徕顾客、促销商品，因而在这一时期基本上不存在广告经营，最多属于“广告营销范畴”。^②从简单的以促进商品买卖为主的广告营销活动到广告经营的转变，不得不有待于广告发展成为独立的经济行业。

一、古代广告与广告活动

1841年以前的原始广告时期都属于广告经营的滥觞期，它包括三个阶段：其一，广告传播的起源和人类早期广告传播活动阶段，以三大人类文明区为代表——以古代埃及、巴比伦、希腊、罗马文明为主的环地中海东部文明区，以古代印度文明为主的南亚次大陆文明区和以古代华夏文明为主的中国文明区。这三大文明区包括了埃及、巴比伦、印度和中国世界四大文明古国，它们的共同特征是在原始氏族社会后期和奴隶社会初期，由于生产力的发展而完成了三次社会大分工，产生了早期的商业和商人，并产生了为推销剩余商品、招徕顾客的实物陈列、口头叫卖等原始广告形式。其二，原始广告繁荣阶段，以中国文明区和阿拉伯文明区为代表。中国的封建文明是人类文明的第二高峰，在社会、政治、经济、科技和文化发展等方面领先于同时代的世界其他文明区，当时只有阿拉伯文明区可以与之抗衡。在两千多年的封建社会中，尽管有无数次的政权更迭，然而自给自足的自然经济的性质和“以农立国”、“重农抑商”的国策却从未改变过，由此造就了中国封建文明和封建经济的高度发达以及与商业、科技发展相适应的广告传播方式和原始广告形式。因此，实物陈列、口头叫卖、原始音响、悬物、悬帜、灯笼、图

^① 关于广告业何时成为独立的经济行业，说法不一。有人认为，1630年，法国巴黎有一个医生开设了一个从未有过的特殊商店，任何人只要花上面值5个生丁的法国古铜币就可以替他在商店门前贴两张广告，内容听便。这个公司的出现标志着一个新兴的行业——广告业的诞生。今录于此，聊备一说。参见北京广播学院新闻系广告学教研室编：《广告学——理论与应用》，369页、370页，北京，中国广播电视出版社，1993。我们认为，1841年，美国人伏尔尼·B. 帕尔默在美国费城建立世界上第一家广告公司的年代，应该是世界广告发展成为独立经济行业的开端。参见周茂君：《世界广告历史分期议》，载《武汉大学学报》（哲学社会科学版），2005（1）。

^② 张金海：《广告经营学》，7页，武汉，武汉大学出版社，2002。

画、招牌、彩楼和对联等原始广告的繁荣是这一时期中国广告的主要特征，也是当时世界广告传播的最重要特征。阿拉伯半岛实现统一后，通过不断地向外扩张，从阿拔斯王朝开始，建立了一个地跨欧、亚、非三洲的阿拉伯帝国，“打破了各地区、国家相互阻隔的壁垒，构成了一个有利于东西方各地区生产技术与商业贸易交流的广阔地带”，^①促进了国内外贸易的发展。如此频繁的商业活动和贸易往来，使得阿拉伯文明区的广告能够在古代埃及、巴比伦为招徕顾客、推销商品、实现交换关系而产生的实物陈列、口头叫卖、招牌和歌谣等原始广告的基础上，得以空前繁荣起来。与此同时，欧洲则进入了黑暗的中世纪，人类文明遭到毁灭，商业发展受到抑制，广告传播进入了长达一千多年的漫长冬季。在这个寒冷的冬季，原始广告传播在一些欧洲城邦有一定的发展，但速度缓慢。其三，在印刷广告产生与发展的初期阶段，中国文明区和以英国为中心的欧洲文明区是其发展的标志。印刷广告从11世纪在中国产生到17世纪以前，主要在中国文明区发展。谷登堡在1450年率先使用金属活字印刷术，促进了欧洲的文化传播和科技发展，为文艺复兴的胜利和报刊媒介首先在德国、英国、法国和意大利的产生准备了条件。特别是从16世纪到18世纪，美洲大陆的发现、环球航行的成功、殖民化运动的兴起、资产阶级革命和工业革命相继取得胜利，有力地促进了欧洲资本主义经济的发展。在此过程中，英国以其最早完成工业革命而逐渐发展成为欧洲工商业中心，也成为当时世界上最早的广告中心，报刊广告和因英国政府压制报刊广告而发展起来的传单广告是两种主要的广告形式。这样，早期印刷广告就在以英国为中心的欧洲得到了初步发展。

在这漫长的发展过程中，无论是在环地中海东部文明区、南亚次大陆文明区和华夏文明区开展的人类早期广告传播活动，还是此后在中国文明区、阿拉伯文明区发展、繁荣的原始广告，抑或是11世纪后在中国文明区和欧洲文明区产生、发展的早期印刷广告，人们只是将广告作为一种促进商品交换关系的手段，至多算是广告营销的范畴；他们既没有广告经营意识，又极少有广告经营的实际操作，即使有也是偶尔为之。^②因此，这一时期只能算是广告经营的滥觞期。

^① 李世安主编：《世界文明史》，127页，北京，中国发展出版社，2000。

^② 从17世纪初报刊媒介产生到19世纪中期广告发展成为独立经济行业之前的两百多年时间里，欧美等主要资本主义国家大都处于政党报业时期，即由政党、政客出钱办报，报纸在经济上依附于政党、政客，成为其攻讦、谩骂的工具。报纸发行量小、读者对象有限，而且很少做广告，因而是一种政党报纸，还不能算是一种经营性媒介。

二、近代广告经营

19 世纪末到 20 世纪初,是印刷媒介大众化时期,也是广告经营的产生期。美国在 19 世纪初进行工业革命,到 30 年代工业革命完成,又经过几十年的发展,到 19 世纪末 20 世纪初,它逐渐取代英国,成为世界工商业中心和第一工业强国。伴随着美国工商业的发展,制造业主为将堆积如山的工业产品推向全国市场,不得不依赖此时正突破政党控制而走向大众化的报刊媒介,借助广告沟通产销,促进销售。一方面,制造业主通过不断向报刊媒介提供广告刊载业务,使其能够在经济上摆脱政党的资助而最终走向独立;另一方面,报刊媒介通过收取制造业主的广告刊载费,得以实现编辑方针的改变——由政治新闻转向社会新闻和对读者对象的重新选择——由主要面向政党、政客转而面向普通大众,使报刊由政党媒介变为大众化媒介。大众化报刊的普及不仅扩大和培养了大批大众读者群,又反过来刺激制造业主拿出更多的钱来做广告,有利于广告主(付费做广告)——广告媒介(刊载商业广告)——读者(阅读广告实现购买)——广告主(支付更多费用做更多广告)的良性循环的形成,在客观上促进了世界广告业的发展。因此,大众化报刊的兴起以及由此而起的大众化报刊广告的发展是这一时期最主要的特征。这一时期最突出的事件就是广告代理公司的产生。它向广告主和广告媒介提供双向的专业化服务——既向广告主提供市场调查、广告创意、策划、制作和代理等方面的服务,又向广告媒介提供广告刊登业务和广告作品;在提供这些服务的同时,它开始向他们收取相应的报酬。这种提供服务、收取报酬的机制就使广告代理公司的市场活动具有了广告经营的性质,广告经营由此产生。

三、现代广告经营

以广播、电视和报刊为代表的传统媒介时代是广告经营的发展期,美国是世界广告传播发展的主体,日本和欧盟国家成为其两翼。20 世纪 20 年代广播媒介、40 年代电视媒介,特别是 50 年代中期彩色电视机的产生,带来了以声音传播、视听传播为主的信息传播方式和信息存在、表现形态的变化,对此前以纸质媒介为主的近代时期而言都是一场空前的革命性变革,由此产生出这一时期的世界广告不同于以往任何时期的特征。因此,广播、电视和报刊等传统媒介广告的并行发展和共同繁荣构成了世界广告发展的基本线索。此时,美国的经济总量接近世界经济总量的四分之一,成为世界经济发展的火车头,在许多领域,它都走在世界的前列,引导着世界性的发展潮流。在广告领域,美国也引领着时代潮流:最知名的企业,最著名的品牌,最大规模、最强实力的广告代理公司,最负名望的广告大师,最有影响力的

广告作品,影响最大的广告思潮、广告流派等。可以这样说,美国纽约的麦迪逊大道不仅是美国广告的中心,也是世界广告人心目中的麦加圣地,它的一举一动都会对世界广告产生深刻的影响——广告思潮、广告流派大都兴起于这里,再从这里向世界其他国家和地区扩展。同时,随着日本和欧盟国家在“第二次世界大战”后的崛起,其经济总量在世界经济总量中的比例上升,它们在世界广告发展中的地位和作用日渐显现出来,成为美国之后世界广告的两翼。在这一时期,广告经营由产生进入实际操作阶段,不仅有数量众多的成功案例流传下来,而且还有许多广告大师对广告经营活动进行总结,提出了许多经典的广告理论——从罗素·瑞夫斯的 USP 理论到威廉·伯恩巴克的 ROI,从品牌形象到品牌个性,从定位理论到 CI 原理等——无不显示了广告经营的巨大发展和广告经营理念的提升。

四、广告经营的当代发展

开始于 20 世纪 80 年代的网络新媒介时代是广告经营的整合期,它是世界广告多元化时代来临的标志。以国际互联网建立和网络传播兴起为特征的网络媒介作为第四大媒介登上了世界传媒舞台,它以其广域性(或超时空性)和双向互动性特征而与广播、电视和报刊三大传统媒介形成了鲜明的对比,使这一时期的广告传播方式和广告存在形态等发生了深刻的变革——由传统的以产品为中心向以消费者为中心转移,由传统的以传者为中心向以受众为中心转移,由“从传者到受众”的单向传播模式向“传者—受众”双向互动的传播模式转移,广告传播重点由以诉求产品功能利益与物质利益为主向以塑造品牌形象、品牌个性、表现消费者心理利益为主转移。与广播、电视和报刊三大传统媒介相比,网络新媒介尽管展示出了许多优势,但从总体上说,它还无法在短期内取代三大传统媒介。因此,网络新媒介将与广播、电视和报刊媒介同时并存,和平共处。这一时期世界广告业正发生着四大显著变化:其一,全球化步伐的加快和国际竞争的加剧,促进了日本、欧盟国家广告业的大发展,同时以巴西广告为代表的拉美广告业的崛起和中国广告业的恢复、发展,标志着发展中国家广告业大发展时代的来临。这样,美国广告业的单极地位受到挑战,世界广告业在结束一元化时代的同时,正在迎接一个多元化时代的到来。其二,世界范围内企业的兼并、重组之风也吹向了世界广告业,数家大型跨国广告企业集团兼并了一批规模庞大、品牌含金量高、竞争实力强的著名广告代理公司,它们之间的竞争已经超越了国界的限制而更加国际化。其三,广告代理公司逐渐向其上下游的调查业、公关业和咨询业等领域扩张和延伸,其功能更加齐备。其四,广告代理公司的专业化程度

越来越高,以创意见长、“做”品牌取胜将是世界广告代理公司的发展方向。在这个背景下,广告经营开始进入一个整合的时代,这种整合之风在广告代理公司的运作中更加明显,突出表现为 AP 在广告代理公司中地位的凸显。

第三节 广告经营研究的范畴及意义

.....

广告经营研究的范畴及意义,并非宽泛无边,也不是将广告市场的一切方面都囊括在内。相反,它有特定的研究内容和研究对象,是有一定的研究边界的。

一、广告经营研究的对象及意义

从广告经营组织到广告经营活动,从广告经营理念到广告经营机制,从广告经营程序到广告经营方式,无不是广告经营研究的对象;而其研究意义则集中体现在“理论总结,指导实践,服务行业”中。

(一)广告经营研究的对象

关于广告经营研究的对象,我们主要从广告市场三大主体——广告主、广告经营者和广告发布者的广告经营过程去加以考察。对此,张金海在《广告经营学》一书中指出:

广告经营作为广告理论与实务中的一个重要课题,其研究对象主要应当是广告经营组织及其广告经营活动,研究重点应当是广告经营组织的性质和特点,广告经营活动的运动规律、原则与方法,如广告经营理念、广告经营机制、广告经营程序、广告经营的运作方式与技巧等以及广告经营活动中的人、财、物的组织与管理,计划与控制,其研究范围还应扩大到与广告经营活动密切相关的广告经营市场与企业的广告营销,自然还应包括国际广告经营的问题。

显然,广告经营研究的对象涵盖了广告运动的全过程,包括广告主的广告营销、广告代理公司的广告经营和广告媒介的广告发布。

对整个市场营销而言,广告只是营销的一种方法或手段,是营销的有机组成部分,广告所发挥的是整体营销中的局部作用;而广告营销就是要运用营销的战略、战术运作广告,使广告在营销中的作用最大化的一系列过程和活动。因此,广告营销实则是对广告营销化的一种概括,即广告的运作也要遵循市场规律,进行长期的、有计划的、审慎的和全方位的思考和运作。就广告主的广告营销而言,它既包括媒介投放组合和媒介投放策划,又包含系

列为同一产品做功能告知广告、促销广告、产品形象广告等，同时它还整合促销、公关、营业推广等手段，追求传播和销售效果的最大化。

对广告代理公司来说，其广告经营活动全过程——从广告主的选择与维系到承揽广告主的广告业务，从广告市场调查的执行到广告创意、策划活动的开展，从广告计划的制订到广告文案写作，从广告媒介的选择到广告运动的事后评估报告，包括广告代理公司的经营理念、经营机制等——都属于广告代理公司广告经营的内容。

媒介的主要职能是传播信息和进行信息服务，而广告发布就是这种职能的具体方式之一，也是其获取收益的主要方式。但是，媒介的经营并非只有发布广告这一种方式，它还包括活动策划、实业开发等多种途径。我们所讲的媒介广告经营的内容主要是指围绕广告发布而展开的经营性活动，包括开发与维系广告客户、承揽广告业务（主要是分类广告业务）、制订广告价格和发布广告。

（二）广告经营研究的意义

“理论总结，指导实践，服务行业”是对我们进行广告经营研究意义的高度概括。具体地说，通过分析广告经营现象，在理论上总结其运行的规律，更好地为广告经营者提供成功的经验和失败的教训，更好地服务于我国广告行业。对此，张金海认为：

由于广告经营组织在广告产业中所处的重要地位，广告经营活动在广告实务中所处的重要地位，上述研究不仅重要，而且意义重大。它可为广告经营组织的广告经营提供科学的理论指导，以完成其经营目标，获得更大的经营效益，求得自身更大更快的发展；广告经营组织的发展必将极大地促进广告产业的发展；同时它又可为广告活动和谐有效的开展提供科学经营上的保证，以进一步有效发挥广告在企业营销中的巨大作用，在社会经济生活中的巨大作用；从广告学自身的发展来说，广告经营研究是广告理论与实务研究在一个方面的深入，从而扩大了广告学研究的领域，丰富了广告学的学科体系。联系我国广告经营的现状，上述研究更具有重大的现实意义。^①

二、本书的范畴

长期以来，我们在广告经营与广告管理问题上存在一些认识上的偏差，而正是这种认识上的偏差导致我们对广告经营与广告管理的模糊认识，并直

^① 张金海：《广告经营学》，20～21页，武汉，武汉大学出版社，2002。

接影响其研究进展：其一，经营与管理错位。许多研究虽题为“广告管理”，但论题谈的却全是广告经营，几乎与广告管理无关；其二，经营与管理不分。不少学者的研究将广告经营与广告管理混杂在一起来谈，皆名之为“广告管理”。实际上，广告经营与广告管理既有内在联系，又有着本质区别，绝不能将二者混为一谈。对此，国内已有部分学者做了严格区分和有益探索，如张金海著《广告经营学》（武汉大学出版社，1996）、夏清华编著《广告管理学》（武汉测绘科技大学出版社，1991）、周茂君编著《广告管理学》（武汉大学出版社，1996）和何海明著《广告公司的经营与管理——对广告经营者的全面指导》（中国物价出版社，1997）等。进入20世纪90年代末期以来，随着人们对广告经营与广告管理研究的深入，特别是对它们在广告市场运作过程中相辅相成的特性明晰的认识，对广告经营与广告管理的研究逐渐由“分别论述”走向“联合著述”，出现了一些专门研究广告经营与管理的著作，如夏清华著《广告经营与管理》（湖北人民出版社，1998），卫军英著《广告经营与管理》（浙江大学出版社，2001），张金海、程明著《广告经营与管理》（高等教育出版社，2006），周茂君编著《广告经营与管理教程》（武汉大学出版社，2011）等。这些著作的出版，说明国内学界对广告经营与广告管理相互关系的认识开始由模糊走向清晰。

严格地说，广告经营指广告行业内广告经营主体——广告主、广告代理公司和广告媒介在广告市场上所进行的广告经营活动，用英文来表示，就是“advertising management”，它包括广告主的广告营销活动、广告代理公司的广告经营活动和广告媒介的广告发布活动三方面的内容。而广告管理则是一国政府管理经济的行为之一，是该国行政立法管理的重要组成部分，是政府职能部门、广告审查机构、广告行业自律组织和广告社会监督组织对广告行业及广告活动的指导、监督、控制和查处，是对广告主、广告代理公司、广告媒介等广告市场主体和广告信息本身实施的社会监督管理，用英文来表示，就是“advertising administration”。本书研究的范畴就是“advertising management”，而不是“advertising administration”。

第二章 广告市场及其运作机制

与广告的产生相比，广告市场的出现要晚很多。以中国的广告发展史为例，从周代至春秋时期，由于社会分工的日益细化以及商品交换进一步发展，“行商”与“坐贾”经商方式的不同使得广告形式发生分化。“坐贾”是指有固定营业场所的商家，他们常用的广告形式是招牌和幌子，而这些招牌和幌子通常是无法自行制作的。虽然具有制作招牌和幌子能力的手工艺人并未将此作为主业，但实际上他们已经成为兼营设计、制作户外广告的广告经营者。到了唐宋时期，尤其是宋朝胶泥活字印刷术出现之后，这些手工艺人的制作能力和范围随商业的繁荣大幅提高，因此可以说此时中国已有初级的广告市场形成。

公元前6世纪前后的古希腊和古罗马也出现了广告现象。西方中世纪末期，随着德国人古登堡率先使用铅活字印刷工艺、《圣经》大量出版、连续报刊的出现和英国广告课税等一系列事件的发生，在17、18世纪以后，西方的广告业已经逐渐赶上并超越了中国当时的运作水平，形成了较为完备的市场体系。

第一节 广告市场

广告市场是一个较为宽泛和宏观的概念，其定义当中含有独立性广告经营与广告外部管理不可违背的客观规律。

一、广告市场的定义

经济学与市场营销学中关于“市场”定义有狭义、广义之分：“市场是交易的场所”、“市场是商品交换关系的总和”。照此推理，则“广告市场是广告商品交易的场所”、“广告市场是广告商品交换关系的总和”。“广告市场是广告商品交易场所”是一种狭义的定义，它是指某一项广告活动所实施的地理范围，如某地区的经济状况、消费水准、媒介分布及营销特点等。如果再将其含义进一步扩大，则是指广告活动的整体环境，如全部的经济环境、社会环境、产业状况及媒介政策等。但我们更倾向于用涵盖更为广阔的广义定义，即“广告市场是广告商品交换关系的总和”，而把狭义的定义视为广义定义的环境要素。广义定义中所谓的交换关系，是指商品生产者、经营者和消