第一图书网, tushu007.com

<<广告经营学>>

图书基本信息

书名：<<广告经营学>>

13位ISBN编号：9787307035539

10位ISBN编号：7307035537

出版时间：2002-7-1

出版时间：武汉大学出版社

作者：张金海

页数：199

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书将广告经营作为广告理论与实务中的一个重要课题，独立加以讨论研究，力图在总结前人广告经营的实践经验、吸取前人有关广告经营的理论研究成果的基础上，对广告经营作出系统的理论探求和实务分析，以促进我国广告学中广告经营这一分支学科的建设和发展，以回应我国广告业发展现实的急切需求和呼唤。

<<广告经营学>>

书籍目录

总序第一章 广告经营概说 第一节 广告经营及相关概念 第二节 广告经营的历史发展 第三节 广告经营研究的范围及意义第二章 广告经营与广告市场 第一节 广告市场 第二节 广告市场的主体活动 第三节 广告经营的市场环境第三章 广告经营理念 第一节 广告经营的法规、道德原则 第二节 广告经营的服务、责任与效益观念 第三节 广告经营的发展与自我宣传意识第四章 专业广告公司 第一节 广告公司的组织 第二节 广告公司的管理第五章 广告经营机制 第一节 广告代理制的建立、发展与优长 第二节 广告代理的类型、条件与责任 第三节 我国科学广告经营机制的建构第六章 广告经营程序 第一节 广告客户的选择与维系 第二节 广告市场调查的执行 第三节 广告计划的制定 第四节 广告执行的发展 第五节 广告运动事后评估、报告与总结第七章 广告经营艺术和相关活动 第一节 广告经营艺术 第二节 广告经营中的相关活动第八章 广告经营财务 第一节 广告经营的收费范围、标准与方式 第二节 广告经营的财务管理第九章 媒介广告经营 第一节 媒介与广告 第二节 媒介的广告职能与广告机构 第三节 媒介的广告经营第十章 企业广告营销 第一节 企业与广告 第二节 企业的广告管理与广告组织 第三节 企业的广告运作 第四节 企业的广告预算第十一章 国际广告经营 第一节 国际广告的市场特点与经营方略 第二节 国际广告经营的现状与发展趋势后记重印后记

章节摘录

第四章　专业广告公司　　专业广告公司，是专门从事广告经营的商业性服务组织。
专业广告公司，是近代商品经济发达的必然产物。
专业广告公司之所以能从媒介的依附地位，发展成为独立的产业，正是因为顺应了近代社会化大生产发展的需要，顺应了商品流通和商品交易市场扩展的需要。
专业广告公司，作为广告主与媒介的中介，作为联系广告主与消费大众的桥梁和纽带，在广告市场活动中，始终处于中心地位。
其功能主要是为广告主提供广告代理服务，从广告的市场调查到广告计划的拟订与实施，从广告的设计与制作到媒介的选择与广告的发布，直至广告效果的测定。
专业广告公司要有效地实现其功能，达到既定的经营目标，必须有健全和完善的组织机构，必须有系统科学的管理。
这正是本章讨论的重点。
第一节　广告公司的组织　　专业广告公司，按其服务功能划分，有不同的类型。
不同类型的广告公司，有不同的组织形式，不同的机构设置。
一、广告公司的分类与服务范围　　广告公司按其经营范围与服务功能划分，一般可分为广告代理公司、广告代理商和广告制作机构三类。
1．广告代理公司　　广告代理公司，是为广告主提供广告代理服务的机构。
广告代理公司，通常又可分为两类，一类是为广告客户提供全面服务的综合型广告代理公司，一类是为广告客户提供有限服务的专门型广告代理公司。
全面服务的综合型广告代理公司向广告客户提供全方位的广告代理服务。
其服务内容主要有：产品的研究、市场调查、市场预测与销售分析；广告计划的拟定与执行；广告的设计与制作；广告的媒体选择与发布；广告效果的测定。
如果把广告活动作为一种信息传播活动来看待，综合型广告代理公司所提供的上述广告代理服务，集中到一点，就是以行销为目的的，有关产品或服务营销方面的信息的收集、加工、处理、发布，以及信息的反馈。
应广告客户的要求，此类广告代理公司，还常参与广告客户的生产与销售活动，为广告客户的生产与销售提供信息咨询，为其出谋划策，提供通盘性的战略意见。
随着经济与广告业的同步发展，此类广告代理公司的经营范围越来越扩展，服务功能愈来愈齐全，所发挥的作用也越来越大，如为广告客户策划并实施大型的公关活动、营销活动，为广告客户进行企业整体形象即CI战略策划等。
由于20世纪80年代以来世界范围内信息革命的刺激，广告业发生了历史性变革，由广告的全面代理，进一步走向综合性信息服务，集广告代理与信息服务于一体，尤其注重综合型广告代理公司信息指导与信息服务功能的发挥。
有限服务的专门型广告代理公司，有的只提供某一特定产业的广告代理的专门服务，如房地产广告代理公司，便只向房地产广告主提供房地产广告的代理服务；有的往往只提供广告宣传活动中的某一方面的服务，或广告创意，或广告调查，或其他，广告创意公司、广告调查公司多屑此类；有的仅限于某些特殊广告业务，如交通广告、路牌广告、霓虹灯广告、灯箱广告、汽球广告、飞艇广告等，一般不承担整体广告运动的策划和实施。
此类广告代理公司，广　　告经营的业务范围有所局限，服务内容比较单纯，服务项目比较单一，或不能满足各类广告客户的各类需求，或不能满足广告客户的全面服务的需要，但是，却能提供特定广告客户的特殊需要，并且在某些项目上具有综合型广告代理公司不可替代的专业优势，自有其存在的理由。
2广告代理商　　广告代理商，也是专业广告经营组织之一。
其主要经营业务，是在广告客户、广告公司与广告媒介之间穿针引线，或为广告主寻找广告媒介，或为广告媒介寻求广告主，或为广告公司介绍广告业务，或为广告公司联系广告媒介，从中收取佣金或业务回扣。

这就是我们通常所说的广告经纪人。
　　此类广告经营组织，虽不具有实质性的广告代理能力，但一般却具有庞大的社会关系网，灵巧的社会信息网和极大的社会活动能量，还应具有较好的社会声誉。
此类广告经营组织，也是广告市场中的一个活跃因素。
人世有不需要媒婆的婚姻。
但媒婆至今仍为人世婚姻组合的重要补充方式，况且有什么样的媒婆就会产生什么样的婚姻，虽然广告代理商只是在广告客户、广告公司与广告媒介之间穿针引线，但它除了起到活跃广告市场，增大广告代理的业务来源的作用外，还因其特殊的服务功能与职责，起着稳定代理关系的作用，为广告业务的有效开展，提供又一重要环节的保证。
　　3　广告制作机构　　这类机构，一般只提供广告的设计与制作方面的服务，而不承担整体广告运动的策划及广告的发布等服务事项。
它可直接向广告客户提供广告设计与制作服务，也可接受广告公司的委托，为广告公司所代理的客户提供广告制作服务，从中收取广告制作费用。
此类机构，一般是一些美术、装潢、摄影、影视、印刷、灯箱、路牌、霓虹灯及其他特制品等专营或兼营制作部门。
从广告制作的角度看，此类机构最大的优势在于其设备的优良和专门化。
　　以上三类，只是就广告公司的经营范围与服务功能所作的大体划分，并不具有绝对的意义。
各类广告公司在经营范围与服务功能上的交叉重叠，都是常有的事。
至于其他类型的划分，如从经营规模上将广告公司划分为大型、中型、小型等，因不具有实质性的意义，这里就从略了。
　　二、广告公司的机构设置与职能划分　　不同类型的广告公司，有不同的组织形式，有不同的机构设置。
同类型的广告公司，也有不同的机构组织类型。
这里，拟重点介绍综合型广告代理公司的机构设置，以及各机构的职能划分。
　　综合型广告代理公司，通常有两大组织类型：一是以功能为基础的部门组织类型，一是以个别客户为基础的小组制组织类型。
　　1　部门组织类型公司的机构设置与职能划分　　以功能为基础的部门组织类型的广告代理公司，可称为职能型广告公司。
此类广告公司，依照广告业务，分为几大职能部门，共同为公司所有广告客户提供代理服务和进行广告作业。
如图4—1、4—2、4—3所示美国典型的AAAA广告代理公司，美国扬一罗必凯广告公司，以及我国上海市广告装潢公司的组织结构，即属此种类型。
　　上述公司，尽管其经营规模大小有别，业务范围也不尽相同，具体设置的业务部门各有差异，但是，划分职能部门以建构公司的组织机构的方式则相近。
　　此类广告公司，依照各自的经营规模及业务范围，机构设置可多可少。
大致说来，通常由客户部、创作部、媒介部、调研部、行政部等几大职能部门组成。

媒体关注与评论

后记　　拙稿就要付梓了，应当是一桩值得高兴的事，可我却没有一丝以往每完成一部书稿后常有的轻松、快意与自信。
以笔者不过数年的广告实务的浮泛经历，为期并不太长的广告理论研究与教学的肤浅学识，偏要涉足广告学这一在我来说还算陌生的领域，并要去采摘“广告经营”这枝带刺的蔷薇，似乎是太自不量力。
因此，在书稿付梓之标，我心惶然，总是那么惴惴不安，就像背负着一副沉重的十字架，默默等候着上帝的审判。
书稿前后历时近三年，笔者寡陋，路的确走得相当艰难。
为建构整体框架，就足足耗费我一年多的时间。
应该说，书中的每一章每一节都刻有我独立思考的印记，只是囿于所识，未敢称是：有些章节连自己也不太满意，时觉申言未畅，有欠稳妥周详。
付梓在即，修正有俟来日。
诚惶诚恐，企盼读者诸君及方家教诲。
当笔者涉足广告学这一学科领域，研读前辈及今贤的广告学著述时，常生倾心敬慕之情，而深感做一真正的广告人、广告学人之不易。
广告作为一门新兴的综合型学科，其包容之广大博厚，实非如我辈所敢轻慢晒忽。
本书的写作，尽可能吸纳广告前辈及今贤的相关研究成果。
大卫·奥格威之（一个广告人的自白》、丹·E·舒尔茨等著之（广告运动策略新论》、颜伯勤先生及樊志育先生的系列广告学著作、唐忠朴先生主编的（现代广告学名著丛书）中的多种著述，皆为笔者案头常备之书，本书中多有称引；傅汉章先生、黄升民先生、傅慧芬先生，还有孙有为先生的有关著述，本书在材料和观点上也时有采取，恕不一一述列，谨在此一并深致谢意。
张金海谨记　　1996年3月18日

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com