

<<广告经营与管理>>

图书基本信息

书名：<<广告经营与管理>>

13位ISBN编号：9787309061970

10位ISBN编号：7309061977

出版时间：2008-8

出版时间：复旦大学出版社

作者：郢明

页数：281

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>

<<广告经营与管理>>

前言

1979年，时任中宣部部长的胡耀邦同志就上海广告公司开展进出E1广告业务做出批示，拉开了我国施行改革开放政策后，在由计划经济转向市场经济的经济形态中，我国市场开展广告业务的序幕。从此，无论是广告经营额，还是广告表现形态、广告经营的机制等，都发生了令人惊叹的变化。

一、广告经营额的大幅增长 1979年，全国广告经营额为1000万元，占国内生产总值0.0025%。

过了10年，在1989年，全国广告经营额19.99亿元，占国内生产总值的0.118%。

其广告经营额比10年前增长了200倍；到1999年，全国广告经营额增长到了622.05亿元，是1989年的30余倍，更是1979年的6200余倍。

人均广告费也从1979年的0.01元，增长到了人均51.84元。

2003年，我国广告经营额首次突破千亿元大关，达到1078.68亿元。

短短20余年，广告经营额就从1000万元增长到了1000余亿元，整整增长了一万倍以上，其发展速度令人惊叹。

2006年，广告经营额高达1573亿元。

在这些数字的背后，广告活动是怎样演变，又是怎样推动经济发展的，值得我们去观察、去思考。

<<广告经营与管理>>

内容概要

《广告经营与管理》将广告公司视为经营实体，从营销角度、广告市场环境、广告公司在广告产业链中的位置入手，讲解了广告公司的定位策略、营销组合策略、品牌策略和竞争发展战略；阐述了广告公司的经营模式和经营方法、组织架构、人力资源管理、财务运作机制，以及媒介运作策略；论述了广告行政管理、广告行业自律及广告社会监督；最后结合业界发展趋势与学界研究成果，为广告公司的经营与管理提供了多种可供借鉴的理念。

<<广告经营与管理>>

作者简介

郜明，上海大学影视艺术技术学院副教授，广告学系副主任。
中国策划研究院特聘教授，中国(上海)高技能人才测评中心“品牌管理师”考评专家，上海市考试院广告学专业考试命题、审题专家。
上海艾迪企业形象设计顾问公司、上海欣影国际传播有限公司、上海强生广告公司、上海会众传播有限公司顾问。

主要研究领域为市场营销学、广告学。
出版有《商务信息工作》等著作两部；发表《安徽品牌研究报告》、《广告实践教育的发展路向》等论文二十余篇。

为上海电讯、恒源祥集团、中国电信综合传媒等企业人员培训“广告经营与管理”、“品牌营销”、“企业营销策划”等业务知识。
参与主持中国电信综合传媒品牌规划、云南省投资公司企业文化建设、国家电网品牌建设等项目。
2004年获邀在电通株式会社(东京)做访问学者。

<<广告经营与管理>>

书籍目录

前言 从广告业的发展态势看加强广告经营研究的必要第一章 广告经营与管理概述第一节 广告经营与广告管理第二节 广告与社会第三节 广告经营与整合营销第四节 广告经营与行业发展第二章 广告经营与管理的范畴第一节 广告经营与管理的范畴第二节 广告产业的构成第三节 广告公司的经营内容第四节 广告公司的微观管理第三章 广告代理制及广告公司定位第一节 广告代理及广告代理制第二节 广告公司的定位第三节 广告公司的核心竞争力第四章 广告公司的营销组合第一节 产品战略第二节 渠道战略第三节 促销战略第四节 定价战略第五节 广告营销的附加因素第五章 广告公司的组织结构第一节 部门制的组织结构类型第二节 小组制的组织结构类型第三节 适应客户的组织结构类型第四节 整合营销传播范式下的组织结构模式第六章 广告公司的人力资源管理第一节 广告公司的扁平化团队管理第二节 学习型组织与员工培训第三节 广告公司的薪金和福利第七章 广告经营财务运作第一节 广告经营的指标管理第二节 广告经营收费制度及其发展趋势第三节 广告公司向客户收款的策略第四节 建立定期财务报告制度第五节 广告公司的资金利用第六节 最初组织广告公司的资金策略第八章 广告目标管理第一节 广告目标的分类第二节 制定广告目标的科利法第九章 广告运作的方法第一节 奥美的360度品牌管理第二节 麦肯的销售策略简报第三节 达彼斯的USP创意步骤第四节 提高广告调查的效果第五节 创意过程的管理第六节 广告公司如何维护客户关系第七节 如何使提案成功第十章 广告公司的经营模式第一节 国际4A广告公司的经营模式第二节 本土广告公司的经营模式第十一章 制定企业发展战略打造品牌广告公司第一节 制定企业发展战略第二节 打造品牌广告公司第十二章 广告媒体经营的战略与战术第一节 广告媒体经营的基础第二节 媒体策划第三节 媒体复合战略第四节 广告媒体的业务来源与经营方式第五节 广告媒体经营中的业务员制度第六节 中国传统大众媒体的广告经营第七节 中国户外广告的经营第八节 媒体,决定了营销传播的未来第十三章 广告行业的评估系统第一节 C—R3广告代理评估体系第二节 户外媒体效果评估标准第十四章 广告经营的法规和行政管理第一节 广告经营的法规体系第二节 广告行政管理机关对广告违法行为的处罚第三节 我国港澳台地区广告监管第四节 美日广告管理的机构和措施附 中国广告管理大事记第十五章 广告经营的行业自律第一节 广告行业自律的内涵与特点第二节 我国广告行业自律组织及广告从业人员自律规范第三节 国际广告行业自律规范及美日广告行业自律第十六章 广告经营的社会监督第一节 广告社会监督的特点第二节 广告社会监督的实施第三节 增强消费者监督能力 提升广告社会监督效果第十七章 广告经营的观念借鉴第一节 广告业呼唤人性化营销和管理第二节 广告公司的管理艺术第三节 以客户需求为导向创新广告服务参考文献后记

章节摘录

三、一般广告受众的自发监督 一般广告受众的自发监督，构成了广告社会监督的广泛群众基础。

广告受众来自社会的各个层面，他们对广告的监督是一种全方位的监督。

如果没有广大广告受众的积极参与，仅凭数量有限的消费者协会，是无法完成对纷繁复杂、数量庞大的广告信息的监督的。

互联网时代，一般广告受众的自发监督，更是被赋予了一种空前的力量，不良广告受到了前所未有的抵制和谴责。

从2008年2月6日农历除夕，到2月12日正月初六，7天内，国内影响力较大的东方卫视等6家电视台，滚动播出了某品牌的一则时长1分钟广告。

这则广告画面静止，用单调的声音，在1分钟内从“鼠鼠鼠”一直叫到“猪猪猪”，把12生肖叫了个遍，其单调创意和高密度播出，挑战着观众的忍耐极限。

该广告一经播出就恶评如潮，而且迅速形成一个话题，并通过网络等方式迅速传播。

多家网站上均有对此广告争论的大量帖子，不少网友指其为“史上最变态广告”，称“该广告实在是太恶俗了，它不仅锻炼的是观众的忍耐力，更是在挑战观众的智商，让人觉得崩溃，让电视台感到掉价”。

随后，面对媒体和网友的质疑，该品牌经营商暂时停播了该广告。

其实，在该广告之前，恶俗广告也出现了很多，可以说由来已久。

但是在互联网时代，此类广告遭遇了前所未有的抵制，这正是社会监督功能加强的体现。

互联网已经成为广告受众实施广告社会监督的一种特殊有效的方式，迫使广告主思考如何去优化广告的宣传效果。

在广告受众的自发监督中，作为政府机构，也是可以有所作为的，比如可以提供相应的平台，方便消费者的投诉和举报等监督行为的实施。

2007年7月，河南省广告监管网正式开通。

该网的开通为加强整个河南广告业的交流、促进从业人员素质的提高、营造规范有序的健康发展环境、推动全省广告业又快又好发展起到重要作用。

河南省广告监管网设有“警示曝光台”、“广告投诉站”、“广告监管公告”等栏目，方便消费者投诉、举报或者查询。

广告受众对于违法广告可以直接向省工商局举报或者向河南省广告监管网举报。

<<广告经营与管理>>

编辑推荐

本书将广告公司视为经营实体，从营销角度、广告市场环境、广告公司在广告产业链中的位置入手，讲解了广告公司的定位策略、营销组合策略、品牌策略和竞争发展战略；阐述了广告公司的经营模式和经营方法、组织架构、人力资源管理、财务运作机制，以及媒介运作策略；论述了广告行政管理、广告行业自律及广告社会监督；最后结合业界发展趋势与学界研究成果，为广告公司的经营与管理提供了多种可供借鉴的理念。

<<广告经营与管理>>

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>