

# 一部指导中国广告业 发展与广告教育的力作

——评夏清华的《广告经营与管理》

傅爱民

伴随改革开放大潮重现生机的中国广告业,在其特殊的市场环境下走过了快速发展的20年。然而,随着市场环境的急剧变化,广告市场对外资的“流入”,先天发育不足的中国广告业的种种弊端在激烈的市场竞争面前暴露无遗。国内广告企业经营作为不规范、粗放或经营缺乏效率,而在国际广告市场上更缺乏整体竞争优势。制约我国广告业继续发展的因素有很多,其中一个突出的问题,就是目前我国广告从业人员整体素质与现代广告“人才密集、知识密集、技术密集”的行业要求很不相称,这既显示了我国广告经营机制的不完善,也显示了培养广告专业人才的广告教育相对滞后。最近,由湖北人民出版社正式出版的中国广告学术委员会委员、武汉大学管理学院副教授夏清华撰写的新著《广告经营与管理》,以新的视角,创造性地研究了广告经营与管理的主要内容,对指导我国广告专业的发展具有重要的价值,为广告教育提供了一部理想的教材。

## 一、全新的内容体系,合理的知识结构

大学的广告教育一开始就存在一个学科认同问题,其中一个基本的问题是:广告是属于商学院(或管理学院)还是属于新闻传播学院。在欧美,广告学专业或课程既有设在商学院的,也有设在传播学院的,还有两个院系都开设此专业的,这种双轨制显示了两个专业对两个院系的重要性。在我国截至1996年,开设广告专业的高校近50所。而开设有广告课程的高校达80多所,在广告专业的归属上相当模糊,几乎设遍与之相关的所有院系,有在管理学院内,有在经济院系内,有在美术系内,有

在艺术系内,有在社会学系内,有在文化学系内,甚至中文系内、电影系内。专业归属的模糊、混乱,导致诸多问题,尤其是影响教学质量和人才的培养。而各校开设的课程五花八门,课程设置太多,知识面太窄,而有些基础上的专业课却开不出来,这种过分偏重操作,偏重技能,而忽视宽口径、厚基础的基础课和广告专业理论功底的课程设置体系,不利于学生的全面知识结构,导致学生的“后劲不足”。我国广告教育大多把广告看成一种技能而不是一种营销职能或管理功能的一部分。美工大学课程设置,把营销管理和广告管理放在首位。而根据实际调查显示,我国在对多种广告专业人才的需求中,整体策划人员和广告创意人才的需求居前位。显示了营销管理人才的稀缺,而广告创意却需要多种综合的知识和技能,这也显示了对学生宽知识面的需要。《广告经营与管理》一书正是适应了这种“管理功能”的需要,这一模式既将广告作为一种营销方式和管理功能的一部分。又遵循广告信息的传播规律,以广告活动从广告主

广告代理商 广告媒体的逻辑线索安排全书的体系结构,从理论上体现了广告学科本身的独立性、完整性,从实践上将广告产业构成的各相关群体作为产业整体来研究,将政府广告管理的职能作为广告的法律与社会环境,所以该书涵盖了广告经营与管理的全部内容,而又不同于传统的广告学体系。它既包含了广告与经济、营销管理、社会等方面的相关基础知识,又包含了广告市场研究、广告策略与广告策划等技能知识。广告业是一种知识密集、人才密集的高新技术产业,而一个合格的广告管理人员必须既是“通才”,又是这一领域的“专家”。

## 二、多视角思维,注重广告的经济与管理功能

广告学是一门边缘学科,无论是从事广告创作还是从事广告管理,都需要很多相关知识,但这并不意味着广告专业就是一种“杂业”。从广告的发展与广告功能的浓度历程来看,广告的经济作用是最基本的。广告策略与广告艺术必须服从于广告的基本功能。不了解企业管理的规律,不了解营销功能,不懂得广告的法律限制与广告伦理道德,那么任何广告创意都存在风险,或者缺乏效果。正是基于这种考虑,本书既从经济、社会、文化、艺术等方面分析与研究广告,但更注重广告的管理功能,这一切都是因为作者是专门从事工商管理专业的教学与研究的,具有扎实的理论功底和丰富的相关知识。经营与管理从广告上理解都可称作管理。就象英语中的Manage或Management既可译成经营也可译成管理一样。但针对广告而言,广告管理既然包含了政府对广告的管理,相应的英文表述是Regulation或Administration,也包含了企业广告经营广告,相应的英文表述是Business management,本书主要是针对第二个含义的广告管理,而把政府广告管理作为广告经营管理的法律环境。企业广告经营广告既包括企业广告文的广告计划与广告投资策略,也包括广告公司的广告调查研究,设计、制作、策划以及媒体选择经营行为。对于非管理或非商学院系的广告专业的学生而言,本书可以帮助他们了解更多与广告有关的营销与管理知识,而对于重视专业的学生而言,了解各种创造性的广告策略艺术可以增加一些广告实践技能。

## 三、研究新问题,关注广告焦点

本书除了系统地研究广告的理论与实践问题以外,还注重研究广告业发展过程中的新现象和新问题。譬如,本书对广告业中客户—代理关系的研究,就很具有新意。本书认为,客户—代理关系是构成广告行业结构的基本经济关系,也是广告代理制存在与发展的基础与前提。其一,作为广告活动的直接投资者,广告主的广告投资行为决定了广告业发展的规模,是广告公司生存与发展的基础,也是广告媒介单位的重要收入来源。因此,从狭义上说,财务关系是构成客户—代理关系的基础。其二,广告作为市场经济必不可少的一个要素,广告代理业的发展成为广告客户重要的营销渠道。一方面,企业离不开广告,没有广告的市场前景必然暗淡;另一方面,成熟的广告代理制也推动了广告客户广告意识的提高。从这个意义上讲,客户—代理关系也反映了广告主、广告经营者、广告发布者三者之间相

互依赖、相互制约的互利关系,这也决定了广告市场与广告活动中的各参与方的行为市场化和无特权化的特征。

此外,。本书还研究了政府广告立法的新动态、广告比较与广告中的不正当竞争行为,网络广告营销、广告创意的文化特征等。对这些现实问题的研究,既显示了作者对广告行业急剧变化情况的透彻了解,也使本书内容具有强烈的时代感”

## 四、借鉴与创新相结合,注重学科发展

为了使读者系统地掌握现代广告学发展的线索,作者以严谨的治学态度客观地介绍了西方广告发达国家一些成熟的广告理论,尽管有些理论是以前的国内广告教科书从没涉及过的,如广告市场的供给与需求理论,广告效果的准确与完整的含义,国际广告的策略,代理补偿制等等,但作者更侧重于从世界广告业发展的规律来研究我国经营管理人特点与广告产业发展态势,并有所创新,如公益广告与企业广告的融合与界限模糊趋势,广告理论问题,广告竞争中的文化优势、潜势,广告的真实性问题,中外广告管理的重点与方式比较,中外广告行业的自律与探介机制的差异,中国广告创意的误区,广告公司的广告资本营运(自营行为)与风险管理,广告预约的方法(如以广告效果为目标确定的线性规划预约方法,以利润最大化为目标的极限线性预约方法)等,这些极大地丰富了我国广告经营管理学的内容。同时,本书注重广告学的前沿发展研究,跨国广告经营和整合营销传播,是近二年国外广告与营销研究的新问题,它将扩展传统的广告代理业务的范围,改变广告公司的作业方式,也将影响广告媒体产业的发展。

通览全书的内容,可看出作者对国内外的广告行业的情况有全面的了解,书中列举了中外大量的案例和例证作为对有关研究结论的支持。在研究方法上注重理论与实际的密切结合,知识面广,思路开阔,同时作者以严谨的态度尽量将一些较成熟的知识介绍给读者,对于一些尚待进一步研究的问题只简单提论,或以问题的方式启发读者进一步思考。本书必将从理论上丰富和发展我国广告经营管理学的一些原理和方法,有些观点、方法和结论又有很强的实践指导意义,它们可应用在企业广告投资决策方面,广告公司的经营与管理方面,政府广告产业发展战略方面等。

(作者单位:湖北人民出版社 武汉 430022)

(责任编辑:杨宗传)