



中国网络广告经纪人
CHINA INTERNET ADVERTISING BROKER

【网络广告经纪人培训认证项目】
指定基础教材

Internet Advertising Broker

适用于助理网络广告经纪人、网络广告经纪人

网络 广告经纪人

中国网络广告经纪人培训认证管理办公室 编



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



中国网络广告经纪人
CHINA INTERNET ADVERTISING BROKER

【网络广告经纪人培训认证项目】
指定基础教材

Internet Advertising Broker

适用于助理网络广告经纪人、网络广告经纪人

网络 广告经纪人

中国网络广告经纪人培训认证管理办公室 编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目 (CIP) 数据

网络广告经纪人 / 中国网络广告经纪人培训认证管理办公室编. —北京: 电子工业出版社, 2008.2
网络广告经纪人培训认证项目指定基础教材
ISBN 978-7-121-05783-0

I. 网… □. 中… □. 互联网络—广告—经纪人—技术培训—教材 □. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 003922 号

策划编辑: 王慧丽

责任编辑: 王慧丽

印刷: 北京市天竺颖华印刷厂

装订: 三河市金马印装有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开本: 787×980 1/16 印张: 19.25 字数: 395 千字

印次: 2008 年 2 月第 1 次印刷

定价: 39.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。



编委会名单

刘立宾 王 宁 金定海 彭李辉

杨坚争 李大鹏 杨立钊

序

信息产业的快速发展不仅极大地改变着人们的生活，同时也对传统的广告媒体产生深远的影响。随着信息产业的发展，以因特网为传播媒介的网络广告成为当今欧美发达国家最热门的广告形式。目前我国广告公司和广告主已进入网络广告的新空间。但广告公司与广告主都面临着进一步革命性地改变营销传播方法及选取媒体的压力和机遇。

与传统的四大传播媒体（报纸、杂志、电视、广播）广告及近来备受垂青的户外广告相比，网络广告具有得天独厚的快速、高效优势，是实施现代营销媒体战略的不可或缺的重要手段，对于广泛开展国际业务的公司更是如此。

在网络广告蓬勃发展的今天，对网络广告的研究则相对滞后。国外虽有大广告公司成立了专门的“网络媒体部”，但还缺乏专门研究网络广告的学科，至于国内则更是缺少这方面的系统研究。这有待网络广告市场的更大发展，促使这门独特的新兴学科产生质的飞跃。

网络广告行业是基于因特网发展起来的新型产业。当前我国还基本处于广告创作人员与网页制作人员相脱节的状态，即广告创作人员不懂制作主页知识，网页制作人员欠缺广告专业知识。只有培养出兼备两种知识并会综合运用的人才，方能制作出好的网络广告，以满足目前市场对网络广告应用的急切需求。同时，基于网络广告的交互性与可统计性，及时反馈受众的信息，定期更新广告的信息，保持新鲜感与实用资讯，将是网络广告制作的向导。

为适应国际网络环境的发展要求，提高企业和行业对新媒体的应用水平，在信息产业部和商务部的指导下，由中国电子商会和中国商务广告协会共同推出的网络广告经纪人培训认证项目，将有力地推动我国网络广告职业人才的教育和培养工作，为行业健康发展奠定基础。

《网络广告经纪人》教程是网络广告经纪人培训认证项目推出的第一本基础教材，

该教材从经纪人和网络广告两个方面系统介绍了网络广告经纪人的基本知识体系。网络广告经纪人培训认证项目还将围绕网络广告经纪人的素质要求不断推出新的教材。我们期待着有更多、更好、更有针对性的专业教材出版,尽快满足整个社会对网络广告专业人才的迫切需求。另外,根据网络广告行业的自身创业特性,更好地倡导“以创业带动就业”的人才发展方向,为国家解决就业问题探索一条新的模式。



中国商务广告协会
常务副会长

前 言

作为因特网产业营业收入的主要来源,近年来世界网络广告一直保持了快速增长的态势。2006 年全球网络广告市场总体规模达 360 亿美元,2007 年估计将达到 446 亿美元,增长 24%,网络广告在全球广告市场占有的份额增至 9.4%。

2006 年中国网络广告市场营业收入规模达 49.8 亿元人民币(不包含搜索引擎),^①占到 2006 年我国广告经营额 1 573 亿元^②的 3.1%。已经超越杂志广告(24 亿元),接近广播广告(57 亿元)。各大网站网络广告都有不同程度的增长。2007 年第三季度,新浪网络广告收入达到 4 580 万美元,同比增长 40%;搜狐公司网络广告收入达到 3 150 万美元,同比增长 32%;网易公司网络广告收入达到 8 550 万元人民币(约合 1 140 万美元),比上个季度增长 30.8%。

2007 年中国网络广告联盟已经初步形成,其市场总体规模为 10.6 亿元,较 2006 年的 6.6 亿元增长了 60%之多,随着 2008 年奥运会的到来,网络广告联盟市场将继续保持快速增长,艾瑞咨询预计,2008 年中国网络广告联盟市场的总体规模将达到 18.6 亿元,同比增长 75.1%。^③

伴随着网络广告规模的迅速扩大,网络广告经纪人成为一个新兴职业。经纪人是一个产业成熟和繁荣的标志,在保险行业、汽车行业和房地产行业等活跃着一大批经纪人,成熟的经纪人模式给实际消费者带来便利的同时,也推动着整个产业的发展。

-
- ① 中国互联网协会, DCCI 互联网数据中心. Netguide 2007 中国互联网调查报告. DCCI 网站: http://www.internetdigital.org/report/Sample_InternetGuide2006_ChinaInetnetIndustrySurveyReport.pdf
 - ② 中国工商报报道. 刘凡在“2007 中国广告业发展高层论坛”发表演讲指出 中国广告业正有序推进和谐发展战略. 国家工商局网站: <http://www.saic.gov.cn>
 - ③ 艾瑞咨询集团. 2007-2008 年中国网络广告联盟行业发展简版报告. 艾瑞咨询网站: <http://down.iresearch.cn/Reports/Free/1094.html>

同样,中国网络广告业的成熟也需要大批专业的经纪人。在行业内引入经纪人制度,加强对网络广告经纪人的专业培训和指导对于我国网络广告事业已经非常迫切。为进一步推动网络广告行业又好又快地发展,商务部中国商务广告协会和信息产业部中国电子商会强强联合,共同成立中国网络广告经纪人培训认证管理办公室,旨在促进国家网络广告专业人才的培养、考核工作,加快网络广告人才培养的步伐,提高企业、行业对新媒体的应用水平。

本书是适应网络广告经纪人培训认证而出版的一本专业教程。全书分为10章。第1章和第2章分别介绍了广告经纪人、网络广告、网络广告经纪人的有关基本知识;第3章到第8章分别从网络广告营销管理、网络广告策划管理、网络广告设计管理、网络广告发布与交换管理、网络广告效果评估管理和网络广告的法律规制6个方面介绍了网络广告经纪人应当掌握的有关技能;第9章介绍了网络广告营销成功案例;第10章介绍了网络广告经纪人操作演练。为了方便培训学习,本书根据内容的难易程度划分为两年级别。助理网络广告经纪人只需要掌握没有星号标记的内容,而网络广告经纪人需要掌握包括星号的全部内容。

本书主编为杨坚争,副主编为李大鹏和杨立钊。具体分工如下:郭杰,第1章;杨坚争,第2章;李大鹏,第3章和第4章;周杨,第5章和第6章;方澜,第7章;杨立钊,第8章;张剑诏,第9章;王秋华,第10章。杨坚争对全书进行了统稿。本书修订过程中,程子扬、王秋华、杨希、焉博、姜炎、项玮珉、谢晓等参加了校对工作。

本书写作过程中参阅了大量的国内外资料。在此,谨向资料的作者和提供者表示真诚的谢意。

由于时间紧迫,本书的撰写比较仓促。书中的错误和不当之处,衷心希望专家和读者提出批评意见。

杨坚争

2007年12月10日

E-mail: cnyangjz@163.com

目 录

第 1 章 广告经纪人绪论	1
1.1 经纪人概述	1
1.2 广告经纪人及其特点	6
第 2 章 网络广告与网络广告经纪人	11
2.1 因特网——网络广告新媒体	11
2.2 网络广告的崛起	32
2.3 网络广告经纪人的素质与职业道德规范	37
第 3 章 网络广告营销管理	39
3.1 网络广告营销管理的基本原则	39
3.2 网络广告的价格水平	40
3.3 网络广告费用预算*	51
3.4 网络广告的监测	63
第 4 章 网络广告策划管理	65
4.1 网络广告策划的基本出发点	65
4.2 网络广告策略策划	69
第 5 章 网络广告设计管理	99
5.1 网络广告整体设计	99
5.2 网络广告中企业形象和产品的宣传	106

5.3 网络中的服务宣传	109
5.4 网络广告制作流程	111
5.5 网络广告制作的构思*	112
5.6 网络广告文案的撰写*	114
5.7 网络广告的图形与图像*	125
第6章 网络广告发布与交换管理	134
6.1 网络广告的站点发布	134
6.2 旗帜广告发布	145
6.3 网络窄告的发布	152
6.4 网络广告交换*	154
6.5 许可电子邮件营销	159
第7章 网络广告效果评估管理	163
7.1 网络广告效果评估的意义	163
7.2 网络广告效果评估的标准	165
7.3 网络广告效果评估方法	173
第8章 网络广告的法律规制	181
8.1 网络广告管理的难点	181
8.2 网络广告组织管理	182
8.3 网络广告内容管理	187
8.4 网络广告中的若干法律问题*	189
第9章 网络广告营销成功案例	201
案例1: 致力于网络广告代理的网迈广告公司	201
案例2: 网络广告交易的推动者——阿里妈妈公司	206
案例3: 爱国者彩屏 MP3 杯婚纱照征集	209
案例4: 芒果网——连环设计助力效果营销	211
案例5: 欧莱雅——焕肤三部曲	213
案例6: 福特福克斯——超级时尚车手训练营	214
案例7: 爱自有天逸——联想祝福传递有奖活动	216

第 10 章 网络广告经纪人操作演练	218
演练 1: 网络广告汇源果汁醋的发布	218
演练 2: 在窄告网上定制网络窄告	227
演练 3: 娃哈哈非常咖啡可乐网络广告经济效果评估*	234
附录 A 北京市网络广告管理暂行办法	245
附录 B 关于对网络广告经营资格进行规范的通告	248
附录 C 关于在网络经济活动中保护消费者合法权益的通告	249
附录 D 互联网电子邮件服务管理办法	252
附录 E 几种常用的网络广告制作工具	256
参考文献	293

(注: 助理网络广告经纪人只需掌握没有 * 标记的内容, 网络广告经纪人需要掌握包括 * 标记的全部内容。)

第1章 广告经纪人绪论

1.1 经纪人概述

长期以来,人们一直对经纪人有着种种误解和偏见,把其看成资本主义的东西加以批判和排斥,认为这是与社会主义经济水火不相容的。随着社会主义市场经济理论的提出及其实践的发展,经纪人在销声匿迹几十年后又重新出现在我们的经济生活中,并以其旺盛的生命力不断成长壮大,成为社会主义市场经济建设过程中一支引人注目、有生机的生力军。经纪人的再现与发展,要求我们重新认识经纪人,站在大力发展社会主义市场经济的高度,解放思想,转变观念,对经纪人予以重新认识,并为其正名。

1.1.1 经纪人的概念

关于经纪人的定义,并无统一说法,虽然各种辞书和不同学者对经纪人的表述众说纷纭,但其核心观点基本是一致的。

《美国统一商法典》认为:“经纪人是指以全部或部分时间从事证券买卖的人,他在有关贸易中,代表客户进行买卖,或从客户处买进或向客户售出证券。”美国经济学家 D·格林·沃德主编的《现代经济词典》将经纪人定义为:“将其他人拉在一起协商立约的人。经纪人从这项服务中得到佣金。在处理财务和不动产时,经纪人从实物或财务上把一项资产的买主和卖主拉拢到一起。”《中国经纪大辞典》的解释为:“经纪人,中间商人,旧时称掮客,处于独立地位,作为买卖双方的媒介,促成交易以赚取佣金的中间商人。”

2004年8月28日国家工商行政管理局颁布的《经纪人管理办法》指出:“本办法所称经纪人,是指依照本办法的规定,在经济活动中,以收取佣金为目的,为促成他

人交易而从事居间、行纪或者代理等经纪业务的公民、法人和其他经济组织。”^①

一般认为,经纪人系指为促成他人商品交易,在委托方和合同他方订立合同时充当订约居间人,为委托方提供订立合同的信息、机会、条件,或者在隐名交易中代表委托方与合同方签订合同的经纪行为而获取佣金的依法设立的经纪组织和个人。也就是说,经纪人本身不占有商品,只是从事中介活动,同客户之间也不需要保持连续关系,并且通过中介活动,获取一定佣金。经纪人可以是个体、合伙、公司以及其他法人组织,即从事经纪活动的人包括自然人和法人。

1.1.2 经纪人的鉴别

人们经常把经纪人混同于代理人、行纪人、居间人、经销商,其实这几个概念所表达的意思是不一致的,他们之间有着严格的区分。为此,要正确地理解经纪人的概念,必须把经纪人与代理人、行纪人、居间人、经销商区分开来。

1. 经纪人与代理人

代理,又称为委托,是指代理人在代理权限内以被代理人的名义从事民事活动。作为代理人,必须有企业委托,以所代理的企业的名义,在一定时空范围内从事市场交易活动。代理人的种类很多,有媒介代理人、总代理人、普通代理人、上级代理人等。不管是什么性质的代理人,作为代理人,与经纪人的区别是很明显的。

(1) 经纪人是以自己的名义从事经纪活动的,其法律后果必须由当事人自己承担;而代理人则是以委托人的名义从事代理活动,代理行为的法律后果由委托人承担。

(2) 经纪人的服务范围广泛,可以为任何人从事中介活动,而且经纪人与当事人之间没有固定联系,大多是一次性的;而代理人则只能为一定的委托人进行媒介活动,其服务范围较窄,与当事人之间往往是一种较固定的、连续性的关系。

(3) 经纪人从事经纪活动,不受时空条件限制;而代理人则要受商号委托,在一定范围内以商号名义从事某些市场活动。

(4) 经纪人需要对供求双方负有诚实媒介等方面的对等义务,而代理人则应按委托人的需求从事代理业务,他对第三人不享有任何权利,也不承担任何义务,只对委托人一方尽其义务。

(5) 经纪人从事经纪活动是为了获取一定报酬,收益性是经纪活动的重要特征;而代理可以有偿的,也可以是无偿的。

^① 参见国家工商行政管理总局,《经纪人管理办法》(2004年8月28日),中国网站:<http://www.china.org.cn/chinese/PI-c/669946.htm>。

(6) 经纪人既不占有商品,也不拥有货币,只是提供服务,不从事直接经营;而大多数代理人要直接经手商品,代办一些业务,例如,代办货物运输等。

(7) 经纪人没有任何代理权,不能代理委托人进行任何活动;而代理人即使在媒介代理人的情况下,也或多或少有一定的代理权,可代理委托人在控制价格、销售条件等方面行使一些权利。

从上述几点可以看出,代理人与经纪人二者有各自的优势。经纪人具有灵活性、周期短、省时省力、活动范围广等优势;而代理人具有代理权,一般信誉度较高、佣金较丰富。因此,在实际生活中,有许多人既从事经纪活动,又从事代理活动。虽然一个人可以同时成为经纪人、代理人,但在某一具体活动中,其身份的区别还是很明显的。一个人身兼二任,不等于说经纪人与代理人的区别就因此而消失了。

2. 经纪人与行纪人

行纪人,是指以自己的名义但却是从委托人的角度考虑,进行动产的买卖或其他商业交易,然后接受报酬的一种营业人。经纪人与行纪人的区别主要有以下几点。

(1) 经纪人主要是从自己最大化报酬的角度来考虑是否进行交易,以及为谁进行交易,尽管有时也可接受他人的委托;而行纪人则需要完全为委托书人考虑做出是否交易的决策。

(2) 经纪人一般不与交易中的任何一方进行直接交易,只是从中撮合,提供信息和服务使委托人和第三方之间达成买卖行为;而行纪人与第三方进行交易时,要成为直接的买主或卖主,交易后行纪人将该交易行为的效果转移给委托人,权利义务及其法律后果由行纪人承担;委托人与第三方并不发生直接法律关系。

3. 经纪人与经销商

经销商,是指以自己名义向出卖人买进特定的商品,而后再以自己的名义将该商品转卖给第三者的人。经销商包括批发商和零售商。经销商与经纪人的区别主要有以下几点。

(1) 经纪人一般不拥有商品的所有权,无经营风险,也不从当事人的任何一方领取固定薪金;而经销商则拥有商品的所有权,要自行承担经营后果及其风险。

(2) 经纪人与市场交易当事人之间任何一方都没有固定性的关系;而经销商与出卖人之间经常有固定的联系。

(3) 经纪人是买卖双方的媒介,使双方之间订立合同从而发生法律关系;而经销商的商品买方和卖方之间并无直接的法律关系,经销商与商品卖方之间以及经销商与第三人之间的合同关系都是个别的买卖合同,两不干涉。

4. 经纪人与居间人

根据居间人与当事人约定一方为另一方订约的媒介, 另一方交付给酬金的契约, “一方”就是居间人, “另一方”就是委托人, 居间人的范围比经纪人要广, 除包括经纪人外, 还包括代理人和信托人。

1.1.3 经纪人的活动特点

经纪人在实际的经纪活动中, 通常表现出如下的一些特点。

(1) 经纪活动的广泛性。经纪活动属于市场经济范畴, 是市场经济的伴生物。由于市场活动纷繁复杂, 各类商品名目繁多, 其供给与需求也千差万别, 这就为经济活动提供了广泛的活动空间。可以说, 市场上有多少种商品和服务, 就可能会存在多少经纪活动, 以便在供求双方之间建立起联系。因此, 经纪活动要与市场范围大体适应。从事经纪活动的主体即经纪人也是相当广泛的, 可以是自然人, 可以是合伙关系, 也可以是法人, 只要能为市场供给和需求双方提供中介服务, 都可以成为经纪人。

(2) 经纪主体只提供服务, 不从事直接经营。作为经纪活动主体的经纪人, 如果在经纪活动过程中发现了有利的市场机会而自己直接购买或销售, 旨在获取最大利润, 而不是只限于收取佣金, 变经纪服务为经营性行为, 其经纪性质已经变成经营性质, 这在许多国家都是禁止的, 因此, 经纪活动并不包括实物性交易。即使在股票市场、期货市场上允许自营买卖, 也要严格遵守代理买卖优先的原则。因此, 不能把经纪人理解成倒来倒去的所谓“倒爷”。

(3) 经纪人不占有商品, 不拥有货币。经纪人介入交易并非要自己亲自出卖商品, 也不是自己购买商品。他对买方或卖方的货币和商品没有留用权、抵押权, 也不拥有所有权、使用权。因此, 经纪活动一般并不需要多少固定资产和流动奖金, 个人或合伙就能解决注册资金的最低额, 所以从事经纪活动的多是个体或合伙经济组织。

(4) 经纪活动报酬的“佣金”特征。经纪活动提供服务, 这种服务也同其他服务一样, 具有商品属性, 具有一定的使用价值和价值, 因此, 提供此种服务的经纪人就应该向享受此种服务的供求双方索取一定的报酬, 这种报酬在经纪活动中通常被称为佣金。佣金是经纪人从事经纪活动的基本动力, 如果没有佣金是很难存在和发展下去的。因此, 必须承认经纪佣金的合法性和积极性。

(5) 经纪活动的隐蔽性和非连续性。在经纪活动过程中, 经纪人往往不把他的委托人告诉对方, 直到交易成功, 签订了经济合同, 进行了交易为止。如果在签订合同时, 还没有告诉对方委托人是谁, 那么经纪人则负有履行合同的义务。在一般情况下, 经纪人与对方接触时, 应声明自己是经纪人。在交易谈成时, 应告之委托人是谁。如

果经纪人没有声明,往往会使对方误认为经纪人就是合同当事人,实际上有欺骗的性质,在《中华人民共和国合同法》中,称此种现象为意思表示不真实。另外,一些地下经纪活动因没有登记、领取营业执照,属于无照经纪,这在我国是不允许的。因为这种经纪活动没有签订经纪合同,没有任何经纪记录和账目发票,一般多采取收取现金作为佣金,难以查明。经纪活动还具有非连续性的特点。经纪活动往往是就某一特定业务提供服务,经纪人与委托人之间并无长期的、固定的合作关系,该项业务完成,委托关系即终止。地下经纪活动的这一特点更是明显,经纪人没有固定场所,没有对外公开使用的名称,有利即上,无利则休,经常是“流动式作战”。

(6) 经纪人不独立承担民事责任。在经纪活动中,经纪人只是为供求双方提供签约机会,最后签约的是供求双方,经纪人本身不参加签约,只是在其中起撮合成交、沟通信息的作用。即使以后供求双方发生什么纠纷,相应的法律责任也是由供求双方当事人承担,经纪人并不承担任何责任。

1.1.4 经纪人的分类

经纪人是商品生产和市场经济的产物,根据不同角度考察,经纪人的种类也是有所区别的。一般而言,经纪人大致可以划分为以下类型。

1. 按行业划分的经纪人

(1) 商品交易经纪人,包括日用商品经纪人(如家电、药品、糖酒等)、生产资料经纪人(如钢材、木材、水泥、种子等)、农副产品经纪人(如畜禽、水产、蔬菜瓜果等)、土特产经纪人等。

(2) 金融市场经纪人,包括证券经纪人、外汇经纪人、投资经纪人、税收经纪人、保险经纪人等。

(3) 技术经纪人,包括技术转让经纪人、技术咨询经纪人、科技开发经纪人、专利经纪人等。

(4) 文化体育经纪人,包括出版经纪人、文物经纪人、集邮经纪人、文艺演出经纪人、旅游经纪人、图书发行经纪人、期刊发行经纪人、影视经纪人、竞赛经纪人、运动员经纪人等。

(5) 房地产经纪人,包括土地交易经纪人、商品房经纪人、地产经纪人等。

(6) 期货市场经纪人,包括粮食期货经纪人、金属期货经纪人等。

2. 依据组织形式划分的经纪人

这类经纪人可以分为个体经纪人、合伙经纪人和法人经纪人。

(1) 个体经纪人是指进行经纪活动的个体户。个体户搞经纪活动, 应取得工商行政管理机关的批准, 领取营业执照。

(2) 合伙经纪人是指两个或两个以上的个人联合从事经纪活动的合伙组织。按照我国《民法通则》的规定, 合伙组织可以有字号, 可以在银行开立账户, 合伙人之间对合伙债务负连带清偿责任。

(3) 法人经纪人是指从事经纪活动的企业、公司等法人组织。法人经纪人可以是专职的, 也可以是兼职的, 一般说来, 法人经纪人规模较大、人员较多、凝聚力强, 并且有很强的影响力和知名度。

3. 依据是否与卖方或买方接触的程度划分的经纪人

这类经纪人可以分为直接经纪人和间接经纪人。

(1) 直接经纪人是指同时与买卖双方接触, 也就是在接受卖方或买方的委托后, 直接寻找买方或卖方, 中间无任何其他中间环节的经纪人。

(2) 间接经纪人是指不同买卖双方同时接触, 或者干脆不同买卖双方接触的经纪人, 即经纪人的经纪人。

4. 依据是否与交易所相联系划分的经纪人

这类经纪人可以分为一般经纪人和交易所经纪人。

(1) 一般经纪人是指为买卖双方介绍交易以获取佣金的中间商人, 其中介活动不是在交易所集中进行的。

(2) 交易所经纪人是指有一定资格条件, 并向交易所缴纳保证金, 代客户进行买卖以获取佣金的中介人。作为交易所经纪人, 必须遵守国家有关交易所的法律法规的规定, 以及各交易所关于经纪人的规定。交易所经纪人通常有固定的交易场所, 资格要求明确, 中介程序固定, 行为准则严格。

除此之外, 经纪人还可以分为自由经纪人和有限自由经纪人、挂牌经纪人和不挂牌经纪人、一般经纪人和专家型经纪人等。

1.2 广告经纪人及其特点

1.2.1 广告经纪人的定义

广告, 是指商品经营者或者服务提供者承担费用, 通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的一种宣传方式。广告一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。