

Choosing & Working  
With Your  
Advertising Agency

# 迈向整合传播时代

赵海风 安杰 编著

- 你需要什么样的代理商？
- 代理商的选择步骤
- 如何和代理商沟通？
- 代理商酬劳支付策略？
- 如何监控代理商的广告运营？

# 广告代理商

# 如何选择

广告人必读经典

Choosing & Working  
With Your  
Advertising Agency

赵海风 安杰 编著

广告人必读经典

# 广告代理商

# 如何选择

迈向整合传播时代

- 你需要什么样的代理商？
- 代理商的选择步骤？
- 如何和代理商沟通？
- 代理商酬劳支付策略？
- 如何监控代理商的广告运营？

## 图书在版编目 (CIP) 数据

如何选择广告代理商 / 赵海风著. —北京: 中国商业出版社, 2007.7

ISBN 978 - 7 - 5044 - 5981 - 7

I. 如… II. 赵… III. 广告—代理 (经济) IV. F713.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 098783 号

## 如何选择广告代理商

赵海风 安杰 著

---

责任编辑: 鹏程

装帧设计: 丁文华

---

中国商业出版社

(100053 北京广安门内报国寺1号)

全国新华书店经销

北京市通州运河印刷厂

---

开本: 1/16

字数: 160千字

印张: 15

印数: 5000册

版次: 2007年8月第1版

印次: 2007年8月第1次印刷

---

ISBN 978 - 7 - 5044 - 5981 - 7

定价: 25.80元

---

版权所有, 侵权必究。

印装错误可随时退换。

◆  
编委会

**总策划**

鹏程

**顾问**

丁俊杰 (中国传媒大学教授)

陈季修 (首都经贸大学教授)

路盛章 (中国传媒大学教授)

刘立宾 (《国际广告》杂志社社长)

武齐 (资深传媒人)

**编委会成员**

田书缘 腾再胜 王红梅 张兵 王启德 吕璐

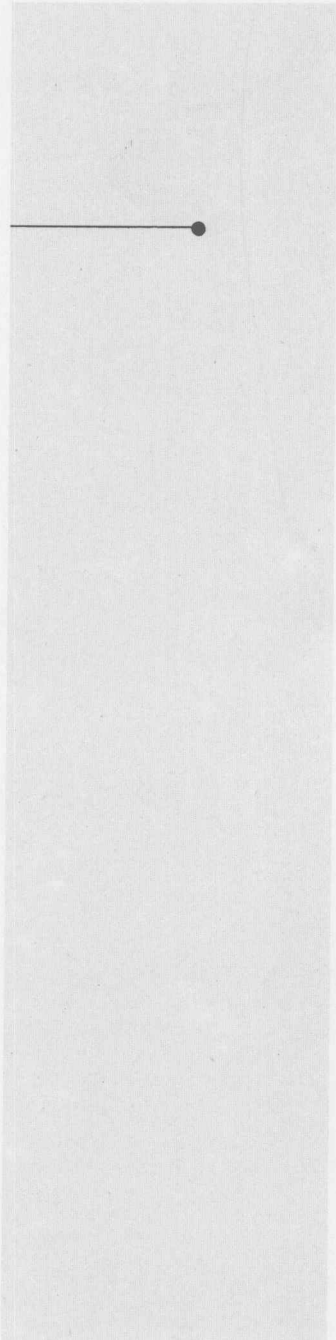
吴国梁 李四平 赵海风 刘红强 艾立成 王平平

**资料收集**

刘燕 张超 万国权 杨再发

**版面统筹策划**

丁文华 鹏程



你需要什么样的代理商？

代理商的选择步骤

如何和代理商沟通？

代理商酬劳支付策略？

如何监控代理商的广告运营？

本书是目前为止针对企业经理人及广告相关业务人士所撰写的唯一一本工具书，提供了客户选择广告代理商时最完整的思考方法，从选择初期须考虑之相关事宜，到决定候选名单、提案和酬劳支付的议定，本书均有详细的说明。这是一本企业广告部经理及广告公司客户部相关人士不可不读的佳作。

# 目录

## 第 1 章 你需要广告代理商

广告代理商的四大板斧 /3

第一板斧：参与行销策略 /3

第二板斧：明确的广告策略 /5

第三板斧：制作广告 /7

案例：左岸咖啡馆文案 /8

第四板斧：媒体计划 /11

广告主的火眼金睛 /12

一看，契合度： /12

二看，自身 /13

案例：宝洁收购吉列后 /14

三看，对方（广告代理商） /17

选择代理商问题温馨“TIP” /19

一、酬劳问题：工时利率的价值“=” or “>” or “<”  
广告意念 /19

二、告诉你的广告代理商什么是你要的 /21

案例：台湾统一企业如何创建“左岸咖啡馆” /22

三、确定希望的服务的质和量 /23

四、重视彼此管理层面的沟通 /24

五、不要轻易更换你的代理商，新的代理商不一定比旧的好 /25

## 第2章 目录广告主修炼方法

组建“猎头”团队 /29

1. 团队人数（不超过五人，最好二至三人） /29
2. 团队构成 /29
3. 团队任务 /30

使用外聘顾问 /31

制作广告商品的需求简介 /33

确立广告代理商角逐的最低门槛 /35

要求代理商的规模 /35

要求代理商的“术业有专攻” /36

避免代理商品间的抵触 /36

地缘性 /37

案例：既是统一的市场又是分散的市场 /37

国际业务的开展能力 /38

媒体能力 /39

案例：电通广告公司的作业特点 /40

## 第3章 广告主代理商的初选名单

广告代理商的初选 /45

业内资讯 /45

联络档案 /46

顾问 /46

选广告主考察的方面 /48

是否具有高品质的创意 /48

是否具有良好的声誉 /48

初代理商最近的经营状况 /49

代理商问卷的制作 /53

范例 /55

复选名单的确立 /60  
 确定与会者 /61  
 会议的意图 /61  
 会议的内容 /61  
 最后筛选 /63

## 第4章 代理商正式提案

提案地点的选定 /67  
 确定与会者 /68  
 提案的内容 /70  
     案例：所以我选择了他 /73  
 向代理商作简报 /74  
     案例：你们真的想得到我们的商品吗？ /75

## 第5章 最后的选择

谁来选择？ /83  
 决定前可供参考的内容 /85  
     态度 /85  
     能力 /85  
     工作气氛 /86  
     组织 /87  
     经验 /87  
     提案 /87  
     作品 /88



## 第6章 代理商合约

- 财富的一半是合同 /93
- 广告代理合约中的常见条款 /95
  - 由代理商管理的品牌或产品 /96
  - 代理商所要提供的服务 /96
  - 代理商的责任 /97
  - 客户义务 /97
  - 代理商酬劳 /98
  - 广告所有权 /99
  - 关系期间 /99
  - 关系终止 /99

## 第7章 如何正式建立合作关系

- 正名：确定新代理商也告知输掉比稿的公司 /103
- 开始行动 /106
- 界定广告主的角色 /109
- 界定代理商的角色 /111
- 广告的流程管理 /114
  - 尊重人才 /115
  - 要给代理商足够的时间发挥 /115
  - 确保代理商的比你的广告主更加专业 /116
  - 避免“傲慢” /117
- 评估管理 /119
  - 代理商的作品评估 /119
  - 广告目标与效果测定 /122
  - 代理商的服务的评估 /123
  - 代理商的账目及财务会计的状况 /124
- 沟通的重要性 /126
  - 最高经营层的互动是奠定彼此关系的基础 /131

## 第 8 章 佣金支付模式

- 何谓佣金制? /137
  - 案例: 达彼思广告 /137
  - 什么时候使用 15% 佣金制 /139
  - 15% 佣金制优点 /140
  - 15% 佣金制缺点 /141
- 何谓修改佣金制? /145
  - 修正后的佣金制——固定比率实际使用状况 /147
  - 修正后的佣金制——变动比率制 /148
  - 修正后的佣金制——变动制实际使用状况 /149
  - 什么时候使用变动比率制 /149
- 何谓工時計费制 /151
  - 工時計费方式的优点 /152
  - 工時計费制的缺点 /153
- 工時計费制的技巧 /156
  - 直接的工时成本 /157
  - 一年的总工作时数的计算方法 /158
  - 代理商的经常费用应包括哪些项目? /159
  - 公平的代理商利润 /160
  - 工時計费方式的谈判要点 /161
    - 案例: BBDO 计划 /164
  - 以佣金为基础的利润费用 /165
- 何时适用工时酬劳系统 /166
  - 与营业额相关的高劳力密集商品 /166
  - 不靠广告的生意 /166
- 何谓激励酬佣支付制度 /168
  - 是否佣金制也提供代理商奖励呢 /170
  - 如何评估广告的正向效果? /171

## 第9章 代理商酬劳变化

- 一、报酬制度以及广告交易中出现的新变化 /175
  - (一) 报酬制度发生了变化 /175
  - (二) 酬劳支付方式的变动 /176
  - (三) 媒体环境的变化 /179

案例：NIKE 是最早的一家和新浪合作的公司 /180
- 二、报酬制度的变化给广告交易带来的变化 /181
  - (一) 全方位服务的淡出 /182
  - (二) 广告主主导了报酬制度的变更 /183
- 三、报酬制度变化的社会经济要因 /186
  - (一) 20世纪90年代之后广告主的要求 /186
  - (二) 媒介市场，新旧媒体之间的碰撞 /187
  - (三) 组织文化的影响 /188
  - (四) 新媒体的影响 /188

## 第10章 青睐4A广告公司

何谓4A广告公司 /193

案例：国外广告公司大量进入中国 /195

如何与4A广告公司打交道 /196

4A的优势在于规范 /196

与4A广告公司打交道的六条法则 /197

考核4A服务 /201

知识链接：世界一流广告代理商 /203

一、“让我们做的更好”

——灵智精实环球 (Euro RSCG Worldwide) /203

二、“对珍惜品牌的人而言，奥美是最被重视的代理商”

——奥美 (Ogilvy & Mather) /205

三、Omnicom Group 奥姆尼康 /209

四、Publicis Group 阳狮 /210

五、Interpublic 集团 /211



第一章

# 你需要广告代理商

Chapter

1

Ni Xu Yao

Guang Gao Dai Li Shang

### 1

如果你的企业没有自己的广告公司，  
如果你想要想创造高品位广告，  
如果你想选择最恰当的媒体推销自己的产品，  
如果你不想在雇请顶尖的专业人士时绞尽脑汁，再花高价供奉这些大才。

那么，你就得雇用广告代理商，因为这些代理商能比其他来源能提供更好的、更有效的广告。

# 广 告代理商的四大板斧

广告这一行有一公认的真理：没有广告代理商是完全相同的，也没有任何两家广告公司能提供客户完全一样的服务。

## 第一板斧：参与行销策略

如果成功的企业行销中广告主是红花，那么广告代理商绝对不仅仅是绿叶。

行销策略包括一系列的行销动作：

- 设计、重新设计、修饰产品或服务；
- 订出产品或服务的价格；
- 决定产品（或服务）线以及相关组合；
- 规划并执行产品促销及商品化计划；
- 设计及执行广告计划；
- 等等。

广告主决定销售的产品或服务的行销计划内容及方向，在行销计划中发展广告策略、决定广告目的并且精确执行。而广告公司的工作就是完成企业的整体行销活动。

广告主和广告代理商在广告的制作过程中，是相互影响的：

广告主和广告代理商经常参与整体行销目标及策略发展，然而，在广告计划的设想过程及执行计划发展上，代理商往往更具影响力。这也正是广告代理商使得这些广告活动、媒体计划和其他产品截然不同的原因之一。

## 第二板斧：明确的广告策略

广告策略中包含四个“W”

作为产品意念的表述，其制作的环节包括以下四个“W”和最后的制作：

### ■ “why”——确定目标

客户有责任先设定营销目标或目的。客户必须明确告知营销的目标是在销售金额、单价上，或是目标市场的占有率。

例如告知代理商“消费者对产品的知觉度应该达到某种阶层”。当然，广告公司也会参与营销策略的研讨，包括产品（或服务的）设计、价格、产品（或服务的）路线及供应、直接销售的组织、促销计划，以及其他营销活动。许多客户都希望广告代理商能够协助一些非广告策略的设想。

### ■ “what”——确定内容

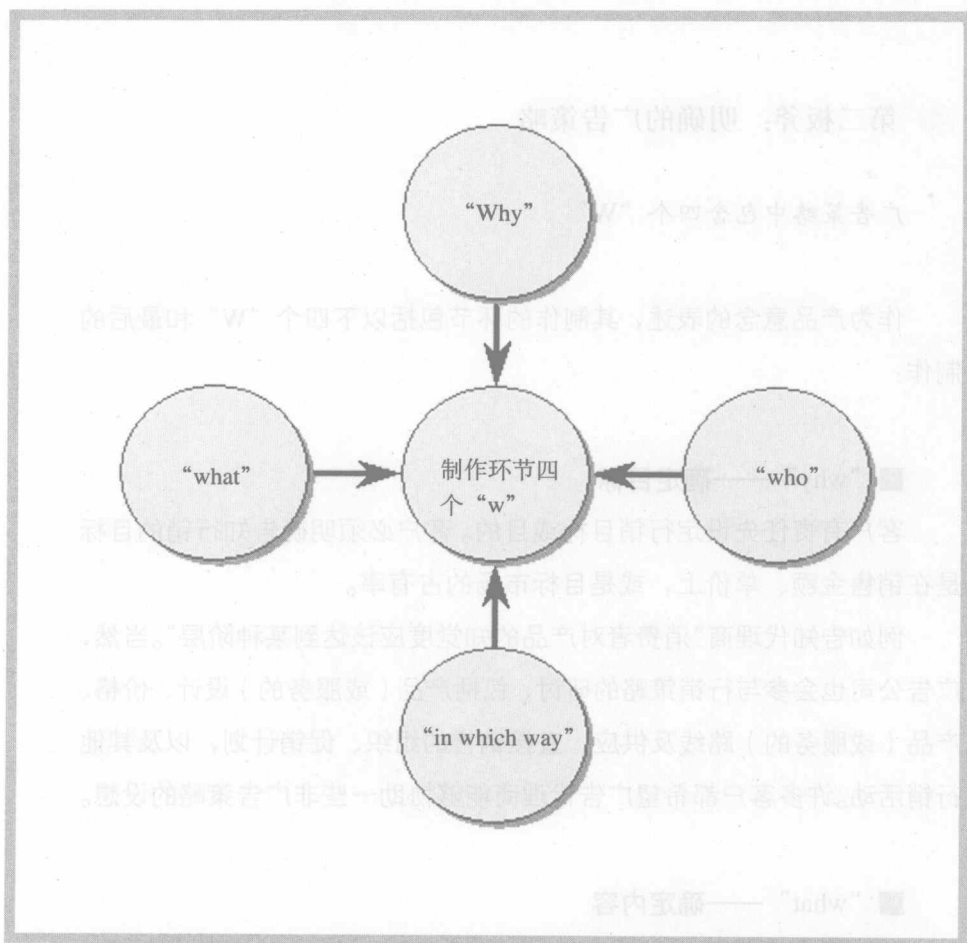
用消费者的言语来表达广告中产品或服务的精华，即可以产品或服务的“定位”，有时称为产品或服务的“创意策略”。

无论是定位，还是创意，得到消费者的认可是最终的目的。

### ■ “who”——确定目标受众

任何产品都有自己的消费群，任何广告都旨在成为直指目标受众的高效传播，将内容传播出去，就可以为目标受众树立信心，企业产品所





具备的优秀品质就容易赢得认同感。

### ■ “in which way”——确定方式、手段、渠道

考虑和选择如何凭借媒介将核心广告讯息传递给目标受众。

以上这四项具体的广告策略订定了广告中将要说什么、对谁说、何时说和如何说。广告策略是形成明确广告计划的基本原则，而策略性企划则是广告代理商对客户基本服务的第一项。