

第一章 广告公司概况

本章简单梳理了广告公司的发展历史，即版面销售时期、版面经济人时期、技术服务时期和全面服务的代理广告公司四个阶段。这四个阶段并不完全是由后一个阶段取代上一个阶段。

分析广告公司的经营模式，广告公司从代理对象可划分为客户代理公司和媒体代理公司；从服务功能和经营范围，可划分为全面服务型广告公司和部分服务型广告公司。广告公司的竞争优势取决于拥有传播和营销的知识，拥有广告服务的核心技术和具有创造力的专门人才。

第一节 广告公司的发展历史

一、国外广告公司的发展历史

广告公司是广告业的核心组织，美国《现代经济词典》界定的广告公司是“以替委托人设计和制作广告方案为主要职能的服务性行业。”我国《广告法》中所说的广告经营者，多指广告公司，是指受委托提供广告设计、制作、代理的经济组织。作为市场营销的参与者，广告公司在现代商业社会中起着越来越重要的作用，当然，从 1800 年世界上最早的一家公司出现到今天，广告公司的作用、职能发生了很大的变化。

1. 版面销售时期

广告公司的前身是报社的广告部门，主要业务是由业务员为

本媒体拉广告，出售报纸的广告版面。世界上最早的一家广告公司，是 1800 年英国伦敦一位名叫 James White 的人所创立的 White & Sun 公司。White 在伦敦完成学业后，留在学校担任会计工作，当时他有位同学任职于地方报社，委托 White 于工作之余，招揽伦敦地区的广告，结果这种业余工作所得，反比本职薪俸还高，于是 White 辞掉正业，专营销售版面业务，此即所谓 Space Seller。

1841 年，美国费城成立了第一家广告公司，这家号称 Volney B. Palmen 的广告公司主要是为《镜报》招揽广告。

早期的广告公司以媒体公司代理者的身份出现，广告公司属于某个报社，公司将报社的报纸版面推销给广告主，然后收取报社所给的佣金。所以，早期的广告公司业务上不独立，而是从属于媒介。

2. 版面经纪人时期

随着经济的发展，广告业逐渐繁荣，广告主需要在更多的媒介上发布广告，而原先专为一家报纸代理业务的广告公司为了谋取更大的发展，也开始推销其他报社的版面，进而脱离媒介，各自独立，变成版面经纪人（Space Broker）。这时，这些公司已不再是某个媒介的业务代表，而是介于媒介和广告主之间的中介。这些公司以批发价大量购买媒介版面，再将其分割，高价售给广告主，赚其差价。这些公司拥有一些客户后，就有和媒介讨价还价的资本，他们以推销版面为条件，要求更多的佣金或更低的批发价。

广告公司独立，充当媒介的经纪人是社会分工的需要，公司可不断地开发新客户，而报社也不需为招揽广告费心。但这时的广告公司在职能上仍然是媒介的代表，和现代的全面服务的广告公司有很大的不同。

3. 技术服务时期

企业的广告活动愈益频繁，充当媒介经纪人的广告公司不断

增加，这时部分报社、杂志社为了稳定业务，在自己组织内，纷纷设置了版面推广部。另外，企业在广告宣传活动中，迫切希望有具备媒体知识、专门为广告主设计、制作广告的专业广告公司出现，这样的广告公司站在客户的立场而不是媒介的立场上为客户提供服务。于是部分推销媒介版面的公司转而成为广告主的业务代表，其主要业务是广告设计和制作。

以广告设计、制作为业务的广告公司随着企业广告活动的发展，不仅为客户提供广告制作技术的服务，也在选择媒体、广告创意方面提供建议，其服务范围日益扩大。到 19 世纪末期，这些广告代理公司逐渐能够为广告主提供一些简单的市场资料，供广告主在商业决策时做为依据。

4. 全面服务的代理广告公司

到 20 世纪初，企业在经营中从销售导向转向了市场营销导向，掌握消费者需求、防止生产过剩成为企业市场营销的重点。企业需要广告公司能够提供市场调查、产品策划、广告创作、广告效果研究等方面的服务，涉及市场营销所有的领域。广告公司的服务经验日渐丰富，技术手段更趋完善，全面服务的广告公司开始出现。到 20 世纪 80 年代，世界经济更加国际化，出现了一批大型的跨国广告公司和集团，服务范围扩大到促销、公共关系、直接反应等领域。

全面服务的广告公司其职能是给广告主提供优良的专业服务，它并不排斥媒介代理公司和制作公司，而和它们一道组成广告代理的合作体，充当媒介和广告主的中介。

二、我国广告公司的发展简史

我国早期报纸中发行量和影响较大的是英国商人创办的《申报》和国人创办的《新闻报》，前者创办于 1872 年，后者创办于

1893 年。我国近代广告最早出现在这些大众媒介上，广告的经营活动也发源于这些媒介。

20 世纪 30 年代，在旧中国最繁荣的上海，大大小小的广告公司有近 20 家。其中以联合广告公司的规模最大。另外，外国人也在我国开办广告公司。1933 年形成的“上海市广告业同业会”，1946 年改为“上海市广告商业同业会”，有会员 90 家，这些公司有一定的专业水平和专业人才，我国解放后最早的一批广告公司就是在这个基础上发展起来的。

中华人民共和国建国初，我国政府对广告公司进行了改造、调整。原有的零散的私营企业，经过“公私合营”，成为几个比较大的专营广告公司，如上海合并组成了中国广告公司上海分公司，把上海市 100 户左右的广告商按经营范围改组、归并为五个公私合营广告公司和一个公私合营广告美术社。天津市在 1951 年把全市广告公司调整、合并为广告总店。1956 年广州也成立美术广告公司，负责全市广告业务。北京市对旧广告社进行了“合作化”，成立了北京市美术公司。20 世纪 50 年代中期后，这些原来由商业部门管理的广告公司划归文化部门管理。20 世纪 50 年代后期到 60 年代中期，广告公司的业务局限在产品信息、包装、告知的范围内。到 60 年代后，个人消费品的广告急剧减少。1964 年以后，广告公司的业务基本上是生产资料广告和书籍、电影、展览会等文化类广告。

文化大革命期间（1966 ~ 1976 年），国内的广告公司基本上不做商业广告，主要业务是承办政治宣传牌和画稿设计。上海市广告公司还改名为上海市美术广告公司。20 世纪 70 年代初的中国几乎成了一个没有广告的社会，因此广告公司的发展更无从谈起。

1979 年 1 月 28 日，上海电视台播放了我国的第一条电视广告——参桂补酒。这标志着我国广告业的复苏。《人民日报》于同

年 4 月 17 日恢复发布广告业务，北京和其他大城市开始出现霓虹灯和路牌广告。

从这以后，中国的广告公司如雨后春笋般地出现。1979 年 8 月，北京广告公司成立，1980 年 2 月，湖南创办了长沙广告公司，1981 年中国广告联合总公司成立。1983 年成立了中国广告协会，1990 年协会会员单位达到 7680 家。1999 年，全国有专业广告公司 25 726 家。

我国广告业恢复以后，广告公司在短短的 20 年内，经营内容和范围发生了很大的变化。广告公司从最初的美术创作公司过渡到能给企业提供创意、策略的公司，在代理来华的外商广告后，一些大型的广告公司学习并采纳了国外广告公司的服务方式，逐渐能给客户提供市场调查、营销策略、广告策略、广告创意、媒介发布、广告效果研究等一整套的服务。20 世纪 90 年代跨国广告公司的涌入，使广告公司之间的竞争更加剧烈，但在某种程度上促进了国内广告公司从经营观念到经营方式上的国际化。经营好的广告公司逐步壮大，不能适应市场需要的广告公司被淘汰。广告公司正处于剧烈的变革之中，机遇和挑战并存。

第二节 广告公司的经营模式

一、客户代理与媒介代理

广告公司是指依法办理登记注册，经核准成立的专门的广告服务企业。广告公司业务最明显的特征是代理，即接受委托，提供服务。广告公司按其代理的对象可分为客户代理公司和媒介代理公司。

客户代理，即广告公司接受广告主委托，实施市场调研、广

告策略拟定、广告创作等全部或部分广告业务。由于广告公司在广告服务方面的专业和经验，广告主委托广告公司实施广告计划更为经济和科学。广告公司具有在市场、媒介、创意方面的专业人员，他们在得到客户委托后，利用其专业知识和公司的资源帮助客户达到广告和营销目的。对企业来说，委托广告公司做广告，能使他们集中精力做好生产和营销。广告主委托广告公司实施广告计划，要付给相应的佣金或代理费。

媒介代理，即广告公司接受媒介的委托销售版面或时段。媒介可以是报纸、电视、广播、杂志等大众媒介，也可以是路牌、灯箱、车身、大屏幕显示屏等户外媒介，还可以是体育赛事、文艺演出或其他活动。从事媒介代理的广告公司不仅要熟悉媒介的内容，还要有对媒介特性和受众的专业研究，适时地把媒介的版面、时间或空间推荐给广告主或代理广告公司。广告公司通过对媒介的代理，可以促进媒介内容的改进，如提高电视节目的收视率、提高户外媒介的艺术性等。媒介委托广告公司做代理，一般要付给代理公司佣金，通常以销售额的一定比例或年承包费的形式实现。

客户代理和媒介代理是国内绝大部分广告公司的生存方式，实际操作中一部分以客户代理为主的广告公司也涉足媒介代理，而媒介代理的广告公司也做部分客户服务，但随着广告市场的成熟和发展，这两种类型的专业公司分工会越来越明显。

二、全面服务与部分服务

根据广告公司的服务功能和经营范围，可将广告公司分为全面服务型公司和部分服务型公司。

全面服务是指为广告主提供关于广告运作全过程、全方位的服务：市场调研、广告策略、媒介计划和购买、广告创意和制作

及其他相关活动。有些广告公司的服务内容更为广泛，如公关活动、促销、直接营销等。通常广告公司实行以 AE（客户代表）为首的小组作业方式，广告公司为其代理的客户组成包括客户代表、市场调研、媒介、创作人员在内的服务小组，长期对其产品或品牌的广告策略服务。全面服务的广告公司要有一批专业的人员和完善的服务模式。全面服务的广告公司成本较高，收费比例也较高。通常客户选择全面服务的广告公司时十分慎重，要考虑广告公司的规模、信誉、专业化程度、专业人员的素质、相关领域的服务经验。

美国 4A 协会是全球范围内比较权威的广告团体机构。根据 4A 的章程，广告公司的一般目的是对广告主希求的受众解释产品或服务的益处，因此，按照 4A 的规定，广告公司的业务包括以下几项：

- 调查客户的产品或服务，确定产品本身固有的优点与缺陷，以及客户与竞争对手的关系。
- 分析产品或服务目前面临的市场以及将要进入的潜在市场。

了解分销与推销因素及其方法。

了解所有可以利用的媒介和手段，以便有效地利用它们向消费者、批发商、中间商、契约商等传达产品或服务的说明。

制定明确的计划前向客户演示广告计划。

实施广告计划，包括广告创意说明、签订媒介发布合同、监测媒介发布、支付广告费用等。

严格来讲，广告公司的主要任务就是配合广告主的营销计划，制定和实施广告计划，其核心工作落实在广告表现和媒介计划的实施上，其余大部分的工作如市场调研、产品调研、效果评估等都围绕着核心工作展开。

有些广告公司还为客户做一些附加服务，如包装设计、销售

调查、销售培训、直效市场营销、公共关系以及宣传等。

很多广告公司给广告主提供的是广告活动中的部分服务，在某些方面有与众不同的竞争优势。如有些广告公司擅长于广告策略的拟定；有些精于创意或设计；有些以制作精良闻名；而有些以媒介计划的科学合理见长。广告主出于不同的考虑，可以同时选择几家广告公司为其服务，把创意策略、品牌管理跟媒介购买分开。广告主选择几家广告公司的部分服务，有利之处在于各取所长，不利之处在于整合有较大障碍，广告策略在不同广告公司间的传递容易产生偏差，进而影响广告效果。

三、广告公司的竞争优势

广告公司取得竞争优势的关键在于拥有传播和营销的知识，拥有广告服务的核心技术和具有创造力的专门人才。

广告公司以客户所不具备的知识、技术、人才来服务广告主。

首先，广告公司一定要有广告主所不具备的专业知识，如传播学的知识、媒介的知识、广告策略的知识、消费者分析的知识；广告公司还应拥有广告主所欠缺的技术，如调查研究的技术、广告策划的技术、制作设计的技术、整合各种营销手段的技术。随着企业市场意识成熟和整个市场环境的规范，广告公司的专业性越来越显得重要。广告公司必须要有最先进的营销知识，必须密切注意企业、消费者、媒介的变化，注意科技动态和技术革新。对理论、技术的不断学习是摆在广告公司面前的头等大事。广告公司是市场的引导者，应该有最敏感的市场意识和最快捷的反应能力。

其次，决定广告公司实力最重要的因素是它拥有的人才素质和数量。广告公司的经营，很大程度上是出卖“智慧”。广告公

司应拥有比广告主的广告部门更专业的高素质人才，有些人才也只有独立的广告公司才得以发挥其才能，如广告公司的创作人员，只有摆脱对某个客户的依赖，汲取来自多方面的信息，才有可能产生好的创意。

再次，广告公司要有很强的执行能力。对广告公司而言，理论是灰色的，要不断把先进的观念、理论用在广告的实际操作中，计划周密，执行一丝不苟。

最后，广告公司在市场中找到属于自己的位置十分重要，所有的公司都要求大或全是不现实的，“技术全面”所需要的周期比“特长突出”要长，经营成本也要高。广告公司既可在市场策略上发展得很好，也可在创意中别具一格；既可发展成专门的设计或制作公司，也可成为媒介策划和执行能力很强的广告公司。客户代理公司和媒介代理公司的专业化分工将越来越明显，全面服务和部分服务的公司定位也将更加明确。大公司的规模效应、团体作战和小公司的灵活都可成为广告公司的竞争优势。广告公司会更加注重服务的品质，创新成为追求的目标，对市场敏感的专业人才会不断加盟广告公司，毫无疑问，广告公司在未来市场中的地位将越来越重要。随着广告业的发展，一批经过市场考验、有明显专业优势和特长的广告公司将会脱颖而出。

思考题：

1. 广告公司的发展历史有哪几个阶段？每个阶段有什么特点？
2. 广告公司的经营模式可大致划分为哪几种类型？每一类广告公司的特点是什么？
3. 广告公司的竞争优势取决于哪些方面？
4. 简述你熟知的一个广告公司的经营模式。

第二章 广告公司的外部环境

广告主、广告媒介、政府和行业协会构成了广告公司基本的外部环境。广告主是广告行为的发起者，是广告信息内容的来源。了解广告主的主要类型、广告主与广告公司的合作方式及企业广告组织的主要类型是广告公司开展业务的第一步。而企业广告管理部门的职责之一是选择一家适合本公司业务的广告代理公司。

广告媒介是广告主在广告活动中借以向目标消费者传达广告信息的需付费的传播载体。电视、报纸、杂志、广播、户外、网络等媒体都有其不可替代的特点。广告公司既可以利用广告媒介传播广告主的讯息，也可以创造媒介为客户服务，有些广告公司还可作为媒介的销售公司。

我国的工商行政管理部门是广告监督管理机关。以《广告法》作为广告经营活动的准则，广告公司申办、经营须遵守《广告法》和其他有关广告管理法规。中国广告协会是我国最大的广告行业组织。广告公司在为客户提供服务时需要市场调研公司、媒介调研公司、制作公司和其他咨询公司的协助。

第一节 广告主

一、广告主的界定

广告主是指为推销商品或服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人及其他经济组织或者个人。广告主是广告行为的发起者，是广告信息内容的来源。

作为法人的广告主主要包括企业法人、事业单位法人和社会团体法人；其他经济组织是指不具备法人资格，但依法可以从事商品经营或者提供服务的社会组织；个人是指依法能够从事商品经营或者提供服务的自然人，包括个体工商户、农村承包经营户及其他从事生产经营的个人。广告主为其产品或服务做广告，必须要有合法经营权，经登记机关核准并颁发的《经营执照》，其商品须有工商局注册的《商标注册证》。

广告主既可以自行设计、制作、发布广告，也可以委托他人进行设计、制作、发布广告的全部或部分业务。不论自己经营或委托他人经营广告，广告主均需对所发布内容的真实性负责。

二、广告主的分类

1. 根据广告主经营性质的不同，广告主可分为企业、社会团体或事业单位、一般公民。

企业是指具有法人资格的各种类型的公司（无限责任公司、有限责任公司、股份有限公司、个人独资企业、合伙人制企业）。企业所做的旨在推销其产品和服务的广告是广告活动中最主要的部分。

社会团体主要指各种行业协会、学会、联合会等。事业单位是指国家财政拨款的单位，包括医院、学校、文化出版等。随着市场经济的发展和完善，行业协会等社会团体的力量在增大。医院、学校、体育等事业单位采用企业制度管理办法，其广告需求也在增大。

一般公民所做的广告主要是集中于一些个体信息传播上，如寻人启事、征婚广告、寻租招租等。

2. 根据广告主的经营内容不同，可分为从事生产资料生产的企业、从事消费资料生产的企业及从事服务行业的企业。

从事生产资料生产的企业，如钢铁、机床、炼油等企业，这类广告主的产品不直接销售给居民，促销方式以人员销售为主，广告投入在其销售额中所占比重较低，广告媒介大多选择本行业的专业媒介或直邮广告。

从事消费资料生产的企业是目前市场上数量最大的广告主。这些企业的广告费一般占其销售额的 2% ~ 10% ，有的甚至更高。从广告投放量上看，这类广告中药品、食品、饮料、化妆品、洗涤用品、电器等位居前列。因为这些产品为大众消费品，所以大多选择电视、报纸、杂志、广播、户外等大众媒介发布广告。

近年来，随着市场经济的发展，银行、保险、旅行、航空、通讯等服务行业的竞争加剧，这类企业的广告意识增强，广告投入也逐年加大。另外，服务业中的商业零售促销广告、文体演出广告多选用区域性的广告媒介发布广告。

3. 根据经营规模不同，分为全球性广告主、全国性广告主及区域性广告主。

全球性广告主的营销网络遍布世界各地。因此，其广告战略也紧随其营销战略，根据各地不同的文化背景和市场状况有针对性地执行。全球性的广告主一般委托在全球有执行能力的全球性广告公司代理广告，这样便于其广告和策略的一致性，便于广告主与广告代理公司的沟通。

全国性的广告主其营销着眼于全国市场，营销网络一般在 20 个以上中等城市。这类广告主是目前中国广告市场的主流，其广告投入费用占全国同行的前列。在中央电视台一套黄金时间投放广告的企业，多为这类面向全国市场的企业。这类广告主已形成较完善的营销系统，积累了一定的经营品牌的经验，对广告公司的服务要求较高。

把市场范围确定在几个省或一个省以内的企业一般可称为区域性广告主。区域性广告主的广告目标群为本地区的消费者，因

此所选择的媒介多为当地媒介。区域性广告主有市场拓展的潜力，有成为全国性广告主，甚至跨国性广告主的可能。

三、广告主与广告公司合作的方式

广告主可以自行设计、制作广告，但由于广告公司所具有的不可替代的专业性和积累的经验，使广告主更愿意选择一家广告公司代理而不是亲为。广告主委托广告代理公司，寻求专业帮助的方式主要有三种：

1. 委托一家综合广告代理公司全权代理、处理广告事务。

对广告公司而言，这样的业务量最大，包括创意设计、制作、媒介代理等多个业务，如果广告主有多个产品或品牌，就要为每一个产品或品牌做好广告业务。对广告主来说，这种代理容易与广告公司沟通，便于广告公司全面掌握广告主整体情况。

不足之处是这种代理对广告公司全面服务的要求较高，企业的广告行为容易受制于一家广告代理公司，缺乏必要的竞争。

2. 将企业的产品或品牌，分散委托不同的广告代理公司。

这种方式的优点在于广告代理公司之间会形成良性竞争的风气，可以确保对广告主服务的品质，其缺点是广告代理公司之间会因看法的不同而可能产生策略和执行的冲突，甚至影响广告主整体的品牌形象。

3. 广告主将广告业务分成不同的部分，自己负担一部分工

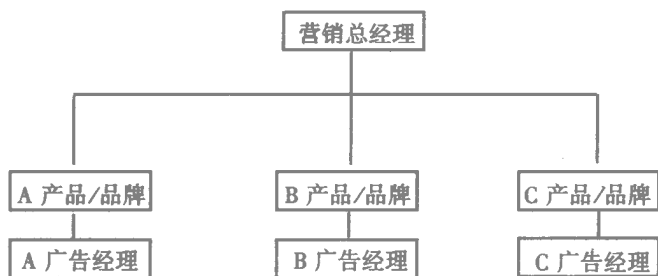
作，不足的部分委托给广告代理公司或将业务分别委托几家广告公司完成。广告主采用这种方式的动机是发挥不同公司的优势，节约成本，不足之处是因广告业务分拆，广告效果较难测定。

广告主与广告代理公司的合作既可沿用行业的惯例，也可双方协商确定，但最终确定的方式必然符合广告主和广告公司现实或长远的利益。

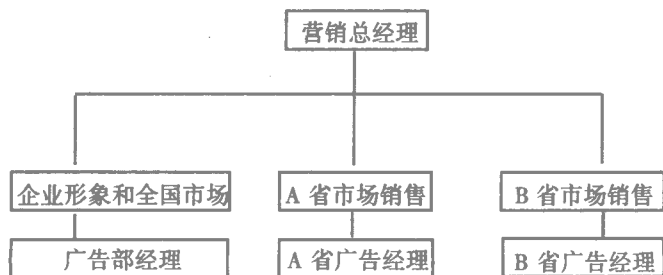
四、企业广告组织的主要类型

企业的广告组织是企业负责广告活动的职能部门，负责协调组织企业广告方面的事务，它与企业的其他职能部门一起构成企业营销管理系统。一般地，企业广告组织管理的形式是设立企业的广告管理部门，也有少数企业在广告管理部门的基础上设立了自己的广告代理公司。企业广告部门的设置跟其营销系统的设置有很大关系，一般有如下 4 种类型：

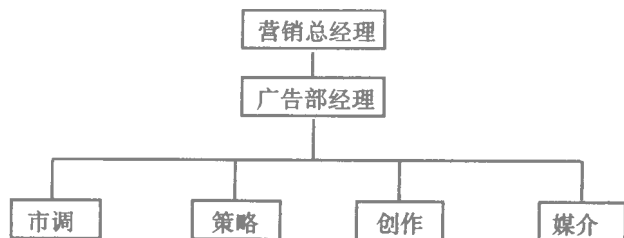
1. 按产品或品牌类别构建广告部



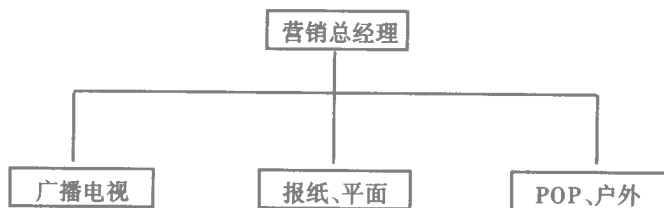
2. 按地区市场构建广告部



3. 按广告活动专业分工构建广告部



4. 按媒体类别构建广告部



不同行业、不同企业广告部门的构建都有差异。有的企业的广告管理是集权式，即广告事务都由企业总经理或主管副总经理亲自确定；有的企业则采用分权式的管理方式，如总部只管审核批准每个市场的广告预算，由品牌经理或地方分销商执行各自的广告计划。

企业的广告管理方式也随企业营销管理系统的调整而不断调整，不管如何变化，企业遵循趋利避害、提高效率、节约成本、便于监控的原则。

五、企业广告管理部门的职责

1. 参与制定企业的营销计划

广告是现代企业营销活动中十分重要的一环，企业做广告的目的就是通过广告及其他营销手段促进品牌销售，建立品牌形象，因此广告管理不能与营销管理脱节，而要相辅相成。

2. 确定广告活动的整体计划

在企业营销战略的整体部署下，广告管理部门应与代理广告公司一起制定广告活动的整体计划，包括广告目的、广告策略、创意、广告媒体选择、广告预算等，以便整个广告活动有计划、有组织、有控制。

3. 选择委托广告代理公司

企业的广告管理部门要熟悉广告行业，了解候选广告公司的作业水准和收费标准，要将拟选择广告公司的能力、经验、收费等情况向企业领导层汇报，也要将企业市场和营销的有关情况传递给广告公司，做好企业与广告公司间的沟通工作。

4. 对整体广告活动进行监督和控制

因为广告活动中有很多不确定性因素，企业的广告管理部门在广告计划实施中和实施后要进行检验与分析，根据检验结果制定改进措施，及时调整广告计划和策略。企业广告部门除了保证企业内实施的广告工作的质量，还要对代理广告公司的情况跟踪了解，根据市场的变化与代理商一起制定应变措施。

5. 协调企业各职能部门之间的关系

企业的广告活动不仅仅是企业广告部门和代理广告公司之间的事，而且与销售、公关、市场、财务部门有密切的关系。因此企业的广告部要协调企业内各个部门间的关系，促进广告与其他营销环节间顺畅的沟通和高效的运转。