

从代理人到合作伙伴： 广告公司角色的变迁

阮卫

(江汉大学 人文学院,湖北 武汉 430056)

摘要:自世界上第一家广告代理店成立,现代广告公司迄今已有170多年的历史。在将近两个世纪的发展历程中,广告公司的职能不断扩充,作用日益彰显,其在整个行业中所扮演的角色也一直在迭代升级:从早期单纯的媒介代理人,过渡到集媒介代理、客户代理于一身的双重代理,以及将信息传播与市场营销整合在一起的全案代理,再到如今与广告主、广告媒体机构结成全面合作伙伴关系,以应对不断变化的传播环境、传播技术和市场需求。可以说,广告公司始终都在寻求自我突破、自我发展。

关键词:广告公司;代理人;合作伙伴;帕尔默

中图分类号:G206 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-9841(2018)03-0066-05

世界上最早的广告代理店1841年由美国人沃尔尼·B·帕尔默在宾夕法尼亚州的费城创建,至今已有176年的历史。作为广告行业中坚力量的现代广告公司以此为起点,历经近两个世纪的沧桑巨变,其规模和影响力与当年相比早已不可同日而语。其间,随着全球政治、经济、文化和科技等诸多因素的变化,顺应着市场的需求,广告公司在行业中所承担的角色也发生着相应的改变。

总体而言,广告公司在广告行业的整体运作中所扮演的角色,经历了从广告与营销活动的代理人向合作伙伴转换的过程。在传统媒介为主的年代,广告公司的角色主要是广告与营销活动的代理人,其代理的业务内容根据时代的发展、市场的需求不断得以扩张,依次分别为:单纯的媒介广告版面的销售代理、客户代理与媒介代理并行的双重代理、将广告与相关营销活动整合在一起的全案代理;到了数字媒介当道的今天,诸多高新技术的汇聚与运用促使广告公司的角色发生根本性的转换,开始以合作伙伴的身份全面融入企业商品设计、生产与销售,以及品牌建设与维护的各个环节。

一、代理人角色的演进轨迹

早期的广告代理店充当的角色非常单纯:报纸广告版面的代理人。

当年,沃尔尼·B·帕尔默自称是“全国的报纸代理商”,为他所代理的报纸工作,兜售广告版面,“当他说服一家商行买下了广告版面后,他就把他收到的广告传给报纸,而报纸就把收入的一部分付给他一部分(通常为25%)”^[1]。由此开创了广告公司以指定代理人的身份为报纸、杂志经营广告版面的业务内容。其后,一些代理商在代理的方式与规模上进行了新的探索。1865年,乔治·P·罗威尔在波士顿开办了广告办事处,他从报社用很便宜的价格买下广告版面,然后将版面

分成小的单位,再转手卖给广告客户,卖出版面的价格往往高于他买进的价格,但也低于广告客户从其他渠道获得版面的价格,由此罗威尔获利颇丰。他曾与 100 家报纸签订了为期一年的版面合同,收取 25% 的佣金;如果出版商对大版面的订单再追加 5% 的回扣,他还用现金进行交易。他的这种方法非常成功,而且广告客户也能从他精明的交易中获益。罗威尔采用的这种媒介代理方式:先付费给媒介买下版面和时间,然后再转卖给广告客户,一直沿用至今。

在充当媒介机构广告版面代理人的同时,罗威尔也做了一些新的拓展。1869 年,他出版了《美国报纸导读》,公开发表全美 5 411 家报纸和加拿大 367 家报纸的估计发行数量,向广告代理机构和广告客户提供第一手可靠的版面价格,为他们客观、科学地评估和选择广告媒介提供数据支持。此举在一定程度上显示出罗威尔已经具备了为广告客户提供专业服务的意识,并为广告公司职能与角色的拓展指明了方向。

1869 年,弗朗西斯·W·艾尔在纽约创办了艾尔父子广告公司,该公司不仅从事报纸、杂志等媒介广告版面的代理业务,而且还极大地扩充、丰富了为广告客户提供的服务内容。先前,罗威尔的做法只是为广告客户更科学、准确地选择媒介,以及以更优惠的价格买下广告版面以提供便利。艾尔父子广告公司则更进一步,开创性地为广告客户提供文案撰写、广告的设计与制作、媒介选择的建议和安排等方面的服务,甚至还开展市场调查,为客户提供广告宣传所用的资料。1879 年,在为一家生产打谷机的企业做媒介计划表时,他们先从州政府调查中获取了有关谷物生产的资料,在此基础上选择适合市场的报纸媒体,拟订广告计划;1884 年,为一家香烟公司准备了一套广告活动方案;1888 年,采用专职广告撰文人员;1900 年,组建了专门的文案部门^[2]。这些举措极大地拓展了广告公司的代理业务和活动范围,为广告公司的客户代理奠定了基础。

从帕尔默的广告代办处到艾尔的艾尔父子广告公司,广告公司代理人的角色保持不变,但其代理的业务内容从单纯的媒介广告版面的销售发展到包括媒介代理和客户代理在内的双重代理、双向服务,并由此形成广告行业内部运作的基本机制:广告代理商在广告行业内处于重要位置,它既为广告主代理广告活动,又为媒介代理广告版面的销售业务,其劳动所得按 15% 的佣金比率提取。这种经营方式于 20 世纪 30 年代在美国成熟并普及,后被许多国家采用,成为国际通行的广告经营机制。

相对而言,媒介代理内容比较简单、明确,即为广告媒体机构销售广告版面与时间;客户代理的内容则更繁多:市场调查、广告策划与创意、广告设计与制作、广告文案撰写、广告发布、广告效果测定等一系列服务,这都是全面代理型广告公司理应承担的业务。

正是因为不断增多的客户服务的内容,广告公司为扮演好双重代理人的角色,必须先丰富、强大自身。于是,从 20 世纪 20 年代开始,广告公司之间的兼并事件便不断上演:1928 年,巴顿一得斯坦—奥斯本广告公司和乔治·贝腾公司合并,成立 BBDO 广告公司;1945 年奥美广告公司兼并了斯卡利·麦克开布·斯洛夫斯广告公司;1986 年,一路靠兼并成长壮大的萨奇公司买下了著名的贝茨环球公司,成立萨奇·萨奇广告集团;同样是在 1986 年,BBDO 环球公司、DDB 公司和尼德汉姆·哈泼三家跨国广告公司合并组建奥姆尼康集团;1987 年,英国跨国传播集团 WPP 收购了世界著名的智·威·汤逊广告公司,随后又于 1989 年购并了世界最大的跨国广告公司奥格威集团。这些大型广告集团公司通过兼并中的优胜劣汰,其专业水平不断提高,经营规模不断扩大,提供的服务项目不断丰富,极大地推动了广告公司自身的发展壮大。

20 世纪五六十年代,随着市场的不断繁荣与科技的不断发展,西方许多发达国家已经全面进入消费社会,广告与营销的重心从产品转向消费者。同时,经济全球化、一体化步伐的加快,又导致市场环境和传播环境日渐复杂,企业之间竞争日益加剧。在此背景之下,广告主对广告代理公司提出了更高的要求,希望它们能够提供包括信息传播、直接促销、公共关系、形象策划等在内的综合性服务,于是,广告公司代理服务的内容又从广告运作层面的代理拓展为整合营销传播的代理。广告公司不仅要继续做好信息传播、品牌形象塑造等方面的工作,还要将企业的市场营销、公共关系以

及新闻宣传等先前归属于企业自身或其他公关公司、营销公司的工作内容整体打包在一起,统一运作,即将传播与营销整合在一起,提供全面服务。

广告公司的反应与行动是非常快速、敏捷的。早在1980年10月,雷蒙·罗必凯创办的威雅广告公司就开始实施“全蛋经营(Whole Eggs)”,在按惯例为广告主提供常规广告活动的代理服务之外,还拓展了新的服务内容,如公关、促销、人员推广等营销业务,并在此基础上将自身从“广告公司”慢慢转化为“传播代理公司”。与此同时,大卫·奥格威也为奥美广告公司提出了“行销合奏(Orchestration)”的新要求,即:交响乐队能够用多种不同乐器一起和奏出天籁般美妙的音乐,广告公司也要组合运用不同的营销传播工具,为广告主提供全面、立体的整合传播营销服务。^[3]在探索者的引领之下,大批后来者纷纷跟进,20世纪80年代末,“整合营销传播”理论一提出,立即受到广告界、营销界的欢迎,并很快得到广泛运用。

对于广告代理公司而言,在近一个世纪的时间里,自身的核心业务主要是广告活动的策划、创意、实施和媒介版面与时间的销售代理;如今,在坚守传统的“广告信息传播”业务之外,还要将多种营销与传播活动,如市场促销、公共关系、营销咨询、新闻宣传等整合在一起,在一个共同的主题之下,通过多种途径与渠道同时推出,可谓机遇与挑战并存。一方面,广告公司的角色在行业中日显重要与突出,它将作为核心力量承担起整合诸多营销传播活动的重任;另一方面,要有效运作整合营销传播活动,广告公司在自身的人力、物力、财力以及组织管理能力等多个方面必须升级换代。由此,一批航空母舰式的大型跨国广告集团,如全球著名的 Omnicom、WPP、Interpublic、Publicis 等应运而生,成为整合营销传播的主要力量。

二、代理人角色遭遇挑战

应该说,从现代广告公司出现直到21世纪初期的一个多世纪里,广告公司的职能在不断地扩充、拓展,从单纯的媒介代理,到媒介代理与客户代理兼顾的双重代理,再到整合营销传播活动的全案代理,其服务内容、涉猎领域一直在与时俱进;但就其在行业中所扮演的角色而言,却自始至终一以贯之,那就是广告主、广告媒体机构的代理人:在广告营销行业,广告公司始终处于中间位置,受广告主和广告媒体机构的委托,为其代理相关广告活动。从代理人的角色出发,广告公司大多数时候要恪守自己的职责,在委托者指定的目标、方向与框架下策划、创意、运作广告,只要相关广告活动按计划完成,便可向委托者交差,获取代理费用。这种代理方式一直沿用了百余年时间,较少受到冲击,直到整合营销传播理论出现并得以普遍运用之后,才有所改变。

在大型广告集团推进整合营销传播活动的过程中,由于业务内容的极大拓展,广告公司的触角开始在行业内分别向上游和下游扩张:一方面,向上游扩张,进入广告主整合营销传播的决策圈,参与到企业营销战略的重大决策当中,充当参谋角色;另一方面,向下游延伸,通过资本运作组建大型媒介购买集团,开发广告媒介资源,并为媒体机构的节目定位、内容制作、广告经营等出谋划策,实现双赢。

广告公司这种触角延伸与角色转换的态势在互联网特别是移动互联网勃兴之后得以延续并进一步强化。在互联网的思维逻辑下,“跨界”与“融合”成为核心概念与普遍现象,不管在哪个行业,困守一隅、单打独斗都难成大事。而随着数字技术、移动互联网、自媒体的普及运用,传统广告公司的生存空间受到极大的打压与蚕食,用“内忧外患”来形容一点都不过分,如再不主动出击,结果可想而知。

从外在的行业格局来看,竞争对手越来越多,对广告市场的争夺趋于白热化。一方面,“去乙方化”的风暴愈演愈烈^[4]。所谓“去乙方化”,指的是传统广告代理制下必须委托广告公司代理相关广告活动的广告主和广告媒体机构有意绕开甚至“抛弃”广告代理公司——品牌自营内容(Brands as Agencies)、媒体自营广告(Publishers as Agencies)。另一方面,在数字营销的浪潮之下,先前分属其他行业的咨询公司、公关公司甚至网络科技公司也纷纷扩张自己的领地,进入广告营销行业与广

告公司抢夺市场、一较高低。一时之间，广告营销行业内真可谓群雄并起、剑拔弩张。

就广告公司内部而言，在移动互联网、数字技术与自媒体深刻影响并主导着广告营销活动的现实状况之下，广告公司自身的传统优势早已丧失，甚至成为其快速应对外在变化的束缚与障碍：昔日作为高质、高效广告运作保障的体现专业分工的部门制与按部就班、环环相接的线性生产流程，如今严重制约着广告公司面对追求“实时化”信息的受众和“实时化”市场行动的广告主的反应速度，“出活慢”却又“花钱多”使得传统广告公司频频遭人诟病；而以“大创意”为主要目标确立的广告传播内容与形式，更是因为常常只见高大上的外在表现却难以收获实实在在的市场效益而被人们贬为“价值低”……可以说广告公司的存在价值业已走入历史最低谷，许多广告公司的业务量明显萎缩，还有广告公司甚至因为广告主撤回广告代理权而致倒闭。

面对着内外交困、生死存亡的局面，广告公司必须从自身出发，调整战略，转换角色，重铸核心竞争力，以适应市场的变化与需求。

三、全面战略合作伙伴角色的兴起

在弥漫于整个行业的“再见了，4A公司”的悲观论调中，一批广告公司主动出击，寻求到从困境中突围的路径——由广告主和广告媒体机构的代理商服务商转向全面战略合作伙伴。

首先，是在传统广告行业的三大主体——广告主、广告公司、广告媒体机构——之间缔结战略合作伙伴关系。数字营销时代，越来越多的广告主借助于数字技术和社交媒体与自媒体，完全可以自主进行内容创意与生产，并通过广告交易平台(Ad Exchange)实施程序化的媒介购买与投放。近年来，百事集团在寸土寸金的纽约曼哈顿新开了4000平方英尺的内容制作中心，联合利华整合乙方资源创建了U-Studio和U-Entertainment两大内部内容制作中心，还有更多的企业如高盛、埃森哲、欧莱雅，也纷纷将先前外包给代理公司的内容制作转为自营；广告媒体机构拥有的越来越多的媒体资源也可以捆绑打包的方式经由广告交易平台实现自动的程序化投放，同时一些媒体机构还主动出击、直接参与广告运营，如谷歌不断开发创新性的广告产品以吸引广告主，《纽约时报》旗下的品牌营销部门T Brand Studio以原生广告起家，如今已发展为较成熟的广告代理商。广告主和广告媒体机构完全可以甩开广告公司，很便利地在广告交易平台上达成彼此的联结、实现各自的目标。那么，居于中间位置的广告公司怎么办？只有将整合营销传播时代业已向行业上下游延伸的触角继续拉长，真正地与广告主、广告媒体机构“捆绑”在一起，风险共担、利益共享。一方面，打破传统广告公司服务的边界，不再只是聚焦于广告主的终端销售，单纯提供广告营销活动的策划、创意、制作与媒介投放计划，而是全面融入企业的整个经营过程，为之提供深度服务：利用大数据研究，把握消费者需求，预测市场动向，为新产品开发指明方向；配合新产品上市，做好品牌创建、广告与市场营销活动；在企业、品牌与受众、消费者之间架起沟通的桥梁，随时保持良好的互动；当企业与品牌遭遇突如其来的危机，及时启动公关、新闻报道等予以化解……也就是将传统广告公司的核心竞争力“创意”拓展、渗透到企业经营活动的各个环节、各个层面。另一方面，在长时间为传统媒体机构做媒介代理积累的经验之上，与新旧媒体全面合作，及时学习、掌握最新技术，将各种媒体融会贯通，做好综合性媒体平台的建设与维护，为精准、高效的程序化投放提供基础和保障。

其次，基于数字营销时代很多行业边界都被打破、跨界与融合成为常态的现实，广告公司在广告营销产业链内与广告主、广告媒体机构达成横向战略合作伙伴关系的同时，还需与行业外的其他公司建立合作关系。比如：大数据时代，数据的汇集与分析至关重要。在这方面，广告公司没有丝毫优势，大量的数据都被互联网公司如Google、Facebook和百度、阿里巴巴、腾讯，以及门户网站、数字媒体终端、移动通信运营商等掌控着；而对数据进行分析又需要有相关的技术与对应的算法作为支撑，这又是大数据技术服务公司的长项。要想便利地获取并有效利用这些信息，就必须与这些企业与公司结成同盟关系，以实现资源共享。另外，技术的创新与应用成为数字营销时代广告

营销创意是否能有效落地的重要条件,对于广告公司而言,天马行空的创意需要与最新技术手段结合,如 AR、VR、AI、体感互动、人脸识别等,才能吸引越来越挑剔、越来越个性化的受众,这又促使广告公司必须与高科技公司合作,寻求技术支持。

随着这些跨越行业内外、渗透于广告营销活动全流程的战略合作伙伴关系的建立,如今的广告营销市场普遍呈现出相互交叉合作、你中有我、我中有你的局面。2017年6月21日,全球传播集团电通安吉斯与中国互联网巨头腾讯在戛纳国际广告节上宣布建立全球战略合作伙伴关系,以更好地服务于全球广告主,用大数据深度挖掘消费者,并以此为依据选择、创造、优化内容,实现广告效益的最大化。而更多的合作方式则是通过资本运作达成兼并与重组。2014年被人称为“广告技术圈的并购大年”,投资银行服务公司 CoadyDiemar Partners 提供的数据显示,当年与“广告技术和服 务”相关的并购交易数量为 100 件,同比增长了 32%。WPP 于 2014 年对领先技术平台 AppNexus 追加 2500 万美元的投资,持股水平增加到 15%;2015 年又买入 Medialets 和 The Exchange Lab,以进一步增强自身实时媒体投放的能力。Twitter 2015 年以 5.326 亿美元的总价购入电商数据广告公司 TellApart;Comcast 2015 年 5 月以超过 1 亿美金的价格收购视频广告技术公司 StickyAds;三星 2016 年 6 月收购 DSP 平台广告服务商 AdGear。^[5]2015 年,全球最大传播机构 WPP 携手备受年轻人喜爱的社交应用 Snapchat 和英国《每日邮报(The Daily Mail)》,以三方合资的形式成立一家名为“松露猪”(Truffle Pig)的原生广告代理公司。这家新公司汇集全球最顶尖的广告代理公司、新闻编辑机构和社交媒体人才,为品牌提供内容创作、视频制作、社交媒体管理、洞察和分析服务^[6]。

类似的案例还有很多。由此,有人预测,未来的广告代理公司将会以“轻资产、重整合”的模式为主:广告代理商“掌握客户、策略和数据,却不需要完全将执行捏在自己手里”^[7]。2016 年,宏盟集团在赢下了麦当劳价值 15 亿美元的创意业务之后,旗下的 DDB 公司北美 CEO Wendy Clark 就表示,该项业务将以 DDB 为基础,抽调集团内部资源为客户定制一家新的代理商,而且这家新的代理商还会囊括来自 Facebook、Google 和《纽约时报》T Brand Studio 的外援。Wendy Clark 认为,这会让他们创意变得更棒。围绕一家企业、一个品牌,在汇集多家公司的创意人才和技术精英的基础上为其重新定制一家代理商,这样的合作方式将会越来越多,“如果善于整合技术和人才资源,能用数据驱动的洞察讲好故事、设计用户体验,成为品牌的合作伙伴而非‘代理商’,这样的组织形态势必会获得更多的机会”^[7]。超越“委托”与“被委托”关系,以“合作伙伴”替代“代理商”,这就是广告公司正在经历的角色转换。

这是一个巨变的时代,广告营销行业尤其如此。随着科学技术突飞猛进的发展,未来的行业格局还会有更多的质的改变。对此,广告公司应保持超前的眼光、理性的头脑,真正以专业服务商的身份融入服务对象的业务之中,与之同进退、共荣辱,风险同担、利益同享,最后方能走向共赢,走向长久。

参考文献:

- [1] 朱丽安·西沃卡.肥皂剧、性和香烟——美国广告 200 年经典范例[M].周向民,田力男,译.北京:光明日报出版社,1999:53.
- [2] 樊志育.世界广告史话[M].北京:中国友谊出版公司,1998:447.
- [3] 程明,姜帆.整合营销传播背景下广告产业形态的重构[J].武汉大学学报(人文科学版),2009(4):502-507.
- [4] 栗建.再见了,4A公司[J].IT经理世界,2016(总447):48-50.
- [5] 林小楠.做数字时代的广告技术狂人[EB/OL].(2017-02-15).媒介杂志微信公众号 meijiezazhi2017-02-15.
- [6] Juni.Snapchat携手WPP和每日邮报成立原生广告代理公司[EB/OL].(2015-06-24).SocialBeta微信公众号 2015-06-24.
- [7] Juni.未来广告代理商的形态会是什么样?[EB/OL].(2016-10-09).SocialBeta微信公众号 2016-10-09.

责任编辑 张颖超

网 址: <http://xbbjb.swu.edu.cn>