

第4章

广告组织

教学目标

通过本章学习，了解广告组织的各种类型，理解不同类型的广告组织之间的区别，准确把握企业广告组织、专业广告公司、媒体广告组织以及广告团体的概念、职能和任务。

教学要求

知识要点	能力要求	相关知识
企业广告组织	(1) 能够了解企业广告组织的基本状况 (2) 能够识别不同企业广告组织的组织结构	(1) 企业广告组织的概念 (2) 企业广告组织的职能 (3) 企业广告组织的任务
专业广告公司	(1) 能够了解专业广告公司的基本状况 (2) 能够在专业广告公司的不同岗位上任职	(1) 专业广告公司的概念 (2) 专业广告公司的职能 (3) 专业广告公司的任务
媒体广告组织	(1) 能够了解媒体广告组织的职能和不同媒体广告组织的性质 (2) 能够了解不同媒体广告组织与该媒体的影响	(1) 媒体广告组织的概念 (2) 媒体广告组织的职能 (3) 媒体广告组织的任务
广告团体	(1) 熟知各种不同广告团体的性质 (2) 能够比较中外广告团体的不同	(1) 广告团体的职能 (2) 不同广告团体的情况



案例导入

◆ 奥姆尼康——全球规模最大的广告与传播集团

全球广告业收入排名：第 1 位

下属主要公司：天联广告(BBDO)、恒美广告(DDB Worldwide)、李岱艾(TBWA)、浩腾媒体(Optimum Media Direction, OMD)

创建于 1986 年的奥姆尼康集团(Omnicom Group)是全球性营销传播业的战略性控股公司，业务涉及广告、营销服务、专业传播、互动数字媒体与媒体购买服务等，旗下拥有天联广告(BBDO)、恒美广告(DDB Worldwide)、李岱艾(TBWA)和浩腾媒体(OMD)等著名广告业服务品牌。2002 年集团以 75 亿美元的总收入居全球业界首位。

天联广告(BBDO)——全球第 3 大广告代理公司(2002)。1991 年，BBDO 与新华社下属的中国联合广告总公司(CNUAC)合作，成立天联广告有限公司(BBDO 持股 51%)进入中国市场。

恒美广告(DDB Worldwide)，2002 年全球第 8 大广告代理公司。

李岱艾(TBWA)，2002 年全球第 10 大广告代理公司。

浩腾媒体(OMD)，总部位于纽约，是全球最大的媒体购买公司之一，服务于奥姆尼康下属的天联、恒美和李岱艾三大广告代理商。1999 年，浩腾媒体中国公司在天联、恒美和李岱艾 3 家广告公司媒介部门联合的基础上合并而成。

◆ Interpublic——美国第二大广告与传播集团

全球广告业收入排名：第 2 位

下属主要公司：麦肯·光明、灵狮、博达大桥、盟诺、万博宣伟公关、高诚公关

Interpublic Group of Companies(IGC)自 1999 年以来与奥姆尼康和 WPP 竞争，对外频繁收购。2002 年 11 月，Interpublic 下属的全球最大专业从事媒体广告谈判的盟诺公司(Magna)成立中国公司，这家掌控着为年广告投放量为 400 亿美元的公司预计在中国市场投放约 20 亿美元。

麦肯·光明：全球仅次于电通的第二大广告代理公司，是 Interpublic 集团内第一家具备明确国际拓展政策、率先收购二线代理公司品牌以实现市场业务多元化的广告商。不包括专业市场公司，麦肯 2002 年收入 12 亿美元，排名全球第 2 大广告代理公司。

1991 年，麦肯与光明报业集团在北京合资成立麦肯·光明广告有限公司，次年在上海、广州成立分公司，构成了其在 131 个国家 191 家广告代理网络中的一个重要结点。

◆ WPP——英国最大的广告与传播集团

全球广告业收入排名：第 3 位

下属主要公司：奥美(Ogilvy & Mather, O&M)、智威汤逊(J Walter Thompson, JWT)、

电扬、传力媒体、尚扬媒介、博雅公关、伟达公关

年收入 58 亿美元的 WPP 集团迫于市场压力,积极开展对外并购。继 2000—2001 年接连吞并扬雅(Young & Rubicam, 世界排名 14 位, 2002 年收入 4.42 亿美元)和 Tempus 广告集团后, 2003 年又以极低的价格买下 Cordiant。WPP 旗下拥有 60 多家传播服务公司, 业务囊括了市场研究、公共关系、互动行销、视觉管理和咨询等领域。

继 2002 年 6 月集团旗下的奥美公关购并中国公关公司北京西岸, 组成西岸奥美信息咨询服务公司(此举使奥美成为在中国最大的公关公司)后, WPP 又于同年 11 月收购上海广告有限公司(曾是中国最大的广告公司)25% 股权。上海广告公司总经理郭丽娟指出, 根据 WTO 协议, 2003 年后合资广告企业将可以由外资控股; 2005 年后外商可建立独资公司, 这必将吸引更多的跨国集团进入, 市场竞争将更为激烈。

2003 年 3 月, WPP 下属广告公司之一, 即拥有“亚洲最佳创意公司”美誉的新加坡百帝广告(Batey Ads, 1997 年加入 WPP)中国办事处在上海开业; WPP 同期在华开业的子公司还有上海同盟广告公司。由此看来, WPP 集团正以“松散”的管理模式全力推进其中国业务。

2003 年 6 月, 广告界传出重要消息: 全球第 3 大广告集团 WPP 在与第 4 大广告集团“阳狮”及主要债权人“赛伯乐”(Cerberus)的竞标中胜出, 以 4.45 亿美元收购陷入财务危机的 Cordiant(全球第 9 大广告集团, 旗下“达比思广告”即 Bates Worldwide, 曾为 M&M's 巧克力策划“只溶在口, 不溶在手”的广告)。至此, WPP 的广告客户将涵盖喜力啤酒、亨氏食品、诺基亚、罗氏制药、辉瑞、福特汽车、英美烟草、美国远通、AT&T、格兰素史克、IBM、雀巢、联合利华和飞利浦-莫利斯等超大型跨国公司的知名品牌。

资料来源: 名道公共传播研究所

广告组织是指从事广告经营或其他广告活动的经济组织或社会团体, 主要包括企业的广告部门、专业广告组织、媒体广告组织、广告团体组织(广告协会、广告学会)等, 本章将详细介绍广告组织的各种类型, 以及不同类型广告组织的概念、职能、任务、组织结构等重要内容。并通过实例分析使大家更好地了解不同广告组织的特点。

4.1 广告组织概述

4.1.1 广告组织的概念

广告组织是指从事广告经营或其他广告活动的经济组织或社会团体。广告组织是广告经营活动的机构, 是广告行为的主体, 一切广告活动都是由一定的广告组织来承担完成的。为了使广告活动能够有序、协调的进行, 必须要有一定的机构和人员来组织和协调。这些

机构主要包括企业的广告部门、专业广告组织、媒体广告组织、广告团体组织(广告协会、广告学会)等。

4.1.2 广告组织的发展

1. 国外广告组织的发展

1869年,在美国的费城,N·W·艾耶父子创立了具有真正专业广告公司意义的广告公司,即“艾耶父子广告公司”。该公司经营的重点从单纯的报纸版面转到为客户服务,为客户制做广告,帮助客户制定广告策略,并特别注重广告效果。

20世纪初期,专业广告公司的发展十分迅速。美国广告业自开始便首当其冲,引领广告专业公司发展大潮,产生了一大批著名的广告公司。在20世纪20年代末开始的经济大萧条时期,广告公司做了大量工作,对使美国工商企业摆脱经济萧条起到了极其重要的作用。因此,在世界上形成了以美国为核心的广告公司行业群体。

美国广告业的发展带动了世界范围的广告业的活跃和发展。从广告业态势来看,从第二次世界大战以后,在世界上出现了以美国为核心领导,西欧和日本为重要主体的世界广告业的大发展。

20世纪70、80年代,随着通用汽车公司、福特公司等众多跨国公司的经营范围走向全球,广告公司伴随着这一趋势也走向了世界。比如,1984年,美国DDB广告公司承接了11个国家刊播大众汽车的广告。DDB驻11个国家的分公司在按总部要求完成这项业务的同时,还承担着当地许多的广告业务。在20世纪80年代的兼并风潮中,美国不少广告公司与其他国家的广告公司合并或加盟大广告集团,从而变得更加国际化。例如,智威·汤逊公司和奥美广告公司加入WPP集团。1991年世界最大的4个巨型广告集团公司已经形成,它们是WPP集团、英特帕布力克(Interpublic)公司、萨奇集团和奥姆尼康集团。跨国巨型广告集团公司的形成,有利于广告公司节省经营费用,也便于避免同行业客户的业务冲突,以获取更大的利润。巨型广告集团公司还有条件对媒体版面集中购买,掌握主动权。

随着世界经济一体化,跨国公司往往愿意选择有全球经济实力的跨国广告公司代理广告业务,以利于集中调控。如可口可乐公司多年来一直将麦卡恩·埃里克森广告公司作为全球代理。

西方发达国家衡量广告公司经营的一个重要尺度是老客户是否流失,新客户能否争取到。长达几十年的合作关系,一向是广告公司和企业界极为重视的,但在越来越激烈的生存竞争面前,广告公司稍有不慎,就难以充分地将广告信息完全传播出去,而广告刊登以后如果抓不住消费者,客户自然就会对广告公司的能力产生怀疑,他们只要发现有一点不利的迹象,或是某个电视广告效果不尽如人意,或是刊登在报纸、杂志上的广告没能引起消费者的注意,这些顾客就会毫不顾念几十年的长期合作关系,重新寻找新的广告公司。客户总是希望广告公司能使他们的营业额持续上升,盈利增加。

2. 中国广告组织的现状

从国内看,广告公司的发展面临很多困难。一是由于现代广告业的发展在我国的时间不长,虽然广大消费者对广告的认识和理解有了一定的提高,但还不深刻。某些企业仍存在“酒香不怕巷子深”的老观念,或者浅尝辄止,有些企业则无力承担高昂的广告费用。二是广告代理制还未得到全面的推行。三是在广告公司自身发展还处于年轻时代,广告创作水平还有待提高,广告公司的规模和能力都不能适应市场经济发展的需要,还应在市场大潮中不断磨练,增长才干,积累经验,逐步成熟和完善起来。

4.2 企业广告组织

4.2.1 企业广告组织的概念

企业广告组织是指工商企业在内部设置的广告业务机构,专门负责企业的广告业务活动,如广告组、广告部等。

虽然只是工商企业在内部设置的广告业务机构,但企业广告组织同样具备电脑设计制作、平面设计、市场调研、广告策划、宣传推广、文化传播等能力。企业广告组织一般下设市场部、设计部、制作部、摄影部等部门。

4.2.2 企业广告组织的职能和任务

1. 编制广告计划

广告计划项目主要包括:广告目标、广告策略、广告预算、广告设计与制作、广告管理措施等。

2. 实施广告计划

有3项主要任务:

- (1) 根据营销目标和广告目标精心设计和制作广告。
- (2) 根据营销策略及时恰当地发布广告。

发布广告有3种情况:委托广告公司发布;委托广告媒体组织发布;企业利用自己的媒体物发布。

- (3) 进行有效的广告管理,做好广告宣传各项工作。

3. 测评广告效果

一则广告能否引起消费者的注意,是否有助于提高广告品牌的知名度,引起消费者对广告品牌的好感,最终达到推销广告产品的作用,这是每一个广告主在广告刊播前都十分

关心的一个重要问题，而在广告刊播后，或整个广告战役结束后，广告主们也都急切地想知道自己从广告中得到了什么，是否达到了预期的广告目标，自己为该广告战役所花的大笔投资是付之东流还是有所回报，而广告效果测评正是帮助广告主决定是否要刊播该广告或其广告投资是否值得的一个主要途径。

一般来说，广告效果的测量需要聘请专门的调查研究公司或专业研究人员来进行。因此，对广告经理来说，需要了解、决定的不是用什么方法测量，而是测量什么，以及何时进行测量，其主要内容如下。

1) 决定测量内容

在广告的沟通过程中，广告代言人、广告信息、广告媒体等对广告效果起着重要的影响作用，而这些因素或变量又是广告主可以控制、操纵的，因此，有必要对其中每一个变量进行检验，以便对其中的不利因素做出及时纠正。

广告代言人作为一种广告信息来源，对广告效果有着重大影响。广告代言人是否可信，广告代言人对目标受众是否具有吸引力、影响力，广告代言人的形象与广告产品形象是否一致等，都对广告效果有着直接影响，因而必须加以测量。例如，一个啤酒广告用了一个价值不菲的明星，但测试结果却表明，该明星无助于引起受众对广告的更多关注，广告主便撤换了该明星。又如，某电影明星或球星最初可能是一个极好的代言人，但由于各种原因，他对广告受众的吸引力、影响力会逐渐减少，这时，如果仍使用该明星做代言人，就会降低广告效果。因此，应随时检验广告代言人对广告效果的影响。

广告信息的内容及信息的诉求方式是影响广告效果的重要因素，因而是广告评估的一项主要内容。在广告前测中，可以从消费者的角度测量广告信息说了什么，说得是否清楚，广告信息中是否提供了广告受众最关心的内容等。例如，一个新品牌啤酒的广告有没有提供任何能引诱消费者尝试该产品的理由。广告刊播后或广告战役结束后测量的内容有：广告受众记住了多少产品信息，他们对广告信息的相信程度，是否记住了广告活动口号或广告品牌。

对广告媒体的测量主要包括以下几个方面的内容：①测量不同媒体或媒体工具的广告效果，以决定哪一个媒体最有效；②测量不同广告频次的广告效果，以确定最佳广告频次，减少广告浪费；③测量不同媒体时间表对广告效果的影响。例如，是连续刊播广告效果好还是分散刊播广告效果好；对礼品做广告是一年四季做广告好还是集中在春节等礼品购买季节做广告好。随着媒体时间的购买费用不断增长，这是需要广告主重视的问题；④要测量广告的总结果以评价广告是否达到了预期的目标。可根据事先确定的广告目标，以消费者的反应变量为指标测量广告战役的最终结果。根据这个结果，就可以决定如何进一步做广告，下一个广告战役的目标是什么，目标市场是否要改变等。

2) 决定测量时间

上述测量内容有些需在广告正式刊播前测量，有些需在广告战投进行中或广告战役结

束后测量。研究人员可根据测验目的决定测量时间。

根据测量时间不同,广告效果测量可分为广告前测、广告中测及广告后测。

广告前测就是在制定了广告草案后,在广告战役实际展开之前对其进行检验。这种测验主要在实验室中进行,也可以在自然情境中进行。主要目的有两个:一是诊断广告方案中的问题,避免推出无效、甚至有害而无益的广告;二是比较、评价候选方案,以便找出最有效的广告方案。

广告前测的主要优点是:第一,能以相对低的费用(与事后测验相比)获得反馈。此时,广告主还未花大量的钱刊播广告,事前测验可以帮助广告主及时诊断并消除广告中的沟通障碍,有助于提高广告的有效性。第二,预测广告目标的实现程度。例如,如果广告战役的主要目标是提高品牌的知名度,就可在事前测验中加以测定。

广告前测的缺点在于:广告前测大都是在受测者看了一次广告后进行的,无法测出他们接触多次广告后或在其他营销活动配合情况下的广告反应。因此,所测的是个别广告的效果,而不是广告战役的效果;此外,事前测验延误时间。许多广告主认为:第一个占领市场会给你带来压倒竞争者的独特优势,因此,他们常常为了节省时间,确保这种地位而放弃测量;最后,事前测验效果与实际效果往往不一致。例如,否定诉求广告在事前测验中往往分数不佳,而其实际效果可能颇为成功。相反,幽默、轻松、娱乐性广告的事前测验结果往往比实际效果好。因此,对广告前测的结果还要加以分析。

广告中测就是在广告战役进行的同时,对广告效果进行测量。主要目的是测量广告前测中未能发现或确定的问题,以便尽早发现问题,及时加以解决。这种测验大多是在实际情景中进行的。

当今媒体费用昂贵,营销状况不断变化,市场竞争日益激烈,在广告战役的进行中,常常会发生一些意想不到的情况,影响原定的广告方案。因此,越来越多的广告主十分重视在广告战役进行中对其广告的效果进行测量、评估,以便及时调整广告策略,对市场变化尽早作出反应。

广告中测的主要优点是,同广告后测相比,它能及时收集反馈信息,依据这些信息能发现广告沟通中的各种问题,并能迅速有效地加以纠正。同广告前测相比,广告前测是在人为的情境中、在较小范围内进行的,而广告中测是在实际市场中进行的,因而所得结果更真实、更有参考价值。

广告后测就是在整个广告战役结束后对广告效果加以评估。它是根据既定的广告目标测量广告结果。因此,测量内容视广告目标而定,包括品牌知名度、品牌认知、品牌态度及其改变、品牌偏好及购买行为等。

在美国,广告后测几乎成为广告主和广告公司的惯例。如同广告中测,广告后测也是在自然情境中进行的。其作用主要是:第一,评价广告战役是否达到了预定的目标;第二,为今后的广告战役提供借鉴;第三,如果采用了几种广告方案,可对不同广告方案的效果

进行比较。

从广告效果测量的目的看,广告前测、广告中测与广告后测的最太差别在于,前测、中测的作用在于诊断,以找出并及时消除广告中的沟通障碍;而广告后测的作用则是评价广告刊播后的效果,目的是了解广告实际产生的结果,以便为今后的广告活动提供一定的借鉴。

3) 如何做好广告效果的测评

第一,选择好测验样本(即受测者)。首先,测验样本中的受测者必须是该广告产品的目标消费者。如果以非目标市场中的消费者为测验对象,测验结果对广告主是毫无价值的。例如,用成人受测者来评估儿童产品的广告,或以工薪阶层的消费者为受测者,测试高档服装广告的效果都是不合适的。其次,受测者必须达到一定的数量。如果参加测验的人数量太少,测验结果很难说明问题。

第二,制定恰当的测量指标。一个广告是不是有效,在很大程度上取决于所使用的测量指标。而测量指标又取决于广告目标或测量目的。广告目标不同,所选定的评估标准也不同。如果广告的目标是让消费者知道这种新产品,那么,评估标准就是目标消费者对广告品牌的知晓度。如果广告的目标是提高目标消费者对广告品牌的好感,那么,评估标准就是消费者对这个广告品牌的态度。

第三,做好事前一事后的测量。所谓事前一事后的测量是指一种测量程序。即在广告正式刊播前进行广告前测,了解目标消费者在开展广告战役之前对广告品牌的了解程度与所持的态度。在广告战役结束后,再进行广告后测,并将后测结果与前测结果相比较,两个结果之差便是整个广告战役的效果。如果没有事前测验,就无法确定广告后测的结果是早已存在的效果,还是广告战役带来的效果,也无法确定广告战役的效果到底有多大,广告战役是否成功。事前一事后的测验能较好地解决这一问题。例如,一个广告战役结束后的测验结果表明,目标市场中广告品牌的知晓度达到 80%,如果没有广告前测,就无法确定这一广告战役是不是成功。如果事前测验表明,在广告战役前,广告品牌在目标市场中的知晓度是 16%,则可认为这个广告战役是非常成功的。因此,如果计划进行广告后测,必须事前进行广告前测。

4.2.3 企业广告组织的领导体制

1. 经理或总经理直辖型

这种形式的广告组织作为企业的重要部门之一,与企业生产、销售、财务等部门并列,由总经理直接领导。

2. 销售经理管辖型

这种形式的广告组织作为企业的下级机构,直接归负责营销的经理管辖。

3. 广告部集权型

这种形式的广告组织，将广告部门作为一级下属机构，向上直接对总经理负责，向下则统管各分公司的全部广告工作。

4. 广告部分权型

大型企业的各个分厂和分公司都设立广告部，并且广告部只负责分厂和分公司的广告业务。



北京公交广告有限责任公司是北京市公共交通总公司所属的大型专业广告公司，成立于1992年，注册资本人民币4 000万元，固定资产2.6亿元。拥有16 000余部公交车体，5000余个候车亭灯箱，2000多平方米户外路牌等雄厚的媒体资源，以及美国威特3360大型彩色喷绘机等先进的广告印刷设备。十年中公司为众多国内外知名企业提供持续、优良的广告服务，并与多家知名代理公司保持良好合作关系。2001年1月公司与北京巴士股份有限公司在上海证券交易所成功上市。2003年公司在全国户外广告公司综合排序列第29位，并被中广协评为中国一级广告企业，评为北京市守信企业。

资料来源：北京公交广告有限责任公司网站(<http://www.bjgjad.com>)

4.3 广告公司

广告公司是专门从事广告经营和制作的机构，致力于创造性的广告宣传活动，包括广告公司、广告代理商和广告制作部门。

4.3.1 广告公司的职能与任务

广告公司是广告主和消费者之间的桥梁和纽带。

1. 承接广告

向广告主承接广告。

2. 广告调研与计划

调查研究广告客户所生产的同类产品的市场供求、价格、销售渠道、国家经济政策、市场环境、同类产品广告的竞争情况，在此基础上明确广告如何实施广告活动。

3. 广告制作

需要专门的人才和设备，为企业设计和制作出上乘的广告作品。

4. 选择广告媒体

媒体是发布广告信息的物质手段，应根据广告主的要求和产品的特点及媒体自身状况，合理选择适当的广告媒体，使其效果最好，费用最低。

5. 广告管理

广告要产生好的效果，不仅要提高广告作品质量，而且离不开广告管理。如搞好广告预算，降低广告费用，以尽可能低的广告成本获得最大的广告效果。

4.3.2 广告公司的机构设置与职能划分

具有一定规模的广告公司，应设置客户服务部、创意部、媒介部、和市场调查部等业务主要部门，在组织机构设置健全的基础上，还必须对各有关部门进行明确的职能划分，把责、权、利落实到具体部门。这样，才可能在分工明确的基础上实现各负其责、协调运行、相互制约和相互促进的职能。

1. 客户服务部的职能和人员配备

客户服务部的任务主要是开拓客户并保持联络，并且还应与公司内其他各部门保持密切的联系。客户服务部是直接与客户发生接触的专职部门，负责接洽客户，协调广告客户与广告公司间的关系。在广告公司接触到一位客户时，首先由客户服务部作初步接洽，向广告客户提取有关必须的资料，如产品知识、市场情况、广告费预算及市场计划等。客户服务部在对这些资料加以整理后，会同其他有关部门，研究这些资料，制定出初步的广告计划方案和工作日程，并分由各部门执行。在广告活动进行过程中，客户服务部还负责与广告客户的联络工作和信息反馈，通报有关市场调查结果和广告活动进展情况。同时，还代客户负责对广告的设计、制作和实施过程进行监督。因此，广告公司的客户服务部在职能上扮演双重角色，对外代表广告公司的整体利益，对内则代表广告客户的利益。此外，在广告公司内部，客户服务部还应承担公司的公共关系方面的工作(在无公关部的情况下)。

客户服务部主要工作是与客户联络及制定创意指导。重点人物是客户主管(DCS)，其下按不同客户划分为不同的客户总监(AD)、副客户总监(AAD)、客户经理(AM)及客户主任(AE)。客户服务部的人员岗位职责划分为：

(1) 部主任全面负责客户部的行政和业务管理工作，负责客户服务管理。对上，直接向总经理或副总经理负责，汇报工作；对下，检查业务组主管或营业主管的工作；并负责与比较重要的客户保持接触和联系或洽谈、引见。负责选聘、任用和考核客户服务人员。

(2) 业务主管或经营主管全面负责所在经营组或业务组的业务工作和日常行政工作。对上，向部主任负责，汇报工作；对下，检查客户主任工作。还负责与较高层次和地位的客户企业决策人员、市场销售主管或市场经理保持接触，负责新业务的开发、调查，并发展原有业务。

(3) 客户主任向部主任或业务主管负责汇报工作。负责按照所代理的客户的广告计划和广告预算开展业务活动，为公司争取盈利。参与制定客户市场销售政策、发展广告目标和策略，并负责向客户简述广告的创作意图，介绍创作初稿，汇报工作进展。此外，还参与拓展新的业务。

(4) 客户经理负责部分文件的拟写，负责向上级主管或客户介绍广告初稿，负责较小客户的业务洽谈和接触。

(5) 业务员负责与客户的业务联络，送稿复审确认和审核制作的校样稿。在出席客户会议时，负责会议记录，并提交会议纪要。一般没有决策权，而是在其他人员的指导下开展工作。要求对广告制作和媒介等很熟悉。

(6) 业务协调员主要负责协调广告工作的进展，与创作人员和制作人员保持联系。督促检查各环节的衔接和完成，以保证按广告计划完成工作进程。负责保持与客户的日常事务性联系，代理有关文秘工作。必要时，有权直接重新安排工作。

2. 广告创意部的职能和人员配备

广告创意部门的任务是负责广告的创作、设计和制作。他们对广告客户部和市场调查部提供的有关资料和意见加以分析，依照广告计划的要求，配合消费者的心态，完成创意方案，然后会同客户部门和调研部门，制定出整套广告方案，供客户审核，并在客户审核同意后进行制作，包括拍片、配音、印刷或摄影、绘画等。

这一部门一般又可具体地细分为创意文稿、美工、摄影和制作合成等专职小组或专职人员，各负其责。创意人员搞创作意图，文稿负责广告内容的撰写，美工负责广告绘画和版式设计，摄影人员负责广告摄影、摄像，而制作合成人员则专门负责广告稿的合成制作，包括校对、印刷、配音制作等。

创意部负责构思及执行广告创意。重点人物是执行创意总监(ECD)，其下会视乎人手而分为若干组，每组由一至两位创意总监(CD)或副创意总监(ACD)带领，其中一位是文案出

身,另一位是美术出身,但也有不少人身兼两职。其工作除构思广告外,还负责指导及培训下属。

创意总监下会有不同的小组,每小组由一位文案(CW)及一位美术指导(AD)组成。基本上两人会共同构思广告。由于美术指导的执行工作一般都较繁复,所以大都有一位助理美术指导(AAD)协助。有经验的文案及美术指导将会晋升为高级文案(SCW)及高级美术指导(SAD),但工作与以前大同小异。

创意部还包括电视制作(TV Production)、平面制作(Print Production)、画房(Studio)及平面统筹(Traffic)4个小部门。电视制作部设有监制(Producer),负责电视广告的统筹,但实际上广告拍摄由广告制作公司负责。平面制作部设有平面制作经理(Print Production Manager),主要负责跟进平面广告的印制工作。画房设有绘图员(Visualizer)、计算机绘图员(Computer Visualizer)、正稿员(Artist)等职位。平面制作统筹(Traffic Coordinator)则负责统筹平面制作事宜。

创意部门的人员岗位责任划分为:

(1) 广告创意部主任全面负责创作部的行政管理和业务管理,控制广告创作水平。监督和保障创作人员按广告计划工作日程和广告预算标准进行工作,负责向创作组和创作人员分配工作任务,重点督促和保证广告策略的实施。有权选聘、任命和考核创作人员。参与新业务的广告创作。对总经理或副总经理负责。

(2) 创作组的组长负责文稿组或美工组的业务领导,代理创作部主任履行某些职责,总揽广告创作的全面工作,直接向创作部主任负责。撰稿员通常负责为一组特定的客户工作,负责广告文稿的构思。参加客户会议,并在必要时直接向客户介绍工作进展。负责所有媒介广告的文稿编写工作,必要时参与促销活动,要求能够理解、实施、解释市场策略和广告策略,能与美工、导演密切合作。现阶段,分工已发展到细分专职广告业务和专职广告文案的阶段。撰稿助理在撰稿员的指导下,为一些较小的广告活动进行文字工作,实施撰稿员的广告构思,发展广告策略。在必要时,参加小客户的客户会议。要求能按广告预算开展一个广告活动。美工导演同撰稿员一样,通常为特定的客户工作,负责广告画面构思,负责导演电视广告,必要时,亲自进行摄影和绘画。要求能理解广告策略。美工导演助理负责落实美工导演的构思,必要时进行绘画。美工一般不负责摄影及导演,而设有专职导演、摄影师、摄像师。创作助理员负责协调创作部(组)工作的正常进行,帮助创作人员完成广告的创作,收藏创作稿件和创作资料,帮助打印其他人所撰写的文稿。必要时,与有关政府部门联系,以取得广告的电视播映许可。

(3) 印刷制作组的组长全面负责公司内有关报刊等印刷广告的制作工作。负责与有关制作单位洽谈业务,并对各种印刷技术的采用加以指导和提出建议。领导正稿员的工作,并对部主任直接负责,汇报工作。正稿员负责落实美工导演的设计草图和撰稿员的初稿。高质量地制做广告正稿,寄给报社、杂志或印刷厂,负责广告的美工技术处理。美工负责把

美工导演的初步创意变成视觉上的具体图案,要求有快速绘画的才能。排印负责各种字体设计的选择和排版。要求熟悉印刷业务,并能很好地理解各种广告设计与各种字体运用的关系。校对负责印刷清样的文字校对工作,修正版面的印刷错误和文字错误。制作助理负责安排和料理广告制作材料的供应,保证广告工期和制作质量。作为制作经理的助手,向其报告工作。必要时,参加广告制作。

(4) 影视广告制作组的组长全面负责公司内有关电台、电视广告的制作工作。负责与有关制作公司洽谈。制作经理负责电台电视广告的制作监督、保证其按广告计划日程工作,并按预算标准完成广告片制作。演员选派负责挑选、面试用于广告摄制的演员和模特儿,向他们布置具体的要求,保证他们穿戴好合适的服饰,准时到场。制作助理负责为制做广告准备材料和道具,保证广告按期完成,保证广告质量。创意指导负责为创作部出主意或提出创意设计或构思的意见。

3. 媒介部的职能和人员配备

媒介部门的任务是根据广告计划,制定广告活动的媒介策略,负责媒介的选择,并负责与有关媒介单位接洽和联络。在广告实施过程中,负责对广告的实施进行监督,检查印刷质量或播放质量。在广告实施后,代理媒介单位向客户要求收取广告费。媒介部主要为客户建议合适的广告媒体(如电视、报纸、杂志、海报、直销等),并为客户与媒体争取最合理的收费。重点人物是媒介主管(Media Director),下设媒介主任(Media Supervisor)及媒介策划(Media Planner)等。

媒介部人员的岗位责任划分为:

(1) 媒介部主任向总经理负责。全面负责媒介部门的行政管理和业务管理工作,负责控制媒介计划和媒介定位,与各媒介单位洽谈合作条件,全盘负责媒介部门的盈利。负责并参与开发新的客户和新的广告业务,为新的广告业务开介绍会,并亲自准备或拟写材料。要求了解媒介的最新发展,掌握媒介计划,能够使用电脑管理,创作有发展潜力的关于新媒介的广告电脑程序。

(2) 媒介经理负责几个业务小组的工作和管理,代理部门主任的大部分职责。重点是代理其媒介方面的职责,研究重要的媒介策略的采用,与高级客户保持联系,并负责与媒介代表洽谈。

(3) 媒介组组长负责一个业务组的媒介计划和媒介定位工作,参与向客户介绍媒介情况,参与媒介代表的洽谈,但不涉及或很少涉及一些特殊的媒介业务。

(4) 媒介计划员在媒介组组长或经理的领导下工作,负责执行已经制定的媒介策略和负责指定的客户业务。研究引用一些较为简单的媒介策略。

(5) 媒介助理按媒介计划的要求,联系并取得媒介定位确认,兼做媒介部门一般性工作。

4. 市场调查部的工作职责和人员配备

市场调查部的任务是按照广告活动的要求,对目标市场开展调查,为广告主和广告公司制定广告计划,提供有关市场潜力和市场环境的背景材料,并就有关问题向广告主和广告公司提供咨询意见和建议,为广告决策以至广告主的市场决策提供客观依据。其人员岗位责任划分为:

(1) 市场调查部主任负责调查部的行政和业务管理,负责市场调查计划的制订,负责向总经理或客户企业高级人员汇报调查结果,提出市场策略建议和广告策略建议。

(2) 课题组长负责某一客户的广告调查工作的计划,监督调查计划的实施。负责向部主任提出调查报告,向客户汇报调查结果和提出有关建议。

(3) 调查员负责根据调查计划进行具体调查方案的拟订,开展调查活动,并根据调查结果进行分析研究,提出调查报告、市场策略和广告策略建议,并向客户汇报有关市场调查经过和市场调查情况,介绍调查结果。

(4) 记录员协助调查员工作,负责有关文案调查资料、实地调查资料的收集和整理,负责记录有关谈话内容,提交谈话纪要,并负责有关打字、速记等工作。

(5) 资料组组长和资料员负责收集、整理、编辑、汇总有关市场调查资料和档案资料,建立市场调查档案。

总之,广告调研部门的工作任务,是按照广告活动的要求,开展目标市场调查,为广告决策以及广告主的市场决策提供客观依据。这要求广告调研人员具有丰富的专业知识和技能,了解广告产品的各项基本性能,并能够把握市场的变化趋势和市场调查程序,具有一定水平的文字写作能力。

此外,除业务部门外,广告公司一般还有财务、后勤等管理部门和后勤支援部门。

4.3.3 广告公司的任务

作为专业的广告公司主要有以下任务:

- (1) 为广告主进行广告调研。
- (2) 研究广告主产品特点,找出其独特之处。
- (3) 研究影响广告主产品销售的各种因素(外形、品牌、商标、价格等)。
- (4) 了解媒体的传播性能、特点、受众面、价格。
- (5) 进行全面的广告策划。
- (6) 实施广告计划(设计、制作、确定媒体及发布方式等)。
- (7) 为广告主进行广告跟踪和广告效果测定。
- (8) 协助广告主进行广告促销活动。
- (9) 为广告主提供有关信息,以便广告主确定经营方针。
- (10) 提高其他服务(拟定宣传资料、承办展览布置等)。

4.3.4 专业广告公司的地位和作用

在广告代理制度得以发展并日趋完善之后,专业广告公司的功能越来越齐全,所发挥的作用也越来越大。他们为企业进行广告调查、广告策划和进行广告创作,并为广告的发布选择合适的媒介。专业广告公司承担着广告信息的加工、处理任务,是联系广告主和广告媒介之间的桥梁和纽带。对广告主而言,他们代理广告主的广告业务,为广告主节省大量的人力、物力和财力;而对于媒介而言,他们代理媒介寻找广告主,并在广告发布之后代理媒介向广告主收取广告费用。

【案例】

阳狮集团——法国最大的广告与传播集团

全球广告业收入排名:第4位

下属主要公司:阳狮中国、盛世长城、李奥贝纳、实力传播、星传媒体

1926年创建的阳狮集团(Publicis Groupe SA)在20世纪90年代中后期,通过一系列并购迅速跻身全球性广告与传播集团之列。2000年6月该集团以价值19亿美元的股票平稳收购盛世长城(Saatchi & Saatchi),加强了集团的美国业务;2002年3月,对广告集团Bcom3(由李奥贝纳和达美高于1999年合并成立)30亿美元的收购及入股电通17%,使阳狮进一步巩固了在美、日的市场份额。然而此项交易也导致了达美高(D'arcy)在华客户光明乳业、上海家化、多普达手机(DOPOD)和南孚电池等转投奥美、天联和电通等4A公司怀抱。实力传播与星传媒体(Starcom MediaVest Group,2002年以全球217亿美元的承揽额位居最大的品牌传播公司之列,在76个国家设有110个办事处)的组合,使阳狮成为世界第一大媒体策划与购买商。2002年,阳狮以27亿美元的总收入排名全球第4大广告与传播集团。

鉴于Cordiant被WPP收购,阳狮集团董事长兼CEO Maurice Levy于2003年6月表示有意收购Cordiant在媒体策划与购买公司实力传播25%的股份(目前市值约为7500万英镑)。

1998年,阳狮集团通过收购在华港资广告公司恒威(Ad-Link),在国际广告与传播集团中最晚进入中国市场。

资料来源:名道公共传播研究所

4.4 媒介广告组织

企业的广告越来越频繁地通过新闻媒体发布,媒体广告组织已经成为广告主发布广告的主要渠道。因此,各媒体单位都成立了自己的广告组织。广告媒介中发展最早的大众化传播媒介是报刊,媒介广告组织最早也在报刊部门出现。早期的报刊广告是由广告主起草,

送交报刊发行单位的编辑审定，不设广告专职部门，也没有专职广告人员。随着商业的发展，报刊广告数量增多，而且开始讲究排列，注重广告效果。为了加强管理，提高广告作品水平，报刊单位开始出现专职的广告组织。在广播、电视、报纸和杂志四大媒介发展起来后，这些媒介单位也相应地设立了媒介广告组织，并且日臻完善和复杂化，成为这些媒介组织的有机组成部分。

4.4.1 媒介广告组织的机构设置

媒介广告组织因其广告业务规模不同，其机构设置有的比较精简，有的则发展得很完善，职能齐全，机构也很复杂。

1. 报纸

报纸广告组织的机构设置制度一般有两种类型：

(1) 列举制。在报社总编辑下设编辑部、广告部、发行部、印刷业务部等各主要业务部门。编辑部负责报纸各版面的编辑出版，在广告业务上则负责为广告安排版面。发行部专门负责报纸的发行、收订以及发行事务的安排、发行渠道的组织、报纸的发放等。印刷业务部则负责报纸的印刷事务，包括与印刷厂的联系工作、印刷时间安排和印刷计划安排，并监督印刷工作，检查印刷质量。报纸的广告部是专门负责报纸广告业务的职能部门。它承担广告业务的接洽、签约、设计制作和实施发布等工作，并对外来的广告作品负责编辑、检查审核和安排发布时间与版面的事宜。大型的报纸单位一般还在广告部下设调研、艺术、分类广告、策划、普通广告、娱乐广告、广告编辑、校对、分发、印刷监制和出纳等专业小组，分别负责广告的调研、策划、设计制作、实施发布和财务管理等专业业务。

(2) 综合制。为一般小报社所采用，在总编辑下设编辑部，编辑部内设广告组，其下再设编辑、营业、分类广告等专业小组。

2. 杂志

杂志广告部门也同报纸一样，根据机构大小、业务量多少而设置。

小型杂志社由于其业务量较小，一般不单独另设广告机构，由编辑、美工和发行人员兼办广告业务。大型杂志社一般有一套与大型报社相类似的机构设置。总编辑室下设编辑组、美工组、印刷业务组、发行组和广告业务组等专业小组。编辑负责文字编排，而美工则负责美工设计和杂志版式设计，他们都在一定程度上参与广告的编排制作工作。尤其是美工组，杂志广告的版式设计、图画创作一般由他们去完成。印刷业务组负责杂志的印刷事宜。发行组专门负责发行。广告组则负责广告业务的联系接洽、签约、策划和设计制作，以及广告实施发布等事宜，其工作量也相当可观。

3. 广播

由于业务量相对较大,一般广播媒介单位的机构设置都很健全,有独立的广告部。在广告部下设业务、编辑、导演、录音、制作合成、财务等。并按工业、农业、商业、外贸等设立专业小组,负责接洽业务、制做广告和实施发布等工作。

4. 电视

电视媒介单位的广告机构设置基本与广播单位相同,但多了摄影、摄像、美工人员等。

4.4.2 媒介广告组织的工作任务

媒介广告组织的工作任务,主要是负责发布广告、设计制做广告和搜集广告反馈。

1. 发布广告

广告媒介是实施广告的工具和手段,是传播广告信息的载体。他们的主要任务就是发布广告。广告的来源主要有两方面:一是直接受理广告客户的广告;二是广告公司代理承揽的各项广告业务。媒介广告部门与本地或外地的广告公司签订合同出售一定的广告版面或广告时间,以便各广告公司有计划地安排版面或时间发布广告。

2. 设计制做广告

广告媒介单位在接受广告任务时,一部分广告已制作成广告作品,只是负责安排版面或时间。但有的广告客户只提供广告资料和广告要求,须由广告部门负责策划、设计和制作。如报纸、杂志、广告的文稿撰写、美工设计;电台、电视广告的脚本撰写、演员排演、录音录像、拍摄、剪辑等。

3. 收集广告反馈

广告媒介部门在发布广告之后,往往收到许多人来函来电,提出查询或投诉,媒介广告部门应定期整理,向广告主反映,加强与广告主或广告代理公司之间的联系,及时掌握广告反应,稳定广告客户的信心。

如北京未来广告公司作为中央电视台(以下简称 CCTV)所属唯一全资广告公司,是中央电视台探索专业频道经营、面向市场多元化经营的重要平台,公司经营收入占到 CCTV 年度总收入的 20%。公司独家代理经营着众多优质和最新央视媒体资源:包括 CCTV-5 体育频道、CCTV-8 电视剧频道、CCTV-12 社会与法频道,CCTV-1《东方时空》、《今日说法》栏目,CCTV-2《健康之路》栏目,央视国际网站等。公司成立于 1992 年,坚持“以市场为导向,以客户为中心”的服务理念,1997 年以来,连续 6 次被北京市工商局评为“重合同、守信用”单位。面向未来,公司进一步强化“客户导向”,从客户需求出发,不断完善服务流程,深化客户服务,并与中国最具实力的广告公司建立战略合作关系,共同致力

于实现客户利益，为品牌搭建强势传播平台，与客户共成长。公司连续 4 年位居本土广告公司第 1 位，2004 年广告经营额达到 17 亿元，并且正努力朝着综合服务型国际化广告公司发展。

4.5 广告团体

4.5.1 广告团体的概念

广告团体是指民间性质的广告行业协会组织或学术组织，如广告协会、广告学会、广告业联谊会和广告业联合会等。随着国际广告事业的发展，近十几年还出现了地区性国际广告组织和全球性国际广告组织。此外，一些较为专业性的团体，如广播业、电视业、报纸业、杂志业等事业的广告协会、广告学会组织也相继出现。其他如美术、摄影、包装装潢、电影、戏剧等艺术性团体，也与广告团体有密切联系。

4.5.2 广告行业协会

广告行业协会是从事广告业务、学术研究或其他与广告业有密切关系的组织和人员自愿联合组成的，设协会会长和副会长、理事会，在理事会下设秘书处，主持日常事务工作，秘书处由秘书长、副秘书长及秘书人员组成，其主要任务是负责协会对外联络和协会会员间的联络。

广告行业协会的任务一般是代理政府对广告行业的管理，执行行业自律，开展对外联络，协调会员间的工作，统一对外口径，以求广告行业的共同发展。同时开展行业内的业务合作和技术交流，帮助会员广告公司提高业务水平和经营管理水平。此外，还以协会名义开展对外活动，加强国内、国际广告业务交流，组织会员参加或主持召集国际会议等。

广告行业协会的活动一般与其任务相关。此外，还召集年度会议，研究和讨论广告协会的活动方针、计划和总结工作等。

1. 中国广告学会

中国广告学会成立于 1982 年，是我国第一个全国性的广告学术团体，由全国广告艺术人员、业务人员、科研人员、教育工作者、广告专营企业、兼营单位、大专院校广告科系等组成的群众团体。它在国家工商行政管理局的指导下进行工作，并有自己相应的任务。

2. 中国广告协会

中国广告协会属于工商系统的国内广告公司的行业协会组织，成立于 1983 年。它在国务院有关部门的指导下，对全国广告经营单位进行指导、协调、咨询服务活动。

3. 中国对外贸易广告协会

中国对外贸易广告协会是经贸系统的外贸广告公司的行业协会组织，成立于1981年。

4. 国际广告协会

国际广告协会英文简称 IAA(International Advertising Association)。它创建于1938年，当时称为出口广告协会，1954年改名为国际广告协会。IAA 是由美国人托马斯·阿斯威尔召集另外12名美国做出口广告的人发起成立的。最高机构为世界代表大会，下设理事会、执委会、秘书处等机构。IAA 是一个全球性的非政府组织，会址设在美国纽约，有61个分会和20个准分会，分布在世界92个国家和地区，现有98名公司会员，64名团体会员，3600多名正式会员。IAA 由主席、副主席、执委会、理事会、理事长、秘书处、秘书长、地区总监、分会、分会会长、会员组成，主要活动有两年一次的 IAA 世界广告大会，每年一次的 IAA 理事会会议以及 IAA 亚太地区分会会长会议。

IAA 的宗旨是把广告、公共关系、销售促进、广播、市场调查等有关的从业者及有兴趣的人们联合起来，交流经验和情报，提高世界广告和行销技术水平，组织国际会议和专题展览，研究国际广告发展的新趋势、新技术、新方法；提高广告业务水平，促进会员间的信息及学术交流，开展广告教学活动；制定广告自律规则，协调会员间及各方面的关系，其经费来自会员会费、广告和出版物的收入等。主要刊物有《国际广告协会航空通讯》(双月刊)、《国际广告协会情报摘要》(双月刊)、《比较广告》。

1987年5月，中国正式加入 IAA，并成立 IAA 中国分会。IAA 目前与我国广告界合作良好，关系正常。IAA 中国分会的国内主管部门是国家工商行政管理局，分管部门是中国广告协会。国家工商行政管理局副局长惠鲁生是现任 IAA 中国分会会长，同时担任 IAA 理事会议事。

5. 美国广告代理商协会

4A 是美国广告代理商协会(American Association of Advertising Agencies)的简称。它成立于1917年的美国圣路易斯，是全世界最早的广告代理商协会。美国 4A 定有协会自律规则《实践标准和创作守则》，以此约束会员公司遵守广告道德准则。4A 在1995年全球营业额前25位的广告公司中，公司总部设在美国的占15家。它们都是美国 4A 广告公司，并且协会成员承担了全美70%~80%的广告业务量。

本章小结

本章主要介绍了广告组织的不同类型，首先详细分析了专业广告公司的基本情况，首先介绍了专业广告公司的概念、职能和任务，并分析了专业广告公司的组织结构，各部门

的职能，方便学生对专业广告公司内部职位有详细的了解。其次介绍了企业广告组织、媒体广告组织的概念、职能和任务，并通过具体的实际例子来总结有关广告组织的理论知识，最后介绍了广告团体的基本情况。



一年一度的中国广告行业盛会中国广告论坛 2007 年 3 月 30 日正式拉开帷幕。本届广告节第一次走出北京，在新建成的中国广告行业总部基地——上海嘉定工业区举行。中国广告协会副秘书长孙英才先生主持了本届论坛开幕式，中国广告协会会长杨培青女士、秘书长时学志先生和上海市嘉定工业局副局长费小妹女士以及来自北京、上海广告协会的的领导共同出席了本届广告论坛的开幕式，上海工商行政管理局副局长发来贺电。杨会长在开幕式上致发言辞时表示，本土广告公司要努力学习国际广告公司的运营方式，但是本土广告公司要避免因此可能出现的弊端，所以本土广告公司要提高自身素质，在探索中求发展，抓住机遇，合理利用资源发展广告行业。在谈到广告论坛时，杨会长说：广告论坛不应仅限制于学术的讨论，应从多方面认清广告行业的现状及发展方向。最后，嘉定工业局副局长费小妹女士就嘉定的历史及发展现状向到会的各方代表做了简单介绍，并且表示支持创意产业的发展，即不管对在上海嘉定建立中国广告行业总部基地的认定和对长远发展的态度，还是对来中国广告行业总部基地(上海嘉定)投资办公的广告公司机遇的优惠政策，最终的目的都是把嘉定工业区建成中国广告人的家。

思 考 题

1. 以某专业广告公司为例说明专业广告公司组织结构。
2. 解释企业广告组织的概念、职能和任务。
3. 通过调查总结某媒体广告公司的基本经营情况。
4. 熟悉各广告团体的基本区别。