

# 广告公司的奇怪处境

The strange situation of the advertising companies

创意至关重要。如果广告业能够继续创意地繁荣 20 年，广告公司优秀高管的腰包比高盛银行的银行家还鼓

■ 包贵革

这是 2027 年的 12 月，年终奖发放的时候。这一年，广告公司优秀的高管腰包比高盛银行的银行家们还鼓。这是异想天开吗？

确实，或许是异想天开，但如果广告业能够继续繁荣 20 年的话，这个行业的未来将比梦想中的那一幕更加绚烂。

发生了什么？这样的状况也并非古而有之。在“过去那些黄金时代里”，在那些采购开始前，在广告咨询公司出现前，在年度新业务比稿前……广告公司也一度颇为受人尊敬（尤以美国最为明显），甚至董事会的成员都对他们敬而有加。然而，多种因素综合作用之后，情况却每况愈下。

营销影响力的下降。营销在行使其职能时，花费了太多的时间用于变戏法，而没有足够的逻辑思考。因此它逐渐在董事会上削弱自己的话语权，反倒是那些销售主管，财政主管以及采购头目都在凭借自己的经验对营销指手画脚。为了筹集资金，营销的费用被不停地压榨，所以很难在营销上带来任何创新。

全部拆散。随着对收入流的持续需求，广告公司放手了一些其原本具有的功能。首先是最重要的调查研究功能，随后的是媒介代理，促销，客户关系管理等。失去了这么多的战略支持部门之后，一些广告创意公司几乎成了个空壳，试图证明他们也可以与人共谱完整乐章。看看日本市场状况吧，电通和博报堂地位岿然不动。在你跳脚抱怨日本的广告公司在媒介业务方面远胜创意时，然而根据去年的 Gunn 全球创意报告，电通获得的奖项比亚洲地区排位二至八的七大广告网络加起来的数目都要多。

随着采购重要性的上升，其逐渐成为客户—代理商关系当中的主导。正如其它服务供应商一样，代理公司也在贩卖自己的服务——无形的创意思法。这就带来了不断增长的成本压力，同时造成代理公司营业收入水平日益缩水。太多的代理商只好从他们自己的服务供应商身上想办法。由此引

发与新模式相关的更多混乱与问题。这是需要付出的代价。

我们现在在哪里？现在的广告代理商所面对的是一个奇怪的处境——品牌成功的重要箴言是“消费者创造内容”——无论百事在中国，还是 Doritozai 在美国，每个市场都有这样的范例。那些快速发展市场以外的消费者抱怨太过于广告化了。国际咨询公司明略行 Milward Brown 能够证明电视广告关联测试目标变得越来越艰难了。由于广告公司的不断肢解，使得客户们可以更为灵活地把他们的市场传播业务拆分成不同部分分别进行比稿。（我相信这是一个成为比稿咨询师的绝佳时机）。

我们应该朝哪个方向前行？永远都不能忘记市场营销业务是一项创造性的生意，创意的力量再重要不过了。据一个澳大利亚去年 12 月发生的例子：一个缺少现金的农民，决定他的创意是让人们领养一只羊。交 35 美金的价钱（足够 100 天的喂养费），城里人可以得到一张照片和获领一只羊的证书。他建立一个博客，进行了新闻发布。5 天了什么事情都没有发生。之后有一份报纸刊登了这个消息。那周晚些时候，两个电视节目组采访了这家农场。到两周的时候，这个消息已经成为了热门新闻，有一万多个报道。10 家广播电台打了电话和他联系。报道范围越来越广了。领养证书印刷了出来。德国和日本的报纸也刊登了这个消息。这个博客被翻译成了多种语言。农民协会要求要把这项活动全国化。领养证书后来成了炙手可热的圣诞礼物。最后，他的 3000 只羊全部卖出。而媒介花费是零！公共关系花费是零！生产成本也是零！

这个例子要传达给我们的信息其实很简单。创意至关重要。广告公司该为他们的业务成果收费，而非其业务投入（时间）或者业务量（佣金）。这种基于结果的结构有些极端。一些广告公司因此失去的要比他们得到的更多。这就要求进行投资回报率的跟踪。要求一种全新的，更严格的方法来测量市场传播效果。目前美国那些最优秀的广告公司已经在尝试这种方法了。现在，你准备好了吗？■

（作者为是胜三公司联合创始人）