

# 湖南本土专业广告公司的发展困境及应对策略

王 战,张新华

(湖南师范大学 新闻与传播学院,长沙 410081)

**摘 要:**在区域媒体十分强势的湖南,以媒介资源为依托的专业广告公司却面临着规模小、赢利来源单一和专业价值难被市场认同的现实困境。湖南本土专业广告公司要实现突破性发展,就必须转变经营思维,调整公司内部组织结构和外部市场策略。

**关键词:**本土专业广告公司;湖南;媒介

在中西部诸省中,湖南是广告业发展比较特殊的地区。湖南电视媒介在本土乃至全国影响力的急速提升,催生了众多的广告公司,但是湖南广告行业整体水平却没有突破性发展,依旧面临着公司数量多、规模小、力量薄弱的困境,“强媒介,弱广告”的整体特征在湖南显得尤为突出。其中除一批户外广告公司和设计制作公司外,具备一定影响力和实力、与品牌主同步的专业广告公司,主要集中在少数把握着湖南省级优质媒介广告资源的单位,如湖南东文广告艺术有限公司、幸运星·上扬(湖南)广告有限公司、湖南博创广告有限公司、大华国际广告有限公司等。<sup>[1]</sup>可以说,湖南本土专业广告公司主要表现为媒介型广告公司,正是这类公司支撑着湖南广告市场,但是如今它们也遇到了国内众多同类型广告公司所面临的发展瓶颈,这应引起湖南广告界的高度重视。

## 一 湖南专业广告公司的发展困境

自 1997 年开始,湖南广播电视厅对其麾下的各电视台进行改革并取得巨大成功,迎来了湖南辉煌的传媒时代。本土广告公司依托媒介资源,迅速崛起,但由于各种因素的影响,众多广告公司走的是一条专业程度很低的媒体贸易之路,即一次性买断电视媒体的栏目或广告时段,然后再寻找客户将时段卖给客户以赚取差价。其后的发展历程中,这些与媒体有着密切的资本、广告资源以及人脉资源联系的媒介型广告公司,始终没能成就大型的广告集团,反倒是在分散的小规模作业中

陷入了对媒介资源买卖的极度依赖,面临诸多发展的现实难题。

1、规模瓶颈。在媒介资源的经营过程中,媒介型广告公司自身的经营额和发展规模紧紧与其所购买的媒介资源捆绑在一起,本土媒介广告资源市场量的大小和增量几乎决定了广告公司规模及其增长速度。虽然湖南省级地面频道和卫星频道价值提升迅猛,广告资源的开发也不断深入,但是每年新入其中分一瓢羹的广告公司也增长很快,加之开放市场下境外虎视眈眈的大型媒介购买集团,还有媒介与广告主企业直接的业务接触和对代理公司的制衡考虑,分摊下来,各广告公司每年的代理的媒介资源增长量其实很小,这种状况是本土公司难以成长为大型广告集团的重要原因。

据统计,2005 年湖南省广告公司 1176 户,公司从业人员 10793 人,营业额 27204.24 万元,这意味着平均每个广告公司不到 10 人,平均营业额不到 50 万元。<sup>[1]</sup>湖南广告公司这种规模小、力量分散的状态以及自我积累的发展方式,无法灵活应对媒介市场的变局,更无法有效抵御动辄拥有上百亿美元资本的国际媒介购买集团对二三线城市渗透所带来的巨大挑战。优势媒介资源的丧失,将是关系当下湖南专业广告公司生死存亡的最大的问题。

2、赢利来源的瓶颈。在依赖媒介买卖的赢利

收稿日期:2008-01-04

基金项目:湖南省社科基金课题“市场推动力——湖南传媒产业与本土专业广告公司关系研究”(06YB36)

作者简介:王 战,男,辽宁丹东人,湖南师范大学新闻与传播学院副教授,研究方向为品牌战略;张新华,男,湖南株洲人,湖南师范大学新闻与传播学院硕士研究生,研究方向为广告媒介。

方式下,各个广告公司之间既是有限的媒介资源更是客户资源竞争的最直接对手,甚至随着媒体与广告主企业的直接合作的加深,广告公司与媒体之间的竞争压力也在加大,各利益主体相互之间盲目竞争的矛盾不断激化,这无形中增加了广告公司的运作成本,而为争取客户而竞相压价的行为,更是使得原本不大的赢利空间进一步压缩。

媒介资源的销售情况决定了媒介代理公司能否收回投资并获得利润,在此压力下,广告公司都在积极寻找和拼抢客户,极力将媒介资源销售给他们,而其他相关方面的深度经营和投资则很少顾及,这也使得广告公司的赢利来源非常单一。

3、专业能力瓶颈。媒介广告资源推销员角色的扮演,导致广告公司的营销策划以及创意表现等专业能力逐步萎缩,市场竞争力低下,广告公司的专业价值难以得到市场的认同。

许多广告公司为推销广告资源,依靠庞大的业务人员队伍四处出击,寻找客户,销售广告时段,而真正体现广告公司专业服务能力的策划部、创意部和媒介部等部门却一直不被重视,专业素质不断退化,专业人才青黄不接。一切以媒介资源买卖为先导的做法,使得公司员工缺乏为客户创造和提升价值的思维向度,媒介资源的强制推销行为越来越招致成熟广告主的反感。随着品牌时代的到来,这些尚未掌握传统广告服务模式精髓的广告公司,根本无法面对企业品牌竞争阶段的高素质要求,专业能力不被信任,客户资源匮乏,这给公司的发展带来长远而深刻的不利影响。

面对这些显现的或是潜在的困境和危机,湖南的广告公司,或者说整个广告界都要警醒和反思,从宏观和战略层面重新考量湖南广告业的发展方向和思路,采取有效的发展策略,真正将湖南广告市场做大做强,增强抵御市场风险的能力。

## 二 湖南专业广告公司的突围策略

1、力争资金来源渠道的多元化,探索一条适合自身实际的规模化扩张之路。广告公司应改变长期以来依靠自我积累作为主要资金来源的认识,以开放的心态和战略的眼光,选择广告主投资、媒体投资或上市融资等方式,开掘适合自身的资金来源渠道。在资本的作用下,实现湖南广告公司规模迅速壮大,将公司打造成为一个综合性的投资实体,通过资本化的运作获益并提高抵御市场风险的能力。

依靠企业、媒介或是其他形式的资本注入来

催生大型广告公司,这在湖南这个媒介发展极具活力的区域,完全是有可能性的。以湖南广电集团为代表的传媒集团,正历经着媒体集团化的调整期,急需创新广告经营模式,而广告市场的巨大发展潜量对拥有雄厚资本的母体公司——湖南广电传媒股份有限公司来说,是十分具有吸引力的。在广告产业理论和相关管理机构的引导下,媒介集团完全可以依托自身的资本实力投资广告产业,或成立广告公司,或可以尝试以资本收购、兼并、控股本土具有一定实力的广告公司,通过将广告作为一个独立的产业来发展,培育大规模的、有竞争力的广告公司。在此基础上,吸纳企业资本,与企业建立战略合作伙伴关系,走媒介、企业和广告业共生型的发展之路。<sup>[2]</sup>

打造雁领式的湖南广告公司队伍,以大的媒介型广告集团为领头雁,其他中小型专业化公司完善广告运作的价值链,充分发挥各自的优势,在广告产业的价值链上找到合适的位置,有效阻击跨国媒介购买巨鳄对湖南优势媒介资源的鲸吞,保护湖南广告市场的有序发展。

2、树立“创造价值”的经营理念,变博弈为共赢。广告公司经营者必须从为媒介和广告主创造价值的角度出发,转变经营思维观念。一方面要进一步与媒体合作,深度进行广告资源的开发,由单纯媒体资源的消化者转变为增值者,把握媒介产业化趋势,与之建立战略合作关系。

另一方面,由广告客户眼中的媒介资源贩卖者变为其产品和品牌价值创造者和提升者。把握广告客户价值提升的需求,利用自身在本土长期运作过程中积累的独特的媒介、人脉、人才等方面的优势资源,以及较低的运作成本等,积极为客户提供品牌传播策划和执行策划服务,以专业服务为广告主创造价值,实现从竞争对手手中拼抢客户转为赢得客户、培育忠诚的客户。

在这样一种指导观念下,媒体、广告公司和广告主企业三者之间才能真正实现由相互间利益的博弈走向共赢。

3、努力打造专业服务能力,提升核心竞争力。湖南本土大规模的媒介型广告公司或集团的出现,必定会在很大程度上改变原有广告市场的格局,给现有的依托媒介资源生存的广告公司造成很大的压力,但这也是促使它们重新寻找自身定位,谋求合适发展空间的巨大动力。

(下转第141页)

表 2 宾语 O<sub>2</sub> 的语义类型考察

宾语类型	数量	所占比例 /%
处所宾语	110	32.16
对象宾语	98	28.66
数量宾语	62	18.13
目的宾语	25	7.31
结果宾语	22	6.43
受事宾语	10	2.92
施事宾语	7	2.05
致使宾语	5	1.46
时间宾语	3	0.88
来源宾语	0	0

2.从宾语语义类型上看,处所宾语最多,一共有 110 例,占宾语总数的 32.16%,是宾语 O<sub>2</sub> 的优势类型。其它非优势类型,用例频度也不均衡。其中的对象宾语用例较多,共出现了 98 例,稍少于处所宾语,约占宾语总数的 28.66%。最不典型的是来源宾语,在所考察的语料中,没有出现一例宾语 O<sub>2</sub> 为来源宾语的例子。根据各类宾语的用例频度,我们可以对它们进行如下排列:

处所宾语 > 对象宾语 > 数量宾语 > 目的宾语 > 结果宾语 > 受事宾语 > 施事宾语 > 致使宾语 > 时间宾语 > 来源宾语

在以上序列中,“>”左边的宾语类型的用例

频度要高于“>”右边的宾语类型。

3.宾语类型出现频度的不一致,说明了宾语的产生受动词语义特征的制约和影响,只有与动词在语义上直接兼容匹配的概念,才能成为动词的宾语。另外,人的认知与宾语的出现也有着密切的关联,在一定的语境中,与人的动作行为密切相关的事物极容易被激活,从而成为动词的宾语。

宾语 O<sub>2</sub> 的功能、语义类型考察表明,体词性处所宾语是“(V +O<sub>1</sub>) +O<sub>2</sub>”结构中宾语 O<sub>2</sub> 的优势类型。

参考文献:

[1] 孟庆海. 动词 +处所宾语 [J]. 中国语文, 1986 (4): 261 - 266  
[2] 孟 琮,郑怀德,孟庆海,蔡文兰. 汉语动词用法词典 [M]. 北京:商务印书馆, 1999.  
[3] 郑怀德. 带结式动词和不带结式动词 [M] / 中国社会科学院语言研究所现代汉语研究室. 句型和动词. 北京: 语文出版社, 1987.  
[4] 邢公畹. 一种似乎要流行开来的可疑句式——动宾式动词 +宾语 [J]. 语文建设, 1997 (4): 21 - 23.

(责任编辑:黄声波)

(上接第 134 页)

湖南本土广告企业提高专业化水平和服务水准乃是其增强市场竞争力的当务之急,具有一定媒体资源的中小公司,应通过广告公司本身内部组织结构的改革和调整,从制度上促使广告公司突破对单一能力的依赖。通过由购买向深度策划的转变,改变广告公司内部形成的对媒介资源买卖的思维依赖,着力在广告行业价值链的合适环节,如市场调查、咨询、公关、促销等业务中找到自身的独特优势,在各自的领域里凭专业能力赢得市场机会,谋求在新市场格局中的重新定位。

总之,通过经营思维的转变和公司结构上的合理安排,本土专业广告公司一定能走上一条依

托本土优势媒介资源,同时拥有出色的营销策划和执行能力的良性发展道路;既保持与本土强势媒体的有效链接,同时又能以专业价值赢得广告主的认同,为湖南经济的腾飞贡献独特的价值。

参考文献:

[1] 梅金华,黄朝晖,王吉斌,等. 湖南广告业行业发展报告 (2005 年度) [J]. 湖南广告通讯, 2006 (1).  
[2] 廖秉宜. 日本媒介型广告公司的发展及其启示 [J]. 广告大观 (理论版), 2007 (1).

(责任编辑:黄声波)