

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

國內廣告主委託行銷傳播代理商之概況研究

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC91-2412-H-004-025-

執行期間：91年08月01日至92年07月31日

執行單位：國立政治大學廣告學系

計畫主持人：劉美琪

報告類型：精簡報告

處理方式：本計畫可公開查詢

中 華 民 國 92 年 10 月 6 日

## 中文摘要

面對分眾之時代趨勢，新興媒體與傳播技術不斷開發，行銷主對特定行銷傳播服務的需求亦愈趨專業化，除了綜合廣告代理、公關公司之外，越來越多的媒體公司、直效行公司，活動公司、促銷公司、網路公司興起，開使發展與客戶的直接關係，成為廣告主的行銷傳播協力單位。

在諸多解決行銷傳播需求的方案之中，大抵而言，一般企業可能訴諸的運作模式包括：無代理商而由組織內部主導、由一家主要代理商承攬、與由多家代理商承攬等幾種方式來推動其行銷傳播事務。

本研究旨在探討國內廣告主委託代理商之模式概況，針對前二百大廣告主發出問卷，回收 62 份，分析發現產業別、廣告商品數量、行銷總預算以及四大媒體所佔行銷總預算等因素與代理模式之選擇相關；廣告代理模式之選擇與市調公司、網路公司、活動公司等有關；委託二家以上廣告代理之企業較僅委託一家廣告代理之企業更同意關於「委託廣告代理會提高公司整體推廣花費」的意見。

關鍵詞：行銷傳播、廣告代理、廣告主

## Abstract

Facing with technology development, media proliferation and the trend of consumerism, marketers have seen the communicational needs for professional services. In addition to ad agencies and PR houses, other suppliers such as internet companies, media houses, research houses and event agencies have come into play. Some marketers commission communicational tasks to a full services ad agencies while others decided to keep it in-house. Yet, all marketers have to employ some mar-com agencies in order to fulfill their needs.

Insofar, in-house agency, one-agency policy or multiple agencies policy is the three basic models adopted by marketers. The purpose of this research is to understand factors influencing the choice among these three models. A survey is conducted to the top 200 advertisers in Taiwan with 62 returns. It's found that industry type, number of product advertised, total marketing budget and the ratio of mass media budget to total marketing budget are factors influencing model choices while these choices are related to the employment of research house, internet company and even agency. Last, marketers employing multiple ad agencies perceived to pay a higher promotional cost than those employing only single ad agency.

Keywords : Marketing Communication 、 Advertising 、 Advertiser

## 前言

九〇年代整合行銷傳播 (Integrated Marketing Communication, IMC) 的興起，結合了以往被視作兩門獨立的行銷學與傳播學。在此之前，傳統之推廣組合傾向於「廣告」導向，這個現象除了廣告主習慣性的依重傳統高曝光大眾媒體之外，也使得廣告代理成為廣告主最主要的傳播代理商。但在整合概念之下，各種傳播工具之間絕無所謂的主、從關係，乃是以行銷傳播任務之需求為主，視需要將訊息以最具效益 (effectiveness) 與效率 (efficiency) 的形式傳播出去。

因此，面對分眾之時代趨勢，新興媒體與傳播技術不斷開發，一些大型綜合廣告代理商乃調整其傳播機制，除了核心服務之外，也執行附加價值鏈上各傳播活動能力以爭取業務機會及增進其市場競爭力，擴大服務功能構面至整合行銷服務，包含：公關企畫與活動執行、消費者促銷企畫與活動執行、通路促銷企畫與活動執行、直效行銷企畫與活動執行、網路廣告企畫與活動執行、行銷研究/市場調查、製作物、產品命名、視覺管理 (包含包裝設計、VI) 等 (劉美琪, 2001)，以提供廣告主一次購足 (One-stop shopping) 之便利。對客戶而言，將旗下商品委託給這樣一家全傳播代理商不啻多了一個行銷傳播的事業伙伴。

在廣告主對各種行銷工具的專業性要求變高的同時，其他各類行銷傳播專業公司—媒體企畫與購買公司、促銷公司、活動公司、直效行銷公司、網路公司、CIS 公司等代理業也應運而生，提供更細分化、專業化的服務。這些公司，有的扮演廣告公司協力單位的角色，透過廣告公司共同服務客戶，有的則是直接承攬廣告主業務。廣告主可能的對口單位選擇增加，廣告代理業不再是傳播的唯一仲介。除了廣告代理之外，一些以事件行銷為主的廣告主也大量倚賴公關公司企畫、執行其相關的行銷傳播需求。

然而，即便代理制提供諸多便利，一些企業仍舊選擇自行處理一切相關事物，是謂 In-House 制度。這些廣告主並無長期合作的廣告代理伙伴，在企業內部就有處理相關需要的機能，通常這樣的單位名稱不定，可能是企畫部、廣告部、行銷企畫部、業務部...其功能類似於一個小型的廣告公司，唯一不同之處在於只服務該公司的產品。(當代廣告, 2000) 在這類型的組織模式之下，絕大多數的企畫構想源自員公司內部人員；但事實是，廣告主企業內部並無規劃、執行所有相關行銷傳播需求的人力支援，因此也必須將一些工作委外：創意執行的工作則可能由公司專員負責或外包不定，其他媒體、公關、促銷... 需要可分別視情形直接接觸下游協力廠商包辦。與委託特定廣告代理不同的是，這些獨立的行銷傳播公司乃直接與廣告主溝通，廣告主自行主導、整合其行銷傳播活動。

## 研究目的

究竟何種行銷傳播組織模式最能有效的達成整合的綜效 (synergy)，目前國內外的文獻並無相關的分析。而在此之前，了解目前委託模式以便後續研討則屬基礎工程。本研究根據市場目前委託情形，將廣告主委託廣告代理之模式分為：無廣告代理 (委內)、單一委託與多家委託三種，研究之主要目的便是在於探討：(一) 影響國內廣告主使用不同廣告代理商模式之組織變因，(二) 代理模式與其他相關服務委託之關係，以及 (三) 代理模式與成本認知之關係。參下圖。

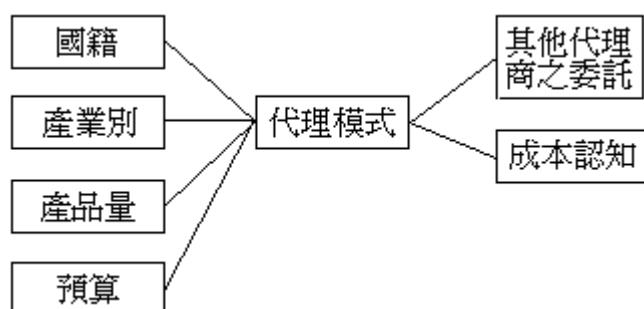


圖 1. 研究架構

變相說明：

國籍：分為本地商與外商兩個選項

產業別：分為：製造業、服務業、通路業與其他四個選項

產品量：分為：「產品線數量」、「產品/服務數量」與「廣告商品數量」三個指標

預算：分為：「行銷總預算」、「四大媒體占總預算之百分比」二個指標

代理模式：分為：無廣告代理、單家廣告代理與多家廣告代理三個模式

其他代理商之委託：包含：市調公司、網路公司、公關公司、活動公司、促銷公司、直銷公司、媒體公司以及設計公司/設計坊等相關服務委託

成本認知：分為：「整體成本」、「尋求成本」、「溝通成本」、「監督成本」、與「轉換成本」等幾個指標

## 文獻探討

許多文獻都肯定廣告公司在廣告主行銷傳播位階上的重要性：Steinberg (1997) 認為廣告公司將不僅僅是一個廣告公司，而是一家行銷公司，因為獨立單位的組合策略將無法有效的服務客戶。廣告公司內將會是由通材人士 (generalists) 管理的業務部領導一組各個行銷路線的現代化專材 (specialists)。Duncan and Everett (1991) 的研究發現：半數以上的受訪廣告公司提供客戶除了

廣告以外的他項服務；Caywood, Schultz and Wang (1991) 的研究指出：客戶認為由廣告公司負責 IMC 會比其他傳播機能的公司更合適。Aaker (1996) 認為廣告代理商是品牌工程的最佳人選，當品牌經理不斷替換時，代理商變成維護品牌資產的不二人選。Gronstedt (1996) 結論：同時雇用多家代理商可能導致訊息不一致、代理商與客戶之間的關係是 IMC 是否成功的關鍵。Goldstein (1993) 也直指：廣告公司比客戶客觀，且能提供客戶最需要但自己做不來的服務，是整合行銷傳播的最佳主導者；如果由客戶負責整合則可能喪失整合效應的機會。

然而，一些原因也使得廣告公司無法成功的整合客戶的所有行銷傳播活動：(一) 廣告公司內部企業文化障礙，如：廣告公司作廣告，而不是促銷、直銷等「小學」，創意人員偏愛做電視廣告等，(二) 報酬問題：作大眾媒體的廣告報酬高，做如直銷之類的服務報酬低，(三) 廣告公司心態：廣告公司的 IMC 只對自己有好處而不為客戶著想，廣告公司 cross sell 其服務，(四) 廣告主心態：不信任將自己所有傳播活動委託給一個「外面」的公司來掌控 (Schultz, 1993)。

此外，一些公關學者表示：公關公司是另一種可能的行銷傳播主導組織。Barrett 從公關的立場出發，認為公關和廣告可在整合行銷傳播的領域中互補，而整合的結果可使公關人員無須再獨立運作。Harris (1996) 相信行銷和公關正合而為一，甚至主張一個更大的整合觀念——行銷公關 (Marketing Public Relations, MPR) 讓公關人員變成整合的首腦。Gonring (1994) 亦認為公關業者可幫助其顧客從事整合的工作。

Gronstedt (1996) 檢視了一些應用整合傳播的廣告公司的組織架構並提供了為何一些廣告公司的整合傳播活動之所以能夠成功在其組織架構上的解釋。廣告公司應以目前的組織架構、市場環境、規模...來決定採取何種組織架構，Gronstedt 依此分類了五種組織模式：(一) 由各個獨立代理商組成的結合組織 (二) 由一個代理商主導的結合組織 (三) 獨立自主部門間的合作 (四) 距陣組織 (五) 整合組織。在廣告主經營品牌的選擇上，Aaker 亦曾建議五種組織模式：(一) 傳播公司集團，(二) In-house 通材廣告公司，(三) 服務集群，(四) 廣告公司扮演傳播整合者，與 (五) 客戶主導。無論是由一家主力傳播代理商主導、多加代理商同時進行抑或廣告主自理，重點是，在各個各司其職的傳播工具與代理商之間，商品的形象定位必須維持一致性，並且隨時間累積。

## 研究方法

在研究主體的界定上，因本研究期能瞭解企業體對於委託代理商之行為與決策，故這裡所指之「廣告主」係以企業/公司為單位，而非以品牌為抽樣單位，母體架構為 2001 年潤利公司所發佈，突破雜誌所刊登之台灣媒體使用量前二百大廣告主排行榜。問卷依研究目設計、發展題項、執行前測並修正後執行。執行前，先根據公司名錄取得各公司電話號碼，以電話預先聯絡各公司，確認適當之

問卷填寫代表(一般多為該公司行銷部門主管),以對方方便之方式:電子郵件、傳真或郵寄傳遞問卷。

由於一些公司直接拒訪、部分公司無法連絡到公司內的行銷主管,還有少數公司電話號碼未登記之故,實際寄發出去之問卷共 168 份,回收之有效問卷計 62 份,回收率 37%,其中傳真份數 39 份,電子郵件 15 份,郵寄 8 份。

六十二家公司中,本地企業計 30 家(48.4%),外商企業 32 家(51.6%)。其中,亞洲公司有 13 家、歐洲公司有 9 家、美洲公司有 9 家,2 家公司勾選「其他」,並註明該公司為跨國性或全球企業。在產業別方面,計有製造業 29 家(47.5%),服務業 16 家(26.20%),通路業 6 家(9.8%),10 家回答「其他」(16.4%),1 家未答。

表 1. 樣本描述

組織變相	類別	頻次	有效百分比
所屬國籍	本地公司	30	48.4%
	外商公司	32	51.6%
產業別	製造業	29	47.5%
	服務業	16	26.2%
	通路業	6	9.8%
	其他	10	16.4%

## 結果與討論

### 一、影響代理模式之變因

在所設定的變相之中,分析發現產業別( $\chi^2=12.581, f=6, **p<.05$ )、廣告商品數量( $\chi^2=13.753, f=6, **p<.05$ )、行銷總預算( $\chi^2=21.934, f=8, ***p<.01$ )以及四大媒體所佔行銷總預算( $\chi^2=11.331, f=4, **p<.05$ )等幾個因素與代理模式之選擇相關,而與企業所屬國籍、產品線多寡、產品與服務項目多寡無顯著關係。

表. 1.1 產業別與廣告代理模式

交叉表

個數		請問貴公司有沒有委託綜合廣告代理商，若有，請問目前總共委託幾家			總和
		無	1家	2家以上	
請問貴公司主要產業類別歸於	製造業	5	8	16	29
	服務業	2	8	6	16
	通路業	1	2	3	6
	其他	6	3	1	10
總和		14	21	26	61

表. 1.2 產業別之卡方檢定

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)
Pearson卡方	12.581 <sup>a</sup>	6	.050
概似比	11.853	6	.065
線性對線性的關連	7.218	1	.007
有效觀察值的個數	61		

a. 7格 (58.3%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 1.38。

表.2.1 廣告商品數量與廣告代理模式

交叉表

個數		請問貴公司有沒有委託綜合廣告代理商，若有，請問目前總共委託幾家			總和
		無	1家	2家以上	
其中有做廣告的產品和/或服務項目有	1項	3	2		5
	2-5項	1	10	9	20
	6-10項	4	6	5	15
	11項以上	5	3	12	20
總和		13	21	26	60

表. 2.2 廣告商品數量之卡方檢定

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)
Pearson卡方	13.753 <sup>a</sup>	6	.033
概似比	16.323	6	.012
線性對線性的關連	1.436	1	.231
有效觀察值的個數	60		

a. 6格 (50.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 1.08。

表 3.1 行銷總預算與廣告代理模式

交叉表

個數		請問貴公司有沒有委託綜合廣告代理商，若有，請問目前總共委託幾家			總和
		無	1家	2家以上	
貴公司去年度總行銷預算	1億元以下	6	1	3	10
	1至2億元	6	11	6	23
	2至5億元	1	6	6	13
	5至10億元			6	6
	10億元以上		2	2	4
總和		13	20	23	56

表. 3.2 行銷總預算之卡方檢定

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)
Pearson卡方	21.934 <sup>a</sup>	8	.005
概似比	24.421	8	.002
線性對線性的關連	10.303	1	.001
有效觀察值的個數	56		

a. 11格 (73.3%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 .93。

表 4.1 四大媒體所佔行銷總預算之比例與廣告代理模式

交叉表

個數		請問貴公司有沒有委託綜合廣告代理商，若有，請問目前總共委託幾家			總和
		無	1家	2家以上	
四大媒體總預算合併	1	2	7	3	12
	2	4	9	5	18
	3	8	3	15	26
總和		14	19	23	56

表. 4.2 四大媒體所佔行銷總預算之比例之卡方檢定

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)
Pearson卡方	11.331 <sup>a</sup>	4	.023
概似比	12.158	4	.016
線性對線性的關連	.631	1	.427
有效觀察值的個數	56		

a. 4格 (44.4%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 3.00。

## 二、代理模式與其他相關服務委託之關係

在所有其他（非廣告）之行銷傳播代理商中，分析發現廣告代理模式之選擇與市調公司（ $\chi^2=6.252$ ， $f=2$ ，\*\* $p<.05$ ）、網路公司（ $\chi^2=7.783$ ， $f=2$ ，\*\* $p<.05$ ）、活動公司（ $\chi^2=8.958$ ， $f=2$ ，\*\* $p<.05$ ）等有關，而與公關公司、促銷



公司、直效行銷公司、媒體公司、設計公司之委託無顯著關係。

表 5.1 廣告代理模式與市調公司委託之關係

交叉表

個數		請問貴公司 有無委託綜合廣告代理商 ，若有，請問目前總共委託幾家			總和
		無	1家	2家以上	
貴公司過去二年中曾直接接觸、委託相關服務的組織有市調公司	有	6	15	22	43
	無	7	7	4	18
總和		13	22	26	61

表 5.2 市調公司委託之卡方檢定

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)
Pearson卡方	6.252 <sup>a</sup>	2	.044
概似比	6.219	2	.045
線性對線性的關連	6.099	1	.014
有效觀察值的個數	61		

a. 1格 (16.7%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 3.84。

表 6.1 廣告代理模式與網路公司委託之關係

交叉表

個數		請問貴公司 有無委託綜合廣告代理商 ，若有，請問目前總共委託幾家			總和
		無	1家	2家以上	
網路公司	有	3	10	18	31
	無	10	12	8	30
總和		13	22	26	61

表 6.2 網路公司委託之卡方檢定

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)
Pearson卡方	7.783 <sup>a</sup>	2	.020
概似比	8.089	2	.018
線性對線性的關連	7.653	1	.006
有效觀察值的個數	61		

a. 0格 (0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 6.39。

表 7.1 廣告代理模式與活動公司委託之關係

交叉表

個數		請問貴公司有無委託綜合廣告代理商，若有，請問目前總共委託幾家			總和
		無	1家	2家以上	
活動公司	有	1	13	11	25
公司	無	12	9	15	36
總和		13	22	26	61

表 7.2 活動公司委託之卡方檢定

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)
Pearson卡方	8.958 <sup>a</sup>	2	.011
概似比	10.326	2	.006
線性對線性的關連	2.450	1	.118
有效觀察值的個數	61		

a. 0格(.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數為5.33。

### 三、代理模式與成本認知之關係

最後，在諸多成本認知中，僅有整體成本一項會由於廣告代理模式之不同而受影響。經雪費檢定顯示：同時委託二家以上廣告代理之企業較僅委託一家廣告代理之企業更同意關於「委託廣告代理會提高公司整體推廣花費」的意見（F值 = 4.084，\*\* $p < .05$ ）。

表 8.1 廣告代理模式與整體推廣成本認知之關係

描述性統計量

委託廣告代理會提高公司整體的推廣花費

	個數	平均數	標準差	標準誤	平均數的95%信賴區間		最小值	最大值
					下界	上界		
無	13	3.77	.73	.20	3.33	4.21	2	5
1家	22	2.82	1.05	.22	2.35	3.28	1	4
2家以上	26	3.08	.98	.19	2.68	3.47	1	4
總和	61	3.13	1.01	.13	2.87	3.39	1	5

表 8.2 整體成本之變異數分析

變異數分析

委託廣告代理會提高公司整體的推廣花費

	平方和	自由度	平均平方和	F檢定	顯著性
組間	7.524	2	3.762	4.084	.022
組內	53.427	58	.921		
總和	60.951	60			

表 8.4 整體成本之雪費檢定

### 委託廣告代理會提高公司整體的推廣花費

Scheffe 法<sup>a,b</sup>

請問貴公司有無委託綜合廣告代理商，若有，請問目前總共委託幾家	個數	alpha = .05 的子集	
		1	2
1家	22	2.82	
2家以上	26	3.08	3.08
無	13		3.77
顯著性		.714	.097

顯示的是同質子集中組別的平均數。

a. 使用調和平均數樣本大小 = 18.652。

b. 組別大小不相等。將使用組別大小的調和平均數。不保證型 I 的誤差水準。

最後，由於本研究所使用之樣本源乃是台灣的廣告主排行榜，榜上有名的企業本身已是較重視行銷傳播，而其行銷傳播活動亦是較為活絡。因此，無論在經費的規模與活動項目上，自然較一般企業來的充裕與多元，研究在此所呈現的結果因此可能偏向於高標準。此外，素來針對企業主所執行的調查回收率均偏低，而本研究又精選問卷填達之公司代表，縱然本次回收率在同類型樣本對象中已屬偏高（37%），但仍僅有 62 份，因此，如欲普遍呈現台灣行銷傳播輪廓的全貌，後續宜以擴大樣本數，涵蓋較小型行銷主的樣本來增強研究的概化能力。

### 參考文獻

2001 年台灣媒體代理商發稿量統計，廣告雜誌，130 集，67-70。

劉美琪（2001）。〈整合行銷傳播在國內廣告代理業的應用情形研究〉，《廣告學研究》，16：83-114。

謝文雀編譯（1998）。《行銷管理－亞洲實例》，台北：華泰書局。

1998 Advertising-to-Sales Ratios for the 200 Largest Ad Spending Industries,” *Advertising Age*, June 29, 1998, 22.

Aaker, David A (1996). The agency as brand architect: How today’s agencies are restructuring to become better brand-builders, *American Advertising*, 12, 18-21.

Belch, George E., & Belch, M. A. (1995). *Introduction To Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Boston, Mass: Irwin/McGraw-Hill.

Caywood, C.L., Schultz, D.E., & Wang, P. (1991). A survey of consumer goods manufacturers. New Your: American Association of Advertising Agencies.

- Duncan, T.R., & Everett, S.E. ( 1993 ) . Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 33 ( 3 ) , 30-39.
- Fawcett, Adrienne W. ( 1993 ) . Integrated Marketing Door Open for Experts, *Advertising Age*, 64 ( 47 ) , 2.
- Goldstein, Mark ( 1993 ).... Or can agencies handle it?, *Advertising Age*, 64( 4 ) , 19.
- Gronstedt, Anders (1996). Five approaches to organize an integrated marketing communications agency, *Journal of Advertising Research*, 36 ( 2 ) , 48-58.
- Gronstedt, Anders (1996). Integrated communications at America's leading total quality management corporations, *Public Relations Review*, 22 ( 1 ) , 25-42.
- Kotler, Philip, Ang, S.H., Leong, S.M & Tan, C.T ( 1999 ) . Marketing Management: an Asian Perspective ( 2<sup>nd</sup> ed. ) .Prentice Hall: Singapore.
- Lancaster & Stern,( 1983 ).Computer-Based Advertising Budgeting Practices, *Journal of Advertising*, 12 ( 4 ) , 4-9.
- San Augustine, Andre J. & W. F. Foley ( 1975 ) . How Large Advertisers Set Budgets, *Journal of Advertising Research* 15, 13.
- Schultz, Don E. ( 1993 ) . Why ad agencies are having so much trouble with IMC, *Marketing News*, 27 ( 9 ) , 12.
- Sheldon, K. A.(1993). Bookmark-integrated Marketing Communication, *Communication World*, 10 , 40.
- Shimp, Terence A. ( 2000 ) . *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* ( 5<sup>th</sup> ed. ) . The Dryden Press.
- Schneider, Laura ( 1998 ) . Agencies show that IMC can be good for bottom line, *Marketing News*, 32 ( 10 ) , 5.
- Schultz, Don E( 1996 ). Problem that Practitioners have with IMC, *Marketing News*, 30 ( 23 ) , 11.
- Schultz, Don E. ( 1997 ) . Organize IMC programs form the outside-in, *Marketing News* , 31 ( 22 ) , 6 .
- Schultz, D. E. (1998). New century needs new mar-com methods, *Marketing Mews*, 31, 22.

