

珞珈/广告/学/丛/书

LUOJIA BOOK SERIES OF ADVERTISING

丛书主编 张金海

广告媒体

第二版

Advertising Media



夏琼 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

珞珈广告学丛书

丛书主编 张金海

丛书副主编 姚曦 周茂君 程明

广 告 媒 体

(第二版)

夏琼 编著

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告媒体/夏琼编著. —2版. —武汉: 武汉大学出版社, 2013. 3
珞珈广告学丛书/张金海主编
ISBN 978-7-307-10523-2

I. 广… II. 夏… III. 广告—媒体—教材 IV. F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第039116号

责任编辑:高璐 责任校对:王建 版式设计:马佳

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)
(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 通山金地印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 11.5 字数: 226千字

版次: 2002年10月第1版 2013年3月第2版

2013年3月第2版第1次印刷

ISBN 978-7-307-10523-2/F · 1753 定价: 24.00元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

修订版序

1996年,“珞珈广告学丛书”第一版面世,迄今已逾一纪。

十二年来,中国广告业持续高速发展。2007年中国广告市场规模已跃居全球第五,并拥有超过100万的广告从业大军。

与此同时,中国的广告高等教育,到目前为止,已增至300多个本科专业教学点,几乎占有新闻传播学科高等教育的半壁江山,并已建构起包括专科、本科、硕士生教育、博士生教育、博士后流动站在内的完整的高等教育体系。

言及广告,这些都令我们无比欣喜、鼓舞和感动。正是数以百万计的广告从业者和广告教育工作者不怠的努力,才使得中国广告业与中国的广告教育获至如此巨大的成就。

我常在课堂告诫我的学生,既然你选择了广告,就不用在意别人的歧视,歧视广告者,也许是出于对广告的无知,当然,我们也没有妄自尊大的资本,我们的产业并不强大,我们的学科依然弱小,要紧的是,踏踏实实做好自己该做的事。

十多年来,我们努力从事着广告教育,并努力构筑着广告的学科平台。学科平台的搭建,是为了使专业的发展有更大的空间,然而,我们任何时候都牢记着,专业永远是学科发展的基础,这个基础就是我们的本科教育。“珞珈广告学丛书”的编纂出版,便是我们为夯实专业基础在教材建设方面所做出的一种努力。

“珞珈广告学丛书”第一版有五种书目:《广告概论》、《广告策划》、《广告经营学》、《广告管理学》与《广告美学》。值得庆幸的是,出版后即广受兄弟高校的欢迎,国内几十生全跃高校选用为,出版社不得不一次又一次重印。

教材建设永远是一个动态的过程。时至新世纪初,新的问题发生了:随着广告业的发展,部分教材内容亟需更新;原定五种书目,广告学专业主干课程涵盖太窄。于是,与出版社共同商议,于2002年启动第二版的修订工作。再版修订,在原有五种书目的基础上,增加了四种:《广告文案写作》、《广告媒体》、《广告创意与表现》,以及《平面广告设计》,但在教材内容的更新上仍留下诸多遗憾。

时间一晃又过去六年,再版修订未能解决的问题依然积累着,广告业的最新发展已使教材内容的更新刻不容缓。尽管手头有很多事要做,但我们还是下决心进行第三版的修订。

此次修订,又增加了四种书目:《广告心理学》、《广告调查》、《广播电视广

告》和《网络广告》，于广告学专业的主干课程有了更广泛的涵盖。但此次修订的重心，则安放在教材的内容和体例上。

高等教育有其自身特定的规律，这是教材编写必须服从的。一方面，各门教材中有一部分基础性的内容往往具有一定的恒定性，正是这部分内容构成学科的基础，除非这门学科发生根本性的颠覆。另一方面，就是前沿性问题，教材内容必须反映现实的前沿性发展，否则就会被淘汰。因此，此次丛书的修订，我们思考的一个重要问题就是，如何实现教材基础性内容与前沿性内容较好的结合。我们的着力点是，进一步提炼教材的基础性内容，使之更为科学化和规范化，而将前沿性内容融入基础性内容的框架系统中。

在体例上，我们将以章为单位，增加“重点提示”、“本章小结”以及“思考题”，以使学生对各章内容有一个总体把握，并在此基础上引发其扩散性思维。至于“案例”则不作统一要求，可以单列，也可以穿插于教材内容之中。

一纪十二年也许不算太长，但一个人的有效人生，算起来顶多三个一纪而已。从书面世十二年，六年修订一次，在时间上也许只是一个巧合，但冥冥之中却透着某种规律，教材建设的动态性，似乎自当如是。

十二年过去了，丛书的编纂者中当初的年轻人现已长成中年，成为支撑武汉大学广告学专业的骨干。当年的中年人虽尚未垂垂老矣，却已届暮年。长江后浪推前浪，历史的规律就是这样不以任何人的意志为转移地在这里演化着。我进而想到，当年接触过阅读过“珞珈广告学丛书”的学子，十二年后的今天是何种生活状态？我为你们祈祷祝福。我坚信，用不着再过十二年，那一批青年才俊将长成参天大树，支撑起中国广告业那一片高远的蓝天。

是为序。

张金海

2008年8月于武昌珞珈山

目 录

| | | |
|---------|----|---------------------|
| 第一章 | 1 | 第一节 广告媒体及相关概念 |
| 广告媒体概说 | 1 | 一、广告媒体定义 |
| | 3 | 二、广告客户与广告媒体 |
| | 4 | 三、广告公司与广告媒体 |
| | 6 | 四、媒体广告组织 |
| | 7 | 第二节 寻找新广告媒体的原则 |
| | 7 | 一、发现与寻找全新的广告信息载体 |
| | 13 | 二、对传统媒体加以改造利用，推陈出新 |
| 第二章 | 15 | 第一节 广告媒体的分类 |
| 广告媒体的分类 | 15 | 一、按广告媒体功能分类 |
| | 15 | 二、按广告媒体表现形式分类 |
| | 16 | 三、按广告媒体的影响范围分类 |
| | 16 | 四、按广告媒体受众的接受类型分类 |
| | 16 | 五、按广告媒体传播信息的时间分类 |
| | 16 | 六、按广告媒体的统计程度分类 |
| | 16 | 七、按广告媒体传播内容分类 |
| | 17 | 八、按广告媒体与广告主的关系分类 |
| | 17 | 第二节 各类广告媒体的功能与作用 |
| | 18 | 一、印刷媒体和电信媒体 |
| | 18 | 二、视觉媒体、听觉媒体和视听两用媒体 |
| | 19 | 三、国际性媒体、全国性媒体和地区性媒体 |
| | 20 | 四、瞬间性媒体、短期性媒体和长期性媒体 |
| | 20 | 五、大众化媒体和专业性媒体 |
| | 20 | 六、间接媒体和专用媒体 |

| | | |
|------------------|----|------------------------|
| | 21 | 第三节 广告媒体的新发展 |
| | 21 | 一、大众传媒以外的广告宣传 |
| | 24 | 二、广告向空中发展 |
| | 25 | 三、各种电话步入广告媒体 |
| | 25 | 四、广告媒体技术的多样化 |
| | 26 | 五、新媒体广告潜力无限 |
| 第三章 | 31 | 第一节 五大广告媒体的特点 |
| 广告媒体的特点 | 31 | 一、报纸媒体 |
| | 33 | 二、杂志媒体 |
| | 34 | 三、广播媒体 |
| | 36 | 四、电视媒体 |
| | 38 | 五、互联网媒体 |
| | 43 | 第二节 其他各类广告媒体的特点 |
| | 43 | 一、户外广告 |
| | 46 | 二、DM——直接邮寄广告 |
| | 46 | 三、交通广告 |
| | 47 | 四、包装广告 |
| | 47 | 五、样本广告 |
| | 48 | 六、展览广告 |
| | 48 | 七、空中广告 |
| | 49 | 八、招贴广告 |
| | 50 | 九、日历广告 |
| | 50 | 十、立体广告 |
| | 50 | 十一、电影广告 |
| | 50 | 十二、电话广告 |
| | 51 | 十三、赠品广告 |
| | 51 | 十四、手机广告 |
| | 52 | 十五、数字电视广告 |
| 第四章 | 53 | 第一节 广告媒体的综合评价指标 |
| 广告媒体的评价指标 | 53 | 一、综合评价的意义 |
| | 53 | 二、权威性 & 影响力 |
| | 54 | 三、覆盖域 |
| | 54 | 四、重复率 |

| | | |
|------------------|----|------------------------|
| | 55 | 五、触及率 |
| | 55 | 六、毛感点 |
| | 55 | 七、累积视听人数 |
| | 56 | 八、连续性 |
| | 56 | 九、针对性 |
| | 57 | 十、效益效果 |
| | 58 | 第二节 电波媒体的评价指标 |
| | 58 | 一、收视（听）率 |
| | 58 | 二、开机率 |
| | 59 | 三、毛评点 |
| | 60 | 四、视（听）众暴露度 |
| | 61 | 五、电视媒体评估方法 |
| | 63 | 六、收视资讯的运用 |
| | 69 | 七、网络媒体评估的基本指标 |
| | 70 | 八、网络媒体评估方法 |
| | 71 | 第三节 印刷媒体的评价指标 |
| | 71 | 一、发行数字是广告活动的重要依据 |
| | 72 | 二、印刷媒体评估的基本指标 |
| | 74 | 三、广告业呼唤发行核查机构 |
| | 75 | 第四节 户外媒体评估 |
| 第五章 | 79 | 第一节 广告媒体的成本计算 |
| 广告媒体的成本概论 | 79 | 一、每千人成本 |
| | 80 | 二、视听率每点成本 |
| | 80 | 三、视（听）众组成 |
| | 81 | 四、报纸读者数 |
| | 81 | 五、刊物读者数 |
| | 82 | 六、到达率、暴露频次与毛评点 |
| | 83 | 七、测试与评估 |
| | 84 | 第二节 五大媒体的广告费用计算 |
| | 84 | 一、报纸广告费用计算 |
| | 84 | 二、杂志广告费用计算 |
| | 85 | 三、电视媒体广告费用计算 |
| | 85 | 四、广播电台媒体广告费用预算 |
| | 85 | 五、互联网媒体广告 |

**第六章
媒体目标**

| | |
|-----|---------------------|
| 87 | 第一节 必要的资讯 |
| 87 | 一、公司及产品 |
| 88 | 二、市场分析 |
| 89 | 三、行销政策 |
| 90 | 四、过去的广告 |
| 90 | 五、内外限制 |
| 91 | 六、竞争对手 |
| 91 | 七、背景资料 |
| 92 | 第二节 目标阶层的设定 |
| 92 | 一、消费者结构分析 |
| 93 | 二、品类购买风险分析 |
| 94 | 三、意见领袖与经销专业人员 |
| 95 | 四、重级消费者、中级消费者与轻级消费者 |
| 95 | 五、消费者的统计变项 |
| 97 | 六、目标阶层统计变项分析 |
| 97 | 七、根据统计变项设定目标对象 |
| 99 | 八、根据统计变项确定目标对象的优先顺序 |
| 101 | 九、目标对象心理变项分析 |

**第七章
媒体选择**

| | |
|-----|-----------------------|
| 104 | 第一节 媒体选择概况 |
| 104 | 一、媒体选择意义 |
| 105 | 二、影响媒体选择的因素 |
| 106 | 第二节 媒体选择的原则 |
| 106 | 一、媒体选择的基本原则 |
| 108 | 二、媒体选择中应注意的问题 |
| 110 | 第三节 媒体选择的程序与方法 |
| 110 | 一、媒体选择的程序 |
| 111 | 二、媒体选择的具体方法 |
| 113 | 第四节 不同类型的媒体选择 |
| 114 | 一、电视媒体的选择 |
| 114 | 二、报纸媒体选择 |
| 115 | 三、广播媒体的选择 |
| 116 | 四、户内外媒体的选择 |
| 116 | 五、杂志媒体的选择 |
| 117 | 六、POP媒体的选择 |
| 117 | 七、焦点媒体的选择 |
| 118 | 八、网络媒体的选择 |

| | | |
|------|-----|-----------------------|
| 第八章 | 120 | 第一节 媒体组合的概况 |
| 媒体组合 | 120 | 一、媒体组合的一般状况 |
| | 123 | 二、媒体组合的条件 |
| | 125 | 三、媒体组合的优势 |
| | 126 | 第二节 媒体组合运用战略 |
| | 126 | 一、单个媒体运用战略 |
| | 126 | 二、媒体组合运用战略 |
| | 127 | 三、最佳媒体组合 |
| | 129 | 第三节 媒体组合的控制与评估 |
| | 129 | 一、时间控制 |
| | 129 | 二、费用控制 |
| | 130 | 三、组合效果评估 |
| 第九章 | 131 | 第一节 媒体计划的内容 |
| 媒体计划 | 131 | 一、媒体计划的各个组成部分 |
| | 132 | 二、能够对媒体计划施以影响的各种因素 |
| | 134 | 第二节 媒体计划实施策略 |
| | 137 | 第三节 媒体技巧的运用 |
| | 137 | 一、稳定排期法 |
| | 137 | 二、选择排期法 |
| | 138 | 三、脉动排期法 |
| | 138 | 四、季节排期法 |
| | 138 | 五、逐步递增排期法 |
| | 139 | 六、逐步递减排期法 |
| | 140 | 第四节 确定有效暴露频次 |
| 第十章 | 144 | 第一节 适当预算的必要性 |
| 媒体预算 | 145 | 一、制定预算的方法 |
| | 147 | 二、广告分配 |
| | 149 | 三、长期广告预算 |
| | 150 | 第二节 媒体预算的制定 |
| | 150 | 一、广告投资销售与利润的关系 |
| | 150 | 二、媒体预算制定的角度 |
| | 151 | 三、制定媒体预算的方法 |

附录一 157

媒体专有名词解释

附录二 163

十大产品媒体广告投放调查

附录三 169

1998 年合资广告公司营业
情况统计

主要参考书目 171

第一章 广告媒体概说

广告媒体是动态的，并永远在改变中。

媒体通路天天都在变化，不断有新的报纸杂志出版，广播与电视为满足受众不断变化的需求而频频改版、设置新栏目。而当今可以用来发布广告的媒体更如繁星般让人眼花缭乱，且不断有人推陈出新，创造出全新的广告媒体。面对如此纷繁复杂、变幻莫测的广告媒体世界，我们首先要弄清楚的第一个问题是：什么是广告媒体。

第一节 广告媒体及相关概念

近年来广告媒体及广告业务愈来愈精细，但所有与广告业有关的人，包括广告客户、广告公司及媒体广告组织，并没有因为丰富的媒体资料及先进的运作技术而得到帮助，反而似乎遇到了更多的障碍。人们用了极大的精力来收集资料，并且运用各种方法来设计出新的技术，但是很不幸，所有的努力都由于没有将广告建立在一个健全的基础上而逐渐遭到损毁。广告媒体有效运作包括六项基本内容——广告媒体、媒体评估准则、媒体计划原理、广告客户、广告公司及媒体的管理者。这六项基本内容不仅要独立而有效地操作，同时更需互相有效地配合，这样才能使广告媒体发挥最佳的效用。所以这一节我们重点讨论的内容是广告媒体以及与广告媒体相关联的基本概念。

一、广告媒体定义

广告，作为一种信息，必须依附于一定的物质手段才能向社会传播。

所谓广告媒体是指传播广告信息的物质，凡能在广告主与广告对象之间起媒介和载体作用的物质都可以称为广告媒体。它的基本功能是传递信息，促成企业或个人实现其推销、宣传等目的。

从上述广告媒体的定义中，我们可以明确以下几方面的内容：

首先，广告信息是指广告主所要传达的主要内容，包括商品信息、服务信息、劳务信息、观念信息等。

商品信息是广告内容中最简单的一种，也是商品广告中最主要的内容。这类广

告的主要作用是使消费者能及时了解某种商品信息，并且能在更大范围内销售。

劳务信息包括各种非商品形式的买卖或半商品形式的买卖的服务性活动信息。例如文娱活动、旅游服务、艺术摄影、饮食以及信息咨询服务等行业的经营项目。

观念信息是指通过广告活动倡导某种意识，使消费者从态度上信任某一企业，在感情上偏爱某种品牌，从而树立一种有利于广告主的消费观念。

全面理解广告所传递的信息内容，有助于更好地进行媒体选择，从而更充分地发挥广告的作用。

其次，媒介作为信息传递、交流的工具和手段，在广告信息传播中起着极为重要的作用。但是，媒介一词具有多义性，在不同场合有不同的含义。例如我们可以说语言、文字是传播媒介，可以说电脑、电话、报刊、书籍、广播、电视等是传播媒介，同样，我们也可以说报社、出版社、电台、电视台等是传播媒介。概括起来说，传播媒介大致有两种含义：其一，它指信息传递的载体、中介物、渠道、工具或技术手段；其二，它指从事信息的采集加工制作和传播的社会组织，即传媒机构。这两种含义指示的对象和领域是不同的，但无论哪一种意义上的媒介，都是社会信息系统不可缺少的重要环节和要素。

媒介这个概念并不像看上去那么简单，在没有引入传播媒介这一理念之前，传媒便早已存在，如击鼓传信、烽烟、驿站等这些古已有之的传递信息的方式，也都是传媒，因为它们都是人们传播能力的延伸。

充分理解媒介的特性，有助于我们准确把握广告媒体的实质，合理地开发和利用不同媒体的多种功能。

最后，凡能在广告主与广告对象之间起媒介和载体作用的物质都可以称为广告媒体。这表明广告媒体是一种物质，这种物质不是恒定不变的，而是不断变化着的物质。

在大众传播学中，广告主是信息源，媒体是通路（渠道），听、阅广告的人是受众。如果没有渠道，那么传播者与接受者之间就无法沟通。

广告媒体是传播广告信息的中介物，是连接广告主与消费者的一座桥梁。现代科技的高速发展为广告提供了用之不竭的传播手段。除了大众传播媒体之外，凡是可视、可听、可触、可摸、可嗅的媒体都可以作为广告媒体。广告媒体的市场是动态的，现存的媒体不断地改变自身以适应需要，而新的媒体也在不断地出现。各种不同的媒体犹如十八般兵器，各有各的功能，广告设计者必须根据各种媒体的优缺点，巧妙地加以利用与组合，扬长避短，以巧补拙，争取以最少的投入获得最佳的广告效果。

广告媒体随着科学技术的进步而日益丰富，正朝着电子化、现代化和艺术空间化的方向发展。

二、广告客户与广告媒体

广告客户又叫广告主，是申请发布广告的企业、事业单位、机关团体、公民个人的统称，其中主要是工商企业。广告客户是广告的发布者和出资者，是广告活动的主体之一。广告客户作为广告的决策者，负有保证广告真实、合法的法律和社会责任。

如果把广告主看做是广告产业中起主导作用或者富有关键性影响的环节，那么广告主是整个广告产业系统中的买方，而广告媒体则是卖方。买方根据自身的价值观、购买标准来选择购买广告媒体，而广告媒体则要依法对广告主的广告内容进行审核与把关，因此广告客户与广告媒体之间存在着相互依存、相互制约的关系。

广告客户与广告媒体作为买卖双方，从产业关系上讲，广告媒体对于广告主而言是有寄生性的。广告主花钱购买服务和载体，其选择权利是天赋的。从这个意义上讲，特别是就目前情况看，广告产业中当然是买方市场。因此，买方的理性化程度、专业化程度、自律程度，都对广告市场构成主导性影响。

目前广告市场的不规范，甚至无序、混乱，已是不争的事实。其中广告主自身存在的问题对整个市场的规范化有着极大的负面影响。具体地说，广告主目前所存在的问题主要表现在以下几个方面：

第一，体制行为给广告业带来的负面影响，这也是广告主自身最大的问题。在各种企业体制中，国有大中型企业占据广告主群体的重要成分。国有资产责任者、代表者的不明确，责权利的混淆等国有体制的弊端反映在特定的广告主行为上是难以明确责任和担负责任。由此带来几个方面的问题，一是难以实现决策的科学化和民主化；二是腐败现象大量滋生，广告回扣几乎成为正常现象；三是难以提高专业化水平，无法形成科学的评价体系。

第二，无论何种体制的广告主，都存在对广告产业的产业化认识问题。如果广告行为是使企业产品转化为商品，乃至在这个转化中大量增值的有机行为，那么它就是企业经营的有机组成部分，甚至是重要的组成部分，对它要像决策经营一样决策。然而，目前许多广告主并未对广告有如此重视。从另一方面讲，广告作为一种独特的产业，它的产业化程度决定了它的科学性和规律性，研究它的科学性，才能适应它的规律性。

第三，广告主的自身专业水平普遍偏低。在已经进入信息时代的今天，决策的科学化已经成为一种必然，然而有多少广告主能够借助信息工程、系统工程等现代化手段实现决策、管理、行为的科学化呢？没有科学化的理念就没有科学化的行为，没有科学化的认识事物的方式就没有科学化的决策程序。

以上讲的广告主存在的问题，除企业体制问题受制于整体国有企业改制外，其余的问题都是如何提高专业化水准的问题。通俗地讲，就是认识广告主、学会做广

告主的问题。

广告主行为的规范化除了提高自身的素质和加强自律外，广告媒体对其制约的作用不可忽视。从广告活动的运作程序上讲，广告媒体对广告客户主体资格的审查与广告内容的把关，是对广告活动源头的管理，有利于促进广告市场的健康发展。

广告媒体对广告客户的审核与把关主要有以下两方面的内容：

其一，审查广告客户主体资格是否合法，能否做广告，以及能做什么内容的广告，主要以广告客户提交的主体资格证明来判断，并按《广告管理条例施行细则》的规定，审查广告客户的有效证明，只有当广告内容在广告客户的经营范围或者国家许可的范围内，才能做广告。

应当强调，审查广告客户的主体资格主要是审查广告和广告客户之间的关系是否符合法律、法规和有关政策。在审查中要注意，有的广告仅从广告的语言文字、画面的审查上看是没有问题的，而与广告客户的主体资格联系起来看却有不合法的现象。

其二，约束、限制广告客户可能出现的非法、违法广告活动行为，是广告媒体的又一项重要任务。广告宣传是广告客户的一项法律行为，决不能因为广告客户出了资，就可以不受任何限制地进行广告宣传活动，而必须限制在法律、法规、政策及国家许可的范围内。限制、约束主要有以下三方面：

(1) 范围限制。广告客户的广告，应限制在广告客户的经营范围或国家许可的范围内。

(2) 内容限制。广告客户要保证广告内容真实、健康、清晰、明白，凡有违反我国法律、法规，损害民族尊严的，或有反动、淫秽、迷信、荒诞内容的，或有弄虚作假、贬低同类产品的等违反《广告法》的内容均属限制之列。

(3) 证件限制。广告客户从事广告宣传活动，要提供有关的证明文件、批文、资料以证实其广告内容的真实性、合法性、有效性；必须交验与其广告宣传内容相符的证明，如质量标准、获奖证书、优质产品证书、专利证书、商标注册证、生产许可证以及特定商品审批证，等等。无证件、批文、资料证明的，或证明与其广告宣传内容不符的均在限制之列。

三、广告公司与广告媒体

所谓广告公司，是指依法成立的专门从事广告经营服务的企业，即指介于广告客户与广告媒体之间，专门从事广告策划、设计、制作、代理、咨询以及某些广告发布等活动，并具有企业法人地位的经济组织。

广告公司的出现，从世界范围看，已有 150 多年的历史，在我国，也有 60 余年之久。它是商品经济高度发达的必然产物，是社会化大生产、大流通细化分工协作和广告活动发展的结果。在现代社会，广告公司已成为广告业及其广告活动的主

体之一，在广告行业中处于十分重要的地位。

现代广告是全能服务的广告，它的工作已超出简单的告示性广告发布范围，它是在广泛调查的基础上，通过广告策划向广告客户提供研究产品、研究市场、分析销售因素、选择媒体、制定广告计划以及与其他市场因素配合营销等方面的综合服务。因此，专门从事广告经营服务活动的广告公司，从横向看，它是广告客户与广告媒体单位之间的桥梁。广告公司为广告客户实行以策划为主导、创意为中心的全面代理服务，它按广告客户的要求做广告并对之负责；同时，又面对各种媒体单位做代理服务，使广告策划付诸实施，并负责测定广告效果。也就是说，广告公司的服务既对广告客户负责，也对广告媒体单位负责，当然也对社会负责。从纵向看，专门从事广告经营服务活动的众多广告经营单位之间，又根据需求和实际能力，按专业化分工协作的要求，逐步形成不同层次、不同规模或综合性全能服务型或某一专业性专门化服务型的公司。例如，专门做广告设计或专门进行广告制作等。可见，广告公司说到底是广告业务代理的服务性企业，广告公司这种经济组织的实质就是企业。

广告公司的功能主要表现在以下几方面：

第一，代理功能。广告公司作为联系广告客户和广告媒体之间的桥梁和中介，在广告活动中首要的是代理功能。

(1) 承揽代理广告客户委托的广告业务。首先，根据广告代理合同，实施广告战略，设计、制作广告，运用多种专业知识、技能和手法，将广告客户的意愿表现出来，产生广告文本。其次，根据广告代理合同，在被代理的广告客户的委托范围内，与广告媒体单位进行业务往来，签订广告发布合同，保证广告在特定的媒体上发布，在特定的时间和版面上发布，从而把广告客户的信息传递给公众。最后，监视广告发布是否符合广告发布合同的约定，收集广告发布后的影响，测定广告发布的结果，向广告客户反馈市场信息。

(2) 代理广告设计和制作。广告公司在设计制作广告上，一般较媒体单位更有优势。广告公司将制作好的广告作品交由媒体发布，一方面作品的质量较高，另一方面也使媒体把服务重点专注于发布，更有时间和精力从事媒体发布效果的研究与开发，提高专业服务水平，吸引更多受众的兴趣和注意，提高媒体的收视率、收听率和阅读率，扩大媒体在社会中的影响力，提高媒体的信誉度。

第二，服务功能。广告公司必须服务并作用于广告客户，同时在与媒体的联系中做到互相服务。

(1) 服务于广告客户。广告公司常年专门从事广告经营活动，有广告专业人员和从事广告活动所必需的财力、设备和信息网络机构，有能力为广告客户提供全面的代理服务。例如：

- 全面的市场调查、市场预测分析，可协助广告客户科学地制订广告规划，

确定市场目标，提出广告目标、广告战略、广告计划、广告预算。

- 对广告媒体状况作动态分析，进行综合考虑，正确识别和选择能达到广告目标的广告媒体，按广告计划要求发布广告。

- 检查广告实施情况和广告媒体发布效果，对广告宣传进行科学评价和测定，并及时向广告客户反馈信息。

(2) 服务于广告媒体。广告公司与广告媒体同是广告经营者，在共同为广告客户服务时，相互联系，也形成互相服务行为。例如：

- 为媒体提供稳定的广告业务来源。广告公司可以有计划、有步骤地向媒体输送广告业务来源，尤其是输送经过广告公司创作成型的广告作品，直接供媒体发布，对于影响较小的媒体作用就更加突出了。

- 为媒体单位承担代理职责，可使媒体节约部分费用开支、简化其组织机构，有助于提高其工作效率和效益。

- 协助媒体守法把关，减轻了媒体审查广告内容、查验证件等大量审查的压力和工作量。随着我国广告代理制的逐步实行，广告公司对媒体的服务功能还会更加充分地发挥出来。

综上所述，广告公司与广告媒体相辅相成，一方面，广告公司作为联系广告客户和广告媒体之间的桥梁和中介，对广告媒体客源有重要作用；另一方面，广告公司与广告媒体在共同为广告客户服务时，相互联系，互为服务对象。

四、媒体广告组织

广告媒体以报刊刊登广告为最早，所以媒体广告组织（又叫广告兼营系统）最先在报刊部门出现。其后，随着广告业的蓬勃发展，出现了五大广告媒体，这些广告媒体的专职广告机构也日趋复杂和完善起来，成为这些媒体组织不可缺少的组成部分。

媒体广告组织是经工商行政管理部门的广告管理机关批准，领取广告经营许可证，利用本单位宣传媒体的便利条件，开办广告业务的单位。媒体广告组织主要有报社、电视台、广播电台、杂志社和邮局等。

广告兼营单位具有媒体种类多样，能直接发布广告，信誉较好，可以借助于兼营单位素有的威信，发布广告速度快捷等优点。但它的业务范围有限，不能跨行业代理，如报社代理电视广告是不允许的，它的广告经营机构设置较简单，并且一般不能独立承担经济责任和法律责任。

媒体广告组织的任务和职责主要表现在以下几个方面：

第一，发布广告。五大媒体是实施广告的工具和技术手段，是广告的主要发布渠道。广告的来源主要有两方面：一是来自各广告代理业的推荐；二是直接受理广告客户的广告。媒体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