

自学考试中外广告史复习资料第二编第二章 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/152/2021\\_2022\\_\\_E8\\_87\\_AA\\_E5\\_AD\\_A6\\_E8\\_80\\_83\\_E8\\_c67\\_152804.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/152/2021_2022__E8_87_AA_E5_AD_A6_E8_80_83_E8_c67_152804.htm) 第二章 美国广告发展史 第一节 美国广告的演变 美国广告的发展是从近代报纸广告开始的。1704年4月24日，美国第一份刊登广告的报纸《波士顿新闻通讯》创刊，刊登了一则向广告商们推荐报纸的广告，其内容是关于报纸的发行量问题。1841年，伏尔尼·帕尔默兄弟在宾夕法尼亚的费城开办了第一家广告公司，专为各家报纸兜售广告版面，并自称为“报纸广告代理人”，从而宣告了广告代理业的诞生。广告代理业是从报纸分离出来的一个独立的广告经营实体。它的经营方式是从媒介廉价批发购买一定数量的广告版面，然后再零售给广告客户，从中取得一定的佣金。1865年，在美国又出现了“广告批发代理”。这项广告业务首先是由路威尔创办的，其任务是向100家报社预定固定的广告版面，然后再将广告版面分售给不同的广告主，广告价格可由广告代理自定，这样广告代理就成了报刊的独家经纪人。在19世纪中叶的一段时间，广告代理商经历了报商代理人、版面买卖人、版面批发商的演变过程，充其量还只是版面“代理人”，不提供其它服务。1869年，在费城开办的“艾尔父子广告公司”是美国第一个安排广告活动的现代广告公司。19世纪与20世纪相交之际，资本主义从自由竞争过渡到垄断资本主义。商业企业所关心已不再是生产问题而是销售问题。广告公司的经营为了适应这一新形势的发展，开始组织市场调查机构，帮助企业开展市场调查，广泛搜集市场资料，为广告客户制定广告计划和广告实施

方案，开展了统一的、系统的、广告经营活动，广告为适应推销的需要又呈现蓬勃兴旺的景象。20世纪20年代是美国广告大发展的年代，一些现代化通讯传播手段应用于广告。广告公司的广告经营活动向着全职能型、能向广告客户提供全面服务的现代广告代理业过渡，推动了一些大型广告公司不断创建。1923年美国最大的广告公司杨·罗比肯广告公司创办。在20世纪最初的20年里，随着广告事业的壮大成长，也出现了各种欺骗和虚假的广告宣传，引起公众对广告的指责，使美国广告业被迫进入了第一个反省阶段。30年代，保护消费者利益的各种组织纷纷兴起。1929年创建了消费者研究公司，1936年成立了消费者聪明，对工商业的不法买卖行为和欺骗性广告进行监督和揭露。2030年代兴起市场调查研究执法，帮助广告客户劝诱、购买施展推销术；4050年代，则在广告主题上大做文章，“独特的销售主题”（即USP广告策略）被普遍推广；到6070年代，进入了产品定位、为企业树立形象的“形象广告时代”；80年代以后，随着电子媒介的飞速发展及普及，电子计算机设计广告、广告策划、广告战略的运用，广告活动普遍走向整体化。

## 第二节 美国的广告公司

纽约是公认的世界广告中心之一，著名的麦迪逊大街集中了10多家大型的美国广告公司，成为美国广告的象征。美国的广告活动基本上是以广告公司为核心来展开的。美国广告协会把广告公司定义为“一个能创造性地致力于广告获得成功的行家组织。”广告公司必须依靠自己的信誉和服务能力去争取客户，求得发展。首先，美国的广告公司在长期的发展中，形成了科学的组织及合理的分工，从而保证了高效率的经营体制和现代化的服务。其次是提高广告公司经营服

务水平。第三，走集团化、国际化的道路，开拓全球广告业务。总之，美国的广告公司在美国广告业中地位显赫，作用巨大。在发展过程中不断采用新技术，以追求高质量实现对客户的全面服务。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)