

自学考试中外广告史复习资料第二编第五章 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\\_152808.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/152/2021_2022__E8_87_AA_E5_AD_A6_E8_80_83_E8_c67_152808.htm) 第五章 21世纪全球广告趋势 第一节 未广告的地位与作用日益提高 广告首先为现代社会提供全面的信息服务。广告在社会的政治生活中发挥着作用。广告在未来经济方面的影响将越来越大。在社会文化方面，广告不仅仅是提高人们物质生活水平的手段，而且也是提高人们精神文明水准的工具。 第二节 跨世纪广告新观念的革命 一、广告宣传突出了社会责任感 二、广告宣传突出人生、人格的价值 三、“软性广告”更能满足消费者的需要 四、广告的个性化更为突出 第三节 高科技发展对广告业的促进 高科技促进了现代信息通讯技术的发展，从而使广告媒介技术进入空前繁荣的发展时期。由于电脑技术的运用，广告业的调查手段和组织管理将更加现代化，范围将更加广泛，效率也将大幅度提高。电脑设计以其先进的技术手段在广告领域大显身手。高科技的运用，不仅开拓和发展了新的媒介技术，而且在原有的媒介技术进行了大幅度的改革，使其发展了质的飞跃。我们可以预见，随着电子工业和信息科学的不断发展，科学广告的时代必将到来。市场经济的高度发展会促使广告信息量的增加，广告信息量的增加又促使广告空间的不断扩大。广告不仅仅是推销商品与劳务的手段，更担负着向社会提供不断更新的知识与情报，指导社会生产与社会生活的职能。高科技的发展使世界广告业已经发生和正在发生巨大的变化，全球广告将向着电子化、现代化、艺术化、空间化的方向发展。 第四节 广告国际化是必然趋势 第二次

世界大战以后，国际贸易发展的特点就是商品市场的全球化趋势异常迅猛，主要表现在工业品市场、高新技术产出市场、信息市场和高档消费品市场的全球一体化。进入80年代以来，世界经济结构产生更大变化，许多经济发达国家的跨国兼并浪潮有新的发展。由于商品经济没有国界，其必然结果是迫使各个国家的广告业走上国际化的道路。当今国际经济区域性集团和行业性集团的出现，促使广告公司必然向集团化的方向发展，这成为未来广告业发展的一种趋势。广告代理公司大规模的兼并，发生在1986年。这个时代的特点一是整个欧美广告市场为几个超级集团所瓜分，二是许多老牌广告公司被吸收进垄断集团之中。发展集团化、国际化、具有规模优势并能提供整体服务的大型广告代理公司，是跨世纪广告的趋势与要求。广告国际化在组织上的发展还带来其它一些广告业的变化趋向，如广告语言全球一体化，“一对一”广告代理制的衰落，以及对广告经营管理人才的需求等。

：国际营销中的产品广告，必然带来广告内容的国际化。所谓“一对一”原则，是指广告公司在代理业务时，在一个行业中只能为一个客户作代理，而不能作多头代理。所谓“AE”制，是指广告公司执行广告业务的具体负责人，多数实行一个商品一个AE.AE既是这一商品广告组织实施的负责人，也是广告主企业的代表。广告国际化对人才素质提出了更高的要求。在迈向21世纪的时候，必须立足于竞争去培养人才、选拔人才、善用人才，这是国际化广告业发展的关键。

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)