

自学考试中外广告史复习资料第二编第四章 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_152809.htm

第四章 国际广告组织与管理 第一节 国际广告组织 一、国际广告协会 简称IAA，是最大的和最有权威的国际广告团体。创建于1938年，是由各国广告界知名人士组成的非营利性组织。总部设在美国纽约。国际广告的会员有个人会员、团体会员、组织会员、准会员、院校会员、资深会员和名誉会员7种。国际广告协会每两年召开一次全体会议。 二、亚洲广告协会 成立1978年，是由亚洲地区的广告公司协会、与广告有关的贸易协会和国际广告协会在亚洲各国、各地区的分会组成。亚广联会议每两年召开一次。我国在1987年6月14日，以“亚洲广告协会联盟中国国家委员会”的名义加入亚洲广告协会联盟。 三、世界广告行销公司 简称WAM，是一个颇具影响的世界性的广告行业组织。由世界各地著名的广告公司组成，总公司设在伦敦。 第二节 国际广告管理 一、国际广告管理简介 国际广告的历史可以追溯到公元前79年的古罗马。1907年，英国颁布了世界上第一个比较完整的《广告法》1963年国际商会通过的《国际商业广告从业准则》是目前国际性共同广告法规的主要形式。该准则包括了“国际广告从业准则”和“国际电视广告准则”两大部分。广告管理体制基本是由两方面组成，一是各种法律法规和行业公约的存在，使公民有法可依；二是各种机构和组织管理有方，形成督察机制，使执法有望。 二、国际广告管理的重点内容 1、对虚假广告的界定。2、禁止有害健康的产品广告。3、制定儿童广告管理规则。4、

证人广告必须实事求是。5、规定商品广告、标贴要标明其主要内容万分。6、限制使用竞争性广告语言。三、国家广告管理的组织与方式 世界各国广告管理体系多由政府机构的管理和行业自律两大方面组成。政府通过某项法律设置或授权某机构给以广告管理权。行业自律通过各种协会和行业组织、团体制定规范、公约。

第三节 国际广告代理制度

广告代理制是国际上通行的广告经营机制。它是指在广告活动中，广告主委托广告公司实施广告宣传计划，广告媒介通过广告公司承揽广告业务。现代广告代理制最大的特点就是强调广告业内部合理分工，各司其职，互相合作，共同发展。广告代理制是广告业发展到一定阶段的必然产物，它是衡量一个国家的广告业是否走向成熟的主要标志之一。

二、国际广告代理制的形成过程

- 1、媒介直接贩卖报纸版面的阶段。
- 2、单纯媒介代理阶段。
- 3、广告的技术服务阶段。
- 4、近代广告代理阶段。
- 5、广告代理行销阶段。

三、国际广告代理公司的选择

- 1、知名度和权威性。
- 2、经营作风与信誉。
- 3、广告业务代理能力。
- 4、财务状况。
- 5、国际广告的经验。

以上是作为客户选择国际广告代理公司时考虑的因素。同时要综合考虑诸类因素，并要把选择标准与收费标准作比较。同时，广告公司对是否接受广告客户的委托也是有选择的。企业优良的产品质量和良好的信誉有助于提高广告公司的自身形象。而这两者相互协助配合，才能有助于国际广告业务的开展。

四、国际广告代理方式

国际广告代理方式主要有两种类型。一是以本国的广告代理商为主，一是以国外当地的广告代理商为主。

（一）本国广告代理商兼营国际广告业务

- 1、无国外分支机构的本国代理商。
- 2、有国外分支机构的本国代理商。

(二) 本国专业国际广告代理商 1、部分国际广告业务代理商。2、全面国际广告业务代理商。(三) 国外当地广告代理商 1、部分国际广告业务当地广告代理商。2、全面国际广告业务当地代理商。(四) 合作式广告代理商 1、本国广告代理商与专业国际广告代理商合作。2、本国广告代理商与当地广告代理商合作。3、本国专业国际广告代理商与当地广告代理商合作。五、国际广告代理制度比较 商品细分广告代理制度与媒介细分广告代理制度。前者以美国为代表，后者以日本为代表。商品细分广告代理制度，系指对于同一种竞争性的商品只接受一个客户，同时对客户所委托的商品全权负责。媒介细分广告代理制度，按媒介类别分，以媒介为中心，以自己掌握的媒介来接受客户。某一客户或某一商品有好几家广告代理商提供服务。商品细分与媒介细分的广告代理制度，其根本不同点是服务本质上的差别，即美国强调的是对其所负责的商品实施市场营销及有关的全盘性服务。而日本则以如何为客户争取更多良好媒介为主。商品细分广告代理制度，最大优点是使得广告客户、广告代理商和媒介三者共存共荣。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