

“广告学(二)”第一章知识点 PDF转换可能丢失图片或格式, 建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/153/2021\\_2022\\_\\_E2\\_80\\_9C\\_E5\\_B9\\_BF\\_E5\\_91\\_8A\\_E5\\_c67\\_153596.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/153/2021_2022__E2_80_9C_E5_B9_BF_E5_91_8A_E5_c67_153596.htm)

第一章 广告概述 一. 广告概念的核心内容(领会) P5 1. 广告必须有明确的“广告主”(也称“广告客户”)它是广告行为的主体. 2. 商业广告是有偿的 3. 广告是非人员的销售推广活动. 4. 广告传播的信息, 不单单是关于商品的, 还应包括观念和服务的. 5. 广告主对广告的发布具有一定程度的控制权. 6. 广告费用成为商品或服务的成本的一部分. 7. 广告作品的发布是广告活动的组成部分, 是广告活动中的一个环节. 8. 从定义的角度看, “广告”的意义包含在“6C”当中: 消费者(consumers), 传播(communication), 强制(constraints) 创意(creativity), 媒介(channels), 战略(campaigns) 综上所述, 广告的概念: 广告是付费的信息传播形式, 其目的在于推广商品和服务, 影响消费者的态度和行为, 以取得广告主所预期的效果. 广告活动的构成要素有广告主, 广告代理商, 广告媒介, 受众(消费者), 广告信息等. 二. 广告学的研究对象(领会)-----广告活动和广告事业的产生与发展规律, 是多学科交叉的作用性边缘学科. 三. 广告学的研究内容(识记)----根据具体研究对象的不同, 可分为理论广告学, 历史广告学, 应用广告学. 理论广告学是运用科学方法, 对广告活动中的根本性问题进行的研究. 历史广告学侧重研究广告产生, 发展以及广告事业变迁的规律. 应用广告学是广告学的主体, 它以广告实践作为研究对象, 旨在探讨和揭示广告在商品促销中的活动规律. 四. 广告的分类(识记) P9 1. 按产品生命周期划分(导入期广告, 成长期广告, 成熟期广告和衰退期广告四类) 2. 按广告媒介划分(印

刷媒介广告,电子媒介,数字互联媒介,户外媒介,直邮广告,销售现场,其他媒介广告七类) 3. 按市场区域划分(地方性广告,区域性广告,全国性广告和国际性广告四类) 4. 按接受者类别划分(消费者广告,经销商广告和工业企业广告三大类) 5. 按广告的直接目的划分(产品广告,品牌广告,企业广告,价格广告,观念广告五类) 6. 按广告诉求方式划分(理性诉求广告和感性诉求广告两大类) 五.广告的功能 P17 从微观角度来说,营销功能和传播功能是广告的两大基本功能. 从宏观角度来说,经济功能和社会功能在广告生存的广阔背景中发挥的两大主要功能 广告的营销功能 (识记) --- (营销功能明确了广告的角色) P17 1.广告增加知名度 2.广告区隔产品身份 3.广告帮助产品流通 4.广告增加产品使用量 5.广告增加新顾客 6.广告拉回老顾客 7.广告可以增加产品了附加价值 8广告增强排他性 9广告培养品牌忠诚 10广告降低销售成本 广告的传播功能 (识记) ---- 传播功能确认了广告的身份 (是广告活动最基本的功能) P20 促进功能,劝服功能,增强功能与提示功能 广告的经济功能 (领会) P21 1.广告能沟通产销,促进流通 2.广告对社会的整体需求有刺激作用 3.广告有利于竞争:竞争涉用的面很广,既存在于同类产品之间,更存在于异类产品之间. 4.广告可以促进社会经济和财富的增长 5广告与价格 6.广告对产品价值的影响 7.广告与消费才选择 8.广告和产业集中 9.广告对经济周期的影响 10.广告与总体消费 广告的社会功能 (领会) P32 正面评价:1.广告的社会服务功能 2.繁荣了社会文化生活和体育事业 3.广告有助于公益事业的发展 4.广告改进生活品质,推进社会文明 5.广告提供娱乐和话题 6.广告直接反映本地文化 负面影响:1.广告的泛滥 2.广告煽动物欲 3.广告中的虚假问题 4.广告从心理上对消费者

进行控制 5.广告品位代下 6.广告污损语言 7.广告是形成社会偏见的的原因之一 8.单纯追求贵族化 9.广告对儿单的危害 10.广告导致消费模式化 六.广告的作用 广告对企业的作用 (识记) P37 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)