

“广告学（二）”第二章知识点 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_153597.htm 第二章 广告的起源与发展 P43

1. 我国最早的工商业印刷广告,量呼吸宋时期(960-1127年)济南刘家针铺的雕版印刷广告.
2. 20世纪30年代经典的两则广告:A.杨抚生在上海金陵路上开设的鹤鸣鞋店,以“天下第一厚皮”做为广告语. B.广州梁姓兄弟合作生产的梁新记牙刷,在广告的上方,是“梁新记牙刷一毛不拔”九个大字,下面配图.....
3. 1927年,上海有6家广告社组织成立了“中华广告公会”,后几经改名,在1933年定名为“上海市广告同业公会”这是我国最早的广告行业组织.
4. 1445年,德国人古腾堡发明了铅活字印刷,开辟了印刷广告的新纪元一.

1979年,中国广告元年的历史事件及意义 (领会) P51

- 二.中国现代广告业的三大特点及其转变 (识记) P54

- 1.低起点,高速度的发展形态
- 2.众多而力理分散的广告公司
- 3.强势的媒介

三.中国现代广告业的成熟期的特点

- 1.低起点,高速度向平稳发展过渡
- 2.众多而力理分散的广告公司开始力理的集中
- 3.强势的媒介开始了弱势化的倾向

四.中国现代广告业的启示 (领会) P57

启示一:从企业的角
莞看,中国广告业经历了三个发展阶段

- 1.只要做广告,就一定有钱赚(1979-1987)
- 2.只要花足够的钱做广告,就一定有钱赚(1987-1994)
- 3.企业花足够的钱做广告未必有钱赚(1995年至今)

启示二:从广告的角度来讲,面对突如其来的经营危机,企业常常可以采取措
施予以化解,但平时意识不到的潜在危机往往是致命的.变革绝不是为了改正错误,而是在变动中追求发展机会.

启示三.中国改革的着力点发生变化,政府的放权让利在今

后转向由国民承担改革成本,同时政策的制定也发生了变化:由摸石头过河转向未来的界线越来越明确,空子越来越小. 启示四.在全球经济一体化的进程中,中国企业单靠”制造,市场,软件”已力不从心,还要在”技术,资本,品牌”上下功夫 启示五在中国做广告,除了考虑广告活动本身外,还要考虑四个至重要的因素:政府指责,学界批评,媒介批评,百姓传言. 启示六:进入20世纪90年代以来,中国的宏观经济发生了明显的变化,以下三个基本因素奠定了中国经济长期的运行框架:1.由全面短缺走向相对过剩 2.市场机制在经济和活中的作用增强3.投资成为经济高速增长的主要动力. 五.领会:古腾堡发明铅活字印刷.帕尔默,罗威尔,艾耶与专业广告公司的发展 P60 P62 六. 关于广告管理,值得一提的是1914年,“发行稽查局”(简称ABC).在美国的出现,它对于核实报纸,杂志的发行数量,制定广告收费标准具有特别的意义. 七. 现代广告业的特点:(识记) P63-----1.电子媒介的问世 2.广告媒介的日趋多样 3.广告成为现代信息产业的一部分 4.跨国广告的增长 5.国际广告行业组织的出现 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