

第一章 广告概述

考点一：广告的概念

1、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。

(1) 广义的广告：包括商业广告与非商业广告。

- 非商业广告，是指除了商业广告以外的各种广告，如公益广告、政治宣传广告、政府公告、征婚启事等非营利性的广告。

(2) 狭义的广告（**广告学研究的主要对象**）：即商业广告，是通常意义上的广告。

2、广告概念的基本要素和核心内容

- (1) 广告必须有明确的“广告主”（广告客户：广告行为的主体）；
- (2) 商业广告是有偿的（重要区别）；
- (3) 广告是非人员的销售推广活动；
- (4) 广告传播的信息不仅是关于商品的，还包括观念和服务的；
- (5) 广告主对广告的发布具有一定程度的控制权；
- (6) 广告费用将成为商品或服务成本的一部分；
- (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、传播、强制、创意、媒介、战略。

3、广告的构成要素：广告主、广告代理商、广告媒介、受众(消费者)、广告信息等。

考点二：广告学的性质、研究范畴及学科体系

1、广告学的性质

- (1) 科学性与艺术性的统一；
- (2) 既是营销学也是传播学；
- (3) 既是人文科学也是社会科学。

2、社会科学与人文科学的区别

旨趣不同

致思方向
不同

思维方式
不同

3、广告学的研究范畴

(1) 广告自系统（**营销功能是广告与生俱来的本质功能，也是广告最基本的功能**）

- 广告自系统的主体——“5W”，即广告主体分析、广告受众与消费者分析、广告内容分析、广告渠道分析、广告效果分析。

(2) 广告营销与传播系统

(3) 广告社会化系统

4、广告的学科体系

- (1) **理论广告学**：根本任务是揭示广告活动最一般的规律，它是广告学体系中具有指导意义的基础和核心部分。
- (2) **历史广告学**：基本任务是站在现代广告学发展的高峰，以新的视角对广告发展的历史进行全面回顾。
- (3) **应用广告学**：体现广告学研究的目的性，是贯穿于整个广告学的中心问题。

考点三：广告的分类及特点

1、广告分为公益广告（非盈利性的）和商业广告（盈利性的）。

2、商业广告的分类

(1) 按产品生命周期划分

- 导入期广告：强调 “**新**”
- 成长期广告：强调 “**好**”
- 成熟期广告：强调 “**稳**”
- 衰退期广告：突出 “**稳**” 和 “**久**”，强调 “**转**”

(2) 按广告媒介划分

纸质媒介 广告	电子媒介 广告	户外媒介 广告	直邮广告	销售现场 广告	其他媒介 广告
------------	------------	------------	------	------------	------------

(3) 按市场区域划分

地方性广告	区域性广告	全国性广告	国际性广告
-------	-------	-------	-------

(4) 按接受者类别划分

消费者广告	经销商广告	工业企业 广告
-------	-------	------------

(5) 按广告的直接目的划分

- 产品广告：又称商品广告
- 品牌广告
- 企业广告
- 价格广告
- 观念广告：又可分为政策性和务实性两大类
- 公益广告：具有社会效益性、主题现实性和表现号召性三大特点

(6) 按广告诉求方式划分

- 理性诉求广告
- 感性诉求广告

考点四：广告的功能与作用

- 1、营销——广告的工具性功能与作用
- 2、经济——广告的一种重要的社会性功能与作用
 - (1) 广告是社会经济发展强大的驱动力和润滑剂
 - (2) 广告是社会经济发展的风向标
- 3、社会文化——广告的又一种社会性功能与作用
 - (1) 广告的文化属性
 - (2) 广告对社会文化的影响
 - (3) 广告的社会伦理冲突

第二章 广告的起源与发展

考点一：广告的起源

1、原始广告主要有两种类型：一、**实物广告**；二、**叫卖广告**。这两种广告类型奠定了广告的基本形态，亦成为广告发展的**基本主线**。

- (1) **实物广告**：物物交换的产物，是最原始的广告形式，其突出特点就在于广告与产品合二为一。
- (2) **叫卖广告**则显示出广告与促销活动尚未分化的原始形态。

考点二：古代广告与广告活动

- 1、口头叫卖继续作为古代广告的重要形态，逐渐发展出唱卖与音响广告，并出现了职业化的叫卖人。
- 2、实物广告逐渐演变成实物标识，并衍生出象征物标识和符号标识。
- 3、伴随着文字出现而产生的文字广告，在印刷技术出现之后，获得了第一次质的飞跃。

考点三：近代广告与广告活动

- 1、报刊广告诞生：最早的报纸广告是 1625 年英国的《信使报》刊载的一则图书出版广告。
- 2、广告公司的诞生：1841 年，伏而尼·帕尔默在美国费城开办了第一家广告代理公司，并自称是“报纸广告代理人”，从而宣告了广告代理业的诞生。
- 3、广告行业协会的诞生：1905 年，美国成立了美国广告俱乐部联合会，这是世界上第一家广告行业组织。
- 4、广告法律法规的颁布：1614 年，英国通过一项法律，对户外广告的大小和设置的位置作出规定，这可看做是世界上最早的广告法。

考点四：现代广告及其发展

- 1、媒介的大众化与大众媒介的发展，使广告正式进入大众化发展时期。
- 2、广告代理制正式确立，现代广告成为高度职业化和专业化的传播活动。
- 3、整合营销传播理论的发展，推动了广告生存形式和运作的高度整体化。

获取完整资料 请下载 APP 或关注公众号



扫码下载 app



扫码关注公众号

希赛网