

3导自考
3导丛书
智能·管理·经济

最新版

应对自考课程大规模修订后新教材内容

核心学案

自学考试新教材·新闻专业

教材依据/武汉大学出版社《广告学(二)》 丁俊杰/主编
组编/全国高等教育自学考试命题研究组

广告学(二)



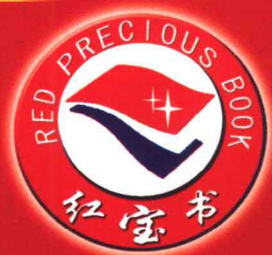
同步辅导同步过关



指定教材核心浓缩



预测试卷历年真题



航空工业出版社



高等教育自学考试3导丛书

广告学(二)

教材依据/武汉大学出版社《广告学(二)》主编/丁俊杰
组编/全国高等教育自学考试命题研究组

应对自考课程大规模修订后新教材内容

自学考试**新教材**

核心学案



航空工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告学. 2/自学考试命题研究组,《广告学》编委会编. —北京:航空工业出版社,2005. 5

(自学考试新教材核心学案. 新闻专业)

ISBN 7-80183-606-5

I. 广... II. ①自... ②广... III. 广告学—高等教育—自学考试—自学参考资料 IV. F713. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 055230 号

广告学(二)

Guanggaoxue(er)

航空工业出版社出版发行

(北京市安定门外小关东里 14 号 100029)

发行部电话:010-84926529 010-64978486

北京市通县华龙印刷厂印刷

全国各地新华书店经售

2005 年 6 月第 1 版

2005 年 6 月第 1 次印刷

开本: 850 × 1168 1/32

印张: 84

字数: 3100 千字

(全 13 册) 定价: 182. 00 元

简介



自強不息
厚德載物

张立勇 一个普通的农民孩子，清华大学打工8年，一直坚持刻苦自学，不仅80分以上通过四级、六级考试，托福考试630分，而且获得了北京大学本科文凭。2004年10月共青团中央向张立勇颁发了“中国青年学习成才奖”，他被誉为共青团中央树立的全国十大杰出学习青年之一。

张立勇的事迹被中央电视台“东方之子”“面对面”“新闻会客厅”等多个栏目采访报道，被北京电视台、中国教育电视台等电视媒体，新浪网、雅虎网等网络媒体，《人民日报》《中国青年报》《大学生》等报纸杂志，共100多家媒体采访报道，在社会上引起很大反响。被众多青年学子视为学习的榜样。

“**因**为我选择了这样一条自己的人生道路，所以我没有机会像大多数的学子那样，经历从学校到学校，顺利地接受高等教育的过程。我只能通过自学来圆我的大学梦。”

“**我**常常想，上帝会厚爱每一个人的，它会用不同的方式对你所付出的艰辛和努力给予补偿。但是，上帝只钟爱那些自助的人。如果你不努力，你不拼搏，所有的机会都会和你失之交臂。如果在这十年之中，我放弃了对人生理想和人生价值的追求，那么，当这一切机遇到来的时候，我又怎么可能把握住呢？”

“**大**家觉得我是一个榜样，但我个人并不这么想。社会把我放到这样的位置，充当这样的角色，能够影响一些人，这是最让我自豪的。”

----- 张立勇



导教·导学·导考

★ 编委会 ★



编委主任：程 琨 魏 莹



编委名单：（按姓氏笔画排列）

万 鹏 刘 斌 刘海飞 刘 涛

闫树茂 宋玉珍 张 沁 张远盛

肖 果 郜桂英 崔海燕 程 琨

董金波 董 蕾 蒋 怡 魏 莹



“其实人的智力相差并不悬殊,可毅力的差距却使每个人拥有各自不同的前途。尤其是对于参加自考的人来说,毅力是非常重要的,当然还需要有得当的学习方法。”

“有很多人抱怨自考难以通过,然而正是这种严格的管理制度保证了自考毕业生的质量,使自考生获得了社会的认可和一致的好评。”

——一名从自考获得本科学历后又考上硕士生直到博士生的成功者的自述

参加自学考试,除了需要具备以上成功者所提到的毅力和方法外,还应该了解自考的每门课程都采用我们通常所说的“过关”考试——只要通过课程的一次性考试,就可拿到课程的学分,通过某专业要求课程的全部考试,也就会顺利获得这个专业的自考毕业证。然而,一分之差也会导致参考课程过关失败,有些考生难免多次重考才能修完规定课程。因此,在本书的编写过程中,编委们反复研讨自学考试的特点,努力寻求帮助自考生的有效途径。本书是多位学者、专家,历时数年的产物,具有以下优点。

一

掌握核心内容,了解命题动态,注重知识系统化

了解命题精神,是自学考试的核心,是达到专业标准的关键。自学考试的课程命题以课程自学考试大纲为依据,以最新指定教材为范围。本书紧紧贴住每一门课程的考试大纲和指定教材,用【考纲要求提示】、【知识结构图示】、【核心内容速记】、【同步精华题解】、【典型例题解析】等多个栏目解剖教材内容,是一套脉络清晰的速成讲义,可以使考生在厚厚的教材中抓住重点,对教材的系统学习有极强的指导作用。同时,对于临考考生,它又可以成为离开教材仍能独立使用的贴身笔记。《核心学案》摒弃了一些辅导书的题海战术,引导考生重视教材的学习。那么怎样去自学才能弄懂教材并将厚书读“薄”呢?抓住重点才是关键。《核心学案》用清晰的思路,帮助考生将教材知识系统化,使考生在答卷时知识系统、逻辑清晰、胸有成竹。

二

依据权威资料,重视最新信息,紧跟时代脉搏

参加高等教育自学考试的考生,常常会感到市面上的辅导资料甚至教材都有



滞后性。全国高教自考办也认可这一事实,并采取了一些有效措施,比如在发布考试大纲和指定教材的基础上又组编了《全国高等教育自学考试活页丛书》等补充学习材料,并明文规定增补内容纳入统一命题范围,要占卷面5~10分。同时高教自考办还加快了教材的修订频率。面对这种情况,原有的一些辅导资料的严重滞后和内容缺陷也是必然的。本套《核心学案》则高度重视这一现象,在依据考试大纲和指定教材时,选用高教自考办的最新修订本(2004年起自考课程已在做大规模修订),并将活页丛书等内容融会贯通其中,有的科目还特意增加了【最新内容补充】以引起考生重视。另外,本套书还吸收了许多自考强化班的授课精华,目的是帮助考生了解最新考试动态。我们还将开通网上自考辅导随时更新有关内容和提供特色售后服务,欢迎点击 www.study-book.com.cn。

三

做到讲练结合,力求精讲精练,提高辅导命中率

本套书配有【同步精华题解】和综合演练题,是在对考纲、教材归纳总结后选编的一些经典同步练习题。这些练习题的题型与考试题型完全一致,使考生能够迅速掌握答题方法与同步要点。另外,本书的编者还依据各科内容,遴选考点,在对历年实考真题做详细分析的基础上精编了《命题预测试卷》。这些试卷不仅题型题量完全与真考试卷保持一致,而且力求覆盖考试大纲的各科重点。考生如果在学习《核心学案》的基础上再认真研习《命题预测试卷》,既可熟悉题型、了解试卷难易度,又可将其作为自测、练习之用,找出差距,查漏补缺。因此,在《核心学案》的首印首发优惠活动中,为了帮助考生用好的学习方法提高应试过关率,我们特意将《命题预测试卷》作为《核心学案》的赠品送给每个考生。这样,本书即成为真正具有命中率的辅导用书。

总之,面对数千万的自考考生,我们是抱着高度的责任感来完成这项使命的。我们的目的是:减轻考生的学习负担;我们口号是:用最短的时间使考生自考过关!因为工作量的巨大和考期的压力,也许我们遗留了某些不足,欢迎读者批评指正。来函可致:reader@study-book.com.cn,我们将高度重视,以求完善。

编者

第一章 广告概述

考纲要求提示	(1)
知识结构图示	(1)
核心内容速记	(1)
同步精华题解	(8)
历年真题回放	(10)

第二章 广告的起源与发展

考纲要求提示	(11)
知识结构图示	(11)
核心内容速记	(11)
同步精华题解	(15)
历年真题回放	(16)

第三章 广告基本原理

考纲要求提示	(17)
知识结构图示	(17)
核心内容速记	(18)
同步精华题解	(28)
历年真题回放	(30)

第四章 现代广告业

考纲要求提示	(32)
知识结构图示	(32)
核心内容速记	(32)
同步精华题解	(36)
历年真题回放	(38)



第五章 广告运作规律

考纲要求提示	(40)
知识结构图示	(40)
核心内容速记	(41)
同步精华题解	(49)
历年真题回放	(51)



第六章 广告信息

考纲要求提示	(53)
知识结构图示	(53)
核心内容速记	(53)
同步精华题解	(66)
历年真题回放	(68)



第七章 广告媒介

考纲要求提示	(69)
知识结构图示	(69)
核心内容速记	(69)
同步精华题解	(78)
历年真题回放	(80)



第八章 广告媒介策略

考纲要求提示	(81)
知识结构图示	(81)
核心内容速记	(81)
同步精华题解	(87)
历年真题回放	(89)



第九章 广告受众

考纲要求提示	(91)
知识结构图示	(91)
核心内容速记	(91)
同步精华题解	(98)
历年真题回放	(100)



第十章 广告效果的测定

考纲要求提示	(102)
知识结构图示	(102)
核心内容速记	(102)
同步精华题解	(108)
历年真题回放	(110)



第十一章 广告组织

考纲要求提示	(112)
知识结构图示	(112)
核心内容速记	(112)
同步精华题解	(117)
历年真题回放	(119)



第十二章 广告管理与法规

考纲要求提示	(120)
知识结构图示	(120)
核心内容速记	(120)
同步精华题解	(126)
历年真题回放	(128)

第十三章 广告代理制度

考纲要求提示	(129)
知识结构图示	(129)
核心内容速记	(129)
同步精华题解	(134)
历年真题回放	(136)

第十四章 国际广告

考纲要求提示	(137)
知识结构图示	(137)
核心内容速记	(137)
同步精华题解	(141)
历年真题回放	(143)

综合演练题

(144)

综合演练题参考答案

(147)



第一章 广告概述

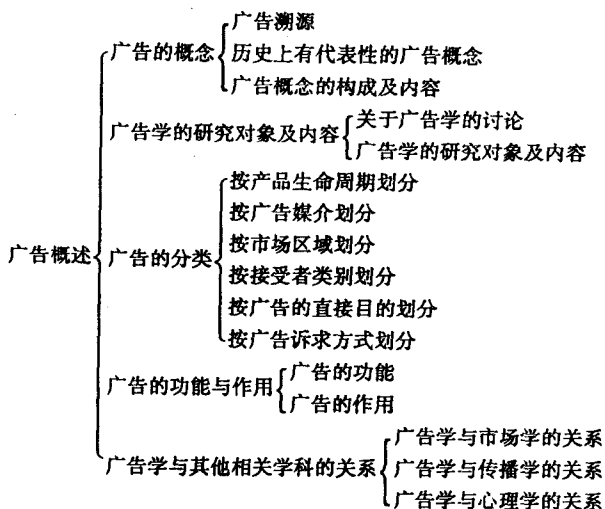


考纲要求提示

1. 深入理解广告的概念;
2. 理解和灵活运用广告的不同分类标准;
3. 深刻体会广告的功能与作用;
4. 了解广告学的研究对象和内容;
5. 了解广告学与其他相关学科的关系。



知识结构图示



核心内容速记

一、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。

(一)广告溯源

中文的“广告”译自英文 Advertising,这个词源于拉丁文 Adverture,原意是“大喊大叫以吸引人”,引申为“引起注意”或“诱导”。

(二)历史上有代表性的广告概念

1. 1894年,被称为美国现代广告之父的 Albert Lasher 说,广告是“印刷形态的推销手段”。

2. 1932年,美国专业广告杂志《广告时代》公开向社会征求广告定义,得票最多的人选定义是:“由广告主支付费用,透过印刷、书写、口述或图画等,公开表现有关个人、商品、劳务或运动等信息,用以达到影响并促成销售、使用、投票或赞同的目的”。

3. 1948年,美国营销协会的定义委员会对广告进行了定义,认为:“广告是由可确认的广告主,对其观念、商品或服务所作之任何方式付款的非人员性的陈述与推广。”

4. 《简明不列颠百科全书》对广告的定义是:“广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务,影响舆论,博得政治支持,推进一种事业或引起刊登广告者所希望引起的其他反应。广告信息通过各种宣传工具,其中包括报纸、杂志、电视、广播、招贴海报及直邮等,传递给他想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息的形式,它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

5. 从不同的角度对广告进行定义,可以有不同的理解。如宣传角度的定义:广告是一种宣传手段。心理学角度的定义:广告是说服的艺术。艺术角度的定义:广告是巧传真实。营销角度的定义:广告是营销的尖兵。传播角度的定义:广告是消费者与企业签订的一纸无形的合同;广告寻求的是对话,而不是独白,更不是对抗。

(三)广告概念的构成及内容

由于人们认识广告的目的、角度、时代等的不同,因此对广告概念的理解也有所不同。不过,多数概念在某些方面具有一定的共通性,可以对这些概念的共通性、合理性进行归纳,从而比较全面、准确地提出广告的概念。

现代的广告概念,应由以下几个核心内容构成:

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。这是广告与新闻、公告的又一重要区别。

3. 广告是非人员的销售推广活动。这里有两层关键含义:一是“非人员的”,这是广告与人员直接提示、介绍、说明商品等人员的销售推广手段的最

大区别。广告是借助传播媒介与消费者沟通,具有自己独特的说服规律。二是“销售推广活动”,广告是销售推广的环节和手段。

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。广告除了宣传具体的商品,有时也以宣传企业形象、企业理念、某些与企业有关的社会价值观和某些无形的服务为内容。

5. 广告主对广告的发布具有一定程度的控制权。这是广告与公关活动、新闻报道等其他传播活动的主要区别点之一。

6. 广告费用将成为商品或服务成本的一部分。为广告活动支出的费用,将有一部分追加到商品价值中去,另一部分则作为纯粹流通费用而被耗费掉。

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。

二、广告学的研究对象及内容

(一)关于广告学的讨论

由于广告学的交叉性和综合性,人们对于广告学的研究对象存在着不同的看法。一种说法认为广告是一门艺术,广告兼有科学和艺术两种特性,而广告的科学性是通过艺术形式表现出来的。另一种说法强调广告的科学性,认为广告是经济运行中传递信息不可缺少的要素,因此广告学是一门经济科学。还有一种说法认为,广告学属于边缘学科,因此,它的研究对象没有确定的边际,凡是与广告学有关的心理学、市场学、传播学等学科,都与广告学相互渗透,共同构成广告学的研究内容。

以上三种对于广告学研究对象的陈述,都具有一定的合理性,但也存在着明显的缺陷。应综合三种观点的合理部分,提出我们对于广告学研究对象和内容的看法。

(二)广告学的研究对象及内容

广告学的研究对象是广告活动和广告事业的产生与发展规律,是多学科交叉的应用性边缘学科。

根据具体研究对象的不同,可分为理论广告学、历史广告学、应用广告学三个广告学研究的分支,不同的分支具有不同的研究内容。

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。它的研究范围很广,内容主要有广告媒介发展史、广告组织发展史、广告设计制作风格(表现技法、工具等)演变史、广告学说史,等等。

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。现代广告业之所以能够得到迅速发展,就

是因为它自觉地以应用广告学为指导,使广告活动日益科学化、规范化。

三、广告的分类

(一)按产品生命周期划分

按照产品生命周期可以将广告分为导入期广告、成长期广告、成熟期广告和衰退期广告四类。

1. 导入期广告是指产品刚进入市场时的广告,这一时期的广告强调“新”字,明说暗喻介绍产品的新功能、新特点、新方法,以吸引消费者购买、试用。

2. 成长期的广告是指产品进入成长阶段的广告。这一时期的广告重在营造好感度,强调“好”字,多采取“抓住一点不及其余”的策略,抓住竞争对手没有,或不敢模仿跟进的优点、特色,进行诉求。

3. 成熟期的广告是指产品进入成熟期后的广告。成熟期的广告强调“稳”字,重在提醒消费者购买,培养消费者的品牌忠诚。广告的版式设计力求简单,有一种“一切尽在不言中”的意味。

4. 衰退期的广告是指产品进入衰退期后的广告。这一时期的广告多为形象广告,重在品牌和企业,很少宣传产品,突出“稳”和“久”,强调“转”字。

(二)按广告媒介划分

按广告媒介进行分类,共分为七大类广告:

1. 印刷媒介广告:刊登于印刷媒介上的广告,如报纸广告、杂志广告、招贴海报、宣传单等。

2. 电子媒介广告:以电子媒介为传播载体的广告,如电视广告、广播广告、电影广告等。

3. 数字互联媒介广告:一种新兴的广告形式,利用互联网作为传播载体,具有多媒体特点,传播范围广,交互性强,如网络广告。

4. 户外媒介广告:利用户外媒介所做的广告,如路牌广告、交通广告、霓虹灯广告、空中广告等。

5. 直邮广告:以特定的组织(或个人)为对象,把宣传单、产品目录、明信片、订购单等形式的广告通过邮寄途径传递出去。

6. 销售现场广告:在商场(店)、展销会等销售现场,利用各种实物形式、演示手段等开展的广告宣传,如彩旗广告、条幅广告、橱窗广告、商品陈列、展板、模特表演等。

7. 其他媒介广告:利用年历、体育、新闻发布会等其他媒介形式展开的广告。

(三)按市场区域划分

根据市场区域的不同,可以将广告分为地方性广告、区域性广告、全国性广告和国际性广告四类。

1. 地方性广告:此类广告的辐射面窄,市场范围小,选用的媒介多是地方报纸、电台、电视台、路牌等地方性的媒介。地方性广告最常见于生活消费品的销售,因此多为零售商所采用,又称零售广告。

2. 区域性广告:区域性广告的广告主只将其产品进行区域性推销,或是该产品只在一定地区内有需求。开展区域性广告的产品往往销售量有限,地区选择性较强,广告多是为配合差异性市场营销策略而进行的。

3. 全国性广告:是选择全国性媒介,面向国内消费者发布的广告。全国性广告所宣传的产品多是通用性强、销售量大、地区选择性小的商品,或者是专业性强、使用地区分散的商品。

4. 国际广告:是国际营销活动的产物,又称全球性广告。它是国际性的广告主为实现跨国销售的目标,通过国外的或者国际性的传播媒介策划实施的、适应国际市场特点的广告活动。

(四)按接受者类别划分

按广告接受者类别划分,可以将广告分为消费者广告、经销商广告和工业企业广告三大类。

1. 消费者广告:此类广告直接指向最终消费者,是由生产者或商品经营者向消费者推销其产品的广告,此类广告占广告的大部分。

2. 经销商广告:此类广告是生产企业向批发商、批发商之间以及批发商向零售商推销其所生产经营的商品的广告。

3. 工业企业广告:此类广告指向工业用户,因其推销的产品多为原材料、机器设备、零配件等生产资料,因此又称为生产资料广告。

4. 专业广告:此类广告的对象是那些对社会消费习惯具有影响力的职业团体或专业人士。通常此类广告用于介绍专业性产品,多选择专业媒介发布。

(五)按广告的直接目的划分

依据广告直接目的的不同,将广告划分为如下五种类型:

1. 产品广告:又称作商品广告,是利用与商品销售直接有关的表现形式,介绍有关产品情况,说服消费者购买某种或某类商品的广告活动。

2. 品牌广告:以树立品牌形象,提高品牌的市场占有率为直接目的。品牌广告不直接介绍产品或宣传产品的优点,而是以品牌作为宣传的重心,突出品牌的个性,着力塑造良好的品牌形象。

3. 企业广告:又称企业形象广告,是以树立企业形象,宣传企业的理念,提高企业知名度为直接目的的广告。这类广告往往宣传企业的信念和宗旨,介绍企业的历史与成就和企业的经营情况,以增进企业与公众的关系。

4. 价格广告:以价格为诉求重点的广告,多用于降价、打折等价格促销或价格竞争的情景下,其目的在于告知消费者价格的调整,以吸引即时销售,掀

起购买热潮。

5. 观念广告:观念广告又可分为政策性和务实性两大类。政策性的观念广告,是通过广告宣传,把企业对一些社会问题的看法公之于众,以唤起社会公众的同感,达到影响政府立法或制定政策的目的。务实性观念广告,是以建立、改变消费者对企业或产品的印象,从而建立、改变一种消费习惯或消费观念为目的的广告。务实性广告所传达的观念,是有助于企业获得长久利益的观点。

(六)按广告诉求方式划分

按广告诉求方式来分类,可以将广告分为理性诉求广告和感性诉求广告两大类。

1. 理性诉求广告:广告采取理性的说服手法,有理有据地直接论证产品的优点,通过向消费者介绍或展开产品的质量、性能,以及产品能带给消费者的好处,让消费者理性地权衡利弊,听从劝导,最终促成购买行动。

2. 感性诉求广告:广告采取感性的说服方式,以人们的喜怒哀乐等情绪、亲情、友情、爱情以及道德感、群体感等情感为基础,向消费者诉之以情,以情动人,激发他们的感情,使他们对广告产品产生好感,并受情绪、情感的影响和支配,最终产生购买行动。

四、广告的功能与作用

(一)广告的功能

1. 从微观角度来说,广告具有营销功能和传播功能;
2. 从宏观角度来说,广告具有经济功能和社会功能。

(二)广告的作用

1. 广告对企业的作用

(1)广告促进企业展开竞争,提高劳动生产率,降低生产成本,间接带动产品品质的提高,促进产品更新换代;

(2)广告可以激起经销商的销售欲望,带动他们的销售,又可以支援企业的人员推销活动,共同推动销售,开拓市场,使企业降低流通成本;

(3)广告可以提高企业知名度,树立良好的企业形象,降低企业失败的风险;

(4)广告可以维持现有的市场占有率,发掘潜在的购买力;

(5)广告可以稳定产品的价格,使企业在稳定中成长;

(6)广告可以增强企业的凝聚力,使企业招募到优秀的员工;

(7)广告可以维护企业的合法权益,保障企业的自身权益。

2. 广告对大众传播媒介的作用

广告是现代社会经济的一个组成部分,它对于大众传播媒介的生存与发