



全国高等教育自学考试

广告学(二) 自学辅导

组编 / 全国高等教育自学考试指导委员会
主编 / 丁俊杰

武汉大学出版社

全国高等教育自学考试

广告学（二） 自学辅导

全国高等教育自学考试指导委员会组编

主 编 丁俊杰

副主编 张树庭

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告学(二)自学辅导/全国高等教育自学考试指导委员会组编;丁俊杰主编. —武汉:武汉大学出版社,2002.6

全国高等教育自学考试

ISBN 7-307-03602-9

I. 广… II. ①全… ②丁… III. 广告学—高等教育—自学参考资料 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 033192 号

责任编辑:杨 华

责任校对:黄添生

版式设计:支 笛

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:wdp4@whu.edu.cn 网址:www.wdp.whu.edu.cn)

印刷:武汉市新华印刷有限责任公司

开本:880×1230 1/32 印张:5.625 字数:160千字

版次:2002年6月第1版 2002年6月第1次印刷

ISBN 7-307-03602-9/F·755 定价:9.00元

版权所有,不得翻印;所购教材,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

目 录

第一部分 课程概述	1
一、学科性质	1
二、学科特点	2
三、学科地位与作用	2
四、基本框架	3
五、学习中应注意的主要问题	5
六、学习时间安排建议	5
第二部分 章节辅导	7
第一章 广告概述	7
一、概述	7
二、重要知识点	9
三、难点分析	14
第二章 广告的起源与发展	18
一、概述	18
二、重要知识点	20
三、难点分析	23
第三章 广告基本原理	27
一、概述	27
二、重要知识点	29
三、难点分析	38

第四章 现代广告业	43
一、概述	43
二、重要知识点	45
三、难点分析	47
第五章 广告运作规律	50
一、概述	50
二、重要知识点	52
三、难点分析	56
第六章 广告信息	61
一、概述	61
二、重要知识点	63
三、难点分析	70
第七章 广告媒介	73
一、概述	73
二、重要知识点	75
三、难点分析	79
第八章 广告媒介策略	85
一、概述	85
二、重要知识点	87
三、难点分析	92
第九章 广告受众	97
一、概述	97
二、重要知识点	99
三、难点分析	105
第十章 广告效果的测定	108

一、概述·····	108
二、重要知识点·····	110
三、难点分析·····	116
第十一章 广告组织 ·····	119
一、概述·····	119
二、重要知识点·····	121
三、难点分析·····	127
第十二章 广告管理与法规 ·····	131
一、概述·····	131
二、重要知识点·····	133
三、难点分析·····	137
第十三章 广告代理制度 ·····	141
一、概述·····	141
二、重要知识点·····	143
三、难点分析·····	145
第十四章 国际广告 ·····	149
一、概述·····	149
二、重要知识点·····	151
三、难点分析·····	154
第三部分 应试指导 ·····	156
一、关于复习方法·····	156
二、关于考试中应注意的问题·····	157
第四部分 综合自测题及参考答案 ·····	159
综合自测题 (一) ·····	159
综合自测题 (二) ·····	162

综合自测题（一）参考答案.....	165
综合自测题（二）参考答案.....	170
后记.....	174

第一部分 课程概述

一、学科性质

广告学是广告学科体系的核心和基础，作为全国高等教育自学考试新闻学专业的必考课程，广告学是在新闻学专业其他相关课程的基础上，系统介绍广告基础理论和主要实务，并综合应用这些基础理论和基本知识的专业课程。按照全日制普通高等学校新闻学专业相同课程的基本要求，广告学是进行水平合格考试的一门必考课程。

广告学是一门独立的、综合性很强的、应用边缘学科，它借鉴其他相关学科的基础理论和基础知识，并与实践相结合，研究广告活动的过程与规律，形成自己的学科理论。作为新闻专业的一门基础课，它要求考生全面学习和掌握广告学的基础理论和主要实务知识，提高综合应用这些理论、知识的能力，以此检验应考者是否达到课程的合格水平。

学习本课程时必须注意理论联系实际，注重对所学理论、知识、原则、方法的实际应用，系统掌握广告学的基本理论、基础知识、基本概念、基本原则、基本方法以及操作艺术与技巧，能够应用本课程的相关理论与知识对具体案例进行分析。此外，要求考生具备一定的策划能力，能够对具体的广告活动进行实际策划，能够写出具有创意的广告策划方案。

学习本课程应该具有高中以上文化程度，具备新闻学、市场学以及传播学、心理学、公关学等方面的理论和知识基础。

二、学科特点

作为一门综合性应用边缘学科，广告学有其独立的理论体系和独特的规律性，考生要学习和掌握这些规律，首先就要熟悉这门课程的特点。

①广告学科本身是一个独立的体系，而广告学是这一学科体系的核心与基础。也就是说，在广告学的基础之上，发展出诸如广告心理学、广告设计学、广告管理学等许多学科分支，它们共同组成了广告学科体系。而在整个学科体系中，广告学更关注那些基础性的理论与知识，更关注那些带有共性特征的话题。因此，对考生而言，把握住基本理论、基本概念、基本原则、基本方法等基础知识，也就把握住了广告学这门课程的核心。

②广告学是一门新兴的、综合性边缘学科。广告学是人们经过长期实践，在经济学、市场学、心理学、传播学、统计学、社会学、美学等学科基础上，逐渐形成和发展起来的。因此，在学习中要从多学科交叉的特点出发，注意培养综合应用能力。同时，把握住新兴学科的特点，关注发展中的新动向。

③广告学具有鲜明的理论与实践相结合的特点。作为一门实践性很强的学科，对广告学这门课程的学习不能仅仅依靠阅读和记忆的手段，而必须联系实际，在日常生活中留心观察、细心体会。对于领会与应用两个层次的知识点，除了习题外，在平时的学习中，可以自拟些题目，进行练习。

④广告学兼具科学性与艺术性两种属性。广告活动建立在科学运作的基础之上，而最终又需要通过一定的艺术形式表现出来，所以广告学可以说是科学与艺术的结晶。因此考生在学习这门课程时，要体会广告学的独特之处，注意培养自己的学习兴趣。

三、学科地位与作用

人们曾将广告称为媒介的血液，从媒介经营的角度来看，广告

与新闻事业的发展密切相关,它已成为现代新闻事业生存和发展必不可少的一个环节;而从传播的角度来看,广告活动的许多原理和特征又与新闻活动具有一定的相似性。因此,将广告学纳入新闻学专业的必考课程,既是适应时代发展、完善新闻学科知识体系的需要,又有助于扩大视野,充实和提高新闻业务的综合能力。

广告学属于新闻学专业的基础课段,作为必考课程,广告学与报纸编辑、新闻采访写作、广播新闻与电视新闻等其他几门基础业务课程一样重要。不过,由于这是一个相对独立的学科领域,因此不像其他几门业务课,在内容上具有一定的相关性。另外,与新闻学的核心课程相比,在学分安排上,广告学占的比重要小一些。不过,作为一门必考课程,广告学仍然是基础课程必不可少的重要组成部分。

对考生而言,广告学这门课程的作用主要体现在两个方面:

①认识功能:广告是现代社会的组成部分,它在经济、文化、生活等领域里扮演着必不可少的角色。通过这门课程的学习,可以使广大考生更好地理解现代广告事业,帮助他们树立起科学的广告观。

②实践意义:广告学是一门操作性很强的课程。对考生而言,在增加必要的知识储备的同时,学习这门课程也可以帮助他们增进自身的业务水平,提高业务能力。

四、基本框架

《广告学》由14章内容组成,涉及广告学的基本概念、理论和常识,现代广告事业和广告活动的基本环节与流程,以及广告产业的背景知识。考虑到新闻学专业的特点,教材中对有关媒介的内容进行了特别讲解。如图1-1所示,全书内容大致可以划分为四个单元。

(1) 第一单元(第一章~第三章)

概述部分,是整个教材的理论基础。这一单元主要讲授有关广告学的基本概念、理论和常识,内容涉及广告的基本概念、广告简

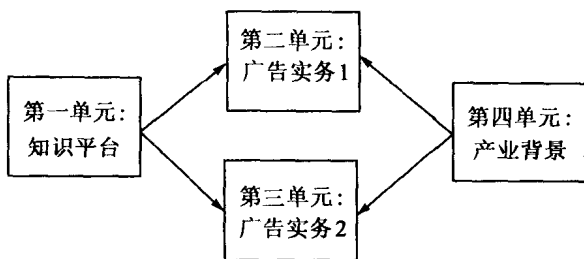


图 1-1 《广告学》的基本构架

史和广告的基本原理。第一单元提供了本课程的入门知识，是学习后续各章节的理论基础。

(2) 第二单元（第四章～第六章）

现代广告事业，是以广告实务为主要内容的一个单元，讲授了现代广告事业的运作流程与主要环节。其中第四章介绍了现代广告事业的概况；第五章揭示了现代广告运作的规律，讲授了广告运作的流程以及其中的重要环节；第六章则围绕着广告信息，讲授了广告创作环节的基本知识。

(3) 第三单元（第七章～第十章）

广告媒介，是以媒介实务为主要内容的一个单元。该单元以第七章有关广告媒介的基础知识为平台，紧紧围绕着广告活动中的媒介业务，分别讲授了广告媒介策略、广告受众以及广告效果测定的基础知识、基本原则以及操作实务。

(4) 第四单元（第十一章～第十四章）

广告产业的背景知识，是以介绍与广告行业发展相关的知识为主要内容的一个单元。单元的内容主要涉及广告组织、广告管理与法规、广告代理制度和国际广告。这一单元涉及的理论不是很多，重点应关注广告活动的外部环境以及广告事业的运行、管理机制等。

五、学习中应注意的主要问题

(1) 把握结构，打牢基础

在掌握基本概念、基本原理、基本运作流程等基础知识的前提下，对全书内容、各章节内容形成一个系统性的认识。在学习的过程中，努力培养知识体系的观念，把握结构。切忌断章取义，只见树木不见森林的做法。

(2) 善于梳理，注意归纳

广告学是一门综合性的边缘学科，涉及的知识点很多、很广，头绪复杂，因此在学习的过程中，要善于梳理，注意归纳总结，将杂乱零散的知识条理化，尽量找出它们之间的内在联系、逻辑关系，架构知识网络。

(3) 注意理论联系实际

这是贯穿整个辅导教材的一个基本指导思想，也是反复强调的一点。广告学是一门实践性很强的学科，因此在学习过程中，一定要注意结合实际，加强能力的训练和培养。要活学活用，举一反三；要重视案例分析，在案例中学习、培养实践能力。

(4) 摆正教材与辅导教材的关系，始终以教材为主

《广告学（二）自学辅导》是严格依据大纲和指定教材编写的同步辅导教材。适当阅读辅导教材，可以帮助考生把握重点，深入理解教材及大纲的内容，起到助学和指导的作用。但是，教材和大纲仍是考试的惟一依据，所以一定要在教材的学习上下功夫，不能以为有了辅导教材，就万事大吉了。要摆正教材与辅导教材的关系，教材是主，辅导教材是参考，不能喧宾夺主，本末倒置。

六、学习时间安排建议

广告学这门课程的规定学分为2学分。按照全日制普通高等学校新闻学专业相同课程的学时规定，《广告学》的授课计划为20周，40学时。不过这仅仅是授课时间，并不包括学生课下作业、

预习、复习以及阅读参考书目的时间。对自考的学生来说，学习时间可以更为灵活，相对而言，总的学习时间要更长一些。

不论对学习还是考试，合理的时间安排都是至关重要的。在此，给出一个学习时间安排的建议，希望考生能够从中把握这门课程的学习进度，并根据自身的情况进行调整，制定出切实有效的学习计划。

第一单元：第1周～第4周，其中第一章1周，第二章1周，第三章2周。

第二单元：第5周～第8周，其中第四章半周，第五章2周，第六章1周半。

期中复习：第9周。

第三单元：第10周～第14周，其中第七章1周半，第八章1周半，第九章1周，第十章1周。

第四单元：第15周～第17周，其中第十一章1周，第十二章半周，第十三章1周，第十四章半周。

总复习：第18周～第20周。

第二部分 章节辅导

第一章 广告概述

一、概述

● 地位作用

《广告概述》是本教材开篇的第一章，它将为考生开启广告学习的大门，其作用在于引导考生了解广告、熟悉广告，帮助考生形成对广告以及这门学科的基本认识。

● 逻辑关系

这一章是全书的开篇，也是第一单元的基础。从广告的概念出发，这一章通过对概念的讲解，对广告学说的介绍，以及对广告的分类、广告的功能与作用的详细分析，建立起有关广告和广告学的知识基础。

● 学习目标

通过本章的学习，深入理解广告的概念，理解和灵活运用广告的不同分类标准，深刻体会广告的功能与作用。此外，了解广告学的研究对象和内容，以及广告学与其他相关学科的关系。

● 学习方法

(1) 把握系统性：首先应该对整个章节的内容有一个全面系统的了解，在此基础之上，通过自己的理解，建构知识体系。例如，第四节的内容比较多，考生应该理清头绪，分出层次，努力把握内容的系统性。如广告的功能，首先应分为营销功能、传播功能、经济功能和社会功能 4 个大的方面。其次，每一个大的方面都包含若干小的要点，如在广告的营销功能方面，教材共列举了 10 项具体的功能。再次，有的功能还可以被分为更多的层次，如广告的社会功能，先是被分为正面评价的社会功能和负面评价的功能，然后才是具体的要点。总之，考生在学习和备考的过程中，应该注意总结，始终把握知识的系统性。

(2) 在理解的基础上熟记基本概念：概念不仅是学习的基础，它往往也是考核的重点，它既可能直接以名词解释题的形式出现在考试中，也可以作为回答其他题目的基础。例如，地方性广告、区域性广告、全国性广告和国际性广告，它们各自的概念组成按市场区域进行广告分类的一种标准，是回答相关题目的基础。因此，考生在学习和复习的过程中，要深刻理解概念，在此基础之上，特别要熟记基本概念。

(3) 理论联系实际，特别是对于第三节的内容，要结合日常生活中的实际例子，反复练习。

● 学习步骤

(1) 通读教材，形成对整个章节内容的基本印象。

(2) 依据大纲和辅导教材，对不同考核层次的内容和重点、难点内容进行区别性的重点阅读，适当做一些学习笔记和思路整理工作。

(3) 再次阅读教材，对照辅导教材，总结全章内容，形成知识体系，逐一整理知识点，把握其中的重点和难点。

(4) 针对考试，结合题型，检验学习效果，进行应考的记忆、整理和复习工作。

● 学习中应注意的事项

(1) 把握“广告概念”的历史阶段性、发展特性以及共性：有关广告的概念不是一成不变的，它随着时代的发展、媒介和技术的进步以及广告产业自身的发展变化而变化。有关广告的概念可以被不断地阐释出来。它一方面打上历史的烙印，并向未来开放；一方面它也在不断的变动中形成了一些比较稳定的共性特征，而这就成为教材所给出的广告概念的内容。

(2) 把握广告分类的多重性：一则广告，在不同的分类方法中可以回归属于不同的门类，具有多重属性。在练习的同时，要学会多角度地思考。

(3) 从正反两方面把握广告的功能与作用：广告的功能与作用并非完全积极、正面的，但也不是纯粹消极、负面的。事实上，这是一个非常复杂的问题，其中诸如广告与价格、广告与产业集中等问题，至今仍存在争议。因此，不能简单化地处理这个问题，一定要从正反两个方面来考察、理解广告的作用与功能。

二、重要知识点

(一) 基本概念

1. 广告

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。

2. 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示产品的质量、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。

3. 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。

(二) 基本理论

1. 广告的营销功能

在经典的营销理论——4P 理论中，广告是促销（promotion）的重要手段。促销包括人员推销与非人员推销两部分，而广告是非人员推销的一种重要形式。广告的营销功能主要表现在以下几个方面：①广告可以增加知名度；②广告可以区隔产品身份；③广告帮助产品流通；④广告增加产品的使用量；⑤广告可以增加新顾客；⑥广告可以拉回老顾客；⑦广告可以增加产品的附加价值；⑧广告可以增强排他性；⑨广告可以帮助培养品牌忠诚；⑩广告可以降低销售成本。

2. 广告的传播功能

传播功能是广告的基本功能。告知与劝服这两项基本任务，体现在广告传播中，就形成了广告的四大传播功能：

(1) 促进功能：在产品导入期，通过广告加强消费者的需求和欲望，使他们感知和了解广告信息，这就是广告的促进功能。

(2) 劝服功能：在产品的成长期和成熟期，广告通过增强消费者的感觉和情感，使他们偏好于某一产品，这就是广告的劝服功能。

(3) 增强功能：广告的增强功能是用来保证消费者的购买决策的功能。通常这类广告的产品或服务是高关心度的，而广告有助于消费者对购买行为的肯定，增强他们的消费信心，稳定他们的选择。

(4) 提示功能：广告的提示功能主要是触发消费者的习惯性购买行为，多用于产品生命周期的成熟阶段和衰退阶段。