

一 传播学的研究对象与基本问题

一 选择题

1、A 2、D 3、B

一 名词解释

1 传播:是指社会信息的传播或社会信息系统的运行

2 传播学:研究社会信息系统及其运行规律的科学

3 信息:是物质的普遍属性,是一种客观存在的物质运动形式。信息既不是物质,也不是能量,它在物质运动过程中所起的作用是表述它所属的物质系统,在同其他任何物质系统全面相互作用(或联系)的过程中,以质、能波动的形式所呈现的结构、状态和历史。

4 结合实际学习和生活谈谈你所认识的传播学研究对象。

(1) 人类传播的产生与发展。简言之,就是要研究人类传播的历史。对人类传播发生、发展的历史研究设计的范围非常广泛,其中重要的包括传播思想的发展、传播时间的发展、传播技术的发展等等。

(2) 人类传播的形态。我们所说的传播形态是指人类传播活动的不同类型。由于社会发展的历史阶段和社会形态不同,产生了许多不同的传播形态。同时在一个社会中,因社会所需功能的不同又存在着众多的传播形态。比如:传播四种形态的研究(即人们的内向交流、人际传播、组织传播、大众传播)、跨文化传播、发展传播及新闻、舆论、宣传、广告、公关、营销等等研究。

(3) 人类传播的过程(结构)。所有人类传播活动都可以视为一个动态的过程或静态的结构。从普遍意义上,对人类传播活动的过程进行研究,是传播学的深化研究,即深刻地研究传播的本体活动。

(4) 结合自身经验谈。

二 简答题

1 传播的基本特点?

答:(1)社会传播是一种信息共享活动;

(2)社会传播是在一定社会关系中进行的,又是一定社会关系的体现;

(3)从传播的社会关系性而言,它又是一种双向的社会互动行为;

(4)传播成立的重要前提之一,是传受双方必须要有共通的意义空间;

(5)传播是一种行为,是一种过程,也是一种系统。

2、社会信息系统的特点?

答:(1)是一个开放性系统;(2)是由各种子系统相互连结、相互交织而构成的整体;(3)是一个具有双重偶然性的系统;(4)是一个自我创造、自我完善的系统

3 传播的五种不同类型

人内传播 人际传播 组织传播 大众传播

4 信息有哪些特性? 举例说明。

(1) 客观性和普遍性。

信息产生于事物的运动变化之中,因为事物的运动变化是客观的,所以信息同样是客观的。只有当它进入了人的主观世界之后,才具有了主观性。

同样,事物的运动变化是普遍的,所以信息也是普遍的。

(2) 表达性。

信息是事物运动变化的反映,因此具有了表达性。因此人类才可以通过信息的接收和处理来认识世界。

(3) 流动性。



正因为信息具有流动性，它能够为人类获知和处理，扮演主客观之间桥梁的角色。

二 人类传播的历史与发展

一、名词解释

1 信息社会:是指信息成为与物质和能源同等重要甚至比之更加重要的资源,整个社会的政治、经济和文化以信息为核心价值而得到发展的社会。

2 信息爆炸 : 信息爆炸是指媒介发达带来的社会信息绝对量的增加,它主要体现为人类拥有的信息量以指数函数的速度急剧增加,倍增的时间周期越来越短的现象。信息爆炸的直接结果是其所产生的信息洪流以前所未有的力量冲击着社会的政治、经济和文化,改变着人类社会的结构和形态,并推动着信息社会的到来。

三 简答

1 信息社会的经济结构特点?

答:信息社会是在农业社会和工业社会充分发展的基础上到来的。媒介技术或社会信息系统的发达是它诞生的基本条件。信息社会的经济结构特点是:

- (1) 以新科技为核心的信息和知识产业;
- (2) 劳动力主体不再是体力劳动者,而是信息的生产和传播者;
- (3) 交易结算不再主要依靠现金,而是主要依靠信用;
- (4) 贸易不再主要局限于国内,跨国贸易和全球贸易成为主流。

2 简述人类社会的媒介发展历史。

答:媒介(media)是传播学的核心概念之一。历史上的每一次媒介变革,都会给现实的媒介发展提供一些重要的启示。传播媒介发展的主要动力来自科学技术的进步,同时也受到社会制度和文化的影响。为了清楚地描述媒介变革的历史轨迹,可以以重大媒介变革为标志来考察媒介史的不同发展阶段。迄今为止,媒介至少经历了四次重大的变革,而正在发展的媒介态势则是人类正在经历的有史以来最重大、最深刻的第五次变革。具体来说,人类社会的媒介发展历史经历了以下几个阶段:

(1) 最古老的媒介

人类最古老的媒介是人的身体本身,人们使用手、脸等身体部位来进行动作、表情等非语言传播,然后才产生了语言。语言传播使身体在传播中的作用更显得重要。虽然此后人类发明了各种各样的媒介和各种各

样的设备,但至今身体在传播中的媒介作用依然存在。人类还为扩大身体的传播发明了很多发送信息的工具和媒介如语言、图画、标记、表达深远意义的饰性图案和烽烟、旗鼓等。

(2) 文字媒介的诞生

在语言产生后的 10 多万年的际交往和生存斗争中,人类的先祖们又学会了把声音同发出声音的人分离开来并加以保存的技术,这就产生了文字。文字的出现标志着人类原始时代的结束,文明时代的开始。一旦有了简化的书面语言和纸这样便于携带的媒介,信息就能长久地保存和传播,不受时空的限制。

(3) 印刷媒介革命

印刷媒介革命带来了印刷媒介的普及。教育的发展大大地促进了书籍出版事业的发展。到 16 世纪,几乎在所有西欧国家,都建立了大学。宗教改革使得对《圣经》和其他宗教著作的需求量大增。此外,科学、哲学和文学的发展都要求出版越来越多的书籍。活字印刷发明了近 200 年以后,现代意义上的新闻报纸开始出现。17 世纪初,定期出版的报刊首先诞生于德国。之后,欧洲各国先后出现了日报。最早的日报也于 1660 年在德国莱比锡创办,即《莱比锡新闻》,它通常被认为是世界上第一张日报。在某种意义上,报纸和印刷书籍相比更是一种革新,是一种新的社会文化形式的发明。



(4)电子媒介——电讯技术的发展

电子媒介的出现是社会发展与科技进步的综合产物。19世纪后半叶,由于电的发现和无线电技术的发展,开始诞生了一大批电子媒介,电讯、电话、电影、广播、电视等等都是19世纪至20世纪人类的伟大发明。电子媒介对人类社会产生着重大的影响,电子媒介的出现是与电报、电话和无线电的发明密切联系在一起的。电话、电报和无线电的发明形成庞大的电讯媒介和电讯产业;电话、电报与无线电的发明创立了电子媒介和电讯事业发展的基础,也拉开了20世纪电子时代的帷幕。

3 简述社会信息化的发展阶段。

答:从媒介普及的角度,社会信息化的发展可以分为两个阶段。

(1)初级信息化阶段(20世纪50—80年代)这一阶段的特点是报刊、广播、电视得到高度普及,单一功能的个人媒介和家用媒介日趋多样化,社会信息量的倍增速度骤然加快。

(2)高度信息化阶段(20世纪80年代以后)这一阶段的特点是:①大众媒介进一步发达,广播电视进入数字化多频道和卫星传播时代;②微型电脑普及到家庭;成为个人进行综合信息处理的媒介;③以计算机、互连网络和多媒体为代表的新传播技术的发展,使不同媒介的功能出现了融合的趋势;④跨国界传播的日常化;⑤建设国家信息基础设施成为世界各国的重要国策。

4 信息有哪些特性? 举例说明。

(1) 客观性和普遍性。

信息产生于事物的运动变化之中,因为事物的运动变化是客观的,所以信息同样是客观的。只有当它进入了人的主观世界之后,才具有了主观性。

同样,事物的运动变化是普遍的,所以信息也是普遍的。

(2) 表达性。

信息是事物运动变化的反映,因此具有了表达性。因此人类才可以通过信息的接收和处理来认识世界。

(3) 流动性。

正因为信息具有流动性,它才能够为人类获知和处理,扮演主客观之间桥梁的角色。

三 人类传播的符号与意义

一、选择题

1、D

二、名词解释

1 符号:是信息的外在形式或物质载体,是信息表达和传播中不可缺少的一种基本要素

2 意义:是人对自然事物或社会事物的认识,是人给对象事物赋予的含义,是人类以符号形式传递和交流的精神内容。

3 象征行为:是用具体事物来表示某种抽象概念或思想感情的行为。这种行为一般是通过使用象征符来传达象征意义实现的。

4 象征性社会互动:是指人与人之间通过传递象征符和意义而相互作用、相互影响的过程。它是一种通过象征符来交流或交换意义的活动。传播过程中的意义只有通过交换才能成立,才能产生互动效应。象征性社会互动具有价值性、动机性和行为取向性,对实际社会生活产生多方面的影响。

5 非语言传播

答:非语言传播又称“非言语沟通”,是指人类运用非言语符号来传递和交流信息的过程,足人际传播的一种基本方式。非语言传播符号可以分为三种形式:①语言符号的伴生符。如声音的高低、速度的快慢,文字的字体、工整或潦草等等,都是声音语言或文字的伴物;②体态符号



(gestur-e)。例如动作、手势、表情、视线、姿势等等;③物化、活动化、程式化的符号。如仪式和习惯、服装和饮食、美术和建筑等等。

6 象征性文化(symbolic culture)

答：“象征性文化”是在社会学和文化人类学中,将文化理解为符号体系尤其是象征性符号体系来把握。人类在生产过程中,创造了以语言为代表的象征符体系,从而摆脱了自然和生物学意义上的束缚。然而这些象征符体系一旦形成,也就具有相对的独立性,作为能动的力量作用于社会。

三、简答

1、象征性的互动理论?

答：象征性互动理论产生于 20 世纪初，其代表学者有美国社会心理学家米德、布鲁默、西布塔尼等人。这种理论把人类看作是具有象征行为的社会动物，认为象征活动是人类创造文化的一种活力，研究象征行为不仅能够揭示人的本质，而且有助于理解现实的社会生活。象征性互动理论的核心问题是考察以象征符为媒介的人与人之间的互动关系。它有三个基本前提：（1）人是根据“意义”（对事物的认识）来行动的；（2）意义是在“社会互动”过程中产生的；（3）意义是由人来“解释”的。“意义”、“社会互动”和“解释”是象征性互动理论的三个主概念，也是考察社会传播的重要视角。

2、试述符号的基本功能?

答：符号是人类传播的介质，人类只有通过符号才能相互沟通信息。概括起来说，符号的基本功能有三个方面，一是表述和理解功能，二是传达功能，三是思考功能。

3、符号的意义有哪些分类？

答：符号是意义的携带者，任何一种符号都有其特定的意义，我们也可以将之称为符号的意义。符号的意义可以区分为若干类型，这些分类有助于我们从不同侧面来把握意义的特征。

（1）明示性意义与暗示性意义。前者是符号的字面意义，属于意义的核心部分；后者是符号的引申意义，属于意义的外围部分。一般说来，明示性意义具有相对稳定性，暗示性意义较容易发生变化。明示性意义是某种文化环境中多数社会成员共同使用和有着共同理解的意义，暗示性意义中既有多数成员共同使用的，也有特定个人或少数人基于自己的联想而在小范围内使用的。（2）外延意义与内涵意义。外延是概念符号所指示的事物的集合，内涵则是对所指示事物的特征和本质属性的界定。确定外延和内涵，是为事物的概念下定义的两两种基本方法。（3）指示性意义和区别性意义。指示性意义是将符号与现实世界的事物联系起来进行思考之际的意义。区别性意义是表示两个符号的含义之异同的意义，是通过分析符号间的关系来显示的，与意义区分无关的因素一般不包括在内。

4 如何理解语言符号的暧昧性?

答：符号是人们交流意义的基本手段,但是,符号所传达的意义并不总是很清晰的,有时甚至很模糊。语言符号的暧昧性主要体现在以下两个方面:

(1)语言符号本身意义的模糊

有些词语包容范围很大,往往不容易分清。例如“水果”一词的范围就很大,从典型的水果到不太典型的水果,往往不易明确划分。一些新语和流行语的意义也具有这种暧昧性。

(2)语言符号的多义性。多义性指一种符号具有两种以上的意义,在某一语境下判断不准应该属于哪一种。语言符号的多义性是常见的,一个单词或词组、一个句子都可能具有多种意义。除此之外,同音异义词汇的存在,也是造成语言符号之多义性的一个重要原因。

语言符号具有暧昧性和多义性,这种暧昧性和多义性有时会成为人们之间沟通意义的障碍,但这种障碍不是难以克服的,人们可以借助传播过程中的其他条件或情境来消除语言符号的暧昧性和多义性。



四 人类传播的过程与系统结构

一、选择题

1、C 2、C 3、B 4、A

二、名词解释

1 “5W”模式:传播学奠基人拉斯韦尔在 1948 年提出。该模式首次将传播活动解释为由传播者、传播内容、传播渠道、传播对象和传播效果五个环节和要素构成的过程,为人们理解传播过程的结构和特性提供了具体的出发点。后来大众传播学研究的五大领域,即控制研究、内容分析、媒介研究、受众研究和效果研究,就是沿着拉斯韦尔的这条思路形成的。

2 香农—韦弗模式:美国的信息学者香农和韦弗在 1949 年提出,这个模式是描写电子通信过程的,它的第一个环节是信源,由信源发出讯息,再由发射器将讯息转变为可以发送的信号;经过传输,由接收器把接收到的信号还原为讯息,将之传送给信宿。在这个过程中,讯息可能受到噪音的干扰,产生一定衰减或失真。噪音的概念,对考虑传播过程中的环境条件影响具有启发意义。

3 循环模式:循环模式是施拉姆在奥斯古德的基础上于 1954 年在《传播是怎样运行的》一文中提出的过程模式。这一模式突出了信息传播过程的循环性。这就内含了这样一种观点:信息会产生反馈,并为传播双方所共享。另外,它对以前单向直线模式的另一个突破是:更强调传受双方的相互转化。它的出现打破了传统的直线单向模式一统天下的局面。其缺点是未能区分传受双方的地位差别,因为在实际生活中传受双方的地位很少是完全平等的。这个模式虽然能够较好地体现人际传播尤其是面对面传播的特点,对大众传播过程却不能适用。

二、简答

1、传播过程的特点有哪些?

答:(1)传播过程具有动态性。其运动特点在形式上体现为有意义的符号组合(讯息)在特定渠道中的流动,在实质上则是传播者与受传者的意义或精神内容的双向互动,即作用与反作用。

(2)传播过程具有序列性。这种序列性表现为传播过程中各环节和因素的作用各有先后次序,按照讯息的流向依次执行功能。我们不能设想传播双方同时向对方发送讯息的情况,一环扣一环的连结是传播过程序列性的体现。

(3)传播过程具有结构性。传播过程的结构即该过程中各要素、各环节之间的相互关系的总体,除此之外,传播过程中的各环节或要素本身还有各自的深层结构。

2、传播过程有哪些基本构成要素?

答:传播者—> 讯息—> 媒介—> 受传者—> 反馈

五 人内传播与人际传播

一、选择题

1、A 2、B

二、名词解释

1 人内传播:也称内向传播、内在传播或自我传播,指的是个人接受外部信息并在人体



内部进行信息处理的活动。

2 人际传播:是指作为主体的个人与个人之间的信息传播活动,也是由两个个体系统相互连接组成的新的信息传播系统。

3 群体:指的是具有特定目标和共同归属感、成员之间存在着互动关系的复数个人的集合体

4 企业标识系统(CIS)宣传:指的是企业组织使用统一的视觉或听觉符号系统来塑造、保持或更新组织形象的活动。企业标识系统一般由三个要素构成:一是企业理念与价值标识,二是行为规范标识,三是视觉或听觉形象标识。企业标识系统宣传是组织内传播和组织外传播的统一。

5 亲身传播:亲身传播是指以语言为主要手段,以人体自身为媒介的个人对个人的传播。亲身传播最常见的是两个人面对面的交谈,可采用的方法主要有:①言语传播,如面对面交谈、远距离电话会谈等;②文字传播,如私人信件、电报、传真、E-mail、手机短信等;③体态语言传播,如手势、眼神、面部表情等;④信号传播,如革命时期地下工作者的窗外悬挂物、海上航行时的信号旗等。亲身传播的最大特点是信息传播有明确的对象,属于定向传播。其好处是传播信息针对性强,反馈快,互动快,可以迅速调整传播内容和方法。与其他传播方式相比,亲身传播的不足之处在于传播面窄,传播速度慢,保真度差。

三、简答

1 人内传播的特性?

答:(1)它是个体(个人)信播活动;

(2)人内传播虽然与人体内部的生理机制密切相关,但在本质上是对社会实践的反映,具有鲜明的社会性和实践性;

(3)人内传播的过程由感觉、知觉、表象、概念、判断、推理等环节和要素构成,是能动的意识、思维和心理活动,具有生产性和创造性;

(4)人内传播是其他一切社会传播的基础,与其他类型的传播相互衔接、相互影响、相互作用。

2 米德“主我客我”理论?

答:美国学者米德在研究人的自我意识与内省活动之际,对人内传播的社会性和互动机制进行了考察。他发现,自我意识对人的行为决策具有重要影响,而自我可以分解为相互联系和相互作用两个方面:一方面是作为意志和行为主体的“主我”,它通过个人对事物的行为和反应具体表现出来;另一方面是作为他人的社会评价和社会期待之代表的“客我”,它是自我意识的社会关系的体现。人的思维、内省活动就是一个“主我”和“客我”之间双向互动的传播过程,互动的介质是信息,用米德的话来说即“有意义的象征符”。

3 布鲁默的“自我互助”理论?

答:现代象征互动理论的集大成者布鲁默在 1968 年出版的《象征互动论》中提出了这样一个理论,人能够与自身进行互动,即自我互动。这一理论认为,人是拥有自我的存在,人在将外界事物和他人作为认识和行动的对象的同时,也把自己作为认识和行动的对象。在这个过程中,人能够与自己进行沟通与传播,并能够对自己采取行动。

4 人际传播的特点?

答:(1)传递信息的渠道多、方法灵活;

(2)所传递信息的意义比其他形式的传播更为丰富和复杂;

(3)双向性强,反馈及时,互动频率高;

(4)在传播关系上具有自发性、自主性和非强制性。

5 人际传播的动机?

答:(1)为了满足与个人的生存和发展密切相关的信息需求;



- (2)为了与他人建立协作关系;
(3)自我认知和相互认识;(4)为了满足基于人的社会性的各种精神和心理需求。

6 库利的“镜中我”理论?

答:美国学者库利的“镜中我”概念,从个人与社会的联系上说明了人际传播的重要性。库利认为,人的行为在很大程度上取决于对自我的认识。而这种认识主要是通过与他人社会互动获得的;他人对自己的评价、态度等等是反映自我的一面“镜子”,个人透过这面“镜子”来观察、认识和把握自己,形成“镜中我”。因此,人的自我是在与他人的联系中形成的,这种联系包括三个方面:关于他人如何“认识”自己的想象,关于他人如何“评价”自己的想象;自己对这些“认识”和“评价”的情感。

四 论述题

1 简述传播学关于人际传播功能的基本内容。

答:人际传播是个人与个人之间的信息传播活动,是由两个个体系统相互连接组成的新的信息传播系统。人际传播的特点在于:人际传播传递和接收信息的渠道多,方法灵活;人际传播的信息的意义更为丰富和复杂;人际传播双向性强,反馈及时,互动频度高;与组织传播和大众传播相比,人际传播属于一种非制度化的传播。(1)人际传播社会功能的基本内容包括:①人际传播是社会成员交流和交换信息的重要渠道;②是实现社会协作的重要纽带;③是传承社会文化的重要工具;④是完成个人社会化的基本条件;⑤是完善和发展自我的重要途径。

(2)关于人际传播社会功能的研究领域

①人际传播在个人社会化中的作用。库利的“镜中我”理论、米德的“主我与客我”理论,以及法国社会心理学家塔尔德的“社会模仿”理论等等,都是揭示人际传播在个人社会化过程中的重要作用的研究成果。

②对大众传播效果的影响,主要研究成果有“意见领袖”与“两级传播”理论、“创新—普及”理论等等。

2 简述人际传播与大众传播的区别。

答:人际传播(intel~personal communication)是指在两者之间或者在两个以上的人之间,面对面或凭借简单媒介如电话、书信等非大众媒介进行的信息交流活动。而大众传播(masscommunication)是专业化的媒介组织运用先进的传播技术和产业化手段,以社会上一般大众为对象而进行的大规模的信息生产和传播活动。根据上述定义,可以看到,两者的区别主要有:(1)传播者不同。人际传播的传播者是非组织性的普通个人,而大众传播的传播者则是组织化的专业传播者,如记者、编辑等。

(2)媒介不同。人际传播一般不借助媒介而面对面交流,或只是凭借简单的人际媒介进行传播,而大众传播则是通过复杂媒介,如电视、广播、报纸等进行传播,技术性很强。

(3)传播内容不同。人际传播的内容一般是私人性的话题,主观性较强,而大众传播的内容一般是具有公众性的新闻信息以及娱乐信息。

(4)受众不同。人际传播中,传者与受传者的角色是交互的,互动性强,而在大众传播中,传者与受众的地位比较固定,受众是隐匿的大规模社会公众,反馈具有延迟性。(5)影响范围不同。人际传播在两个或数个人间进行,因而影响是小范围的,而大众传播则会在广大的社会范围产生巨大影响。

六 群体传播 组织传播

一 名词解释

1.群体传播

答:群体传播是指群体与成员、成员与成员间的传播互动机制。日本学者岩原勉认为:“群体传播就是将共同目标和协作意愿加以连接和实现的过程。”这个过程形成群体意识和



群体结构,而这种意识和结构一旦形成,又反过来成为群体活动的框架,对个人成员的态度和行为产生制约,以保障群体的共同性。因此,群体传播是群体生存和发展的一条基本的生命线。群体传播在群体意识的形成中起着重要的作用。

2 群体压力

答:群体压力是指群体中的多数意见对成员中的个人意见或少数意见所产生的压力。在面临群体压力的情况下,个人和少数意见一般会对多数意见采取服从态度。“个人服从集体、少数服从多数”是群体活动的一个基本原则。它不仅是群体保持协调统一的前提,也是人的社会合作性的体现。

3.趋同心理

答:趋同心理也叫做遵从性,是指个人希望与群体中多数意见保持一致,避免因孤立而遭受群体制裁的心理。在很多情况下,个人被迫接受多数意见,正这种担忧。

4、群体传播:主要指的是一般群体内部或外部的信息传播活动

5、群体意识:群体成员所共有的意识。它包括关于群体目标的合意,群体感情,群体归属意识等内容

6、群体规范:指成员个人在群体活动中必须遵守的规则,广义上也包括群体价值,即关于是非好坏的判断标准。

7、集合行为:指的是在某种刺激条件下发生的非常态的社会集合现象。多以聚集、恐慌、流言、骚动的形式出现,往往对正常的社会秩序造成严重的干扰和破坏。

8、群体感染:指的是在集合行为中,某种观念、情绪或行为在暗示机制的作用下,以异常速度蔓延开来的过程。经过这个过程,一种情绪或一种观点会迅速支配整个人群,并引发整个人群的激烈行动。

9、组织传播:指组织体所从事的内部和外部信息活动

二 简答题

1 群体的本质特征及意义?

答:(1)具有共同或接近的社会属性或目标取向;

(2)具有以“我们”意识为代表的主体共同性。群体是社会的中观系统,是“局部社会”。群体对社会的一个主要贡献,就是它有助于社会秩序的维持,使社会秩序的连续性得到保证,是推动社会发展的重要力量。另一方面,群体对个人成员也具有十分重要的意义,这主要表现在以下几个方面:

(a)群体是满足个人需求的重要手段,这些需求和愿望既包括物质的,也包括精神的;

(b)群体是个人的信息来源和社会安全感的提供者;

(c)群体是个人表现和实现自我的场所与手段。但某些群体为实现一己目的而拒绝承担正当的社会分工,给社会秩序和社会生活带来混乱的情况也是常见的;对个人来说,群体在为个人带来利益的同时,又具有束缚和压抑个性的负面作用。

2 群体规范在群体传播中的功能?

答:群体规范是群体意识的核心内容,指成员个人在群体活动中必须遵守的规则,广义上也包括群体价值,即关于是非好坏的判断标准。群体规范的功能包括:

(1)协调成员的活动、规定成员角色和职责以促进群体目标的实现;

(2)通过规范的共有来保证群体的整体合作;

(3)通过指示共同的态度和行为方式来维持群体的同一性;

(4)为全体成员提供安全的决策依据;

(5)通过群体压力来制约成员的偏离行为。

3 组织传播的功能?

答:组织传播的功能可分为以下几个方面:



(1)内部协调。组织中的各部门和环节通过信息的传达和反馈相互衔接,使各部门和岗位成为既各司其职,又在统一目标下协同作业的整体;

(2)指挥管理。组织进行指挥管理的每一过程都体现为一定的信息活动,都是在一定的信息互动的机制下进行的;(3)决策应变。适应新情况、解决问题的过程本身就是建立在信息的收集、整理、分析、判断的基础之上的;

(4)形成共识。共识的形成本身就是一个组织内的传播互动过程,必然伴随着围绕特定问题的信息传播活动。

二 论述题

1.组织内传播一般有哪些渠道?

答:组织内传播的渠道包括正式与非正式两种。对其具体阐述如下:

(1)组织内传播的正式渠道

组织内传播的正式渠道是指信息沿着一定组织关系(部门、职务、岗位以及其隶属或平行关系)环节在组织内流通的过程。其传播形式可分为两种,即横向传播和纵向传播。横向传播双向性强,互动渠道畅通;纵向传播则有单向流动的性质,因而,根据信息的流向,纵向传播又区分为下行传播和上行传播。

①横向传播,指的是组织内同级部门或成员之间互通情况、交流信息的活动,其目的是为了相互之间的协调和配合。

下行传播,即有关组织目标、任务、方针、政策的信息,自上而下得到传达贯彻的过程。

③上行传播,指的是下级部门向上级部门或部下向上司汇报情况,提出建议、愿望与要求的信息传达活动。

(2)组织内传播的非正式渠道

非正式渠道是指制度性组织关系以外的信息传播渠道。非正式渠道中的传播主要有两种形式,一是组织内的人际传播,如组织成员工作之余的交谈、单的各种私人交往等等;二是非正式的小群体传播,如各种自发的革新小组、兴趣小组或联谊会中的信息交流等等。非正式渠道中的传播是一种摆脱了组织的制度性结构压力的一种传播活动,它具有以下几个特点:①交流的信息广泛。其内容不仅涉及组织或工作任务本身,而且包括个人私事、兴趣、时事等广泛的自由话题。

②交流的双向平等性。在非正式渠道的传播中,上司和部下都作为普通一员参加,没有地位高低。交流大都以面对面方式进行,每个人都有机会阐述自己的观点。

③本意交流和感情交流的成分多。由于非正式渠道的传播具有自由性和平等性,人们更倾向于说真话,许多在正式渠道不便表明观点和态度,都能够以某种方式表达出来;同时,非正式传播渠道中有大量充满人情味的内容,是组织成员相互沟通感情的重要纽带。

七 大众传播

一、选择题

1、B 2、B 3、A 4、A 5、D 6、B 7、C.

一 名词解释

1、大众传播:是指专业化的媒介组织运用先进的传播技术和产业化手段,以社会上一般大众为对象而进行的大规模的信息生产和传播活动。

2、信息环境:是指一个社会中由个人或群体接触可能的信息及其传播活动的总体构成环境



3、三功能说：由拉斯韦尔提出的传播的三项基本功能，即环境监视、社会协调和文化传承。这三项功能是包括人际传播、群体传播、组织传播在内的一切社会传播活动的基本功能。

4、四功能说：指传播的环境监视功能、解释与规定功能、社会化功能和提供娱乐功能，由美国学者赖特在继承拉斯韦尔观点的基础上提出。

二、简答

1、与其他类型的传播相比，大众传播的特点？

答：（1）大众传播的传播者是从事信息生产和传播的专业化媒介组织；（2）大众传播是运用先进的传播技术和产业化手段大量生产、复制和传播信息的活动；（3）大众传播的对象不是特定阶层或群体，而是社会上不定量多数的一般大众；（4）大众传播的信息既具有商品属性，又具有文化属性；（5）大众传播的过程具有很强的单向性；（6）大众传播是一种制度化的社会传播。

2、拉扎菲尔德和默顿关于大众传播功能的观点？P41 答：（1）社会地位赋予功能；（2）社会规范强制功能；（3）作为负面功能的“麻醉”作用。3、试论现代社会中“信息环境的环境化”现象

三 论述题

1.施拉姆是如何概括大众传播的社会功能的?(清华大学 2004 研)

答:施拉姆在 1982 年出版的《男人、女人、讯息和媒介》一书中,从政治功能、经济功能和一般社会功能三个方面对大众传播的功能进行了如下总结:

(1)政治功能包括:

- ①监视功能——收集情报;
- ②协调功能——解释情报,制定、传播和执行政策;
- ③社会遗产、法律和习俗的传递功能。

(2)经济功能包括: ①提供关于资源以及买和卖的机会的信息;

- ②解释这种信息,制定经济政策,活跃和管理市场;
- ③开创经济行为。

(3)一般社会功能包括:

- ①提供关于社会规范、作用等的信息,并接受或拒绝它们;
- ②协调公众的了解和意愿,行使社会控制;
- ③向社会的新成员传递社会规范和作用的规定;

④娱乐功能——消遣活动、摆脱工作和现实问题、附带地学习和社会化。

这种划分没有明确的标准,也不见得十分确切。施拉姆分类法的重要贡献在于明确提出了传播的经济功能,指出大众传播通过经济信息的收集、提供和解释,能够开创经济行为。大众传播的经济功能并不仅仅限于为其他产业提供信息服务,它本身就是知识产业的重要组成部分,在整个社会经济中占有重要的地位。施拉姆的这个观点已经为信息社会和知识经济发展的现实所证实。

八 媒介技术与媒介组织

一 名词解释

1 媒介即讯息：麦克卢汉对传播学媒介在人类社会中的地位和作用的一种高度概括。其含义是，媒介本身才是有意义的讯息。

2 媒介即人的延伸：麦克卢汉认为任何媒介都不外乎人的感觉和器官的扩展和延伸。说明媒介对人类的感知中枢的影响认为媒介和社会发展史也是人的感觉能力统一——分化——再统合的历史

3 热媒介：热媒介意味着“高清晰度”，所提供的信息明确度高，能高清晰度地延伸



人体的某一感觉器官，其传播对象在信息的接受过程中参与程度低，想象力发挥程度低。

4 冷媒介：冷媒介意味着“低清晰度”，所提供的信息明确度低，其传播对象在信息的接受过程中需要发挥丰富的想象，参与程度高

5 把关人：卢因最早提出把关概念，就是对信息进行过滤、加工的过程，把关人，又称守门人，就是对信息进行过滤与加工的人。

50年代，怀特将这个概念应用于新闻研究，提出了新闻传播的“把关”过程模式。

二 简答题

1 麦克卢汉的主要观点有哪些？

答：1、媒介即讯息 2、媒介即人的延伸 3、“热媒介”与“冷媒介”

2 麦克卢汉媒介理论的意义和局限

答：积极意义：（1）从媒介技术角度观察社会发展，开阔研究视角；（2）对不同媒介的作用机制的理解有启迪（3）“地球村”的预言符合时代趋势。

局限性：1、把技术视为社会发展和变革的唯一因素 2、忽略了人的主观能动性。人似乎被媒介所主宰。3、用媒介对中枢感觉的影响来解释人类的全部影响。强调媒介是人的生物性的延伸而不是人的延伸。4、没有到社会关系和社会制度对媒介的制约

3 为什么把关是传播过程中必然发生的行为？

答：1 信息的差异性——必然要对繁多杂乱的信息进行筛选和过滤；2、传播者传播目的的差异性——传播者的行为都是在一定目的支配下进行的，传播目的不同，就必然选择满足其目的的信息；

3、受众的差异性——受众之间差异巨大，其需要、心理相去甚远，因而选择不同的信息便可满足不同受众的不同需要；4、媒介的差异性；5、宏观环境有诸多制约因素影响传播者把关的因素政治法律因素、经济因素、社会文化因素、信息自身因素、传播组织自身的因素、受众因素、技术因素、传播者个人因素

九 社会转型与受众变迁

一 名词解释

1 大众：大众传播过程中的受众（audience）即受传者，或称阅听者，是对大众媒介信息接受者的总称。具体可以包括报刊书籍的读者、广播的听众、电影电视的观众

2 分众：受众并不是同质的孤立个人的集合，而三具备了社会多样性的人群。

二 简答题

1 大众的主要特点？

答：大众的主要特点：多、杂、散、匿、同质性 1、规模的巨大性 2、分散性和异质性 3、匿名性 4、流动性 5、无组织性、同质性

2 如何理解作为社会群体成员的受众？

答：当把受众看作社会成员时，受众并不是孤立存在的，而是分属于不同的社会集团或群体，有着不同的社会背景。

受众对大众传媒的接触虽然是个人的活动，但这种活动通常受到他的群体归属关系，群体利益以及群体规范的制约。

研究表明：受众的群体和背景是决定他们对事物态度和行动的重要因素，这种影响有时甚至大于大众传媒的影响。

3 如何理解作为“市场”的受众？

答：把受众看成信息产品的消费者和大众传媒的市场，也是一种很普遍的受众观。

它是大多数媒介机构的受众观。

观点：受众即市场（经营性、商品性、竞争性）



- 缺点：1、问题简单化（单纯的买卖关系）
2、重视消费特点忽视深层社会关系和意识形态
3、媒介成功与否评价标准单一
4、忽视了受众作为公共事务参与对象的角色
4 如何理解作为权利主体的受众？

答：(1)传播权:言论自由
(2)知晓权:公民的基本政治权利
(3)传媒接近权:传媒必须向受众开放
"反论权","意见广告",有线电视的"开放频道"
5 受众接触传媒等动机是什么？

答：1. 获取信息，认识外部世界 2. 娱乐消遣、满足精神、情感需要 3. 获取知识此外，人们使用大众传媒，还有满足某种心理需要

三 论述题

- 1 怎样正确理解使用与满足研究的评价

答：进步意义：

- 1、强调了受众的选择具有能动性，纠正可大众社会理论中的受众绝对被动的观点。2、揭示受众使用媒介的多样性，强调受众对宣传效果的制约，否定了早期的子弹论和皮下注射论。3、指出大众传媒对受众具有一些基本效用，对过分强调大众传播的无力性的有限效果论是一种有益的矫正

局限性：（1）过于强调个人和心理因素，对社会条件和所处环境的制约考虑不够。（2）受众的能动性是有限。仅限于“有选择的接触”范围，而不能反映受众主体能动性。（3）不能全面揭示受众与传媒的社会关系。脱离传播内容的生产和提供过程，单纯考察受众的媒介接触行为。

十 传播效果与研究

一、选择题

- 1、B 2、A 3、A 4、C

二 名词解释

1 传播效果：1》、说服力传播。它指带有说服动机的传播行为在传授者身上引起的心理、态度和行为的变化。2》、传播活动的一切效果。它指传播活动尤其是报刊、广播、电视等大众传播媒介的活动对受传者和社会所生产的一切影响和结果的总体，不管这些影响是有意的还是无意的、有直接的还是间接的、显在的还是潜在的。

三 简答题

- 1 传播效果的三个层面

答：1、外部信息的作用于人们的知觉和记忆系统，引起人们知识量的增加和知识结构的变化，属于认知层面上的效果 2、作用于人们的观念或价值体系而引起情绪或变化，属于心理和态度层面上的效果； 3、这些变化通过人们的言行表现出来，即成为行动层面上的效果。从认知到态度再到行动，是一个效果的积累、深化和扩大的过程。

- 2 传播效果研究的理论意义与实践意义

答：理论意义：通过对各类传播效果的性质，产生过程和制约因素的考察，把握传播活动的一般规律和特殊规律

D.麦奎尔 关于大众传播效果和影响的三种理论 1、“常识理论”，即公众通过日常接触和使用传播媒介的直接体验而形成的一些观点和看法 2、现场理论,也就是在传媒内部工作的人所持的观点 3、以传播学为代表的“社会科学理论”。社会科学理论是从个人、社会与媒



介的三者关系出发，通过对媒介活动及其客观结果的定量性研究而获得的系统知识，它既避免了“常识理论”的直观性和零碎性，又于“现场理论”的业务主义和商业主义倾向保持了距离。

4 如何理解警钟效果（恐惧诉求）？

答：通过敲警钟的方法唤起人们的危机意识和紧张心理，促成态度和行为的变化双重功效，对事物利害关系的强调可最大限度唤起注意，促成人们对特定传播内容的接触。造成的紧迫感可以促使人们迅速采取对应行动，诉求要把握分寸，不能危言耸听，把握不当会造成防卫性反应。

5 怎样理解诉诸理性与诉诸感情？

答：诉诸理性：冷静地摆事实、讲道理，运用理性或逻辑的力量来达到说服的目的
诉诸感情：通过营造某种气氛或使用感情色彩强烈的言词来感染对方，以谋求特定的效果。

6 怎样理解明示结论与寓观点于材料中？

答：明示结论：观点鲜明，读者易于理解作者的意图和立场，但容易显得生硬而引起反感。寓观点于材料中：容易使文章主旨隐晦、模糊，增加理解困难度，不易贯彻作者的意图。霍夫兰和曼德尔一明示结论和不明示结论的效果比较实验在论题和论旨比较复杂的。

结论：1、论题和论旨比较复杂的场合，明示结论比不下结论效果好。

2、在说服对象的文化和理解能力比较低的情况下，应该明示结论。

3、论题较简单，对象文化较高时，结论可以不明示。

7 什么是一面提示与两面提示？

答：一面提示：仅向说服的对象提示自己一方的观点或与己有力的判断材料。能够对己方观点作集中阐述，论旨明快，简洁易懂，但会使说服对象产生心理抵抗

两面提示：提示己方观点或有力材料的同时，也提示对立一方的观点

结论：对于文化水平低者，一面提示的说服效果较大；文化水平高者，两面提示的说服效果大

8 意见领袖的作用

答：意见领袖是拉扎斯菲尔德《人民的选择》中最早提出。

是指活跃于人际传播网络中，常为他人提供信息、观点或建议并对他人施加个人影响的人物作为媒介信息和影响的中继和过滤环节，对大众传播产生重要的影响。

9 意见领袖的特征

答：1、与被影响者处于平等关系而非上下级关系（朋友、邻居、同学）

2、均匀分布在社会各个阶层群体中。与传播者保持横向联系。

3、意见领袖的影响力属于单一型或者综合性

4、意见领袖社交范围广，拥有较多的信息渠道，对大众传播的使用频率较高。

十一 几种主要的大众传播效果理论

一、选择题

1、B 2、B 3、C

二、名词解释

1 沉默的螺旋：诺依曼发现，大多数人在用自己的态度做出选择时会有一种趋同心态。

当个人的意见与其所属群体或周围环境的观念发生背离时，个人会产生孤独和恐惧感。于是，便会放弃自己的看法，逐渐变得沉默，最后转变支持方向，与优势群体、优势意见一致。



这个过程不断把一种优势意见强化抬高、确立为一种主要意见，形成一种螺旋式的过程。

2 上限效果假说：艾蒂玛和克莱因—上限效果假说

大众传播的信息传达活动的结果不是带来社会知沟的扩大，而是缩小

对特定知识的追求不是无止境的，到某一上限后，知识量的增加就会减速乃至停止高者获得知识的速度快，上限来得早；低者虽增加速度慢，但在上限上终能赶上高者

三 简答题

1 议程设置功能的特点是什么？

答：1、议程设计功能假说着眼于认知层面的效果。（想什么）

2、考察长期的、综合的、宏观的社会效果。

3、暗示了媒介是从事“环境再构成作业”。（拟态环境，把关人）

相似观点理论（拟态环境、环境监测功能）

2 怎样评价议程设置功能理论？

答：1、揭示了传媒对大众认知的有力影响，摆脱了有限效果论的束缚

1、强调媒介是从事环境再构成作业的机构。重新把媒介控制问题摆在人们面前（媒体信息选择标准：把关人和新闻要素的研究，但忽略了复杂的政治、经济、文化因素）

局限性：只强调了传播媒介设置或形成社会议题的一面，而没有涉及媒介反映社会议题的一面。

媒介对社会议题形成具有重要作用，但是社会议题一旦形成了，媒介也会选择并反映这种社会议题

3 培养理论的主要内容

答：一、肯定共识是社会作为一个整体存在的前提，强调大众传播在形成共识过程中的巨大作用

二、指出大众传媒提供的象征性现实与客观现实间的距离，以及传媒的一些倾向带来的社会后果。

目的是揭示大众传媒为统治地位的阶级和意识形态服务的本质

三培养理论尤其强调电视的作用：电视的独特优势拥有最多的受众

接触时间最长不需要接触印刷媒介所必需的识字能力结合视听觉手段，拥有强烈的目击感、现场感和冲击力

现代人从幼年时代就与电视生活在一起，很难区分电视中的世界和现实中的世界广泛渗透到社会的各个部分

4 知沟理论产生的背景？

答：教育机会平等化的社会呼声高涨美国政府推出了补充教育计划，试图通过大众传播改善贫困儿童的教育条件

儿童启蒙教育电视片《芝麻街》

制作意图 利用普及率已经很高的电视媒介来缓解贫富儿童受教育机会的不平等。

结果 接触和利用最多的富裕儿童，扩大了知识差距

1970 美—蒂奇诺—知沟理论假说

由于社会经济地位高者通常能比社会经济地位低者更快地获得信息，因此，大众媒介传送的信息越多，这两者之间的知识鸿沟也就越有扩大的趋势

5 造成知沟扩大的原因？

答：蒂奇诺



- 1、传播技能的差异
 - 2、已有知识储存量的差异
 - 3、社交范围的差异
 - 4、信息的选择性接触、理解和记忆的因素
 - 5、大众传媒的性质
- 6 上限效果假说的三个论据？
答：1 信息源的性质决定的上限 2 受众本身具有的上限 3 现有知识已经达到上限

十二 传播学其他知识点

一填空题

- 1、传统学派和批判学派
- 2、调查研究法、内容分析法和实验法以及个案研究法。
- 3、拉斯韦尔、卢因、拉扎斯菲尔德和霍夫兰。
- 4、威尔伯·施拉姆。

二简答题

- 1、线性传播模式有何缺陷？
 - (1) 忽略了反馈，把传播理解为直线的、单向的过程。
 - (2) 忽略了外部环境，把传播理解为孤立而不是系统的过程。



一 广告概述

一 填空题

1 广告，是由可识别的出资人通过各种媒介进行的，有关商品（产品，服务和观念）的，通常是有偿的，有组织的，综合的和劝服性的非人员信息传播活动。

2 广告活动的参与者主要有五个：广告主、广告代理公司、广告下游公司、广告媒介、广告受众

3 根据传播范围划分：地方性广告（官方.公用事业） 全国性广告 国际性广告 4 根据产品生命周期划分：告知性广告、竞争性广告、提示性广告、铺垫性广告 a. 告知性广告（导入期） b. 竞争性广告（成长期、成熟期、衰退期前期） c. 提示性广告（成熟期、衰退期） d. 铺垫性广告（衰退期）

5 根据广告的受众来分：消费者广告 行业广告 专业广告 销售现场广告（霓虹灯.路牌） 不能在现场购买到-非销售现场广告

6 广告组成部分：广告主.广告代理公司.广告下游公司.广告媒介.广告受众

二 简答题

1 广告定义的核心内容是什么？

答：1.广告必须有可识别的广告主：（广告主是广告行为的主体）广告主可以是企业，非营利性组织、政府或个人。广告主在一定程度上控制着广告活动。广告主对广告的发布具有一定程度的控制权，是广告与公关活动，新闻报道等传播活动的主要区别之一。广告主要为广告的真实性负责。广告主要履行在广告中作出的承诺

2. 广告通过一定的媒介进行传播

3. 广告所传播的不单单是关于有形产品的信息，还包括关于服务和观念的信息

4. 广告（一般指商业广告）是有偿的（是广告与新闻，公关的重要区别）

5. 广告是由一系列有组织的活动构成的



6. 广告是非人员的信息传播活动 (“非人员”传播是广告与人员销售的最大区别。)
7. 广告是劝服性的信息传播活动 广告的目的是通过反复的告知活动使受众产生有关产品,服务或观念的认知,进而影响和改变他们的态度,最终使受众产生有利于广告主的行为意向。(广告是一种“推销手段”)

2 广告活动的要素有哪些?

答:广告活动的参与者主要有五个:广告主、广告代理公司、广告下游公司、广告媒介、广告受众。

3 广告的定义:广告,是由可识别的出资人通过各种媒介进行的,有关商品(产品,服务和观念)的,通常是有偿的,有组织的,综合的和劝服性的非人员信息传播活动。

二 广告活动的本质

一 简答题

1 广告活动的定义是什么?

答:广告活动就是设定广告目的,制定广告策略,然后在市场上执行这些策略的过程。

2 广告活动的流程是什么?

答:1 调查:起点,详尽准确地了解市场,产品,消费者和环境的动态,使活动有的放矢

2 策划:核心,确立广告战略与战术,解决广告的宏观设想与具体手段结合的问题

3 表现:安排广告作品的构思,设计,制作

4 发布:选择、组合媒体并落实具体的发布事宜,也是策划思想的体现。

5 效果测定:包括事前、事中和事后。检查广告效益,为新的广告活动提供必要的依据。

3 作为营销过程的广告活动的要点有哪些?

答:1 广告是营销组合 4P (产品、价格、分销、促销「销售促进、公共关系、人员推销、直接销售、广告」) 中促销活动可能采用的多种手段之一。2 广告在“创造、沟通和传递顾客价值”中扮演着重要角色。(其塑造的品牌也是顾客感知价值的重要来源)



4 市场营销的重要影响因素有哪些？

答：1、需要、欲望和需求 营销活动之所以对于企业至关重要，根本原因就在于营销活动能够化解和消除生产者和消费者之间的矛盾和不一致。因此要围绕消费者的“需求”调整产品、价格、促销和分销途径：

5 市场营销观念包括什么？

答：(生产观念、产品观念、推销观念、营销观念。两个基本导向：消费者导向和市场导向)

6 品牌的营销传播活动可以分为哪些？

答：言说、行动、确认，三者之间要具备内在一致性才能提升品牌信誉。所以首先广告承诺要适度，要能真实反映品牌的现实；再次不应该再仅以促进销售为目的，而应以创造与消费者互动的机会、提升品牌与顾客的关系为指导方针

精髓：不是外部传播方式的强迫整合，而是其内部是否以连接企业和消费者双方需求的策略为思考核心，然后在恰当的时候运用适当的传播手段

7 一次广告活动科学的方式包括的环节有哪些？

答：①调查（广告活动的起点）②策划（广告活动的核心）③表现④发布⑤效果测定

二 名词解释

1 营销

营销的定义（2004年，美国市场营销协会）营销是一种组织职能以及一系列创造、沟通传递顾客价值并使组织和利害相关者共同受益的方式管理顾客关系的过程。

2 品牌信誉：是指营销者必须兑现自己在品牌定位和差异化过程中提出的营销主张，代表着企业是否能实现承诺，是否能让消费者信任自己的品牌，目的是获得消费者的心理认同。

3 4P 营销组合理论：产品、价格、分销、促销（营销战略就是对这些要素进行组合）

4 整合营销定义：整合营销传播把品牌等与企业的所有接触点作为信息传达的渠道，以直接营销消费者的购买行为为目标，是从消费者出发，运用所有手段进行有力的传播的过程。



5 4C : •Consumer Wants And Needs 消费者•Cost 成本•Convenience 便宜•Communication 沟通

三 论述题

1 广告在营销组合中的作用。

答：在营销组合中，广告是促销的主要工具之一。除广告外，促销还包括销售促进、公共关系、人员推销和直接营销。（麦卡锡的 4P 营销组合模型：产品、价格、分销、促销）

2 导致营销人员从事无效广告活动的原因是什么。

答：1) 广告主缺乏明确的营销战略。（广告信息的真正作用在告知和劝服目标受众）

2) 现代媒介环境，商业广告激增，消费者想避开广告（应关注信息的主题而非信息本身）

3 广告在整合营销传播中的地位

1、整合营销传播 IMC 的概念

(3) 出发点：以消费者为中心；追求传播合作效应（传播即销售）

(4) 定义：(美国西北大学梅迪尔新闻学院研究组) IMC 把品牌等与企业的所有接触点作为信息传达的渠道，以直接影响消费者的购买行为为目标，是从消费者出发，运用所有手段进行有力的传播的过程。

4 整合营销传播的内涵

(1) 以消费者为核心：唯有消费者才是企业生存的根本；消费者在处理企业所传递的信息上掌握着很大的主动权

(2) 以资料库为基础：建立资料库后，需不断分析流入和持续加强的信息，从消费者的反应中分析走向、趋势变化和消费者的关心点。

(3) 以建立消费者和品牌之间的关系为目的 培养真正的“消费者价值”，与最有价值的消费者保持长久的，紧密的关系。

(4) 以“一种声音”为内在支持点 消费者因自身需求主动接触信息的趋势日益明显

(5) 以各种传播媒介的整合运用为手段 使不同的传播手段在不同的阶段发挥最大的作用



三 广告历史

一 简答题

1 广告产生的动因是什么？

答：广告起源最直接最重要的动因是人们在商品交易和其他商业活动中产生了更广泛地告知信息的需求。

2 最古老的广告形式有哪些？

答：由口头叫卖、吆喝发展形成的各种形式的销售现场广告，后发展出旗子、幌子和招牌等。北宋济南刘家功夫针铺的雕刻铜板是世界上迄今为止发现的最早的印刷广告物

二 论述题

1 简述古代广告

答：1、古代巴比伦、古代埃及广告：a.BC3000—2000年，古巴比伦契形文字，显示有商人雇佣宣传，商店招牌 b.公认现存最早的文字广告出现在公元前3000年，在古埃及底比斯城散发的“广告传单”，内容为悬赏追捕逃奴闪。c.古埃及，船主和商人雇佣码头叫喊，“夹身广告员”从此时开始

2、古希腊、古罗马广告

BC 1 世纪以前，希腊和罗马店铺门口悬挂招牌

北的广告物——硬币

●古代广告留下了广告起源印记，但只是表示警告和注意，与完全意义的广告尚有距离。

3 中世纪的广告 口头广告在欧洲极大发展。

a.法国路易七世批准发证，同意普来省 12 人组成的口头广告团体为省内口头广告的垄断组织——是最早将口头广告合法化的做法

b.法国国王奥古斯塔公布法令保障叫卖人权益，规定报酬。

2 简述印刷术的发明与广告。



答：印刷术不但为广告提供了一种先进的传播手段，使广告的传播范围得到扩大，还打破了广告缓慢发展的状态，使广告在世界各地出现飞跃

a.1609年，德国出现世界上最早的报纸《通告报》

b.1610年，英国詹姆士一世让两个骑士建立了最早的广告代理店

c.1645年1月15日，The Weekly Account 杂志首次开辟广告专栏，首次使用“advertisement”

d.1692年，霍顿创办了一家报纸，它是《华尔街日报》的前身，这是第一份强调广告作用的报纸，他被称为“现代广告之父”。

3 简述现代广告代理制度

答：(由经济、技术、生产、分销和媒介的发展催生)

1) 媒体掮客阶段 a. 俄尔尼·帕尔默 美国第一位广告代理人，1841年建立自己的广告“代理店”，开创手续费制

b. 乔治·P. 罗厄尔 为现代广告的稳步发展作出巨大贡献 1860年创办媒介掮客公司，是第一个向媒体垫付费用的代理店；奠定了代理费（回扣）制度；1879年编辑《美国报纸索引》；1888年创办美国第一本以广告为主要内容的杂志《印刷品》

c. 沃尔特·汤普森 将杂志发展成为广告媒体；产生为广告撰写文稿的想法现代意义的广告代理公司

4 简述“艾耶父子广告公司”

答：现代广告公司先驱，第一家按照“版面纯成本”收取代理费的广告公司，扩展了广告公司的业务范围，证明了自身策划和实施广告的能力。“现代广告公司的先驱”。

▲广告代理公司的出现及其位置和角色的明确，基本上可以作为现代广告形成的标志。

5 二战以后的著名广告人及其作品

(1) 李奥·贝纳：芝加哥广告学派的创立人，强调广告“固有的戏剧性”。

(2) 大卫·奥格威 苏格兰裔美国人，1948年建立奥美 1989年被 WPP 收购。



a.是“品牌形象”最早的提倡者，认为每一个广告都是对品牌的长远投资，任何产品的品牌形象都可以靠广告建立起来。

b.特别重视创意的力量。

c.广告古典主义者，注重以事实为依据的长文案

d.1963年《一个广告人的自白》；1985《我的广告观》

(3) 罗塞.瑞夫斯 1940年加入达彼思，1952年为艾森豪威尔成功策划总统竞选广告，影响美国政治广告活动，也为广告从印刷媒体走向电视媒体作出巨大贡献。

a. USP：每个广告都必须向顾客提出一种主张，告诉读者产品的独特的好处；该好处必须是竞争对手没有的，或未传达的，是品牌特有的；提出的主张必须足够有力

认为广告不是用来娱乐人们的，广告应该抓住人们的注意力，并且不断滴重复一个单一的信息，这个观念被概括成 USP (Unique Selling Proposition)

b.认为应该在广告中使用科学的依据，明确表示反对一味追求创意的广告

c.1961年《广告的真相》

(4) 威廉.伯恩巴克 1945年加入葛瑞，1949年成立 DDB，《广告时代》评选 20 世纪 100 位卓著的广告人中位列第一。相信定量研究会消磨创造力而鼓励单一和平庸的广告作品，

提倡广告创意依赖于直觉和灵感。认为广告应该以真诚的方式表达，采用人们的日常用语，传达简单的讯息。

四 广告的功能

一简答题

1 广告的经济功能有哪些？

答：广告对商品供求的影响（①沟通产销，刺激需求②加速流通，扩大销售 ③对经济周期的影响）广告对竞争的影响（①利于竞争，促进企业生产经营②广告与产业集中.即行业竞争强度.市场集中率）广告对价格的影响（①降低生产成本，提高分销成本效益 或提高价



格) 广告对消费者态度及行为的影响 (①对消费者的需求②选择③感知价值)

2、广告的社会影响有哪些 ?

答 : (重点 P68) 批评者和支持者眼中的广告 - 批评者认为 : 广告对社会的消极作用更多,造成社会目前的状态-势利.愤世嫉俗.理性丧生.自私自利等。支持者认为 : 广告作品必须

通过反映社会现状来与社会保持和谐 , 利用预定受众已经理解和接受的标准和文化价值观

(一) 广告虚假现象 1. 欺骗 2. 虚夸 :(二) 潜意识广告现象 1. 以极快的速度出现在视觉中的刺激 2. 低音听觉讯息中的快速讲话刺激 3. 印刷品中包含的诸如文字或形象的性感刺

激 (三) 广告中的低下格调 1. 广告可能具有导致社会文化低俗化的社会功能 2. 性内容确实能引起观众的注意 , 但不能转换成观众对内容更好的理解 , 态度的转变以及购买的关心 3.

广告是否降低文化水准暂无定论 (四) 广告与儿童 1. 许多人认为广告会不合理地操纵儿童 , 因为儿童①不了解广告的销售意图 ②缺乏足够的保护自己不受劝服性广告诉求影响的

识别能力。 2 . 我国有关部门对儿童广告做了专门的界定和规范 : 儿童广告必须有益于儿童的生理和心理健康 , 有利于培养儿童优秀的思想品质和高尚的品德 ; 不适于儿童使用的产品的

广告 , 不得有儿童参加演示 ; 广告中出现的儿童或家长 , 应当表现为具有良好的行为和态度的典范。(五) 广告与消费主义消费主义 : 消费的目的不是为了满足传统意义上的实际生

存的需要 , 而是为了满足被现代文化刺激起来的欲望。即人们消费的不再是商品或服务的使用价值 , 而是它们在一种文化中的符号象征价值。① 广告可创造不存在的需求 , 并可能使

抽象的概念具体化 , 转移人的感情到对物的崇尚中② 广告混淆现实与理想的距离③ 用非理性的手法操纵社会大众不能片面认为广告一定造成消费主义 , 广告只是起到了促进购买的

辅助作用。(六) 广告的程式化表现广告具有娱乐功能广告在创造话题的同时 , 也形成了一些社会偏见与成见 , 在美国尤其是对妇女、老年人、少数民族的偏见。 广告与非广告之间

逐渐模糊的界限使媒介滋生误导受众的可能性 广告创造话题同时造成一些社会偏见与成见 (七) 广告与流行① 定义 : 新的行为方式与思维方式在社会群体成员中逐渐普及形成的集



合现象。② 特性：新异性；一时性；现实性；琐碎性；规模性③ 分类：物的流行；行为的流行；思想的流行④ 大众传播和广告对流行的作用：1. 促进流行产生 a. 今天的流行是在高生产、高消费的经济环境中产生的广告传播 b. 大众传播媒介提供新样式的最新情况已经制度化 2. 促进流行的普及 3. 促进流行消退 a. 提示新样式创造新环境引起对之前东西的不满 b. 对流行样式进行批判和负面评价时，发挥与促进产生相反作用

二 论述题

1 广告与消费主义

答：消费主义：消费的目的不是为了满足传统意义上的实际生存的需要，而是为了满足被现代文化刺激起来的欲望。即人们消费的不再是商品或服务的使用价值，而是它们在一种文化中的符号象征价值。① 广告可创造不存在的需求，并可能使抽象的概念具体化，转移人的感情到对物的崇尚中② 广告混淆现实与理想的距离③ 用非理性的手法操纵社会大众不能片面认为广告一定造成消费主义，广告只是起到了促进购买的辅助作用。

2 广告的程式化表现

答：广告具有娱乐功能广告在创造话题的同时，也形成了一些社会偏见与成见，在美国尤其是对妇女、老年人、少数民族的偏见。广告与非广告之间逐渐模糊的界限使媒介滋生误导受众的可能性 广告创造话题同时造成一些社会偏见与成见

3 广告与流行

答：① 定义：新的行为方式与思维方式在社会群体成员中逐渐普及形成的集合现象。② 特性：新异性；一时性；现实性；琐碎性；规模性③ 分类：物的流行；行为的流行；思想的流行④ 大众传播和广告对流行的作用：1. 促进流行产生 a. 今天的流行是在高生产、高消费的经济环境中产生的广告传播 b. 大众传播媒介提供新样式的最新情况已经制度化 2. 促进流行的普及 3. 促进流行消退 a. 提示新样式创造新环境引起对之前东西的不满 b. 对流行样式进行批判和负面评价时，发挥与促进产生相反作用



五 广告环境

一 名词解释

1 广告行业内环境：

广告行业内环境指存在于广告行业内部的、对整个行业和行业内的诸种机构个体的发展起到促进、制约、调适作用的各种因素。

2 广告环境的含义

答：广义上，指整个广告存在和发展所处的世界，在这个世界中包含着对广告发展有巨大影响力的诸种因素；狭义上，指执行具体的广告活动的时间、地点和存在与当时、当地的对广告活动策略和计划具有影响力的诸种因素。

二 简答题

1 广告的外环境指什么？

答：1.经济环境：①经济的内在需求决定广告的存亡②经济的发展进程决定广告的发展程度③经济的景气与否决定广告的兴衰④企业经营观念和市场竞争态势对广告策略的影响⑤经济发展严重影响广告对受众的作用 2.社会文化环境 3 控制环境(政策.行业)

2 广告发展与行业内环境互动的特点？

答：广告的整体发展与行业内环境存在正相关互动关系，始终保持同步

3 广告环境的构成

答：最外层——广告外环境——由整个社会中与广告发展有各种关联的经济、社会/文化、政治/法律条件等构成

第二层——广告内环境——广告业内部的科学技术，竞争，批评，人才，自律，交流与合作等条件

第三层——“广告”——包括广告主体、广告本体，和广告对客体（广告对象）的作用

4 广告环境的作用是什么？



答：促进——为主体、本体、广告对客体的作用的发展变化提供有利条件

调整——促使三者发生趋向于适应环境的变化，使它们在限定的空间内生存和发展

制约——或为三者提供有限条件的发展，或削减其有利条件

5 广告环境的特点？

答：三者是内外环境综合作用的结果，其中：

外环境作用更大，从根本上决定广告生存与发展，同时影响内环境

经济环境是决定性因素，全面影响；科学/技术环境影响技术水平；社会/文化影响主要体现在客体需求，广告文化内涵，不同社会文化环境中受众对广告接受程度 etc。

6 文化的含义？

答：在群体经历中产生的代代相传的共同的思维与信仰方式，是一个社会的思维方式以及适用于其成员的知识、信仰、习俗和技能。

7 社会文化环境对广告的作用？

答：(1) 广告与社会文化环境的互动

广告既受其影响本身又是它的一个组成部分，对其潜移默化地产生巨大影响。

(2) 社会文化环境对广告的影响

1 影响的途径：广告人根据自身的体验和认识及对诉求对象生活方式、文化观念以及对生活方式和文化的未来设想的认识来制定广告策略，创作广告作品。

2 影响的层面：对三者均有影响，影响最大的是广告本体，包括广告运动的策略、内容、方式，广告的诉求重点、诉求方法，广告创意、主题、画面、文案、风格。

3 影响的内容：促进、调适、制约

a. 社会文化的变迁促使广告所反映的文化和生活方式内容的变化

b. 为了对受众产生作用，广告时刻追求对当时当地的社会文化的认同，并对自身所包含的社



会文化内容进行调整

c. 在一定的社会文化环境中只能产生适应这种社会文化环境的广告（东西方广告在幽默手法上的巨大差异就是最好的例证）

三 论述题

1 广告控制环境的构成有哪些？

答：1 国家法律：属于外环境；保证广告良好的社会作用

2 行业自律：内环境；保证行业经营的合法性和维持良好的同业竞争秩序

3 受众（消费者）监督：外环境；保证广告受众的利益不受侵害

（促进法律制定和自律的加强，也促成了广告受众监督环境的逐渐形成，受众监督一般由保护消费者权益的各种机构完成）

2 广告控制环境的作用

（1）作用层面：a. 广告主体：主要在广告主，广告公司，广告媒介

b. 广告本体：广告内容、诉求方法、特殊产品的广告规范

（2）控制环境作用的特性：广泛性；基本保障性；适时、适地调适性

（3）控制环境发展的特点：1）与广告业发展同步；2）由具体走向全面；3）由法规走向法律

1994年10月27日，全国人大常委会通过《中华人民共和国广告法》，于1995年2月1日实施

六 广告主

一 简答题

1、 广告主的定义

答：就是为自己或自己的有关商品（服务、产品或观念）发布广告的组织或个人，广告公司称其为“广告客户”。

2、 广告主的职责是什么？

答：在一定程度上控制广告活动；为广告的真实性负责；履行在广告中做出的承诺



3、广告主怎么分类？

- (1) 地方性：只针对某一城市或区县地理区域内消费者发布广告的广告主。
- (2) 区域性：只在国内某一地区—比如我国东北地区—开展广告活动并只在那一地区进行销售的广告主
- (3) 全国性：指面向几个区域或全国发布广告，并在全国范围内销售产品和服务的广告主

4 怎样选择合适的广告公司？

选择广告公司的标准：相容性；广告公司的构成；稳定性；经验；能力；报酬；财务；信誉

1、设立广告部的意义：市场经济发展的结果

2、设立广告部的方法：“一对一”代理制（广告公司与客户的交易形态）、AE制（具体营业方式）

5 广告主委托广告代理公司，寻求专业帮助的方式主要有哪三种？

答：(1) 委托一家综合广告代理公司全权代理，处理广告事务

(2) 将企业的产品分散委托不同的广告代理公司

(3) 广告主负担部分工作，不足部分再分别委托给广告代理公司

二 名词解释

1 国际广告主：指针对国外市场销售产品和服务，并在国外市场发布广告的广告主。

2 全球性广告主：指在全球市场销售产品或服务，并在世界各地均采用统一广告信息的广告主。

七 广告公司

一 名词解释

1 广告代理公司：简称“广告公司”，是指站在广告主的立场制定广告方案并根据这个方案购买媒介、实施广告活动的机构。根据广告公司的服务功能和经营范围，可以将广告公司分为全面服务型公司和部分服务型公司。



- 2 专属广告公司：是广告主自营的广告代理公司，有时也叫广告主自营广告公司。
- 3 伙伴关系的含义：二者应该是营销伙伴，只有相互尊重、携手努力，共同追求最佳的营销结果。
- 4 佣金制：指广告公司的收入来源于从广告客户那里收取的佣金，广告公司可以按本公司的支出向客户收取平均水平的佣金。（固定佣金、支出盈余、混合代理费与佣金）
- 5 激励制：双方根据事先约定的标准评价广告服务的效果而后付费，理论合理但实践中问题重重。
- 6 广告代理制的意义：适应了广告业中专业化分工发展的需要；强调专业广告公司在广告活动中的主导作用；可消除企业广告无整体计划、效益欠佳的种种弊端，帮助企业科学合理使用有限的广告资金，收到较好的广告效果；有助于企业摆脱消除广告业的不正之风；有利于广告行业参与国际广告业竞争。

二 简答题

1 广告代理公司种类有哪些？

答：综合广告代理服务公司；专业广告代理公司（创意工作室、媒介购买公司、网络广告公司）；广告主自营广告公司（专属广告公司）。

- 1、综合广告代理服务公司：即全面服务公司，向广告主提供广告（以广告策划为主）与非广告范围的整体服务。
- 2、专业广告代理公司（1）创意工作室：创意工作室是一种有限服务的广告代理公司，它的业务集中于为客户开发出具有高度创意的广告讯息。（2）媒介购买公司（3）网络广告公司：为客户设计网站、策划和发布网络广告，有时业务也渗透到数据库营销领域。

2 专属广告公司有哪些优缺点？



答：是广告主自营的广告代理公司，有时也叫广告主自营广告公司。1 优点：节省费用；便于保密；易于沟通；便于协调控制；更熟悉本企业的企业与产品情况；尽力；营利

2 弊端：难以客观；影响服务质量；缺乏专业人员；工作关系有障碍；竞争力薄弱；资料不足；成本增加

3 广告代理公司的组织形态有什么？

答：1、综合型广告代理公司的组织形态：资源集中型（优点可以将公司的人力、物力资源加以集中利用，便于公司的有效管理。缺点：容易造成公司内部各部门间的沟通障碍，影响工作效率）；小组作业中心制（优点：每个客户都有专人负责处理，服务品质有保障；缺点：容易造成各小组资源分配不均，进而引起冲突，或失去客户信任）

4 广告公司的人员配置及分工方式是什么？

答：客户部；市场调查研究部；广告策划部；创意部；媒介部；制作部；其他业务部门；行政管理部

5 广告公司在收取报酬时大致实行三种体制是什么？

答：媒介代理费制、酬金制和激励制。

6 我国推行广告代理制的意义是什么？

答：1是社会主义市场经济体制的要求 2.是培育、完善广告市场的要求（广告市场主体、市场秩序）3.是我国广告业与国际接轨的要求 4.是解决我国广告行业结构和布局等问题的要求 a.行业结构和布局不均衡（eg:广告公司处于薄弱环节，不能充分发挥） b.广告行业内部分工不合理 5. 是提高广告创作水平和质量的要求

7 广告代理制下怎么分工？

答：广告主（依靠和委托有能力的广告代理公司为自己提供专门的广告策划和市场营销服务）、广告公司（为广告主和媒介提供双重服务而发挥自己的独特作用）、媒介（发布各种真实有效的信息）



8 广告代理的必备条件是什么？

答：有足够的资金；至少拥有两种专门人才：业务人才和设计制作人才；有专人或能力负责检查和监播工作；有责任感；对广告媒体有正确的认识；有保密的道德；有进行创造性工作的意愿；有科学的管理

9 综合型广告代理公司的组织形态是什么？

答：(1)资源集中式(传统)：优点：将公司人力、物力资源加以集中利用，便于公司有效管理
缺点：容易造成公司内部沟通障碍，影响工作效率，这种公有制的承受能力也较弱(2)小组作业中心制：优点：每个客户都有专人负责处理，能保证服务品质，公司可以掌握客户情况，也可以同时接受同类不同品牌广告活动。缺点：客户大小不一，容易形成资源分配不均，客户也容易认为别的小组实力更强

9.广告主自设的广告代理公司答优缺点？

答：优点：①节省费②便于保密③对本企业的公司与产品情况熟悉④易于沟通⑤能够协调与控制：广告与其它营销手段、支出⑥尽力⑦营利弊端：①难以客观②缺乏专业人员③影响服务质量：经验、压力④工作关系存在障碍⑤竞争力薄弱⑥资料不足：资料库⑦成本增加

10 广告公司与客户的关系是怎样的？

答：①伙伴关系②有偿关系：代理费制；酬金制（指广告公司的收入来源从广告主那里收取酬金）；激励制（是广告主和广告公司双方根据事先约定的标准评价广告服务的效果，而支付酬金的做法）

11 广告代理制的概念：代理制就是在广告活动中，广告客户、广告公司和广告媒介之间明确分工，广告客户委托广告公司实施广告宣传计划，广告媒介通过广告公司承揽业务。广告公司处于中间地位，为广告客户和广告媒介双向提供服务起着主导作用。

12.广告代理制的意义①适应了广告业中专业化分工发展的需要②强调专业广告公司在广告活动中的主导作用③可消除企业广告无整体计划、效益欠佳的种种弊端，帮助企业科学合理



使用有限的广告资金,收到较好的广告效果;有助于企业摆脱消除广告业的不正之风④有利于广告行业参与国际广告业竞争

八 广告媒介

一 简答题

1 广告媒介的分类?

答:标准媒介——电视、广播、报纸、杂志、互联网、户外,可较准确地测量,对传达讯息更有价值

非标准媒介——直邮、促销、联合广告、优惠券、目录、特别活动等,不易系统地跟踪,对引发行动更有效

2 户外媒介的特点是什么?

答:1.使广告讯息能在地方性市场上得到大面积暴露

2.可多次接触固定人群,有利于建立品牌知名度和维持品牌记忆度

3.为创意提供广阔空间 4.讯息简短 5.现代辅助技术使制作质量大幅提升,制作周期缩短

二 名词解释:

1 媒介策划:所谓“媒介策划”,指在广告活动推出之前,针对媒体的选择、媒体的刊播时间以及广告量在各媒体上的分布等所做的通盘计划。(在哪里、用哪些媒介载体、什么频率、投放多长时间)

2 媒介策划:在广告活动推出之前,针对媒体的选择.媒体的刊播时间以及广告量在各媒体上的分布等所做的通盘计划。

三 论述题

1 简述媒介策划流程

答:1、研究分析:整体市场分析、产品分析、消费者分析、竞争状态分析

2、确定媒介目标:媒介目标的制定来自明确的市场目标和广告目标(受众目标;讯息力度)

3、明确媒介战略



(1) 媒介组合的选择：媒介组合指在一个广告发布方案中综合使用多种类型的媒介，以期最有效地到达目标受众。取决于产品属性、品牌知名度，目标受众的媒介接触习惯，竞争者的媒介策略，自身的广告预算水平和广告活动本身的特点。决定了广告传播活动选用的媒介类别。

(2) 媒介载具的选择：媒介载具指某一媒介大类中的特定媒体；主要评价“质”(接触关注度；干扰度；编辑环境；广告环境-媒体内广告的质量；相关性)和“量”(收视率；收视人口；开机率；对象收视率；观众组合；发行量；阅读率；媒体角度；户外载具受众量；千人成本CPM；收视点成本)决定了将广告投放到哪些具体的媒体上。

(3) 媒介排期：决定在什么时间、以什么样的强度发布广告
常见三种：a、持续式——适合没有明显需求波动的产品；b、起伏式(有无交替)——适合需求波动大的 c、脉冲式(ab结合，周期内保持一定水平暴露，销售高峰时加大)
其他还有集中式(主要针对需要认真考虑的产品)、路障式、间歇式(适合广告预算较小的广告主)

、执行媒介计划：实施媒介购买

4、评估执行结果：评估内容包括执行进度和执行效果，评估效果作为下一次广告活动的参考依据。

2 选择媒体时考虑的主要因素

答：1、广告主的整体营销战略与广告战略

2、广告媒体：广告媒体本身的特点：

(1) 媒体的传播特点(包括媒体的内容、风格、暴露值、注意值和驱动值)(2) 媒体的社会地位(3) 媒体的受众规模:覆盖面(指媒体能到达的传播范围)、覆盖率(传播范围内能够接触媒体讯息的人数占全体人口的百分比)、触及率(也叫净受众率，指在媒体覆盖范围



内实际接触媒体讯息的人数占该范围内总人口的百分比)(4)媒体的受众特征(5)媒体的成本效益:指将讯息传递给目标受众的成本。

2 媒介作用有哪些?

答:①媒介支出大②保证广告讯息的传播效果③保证讯息的正确传递 分类:标准媒介(能够准确测量)非标准媒介(不易进行系统的跟踪)

3 媒介策划的流程。

答:①研究分析②确定媒介目标③明确媒介战略④执行媒介计划⑤评估执行结果 考虑因素:

①广告中的整体营销战略与广告战略②广告媒体③广告中的产品④广告主的预算⑤竞争对手的战略与预算

九 广告活动对象

一 名词解释

1 广告对象的含义:广告的实际对象就是所有通过某一种或者某几种媒介接触到广告的媒介受众,我们称他们为“广告受众”;广告的目标对象就是广告诉求所针对的特定的目标消费群体,我们称他们为“广告诉求对象”。

2 马斯洛的需要层次论

答:将人的基本需要分为五个层次:生理需要、安全需要、归属和爱的需要、自尊需要、自我实现需要,各层次从低级向高级发展)

3 消费者的概念:狭义—指消耗商品(服务)的使用价值的人;广义—包括产品或服务的需求者、购买者和使用者,相应地,消费活动也包括需求过程、购买过程和使用过程。

二 简答题

1 广告对象的三重角色是什么?

答:①社会人层面基本角色,影响消费者的价值观念.道德观念等②消费者,核心角色,消费者的消费观念.消费行为③传播受众,延伸角色,媒介接触心理,媒介接触行为

2 广告对象的构成?



答：普通消费者、组织的决策者、经销商的采购员

3 广告对象的三重角色是什么？

答：“社会人”（最基本角色）、消费者（核心角色）、传播的受众（广告的延伸角色）作为社会人的广告对象 3、作为消费者的广告对象 4、作为媒介受众的广告对象

1、在“社会人”的层面：准确把握广告对象的社会角色及与之相联系观念和行为习惯，并随着它们在不同社会角色之间的横向区别和纵向发展及时调整广告策略。

2、在“消费者”的层面：改变消费者的消费观念和消费行为，同时这些又是制定广告劝服策略的根本依据

3、在“传播受众”的层面：广告可以改变受众的媒介接触心理和媒介接触行为

4 消费者是怎么分类？

答：分类：a、根据消费状态——现实；潜在；b、根据消费目的——终端；生产资料

5 消费者购买角色是什么？

答：建议者、影响者、决定者、购买者、使用者

6 消费行为的一般特征是什么？

答：自主性、有因性、目的性、持续性、可变性

三 论述题

1 影响消费者行为的因素

答：1、文化因素：

(1) 文化（狭义）：社会的意识形态及与之相适应的制度和组织机构

(2) 亚文化：以特定的认同感和社会影响力联系成员；分为民族、宗教、种族、地理四种类型

2、社会因素

(1) 社会阶层：按层次排列的较同质且持久不变的群体；成员有类似价值观、兴趣和行为习惯

(2) 相关群体（参照群体）：只能直接或间接影响个人的态度或行为的一切群体，分为所属



群体（认同群体）和非所属群体(崇拜群体)。

人们受相关群体影响的方面：

- 1 相关群体向人们展示新的观念、生活和行为方式；
- 2 影响个人的态度和自我观念；
- 3 能对人形成某种令人遵从的压力（趋于一致），影响人们对产品和品牌的选择

（3）家庭

血亲家庭、夫妻家庭、核心家庭（最主要，地位日渐突出）

- 1 家庭构成对消费购买行为影响
- 2 家庭文化素养与社会地位
- 3 家庭的购买决策（建议者、影响者、决定者、购买者、使用者——我国在角色方面主要的决定因素是产品种类）
- 4 家庭生命周期

（4）身份和地位

- 3、个人因素(年龄、职业——对产品的需求和偏好；经济状况——购买欲望和购买能力；生活方式、个性和自我意识——活动、兴趣和见解)
- 4、心理因素 消费动机——分为无意识与有意识、知觉——具体行动如何取决于对情景的感觉、学习——后天经验、信念和态度

2 简述消费者决策过程。

答：(1) 问题确认：充分收集消费者信息，对常见刺激因素筛选和判别，识别出最有效的刺激需求的因素

(2) 信息收集：两种状态：a.温和收集、积极收集；b.信息来源：人际、商业、公众、个人经验

※消费者收集信息时涉及品牌组：全部品牌组；熟知；考虑；选择品牌组



(3) 备选产品评估：广告要努力让产品品牌进入后三种品牌组，常用评估标准：产品的功能、特色；品牌、商标；价值观和产品带来的实际利益；价格和优惠；其他

(4) 购买决策（两个影响因素：他人的态度；非预期因素）

(5) 购买后行为（达到的满足感程度如何）

3 消费者与广告的互动（关系）

答：广告对消费者行为的影响：

- 1、广告向消费者传达关于产品的观念，可以潜移默化地改变消费者的消费观念；
- 2、广告通过针对性诉求，可以唤起消费者尚未意识到的需求或新的需求
- 3、广告通过有说服力的诉求，可以促使消费者改变购买行为
- 4、广告对利益和附加价值的承诺可以提高消费者购买后的满足感，从而使之持续购买乃至成为品牌的忠诚消费者

十 广告调查

一 名词解释

1 广告调查定义：为了帮助广告公司制定或评估广告战略，并对广告效果做出评价的系统的信息收集和分析活动。（最早艾耶父子公司 1879 年）

2 广告效果的含义（广义）：广告效果即广告讯息在传播过程中刺激和引起的直接或者间接变化的总和；体现在给受众、给企业、给社会环境和文化等方面

3 广告的心理效果：广告在人们对产品或品牌的感知方面所产生的影响，测量方法中“广告效果层级”观点影响最大；广告效果调查的两种模型：

4 AIDA：（根据学习理论）艾尔莫里维斯 1898 年提出，认为人员销售对消费者的说服效果具有层级性，即注意 attention, 兴趣 interest, 欲求 desire, 行动 action；1925 年斯特朗将其引入广告效果评价中，成为第一个广告效果测量模型——广告心理效果具有层级，应分别测量对各因素影响的程度

5 DAGMAR：1961 年，【美】科利提出《defining advertising Goals for Measured Advertising



Results》(为可测量的广告效果确定广告目标)(此理论核心在于广告目标的设定)

6 广告目标:是对特定的受众只在一定的时间内所应该达成的特定的传播行为,目标是限定性的,必须以数字进行具体的表示

7 营销调查:是营销者通过讯息与消费者、顾客、公众联系的一种职能.这些讯息用于识别和定义营销问题与机遇,制定、完善和评估营销活动,监测营销绩效.改进对营销过程的理解.营销调查决定解决问题所需的信息,设计信息收集方法,管理和实施数据收集过程,分析结果,就研究结论及其意义进行沟通

8 广告调查的定义:系统的信息收集和分析活动,帮助广告公司制定或评估广告战略,并对广告效果做出评价的广告调查类型包括广告战略调查、广告创意概念调查、广告媒介调查和广告效果调查四种类型。(最早艾耶父子广告公司 1879 年)

二 简答题

1 广告调查的基本任务是什么?

答:广告战略调查(对谁说、说什么);广告创意概念调查(说什么、如何说);广告媒介调查(在哪里说);广告效果调查(分为事前、事中和事后测定,结果如何)

2 调查的一般步骤是什么?

答:问题界定——研究设计——调查实施(两个阶段:试调查和正式调查)——报告撰写

2 要求:确定广告目标;事前测试,了解目标消费者的态度与了解;事后测试,与事前结果比较,两者之差揭示出效果

3 DAGMAR 理论的优缺点:

优:广告目标更明确;明确的目标可减少浪费;给于广告制作方向,有助于策略思考和创作;使广告目标数量化,便于测定效果

缺:1. 心理变化模式在实际消费者身上并不总是如此规范 2. 广告也会引发销售额变化 2、

广告的销售效果(较狭义,但多因考虑企业绩效而被采用)



4 广告的社会效果：指广告对社会经济、教育和环境的影响，详见 4 广告效果的主要特点（两个最基本特点）

1、广告效果的复合性：是经济、社会和心理效果的统一；是综合性的信息传播活动，复杂，难以确认其实际效果

2、广告效果的累积性：效果的形成或实现往往滞后显示，需要周期才能测量

5 为什么要测定广告效果？

答：效果测定是广告活动经验的总结，基本情报的积累，更是行为指南

1.可准确把握广告策划投入的费用是否值得，利用客户进行成本管理

2.可检验广告活动计划是否符合企业的整体营销计划，可事先把握成功点和风险点

3.效果测定的逆向思维有助于发现问题

4.可有效评价广告公司工作成效

5.可对改进并精炼未来的广告活动提供极大帮助

6.可使企业更科学、有效地运用广告活动

7.可促使广告公司更尽心尽力于广告主的广告活动

3、广告效果的事后测定（广告主最关心的）

可全面评估广告活动的效果，评价广告策划是否达到预定目标，为新的广告活动提供资料，指导后续广告活动，可比较不同的广告方案；存在时机问题

(1) 销售效果测定常用“边际测量法”，可比较不同的边际效率来判断广告作用；优：有助企业了解广告费支出与产品销售的关系；缺：无法断定销售增长是因为广告

(2) 心理效果测定。认知测定法：测定广告的知名度；1931 年盖洛普《读者兴趣调查》对此进行研究；1932 年，斯塔奇“广告阅读资料公司”促使该方法应用于广告宣传测定并获得广泛承认；将读者接触广告程度分为三类：注目率、阅读率、精读率——分别计算每类读者的广告阅读率* 此法费用很高；且提供了视觉辅助，可能导致受测者高估广告，降低数据价值

回忆测定法：测定广告的理解度；主要是为了探明消费者对商品、厂牌、创意等内容的理解与联想能力；有自由回忆法（无辅助）和引导回忆法（辅助）；优点：通过测定可以发现广告的某些效果；缺点：回忆与购买行为之间可能并不直接相关。

态度测定法：测定广告心理效果涉及的忠实度、偏爱度、品牌印象 etc；四种



基本技术：语意差异测试（实施程序简单）；直接问题法（只能测定态度有利与否，无法测定感觉的程度）；检核表法；半开放式法

4、对广告效果测定的测定

西蒙·布罗德皮特提出评价广告效果测定的标准之 4 个建议：样本是否有代表性；样本量是否够大；受测者是否了解问题；评价广告活动的结论是否经证实。

6 营销调查的分类？

答：①问题识别调查②问题对策调查

7 调查一般步骤

答：①问题界定②研究设计③调查实施④报告撰写 调查方法：①二手数据②原始数据(定性调查,如焦点小组,深度访谈,透射法,定量调查如观察法,实验法,调查法)

8 什么是广告效果？

答：①心理效果(AIDA 模型,DAGMAR 模型,认知测定法,回忆测定法,态度测定法)②销售效果③社会效果 主要特点:复合型(经济效果,社会效果,心理效果的同意),累积性(动态过程) 评价广告效果测定:①样本是否有代表性②受访者是否了解所问的问题③广告测定所得的结论是否已经证实④样本量是否足够大

十一 广告策划

一 名词解释

- 1、 广告策划的定义：根据广告主的营销计划和广告目标，在市场调查的基础上，制定出一个与市场情况、产品状态、消费者群体相适应的经济有效的广告计划方案，并实施之，检验之，从而为广告主的整体运营提供良好服务的活动。
- 2、 市场细分：按照消费者欲望与需求，将总体市场划分成若干个具有共同特征的子市场的一个过程，那些由可识别的具有相同欲望、购买能力、地理位置、购买态度和



购买习惯的人群构成细分市场

- 3、 定位：通过各种营销手段的综合运用，使目标市场顾客得以理解和正确认识本企业有别于其他竞争者的特征，并在目标顾客心目中为本企业及其产品塑造有利的形象的活动。
- 4、 广告目标的含义：广告目标就是广告主通过广告活动所要达到的目的，目标之间构成一个总目标分解为小目标的多层次目标系统，分目标是实现总目标的具体手段。
- 5、 广告定位就是广告公司和企业根据消费者的需求、关注点和偏爱，确定准备宣传的商品的市场地位，即在市场上树立产品的恰当形象，确定其所扮演的角色。

6、

二 简答题

1 广告策划的原则是什么？

答：1、统一性原则：(最基本原则)从整体协调的角度考虑问题，从广告活动的整体与部分之间相互依赖制约的关系中揭示广告活动的特征与运动规律；要求各方面内在本质一致、服从于统一的营销和广告目标、产品和企业形象；体现在：a.广告策划的流程和前后步骤要统一 b.广告使用的各种媒体要统一（避免和浪费性重叠和空缺）c.媒体与媒体之间的组合要有序，不能互相抵触和矛盾；同一媒体上，广告与前后节目内容统一 d.产品内容与广告形式要统一 e.广告与销售渠道要统一（避免广告滞后或实际见不到产品）

2、调适性原则：广告必须有灵活，有可调适的余地，广告策划活动既在整体上保持统一，又在统一性原则约束下具有一定弹性。表现在： a. 广告对象发生变化 b. 创意不准 c. 广告策略的变化（eg 当发布时间、媒体不准）

3、有效性原则：必须结合广告活动的微观、宏观效益；眼前与长远效益；社会与经济效益；既要消费者为统筹广告活动的核心，也要考虑企业的实力和承受能力

4、操作性原则：可操作性



5、针对性原则：不同商品、企业的广告策划的具体内容和广告策略应该不同

2 广告策划的步骤是什么？

答：成立策划小组；向有关部门下达任务；策划小组会上研讨广告活动的战略战术，进行具体策划工作；编写广告策划书；提交客户审核，认可后，将策划意图交职能部门实施。

3 广告计划与策划区别与联系有哪些？

答：广告计划是实现广告目标的行动方案，侧重于规划与步骤；广告策划的本事虽然也是为了实现广告目标，但它更强调借助于科学的手段和方法，对多个行动方案(广告计划)做出选择和决定

4 六种经典广告创意法

答：一、李奥贝纳——固有刺激法(绿巨人)二、罗瑟·瑞夫斯——USP法(玛式巧克力)三、奥格威——品牌形象法(哈萨威衬衫；万宝路；)四、威廉·伯恩巴克——实施重心法(甲壳虫车)五、艾尔·里斯&杰克·特劳特——定位法(艾维斯只是第二)六、伍甘——讯息模式法(信息性、情感性、习惯形式、自我满足)

十二广告创意

一 名词解释

独创性原则：广告作为一种原创性劳动，其最终的劳动成果应该具有独创性、独特型。创意思想、表现手法、传播方法、销售主张

实效性原则：广告必须为广告主带来实际的收益，即现实的广告效果

真实性原则：实事求是讲真话；摆事实，讲道理。真实的承诺是广告的灵魂

艺术性原则：广告创意应有很强的艺术感染力以打动用户。不是简单的告知，而是一种劝导和说服。

合理性原则：广告创意中的想象力不是无节制的、荒谬的，必须掌握一定的分寸，遵循一行的规律。既要符合人类思维的普遍规律，又要遵循艺术创作的一般规律，还要遵循广告本身的特殊规律



USP 理论的基本要点:

(1)每一则广告必须向消费者说“一个主张(Proposition)”,必须让消费者明白,购买广告中的产品可以获得什么利益。

(2)所强调的主张必须是竞争对手做不到的或无法提供的,必须说出其独特之处,在品牌和说辞方面是独一无二的。

(3)所强调的主张必须是强而有力的,必须聚集在一点上,集中打动并吸引消费者来购买相应的产品。

二 简答题 :

1 创意的本质是什么 ?

答 : 创意=创异+创益 创造力——广告创意的驱动力 (包含两种特质)

a.流畅性——一个人面对一个问题或状况时能提出的方案反应的数量是否多 b.思维灵活性——人们提出方案或反应具有很强的特殊性广告活动对创造力的要求突出 激发集体智慧 ; 刻意营造创意气氛

2 什么是头脑风暴法 ?

答 : 由 BBDO 的亚历克斯.奥斯本创建 , 是一种由广告创意人员 , 例如文案人员和美术指导等参加的形式自由的集体研讨会。原则 : 不对任何创意提出批评 ; 所有创意都记录在案以备将来参考 ; 鼓励完全没有约束地自由联想 ; 摆脱自己的专业领域的束缚 ; 改变视角 , 注意不同讯息 ; 纵观全局 , 置身局外更有利于看清事实 ; 避免熟视无睹 (好创意往往就在眼前)。

具体做法 : 确定讨论的具体内容 , 召集专业人员参加讨论 ; 集思广益 ; 主持人将所提设想分类 ; 选择好的点子并写出报告。

3 什么是广告创意?

答 : 广告创意的定义:广告创意是表现广告主题的新颖构想,是为了表现广告主题的一种创造性思维活动,是科学与艺术结合的产物,是广告的思想内涵和灵魂,是具有说服力的要素。其中



的核心是:创造性思维。

广告创意的内容:研究商品及企业的差异性,探讨已存在消费者心中的潜在意识的东西,重新组合存在的联系,即确定品牌定位与跨位策略。

三 简答题

1 什么是创造性思维?广告创意的创造性思维与一般创造性思维有什么不同?

答:创造性思维是具有开创性的思维,它不仅能揭示事物的本质,而且能在此基础上提供新的、具有社会价值的思维成果。

广告创意不同于一般的创造性思维,它是基于商业性的广告而进行创造性思维,因而有其特殊性。这些不同在于:

- (1)思维的凭借物不同。(凭借物为商品、销售、受众)
- (2)目的不同。(广告目标;说服说明对象,促使他们采取购买行动)
- (3)检验标准不同。(检验标准:要被市场接受)
- (4)广告创意=创意概念+执行点子

2 广告创意有哪些特点?

(1)策略性(2)创造性(3)真实性(4)效益性(5)简洁性(6)延续性(7)适应性

(1)策略性——创意的依据。

a 对谁说——诉求对象策略 b 说什么——诉求重点策略 c 怎么说——诉求方式策略 d 创意的要求:

客观地思考,天才的表达;先求对,再求好。

(2)创造性——创意的灵魂

创造性的创意,从本质上讲,就是打破常规,突破人们按照传统、经验、正常的思维过程都能够想到的信息传达办法,以与众不同的方式传达广告信息。创作型创意的特点是:特、新、奇、

准、强

特——与同类产品的广告创意决不雷同的、使本品牌的广告具有独特性、令本品牌的广告在



同类产品的广告中很容易被识别、在媒介同时刊播的众多广告中显得很有差异、很突出的。

新——所谓新,即新颖,是相对广告作品的诉求对象以往接触过的广告而言的。采用前所未有的讯息传达方式,给人耳目一新的感觉,并且引起诉求对象的好奇心和继续探究的兴趣。

奇——所谓奇,是指出人意料,是就广告受众的思维定势和心理预期而言的。广告创意,应做到出乎意料,使受众产生惊讶、诧异,进而恍然大悟之感。

准——所谓准,是指一针见血,是就信息传达的精准程度而言的。将广告信息更直接、更明确、更贴切和更简洁的传达,使广告作品要表达的意念和信息很快被受众接受,不浪费传播资源。

强——所谓强,是指大冲击、强刺激、深记忆。这是就创意的总体力度而言的。

因为其独特、新鲜、出人意料、一针见血,具有创造性的创意肯定能比平庸的创意给消费者以更大的冲击和刺激,更容易给他们留下深刻的印象。

3 简述 ROI 理论。

答:ROI 是一种实用的广告创意指南,是广告大师伯恩巴克的 DDB 广告公司制定出来的广告策略上一套独特的概念主张。基本要点是:

(1)好的广告应具备三个基本特质:关联性、原创性、震撼性

广告与商品没有关联性,就失去了意义;广告本身没有原创性,就欠缺吸引力和生命力;广告没有震撼性,就不会给消费者留下深刻的印象。

(2)广告作品不单要做到 ROI 中的一项,而是要同时做到三项。

(3)要达到 ROI 的要求,必须具体明确地解决以下五个基本问题:

A.广告的目的是什么?

B.广告做给谁看?

C.有什么竞争利益点可以做广告承诺?有什么支持点?

D.品牌有什么特点?



E.选择什么媒体是合适的?受众的突破口或切入点在哪里?

十三 广告文案

简答题

1 广告文案两个含义?

答:①组成广告内容的文案②从事广告文案写作的人员

2 广告文案的本质?

答:信息传达 特性:①促销为导向②创意为灵魂③形象为归依④文化为载体

3 广告文案人员的要求?

答:①不光有写作能力②不是口号机器③不是万金油④快⑤能应对各种工作时间和环境⑥好身体⑦把自己当商人等

4 广告文案的作用?

答 :①传达广告讯息②表达广告创意③塑造品牌形象和企业形象④限定广告画面的内涵

5 广告文案写作程序?

答 : .①制定战略②搭建架构③形成风格

写作要求:①主题鲜明,标题精当②事实为本,选材集中③结构严谨,语言生动④感染力强,鼓动性强。

6 广告主题、广告标题、广告正文、广告随文、广告口号的含义、区别与创作要求。

答 : 广告主题:广告的中心思想,也即广告信息要表达的主要目的和相应的内容。

广告标题是指广告的题目,通常位于广告之首,起到对广告主题的反映、对广告内容的概括或对广告受众进行引导和提示的作用。

广告正文:广告的中心部分,是标题的具体化,具有说明产品的性能、功效、特点、使用方法、价格等内容。广告正文的结构包括:开头、主体和结尾三个部分。

广告口号:又称为广告语,是反映商品基本特征或企业优势的一种相对固定的宣传语句,通常



可以呈现产品或品牌的核心价值,或企业文化理念。是实现市场定位的重要手段。

十四 新媒体广告

一 简答题

1 简述网络广告的发展。

答:网络不仅仅是企业进行告知和劝服的传播平台,还是顾客关系管理的互动平台和实现在线买卖的交易平台。

发展原因:首先,网络的普及和网络用户规模的扩大;其次,网络广告手段的多元化和网络广告效果的提升;再次,越来越多的广告主接受并且开始重视这种新的广告形式

2 网络广告的形式有哪些?

答: 1.旗帜广告,又叫“条幅广告”、最早最常见(468*60 全横幅 234*30 半横幅)(三种形式:静态、动画、交互式) 2.按钮广告(可以维持广告的到达率,提升品牌知名度) 3.关键词广告(应用于搜索引擎中的关键词) 4.赞助式广告(应考察网站内容与企业品牌的相关性) 5.电子邮件广告(在电子邮箱界面中加载广告内容;邮件列表广告) 6.插播式广告(弹出式窗口、飞出式屏幕等) 7.文字链接广告 8.企业网站(增值服务的平台)

3、网络广告的特点:1、信息传播的互动性;2、广告投放具有针对性;3、广告效果可以精确测量(印象、点击);4、广告形式新颖多样

网站媒介分类:门户网站;垂直网站。

