

试卷一

答案：

一 1、文字传播时代；印刷传播时代；电子传播时代；2、讯息；受众；反馈；
3、语言；4、知觉、表象、判断；5 施拉姆 6 人内 7 娱乐功能 8 米德 9 传达、
思考 10 人际传播 11 教育功能 12 群体传播 13 卢因

二 名词解释

1、把关人：库尔特卢因，群体传播中存在着一些把关人，(2分)只有符合群体规范或把关人价值标准的信息内容才能进入传播渠道。(3分)

2、符号：是信息的外在形式或物质载体，(2分)是信息表达和传播中不可缺少的一种基本要素。(3分)

3、新媒介：伴随卫星通信、数字化、多媒体和计算机网络等技术的发展而出现的新型传播媒介，(2分)包括跨国卫星广播电视、多频道有线电视、电子出版物、互联网等。(3分)

4、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，(2分)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。(3分)

5 群体压力是指群体中的多数意见(2分)对成员中的个人意见或少数意见所产生的压力(3分)

6 群体传播也称作团体传播，小群体传播(2分)是指人们在“群体”范围内进行的信息交流活动，也是介于人际传播和组织传播之间的一个信息交流层次。(3分)

三简答题

1 拉斯韦尔“五W”模式的意义与不足。

意义:这个模式第一次将人们每天从事却又阐述不清的传播活动明确表述为由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。实际上，后来大众传播学研究的五大领域即“控制研究”、“内容分析”、“媒介分析”和效果分析，就是沿者“5W”这条思路形成的。

不足:当然，作为早期的传播过程模式，这个模式还是不完企的，这主要表现在它居于一个单向直线模式。拉斯韦尔虽然考虑到了受传者的反应(效果)，却没有提供一条反馈渠道，因而，这个模式没有揭示人类社会传播的双向和互动性质。(高估了传播效果，忽视了反馈要素。)

2、所谓意义，就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分) 人类在传播活动中交流的一切精神内容，都包括在意义的范畴之中，它与人的社会存在和社会实践密切相关。(3分)在于自然和社会打交道的过程中，人不断地认识和把握对象事物的性质和规律，并从中抽象出了意义。(4分)

3、(1) 语言的符号的伴生符，如声音的高低、大小、速度的快慢，文字的字体、大小、工整度等。也称为副语言。不仅对语言起着辅助作用，本身也具有自己的意义。加强语言符号的作用或传递着语言符号以外的信息。(3分)(2) 体态符号，如手势、动作、表情、视线、姿势等。可独立使用，也可与语言并用。在形成语境(传播情景)方面起着重要的作用。(3分)(3) 物化、活动化、程式化的符号。更具有独立性和能动性。如仪式和习惯、服装和饮食、音乐和舞蹈等。(4分)

4、大众传播过程的本质特征(特点)

(1)传播是整体性的过程:传播过程是各种要素相互作用的过程，其中的每一个因素，每一个环节、每一个步骤，都是相互关联而不能被切割、分离的。

(2)传播是双向性的过程:所有的信息交流都不是传播者向受传者发送讯息的单向过程，而是传播者与受传者之间相互作用的信息过程。



(3)传播是动态性的过程:从信息的角度看,交流就是信息在传播者与受传者之间的移动和变化。

(4)传播是社会性的过程:传播过程是社会大系统的子系统。根据系统论的观点,系统的本质不但与系统本身相关,而且与它的外部环境有关。四 论述题 (本大题共1个小题,共40分。)

人的行为很大程度上取决于对自我的认识,这种认识主要是通过与他人社会互动形成的,他人对自己的评价、态度等,是反映自我的一面“镜子”,个人透过这面“镜子”认识和把握自己。人的自我是在与他人联系中形成的。包括三方面:1、关于他人如何“认识”自己的想象。2、关于他人如何“评价”自己的想象;3、自己对他人的这些“认识”或“评价”的情感。

“镜中我”也就是“社会我”。以“镜中我”为核心的自我认知状况取决于与他人传播的程度。

试卷二

答案:

一 1 李普曼 2 便士报 3 环境监视;解释与规定;社会化功能;娱乐功能

4 (拉扎斯菲尔德)和(默顿) 5、经济 宣传和公益 6、卢因

7、麦库姆斯和肖 [德]诺依曼 [美]格伯纳 [美]蒂奇诺

8、施拉姆)。9、米德 布鲁默 10 媒介即讯息;

11 群体

二 名词解释

1、拟态环境

“拟态环境”指信息环境,它并不是现实环境的“镜子”式的再现,而是传播媒介通过象征性时间或信息进行选择和加工、重新选择的结果。大众传播形成的信息环境,



不仅制约人的认知,而且通过制约人的认知和行为来对客观的事实环境产生影响。

2、IPP 指数

1940 年,拉扎斯菲尔德为了考察大众传播对竞选宣传的影响。抽样调查 600 人半年内实施 7 次抽样调查发现只有 8%的人改变了既有的倾向。

政治既有倾向指数,指的是人们在接触传媒宣传之前已有的政治态度,说明了受众的能动性和选择性,而不是任意被传媒所控制。IPP 指数是根据调查对象的社会经济地位、宗教信仰和居住区域设计的。

3 意见领袖

意见领袖是指在人际传播网络中经常为他人提供信息,同时对他人施加影响的“活跃分子”,他们在大众传播效果的形成过程中起着重要的中介或过滤的作用,由他们将信息扩散给受众,形成信息传递的两级传播。

4 .大众传播: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。

5.受众

传播学中的“受众”一词,是社会信息传播的接受者群体的总称。大众传播的受众,则指报刊读者、广播听众和电视观众,是通称这些信息接受者的集合名称。

6. 媒介即讯息

加拿大学者麦克卢汉对传播媒介在人类社会中的地位 and 作用的一种高度概括。他认为媒介最重要的影响来自于它的形式而不是它的内容,媒介本身才是真正有意义的讯息。即,人类只有在拥有了某种媒介之后才有可能从事与之相适应的传播和其他社会活动。媒介最重要的作用就是“影响了我们理解和思考的习惯”。因此,对于社会来说,真正有意义、有价值的“讯息”不是各个时代的媒体所传播



的内容,而是这个时代所使用的传播工具的性质、它所开创的可能性以及带来的社会变革。

三简答题

1、传播过程有哪些基本构成要素?

(1)传播者。又称信源,指的是传播行为的引发者。(2)受传者。又称信宿,即信息的接收者和反应者,传播者的作用对象。(3)讯息。指的是由一组相互关联的有意义的符号组成,能够表达某种完整意义的信息。(4)媒介。又称传播渠道、信道、手段或工具。是讯息的搬运者。(5)反馈。指受传者对接收到的讯息的反应或回应,也是受传者对传播者的反作用。

2、简述议程设置理论的概要及其特点。

答:议程设置功能(Agenda-setting function):最早提出这一假说的是美国传播学家麦库姆斯和 D.L.肖。1972年,麦库姆斯和肖经过对选举调查的分析发现,大众媒介具有一种突出报道什么问题就会引起大众特别重视什么问题的功能,这种功能是大众传播重要的社会效果之一。越是突出某个议题或某个事件就越会影响公众关心此议题或事件。这就是媒介的“议程设置功能”。

特点:

第一,传播效果分为认知、态度和行动三个层面,这些层面同时也是一个完整意义上的效果形成过程的不同阶段。

第二,议程设置理论所考察的,不是某家媒介的某次报道活动产生的短期效果,而是作为整体的大众传播具有较长时间跨度的一系列报道活动所产生的中长期的、综合的、宏观的社会效果。

第三,议程设置理论暗示了这样一种媒介观,即传播媒介是从事“环境再构成作业”



的机构。

3、简述“受众即市场”的观点。

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、简答“沉默的螺旋”理论假设的三个要点。

1 舆论的形成是大众传播、人际传播和人们对“意见环境”的认知心理三者相互作用的结果

2 经大众传媒强调提示的意见由于具有公开性和传播的广泛性,容易被当做“多数”或“优势”意见所认知;

3 这种环境认知所带来的压力或安全感,会引起人际接触中的“劣势意见的沉默”和“优势意见的大声疾呼”的螺旋式扩展过程,并导致社会生活中占压倒优势的“多数意见”的形成。

四 论述题 (本大题共1个小题,共40分。)

如何评价“使用与满足”研究?

答:使用与满足理论站在受众的立场上,通过分析受众对媒介的使用动机和获得需求满足来考察大众传播给人类带来的心理和行为上的效用。

同传统的讯息如何作用受众的思路不同,它强调受众的作用,突出受众的地位。



该理论认为受众通过对媒介的积极使用,从而制约着媒介传播的过程,并指出使用媒介完全基于个人的需求和愿望。

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,而不能反映受众受众有着
- (3)不能全面揭示受众与传媒的社会系。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。

试卷三

答案:

- 一 1、卢因 2 20 美国 3 1948 年,拉斯韦尔
- 4 “噪音” 信息 5、传统学派和批评学派 6、调查研究法、内容分析法、实验法、个案研法 7 拉斯韦尔、拉扎斯菲尔德、库尔特卢因、霍夫兰
- 8、威尔伯施拉姆。。 9、能动性和创造性

二 名词解释

- 1.传播效果:“传播效果”这一概念具有双重含义:1 指带有说服动机的传播行为在受传者身上引起的心理、态度和行为的变化;2 指传播活动,尤其是报刊、广播、电视等大众传播媒介对受传者和社会所产生的一切影响和结果(直



接+间接+潜在)的总体。

2. 恐惧诉求

是大众传播的一种常用战术。

恐惧诉求通常是运用“敲警钟”的方法唤起人们的危机意识和紧张心理，促成他们的态度和行为向一定方向发生变化，这是一种常见的说服方法。它具有双重功效，一是，它对事物利害关系的强调可最大限度的唤起人们的注意，促成他们对特定传播内容的接触。二是，它所造成的紧迫感可以使人们迅速的采取对应行动。但是由于它基本上是通过刺激人们的恐惧心来追求特定效果，会给对象带来一定的心理不适，如果分寸把握的不好，容易招致自发的防卫性反应，对传播效果产生负面影响。

3. 内向传播、内在传播或自我传播，是指个人接受外部信息并在人体内部进行信息处理的活动。即发生在一个人体内的一种信息交流活动。

4 非语言符号系统包括姿态、表情、眼神,甚至某种气味、服饰、发型、个人所处的空间等,它可以加强和扩大语言符号系统的传播效果,是语言符号系统的有益补充。

5 从广义上理解,经验学派指的是主要以经验性方法来考察社会现象的社会科学流派,它与主要以思辨性方法来考察社会现象的流派相区别。在传播学界,经验学派通常指称以美国学者为代表的主流传播学派,他们多采用经验的、以定量和统计为主的实证研究方法。

6. “沉默的螺旋”

德国学者诺·纽曼在其著作《重归大众传播的强力观》中提出的,主要观点是:在某一个特定时期内,大众媒介所鼓吹的某些观点在社会上占有优势,对受众造成压力;



同时对异常意见的人际支持日益缺乏,最终使他们放弃表达自己原有的想法和态度,造成沉默的螺旋。

三简答题

1、简述意见领袖的基本特征

- a.与被影响者一般处于平等关系,而不是上下级关系。
- b.意见领袖并不集中于特定的群体或阶层,而是均匀的分布于社会上任何群体和阶层中。每一个群体都有自己的意见领袖,他们与被影响者保持着横向传播关系。
- c.意见领袖的影响力一般分为“单一型”和“综合性”
- d.意见领袖社交范围广,拥有较多的信息渠道,对大众传播的接触频度高、接触量

2、简答“知沟”假说的主要观点

由于社会经济地位高者通常能比社会经济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。

3.简答几种主要的受众观

- 1.作为社会群体成员的受众——着眼于“经营目标”
- 2.作为“市场”的受众——与“宣传目标”关系更为密切
- 3.作为权力主体的受众——与“公共性和公益性目标”紧密相关
- 4.“培养”理论的基本内容

社会作为一个统一的整体存在和发展下去,就需要社会成员对给社会有一种“共识”,也就是客观存在的事物,重要的事物以及社会的各种事物、各互关系要有大体一致或接近的认识。

四 论述题 (本大题共1个小题,共40分。)

即新闻媒体在对新闻事实进行选择时 所依据的一种特定原则,这种原则



主要就是来源于媒体的立场、编辑的方针以及事件本身的性质等，同时又受到新闻传播活动规律的制约。

学者加姆桑在戈夫曼研究的基础上进一步认为框架的定义可以分为两类：一类是指界限，代表了取材的范围，也就是人们在理解事物时所能够解释的范围的大小；另一类是架构——人们以此来解释外在世界。对于框架在新闻报道中的使用，加姆森认为框架的表现主要有两层：第一层是“框限”，即决定新闻取材范围，主要使用选择策略，选择不同的事实或事物不同属性加以提示或凸显。

第二层是“内在结构”，这里主要使用重组策略，即在入选的报道内容各要素之间，按照一定的逻辑进行系统的联系与组合，由此建构新闻文本的完整意义。

学者基特林认为框架就是人们在理解外部世界时选择、强调和排除的过程。

学者坦克德认为框架在新闻报道中居于中心地位，也就是新闻的中心思想，整个新闻报道围绕框架的搭建。

试卷四

答案：

一 1、麦克卢汉 2 (选择性因素) 3 “单一型”和综合型”单一型

4李普曼,客观现实、象征性现实和主观现实。

5、“沉默的螺旋”6、调查研究法、内容分析法、实验法、个案研法7拉斯韦尔、拉扎斯菲尔

德、库尔特卢因、霍夫兰

8、威尔伯施拉姆。。9、能动性和创造性

二 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. 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
3. 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。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。
4. 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
5. ●媒介依存症:一种所谓的由新媒介带来的社会病理现象,包括过度沉湎于媒介接触而不能自拔、价值和行为选择一切必须从媒介中寻找依据、满足于与媒介中的虚拟互动而回避现实的社会互动、孤独和自闭的社会性格等等。
6. 警钟效果:是一种常见的说服方法,是指运用敲警钟的方法唤起人们的危机意识和紧张心理,促成他们的态度向特定方向发生变化。

三简答题

1. 拉斯韦尔的社会传播三功能观(1948)

- 1、环境监测功能
- 2、社会协调功能
- 3、社会遗产传承功能

2 赖特的大众传播四功能观 (1959)

- 1、环境监视
- 2、解释与规定
- 3、社会化功能 (教育功能)
- 4、娱乐功能



3、媒介的“热”与“冷”。

热媒介——清晰，容易理解。（书报、广播、无声电影）

冷媒介——模糊，经过联想和思考才能理解。（有声电影、电视等等）

评价：

- 1、对于信息时代“地球村”的预言与现实世界的发展一致，具有预见性。
- 2、强调媒介技术在人类发展中的作用，基本观点是历史唯物主义的；但因为对于媒介技术的过分重视而陷入技术决定论，具有片面性；
- 3、对于媒介是人的延伸、媒介热冷的观点虽然没有实用价值，但却对研究不同媒介对人的不同作用具有启示。

3.简答几种主要的受众观

- 1.作为社会群体成员的受众——着眼于“经营目标”
- 2.作为“市场”的受众——与“宣传目标”关系更为密切
- 3.作为权力主体的受众——与“公共性和公益性目标”紧密相关

4、符号的基本功能

（1）表述和理解

传播者利用符号表述意义

受传者利用符号理解意义

（2）传达

事物的意义借助符号实现跨越时间和空间的传递。

（3）思考

思考是人对外部信息进行内在处理的过程。

人在思考中关于外部世界的认识、关于外部世界信息的概念、判断和推理都离不开符号。

四 论述题（本大题共1个小题，共40分。）



群体传播的特点

- (1) 任何一个群体成员都有传播者和受传播者双重角色。群体传播是多向交织的。
- (2) 群体传播的形式：群体成员通过语言、动作、表情以及一些物化符号等等直接传递信息或者相互感染、模仿。
- (3) 群体传播的内容比较集中：大部分的传播内容是围绕群体目标进行的。
- (4) 群体传播的结果带有不定性：群体传播过程会受到各种偶然因素的影响。

试卷五

答案：

- 一 1、组织传播；2、讯息；受众；反馈；
3、社会学， 符号学 4、 意义 符号
5、（相互联系相互制约）（特定功能）
6、（过程）（行为）（系统）7、（语言符号）（非语言符号）
8、（自我传播）、（组织传播）9、（人类一切传播行为）（大众传播）
10、 人际传播

二 名词解释

- 1、问卷调查法：问卷调查是现代社会科学调查中最常用的一种搜集资料的工具，它的内容是将调查目的和调查要求具体化为一系列有机联系着的提问项目和可测目标，以便进行相应的定性和定量分析，研究和确定各种变量间的相关关系和因果关系。
- 2、“双重行动”模式：巴斯认为，传播媒介的把关活动分为前后相连的两个阶段、两个步骤，即“双重行动”。其中的第一个阶段是新闻采集，这里的把关人主要有记者；第二个把关阶段是新闻加工，这里的把关人主要以编辑为代表。
- 3、“培养分析”假说：美国传播学者格伯纳等人认为，在现代社会，传播媒介提示的“象征性现实”对人们认识和理解现实世界发挥着巨大的影响。由于传播媒介的某些倾向性，人们在心目中描绘的“主观现实”与实际存在的客观现实之间发生着很大偏离。同时，这种影响不是短期的，而是一个长期的、潜移默化的“培养”的过程，它在不知不觉中制约人们的现实观。在这个意义上，格伯纳等人将



这一研究称为“培养分析”。

4、传播学的经验学派

指的是主张从经验事实出发、运用经验性方法研究传播现象的学派。在传播学中，经验学派指的是以美国学者为代表的主流传播学。

5、传播学的批判学派

传播学的批判学派是在社会科学的法兰克福学派的影响下，以欧洲学者为主形成和发展起来的学派。它是现代传播学研究中的两大学派之一，无论在方法论还是学术立场上都与经验学派有很大的区别。

6 群体传播也称作团体传播，小群体传播，(2分)是指人们在“群体”范围内进行的信息交流活动，也是介于人际传播和组织传播之间的一个信息交流层次。(3分)

三简答题

1、(1) 信号活动是所有高等动物都具有的，它只能局限在固定的时空场合，离开了此情此境，信号就变得毫无意义。而符号活动是人类所特有的，符号使信息具有超时空的意义，促进了信息的流动和社会的发展。

(2) 符号表示信号无法表示的抽象概念，用以表述事物的性质、特征和范畴。因此符号的抽象功能远远比信号高得多。

联系：任何载有信息的记号（征象），都可以用作信号或符号。如果接受者引起的仅仅是和某事、某物、某一条件存在有关的表象和感觉，那是信号的作用；如果能引出事物的概念，那是符号的作用。

2、麦克卢汉经典的“三个媒介观”是什么？

答：A. 媒介即讯息 B. 媒介是人的延伸 C. 热媒介和冷媒介

3、人际传播的特点不仅在于通过传播向他人展现自我，在他人反应中认识自我，减少自我估价的不确定性，而且还可以了解他人，在频繁的互动中进而认识社会。

4、在某种条件下，功能会受损而产生消极的负面后果，这就是功能失调或功能障碍。

其主要表现：(1) 环境监测的功能失调。(2) 社会协调的功能失调。(3) 文化传递的功能失调。(4) 娱乐的功能失调。

四 论述题（本大题共1个小题，共40分。）



(1) 科学性。传播学研究是一种有理论指导、有控制手段的程序化的科学认识活动。①先导：系统的理论框架。传播学研究一般都有比较系统的理论框架，是由一定规则和结构组织起来的求证过程，通过有目的的调整与研究，检验理论假设的正确性，解决实践中遇到的种种问题。②过程：可靠的控制机制。传播学研究形成了一整套控制机制，确保研究成果的科学性、客观性和准确性。③研究：严格的分析手段。人们对传播研究中所得出的有关结论和数据都要进行一系列严格的信度分析和效度分析，并采用统计手段检验其显著性和客观实在性。④结论：良好的复制功能。从成果上看，传播学研究的科学性就在于它所得出的结论与原理不是偶然的、不可复现的，而是只要具备相应的条件便必然会产生和再现的。

(2) 操作性。传播学研究与传统新闻学研究的一个显著区别就在于它拜托了传统思辨哲学的影响，非常注重对实际问题的探讨，以操作见长。传播学研究这种操作性的特色表现在其研究目的的三个梯次分布上：①描述。即对研究对象的现实状况作出符合实际的描述。②解释。即对研究对象的活动过程及特点作出解释。③预测与控制。根据描述与解释的结果，预测在采取某种措施或创高一定条件以后，对象可能发生的变化，或者根据现有的测量指标，预测一定时间间隔以后对象的发展。

(3) 综合化与定量化。现代传播学研究由于其面向实际的操作性要求，越来越强调测量的可靠性和研究的有效性。这就要求研究方法和手段更加综合化、定量化。所谓“综合化”指在传播学研究中尽可能采用多重设计的研究手段。所谓“定量化”指在传播学研究中传播活动和传播现象采用数量化的研究设计和分析手段。目前，定量分析已成为世界传播学研究的主流。



试卷一

答案：

一 1、广告主2、广告主、广告公司、广告发布者3、消费者、中间商、销售人员。4 消费者、中间商、销售人员。5广告主,广告经营者(广告代理商),广告发布者(广告媒介),广告的目标受众,广告文本。6 即生理需要、安全的需要、归属和爱的需要、自尊的需要、自我实现的需要。

二 名词解释

1、USP

【答案】独特的销售建议是由罗瑟·瑞夫斯提出的。他认为,要想让广告活动获得成功,就必须依靠产品的独特销售建议。独特的销售建议包含三部分内容:

①每一条广告都必须给消费者提出一条建议,不光靠文字、图示等,每一条广告都必须告诉受众“买这个产品吧,你将从中获益”。

②提出的建议必须是竞争对手没有或无法提出的,无论在品牌方面还是在承诺方面都要独树一帜。

③提出的建议必须要有足够的力量打动消费者,也是指说,建议要有足够的力量吸引新顾客购买产品。

2、市场细分

市场细分是一个按照消费者欲望与需求把总体市场划分成若干个具有共同特征的子市场的过程,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、广告代理制

广告代理制度是处理广告主、广告公司、广告媒介关系的制度,其实是广告公司对广告媒介和广告主的双向代理。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



客户委托广告公司制实施广告宣传计划,广告媒介通过广告代理公司承揽广告业3. 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。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。

3 策划

【答案】策划是广告活动的核心。策划的任务是在调查的基础上对如何开展广告活动提出具体的建议和设想,从而拟定广告计划书。策划的过程是确立广告战略与战术的阶段,这里解决的是广告的宏观设想与具体手段结合的问题。

4 激励制

【答案】激励制是一种在理论上非常合理、但实践中问题重重的收费方式,它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,而后支付酬金的做法。如果广告效果好,广告主就提高付费总额或者比例,反之则减少广告费。这种方法的依据是“广告公司做得有多好”,而不是“广告公司为广告花费的账单有多大”。

6. 广告

1.广告包括狭义与广义两种定义,狭义的广告指商业广告,是营销主体支付一定的费用,借助具有一定传达能力的媒介,向大众广泛传播营销信息,以达成其营销目的一种营销传播活动。广义广告是指任何个人和社会组织支付一定的费用,借助具有一定传达能力的媒介,向大众广泛传播商业或非商业性信息,以达成影响并促进商品或服务的销售,或单纯告知,或改变强化人们观念和行的一种传播活动。

三简答题

1 定位的含义是什么?定位主题有哪些类型?

【答案】一旦选定了目标市场,企业就要在目标市场上进行“定位活动”。

(1)定位的含义



定位是一个内涵非常丰富的概念。简单来说,定位是指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形象的活动。

(2)定位主题的类型定位主题是定位活动的关键,它为广告创意和表现指明方向。定位主题有多种形式,具体选择哪一种,要视企业的内外部条件而定。一般而言,定位主题有如下三类:

①利益型定位

利益型定位主题强调产品或服务能给消费者提供的好处,包括功能利益、情感利益和自我表现利益。西门子冰箱“零度不结冰,长久保持第一天的新鲜”强调的是功能利益;麦当劳“欢乐美味尽在麦当劳”强调的是情感利益;而芝华士皇家礼炮则强调“极致成就”的自我表现利益。

②用户型定位

用户型定位不以产品的属性和优点为中心,而是把目标对象的特定形象当作定位战略的核心,例如,海澜之家的定位主题为“海澜之家,男人的衣柜”。

③竞争型定位

竞争型定位主题通常将自己的品牌与其他品牌进行比较,目的是突出自己的优势。选择竞争型定位策略的品牌通常是市场上的挑战者,借着与领导品牌的比较来提升自己的形象,同时突出自己独有的优势。艾维斯出租汽车公司“我们是

2、广告社会效果的测定：

- ①是否有利于树立正确的社会道德规范。
- ②是否有利于培养正确的消费观念。
- ③是否有利于社会市场环境的良性竞争。

3、简述广告策划的基本原则：

(1) 系统性原则



(2) 针对性原则

(3) 调适性原则

(4) 有效性原则

(5) 可行性原则

4、广告策划的主要内容：

①市场分析；②确定广告目标；③广告定位；④广告创意表现；⑤广告媒介选择和规划；⑥广告预算；⑦广告实施计划；⑧广告效果评估与监控；⑨整合营销传播。

四 论述题

请简述整合营销传播的主要内涵。

【答案】整合营销传播(IMC)是指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,从消费者出发,运用所有手段进行有力的传播的过程。

整合营销传播的内涵可以从以下几方面理解:

(1)以消费者为核心

①在整合营销传播中,消费者处于中心地位。一方面,唯有消费者才是企业生存的根本,因此必须以 4C 理论为基础,一切传播活动围绕消费者而展开。另一方面,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实际上,整个营销中的每一个环节都在与消费者沟通,以期让消费者了解这个产品的价值,以及它是为什么样的人而设计。广告、公关、促销、直效营销等都是不同形式的沟通和传播活动,店内商品陈列、店头促销以及为产品做的零售店头广告等也是传播。当产品售出之后,售后服务也是一种传播。

③在以消费者为核心的基础之上的整合营销传播是一种双向沟通,而不是传统营销传播的单向沟通。媒体的巨大变革,使双向沟通成为可能,而双向沟通意味着企业与其消费者在进行一



种信息交换活动。为了达成信息交换的目的,企业首先必须了解消费者所拥有的信息形态及内容,然后透过某种管道或方式,让消费者反馈给企业他所需要的信息种类,最后企业才对消费者的需要做出回应。

(2)以资料库为基础

以消费者为核心,必须对消费者和潜在消费者有深刻而全面的了解。这有赖于企业在长期营销过程中所建立的资料库。消费者的方方面面,包括其人口统计特征、心理统计特征、购买经历、购买行为、使用行为以及其他一些习惯等等,都是企业进行整合营销传播的基础。建立资料库之后,还必须不断地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

整合营销传播的一个核心是培养真正的“消费者价值”,与那些最有价值的消费者保持长久的、紧密的联系。这意味着,从消费者第一次接触品牌到品牌不能再为其服务为止,企业都必须整合运用各种传播手段,使其与品牌的关系越来越密切,彼此互惠互利。

(4)以“种声音”为内在支持点

现在的企业能在相当程度上控制消费者对其产品讯息的接触。企业可以通过付费和非付费的媒体搭配控制讯息的流动,但随着信息的大量增加,消费者获得产品和服务信息的机会也更多。

而随着各种各样媒体提供的信息越来越多,以下趋势将表现得越来越明显:

消费者因自身的需求主动接触信息,而不是经过现行的由企业主导和控制的信息流通系统。

因此,企业不管采用什么媒体,其中的产品或服务的信息必须做到清楚一致。如果经过多种媒体传递的信息互相矛盾,这些信息就很可能被消费者忽视或误读。

(5)以各种传播媒介的整合运用为手段

整合营销传播应当做到使不同的传播手段在不同的阶段发挥最大的作用。要了解传播媒介的



整合运用的重要性,首先必须理解“接触”这个概念在整合营销传播中的意义。在这里,“接触”指凡是能够将品牌、产品类别和任何与市场相关的信息传递给消费者或潜在消费者的“过程与经验”。

消费者可以通过各种接触方式获得信息,即由各种各样的媒体接受各种形式、不同来源、种类各异的信息。这些信息只有保持“一种声音”,才能发挥最大的作用。因此,对各种传播媒介的整合运用便显得十分重要了。

试卷二

答案：

一 1.社会行为商业

2. 19 报纸掇客

3. 艾耶父子

4.北宋

5.20上海

6. 20 60 整合营销传播

7.跨国公司港资经营大陆

8.纽约东京伦敦

9.4500多电通一兆二千亿

二 名词解释

1、市场定位:就是指把市场细分的策略运用于广告活动,将产品定位在最有利的市场位置上,并把它作为广告宣传的主题和创意。

2、广告受众:就是广告信息的受众,是与广告传播活动相联系的受众。

3.消费者行为:指消费者由自身内部因素决定、又受到外部因素影响的消费活动,具有自主性、



有因性、目的性、持续性、可变性等特征。

4.广告受众的心理活动过程:指消费者在其购买行为心理活动的全过程,是消费者不同的心理活动现象对客观现实的动态反应。包括认知、情绪、意志三个过程。

5 广告创意从广义上说,广告创意是对广告战略、策略和广告运作每个环节的创造性构想;严格说,广告创意是表现广告主题的、能有效与受众沟通的艺术构思。

6、媒体计划:根据广告目标的要求,在一定的费用内,为把广告信息内容最有效地与目标消费者进行沟通所做出的策划。

三简答题

1 理性诉求广告:广告通常采用摆事实、讲道理的方式,通过向广告受众提供信息,展示或介绍有关的广告物,有理有据地进行论证接受该广告信息能带给他们的好处,使受众理性思考、权衡利弊后能被说服而最终采取行动。(如家庭耐用品广告、房地产广告较多采用理性诉求方式。)

2、广告传播的特点:

①广告传播是有明确目的的传播;②广告传播是可以重复的传播;③广告传播是复合性的传播;④广告传播是对销售信息严格筛选的传播。

3、消费者行为的主要研究内容是什么?

①外部因素与消费者行为之间的相互作用;②内部因素以消费者行为之间的相互作用;③消费者的决策过程;④消费者行为的学习;⑤消费者的需要和动机的产生、自我形象与生活方式的形成。

4、广告效果测定划分为两大方向:

①广告传播效果的测定。这一测定包含三部分内容:广告作品的测试(品质管理);媒体计划测试和消费者的心理效果测试(发稿后)。



②广告销售效果测定。影响销售效果的原因是多方面的，测定广告效果必须要排除其他因素的干扰，准确测量广告因素对销售的影响。

四 论述题

简述广告表现的两大类型：

(1) 感性诉求类型：将广告诉求重点以情绪沟通的方式进行表现，突出广告内容在格调、意境、心理情绪感受方面的优势，从情感和外在形式上打动消费者的广告创意表现方式，通常都属于感性诉求表现类型。

(2) 理性诉求类型：理性诉求型的广告表现手段常常被用来阐述消费者可能还不清楚的事实或者用来创建一种新的消费观念。对与功能性很强或技术含量非常高的商品，将它们的技术功能有时作为诉求重点加以表现，会产生比感性诉求更为直观的促销力。

试卷三

答案：

一 1.1718

2.四大媒体其他媒体

3.平面广告电子广告其他广告

4.20

5.新闻与传播学

6.商品交换关系

7.广告主广告代理公司媒介

8. 广告主广告代理公司广告作品广告媒介消费者

9.广告代理公司广告媒介

二 名词解释

1、广告媒体策略



即确定将既定的诉求讯息通过哪种媒体(或媒体组合),以什么方式传达出去,并确定要达到多少到达率、暴露频次毛评点等

2、广告调查

广告调查包括为开展广告活动所进行的市场调查,以及围绕广告传播所展开的传播调查。市场调查主要包括消费者调查、产品面向的基本市场调查、同类产品或劳务竞争状况调查等,目的在于为产品或劳务上市获取必要的市场资讯,并为确定广告目标和广告策略提供市场依据;传播调查主要包括受众调查、媒体调查、广告效果事前测试与事中、事后测定等,目的在于确定正确的广告传播策略和媒体组合策略,以及有效控制广告传播效果。

3.广告主

广告主是广告市场的主体之一,是提出发布广告的企业、团体或个人,他们是商品的生产者、经营者或服务的提供者。

4.广告市场,是指广告作为一种特殊商品的交换关系的总和,即把广告活动始终看作一种商品交换活动,看作一种市场行为和市场过程,特别注重这种交换活动、市场行为和市场过程的交换关系、经济关系和经济利益关系。一般所说的广告活动的场所,应视为广告市场的环境要素。

5 需要

是广告受众的心理活动过程,指消费者在其购买行为心理活动的全过程,是消费者不同的心理活动现象对客观现实的动态反应。包括认知、情绪、意志三个过程。

6 印刷媒体

印刷媒体指通过文字手段,以印刷品形式传播广告讯息的广告媒体,包括正式出版物和非正式出版物两大类型。前者主要包括列于四大广告媒体之内的报纸和杂志;后者主要包括由企业或广告代理商策划、制作的画册、样本、产品说明书、商品目录、明信片、挂历、招贴及各



种直接邮寄广告等印刷品。

三简答题

1 感性诉求广告:广告采用感性的表现形式,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,对受众诉之以情、动之以情,激发人们对真善美的向往并使之移情于广告物,从而在受众的心智中占有一席之地,使受众对广告物产生好感,最终发生相应的行为变化。(如日用品广告、食品广告、公益广告等常采用这种感性诉求的方法。)

2、V.简述媒体组合的原则

(1)争取使各媒体的组合搭配能扩大相对目标市场的覆盖范围,也就是扩大对广告对象的传播范围。

(2)争取选择有价值的媒体影响力集中点或重叠点。

3、简述杂志媒体受众的特点

1杂志受众稳定

2读者可处于主动地位,自由选择

3读者阅读专注4受众对内容的关注程度高

5借助文字传播,限制了读者范围

6出版定时,容易成为读者生活一部分

4、简述"头脑风暴"创意方法的主要内容。

头脑风暴法是一种主要以集体的智慧和力量寻求最佳广告创意,又称集脑会商思考法、脑力激荡法。

这种创意方法由美国BBDO 广告公司负责人奥斯本于20 世纪40 年代提出,当时被称为动脑会议(Brain storming) .主要是通过组织广告公司内各方面的人员聚集在一起,以"头脑风暴会议"的方式寻求最佳广告创意。它依靠的是集体的智慧和力量,故有人又将之称为集体思考法。

四 论述题



如何写好广告文案：

①标题：将广告标题置于最醒目的位置；表现广告主题，展现显而易见、清晰无误的利益与承诺；新颖奇特，引起受众的注意。

②正文：直接推销式正文、叙述式正文对白、独白式正文。不要旁敲侧击，要直截了当，避免用“差不多”、“也可以”等含糊其辞的语言；不要用最高级形容词、一般化字眼和陈词滥调，要有所指，要实事求是；高雅的文字、精雕细刻的笔法，通常是对广告明显的不利因素；不要贪图文案获奖；使用大家熟悉的词汇和短语；让读者参与其中等等。

③广告口号：集中体现广告的阶段战略；在某一阶段内长期使用；是一种口号性语句；一两句话表达一个完整的广告主题。

④广告随文：品牌；企业名称和标志；企业地址、联系人、联系方法；购买商品或获取服务的方法；特殊标志；特殊需要说明的内

试卷四

答案：

- 一 1.产品 价格 渠道促销
- 2.(有效性、针对性、调适性、可行性)。
- 3(策划人员、客户服务人员)。
- 4(政治环境)、(经济环境)、(文化环境)、(科技环境)。
- 5.(广告受众)
- 6.(地域)(产业)
- 7.(广告公司)、(媒体)
- 8 媒介 受众
- 9 广告公司 媒介 广告受众



二 名词解释

1、广告市场的传播环境

传播环境也是宏观社会环境的一个重要构成。广告作为一种特殊的社会传播形态,社会的传播环境对其影响特别重大而直接,有必要特别予以关注。

所谓传播环境,主要是指大众媒介传播环境。传播环境涉及两个主要环境因素,一是媒介因素,一是受众因素。

2、文化:再群体经历中产生的 代代相传的共同思维与信仰方式。

3、营销 市场营销 (Marketing), 又称作市场学、市场行销或行销学 , MBA、EMBA等经典商管课程均将市场营销作为对管理者进行管理和教育的重要模块包含在内。市场营销是在创造、沟通、传播和交换产品中 , 为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来经济价值的活动、过程和体系。主要是指营销人员针对市场开展经营活动、销售行为的过程

4、广告调查 广告调查是利用有关市场调查的方式和方法 , 对影响广告活动有关因素的状况及其发展进行调查研究的的活动。广告调查是指围绕广告活动所进行的一切调查活动 , 其目的是通过科学的方法获得信息 , 并对所获的信息进行分析和整理 , 对开展科学的广告活动提供依据为制定和评估广告战役、广告以及媒体战役而系统地收集和分析信息的活动

5、广告心里效果 广告心理效果是指广告目标经过特定的媒介传播后 , 对消费者心理活动的影响程度。广告心理效果测评主要是测评广告对消费者的影响程度 , 这种影响程度除了体现在销售额上 , 更主要地体现在消费者的认识、情感、意志等心理因素的影响程度上。

6 3B原则是由广告大师大卫·奥格威从创意入手提出的 , beauty——美女、beast——动物、baby—— 婴儿 , 通称“3B”原则 。 以此为表现手段的广告符合人类关注自身生命的天性 , 最容易赢得消费者的注意和喜欢。

三简答题

1 简述广告策划的基本原则。



(1)系统性原则。

(2)针对性原则。

(3)调适性原则。

(4)有效性原则。

(5)可行性原则。

2、简述广告传播效果包含哪些具体内容。

广告传播效果包括心理层级效果与行为层级效果两方面。

(1)心理层级效果包括知名、了解、信服,或知名、理解、喜爱、偏好、信服,或知名、了解、态度、认为合理等。心理层级效果,是广告传播能够独自达成和应该达成的,是广告传播不可推卸的责任。

(2)行为层级效果,除试用或采用等已发生的实际购买行为外,还包括表现购买欲望的行为,如在广告讯息传播的激发下,向广告主索取产品及销售资讯,或直接到经销商处查验、咨询有关情况,这类对广告的反应行为,虽没有发生实际购买,但离购买更为接近。行为层级效果应是广告与行销共同努力达成的。

3、简述报纸媒体的传播特性

1报纸是视觉媒体,通过纸张上的文字,图片等符号传递信息。

2报纸的保存性强,可以重复阅读,适合传达深度信息。

3报纸读者的选择性强,阅读顺序、时间、低点都由读者决定。

4报纸发行区域固定,发行量稳定,可确保信息预期到达率。

4 简述报纸媒体受众特点:

1受众地区性强并相对集中。

2受众接收信息时处于主动地位。



3受众处于专注接收状态。

四 论述题

广告策划的含义是什么,广告策划与广告计划有什么区别?

【答案】(1)广告策划的含义

广告策划是指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经营提供良好服务的活动。

广告策划,实际上是指对广告活动过程进行的总体策划,或者叫战略决策,包括广告目标的制定、战略战术研究、经济预算等,并诉诸文字。广告策划是广告运作的主体部分,是在企业整体营销计划指导下做出的。

(2)广告策划和广告计划的区别

①广告计划是实现广告目标的行动方案。它是一个行动文件,侧重于规划与步骤;广告策划的本质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(即广告计划)做出选择和决定。

②广告策划的全称可以看做是“广告策划活动”,它是一个动态的过程,它要完成一系列的决策,包括确立广告目标、广告对象、广告主题、广告创意、广告媒体、广告预算、广告评估等;而广告计划相对来说呈现出一种静止状态,是广告策划前期成果的总和与提炼。

③广告策划作为一种动态的过程,它还体现出其活动内容的多元化,它既要设定广告目标,寻求广告对象,又要制定广告计划,实施广告策略,检验广告活动效果。制定广告计划只是广告策划的主要任务之一。只有广告策划工作运转之后,才能产生广告计划,广告计划是广告策划后的产物,是广告策划所决定的战略、策略、方法、部署、步骤的书面体现。

总之,广告策划是一系列集思广益的复杂的脑力劳动,是一系列围绕广告战略、策略而展开的



研讨活动和决策活动;而广告计划是这一系列活动的归纳和体现,是广告策划所产生的一系列广告战略、广告策略的具体化。

试卷五

答案:

一 1、广告学 2、传播、市场、消费心理、文化 3、信息个性 4、消费者广告、商务广告 5、固定频率式、变动频率式 6、广告主、广告公司、媒体组织 7、企业调查、产品调查 8、竞争对抗法 9、实体定位策略、观念定位策略 10、最小、最大

二 名词解释

1、广告调查是指企业为有效地开展广告活动,利用科学的调查、分析、研究方法,对广告活动(或运动)有关的资料进行系统的收集、整理、分析和解释。

2、市场细分

市场细分是一个按照消费者欲望与需求把总体市场划分成若干个具有共同特征的子市场的过程,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、广告代理制

广告代理制度是处理广告主、广告公司、广告媒介关系的制度,其实质是广告公司对广告媒介和广告主的双向代理。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制实施广告宣传计划,广告媒介通过广告代理公司承揽广告业3. 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。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。

4、广告表现策略是运用语言和图像等形式把广告创意反映在广告作品中的诉求方式。



5、广告效果是指广告活动目标的实现程度，是广告信息在传播过程中所引起的直接或间接的变化总和。

6.广告

1.广告包括狭义与广义两种定义,狭义的广告指商业广告,是营销主体支付一定的费用,借助具有一定传达能力的媒介,向大众广泛传播营销信息,以达成其营销目的一种营销传播活动。广义广告是指任何个人和社会组织支付一定的费用,借助具有一定传达能力的媒介,向大众广泛传播商业或非商业性信息,以达成影响并促进商品或服务的销售,或单纯告知,或改变强化人们观念和行的一种传播活动。

三简答题

1、USP 理论----独特的销售主张

三个特点：必须包含特定的商品效用；必须是独特的、唯一的；必须有益于促进销售 本质：广告以区别于竞争对手、满足广泛消费者的实际利益为广告的独特主题或独特的诉求重点，并以此为策略增强广告对受众的说服和号召力，从而直接事先广告对商品的促销目的。

2、广告在营销中的作用关系到营销过程的 4 个重要方面：

①设计营销组合 ②实现有效的市场细分、产品差别化和定位

③帮助产生收益和利润 ④增强顾客的满足感。

3、广告策划的一般程序包括成立策划班子，由客户执行、策划创意人员、设计制作人员、媒体公关人员等组成。调研分析，深入市场进行调查分析，收集相关资料。策划讨论，针对广告策划的核心内容进行讨论，形成广告策略的轮廓。制定计划，将选定的广告策略以具体系统的形式加以规范，形成更具体、详细的书面策划方案，使得策略具有可操作性。策划文本编写，把市场调研的结果和策划的具体操作方案以文本的形式加以规范表达。执行与评估，按照设定的广告对广告运动的效果进行评估和总结。

4、马斯洛的“需要层次理论”分为（1）生理需要。人对食物、空气、睡眠等的需要都属于生



理需要。(2) 安全需要。在危险和恐惧中对自由的需求,要求有一个安全有序的环境。(3) 社会需要。与人的民族、社会环境、宗教等因素有密切的关系。(4) 自尊的需要。如对成就、力量、权力、名誉、声望和地位的需要。(5) 自我实现的需要。对个人成长或充分发展的需求,求知和理解的需求,发挥潜力的需求,审美和欣赏的需求,以及了解自己和周围世界的需求等。

四 论述题

1、阐述生态广告的重要性。综观 20 世纪下半叶人类物质生态和精神生态上的危机及广告在其中所起的作用,我们提出生态广告的概念,认为它是新世纪广告转型的方向。

(1) 生态广告要以人的全面发展为目标。(2) 生态广告需要重建健全的人类理性精神。

(3) 生态广告以人本观为灵魂和核心。(4) 越“生态”越有效益。(5) 生态广告不等于公益广告。

生态广告除了主导思想和本身的含义以外,它在具体操作上还有要求 (1) 回归广告本身的信息功能。(2) 突出人文关怀,以消费者的需求为出发点。(3) 淡化促销色彩,提高广告的审美性和趣味性。

