

武汉科技学院

2006 年招收硕士学位研究生试卷

科目代号 405

科目名称 广告基本理论

考试时间 2006 年 1 月 15 日下午

报考专业 设计艺术学

- 1、试题内容不得超过画线范围，试题必须打印，图表清晰，标注准确。
- 2、试题之间不留空格。
- 3、答案请写在答题纸上，在此试卷上答题无效。

题号	一	二	三	四	五	六	七	八	九	十	十一	得分
得分												

本试卷总分 150 分，考试时间 3 小时。

一、名词解释（6×5=30 分）

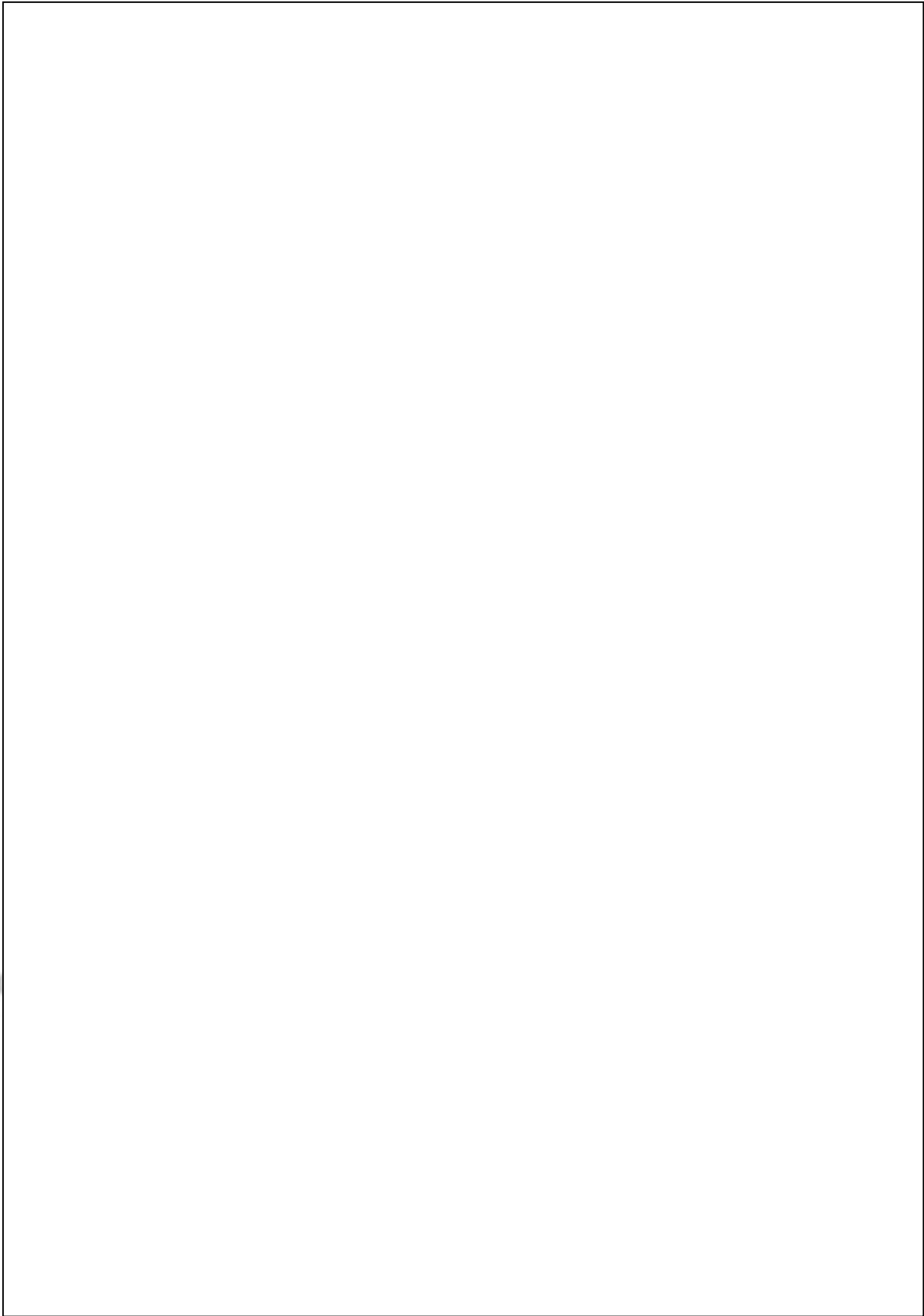
1. 广告
2. 广告环境
3. 广告策划
4. 广告调查
5. 广告媒体

二、理论阐述题（4×15=60 分）

1. DAGMAR 法
2. 4C 原理
3. 定位理论
4. 精细加工可能性模型（ELM）

三、分析题（2×30=60 分）

1. 试分析广告学的构成体系。
2. 请列举一个你认为最失败的名人广告案例，并分析其原因。



《广告基本理论》试卷 2 标准答案

一、名词解释（6×5=30 分）

- 1. 广告**——广义的广告是指一切为沟通信息、促进认知的广告。狭义是指商业广告，即以盈利为目的的广告主，以目标市场的消费者为对象，以付费方式通过大众传播媒介将企业的观念、形象、商品和劳务等进行的传递以促进销售的活动。
- 2. 广告环境**——广告环境是指影响和制约广告活动策略、计划的诸种环境。包括两个层面：一是影响广告活动的产生、发展的宏观环境，如自然环境、经济环境、人文环境、政治环境；二是影响广告传播活动实施的微观环境，如行业竞争环境、人才环境、业务环境等。
- 3. 广告策划**——广告策划是指企业为配合市场营销计划实施，由企业营销部门或委托广告代理企业对广告活动整体的、系统的筹划，是为提出广告决策、实施广告决策、检验广告决策的全过程进行预先的考虑设想。
- 4. 广告调查**——广告调查是围绕广告活动而有组织开展的调查研究活动。具体的说，广告调查是指采用科学的方法，按照一定的程序和步骤，有计划、有目的、有系统的搜集、分析与广告活动有关的消费者信息、传播媒体信息、产品和企业信息，以及和广告效果信息等的调查活动。
- 5. 广告媒体**——广告媒体（Media）通常是指那些能够被运用向消费者传递传达广告信息的物质形式，是人借助用来传递广告信息与获取广告信息的工具、渠道、载体、中介物或技术手段。也可以理解为从事广告信息的采集、加工制作和传播的社会组织，即广告传播机构。

二、理论阐述题（4×15=60 分）

1. DAGMAR 法

答：1961 年，美国学者 R. H. 格利（Golley）发表了《根据广告目标测定广告效果》（Defining Advertising Goal for Measured Advertising Results）一书，指出所谓的广告效果是在信息传播的过程中发生的，应从信息传播影响消费者心理变化的过程为视点，来考察分析广告效果。这个理论简称为 DAGMAR 理论。DAGMAR 模型认为，要测评出广告效果，就要事先确定广告目标。由于广告有传播信息的任务，所以广告目标中必须规定广告传播任务达到的程度。在广告活动开始前，要对消费者就“认知”、“理解”、“确信”、“行动”进行调查，调查结果被称为初始的“基点”。广告活动期间或之后，定期、反复对此四项实施同样的调查，所得结果与“基点”之差异，即可看作传播效果。传播效果与最初设定的广告目标比较，借以判定实现广告目标的程度如何。

2. 4C 原理

答：随着市场经济的进一步繁荣和成熟，现代营销观念发生了新的变化。20 世纪 90 年代以后，以美国为首的一些市场营销学者提出，应由“4P”转向“4C”，整合营销传播的理论开始流行。也就是说，要研究消费者的需求和欲望，注重销售的不是企业能够制造的产品，而是消费者希望购买的物品，产品（Product）转向消费（Consumer）；要研究消费者对产品的价值感以及愿意支付的成本，摒弃传统的价格策略，成本（Cost）代替了价格（Price）；要从消费者的立场出发，考虑怎样使购买方便，不必考虑一般的营销通路，销售地点或渠道（Place）转向便利性（Convenience）；为此，要能以满足消费者的需要为目的，与消费者保持持久性的联系，做好整合营销传播和互动传播，销售促进（Promotion）转向传播、沟通（Communication）。企业的经营活动不是以生产或销售为中心，而是以消费者为中心来展开。

3. 定位理论

答：定位理论由美国著名的营销专家艾·莱斯和杰·屈特在 20 世纪 70 年代倡导。定位理论的核心内容是希望通过特定的广告宣传，替处于竞争期中的产品树立一些便于记忆、新颖别致的东西，从而在消费者心目中留下一个恰当的心理位置。这一理论主张：其一，广告的目标应该使某一品牌、某一形象在受众心中获得一个据点；其二，广告宣传的火力应集中瞄准在目标的狭窄通道上；其三，运用广告创造出产品独有的位置，特别是“第一说法、第一事件、第一位置”；其四，广告应该表现出品牌之间类的区别，而并不完全是产品的具体的、特殊的功能利益；其五，当消费者的需求产生时，广告宣传促使其自动和广告品牌发生联系。

4. 精细加工可能性模型 (ELM)

答：20 世纪 80 年代，心理学家佩蒂、卡西奥波和舒曼提出了一种称为精细加工可能性理论 (The Elaboration Likelihood Model)。该理论把态度改变归纳为两个基本的路径：中枢的和边缘的。中枢说服路径把态度改变看成是消费者认真考虑和综合产品本身的特性或证据的结果。具体说，消费者在该过程中，主动地考察广告的信源；重新搜集和检验有关体验；分析、判断广告商品性能与证据和做出综合的评价。边缘说服路径则认为消费者对客体的态度改变不在于考虑对象本身的特性或证据，而是将该对象同诸多线索联系起来。如果同肯定线索联系起来，诸如广告中的证据有若干数量；消息源来自专家；背景音乐诱发合适的联想；商业广告显示出可信的结果等，由此，消费者就可以接受该广告商品是上等货的结论。相反，若同如下线索联系在一起：该产品位置太偏僻；信源令人怀疑；刊登广告的杂志威望不高等（否定线索），则他会否定该商品是上等货的结论。

ELM 模型的基本原则是，不同的说服方法依赖于对传播信息作精细加工的可能性高低。当精细加工的可能性高时，说服的中枢路径特别有效；而当这种可能性低时，则边缘的路径有效。

三、分析题 (2×30=60 分)

1. 试分析广告学的构成体系。

分析要点：

广告学学科体系的结构框架应由三大部分内容组成：即为理论广告学、历史广告学和应用广告学。

(1) 理论广告学主要从宏观上探讨广告学的基本范畴、性质、功能、类别，及广告运作的程序、规律和原则等问题。理论广告学主要以心理学、传播学、市场营销学的基本原理和方法为理论基础，结合广告运行的原则、观念、方法及运行机制的特点而构建的理论体系。学科体系的构成主要包括广告原理、广告心理、广告市场、广告媒体、广告管理、广告文化等主要内容。其中，广告心理学是广告学中发展最早也较为成熟的学科分支。市场营销学的理论和方法在广告活动中运用的结果，是广告市场学的出现，广告市场学的发展虽然不像广告心理学那样成熟和规范，但其已成为广告学的一个重要学科分支毋庸置疑。传播学在广告活动中的具体运用更直接催生了广告作为人类传播活动的系统理论的建立，即视广告活动是一个信息传播活动，而信息传播涉及到信源、通道、受众、效果等各个要素进而波及到现实生活的各个层面，广告主体理论、媒体理论、受众理论、效果理论相继发生。统观理论广告学各学科分支，除广告心理学的发展较为成熟外，其余的学科分支均处于发展和变化之中。

(2) 历史广告学主要研究、总结人类广告活动发展、演变的历史及发展趋势。历史广告学的一项主要任务，就是要探讨人类广告活动的规律和特点及预测广告发展的趋向等。

(3) 应用广告学主要探讨广告理论、手段、技术、方法在广告实践中的具体运用。探讨广告运作规律和运用机制是应用广告学的一项重要任务。应用广告学主要包括：广告创意学、广告策划学、广告文案写作、广告摄影、广告美术、电脑广告设计与制作等。从应用广告学的学科分支看，广告创意学、广告策划学和广告摄影发展较快，逐步形成了自己一整套的理论体系和运作模式。如广告创意学就涉及到创意的概念、特点、表象、本质、原则、方法、流派，以及平面广告创意、广播广告的创意、影视广告创意的技巧等。广告策划除包含广告策划的概念、特点、作用、原则外，还包括其完整的运作程序，如市场调查、

广告战略、广告决策、广告计划、广告预算、媒介选择、广告创作、广告效果测定等。广告技术作为应用广告学的一个学科分支，发展很快，其中广告摄影技术、电脑图文制作技术、广告美术设计技术发展均相当迅速，成为广告学学科体系中发展、变化较快的一个组成部分。

如果某个品牌的手机以大学生作为自己的目标市场之一，应该如何进行产品定位，进而如何作有效的目标沟通（包括广告、促销和公共关系）？试提出你的方案设想。

2. 请列举一个你认为最失败的名人广告案例，并分析其原因。

分析要点：

名人广告失败的可能原因

1. 主次倒置，记住名人忽略产品
2. 名人同时代言多种产品，混淆了产品形象
3. 忽视名人风格与产品风格的一致性
4. 名人自身的名气风险
5. 广告费用昂贵，成效与支出不成比例
6. 有些名人缺乏职业道德，宣传虚假广告
7. 用反面名人做广告，违背社会道德等

