

“广告学（二）”第九章知识点 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/153/2021_2022__E2_80_9C_E5_B9_BF_E5_91_8A_E5_c67_153524.htm

第九章。广告受众P245 一。受众的含义受众是处在发展变化中的概念，从狭义上说，受众是大众传播的信息传者；而从广义上来说，一切在信息交流活动中的信息接受方，都可以称为“受从”。它是“众”的集合，也具有个体的牲。二。受众的特点主动性，归属感，自述性三。受众的类型1.积极选择型和随意旁观型2.纯粹受众和介质受众3.预期受众，现实受众与潜在受众4.俯视型受众，仰视型受众和平视型受众。四。受众在传播活动中的地位和作用（领会）1.受众是信息产品的消费者。没有受众，信息产品就没有消费者，传播媒介也就没有生存和发展的可能性。2.受众享有的几项基本权利：知晓权，表达权，隐私权，监督权等3.信息接受具有选择性4.检测和反馈传播效果。在传播活动中，受从还具有互动，反馈的地位和作用。五。广告受众的含义就是接受广告信息的受众。首先，它属于传播学的范畴，具有一般“受众”的意义。但它又是特定的，指在传播过程中广告信息的接受方。这包括两层含义，一层是通过媒介接触广告信息的人群，即广告的媒介受众；另一层是广告的诉求对象，即广告主的目标受众。六。广告受众的特点多重角色的扮演者，占有主导地位，具有互动特征。具有群体概念。七。消费者的类别（领会）1.按照消费目的划分，消费者可分为最终消费者和产业消费者。2.按照对某种产品或服务的消费状态来划分，消费者可分为现实消费者和潜在消费者。八。主要的调查方法（应用

) P2641文献调查，2实际调查（可分为观察法，实验法），3. 抽样调查 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com