

广告学冲刺试卷（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。

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为的一种传播活动。

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。



广告学冲刺试卷（二）

答案：

- 一 1. 社会行为商业
2. 19 报纸捐客
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益处,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。

广告学冲刺试卷（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、联系方式;购买商品或获取服务的方法;特殊标志;特殊需要说明的内



广告学冲刺试卷（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力案。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。