

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。

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。检查广告的效益，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。（广告讯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（应关注讯息的主题而非讯息本身）

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，市场集中度）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，理性丧失，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）广告的程序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 广告的程序化表现

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 酬金制：指广告公司的收入来源于从广告客户那里收取的酬金，广告公司可以按本公司的支出向客户收取平均水平的酬金。（固定酬金、支出盈余、混合代理费与酬金）

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) 媒介载体的选择：媒介载体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；户外载体受众量；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:狭义一指消耗商品(服务)的使用价值的人;广义一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,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

(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 消费动机一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; 给予广告制作方向, 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；既要以为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或反应的数量是否多
- 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。