

一、名词解释

1. 毛评点

又称总视听率,通常用来表达某一广告媒体在一定期间所送达的收视听率总数,它可以从收视听率乘以播出次数得到,或印刷媒体的到达率乘以刊出的次数得到。

2. 广告认知心理过程

可分为狭义和广义两种。狭义的认知是只将认知解释为认识或知道,是属于智能活动的最底层,是一种觉醒状态,只要知道有该讯息存在即可;广义的认知是称所有形式的认识作用,这些认识作用包括有感觉、知觉、注意、记忆、推论、想象、预期、计划、决定、问题解决及思想的沟通等,认知在心理学的发展则是采取广义的定义。

3. 美国式 CI

美国式 CI 是 CI 战略的一种形式。CI 即企业形象识别系统,最早起源于美国,IBM 在 1955 年率先导入 CI,之后全美迅速全面推广 CI。从整体上来看,美国式的 CI 更注重视觉形象,使得品牌名称和标志的传播保持了一致性,但是它缺乏对品牌个性的重视,因此在品牌传播的层次上还不够深入。

4. 广告形式系列策略

是在一定时期内有计划地发布数则设计形式相同、但内容有所改变的广告的策略。由于设计形式相对固定,有利于加深消费者对广告的印象,增加企业的知名度,便于在众多的广告中分辨出本企业的广告。这种策略的运用,适宜于内容更新快、发布频度大的广告,如旅游广告、文娱广告、交通广告和食品广告等。

5. 品牌附加值

优秀、驰名的品牌可以为企业带来极高的附加价值。这种附加值指的是商品或品牌为消费者带来的感官、心理和社会地位等方面的满足感,它是多种因素形成的,其中不乏文化的功劳,具有高附加值的品牌,能不断满足不同层次、不同消费习惯的人的需要。

二、简答题

1. 现代广告在“以消费为中心”的前提下,如何实施其经营思想?

(1) 现代广告要建立在严格的市场调研基础上,把市场调研作为广告活动的起点,通过市场调研,分析研究市场趋势和消费者的需求动向,协助企业综合策划和实施市场策略,以达到促进和扩大市场占有率的目的;

(2) 现代广告要做生活情报的传播者。广告信息要服务于消费者,传播与消费者生活相关的有用信息;

(3) 现代广告在表现形式上要多以企业印象为主要手段,这样有助于塑造良好的企业形象,表示企业对社会对人类的态度,以赢得社会和顾客的信赖和好感;

(4) 现代广告公司不仅要为客户筹划实施广告作业,同时还提供全面服务,比如各种促销活动、庆典活动、公关活动等。

2. 实施对广告管理有何重要意义?

广告管理指的是对广告的行政管辖、监督和指导,政府通过颁布政令、法规,设立管理机构实现对广告的管理。我国广告管理的机关是国家工商行政管理局和地方各级工商行政管理局。实施广告管理,有助于限制广告中的不良倾向,维护广大消费者的利益,保护企业的合法权益,保证国家对广告业的统一领导,促进广告事业沿着社会主义轨道健康地向前发展。

3. 撰写广告标题的基本要求是什么? 广告标题与口号的不同点?

标题的写作一定要建立在真实的基础上,惟有真实才令人信服,同时要注意以下几点:

1.主题突出, 2.通俗易懂, 3.新颖独特, 4.简练有力。

广告标题与广告口号都是广告中引人注目的词句,但二者之间也有不同,具体表现在:

1. 目的不同,标题是配合不同时期产品推销的需要,必须引诱消费者阅读正文,口号主要是使消费者建立一种观念加深对企业或产品的印象;
2. 适用范围不同,标题多用于对某种具体产品的宣传,口号则适用于对企业所有产品的整体宣传;
3. 使用时间不同,标题是短期使用,根据需要经常更换,口号是相对固定的,具有较长时间的连续性;
4. 位置不同,标题一般放在广告开头,标语多数放在末尾。

4. 简述广告产品定位原理?

是指广告主通过广告活动,使产品在消费者心目中确定位置的一种方法。是一个属于心理接受范畴的概念。广告产品定位是现代广告理论和实践中极为重要的一种观念。它的目的,就是在广告宣传中,为产品创造、培养一定的特色,树立独特的市场形象,从而满足目标消费者的某种需要和偏好。

三、论述题

1. 李奥·贝纳的广告哲学是努力挖掘每一件商品中“与生俱来的戏剧性”,试联系广告案例,评价李奥·贝纳这种戏剧化表现手法的特点?

2. 改革开放二十年来,中国广告教育得到快速发展,试评述目前广告教育存在的主要问题及今后对策?

3. 中国企业除了对品牌的认识和理解还很不够外,在品牌的经营和管理方面也存在差距,按照你的理解,中国企业如何走好由品牌到名牌之路?