

一、名词解释（10 分）

1. 广告创意嫁接
2. 产品定位
3. 脑波理论
4. 企业传播
5. 品牌比附定位策略

二、简答题（40 分）

1. 简述对“广告策划”概念的不同理解？
2. 谈谈广告效果的评估标准？
3. 简述网络广告的主要形式及其特点？
4. 如果产品本身没有卖点，该如何发展 USP？

三、论述题（50 分）

1. 如果某个品牌的方便面把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。（15 分）
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。（15 分）
3. 1879 年的一天，因为 P&G 肥皂厂中一名工人的疏忽，致使香皂原料充满泡沫，之后，使得 IVORY(象牙)香皂能漂浮在水面上。当 P&G 试图从消费者那里得知为什么他们想要更多的“漂浮香皂”之后，发现“漂浮”的属性给消费者带来免受在水底摸索香皂之苦的利益。因为他们经常在雾气蒙蒙的俄亥俄河中洗衣或洗澡。这个事例对你有何启发？（20 分）