

2011 年复旦大学 822 广告与公关实务考研试题（回忆版）

本试题由 kaoyan.com 网友 datou656565、zhouheng1212 提供

1. 马斯洛“需要层次”经典模式内容并分析其对广告活动的意义。
2. 简述“危机事实与价值模型”内容。
3. 越来越多的企业开始追踪社交媒体的信息，判断消费者情绪，防止潜在公关问题。请结合“关系经济”产生发展的背景因素，分析该现象成因和意义。
4. 从公共关系的社会效益角度分析蒙牛、伊利两大奶业巨头“诽谤门”事件。
5. 根据材料分析“凡客诚品”品牌策略、营销效果及社会影响。

材料一：有关凡客体的，考试时的材料给出的是都市报的材料，以下是我大致回忆的内容：

“凡客体”最近广泛流行，以“爱……不爱……是……不是……我是……”为基本叙述方式在网上掀起 PS 热潮。

“凡客诚品”的广告最初是某户外广告公司登在广州等城市的公交车站站牌上，以白底抠图人物为图案，在旁边写着以“爱……不爱……是……不是……我是……”格式的广告语。

然而，大家注意的并不是黄晓明、王珞丹、韩寒这些代言人，反而是一幅恶搞黄晓明“闹太套”的凡客诚品广告的图片引起了大家的积极响应，接下来网友们又纷纷推出了恶搞郭德纲、凤姐、芙蓉姐姐等网络名人的“凡客体”的图片。

材料二：（有关凡客诚品三年来迅速走红的原因）凡客诚品采用 B2C 的电子商务模式，利用的是互联网这个新兴渠道，CEO 陈年通过分析热衷于电子商务的人群是年龄跨度在 20-35 岁的 70 后，80 后的新生代，这些人是伴随着互联网成长起来的人群，习惯于使用互联网工作，并且在生活中也不断和互联网发生着关联，因此将店开在网上再加以大力度的广告宣传。无疑让 VANCL 很快被潜在客户关注。

以上试题来自 kaoyan.com 网友的回忆，仅供参考，纠错请发邮件至 suggest@kaoyan.com。