

试卷代号:1228

座位号

中央广播电视大学 2006—2007 学年度第一学期“开放本科”期末考试

### 广告专业 广告策划 试题

2007 年 1 月

|    |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|----|
| 题号 | 一 | 二 | 三 | 四 | 总分 |
| 分数 |   |   |   |   |    |

|    |     |
|----|-----|
| 得分 | 评卷人 |
|    |     |

#### 一、填空题(每空 1 分,共 10 分)

1. 在广告策划活动中,人是策划的\_\_\_\_\_。由于广告策划活动是众多学科知识渗透交叉的产物,必须充分发挥\_\_\_\_\_的作用。因此,一个企业要想进行成功的广告宣传,就必须依靠各方面\_\_\_\_\_的广告策划人。

2. 从传播的角度而言,广告主与广告代理公司(制作公司)、广告媒体公司的合作,并不意味着广告活动就能大功告成,只有在\_\_\_\_\_参与进来后,广告才能成为\_\_\_\_\_的活动。

3. 企业形象广告策划“以定位为核心,以创意为前提”,而科学的定位、好的创意又必须通过媒介才得以展示其自身的价值。\_\_\_\_\_是创意的物化形象的载体,\_\_\_\_\_只有通过媒介才能传播。媒介使用直接关系到企业形象信息传播的影响范围和准确程度,也影响到策划的广告形象的渲染力、影响力。

4. 促销活动策划的根本目的在于围绕广告策划的目标,共同为实现\_\_\_\_\_服务。促销活动和促销组合方式受到促销目标、市场特点、\_\_\_\_\_、产品生命周期和其他营销\_\_\_\_\_的影响,并演变出高招迭出的商战促销策略。

|     |     |
|-----|-----|
| 得 分 | 评卷人 |
|     |     |

## 二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 广告运动
2. 市场营销策略
3. 定位策略
4. 广告频率策略

|     |     |
|-----|-----|
| 得 分 | 评卷人 |
|     |     |

## 三、问答题(每小题 10 分,共 40 分)

1. 广告传播效果有几个层次?
2. 广告媒介的信息发布受到哪几个时间因素的制约?
3. 对广告策划的评估有哪几个方面?
4. 广告活动与促销活动在作用上有何差异?

|     |     |
|-----|-----|
| 得 分 | 评卷人 |
|     |     |

## 四、案例分析(本题 30 分)

运用“广告表现策略决策的主要内容”分析下列这则广告在“包装”上是如何体现的。

### 英国渔夫之宝系列喉糖之电梯篇与巴士车站篇

#### 电梯篇

在电梯里当衣冠楚楚的男士将渔夫之宝喉糖放入口中,突然间,他在瞬间变化了一系列著名的形象,从油脂武士到功夫明星李小龙,从阿拉伯神灯魔怪到篮球健将迈克尔·乔丹,最后又变回了自己,男士惊喜地、意犹未尽地将拿着产品的手伸向镜头。

旁白:渔夫之宝,味道很厉害……

#### 巴士车站篇

在巴士车站等车的年轻人也有同样的“奇怪之旅”,只是他变化的人物有些不同,从电子游戏机的街霸、日本帝国的武士、电视中蒙面超人,以麦肯罗为原型的网球场上的坏孩子等,最后当男孩变回自己时,他一脸难以置信的表情,亢奋地将产品伸向镜头。

旁白:渔夫之宝,味道很厉害……

试卷代号:1228

中央广播电视大学 2006—2007 学年度第一学期“开放本科”期末考试

## 广告专业 广告策划 试题答案及评分标准

(供参考)

2007 年 1 月

### 一、填空题(每空 1 分,共 10 分)

1. 主体 集体智慧 素质良好
2. 消费者 完整
3. 媒介 创意
4. 企业目标 产品性质 策略

### 二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 广告运动,指广告主基于长远发展的目的,在相当长的时期内按照一定的广告战略持续开展的所有有机联系的广告活动的总和。它虽然往往由多个广告活动组成,但是所有的广告活动都由统一的广告战略统摄,包含在整体的广告运动中。

2. 市场营销策略,是业务单位期望在目标市场实现市场营销目标所遵循的主要原则,它包括了关于市场营销总费用、市场营销因素组合、市场营销资源配置的基本决策。

3. 定位策略,定位策略是现代广告运作中关于产品的一个核心策略,它帮助产品在消费者心目中确立与众不同的地位并且获得在同类产品中的更大的竞争优势。

4. 广告频率,是指一定周期内广告发布的次数。一般说来,频率越高,就越能引起人们的注意。但频率增高要有限度,过分长久地简单重复,会使人们产生厌烦与逆反心理。在广告频率的运用中要讲究策略,以不断变换的形式给人以新鲜感。

### 三、问答题(每小题 10 分,共 40 分)

1. 广告传播效果有如下几个层次:

传播功能带来了广告传播效果层次由浅入深,分为三层:

(1)认知(感知和理解)层次;

(2)情感体验(喜爱和偏好)层次;

(3)行为(尝试和购买)层次。

以上三个层次,第一个层次4分,第二、三两个层次各3分。

2. 广告媒介的信息发布受到以下几个时间因素的制约:

(1)目标公众因素。要根据目标公众接收广告信息的时间特点来选择广告时间。

(2)产品生命周期因素。在产品生命周期的不同阶段,广告所推出的时机和媒介发布量应有所区别。

(3)记忆规律因素。当人们接触某种信息后,间隔时间越长,遗忘量越多。为了让消费者强化对某种产品的记忆,必须给以反复刺激。为了提高重复广告的效果,可采取同时选择几种媒介给以巧妙的组合运用,使各种媒介不断地围绕着人们活动来重复同一信息。在连续性广告发布中,每次不能以相等的间隔时间出现,合理的广告间隔时间应是“先短后长”。

(4)视听峰谷因素。广播电视广告因人们收视习惯的不同,都存在“视听峰谷”,即人们常说的“黄金时间”与“非黄金时间”。广告推出时机应充分利用视听顶峰,避开视听谷底。

以上四个要点,前两个要点每个要点3分,后两个要点各2分。

3. 对广告策划的评估包括以下几个方面:

(1)看广告计划是否与广告目标相一致,其内在逻辑联系紧密与否,广告成功的可能性是否最大限度地得到了利用;

(2)评估广告决策是否正确,广告策略是否运用恰当;

(3)广告主题是否正确,广告创意是否独特新颖,广告诉求是否明确,目标消费者是否认准;

(4)广告预算与实际费用如何,它们与广告效益的关系如何,是否随广告投资增加而效益也成正比例地增加等等。

以上四个要点,前两个要点每个要点3分,后两个要点各2分。

4. 广告活动与促销活动在作用上的差异:

(1)广告活动在建立品牌知名度、品牌忠诚度,以及品牌形象等方面,可以发挥强有力的作用,而促销活动则只能产生微末影响。

(2)在刺激消费者试用新产品方面,在为一定品牌改善配销方面,以及增加已确定产品在其新用途或附加用途方面的销售量等等,促销活动则能发挥强有力的作用。两个要点,每个要点5分。

#### 四、案例分析(本题 30 分)

广告表现策略决策的主要内容有广告主题、广告创意和负载信息的物质载体三方面的内容,也可称为三层“包装”。(以下分析供参考)

广告信息的第一层包装就是广告主题,即广告信息所要传达的是什么样的核心思想。这里的核心思想,并不是说广告信息一定要传达观念性的内容,而是应该使广告受众通过恰当的广告主题,对广告信息要说什么有直观的、深刻的印象。广告中表现出渔夫之宝,是一种“味道很厉害”的喉糖,且能激发使用者的想象,并给消费者以审美享受。

广告信息的第二层包装就是广告创意。它决定广告能否以对受众最有吸引力的方式传达已经被广告主题包装过的广告信息,因此直接关系到广告的成败。这一则广告以丰富的想象、大胆的夸张,将产品所传达的与众不同的口感与品牌个性表现到了极致,于夸张、幽默中传达给消费者(特别是追求刺激青年人)一种非凡的感受。新奇、有趣且娱乐性强。

广告信息的第三层包装就是直接负载它们的物质载体,它决定广告信息最终是通过什么材质、以什么样的规格展现在广告受众面前。这一则广告以不断幻化的影视画面的奇特组合来表现,所运用的载体也十分恰当。

评判标准:可根据上述“三层包装”理论评判,如有自己提出的另一理论,又能自圆其说,无逻辑冲突,且文字通顺,亦可给满分。