

试卷代号:1228

座位号

中央广播电视大学 2006—2007 学年度第二学期“开放本科”期末考试

广告专业 广告策划 试题

2007 年 7 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. 艺术性思维在广告策划中的具体要求是:把广告创意、策划过程看成是一个真正的
_____过程,而不是简单的“_____”。
2. 现代的广告活动,有两个重要的理论支柱,其一是 _____,其二是
_____理论。
3. 整合营销传播的目的是建立产品 _____与 _____之间的双向沟通,使消
费者“一旦拥有,别无所求”。
4. 广告调查的内容大致可以分为以下五个方面:产品(或劳务)调查、_____
消费者调查、媒体调查和 _____。
5. 交叉协调是根据媒介组合方案,合理安排各类媒介播出时间、频率、_____
交叉与相互协调,形成综合的最佳 _____。

得 分	评卷人

二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 广告生命周期
2. 定位
3. 广告时机策略
4. 广告策划效果评估

得 分	评卷人

三、问答题(每小题 10 分,共 40 分)

1. 在进行广告策划时应该注意文化上哪些制约作用?
2. 整合营销传播的内涵有几个方面?
3. 广告定位策略类型划分按产品的个性特征要素有哪几类?
4. 广告策划书编制的可操作原则有那几方面内容?

得 分	评卷人

四、案例分析(本题 30 分)

几年前,国内手机市场还处于导入期,当时有一则西门子 S4 数字移动电话的电视广告(“电梯篇”)。试以广告策划对市场营销策略的能动作用的理论分析这则广告。

冷清的写字楼大堂,从旋转门匆匆走进了两名行政人员,二人快步进入外观陈旧的电梯。领先的一位对他的同伴说:“这份合同,我们签定了!”他边说边从上衣口袋中拿出一部手机,同伴被这小巧精致(当时推出时被认为体积小巧)的机型吸引了,打岔道:“好漂亮的小玩意儿呀!”手机的主人回答:“这就是用锂电池的西门子 S4,50 小时待机,7 小时通话。”正当这时,灯光急速减弱,陈旧的电梯出了故障,停在了楼层间。

镜头转至会议室里,透过桌上的免提电话,听见第一位行政人员的声音:“对不起,出了一点小意外,可以在电话上开始吗?”

会议桌上表情严肃的客户领导显然有些不悦,但还是通过电话讨价还价:“我们的条件是先交 80%……”行政人员与他的同伴被困在电梯内仍全力以赴地进行这宗交易,不知经过了多少时间,双方终于达成共识。客户领导对着电话收讯器说:“何时签约?”另一边,电梯维修完毕,再次起动,行政人员胸有成竹地回答:“现在,我们就在门外!”

此时响起男生旁白:西门子 S4 数字移动电话,随时随地,随机应变。

试卷代号:1228

中央广播电视大学 2006—2007 学年度第二学期“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 7 月

一、填空题(每空 1 分,共 10 分)

1. 艺术创作思维 计划
2. 传播理论 市场营销
3. 品牌 消费者
4. 市场调查 广告效果测定
5. 示范方式 广告效应

二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 广告生命周期:广告是整个营销策略中的一环。它本身不但是一个复杂的综合性的活动过程,而且还是一个动态的活动过程。这个过程虽然会随着客观环境的变化,而呈现出多变性与复杂性。但是,它的活动过程总是呈现出一些周期性,呈现出一种周而复始的螺旋式上升的历程。这个历程,就是广告的活动周期或广告的生命周期。

2. 定位是在对本产品和竞争产品进行深入分析、对消费者的需求进行准确判断的基础上,确定产品与众不同的优势及与此相联系的在消费者心目中的独特地位,并将它们传达给目标消费者的动态过程。

3. 广告时机策略是对广告推出的时间、频率所作的具体安排,也是广告媒介策划的重要组成部分。企业竞争的环境总是处在变化之中,媒介传播必须善于抓住机遇,适时推出广告信息,取得最佳的传播效果。

4. 广告策划效果评估是指广告活动实施以后,通过对广告活动过程的分析、评价,以检验广告活动是否取得了预期效果的行为。

三、问答题(每小题 10 分,共 40 分)

1. 在进行广告策划时应该注意文化上的制约作用:

(1)文化制约着广告的诉求和表现策略,也制约着受众对广告信息的接受和理解。

处于某种文化背景中的受众,有其特定的价值观念,在这种价值观念的制约下,受众对于什么是对自己有价值的信息有着鲜明的判断和选择,因此广告应该以符合受众的价值观念、能够引起受众兴趣的信息为诉求重点。同时,在文化的制约下,受众有其特定的审美观念。因此广告表现应该与受众的审美观念相契合,而不应该将传播者的审美观念强加给受众。

(2)文化的共通与差异决定着广告策略在不同文化背景中的变化。

这一点对于在比较广泛的地域内进行的广告运动和跨国家、跨民族、跨宗教、跨种族的广告运动非常重要。在进行这些类型的广告运动的策划时,应该明确文化的共通与差异,保留各个文化背景的受众都能够理解和接受的广告信息和信息传达的方式,而根据文化的差异对广告传播的内容和方式进行适当的修正。

以上两个要点,每个要点 5 分。

2. 整合营销传播的内涵有以下几个方面:

- (1)以消费者为核心;
- (2)以资料库为基础;
- (3)以建立消费者和品牌之间的关系为目的;
- (4)以“一种声音”为内在支持点;
- (5)以各种传播媒介的整合运用为手段。

以上五个要点,每个要点 2 分。

3. 按产品的个性特征要素,一般将广告定位策略划分为如下 5 类:

- (1)质量定位广告策略;
- (2)价格定位广告策略;
- (3)造型定位广告策略;
- (4)色彩定位广告策略;
- (5)商标定位广告策略。

以上五个要点,每个要点 2 分。

4. 广告策划书编制的可操作原则有以下两方面内容:

广告策划是广告活动的蓝图,它是在现实基础上的一种超前性的构思。

(1)广告策划书中所制定的大致方针,应符合市场变化的需要,以保证广告活动的有序和

广告目标的准确。

(2)广告策划作为一个整体,还要注意各子系统及各具体环节之间的联系与操作,它的指导性涉及到广告活动中每个人的工作及各个环节的关系处理。而策划中的创意表现手法,则要考虑设备、人员、经费、材料和制作手段等的限制,以求把蓝图变为一座壮观的大厦。

以上两个要点,每个要点5分。

四、应用题(本题30分)

广告策划对市场营销策略的能动作用(以下分析参考):

(1)明确目标市场、把握市场营销的目标市场策略。把手机的功效优势作为广告的诉求主题,有效地促进了目标受众对产品功效的认知。目标市场明确。

(2)明确产品定位,把握广告主的定位策略。广告策划定位主要的消费者为白领阶层,用于商务,定位准确。

(3)帮助广告主形成明确的广告诉求和表现策略。以在“电梯中谈判”来集中表现主要用于商务通讯,锂电配置,待机及通话时间长的功效优势,诉求有力。

(4)进行创造性的媒介选择和组合。视觉媒介与听觉媒介组合,把陈旧的电梯、小巧精致的手机、客户领导严肃的表情通过画面(视觉)有机连接,最后以旁白亮出口号(听觉),强化了主题,表现卓越,颇具创造性。

(5)深化、发展了市场营销策略。明确的品牌与口号,从消费者的角度导出利益点,深化并发展了营销策略。

总之,此广告策划对市场营销策略有很强的推动作用。

评判标准:可根据上述五个要点评判,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。