

试卷代号:1228

座位号

中央广播电视大学 2007—2008 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

2008 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. 广告策划一般有两种形式。一种是_____的,即为一个或几个单一性的广告进行策划;另一种是_____的,即为规模较大的,一连串的、为达到同一目标所做的各种不同的广告组合而进行的策划。
2. 在广告策划中,广告工作者的系统思维,有两层含义:一是静态上充分认识到广告工作的_____ ;二是动态上自觉谋求广告工作的_____。
3. 4P 指的是:产品、价格、_____和_____。
4. 广告主要_____制定一个能够表明某段时间内所打算进行的各项广告活动的经费开支的方案。制定这一方案的过程,就是_____的过程。
5. 广告在品牌塑造中有四大基础功能:品牌忠诚度、品质认知度、_____和_____。

得 分	评卷人

二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 广告策划
2. 市场营销策略
3. 产品定位
4. 广告策划作业流程

得 分	评卷人

三、问答题(每小题 10 分,共 40 分)

1. 消费者行为原理对广告策划的作用体现在哪几个方面?
2. 对于消费者情况的调查具体有哪两个方面?
3. 为什么企业形象的广告构图要体现“功能为体,艺术为用”的原则?
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“定位的作用”的基本理论分析下面的爱立信产品品牌形象广告。

爱立信品牌形象系列广告之一“父子篇”:

儿子:给您换个大的,看得清楚,摇控,坐在哪里都没问题。妈不在了,一个人吃饭不能随便,给您买了微波炉,又快又方便……您腰不好,有时间就用它按摩,很舒服呢。爸,我走了,有事传呼我。

父:又不能在家吃饭了?

儿子:以后再说吧,哪儿不是吃饭。朋友多,天天都在应酬。爸,我走了。

……

儿子:我跟他们说了,今天哪儿都不去。爸,我们先做饭,吃完饭再陪您下两盘,很久没跟您下棋了。

字幕出现:沟通就是关怀。

在爱立信的商标下,又出现另一组字幕:电信沟通,心意互通。

试卷代号:1228

中央广播电视大学 2007—2008 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)

2008 年 1 月

一、填空题(每空 1 分,共 10 分)

1. 单独性 系统性
2. 整体性 规模效应
3. 分销 促销
4. 事先 广告预算
5. 品牌知名度 品牌联想

二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 广告策划,是指广告人通过周密的市场调查和系统的分析,利用已经掌握的知识、情报和手段,合理而有效地布局广告活动的进程。

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. 产品定位,按照定位策略,通过定位的分析、决策和传播过程直接传达给消费者,旨在确立产品在消费者心目中的与众不同的地位的信息。

4. 广告策划作业流程,就是在广告策划的具体作业中,通过操作性强、高效率、专业化的方法步骤,有目的、有计划地使广告目标、广告策略、广告预算、广告实施计划及广告效果监测等逐渐明晰和完善,最终形成可供操作的策划方案的过程。

三、问答题(每小题 10 分,共 40 分)

1. 消费行为原理对广告策划的作用体现在:

(1)消费者自身的特性为广告策划中的目标市场和诉求对象策略提供依据。

(2)消费者的需求购买动机为广告策划的诉求重点和诉求方法策略提供依据。

(3)消费者具体的购买行为为广告策划抓住消费者行为中的机会点进行有助于销售的广告活动提供了依据。

以上三个要点,第一个要点4分,第二、三两个要点各3分。

2. 对于消费者情况的调查具体有以下两个方面:

(1)消费者的基本情况:包括年龄、性别、职业、民族、信仰、教育程度、收入状况、家庭结构等。这些基本情况不同,就会产生不同的需要,不同的购买方式,对这些情况的了解,有助于对广告目标的确定。

(2)消费者的心理因素:了解消费者的消费需求、购买习惯、购买动机,对于确定商品的目标市场很有帮助。而且,可以帮助广告策划者找到广告有效的诉求点和诉求方式。

以上两个要点,每个要点5分。

3. 企业形象的广告构图要体现“功能为体,艺术为用”的原则,这是因为:

广告构图就是在一定规格、尺寸的版面中,将广告标题、文稿、插图及其它内容加以合理布局 and 安排。广告构图要体现“功能为体,艺术为用”的总原则。

(1)所谓“功能为体”是指广告的构图要服从广告目标和向公众传递信息的要求,脱离这个“体”,所表现的广告就没有什么意义。

(2)所谓“艺术为用”是指在广告的构图中要体现美学原则,让消费者能够接受、容易接受和主动接受。

以上两个要点,每个要点5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。

以上两个要点,每个要点5分。

四、应用题(本题30分)

运用定位的作用理论对爱立信产品品牌形象广告的分析(供参考):

1. 它赋予产品以竞争对手所不具备的优势。

它以感性诉求的方式——“沟通就是爱”的主题赢得了众多消费者的心,成功树立了其理解、关怀消费者的品牌形象,并形成了其特定风格的观念。这种观念上的优势是使产品突破了“同质化”所带来的竞争困境,获得一种在更高的层次上取胜的机会。

2. 为产品赢得特定而且稳定的消费者。

“电信沟通,心意互通”的口号道出了品牌价值理念与追求目标,表达了爱立信致力于让人们更快捷地沟通,完善人们物质生活的同时也致力于人性精神世界的完满与和谐。这与众不同的定位帮助产品更加有针对性地指向目标消费者,从而在被大量的同质化产品包围的消费者中,争取到一个稳定的消费群体的青睐。

3. 树立产品在消费者心目中的与众不同的位置。

消费者总会对有着与众不同之处的产品产生深刻印象,也总会选择具有特点的产品。因此,如果产品通过定位策略获得了与竞争产品的不同之处,那么它们同样也可以在消费者心目中获得与众不同的地位。由于爱立信所表达的是人们深层的共性,所以消费者对它们的印象也会比其他产品深刻得多,产品被消费者选择的机会也会比同类产品多得多。

4. 帮助产品占据一个有利的地位。

“占位”观念是定位观念的一种延伸,其内涵是:产品通过定位,发现并且占据一个有利的定位。它不但可以帮助产品在消费者心目中树立独特的形象,而且可以阻止竞争者采取同样的定位或者模仿自己的定位,从而使产品在竞争中获得绝对的优势。爱立信正是通过它产品形象的人性化定位,取得了这样的优势。

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