

试卷代号:1228

座位号

中央广播电视大学 2007—2008 学年度第二学期“开放本科”期末考试

广告策划 试题

2008 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. 广告策划这一战略思想最早由伦敦的博厄斯·马西来·波利特广告公司的创始人之一、广告专家_____于 60 年代提出的。

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_____性;二是动态上自觉谋求广告工作的_____效应。

3. 广告的传播功能是广告最基本的功能。作为一种独特的传播形式,广告具有四种基本的传播功能:_____功能、_____功能、_____功能和_____功能。

4. 品牌运用首先要确立一个好的品牌名。品牌名是消费者挑选和购买时所_____的最清晰可辨的_____。在信息化的社会里,一个没有独特含义的名字很难嵌入消费者心中。对许多产品来说,品牌名是使之与其他品牌差异化的主要_____。

得 分	评卷人

二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 广告策划
2. 促销
3. 讯息展示广告策略
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. 根据对象的不同,广告运动(活动)还可以分为以消费者为对象的广告运动(活动)和以经销商为对象的广告运动(活动)。二者的区别有哪些?

2. 广告对消费者的行为有哪些引导作用?

3. 广告目标特性有哪些?

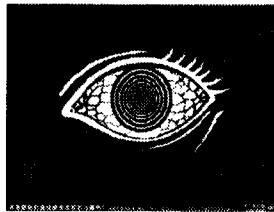
4. 企业形象广告的特征主要表现在哪几个方面?

得 分	评卷人

四、案例分析(本题 30 分)

阅读以下公益广告,试分析其具备哪些成功广告表现的必备要素

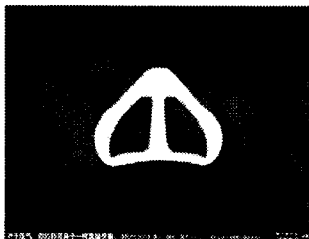
公益眼篇



你希望我们满目都是这样的沧桑吗?

请保护生态环境、青山、绿水、蓝天……保护生态就等于保护自己。

公益鼻篇



对于废气,你的肺跟鼻子一样直接受害。

请保护生态环境、青山、绿水、蓝天……保护生态就等于保护自己。

试卷代号:1228

中央广播电视大学 2007—2008 学年度第二学期“开放本科”期末考试

广告策划 试题答案及评分标准

(供参考)

2008 年 7 月

一、填空题(每空 1 分,共 10 分)

1. 斯坦利·波利坦
2. 整体 规模
3. 促进 劝服 增强 提示
4. 依赖 符号 手段

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. 促销,就是促进销售,是指用人员或非人员方法,去说明和帮助顾客买到需要的商品、劳务或促使顾客对卖方和企业形象产生好感。

3. 讯息展示广告策略,属“销售讯息型”广告表现策略。主要针对那些敏感型消费者而采用。要不加修饰地、朴实无华地、冷静地介绍销售讯息,力求给受众一种“真实的”、“没有虚假、浮夸”的印象。

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、评价及效果反馈,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. 根据对象的不同,广告运动(活动)还可以分为以消费者为对象的广告运动(活动)和以经销商为对象的广告运动(活动)。二者的区别在于:

(1)前者注重产品优势的传达和对消费者使用产品能够获得的利益的承诺;后者注重产品市场前景和获利可能的承诺。

(2)前者比较注重声势;后者更注重信息传播渠道的选择。

(3)前者通常采用大众媒介来进行;后者常常采用分众媒介如某一行业的专业媒介、直接邮寄广告来进行。

(4)除此之外,广告运动(活动)还可以分为开拓性广告运动(活动)、劝服性广告运动(活动)、提醒性广告运动(活动)等类型。广告策划者首先要明确广告运动(活动)的类型,才能够根据它们的特性规划不同的策略。

(以上4个要点,前两个要点各3分,后两个要点各2分)

2. 广告对消费者的行为有引导作用:

(1)广告向消费者传达关于产品的观念,可以潜移默化地改变消费者的消费观念。

(2)广告通过有针对性的诉求,可以唤起消费者没有意识到的需求或者新的需求。

(3)广告通过有说服力的诉求,可以促使消费者改变购买行为。

(4)广告对利益和附加价值的承诺,可以加深消费者购买后的满足,从而形成持续购买乃至成为品牌忠诚消费者。

(以上4个要点,前两个要点各3分,后两个要点各2分)

3. 广告目标特性有:

(1)整体性;

(2)长期性;

(3)方向性;

(4)标准性。

(以上4个要点,前两个要点各3分,后两个要点各2分)

4. 企业形象广告是一种全新的广告形式,其特征主要表现在以下几个方面:

(1)企业形象的系统性表现;

(2)企业形象的本质性表现;

(3)企业形象的特质性表现;

(4)企业形象的优势性表现。

(以上4个要点,前两个要点各3分,后两个要点各2分)

四、应用题(本题30分)

成功广告表现的必备要素

(1)醒目、鲜明:在这个传播过多的时代,即使是本身非常具有吸引力的信息,也很容易为

其他“包装”得更为醒目的信息所淹没。因此,醒目和鲜明是对成功广告表现的首要要求。

(2)简洁、易懂:广告受众每天通过各种媒介接触大量的信息,对信息的有效注意时间非常有限,因此广告信息就必须简洁易懂。

(3)统一、均衡:在一次广告运动(活动)中,通过所有媒介传达的广告信息应该协调一致,以使受众产生统一的、完整的印象。因此作为广告信息的“包装”的广告表现应该力求统一、均衡。

(4)创新、变化:受众总是对于具有新奇感和更有刺激性的信息产生比较浓厚的兴趣和比较深刻的印象,因此具有创新性和富于变化,是对广告表现的根本要求。

评判标准:可根据上述定位作用理论评判,如果有自己提出的另一理论,如能自圆其说,无逻辑冲突,且文字通顺,亦可给满分。