

试卷代号:1228

座位号

中央广播电视大学 2008—2009 学年度第一学期“开放本科”期末考试

## 广告策划 试题

2009 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. 广告策划具有两方面的特征,一是\_\_\_\_\_,二是行为本身具有全局性。因而,广告策划是对广告活动所进行的事前性和全局性的筹划与打算。
2. 广告宣传工作不满足于获得\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_的宣传效应,而是执着地追求\_\_\_\_\_效益。
3. 广告的促进功能,就是加强消费者现有的\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_,使他们\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_广告信息。
4. 对大多数品牌而言,以人文意义为基础创造品牌价值是重要的\_\_\_\_\_,也是使品牌变化常新保持活力的\_\_\_\_\_。

得分	评卷人

### 二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 广告运动
2. 广告生命周期
3. 形象广告策略
4. 企业形象

得 分	评卷人

### 三、问答题(每小题 10 分,共 40 分)

1. 在广告策划中谋求形式上的新颖应从哪儿方面进行?
2. 广告策划对市场营销策略能动作用是什么?
3. 广告目标类型中的传播目标包括哪些具体目标?
4. 企业形象广告策划的原则是什么?

得 分	评卷人

### 四、案例分析(本题 30 分)

阅读“别克”汽车的广告,试分析该广告对消费者购买行为的作用

## 别 克

别克:心静,思远,志在千里;有空间,就有可能  
登顶的那一刻,眼前群山起伏,心里却平静如水。

成功,只是一个逗号,

最高的那座山,永远都在心中。

正如您沉稳而不失激情,成功而不忘超越,

别克,也在不断赋予成功以新的内涵,

从单一轿车品牌

跃升为汇聚君威、凯越、别克陆上公务舱、赛欧

等子品牌的别克母品牌

与您一起,开辟一个又一个里程碑

君威 Regal:心致,行随,动静合一;雄罗万象,波澜不惊;

别克凯越 Execelle:全情全力,志在进取。

试卷代号:1228

中央广播电视大学 2008—2009 学年度第一学期“开放本科”期末考试

## 广告策划 试题答案及评分标准

(供参考)

2009 年 1 月

### 一、填空题(每空 1 分,共 10 分)

1. 事前的行为
2. 分散      孤立      整合
3. 需求      欲望      感知      了解
4. 手段      奥秘

### 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. 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。

3. 形象广告策略,这种广告策略主要是尽力突出企业名称、标志、产品商标、企业给社会提供的各种优良服务,以及企业对社会的贡献等等。

4. 企业形象,是消费者、社会公众以及企业内部员工和企业相关的部门与单位,对企业、企业行为、企业的各种活动成果所给予的整体评价与一般认定。因此,这种形象必然是企业形象的系统性表现。

### 三、问答题(每小题 10 分,共 40 分)

1. 在广告策划中谋求形式上的新颖应从以下几方面进行:

(1)超越同类,力求鹤立鸡群,创造产品的个性特色。

(2)超越自我,以崭新的面孔吸引公众。

(3)根据时代特色,在广告作品中强化时代生命力,以时代特色争取公众的认同。

(以上三个要点,前两个要点各4分,第三个要点2分)

2. 广告策划对市场营销策略有一定的能动作用:

(1)明确目标市场、修正市场营销的目标市场策略。

(2)明确产品定位,修正广告主的定位策略。

(3)帮助广告主形成明确的广告诉求和表现策略。

(4)进行创造性的媒介选择和组合。

(5)深化、发展乃至在某些方面引导广告主的市场营销策略。

(以上5个要点,每个要点2分)

3. 广告目标类型中的传播目标包括以下具体目标:

(1)认知性目标是使消费者知道该产品及其品牌的存在。它一般是配合产品生命周期的早期阶段而实施的广告目标,其目的主要是引起消费者对该产品的注意。

(2)知识性目标是让消费者了解该产品的特点、用途、使用方法及带来的利益。它一般也是配合产品生命周期的早期阶段而实施的广告目标,其目的是向消费者传播商品知识。

(3)态度性目标是让消费者需要该产品或决定购买该产品。它一般是配合产品生命周期的成长期或成熟期阶段而实施的广告目标,其目的是让消费者对于企业的品牌或产品产生某种有利的态度。

(以上三个要点,前两个要点各4分,第三个要点2分)

4. 企业形象广告策划的原则有:

(1)求实原则。

(2)目标原则。

(3)持久原则。

(4)求奇原则。

(5)变通原则

(6)超然原则。

(以上6个要点,前4个要点各2分,后两个要点各1分)

#### 四、应用题(本题 30 分)

在影响消费者行为的诸种因素中,广告是一个相当重要的因素,它对消费者的行为具有一定的影响乃至引导作用。

(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。

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,又能自圆其说,无逻辑冲突,且文字通顺,亦可给满分。