

试卷代号:1228

座位号

中央广播电视大学 2008—2009 学年度第二学期“开放本科”期末考试

广告策划 试题

2009 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. 广告策划一般有两种形式。一种是单独性的,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. 系统思维是现代科学方法论的基本内容,它要求我们分析、观察事物时,要有_____、_____、_____和优化观。

3. 广告的劝服功能,广告不仅要加强消费者现有的需求和愿望,使他们感知和了解信息,还要增强他们的_____和_____,使他们_____于某一产品。

4. 品牌投资中广告的作用也是直接和明显的。品牌的大起大落有时取决于广告之_____。广告可以创造品牌_____,在运用中注意广告的主题风格尽量保持_____,并慎用名人作广告。

得 分	评卷人

二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 广告活动

2. 市场营销策略

3. 推介式广告策略

4. 企业深层形象

得 分	评卷人

三、问答题(每小题 10 分,共 40 分)

1. 在广告作品表现手法上,广告作品表现手法上的艺术化,涉及的指标有哪些?

2. 简述广告市场调查的重要性。

3. 简述定位的作用。

4. 企业形象策划对公众舆论要注意哪些问题?

得 分	评卷人

四、案例分析(本题 30 分)

阅读下列广告语思考“可口可乐”不同时期的广告语体现了广告文化的哪些基本功能?

“可口可乐”不同时期的广告口号:

1886:(刚刚上市)提神美味的新饮料

1889:味美爽口,醒脑提神

1890:可口可乐——令你精神爽朗,回味无穷

1907:令人精神爽朗的时刻

遍及每一个角落

使炎热的天气变得凉爽

四季都会喝

1925:一天喝 6 000 000 瓶

1929:要想提神请留步

1936:喝新鲜饮料,干新鲜事儿

1944:可口可乐,全球性的符号

1953:恢复您的精神

好味道的标志

真正清凉的饮品

60 年代:享受可口可乐

只有可口可乐,才是真正的可乐

70 年代:心旷神怡,万事如意,请喝可口可乐

喝一口可口可乐,你就会展露笑容

80 年代:微笑的可口可乐

90 年代:如此感觉无与伦比

挡不住的感觉

试卷代号:1228

中央广播电视大学 2008—2009 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)

2009 年 7 月

一、填空题(每空 1 分,共 10 分)

1. 系统性
2. 要素观 动态观 整体观
3. 感觉 情感 偏好
4. 强弱 联想 一致

二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 广告活动,指广告主为了实现短期的效益目标,在相对较短的时期内,按照一定的广告策略独立开展的单项广告活动。与包含在广告运动中的广告活动相比,它具有更大的独立性。

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. 推介式广告策略,这种策略是采用名人推荐、用户推荐、消费者证言、有关部门的鉴定结论或历史资料的引证、科学原理的论证等等方式,来强调和推荐商品的优点、特点及企业的优势和长处,借以获得消费者的信任。

4. 企业深层形象,主要是指企业哲学的深层内涵,是企业全体员工的信仰、精神、价值观等企业哲学的本质性形象。

三、问答题(每小题 10 分,共 40 分)

1. 在广告作品表现手法上,力求实现艺术化要求广告作品表现手法上的艺术化,涉及的指标有:

- (1)审美化;
- (2)具有文化内涵;
- (3)剧情化;
- (4)拟人化。

(以上 4 个要点,前两个要点各 3 分,后两个要点各 2 分)

2. 市场调查的重要性:

- (1)市场调研非常重要,它是营销的基础。

(2)于市场是瞬息万变的,因此广告计划乃至营销计划也要不断地修正,这就要求市场调研人员不断地了解市场信息、了解消费者,找出产品滞销的原因所在,并提出改进的有力措施。

(3)广告调查为广告策划提供了科学的依据。

(4)广告调查为广告设计提供了具体的资料。

(5)广告调查为广告效果的测定提供了重要依据。

(以上 5 个要点,每个要点 2 分)

3. 定位的作用:

(1)它赋予产品以竞争对手所不具备的优势。

(2)为产品赢得特定而且稳定的消费者。

(3)树立产品在消费者心目中的与众不同的位置。

(4)帮助产品占据一个有利的地位。

(以上 4 个要点,前两个要点各 3 分,后两个要点各 2 分)

4. 企业形象策划对公众舆论决不可掉以轻心,尤其要注意以下问题:

(1)重视民意动向,积极把公众舆论当作塑造良好企业形象的契机。

(2)防微杜渐,以“社会责任的承担者”的身份,积极参加各种公益活动。

(3)把危机转化为扩大企业知名度、改善企业形象的契机,把坏事变为好事。

(4)制造和引导舆论。

(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)

广告文化作为现代文化的一个有机组成部分,在满足人类需要和适应社会发展的过程中,发挥着自己特有的功能。我们在特定历史文化背景下从功能角度来考察广告文化,能很好地理解广告文化的本质特征。

广告文化在人类社会生活中的功能主要有如下几个方面:

(1)广告文化满足需要的功能。

(2)广告文化的观念转换功能。

(3)广告文化价值的增值功能。

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。