

试卷代号:1228

座位号

中央广播电视大学 2009—2010 学年度第一学期“开放本科”期末考试

### 广告策划 试题

2010 年 1 月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

#### 一、填空题(每空 1 分,共 10 分)

1. CI 是通过一系列形象设计,将企业的\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_和视觉识别有序地传达给社会公众,并被社会公众认知、认同和内化的\_\_\_\_\_。
2. 广告工作者只有树立\_\_\_\_\_的策划思维,才能够从宏观上\_\_\_\_\_把握广告策划的背景,制定出富有\_\_\_\_\_意义的广告策划方案。
3. 广告策划运作离不开对\_\_\_\_\_原理的把握和对广告的主要\_\_\_\_\_的分析。
4. 整合营销传播的核心是使消费者对\_\_\_\_\_产生信任,并且要不断维系这种信任,与消费者建立良好的信任关系,使其长久存在于\_\_\_\_\_。

得 分	评卷人

#### 二、判断正误(每小题 2 分,共 20 分;在每小题后面的括号中认为正确的画“√”,错误的画“×”)

1. 广告策划在整个广告活动中处于指导地位。( )
2. 不能把广告创意、策划过程看成是一个真正的艺术创作过程。( )
3. 无论广告多么优秀,若与广告之外的市场营销因素不相适应,则不能期望获得令人满意的销售量。( )

4. 整合营销传播理论笼罩下的现代企业则是以销售为目的的。( )
5. 市场调查是营销的基础。( )
6. 广告目标和企业的广告目的是完全相同的。( )
7. 媒介组合最主要的方式是同类媒介组合运用。( )
8. 市场形势发生变化,不会引起产品生命周期的变化。( )
9. 广告策划的直接目的是社会效益。( )
10. 企业内部形象是指企业的经营形象。( )

得 分	评卷人

### 三、名词解释(每小题 5 分,共 10 分)

1. 广告活动

2. 广告目标策划

得 分	评卷人

### 四、问答题(每小题 10 分,共 30 分)

1. 简述广告策划对市场营销的策略的能动作用。

2. 按产品的个性特征要素,一般将广告定位策略划分为哪几类?

3. 品牌维持策略有哪几个方面?

得分	评卷人

五、案例分析(本题 30 分)

阅读下面的广告,试分析它对消费者的行为具有哪些影响乃至引导作用。

捷达汽车,专为驾乘者而做。大众,对汽车的爱



Jetta. Made to keep you driving.



时刻可以为你清洗,即使在路上

试卷代号:1228

中央广播电视大学 2009—2010 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)

2010 年 1 月

### 一、填空题(每空 1 分,共 10 分)

1. 经营理念    行为规范    系统策略
2. 科学    准确    战略
3. 传播学    传播媒介
4. 品牌    消费者的心中

### 二、判断正误(每小题 2 分,共 20 分)

- |      |      |      |      |       |
|------|------|------|------|-------|
| 1. √ | 2. × | 3. √ | 4. × | 5. √  |
| 6. × | 7. × | 8. × | 9. × | 10. × |

### 三、名词解释(每小题 5 分,共 10 分)

1. 广告活动,是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。

2. 广告目标策划,是对广告运动所要达到的境地或效果的预先筹划,也就是在消费者分析、市场分析和产品分析之后选择确定恰当的广告目标。

### 四、问答题参考要点(每小题 10 分,共 30 分)

1. 广告策划对市场营销策略的能动作用:
  - (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。

每个要点 2 分。

2. 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。

每个要点 2 分。

3. 品牌维持策略有:

一是应从质量上保证商标品牌的信誉。

二是应重视品牌忠诚度。

三是整合营销传播是维持品牌“长治久安”的科学理论。

第一、二要点各 4 分,第三个要点 2 分。

## 五、案例分析题(本题 30 分)

参考要点提示:

广告活动对消费者购买行为的作用是显而易见的。这一广告对消费者的行为具有如下的影响乃至引导作用:

第一,广告向消费者传达了关于产品的观念,可以潜移默化地改变消费者的消费观念。

第二,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。

第三,广告通过有说服力的诉求,可以促使消费者改变购买行为。

第四,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,从而该品牌的忠诚消费者。

评判标准:可根据上述理论评判,如另有自己提出的见解,且能自圆其说,无逻辑冲突,又文字通顺,亦可给分。