

试卷代号:1228

座位号

中央广播电视大学 2009—2010 学年度第二学期“开放本科”期末考试

广告策划 试题

2010 年 7 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. 广告策划在整个广告活动中处于_____地位,贯穿于广告活动的_____,
涉及广告活动的_____。
2. 广告宣传作为一种工作艺术,具有计划性、_____和_____。
3. 广告信息通过各种媒介传播给受众,并对他们产生不同程度的作用的过程,就是一个
_____的传播过程。因此,广告策划离不开对传播学原理的_____和对广告的主要传播
媒介的_____。
4. 为了达到预期的广告效果,广告策划者在进行广告策划时应该在众多广告媒介中选择
最符合广告的目标市场策略、产品定位策略、诉求策略的媒介并将它们合理配置,因此媒介的
_____和_____就成为媒介策略决策的一个重要内容。

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. 在广告策划活动中,人是策划的主体。()
2. 在策划中要仔细分析竞争对手的状况,不管在什么条件下都要与对手保持竞争的态势。()
3. 市场是商品经济的产物,它由人口、购买力、购买欲望等因素构成。()
4. 在整合营销中,产品处于中心地位。()
5. 广告调查为广告策划提供科学的依据。()
6. 引起购买动机的条件只有一个,那就是外在刺激。()
7. 广告目标所追求的是产品的合理定位。()
8. 广告表现所运用的符号系统是语言符号。()
9. 广告传播时机策略指的是广告推出的时间安排。()
10. 非媒介方式仍然需要某些物质基础技术手段来传播信息,使广告主和广告对象之间实现沟通。()

得 分	评卷人

三、名词解释(每小题 5 分,共 10 分)

1. 企业深层形象
2. 展览展销

得 分	评卷人

四、问答题(每小题 10 分,共 30 分)

1. 简述创造性思维在广告工作中的基本要求。
2. 简述广告策划对市场营销策略的能动作用。
3. 简述未来促销活动将会呈现出的趋势。

得分	评卷人

五、案例分析(本题 30 分)

阅读下面的广告,试分析该广告的主题在哪些方面符合了广告的主题要求。

大众 POLO 平面广告:牢固,可靠



4A98.COM

试卷代号:1228

中央广播电视大学 2009—2010 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)

2010 年 7 月

一、填空题(每空 1 分,共 10 分)

1. 指导 各个阶段 各个方面
2. 连贯性 完整性
3. 完整 把握 分析
4. 选择 组合

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. 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。

2. 展览展销是通过产品实物展示和现场示范表演达到宣传企业及其产品的目的的活动。

四、问答题(每小题 10 分,共 30 分)

1. 创造性思维在广告工作中有以下几个基本要求:

一是策划广告宣传活动要讲究谋略,以最大限度地吸引公众,引起公众的注意。

二是策划广告宣传活动讲究形式上的新颖。

三是策划广告宣传活动要力求“奇特”。

四是策划广告宣传活动要善于“嫁接”。

前两个要点各 3 分,后两个要点各 2 分。

2. 广告策划对市场营销策略有一定的能动作用:

第一,明确目标市场、修正市场营销的目标市场策略。

第二,明确产品定位,修正广告主的定位策略。

第三,帮助广告主形成明确的广告诉求和表现策略。

第四,进行创造性的媒介选择和组合。

第五,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。

3. 未来促销活动预计会呈现如下趋势:

一是重视店头行销。

二是策略联盟的使用。

三是利用产品价格所开展的促销活动。

四是利益性及便利性提供。

五是立体宣传。

每个要点 2 分。

五、案例分析题(本题 30 分)

参考要点提示:

该广告符合广告主题的以下要求:

一是完整统一。

二是显著。

三是易懂。

四是刺激。

五是集中稳定。

六是协调。

七是独特。

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。