

试卷代号:1228

座位号

中央广播电视大学 2010—2011 学年度第一学期“开放本科”期末考试

广告策划 试题

2011 年 1 月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、判断题(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. 发散思维常用的两种形式是多向思维和逆向思维。()
2. 广告主的目标市场策略决定着广告的目标市场策略()
3. 广告创作中现代文化的表现,仅仅指的是社会主义新文化在广告创作中的表现。
()
4. 广告媒体的种类繁多,主要有报刊、广播、直邮、户外媒体、售点媒体等等。()
5. 企业的市场营销环境指的市场营销的宏观环境。()
6. 保证广告策略也称推介式广告策略。()
7. 企业形象广告策划“以定位为核心,以创意为前提”。()
8. 品牌投资的方向首先是向企业规模要效益,不断扩大市场占有率。()
9. 我国品牌常常是知名度高、忠诚度低、品质认知度低。()
10. 公众舆论不可能成为破坏企业良好形象的“超级杀手”。()

得 分	评卷人

二、填空题(每空 1 分,共 10 分)

11. 在广告策划中,一般需要一个无形或有形的广告策划小组,集中_____来完成广告策划工作。在专业广告公司里,广告策划小组由下列几种人员组成:客户主管、策划人员、_____人员、美术设计人员、_____人员、媒介安排与联络人员及_____人员等。

12. 广告,特别是商业广告是以商品性能为基础的,广告的生命周期也必然以_____的生命周期为依据。因为,广告主要是以表现商品的特性,促进商品的销售为_____与宗旨的。如果广告离开了表现商品的特性(即满足消费者需求的特性)这一_____,广告本身也就失去了存在的意义。因此,广告的生命周期的属性,就是依附于商品的生命周期。这里我们只简单地将广告周期分为三个阶段,即导入期、_____与成熟期和保持期。

13. 企业通过_____塑造出企业形象,在公众头脑中形成_____,才有所谓企业的“社会形象”。

得 分	评卷人

三、名词解释(每小题 5 分,共 10 分)

14. 广告活动

15. 企业形象

得 分	评卷人

四、问答题(每小题 10 分,共 30 分)

16. 简述消费行为原理对广告策划的作用。

17. 简述广告文化在人类社会生活中的主要功能。

18. 简述对于产品的调查主要包括两个方面的内容。

得分	评卷人

五、案例分析(本题 30 分)

19. 阅读 NRDC 自然资源保护协会公益广告——“纸张与森林”，以在进行广告策划时应注意文化上的制约作用理论进行分析。

要求：

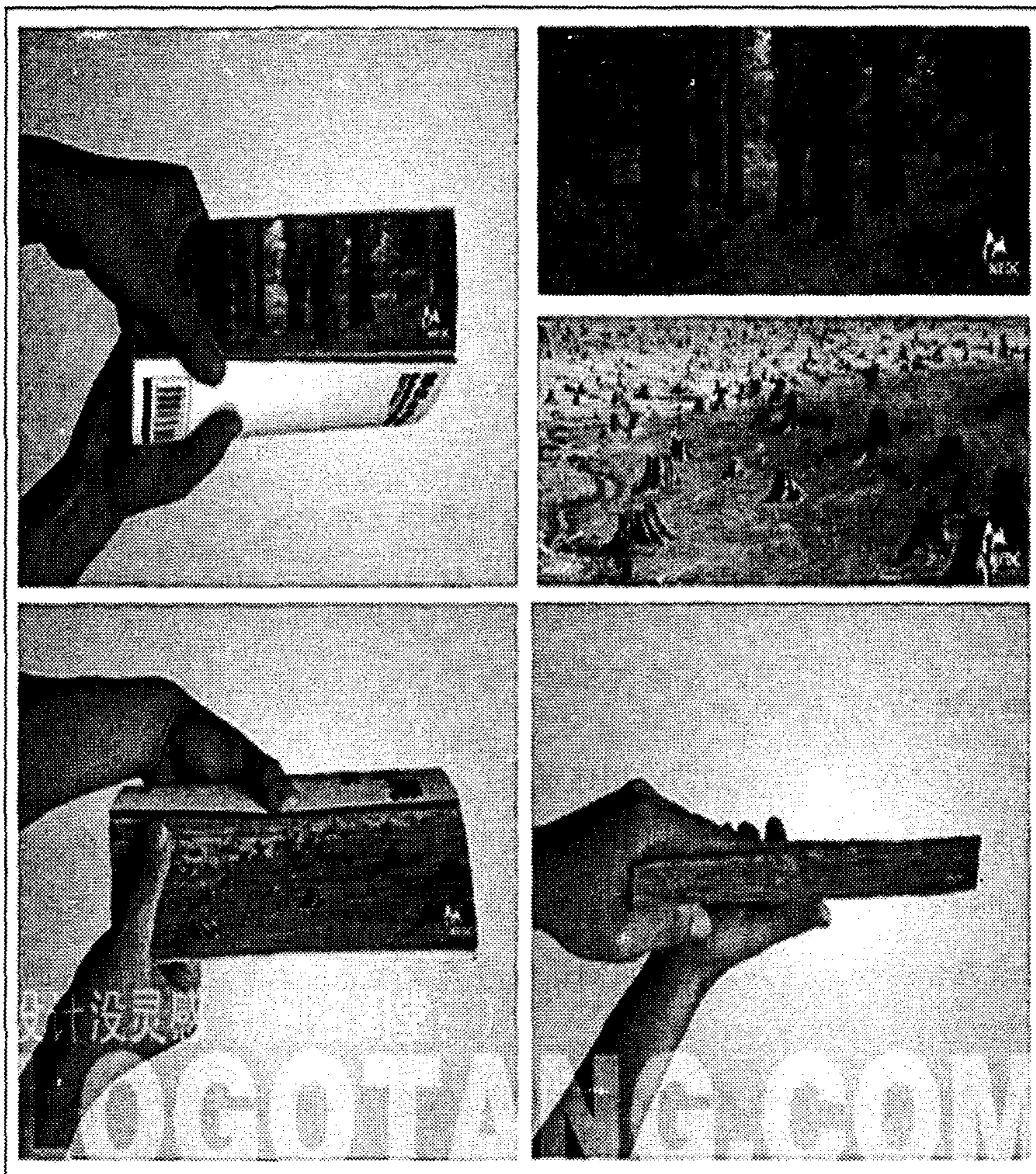
(1)认清广告内容,抓住理论要点,理论与案例须紧密结合进行分析

(2)不少于 300 字

提示：

只有创意十足的广告才能达到让人过目不忘的效果,它们唯美的表现方式和独特的视觉角度甚至会让人将它们视为一种艺术。

NRDC 自然资源保护协会公益广告——纸张与森林：



试卷代号:1228

中央广播电视大学 2010—2011 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)

2011 年 1 月

一、判断题(每小题 2 分,共 20 分)

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

二、填空题(每空 1 分,共 10 分)

11. 集体的智慧 文案撰写 广告调查 公关
12. 商品 目的 核心 成长期
13. 形象策划 印象

三、名词解释(每小题 5 分,共 10 分)

14. 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。

15. 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。

四、问答题(每小题 10 分,共 30 分)

16. 消费行为原理对广告策划的作用体现在:

(1)消费者自身的特性为广告策划中的目标市场和诉求对象策略提供依据。

(2)消费者的需求购买动机为广告策划的诉求重点和诉求方法策略提供依据。

(3)消费者具体的购买行为为广告策划抓住消费者行为中的机会点进行有助于销售的广告活动提供了依据。

(4)虽然广告策划要以消费者行为为重要依据,但是广告活动对消费者的购买行为的作用也是显而易见的。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。

前三个要点,每个要点 2 分,第四个要点 4 分

17. 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。

前两个要点,每个要点 3 分,第三个要点 4 分

18. 对于产品的调查主要包括两个方面:

(1)有关产品的详细情况。包括厂家的生产能力、产品的原料来源、工艺水平、用途,以及产品的包装、质量和价格等等,这些都会对消费者产生明显的影响。

(2)对产品所处的生命周期有所了解也是非常必要的。任何产品都会经历诞生、成长、成熟和衰退的过程,这就是不同的生命周期。产品的生命周期是根据销售额和所得利润的变化来衡量的。

以上两个要点,每个要点 5 分

五、案例分析题(本题 30 分)

19. 在进行广告策划时应该注意文化上的制约作用:

(1)文化制约着广告的诉求和表现策略,也制约着受众对广告信息的接受和理解。

处于某种文化背景中的受众,有其特定的价值观念,在这种价值观念的制约下,受众对于什么是对自己有价值的信息有着鲜明的判断和选择,因此广告应该以符合受众的价值观念、能够引起受众兴趣的信息为诉求重点。同时,在文化的制约下,受众有其特定的审美观念。因此广告表现应该与受众的审美观念相契合,而不应该将传播者的审美观念强加给受众。

(2)文化的共通与差异决定着广告策略在不同文化背景中的变化。

这一点对于在比较广泛的地域内进行的广告运动和跨国家、跨民族、跨宗教、跨种族的广告运动非常重要。在进行这些类型的广告运动的策划时,应该明确文化的共通与差异,保留各个文化背景的受众都能够理解和接受的广告信息和信息传达的方式,而根据文化的差异对广告传播的内容和方式进行适当的修正。

评判标准:可根据上述理论评判,如果别有自己的另一理论,且能自圆其说,无逻辑冲突,文字通顺,亦可给满分。