

试卷代号:1228

座位号

中央广播电视大学 2011—2012 学年度第一学期“开放本科”期末考试

广告策划 试题

2012 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. 广告策划,是指广告人通过周密的_____和系统分析,利用已经掌握的知识、情报和_____,合理而有效地开展广告活动的_____。
2. 广告策划的最终目标是树立社会组织的_____和_____,创造和谐的工作环境,赢得公众的支持。
3. 企业形象广告是为实现_____服务的。企业目标决定了企业形象的_____。
4. 加强品牌管理的主体应该是_____,企业自身的_____对品牌的_____起着至关重要的作用。

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. 从某种意义上讲,广告策划生产的不是物质产品,而是一种科学化的知识成果。()
2. 广告工作者只有树立了艺术的策划思维,才能够从宏观上准确把握广告策划的背景,制定出具有战略意义的广告策划方案。()

3. 广告的增强功能和提示功能出现在消费者的购买行为之前。()
4. 消费者行为的构成与广告活动有密切关系。()
5. 强调广告活动与促销活动的立体组合,才能相得益彰,发挥更独到的作用。()
6. 整合传播策划主要涉及广告活动的策略,不涉及为企业的所有对外信息传播活动提供整体的策略。()
7. 供应商——企业——营销中间商——顾客构成了企业市场营销的核心链条。()
8. 商标定位广告策略是在广告中突出商标名称和商标设计图案特点及其象征意义。()
9. 广告媒介与非媒介方式的组合,其策略重点是各展所长,不存在优势互补。()
10. 促销活动的功能不能弥补广告功能的局限性。()

得 分	评卷人

三、名词解释(每小题 5 分,共 10 分)

1. 定位策略
2. 企业深层形象

得 分	评卷人

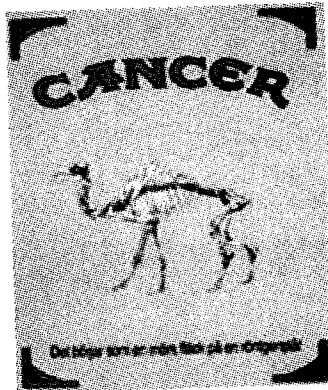
四、问答题(每小题 10 分,共 30 分)

1. 在整个广告运动中,广告策划是各广告环节的中心环节,具有核心和枢纽作用。这主要表现在哪几个方面?
2. 简述创造性思维在广告工作中有哪些基本要求。
3. 简述成功广告表现的必备要素。

得 分	评卷人

五、案例分析(本题 30 分)

阅读下面以骆驼牌香烟包装改造而成的戒烟公益广告,试分析该广告体现了广告文化在人类生活中的哪些基本功能。



试卷代号:1228

中央广播电视大学 2011—2012 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)

2012 年 1 月

一、填空题(每空 1 分,共 10 分)

1. 市场调查 手段 进程
2. 良好印象 信誉
3. 企业经营目标 广告目标
4. 企业 素质 产生和发展

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. 定位策略是现代广告运作中关于产品的一个核心策略,它帮助产品在消费者心目中确立与众不同的地位并且获得在同类产品中的更大的竞争优势。
2. 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。

四、问答题参考要点(每小题 10 分,共 30 分)

1. 在整个广告运动中,广告策划是各广告环节的中心环节,具有核心和枢纽作用。这主要表现在以下几个方面:

- (1)使广告活动目标明确;
- (2)使广告活动效益显著;
- (3)使广告活动更具有竞争性;

前两个要点每个 4 分,第三个要点 2 分。

2. 创造性思维在广告工作中有以下基本要求有：

一是策划广告宣传活动要讲究策略，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要讲究形式上的新颖。

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”

前两个要点每个 3 分，后两个要点每个 2 分。

3. 成功广告表现的必备要素：

(1) 醒目、鲜明；

(2) 简洁、易懂；

(3) 统一、均衡；

(4) 创新、变化。

前两个要点每个 3 分，后两个要点每个 2 分。

五、案例分析题(本题 30 分)

参考要点提示：

广告文化在人类社会生活中的功能主要表现在如下几个方面：

一是广告文化满足需要的功能。这一广告更是具有很强的社会意义和教育意义。

二是广告文化的观念转换功能。这一广告试图改变人们的消费观念。

三是广告文化价值的增值功能。这一广告把广告文化原本的价值和意义放大，把新的观念和对消费者的感情渗透在作品中，在原有的广告信息中衍生出新的价值和意义。

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。