

试卷代号:1228

座位号

中央广播电视大学 2011—2012 学年度第二学期“开放本科”期末考试

广告策划 试题

2012 年 7 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 广告策划是对广告整体活动的指导性方案,策划的结果就成为广告活动的蓝图。 ()
- 2 创造性思维的核心是积极的求同性,表现为突出广告的同—性,即广告中的特殊性与个性。()
- 3 广告主面向什么样的目标市场进行营销,广告就要面向什么样的目标市场进行。 ()
- 4 广告创作中现代文化的表现,仅仅指的是西方文化在广告创作中的表现。()
- 5 各种媒体的性质、功能、特点都基本相同。()
- 6 广告表现仅仅是符号组合的过程。()
- 7 广告表现可以分为广告表现策略的决策和广告表现的实施两个阶段。()
- 8 信誉广告是宣传企业良好形象和信誉的一种最简接的企业形象广告形式。()
- 9 广告塑造品牌的基础功能是品牌忠诚度、品牌知名度、品质认知度、品牌联想。()
- 10 广告投资是企业品牌投资中的具体手段。()

得 分	评卷人

二、填空题(每空 1 分,共 10 分)

11 策划工作是对整体目标进行综合分析、_____、评估、_____,并把广告活动中复杂的层次组合成一个科学_____的整体。根据系统论的基本思想,这种系统化的整体功能不等于各个子系统的功能的简单相加,它能保持系统整体性的最优状态。

12 广告策划使广告调查、_____,广告制作、_____等各环节广告活动成为_____的整体,在整体广告运动中,成为核心和灵魂,具有不可缺少的指导性和_____作用。

13 消费者的生活方式往往会反应到消费者的_____与_____目标上。每一个人都有自己的生活方式,而生活方式类似的人,又形成某一社会阶层。生活方式主要是由下列因素决定的 活动、_____,意见和社会。

得 分	评卷人

三、名词解释(每小题 5 分,共 10 分)

14 广告策划

15 促销

得 分	评卷人

四、问答题(每小题 10 分,共 30 分)

16 简述创造性思维在广告工作中的基本要求。

17 简述广告对消费者的行为具有一定的影响乃至引导作用。

18 简述广告创作中传统文化的表现。

得分	评卷人

五、案例分析(本题 30 分)

19 阅读下面的广告——“尝尝地球的味道”，试运用广告表现特征的理论进行分析。

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

画面左边主要表现的是人们对地球的破坏行为。



试卷代号:1228

中央广播电视大学 2011—2012 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)

2012 年 7 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 预测 最优化 有序
- 12 广告计划 广告效果测定 有机统一 决定性
- 13 心理需要 欲求 兴趣

三、名词解释题(每小题 5 分,共 10 分)

14 广告策划,是指广告人通过周密的市场调查和系统的分析,利用已经掌握的知识、情报和手段,合理而有效地布局广告活动的进程。

15 促销,就是促进销售,其含义为用人员或非人员方法,去说明和帮助顾客买到需要的商品、劳务或促使顾客对卖方和企业形象产生好感。

四、问答题(每小题 10 分,共 30 分)

16 创造性思维在广告工作中的基本要求

(1)策划广告宣传活动要讲究谋略,以最大限度地吸引公众,引起公众注意。

(2)策划广告宣传活动要讲究形式上的新颖。

在广告策划中谋求新颖,可以从三个方面进行

一是超越同类,力求鹤立鸡群,创造产品的个性特色。

二是超越自我,以崭新的面孔吸引公众。

三是根据时代特色,在广告作品中强化时代生命力,以时代特色争取公众的认同。

(3)策划广告宣传活动要力求“奇特”。

(4)策划广告宣传活动要善于“嫁接”。

第(1)(3)(4)要点各 2 分,第(2)要点 4 分

17 广告对消费者的行为具有一定的影响乃至引导作用

(1)广告向消费者传达关于产品的观念,可以潜移默化地改变消费者的消费观念。

(2)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。

(3)广告通过有说服力的诉求,可以促使消费者改变购买行为。

(4)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,从而形成持续购买乃至成为品牌忠诚消费者。

前两个要点各 2 分,后两个要点各 3 分

18 广告创作中传统文化的表现

表现传统文化的广告创作可以分为物质和精神两个层面。

(1)物质层面的表现。

广告创作所表现的物质层面的传统文化包括器物、历史人物、艺术作品等方面。

(2)精神层面的表现。

广告是一种文化传播活动,影响至今的传统文化也必然在广告创作活动中体现出来。

①天人合一的乐感人生艺术。

②重义轻利的价值观。

③重情的道德观。

第一个要点 4 分,第二个要点 6 分

五、案例分析题(本题 30 分)

19 画面主形态是二氧化碳的化学符号,左边碳符号的部分列举了一些人们对地球的破坏行为,这些行为严重威胁着地球的安危,他们像怪兽一样吞噬着右边的地球,如果把碳符号去掉,就剩下右边的清新氧气符号,这暗示着我们只要减少有害气体的排放,就能还给我们一个充满清新氧气的地球。

广告表现特征的理论要点

一是广告表现的对象,二是广告表现的目的,三是广告表现与广告运作的其他环节关联,四是广告表现所运用的符号,五是成功广告表现的必备要素。

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。