

试卷代号:1228

座位号

中央广播电视大学 2012—2013 学年度第一学期“开放本科”期末考试

广告策划 试题

2013 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. 广告策划能够发现企业的优势和劣势,据此采用恰当的广告策略,能够提高市场竞争能力。()
2. 发散思维时要消除思维定势的影响。思维定势使人形成的某种重复习惯严重束缚了思维的灵活性与创新价值,泯灭了思想的火花。()
3. 广告策划中的文化环境,是我们策划、组织文化型广告宣传活动的 premise。()
4. 广告策略是整合营销传播的一个组成部分,并不是整合营销传播成功的关键。()
5. 广告策划人员为了合理运用媒体,花最少的刊播费,取得最佳的传播效果,只要盯住一家媒体就可以了。()
6. 广告表现与广告策略和广告实施无必然联系。()
7. 企业形象完全等同于公众印象。()
8. 公益广告是显示企业对社会公益事业热心支持的广告形式。()
9. 忠诚的使用者也不会对品牌产生依赖感。()
10. 促销活动的目的具有多层次性。()

| | |
|-----|-----|
| 得 分 | 评卷人 |
| | |

二、填空题(每空 1 分,共 10 分)

11. 广告策划既要讲求广告对产品销售的效果,又要讲求对树立产品和企业形象的效果;既讲求近期_____的效果,也追求远期_____的效果。讲效益是广告策划的基本_____,我们要把宏观效益与微观效益统一起来,把经济效益和_____效益统一起来,使广告策划对企业、消费者和_____都带来实际的益处。

12. “市场营销”一词译自英文“Marketing”,该词在英语里有双重含义:一是指一种经济行为、一种实践活动,即企业从适应和满足市场需求出发,开发产品和劳务,制订价格,宣传、销售产品和劳务,收集消费者的反映,而从事的一切企业活动;另一含义是指一门科学,即以市场营销活动为_____的科学,它是从_____的角度,作为供给一方来研究如何适应市场需求,如何使产品具有_____、合理价格、方便购买,使_____满意,从而提高企业的市场占有率和经济效益的_____。

| | |
|-----|-----|
| 得 分 | 评卷人 |
| | |

三、名词解释(每小题 5 分,共 10 分)

13. CI

14. 市场营销策略

| | |
|-----|-----|
| 得 分 | 评卷人 |
| | |

四、问答题(每小题 10 分,共 30 分)

15. 简述广告工作四步法。

16. 为什么说广告是重要的文化现象?

17. 广告策划对市场营销策略的能动作用是什么?

| 得分 | 评卷人 |
|----|-----|
| | |

五、案例分析(本题 30 分)

18. 阅读下面的 iPod 广告,运用品牌经营策略的理论进行分析。

要求:

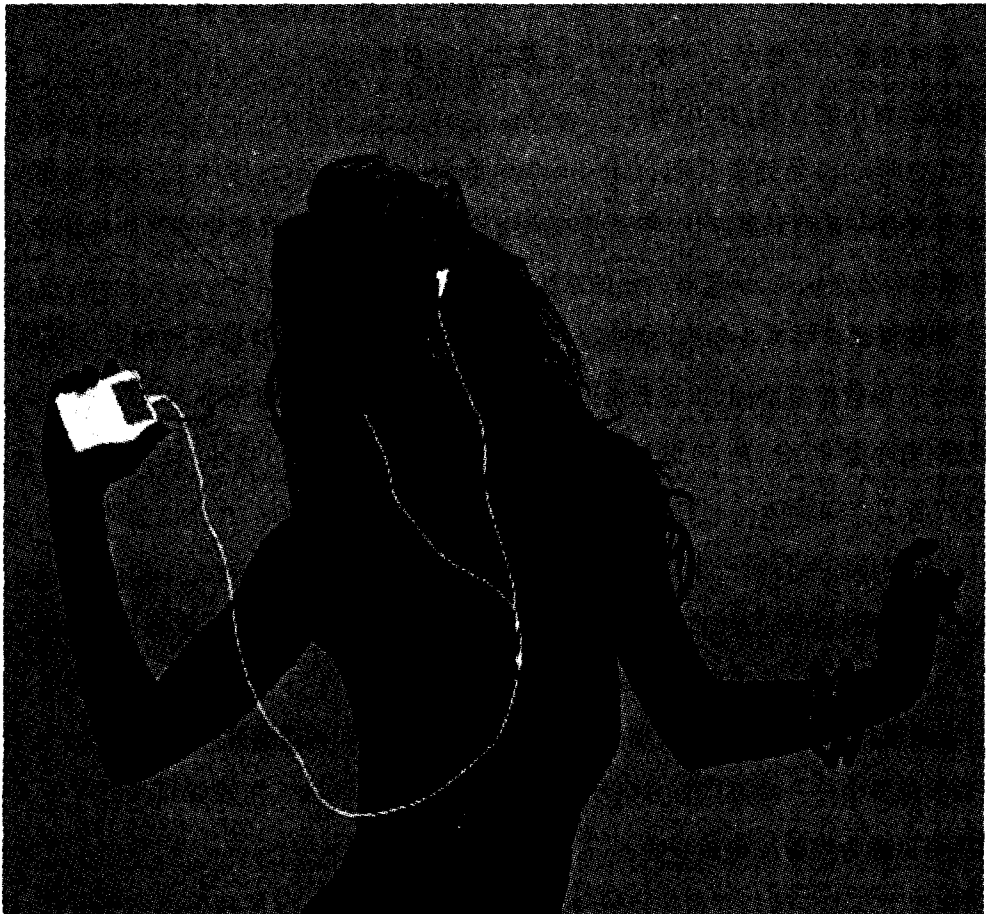
(1)认清广告内容,抓住理论要点,理论与案例须紧密结合进行分析

(2)不少于 300 字

提示:

在城市大街的大厦墙上,或者是楼顶的广告牌上,经常都能见到这样的画面:绚烂的纯色背景打底,姿态各异的黑色的人形戴着长长白色耳机线在忘我地舞蹈,手里还拿着一个白色的小盒子……

相信大部分人都知道,这就是大名鼎鼎的苹果 iPod 广告。这些广告用非常强烈的黑白对比,加上鲜艳的背景颜色,突出了其中的白色小盒子——iPod。它们能在第一时间抓住人的眼球,并能给人极大的视觉冲击。



试卷代号:1228

中央广播电视大学 2012—2013 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)

2013 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. 可见 潜在 特征 社会 社会
12. 研究对象 卖方 吸引力 买方 科学

三、名词解释(每小题 5 分,共 10 分)

13. CI 也叫 CIS,是英文 Corporate Identity System 的缩写,一般译为“企业形象识别系统”。CI 是通过一系列形象设计,将企业的经营理念、行为规范和视觉识别有序地传达给社会公众,并被社会公众认知、认同和内化的系统策略。

14. 市场营销策略是业务单位期望在目标市场实现市场营销目标所遵循的主要原则,它包括了关于市场营销总费用、市场营销因素组合、市场营销资源配置的基本决策。

四、问答题(每小题 10 分,共 30 分)

15. 广告工作四步法:

(1) 广告宣传的运行是一个完整的动态过程。

(2) 这种动态过程的整体性是广告宣传工作整体性的具体表现。广告宣传工作作为一种工作艺术,具有计划性、连贯性和完整性。

(3) 它的运行过程基本上可以划分出四个有机的环节,即调查研究和形象分析——制定广告计划和实施方案——实施广告方案和开展广告宣传——评估工作效益和改进广告工作,这四个程序可以称为广告工作四步法。

(4) 这四个基本步骤相互衔接,环环相扣,是一个循环往复、首尾相接的完整过程,忽略其

中任何一个环节都不可能收到相应的广告宣传效益。

要点(1)(2)(4)各 2 分,要点(3)4 分

16. 广告是重要的文化现象:

(1)广告的本质是推销,其目的是商业性的,但广告的表现形式却具有文化性,它是一定社会文化的产物。

(2)由于广告人、广告受众是具有一定社会文化习俗的人,因此不同民族社会的哲学观念、思维模式、文化心理、伦理道德、风俗习惯、社会制度乃至宗教信仰等,都不可避免地会对广告产生影响,从而形成了某个民族或国家的广告风格和气派,任何一个社会的广告无不带有该社会文化的痕迹。

(3)反过来说,广告本身也是一种文化。广告除了具有商业性外,其内涵还体现了广告主及广告制作者对生活的理解及价值观念。

前两个要点各 4 分,要点(3)2 分

17. 广告策划对市场营销策略有一定的能动作用:

(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

五、案例分析题(本题 30 分)

18. 从四个方面来思考品牌经营方面的策略:

一是品牌运用;二是品牌投资;三是品牌维持;四是品牌管理。

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