

试卷代号:1228

座位号

中央广播电视大学 2012—2013 学年度第二学期“开放本科”期末考试

## 广告策划 试题

2013 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. 表现传统文化的广告创作仅仅指的是精神层面,不包括物质层面。( )
2. 媒体是广告信息得以传播的载体,对媒体的调查有助于确定广告具体选用哪种媒体不必考虑媒体的组合。( )
3. 广告效果调查即广告效果测定,指的是事后测定。( )
4. 讯息展示广告策略属于理性诉求广告策略。( )
5. 公众舆论为企业塑造良好的社会形象提供了机会。( )
6. 企业形象广告是为实现企业经营目标服务的。( )
7. 以人文意义为基础创造品牌价值是次要的手段。( )
8. 从品牌到名牌,是一蹴而就的事情。( )
9. 企业为实现营销目标,需要进行广告活动,也需要进行促销活动。( )
10. 品牌运用首先要确立一个好的品牌名。( )

得 分	评卷人

## 二、填空题(每空 1 分,共 10 分)

11. 随着现代广告事业的发展,广告策划活动已由经验性转向 \_\_\_\_\_、  
\_\_\_\_\_ 方向发展,由个人策划为主转向团队(集体)策划为主。

12. 广告是整个营销策略中的一环。它本身不但是一个复杂的综合性活动过程,而且还是一个 \_\_\_\_\_ 的活动过程。这个过程虽然会随着客观环境的变化,而呈现出 \_\_\_\_\_ 与复杂性。但是,它的活动过程总是呈现出一些 \_\_\_\_\_ 性,呈现出一种周而复始的螺旋式上升的历程。这个历程,就是广告的活动周期或广告的 \_\_\_\_\_ 周期。

13. 消费者可以从各种接触方式获得信息,可由各种各样的媒体接受各种形式、不同来源、种类各异的信息,这些信息必须保持“一种 \_\_\_\_\_,一个 \_\_\_\_\_”才能获得最大程度的认知。因此,广告策略必须对各种传播媒介进行 \_\_\_\_\_ 运用。

14. 在实际使用过程中,除了产品定位,“定位”还常常被非常广泛的使用,如“目标市场定位”、“目标 \_\_\_\_\_ 定位”、“广告定位”、“诉求定位”等等。

得 分	评卷人

## 三、名词解释(每小题 5 分,共 10 分)

15. 广告运动

16. 消费者的关心点

得 分	评卷人

## 四、问答题(每小题 10 分,共 30 分)

17. 简述广告策划对市场营销策略的能动作用。

18. 简述在进行广告策划时应该注意文化的制约作用。

19. 简述策划书的可行性论证的内容?

得分	评卷人

### 五、案例分析(本题 30 分)

20. 阅读下面的广告,运用广告目标类型的理论对这一广告进行分析。

● 奥迪 AudiQ7 汽车全球定位系统 GPS 广告

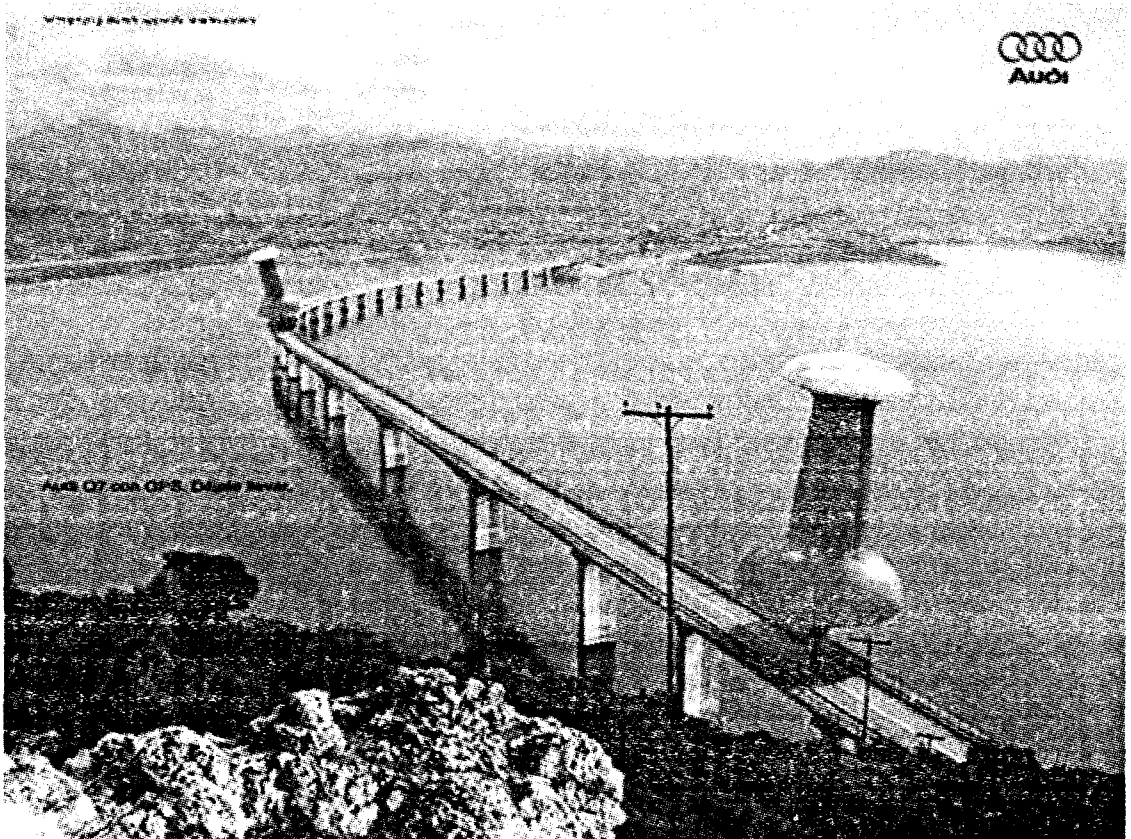
要求:

- (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:

满街跑的奥迪汽车相信大家都不会陌生,为了做出最有针对性的诉求,此广告中根本没有出现奥迪 AudiQ7,而是选择了更加直白的一种方式突出其全球定位系统的准确性。

● 奥迪 Audi Q7 汽车全球定位系统 GPS 广告



试卷代号:1228

中央广播电视大学 2012—2013 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)

2013 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. 科学化    决策化  
12. 动态    多变性    周期    生命  
13. 声音    面目    整合  
14. 消费者

### 三、名词解释(每小题 5 分,共 10 分)

15. 广告运动,指广告主基于长远发展的目的,在相当长的时期内按照一定的广告战略持续开展的所有有机联系的广告活动的总和。它虽然往往由多个广告活动组成,但是所有的广告活动都由统一的广告战略统摄,包含在整体的广告运动中。

16. 消费者的关心点,就是指消费者对于本产品或服务的关心焦点或关心重点。

### 四、问答题(每小题 10 分,共 30 分)

17. 广告策划对市场营销策略的能动作用:

- (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。

以上五个要点,每个要点 2 分

18. 在进行广告策划时应该注意文化在以下两个方面的制约作用:

(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。

(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。

以上两个要点,每个要点 5 分

19. 广告策划书的可行性论证,其分析的内容可以归纳为:

(1)决策目标的可行性分析;

(2)实现目标的内外条件的可行性分析;

(3)对整体和局部,以及各个环节的实施方案之间的相互配合和协调的可行性分析;

(4)对经济效益和社会效益的可行性分析;

(5)核对整体策划流程的科学性,并对某些重要提法的准确性进行修订。

以上五个要点,每个要点 2 分

#### 五、案例分析题(本题 30 分)

20. 广告目标的类型,大体而言,广告目标可分为行动目标、信息目标、传播目标三大类。

行动目标,广告活动是针对商品购买者和购买影响者所进行的一种劝说性的传播活动;

信息目标,广告运动的目标可以依据商品广告所表现内容的性质,而细分为告知性目标、劝说性目标与提醒性目标。

传播目标,广告目标还可依据广告信息对消费者行为影响的过程,而细分为认知性目标、知识性目标和态度性目标。

评判标准:可运用上述理论评判,如果别有自己的另一理论,如能自圆其说,无逻辑冲突,且文字通顺,亦可给满分。