

试卷代号:1228

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2014年春季学期“开放本科”期末考试

广告策划 试题

2014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. 以经销商为对象的广告运动(活动)注重商品优势的宣传和对消费者使用产品能够获得的利益的承诺。()
2. 多因组合,即策划者头脑中灵感的产生是由多种信息组合而成。()
3. 不同消费者对产品或服务的说法往往是相同的,不存在歧点。()
4. 消费者在处理企业所传递的信息上始终是被动的。()
5. 调查某产品的市场占有率只须做定量分析,不必做定性分析。()
6. 创意主题的确立实际上是广告人对客观事实的认识和对素材提炼的结果。()
7. 市场形势发生变化,不会引起产品周期的变化。()
8. 广告策划效果评估,在重点评估社会效益的同时,还要评估心理效益。()
9. 企业形象应贯穿和体现在经营管理思想和经营管理活动之中。()
10. 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。()

得 分	评卷人

二、填空题(每空 1 分,共 10 分)

11. 广告策划者需要进行营销调查,掌握消费者、市场和_____情况,从各方面进行研
究论证,提出相应的广告运动的_____和_____。
12. 目标市场是指企业根据自身条件和_____因素,确定_____或服务的_____对象。
13. 创意是经过_____产生的,思考的依据来源于两个方面的资料:一是一般性的资
料,即创作人员必须具备的_____和_____;二是特殊性的资料,即创作人员对形象策划
_____的了解程度。

得 分	评卷人

三、名词解释(每小题 5 分,共 10 分)

14. 广告效果调查
15. 企业深层形象

得 分	评卷人

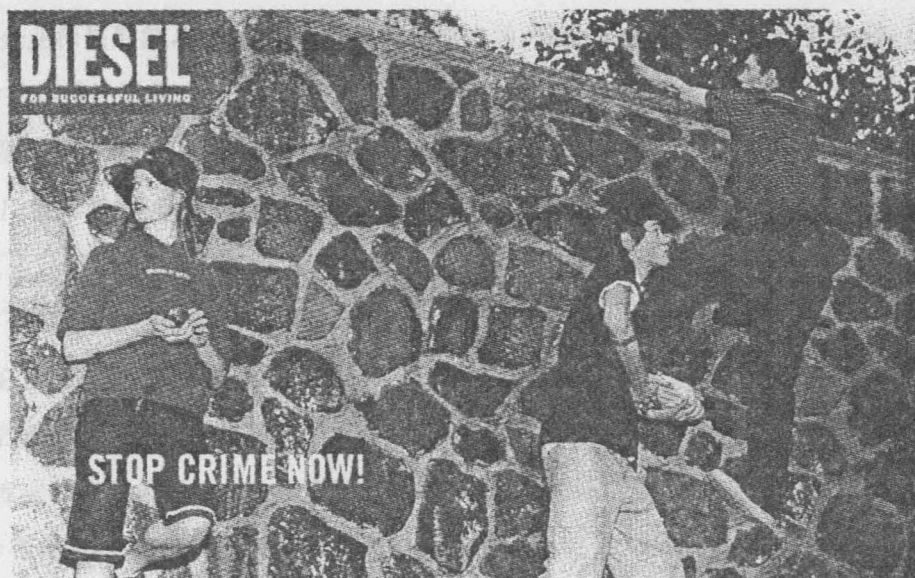
四、问答题(每小题 10 分,共 30 分)

16. 简述广告策划的核心和枢纽作用之一是使广告活动目标明确。
17. 为什么说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了依据?
18. 简述广告策划反馈评估法中的新闻分析法。

得分	评卷人

五、案例分析(本题 30 分)

19. 广告策划书的主要内容之一是广告对象确定,试以“广告对象分析”的内容分析下面的广告的特点。



提示：

1978年才于意大利正式创立，却在1995、1996、1997连夺三年欧陆牛仔裤销售冠军，和美国市场霸主levi's平分天下。其总裁renzo rosso在创牌之前是专为意大利王室缝制牛仔裤的御用设计师，皇室对他十分青睐。他和两位好友创建公司的时候，一反时装界用自己的名字为品牌命名的大师惯例，而以diesel(意为柴油机)一词取代，灵感源于当时柴油的炙手可热；1972年，世界各地面临严重的能源危机，柴油一时被视为明星能源和潮流代表。

renzo以此表明品牌立场：定位于年轻的新兴一代。diesel的出现，给牛仔立场涂抹了意大利高级时装的矜持；性感剪裁刻意修饰腿部、臀围曲线；首创三点合腰式裤型设计，使得穿着时能使小腹不经雕塑就能显得平坦无赘肉；臀线前低后高呈现流线的弧度，蹲坐之时可避免内裤外露的不雅。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。

试卷代号:1228

国家开放大学(中央广播电视大学)2014年春季学期“开放本科”期末考试

广告策划 试题答案及评分标准

(供参考)

2014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. 产品 原则 战略
12. 外界 产品 销售
13. 思考 知识 智慧 对象

三、名词解释(每小题5分,共10分)

14. 广告效果调查,即广告效果测定,是广告调查的一个重要组成部分,可分为事前测定和事后测定两部分。

15. 企业深层形象,主要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)

16. 广告策划的核心和枢纽作用之一是使广告活动目标明确:

要点:

(1)广告策划方案是按照目标制定的;

(2)它运用科学的方法,集中丰富的经验,事先将各项活动都做了安排;

(3)各项活动又紧紧围绕最终的总体目标而展开,具有共同的指向性;

(4)专业广告公司可与企业密切配合,按既定方针保证广告活动有条不紊地进行,使广告活动符合客观实际,有效地避免广告活动的盲目性。

前两个要点各3分,后两个要点各2分。

17. 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了依据:

要点:

(1)任何产品都有其特定的消费和潜在的消费。因此,广告策划首先要明确产品的消费者和潜在的消费,以确定产品的目标市场和广告的诉求对象;

(2)消费行为学提供了描述消费者特性的标准和方法,为广告策划中对消费者进行科学分析提供了标准和方法上的依据。

以上两个要点各 5 分。

18. 广告策划反馈评估法中的新闻分析法:

要点:

(1)新闻分析法是通过观察、分析新闻媒介对社会组织的报道情况,测量广告活动效果;

(2)新闻分析法的主要内容之一是分析报道的篇幅大小、持续时间、版面位置等;

(3)新闻分析法的主要内容之二是分析报道的内容性质,如是正面报道还是反而报道;

(4)新闻分析法的主要内容之三是分析新闻媒介的社会地位及其发行量、覆盖面,看它是否具有权威性和影响力;

(5)新闻分析法的主要内容之四是分析新闻资料的使用方法,如是全面报道还是摘要报道,是重点报道还是一般报道。

以上五个要点,每个要点 2 分。

五、案例分析题(本题 30 分)

19. 要点:

广告对象包括以下基本内容:

一是广告对象是哪些人;

二是广告对象的关心点是什么;

三是广告对象的消费水平;

四是广告对象对产品的态度;

五是广告对象对广告的态度。

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。