

试卷代号:1228

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2014年秋季学期“开放本科”期末考试

广告策划 试题

2015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. 广告策划是对广告整体活动的指导性方案。()
2. 广告策划中利用信息间矛盾关系组合出创意灵感是常见的一种方法。()
3. 广告受众的价值观念在不同的文化背景下是相同的。()
4. 广告受众特别关注的是普遍的信息而不是属于自己独有的信息,因此定向传播的效果不一定有效。()
5. 市场调查能够代替决策。()
6. 产品的定位只能选择第一不能选择第二。()
7. 广告传播的时机不应随产品周期的发展而变化。()
8. 评估广告策划活动效果的客观标准只有一个,那就是经济效益。()
9. 企业形象一旦形成,便表现出相对的稳定性。()
10. 广告传播区域指广告对象生活的区域与范围。()

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

二、填空题(每空 1 分,共 10 分)

11. 广告策划的优劣,是决定广告运动成败的_____。任何一个广告运动,首先都要明确为什么要做广告,要达到什么_____,应该如何预算,怎样做,如何做,何时何地以何种方式做,如何测定_____等,这些基本原则和策略都要通过_____来确定。

12. 在广告策略策划时,应充分结合消费者、_____和产品的特点选择某种策略,或者将两种或_____策略综合运用,注重广告策略的_____性和_____性,争取收到最佳的广告效果。

13. 概括地说,广告对象分析包括以下基本内容:广告对象是哪部分人;广告对象的关心点是什么;广告对象的_____水平;广告对象对产品的_____;广告对象对广告的态度。

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

三、名词解释(每小题 5 分,共 10 分)

14. 发散思维

15. 广告策划作业流程

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

四、问答题(每小题 10 分,共 30 分)

16. 广告策划的核心和枢纽作用主要表现在哪几个方面?

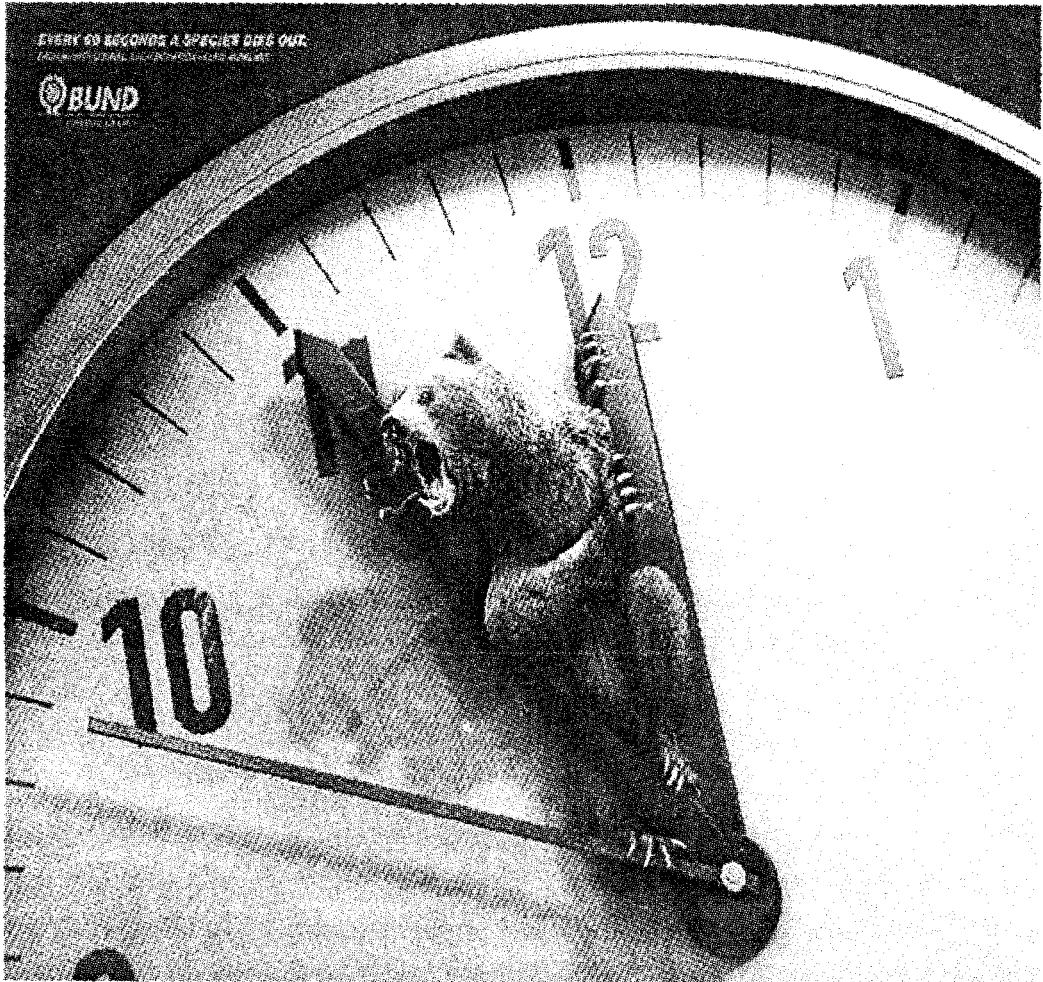
17. 为什么说在影响消费者诸种因素中广告是一个相当重要的因素?

18. 如何进行品牌维持?

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

五、案例分析(本题 30 分)

19. 运用成功广告表现的必备要素分析下面的广告。



每 60 秒都有一个物种灭亡

这是 SCHOLZ&FRIENDS 为 Bund.net(德国保护自然组织网站)做的公益广告。

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。

试卷代号:1228

国家开放大学(中央广播电视大学)2014年秋季学期“开放本科”期末考试

广告策划 试题答案及评分标准

(供参考)

2015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. 关键 目标 效果 广告策划
12. 市场 数种 创造 机动灵活
13. 消费 态度

三、名词解释(每小题5分,共10分)

14. 发散思维又称求异思维,是一种推测、想象,是从不同方向和角度去思考问题的思维方式。

15. 广告策划作业流程,就是在广告策划的具体作业中,通过操作性强、高效率、专业化的方法步骤,有目的、有计划地使广告目标、广告策略、广告预算、广告实施计划及广告效果监测等逐渐明晰和完善,最终形成可供操作的策划方案的过程。

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主要表现在以下几个方面:

要点:

- (1)使广告活动目标更明确;
- (2)使广告活动效益显著;
- (3)使广告活动更具竞争性;
- (4)提高广告业的服务水平。

前两个要点每个3分,后两个2分。

17. 在影响消费者诸种因素中广告是一个相当重要的因素,这是因为:

要点:

(1)广告向消费者传达关于产品的概念,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该产品的忠诚消费者。

前两个要点各 3 分,后两个要点各 2 分。

18. 进行品牌维持,就要:

要点:

(1)从质量上保证商标品牌的信誉;

(2)重视品牌的忠诚度;

(3)整合营销传播是维持品牌“长治久安”的科学理论。

前两个要点各 4 分,第三个要点 2 分。

五、案例分析题(本题 30 分)

19. 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。

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。