

试卷代号:1228

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2015年秋季学期“开放本科”期末考试

广告策划 试题(开卷)

2016年1月

题号	一	二	三	四	总分
分数					

得分	评卷人

一、单选或多选题(下面试题中分别有1项或多项答案是正确的,请将正确答案的符号填写在题后的括号中,少选、误选或多选均不给分,每小题2分,共20分)

1. 现代企业经营中出现的多种形式的策划活动有()。
A. 公共关系策划活动
B. 广告策划活动
C. CI策划活动
D. 以企业为中心多种形式的策划活动
E. 法规策划活动
2. 广告策划这一战略思想最早是由伦敦的博厄斯·马西来·波利特广告公司的创始人之一、广告专家斯坦利·波利坦在()。
A. 19世纪60年代提出的
B. 20世纪60年代提出的
C. 20世纪20年代提出的
D. 20世纪40年代提出的
3. 在广告领域中,主题、创意、独特的销售建议等,表达的都是()。
A. 信息符号
B. 信息诉求
C. 信息传播
D. 信息反馈
4. 理智诉求针对受众的逻辑,重点在于()。
A. 产品的质量
B. 产品的功能
C. 产品的操作
D. 产品的价值
E. 产品的价格

15. 广告是促销的组成部分,市场营销又是促销的组成部分。()
16. 广告是市场营销组合中的有机组成部分。()
17. 广告策略必须在单一媒体上下足功夫,而不求各种媒体整合。()
18. 消费者不是越来越依靠主观理性认知来达成购买行为,而是对产品进行客观理性的评价。()
19. 广告公司通过广告调查,可以清楚地反映出广告效果。()
20. 与客户洽谈,制作市场调查策划书,是市场调查的基本步骤之一。()

得 分	评卷人

三、问答题(每小题 10 分,共 30 分)

21. 如何理解广告时间策略中的产品生命周期因素?
22. 对广告策划决策应从哪几个方面进行评估?
23. 何谓感性诉求定位?

得 分	评卷人

四、案例分析(本题 30 分)

24. 案例:

“动感地带”对目标消费群心理特征剖析

“动感地带”是中国移动通信市场的一个客户品牌。

“动感地带”对目标消费群心理作了如下的剖析:具体描述生活方式(顾客如何生活)体验者:喜欢娱乐、休闲和社交;追求变换的生活。社会阶层(顾客的社会坐标)现阶段以学生、年轻工薪层,3到5年后成为社会中层,是未来高端用户的孵化器,把握好此群顾客,可以使中国移动在未来的竞争中获得强大的优势。个性纬度(顾客的独特性)个性张扬、向往自由独立;追求时尚,对新鲜事物充满强烈的好奇感;思维活跃,敢于挑战;容易相互影响。自我处于寻找探索实际自我、注重别人眼中自我的阶段。社会风格(顾客的反映模式)表现型:自信和反映性都很高,喜欢用预感和直觉做判断、喜欢与人共处。追求自由,喜欢无拘无束,偏好冒险,但不单打独斗。寓意因素(反映顾客的心理)喜欢对星座、血型、属相进行研究来理解自我。

经过充分挖掘消费者的心理特征使移动更好地把握了与消费者的情感沟通的方向,将品

试卷代号:1228

国家开放大学(中央广播电视大学)2015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(开卷)

(供参考)

2016年1月

一、单选或多选题(每小题2分,共20分)

- | | | | | |
|---------|----------|----------|----------|-------|
| 1. ABCD | 2. B | 3. B | 4. ABCDE | 5. A |
| 6. D | 7. ABCDE | 8. ABCDE | 9. A | 10. D |

二、判断题(每小题2分,共20分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 11. √ | 12. × | 13. × | 14. √ | 15. × |
| 16. √ | 17. × | 18. × | 19. √ | 20. √ |

三、问答题(每小题10分,共30分)

参考要点

21. 在产品生命周期的不同阶段,广告所推出的时机和媒介发布量应有所区别。(3分)

(1)新产品导入市场阶段,一般在产品上市之前进行集中宣传,造成轰动效应。(3分)

(2)产品进入成长期后,广告开始拉大频距,有重点、少而精地把握机遇。(2分)

(3)产品成熟期,由于竞争更为激烈,广告量开始加大。而在产品的衰退阶段,广告减至最低限度。(2分)

22. 对策划决策基本评估的内容有:

(1)看广告计划是否与广告目标相一致,其内在逻辑联系紧密与否,广告成功的可能性是否最大限度地得到了利用。(3分)

(2)评估广告决策是否正确,广告策略是否运用恰当。(3分)

(3)广告主题是否正确,广告创意是否独特新颖,广告诉求是否明确,目标消费者是否把握准了。(2分)

(4)广告预算与实际的费用如何,它们与广告效益的关系如何,是否随广告投资增加效益也成正比例增加,等等。(2分)

23. 感性诉求定位主要是指企业对其消费对象采取情感性的诉求方法(4分),向消费者诉之以情以求消费者能够和企业的情感上产生共鸣(3分),进而获得在理性上的共识。(3分)

四、案例分析题(本题 30 分)

24. 案例分析

“动感地带”的个性化促销是成功的。

“品牌个性是指每个品牌向外展示的品质。……它有魅力,也能与消费者和潜在消费者进行感情方面的交流。”“动感地带”个性化促销的成功充分证明了这句名言。

(1)定位的成功。充分注重与消费者建立伙伴关系、按照消费者的个性以及生活方式建立品牌个性的成功。将品牌个性确定为“新奇、时尚、好玩、探索”。

(2)着重深度挖掘消费者、细分消费者,从生活方式、社会阶层、个性维度、社会风格以及寓意因素等方面进行深入分析,从而确定了消费群体的消费行为特点及特殊心理趋向,按照消费者的消费行为和心理来运作,对于企业正确把握消费者的心理,满足他们的感性需求。

(3)产品形式多样、组合灵活、价格便宜、趣味十足,摆脱价格战,建立持久的竞争优势也是他们成功的重要因素。

评判标准:可参考上述分析评判,如果别有自己的见解,且能自圆其说,无逻辑冲突,文字通顺,亦可给满分。