

试卷代号:1246

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2016年春季学期“开放本科”期末考试

广告创意与表现(1) 试题(开卷)

2016年7月

题号	一	二	三	四	五	总分
分数						

得分	评卷人

一、填空题(每空1分,共10分)

1. 广告策划一般有两种形式:一种是单独性的,即为一个或几个单一性的广告进行策划;另一种是_____的,即为规模较大的、一连串的为达到同一目标所做的各种不同的广告组合而进行的策划。

2. 广告策划有其特定的程序,这种程序应该是_____的,以保证广告策划不能凭空想像和缺乏章法。

3. 广告效果的测定方法应该在广告策划中_____。

4. 现代的广告活动有两个重要的理论支柱:一是传播理论;二是_____。

5. 广告调查为广告策划提供了科学的_____。

6. 定位策略是现代广告运作中关于产品的一个核心策略,它帮助产品在消费者心目中确立与众不同的地位,并获得在同类产品中的更大的_____。

7. 广告主题要求完整、统一、显著、易懂、_____、集中、稳定、协调和独特。

8. 广告调查的内容大致可以分为产品(或劳务)调查、_____、市场调查、媒体调查和广告效果调查。

9. 消费者的关心点可能在新点、近点、_____、难点、疑点和歧点等方面形成。

10. 单个广告策划,可以使个别的广告活动或设计增强_____,提高广告效果。

得分	评卷人

二、名词解释(每小题5分,共10分)

- 11. 创意过程
- 12. “二旧化一新”

得分	评卷人

三、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

13. 什么是 USP 理论?

14. 广告目标是广告战略的中心环节,它具有哪几大特性?

得分	评卷人

四、论述题(本题 20 分)

15. 你怎样理解以人为本的新沟通观念?(要求:(1)论述要有论点、论据;(2)须 500 字以上)

得分	评卷人

五、案例分析题(本题 40 分)

16. 肯德基卖“牛”了

(1)西式快餐好牛肉,强劲出击



试卷代号:1246

国家开放大学(中央广播电视大学)2016年春季学期“开放本科”期末考试

广告创意与表现(1) 试题答案及评分标准(开卷)

(供参考)

2016年7月

一、填空题(每空1分,共10分)

1. 系统性
2. 科学规范
3. 预先设定
4. 市场营销理论
5. 依据
6. 竞争优势
7. 刺激
8. 消费者调查
9. 热点
10. 说服力

二、名词解释(每小题5分,共10分)

11. 创意过程是一个发现独特观念并将现有概念以新的方式重新进行组合的循序渐进的过程。遵循创意过程,人们可以提高自己发掘潜能、交叉联想和选取优秀创意的能力。

12. “二旧化一新”的基本含义是:新构想常出自两个相抵触的想法的再组合,这种组合是以前从未想到的。也就是说,两个原来相当普遍的概念或两种想法、两种情况甚至两种事物,把它们放在一起,结果会神奇般地获得某种突破性的新组合。有时,即使是完全对立、互相抵触的两个事件,也可以经由“创意的行动”和谐地融为一体,成为引人注目的新构想。

三、问答题(每小题10分,共20分)

13. 什么是 USP 理论?

USP 即“独特的销售主张”,是由美国达彼斯广告公司总裁雷斯倡导的,是有关理想销售概念的一个理论,它能让广告活动发挥出实效,是使广告获得成功的秘诀。其本意是指:(2分)

(1)每个广告都必须向消费者提出一个销售主张。该主张必须向消费者明确指出,该产品具体的特殊功效和利益。(2分)

(2)该主张具有独特性,是竞争者不能或未曾提出的。(2分)

(3)该主张具有强劲的销售力。(2分)

进入20世纪90年代,达彼斯将USP概念,从雷斯时代所强调的针对产品的事实,上升到品牌的高度,强调USP的创意来源于对品牌精髓的挖掘。产品同质化的趋势越强,USP以某种情感为独特销售主张的广告越多。(2分)

14. 广告目标是广告战略的中心环节,它具有哪几大特性?

(1)整体性。对企业而言,广告目标是企业整体营销目的的有机组成部分,广告目标必须符合企业总体目标的要求,应该与其他目标协调与统一,以促成企业整体目的的实现。(3分)

(2)长期性。一般说来,广告目标是广告运动长期的、稳定的目标,而不是急功近利的短期效果。(3分)

(3)标准性。广告战略目标是广告活动所要达到的预期目标,它包括促进产品销售,建立和提升产品、企业的品牌知名度、美誉度和忠诚度等。目标确定之后,还要明确实现目标的相应指标,即确立目标的计量标准。(4分)

四、论述题(20分)

(要求:(1)论述要有论点、论据;(2)须500字以上)

15. 你怎样理解以人为本的新沟通观念?(论述要有论据)

(1)沟通,意味着平等;(8分)

(2)沟通,意味着真诚;(6分)

(3)沟通,意味着互惠。(6分)

五、应用题(40分)

16. (1)认真研读案例(略)

(2)广告创意分析如下:

肯德基本土化花招实在一浪接一浪,老北京鸡肉卷、苗家酸汤堡、油条、口水鸡堡……现在又是川辣牛肉,也许很快还会有肉夹馍、烧饼等等。

不过,“牛”的意义还是比较特别的,毕竟长期以来,没有“牛”是很多人心目中肯德基和麦当劳的一个重要区别。现在肯德基终于卖“牛”了,为了配合川辣嫩牛五方的上市,肯德基还在全国范围内发起“当牛遇上鸡”绝赞创意征集令活动。

因此,这两幅新产品上市的广告,都有牛头形象的创意构思。

(3)评判提示:

①可根据上述分析加以评判;

②也允许考生运用相关的理论和方法进行分析,如观点鲜明,思路清晰,无逻辑冲突,文字通顺,可酌情给予高分。