

全国 2009 年 1 月自学考试广告学 (二) 试题

课程代码: 00853

一、单项选择题 (本大题共 10 小题, 每小题 1 分, 共 10 分)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的, 请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。

1. 下面关于广告概念的核心内容说法错误的是 (B) 1-5、6

- A. 商业广告是有偿的
- B. 广告是面对面的人员销售推广活动
- C. 广告必须有明确的广告主, 它是广告行为的主体
- D. 广告主对广告发布具有一定程度的控制权

2. 1872 年, 最早在《申报》上出现的广告产品是 (C) 2-46

- A. 五金机械
- B. 字画装裱店
- C. “戒烟丸” 和“白鸽票”
- D. 客栈

3. 20 世纪初, 中国最早的专业广告公司主要集中在 (A) 2-49

- A. 上海 B. 广州
- C. 北京 D. 武汉

4. 华龙面推出“煮着吃”的方便面, 奥利奥饼干在广告中推荐蘸牛奶的吃法, 这些案例应用

的广告策略是 (D) 3-91

- A. 价格定位 B. 对象定位
- C. 外形定位 D. 使用方法定位

5. 广告运作的根本目的是 (C) 5-131

- A. 促进社会经济和财富增长 B. 塑造良好的企业形象
- C. 销售 D. 广而告之

6. 广告信息表达的重点是 (B) 6-160

本档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

自考备考三件宝:
自考笔记、
真题及答案、
录音课件!

A.语言信息 B.直接信息

C.构图、色彩信息 D.间接信息

7.广告通过有关媒介传播所获得的总效果称为 (A) 8-234

A.毛评点 B.千人成本

C.收视率 D.到达率

8.下列用来测定广告心理变化效果的方法是 (C) 10-286

A.统计法 B.日记调查法

C.投射法 D.销售地域测定法

9.中国最大的全国性广告行业组织是 (B) 11-315

A.中国广告学会 B.中国广告协会

C.中国广告同业公会 D.中国广告联合会

10.国际惯例中,广告代理的佣金价格是实在的版面价格乘以 (C) 13-348

A.5% B.10%

C.15% D.20%

二、多项选择题(本大题共10小题,每小题2分,共20分)

在每小题的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的,请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、少选或未选均无分。

11.从定义角度看,“广告”的意义包含在“6C”当中,除了强制(constraints)和战略(cam-paigns)之外,还包括 (ACDE) 1-6

A.消费者(consumers) B.成本(cost)

C.传播(communication) D.创意(creativity)

E.媒介(channels)

12.广告的心理功效包括 (ABCDE) 3-93、94、95、96

A.感觉和知觉 B.吸引注意

C.增强记忆 D.促进联想

E.说服消费者

13.间接信息在广告中的作用包括 (ACDE) 6-164

A.强化企业形象、品牌形象或商品特性

本档资源由考试真题软件网(down.examebook.com)搜集整理二次制作!

自考备考三件宝:
自考笔记、
真题及答案、
录音课件!

- B.有效分散受众注意力,使受众对信息点面兼顾
C.更好地表现商品的使用,起到消费示范与引导作用
D.引导视线,增加广告的关注率,强化关注程度
E.使广告更富人情味,拉近与消费者的距离
- 14.消费者参与程度较低的购买类型有 (CD) 9-261
A.复杂型购买 B.和谐型购买
C.多变型购买 D.习惯型购买
E.冲动型购买
- 15.产品生命周期包括 (ACDE) 1-9
A.产品导入期 B.产品发展期
C.产品成长期 D.产品成熟期
E.产品衰退期
- 16.广告预算分配的方法包括 (ABCDE) 5-158、159
A.按不同的市场和地区分配 B.按产品种类分配
C.按时间分配 D.按传播媒介分配
E.按顾客类型分配
- 17.广告创意的具体方法包括 (ABCD) 6-175、176
A.形象创意法 B.直觉创意法
C.发散创意法 D.灵感创意法
E.去伪存真法
- 18.直邮广告具有的特点包括 (BCDE) 7-212
A.高效性 B.自主性
C.直接性 D.非公开性
E.灵活性
- 19.广告频度决策中,变动频率的类型有 (CDE) 8-244
A.均匀序列型 B.延长序列型
C.波浪型 D.渐进型
E.递减型

20. 国际广告市场环境主要是指目标国的 (ABCD) 14-363

- A. 经济环境 B. 政治环境
- C. 法律环境 D. 文化环境
- E. 社会环境

三、名词解释题 (本大题共 5 小题, 每小题 4 分, 共 20 分)

21. 企业广告 1-14

答:

企业广告又称企业形象广告, 是以树立企业形象, 宣传企业的理念, 提高企业知名度为直接目的的广告。这类广告往往宣传企业的信念和宗旨, 介绍企业的历史与成就和企业的经营情况, 以增进企业与公众的关系。

22. 整合行销传播 3-72、73

答:

所谓整合行销传播, 就是综合、协调地使用各种形式的传播方式, 传递本质上一致的信息, 以达到宣传目的的一种行销手段。

23. 广告策划 5-130

答:

广告策划主要由广告代理公司来进行, 包括依据广告主的营销策略、总体广告策略和广告计划制定具体的广告战略, 具体的广告活动计划。

24. 创意 6-169

答:

创意最基本的含义是指创造性的主意, 它是以一种突破常规的思维方式来对题材的选择、主题的提炼、形象的典型化、文字的精炼、构图和意境, 以及体裁、表现方式、风格等进行的总体思考和想象。

25. 广告受众 9-251

答:

顾名思义, 所谓广告受众, 就是接受广告信息的受众。首先, 它属于传播学的范畴, 具有一般“受众”的意义。但它又是特定的, 指在传播过程中广告信息的接受方。这包括

自考备考三件宝: 自考笔记、真题及答案、录音课件!

两层含义，一层是通过媒介接触广告信息的人群，即广告的媒介受众；另一层是广告的诉求对象，即广告主（广告信息发送方）的目标受众。

四、简答题（本大题 4 小题，每小题 5 分，共 20 分）

26. 简述现代广告业的特点。2-63、64、65、66

答：

- (1) 电子媒介的问世；
- (2) 广告媒介的日趋多样；
- (3) 广告成为现代信息产业的一部分；
- (4) 跨国广告的增长；
- (5) 国际广告行业组织的出现。

27. 简述广告调查的具体内容。5-143

答：

一、广告信息调查：

1、主题调查。根据消费者资讯，决定适当的广告主题，并测定广告主题的效果。

2、文案调查。测定广告文案及传达信息的内容。

二、广告媒介调查：广告媒介调查包括媒介质与量两方面的调查。

三、广告效果测定：有关广告效果测定的调查又可分为事前、事中、事后三种。

28. 简述广告文案的内容要素。6-179、180、181、182、183、184

答：

(1) 广告主题：任何广告作品都有一个主题，它既是广告作品的中心思想，也是广告内容的核心；

(2) 广告标题：广告标题是广告文案的重头部分。广告标题的主要功能在于引起别人注意，以利于主要广告信息的传递，发挥广告的效果；

(3) 广告口号：广告口号又称广告语，它是广告的中心，常常是广告作品中画龙点睛的一笔；

(4) 广告正文：广告正文是广告文案的主干部分，是广告标题的延伸、说明和强化；

(5) 广告附文：广告附文又称广告尾文或广告随文，是广告文案中的附属性支字，一般情况下，附于正文之后，多为比较固定的内容。

本文档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

29. 举例说明什么是竞争对手定位。3-91

答:

竞争对手定位就是根据自己与竞争对手的关系,或是自己在市场中的位置来对产品进行定位,如艾维斯的“老二主义”。

五、论述题(本大题2小题,每小题10分,共20分)

30. 试述广告的营销功能。1-17、18、19

答:

营销功能明确了广告的角色。广告是营销的尖兵。在经典的营销理论——4P理论中,广告是促销(Promotion)的重要手段。经历了生产导向阶段、产品导向阶段和推销阶段,企业的经营活动最终迈入了营销阶段。产品(Product)、价格(Price)、通路(Place)、促销(Promotion)成为构筑企业营销活动的四大支柱。生产力的高速发展,科学技术的不断进步,使商品的品种和数量不断增加。市场竞争越来越激烈,企业也越来越重视市场营销活动,而促销(Promotion)开始在营销活动中发挥日益重要的作用。促销包括人员推销与非人员推销两部分,而广告属于非人员推销。作为一种非人员推销的促销手段,广告在企业的市场营销活动中占据着举足轻重的位置,发挥着无可替代的重要功能。具体说来,广告的营销功能主要表现在以下几个方面。

(1) 广告增加知名度:知名度是企业营销活动的基础,是广告活动的起点。增加知名度是广告营销功能中最原始的一种功能,可以为企业的营销活动搭建良好的平台。

(2) 广告区隔产品身份:产品广告作为企业广告活动中最基本的形式,可以塑造产品个性,增加消费者对产品的识别,在营销活动中,发挥区隔产品身份的功能。

(3) 广告帮助产品流通:这也是产品广告的基本功能。它通过向消费者提供有关销售地点、销售热线等信息,促进了产品在零售环节的流通,同时诚征经销商类的广告又可以推进产品的铺货,帮助企业争取到经销商、代理商,促进产品在中间环节的流通。

(4) 广告增加产品使用量:广告通过向消费者介绍新的使用方法、开创新的用途、推广科学的使用频率来增加消费者的使用量。

(5) 广告增加新顾客:产品广告可以吸引消费者的试用,从而为企业带来新顾客。

(6) 广告拉回老顾客: 针对老顾客流失的不同原因, 如被其他新品牌吸引, 使用不满意, 长期使用产生厌烦等, 可以有针对性地制作解决上述问题的广告, 以拉回老客户, 促进销售量回升。

(7) 广告可以增加产品的附加价值: 广告可以通过引起消费者对产品特性、功能的注意, 或者通过加强消费者对产品主观的、非物质的需求满足的价值的认识来增加产品的附加价值。

(8) 广告增强排他性: 通过广告增强排他性, 在竞争中突出个性与优点, 既保护了自己, 又利于在竞争中取胜, 扩大市场占有率, 提高品牌排名。

(9) 广告培养品牌忠诚: 广告通过促进消费者产生对特定产品 / 品牌的亲近感和信任感, 来建立产品 / 品牌 / 企业与消费者之间的关系。通过培养、巩固这种关系, 促使消费者养成固定的使用习惯, 形成自己的品牌忠诚顾客, 实现产品持续稳定的销售。

(10) 广告降低销售成本: 广告可以使做广告的企业比不做广告的企业更快地达到生产和分销的规模经济, 同时广告还可以降低寻求消费者的成本。

31. 试述创制网络广告的基本要求, 分析网络广告的投放发布应注意哪些问题? 7-218、219、220

答:

(1) 创制网络广告的基本要求:

首先, 网络广告的信息内容要非常简要、浅显易懂。网络广告不需要繁复的手法, 不需要传递太多的信息。网络广告主要是吸引网民点击, 因此, 信息点要集中, 以形成强势, 同时表现方面要清晰、明白, 让人一目了然。

其次, 网络广告要提供确实的信息。网络广告要能提供新鲜、适用、满足网民需求的信息, 而不仅仅是兜售商品。即使是一些赠品式广告, 也要注意到这一点, 否则, 点击率可能增加了, 但实际的传播效果却会出现偏差。

再次, 网络广告要常换常新。网络传播是受众占据主动地位, 广告在网页上挂的时间稍长, 点击率就会下降。通常, 一则网络广告在网上的生存期为两三周左右, 因此需要不断地改换表现形式, 以保持网民的新鲜感。

另外,制作设计网络广告,还要根据目前网络技术达到的程度,注意统一的规格标准。如制作横幅 (Banner) 广告,国际通用的标准是不超过 12k,否则就会影响广告调出的速度,出现整个页面都显示出来,但广告却没有出来的现象,损害广告的传播质量。

(2) 网络广告的投放发布:

在互联网上发布广告,需要有比运用传统媒介更为周密的策划。

首先应该充分了解传播对象。通常,网络广告传播对象的调查工作包括两网络用户的个人信息资料 and 用户上网的习惯以及在网接触广告信息的一般方式两个方面的内容。在此基础上进行综合分析,掌握网络广告传播对象的基本特征和上网特点。

其次要精心选择网站,做好媒介组合。要对各网站有比较充分的认识 and 了解,做好调研评估,进行不同网站的媒介组合。

最后做好网络广告的发布。利用网络媒介发布广告,从总的原则来说,应该遵循广告代理制的经营方式,委托有代理能力的广告公司运筹策划。

六、案例分析题 (本大题共 10 分)

32. 阅读以下案例: 3-88、89、90

1954 年,达·彼斯 (Bates) 广告公司的策划人罗瑟·瑞夫斯 (Rosser Reeves) 在美国的广告策划界已经小有名气。

一天,罗瑟·瑞夫斯接待了 M&M 糖果公司的总经理约翰·麦克纳马拉,后者因为 M&M 巧克力糖果原来的广告效果不理想,要求罗瑟·瑞夫斯提供一个消费者能够接受的创意。谈话进行了 10 分钟后,罗瑟·瑞夫斯得知 M&M 糖果是当时美国唯一使用糖衣包着的巧克力糖,因此不粘手时,创意构想很快形成。以后通过进一步的修饰创作,最终的电视广告是两只手出现在屏幕中,旁白:哪一只手里面有 M&M 巧克力糖?不是这只脏手,而是这只手。因为 M&M 糖果溶化在口中,而不在手中。

思考案例中运用了哪个广告理论,并分析该理论的主要内容。结合一两个实际案例谈谈你对这个广告理论的理解。

答:

(1) 案例中运用了定位理论的功效定位策略进行广告创作。

(2) 定位 (Positioning) 原理是融合了市场学、商标学、心理学、传播学、公共关系学等学科内容而形成的广告创作理论与手段。具体说来,广告定位,就是利用市场空白点,

本档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

针对目标消费者开展广告活动。根据消费者对于某种产品属性的重视程度,对产品进行定位。在广告活动中,通过突出产品符合消费者需求的鲜明特点,确立产品在竞争中的位置,促使消费者形成稳定的产品印象。广告定位策略所突出的产品个性、特点,既是竞争对手所没有的,又是为消费者所需求的。定位策略最关键的一点,是针对竞争对手的产品和广告,通过寻找市场空白点,来选择、确立自己的产品和广告个性特点。功效定位以产品特征或顾客利益来定位,在广告中突出商品的特殊功效,使该商品与同类产品产生明显区别,以增强消费者的选择性需求。功效定位以同类产品的定位为基准、选择有别于同类产品的优异性能为宣传重点。

(3) 定位理论在实际的应用中,不同的产品往往采取不同的定位策略。功效定位理论在中国广告行业里应用比较多,如宝洁公司在推出佳洁士牙膏时所创作的广告,采用了医生的专业人士的身份,通过对涂有佳洁士牙膏的鸡蛋进行敲打,突出佳洁士的固齿功效,这大大建立了佳洁士的品牌功效和消费者对佳洁士牙膏的认同。

考试课件网: <http://www.examebook.cn/>

——我们专业提供自考易考题库课件集、自考免费电子书、自考历年真题及标准答案!

考试真题软件网: <http://down.examebook.com/>

——我们专业提供自考历年真题及答案整理版、自考考前模拟试题!

考试学习软件商城: <http://www.examebook.com/>

——为您提供各种考试学习软件课件更为便利的购买通道!

自考备考三件宝: 自考笔记、真题及答案、录音课件!