

绝密★考试结束前

全国 2014 年 4 月高等教育自学考试 广告学 (二) 试题

课程代码: 00853

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

选择题部分

注意事项:

1. 答题前, 考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。
2. 每小题选出答案后, 用 2B 铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动, 用橡皮擦干净后, 再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

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, 请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均不得分。

1. 下列关于广告学的性质表述错误的是 (D) 1-23-25
A. 广告学是科学性与艺术性的统一
B. 广告学既是营销学, 也是传播学
C. 广告学既是人文科学, 也是社会科学
D. 广告学既是自然科学, 也是人文科学
2. 下列报纸中, 刊载了最早的报纸广告的是 1622 年英国的 (C) 2-40
A. 《每周新闻》
B. 《波士顿新闻信札报》
C. 《信使报》
D. 《太阳报》
3. 被誉为“现代广告公司的先驱”的是 (C) 2-42
A. 伏而尼·帕尔默广告公司
B. 乔治·路维尔广告公司
C. 艾尔父子广告公司
D. 扬·罗必凯广告公司
4. ROI 理论的提出者是著名的广告大师 (C) 3-55
A. 约翰·霍华德
B. 尤金·麦卡锡
C. 威廉·伯恩巴克
D. 菲利普·科特勒
5. 广告调查的内容划分为广告战略调查、广告创意概念调查、广告效果测定调查和 (D) 5-77
A. 消费者调查
B. 竞争者调查
C. 产品销售调查
D. 广告媒介调查
6. 世界上第一个在政策上推动文化产业发展的国家是 (B) 4-62
A. 美国
B. 英国
C. 法国
D. 日本
7. 智·威·汤逊广告公司隶属于 (B) 13-233
A. 奥姆尼康集团
B. WPP 集团

- C.阳狮集团 D.IPG 集团
8. 我国第一家专业媒介购买公司, 是 1996 年在北京成立的 (C) 11-193
- A.传立媒体 B.兆力媒体
C.实力媒体 D.东升媒体
9. 国际广告协会创办于 (B) 11-205
- A.1928 年 B.1938 年
C.1948 年 D.1958 年
10. 在我国, 实行国家定价管理的对象是 (A) 12-220
- A.广告代理费 B.广告发布者收费
C.户外广告场地费 D.广告设计和制作费

二、多项选择题 (本大题共 10 小题, 每小题 2 分, 共 20 分)

在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的, 请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均不得分。

11. 应用广告学研究的内容包括 (ABD) 1-27
- A.广告策划 B.广告业务运作
C.广告的发展阶段 D.广告管理
E. 广告的经济作用
12. 影响消费者行为的主要因素包括 (ABCD) 9-161-162
- A.经济因素 B.文化因素
C.社会因素 D.个人因素
E. 心理因素
13. 广告效果的特性主要表现在 (ABCDE) 10-175
- A.时间推移性 B.效果累积性
C.间接效果性 D.效果复合性
E. 竞争性
14. 广告运作的外部环境因素包括 (ABCDE) 5-75-76
- A.人口环境 B.经济环境
C.科学技术环境 D.政治法规环境
E. 社会文化环境
15. 平面广告的编排技巧包括 (ACDE) 6-107
- A.标准型 B.插叙型
C.文字主导型 D.图案主导型
E. 漫画型
16. 影响广告媒体策划的内部因素包括 (ABCDE) 8-136
- A.购买费用 B.传播效益
C.协调性 D.寿命
E. 灵活性

17. 广告行业组织的主要职能包括 (ABCDE) 11-205

- A.行业的自我管理和自律
- B.行业内业务的合作、交流和培训
- C.行业内的关系协调
- D.维护行业组织成员的共同利益
- E. 开展对外活动, 加强对外交流

18. 广告的直接信息包括 (ACE) 6-91

- A.语言
- B.情节
- C.图案
- D.道具
- E. 声音

19. 下列关于企业广告费用的表述正确的有 (AB) 5-85

- A.广告媒介的购买费用约占广告费用总额的 80%~85%
- B.广告制作费用约占广告费用总额的 5%~15%
- C.广告的研究费用约占广告费用总额的 20%
- D.广告与其他营销活动的协调费用约占广告费用总额的 15%
- E.企业参加广告团体组织的会员费可以不列入广告费用

20.通过消费者组织实行的广告社会监督具有的特点包括 (CBDE) 12-213

- A.社会监督主体单一
- B.具有“官意民办”性质
- C.广告社会监督行为的自发性
- D.监督主体的广泛性
- E.广告社会监督的无形权威性

非选择题部分

注意事项:

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上, 不能答在试题卷上。

三、名词解释题 (本大题共 5 小题, 每小题 4 分, 共 20 分)

21.广告审查制度 12-210

答:

所谓广告审查是指广告审查机关在广告交付媒介发布前, 对广告主的主体资格、广告内容及其表现形式和有关证明文件或材料进行的审查。它是目前世界各国所普遍采用的一种重要的广告管理制度。

22.AIDAS 模型 3-53

答:

在AIDA基础上, 美国广告顾问白德尔提出了AIDAS模式, 这一理论的一个重要贡献就是认为广告之所以有效, 是广告有关因素共同发挥作用的结果。而这种作用过程正是通过强有力的刺激, 引起消费者注意, 激发消费者购买欲望, 最终发生购买行为, 并从中得到满足的过程。

23.效益分配制 13-236

答:

效益分配制是指广告公司从其代理广告的实际销售中，按一定的比例获取利润，如果广告不能产生实际的销售，则得不到相应的利润回报。这种方法将广告代理的权利和责任紧密联系在一起，把广告代理活动获得的利益与广告的实际促销效果联系在一起，使广告公司必须承担广告代理活动的风险。

24.植入式广告 7-127

答：

植入式广告 (Product Placement)，也叫植入式营销 (Product Placement Marketing)、产品安插。最初是由广告主付钱给编剧，把产品编进电影情节中，以使产品信息到达电影观众。现已逐步发展成为一种重要的广告形式——将产品或品牌及其代表性的视觉符号甚至服务内容策略性地融入电影、电视剧、电视节目、网络游戏等内容中，通过场景的再现，让观众留下对产品及品牌的印象，继而达到营销的目的。

25.长尾理论 9-161

答：

长尾理论是新 (知识) 经济时代的重要营销理念，由美国《连线》杂志主编克里斯·安德森在 2004 年首先提出，被认为是对传统的“二八定律”的彻底颠覆。其中心观点是：只要存储和流通的渠道足够大，需求不旺或销售不佳的产品共同占据的市场份额，就可以和那些为数不多的热卖品所占据的市场份额相匹敌甚至更大。

四、简答题 (本大题共 4 小题，每小题 5 分，共 20 分)

26.简述品牌形象论的要点。 3-54

答：

品牌形象论 (Brand Image)。该理论的要点有四方面：

- (1) 广告最主要的目标是为塑造品牌形象服务；
- (2) 任何一个广告都是对品牌的长期投资，广告活动应该以树立和保持品牌形象这种长期投资为基础；
- (3) 为维护一个良好的品牌形象，可以牺牲短期的经济利益；
- (4) 描绘品牌形象比强调产品的具体功能特征重要得多。

27.简述手机媒体的传播特色。 7-128-129

答：

手机除具有在移动中进行无线通话这一基本功能外，还具有以下传播特色：

- (1) 拥有巨大的用户群，终端普及率高。
- (2) 信息直达精准，能够即时反馈。
- (3) 信息传递多点发散，有效接触率高。
- (4) 表现形式多种多样，体现多媒体优势。
- (5) 用户个人信息易获，信息传播成本较低。

28.简述现代广告业的性质。 4-58-59

答：

(1) 广告业的性质并不是一成不变的, 随着社会经济发展和广告产业的逐步成熟, 人们对广告业性质的认识也在不断发生着变化。

(2) 自 20 世纪 90 年代开始, 随着世界经济的发展和新技术的进步, 广告业的知识密集、人才密集、技术密集的“三密集”产业特征受到重视, 原有的产业结构逐渐被重构。创意产业的概念浮现, 为传统产业带来新的生机。

(3) 1986 年, 经济学家罗默就曾指出, 新文化创意会衍生出无穷的新产品、新市场和财富创造的新机会, 所以新文化创意才是推动一国经济成长的原动力。1998 年, 英国政府成立的英国文化产业特别工作组首次对文化产业进行定义, 将文化产业定义为“源自个人创造力、技能和才华的活动, 通过知识产权的生成和利用, 使这些活动发挥创造经济效益和就业的成效”。

(4) 因此, 广告业作为知识密集、人才密集、技术密集的“三密集”型产业, 具有高附加值, 是典型的高级结构的产业主体, 属于文化产业的范畴。

29. 简述广告媒体策划的内容。8-135

答:

从总体上看, 媒体策划主要围绕几个方面展开:

- (1) 传播对象。
- (2) 沟通渠道。
- (3) 何时进行、如何进行。
- (4) 制订和分配预算。

五、论述题 (本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分)

30. 试述国际广告的发展趋势。14-252

答:

国际广告业务是在特定的国际背景下展开和进行的, 也必然伴随国际背景的发展变化而变化。就国际背景而言, 世界各国之间, 正面临着越来越多的威胁全人类共同生存和发展的新问题, 如环保、能源、疾病与人口等问题。媒体技术的迅猛发展和应用, 又为全球人类建立了“地球村”的生活模式。对国际广告业的发展来说, 最重大最直接的影响, 莫过于信息传播新方式的出现。

(1) 广告内涵的扩大。国际广告的内涵已经有所扩大。过去广告从业者努力研究作为消费者的个体或群体的各种消费行为、消费心理以及媒体接触习惯等, 以期找出其消费活动规律, 制订相应的策略。

(2) 从产品销售到品牌塑造。当今信息社会, 整合营销传播对国际广告的意义再次被凸显出来, 国际广告往往采取全方位的信息沟通策略, 迅速、有效地传递品牌信息。日本电通则直接把自己定位为“卓越信息沟通”的公司。可见, 塑造品牌远比单卖产品更具有发展的眼光。

(3) 全球化视野, 本土化战略。在全球经济一体化的背景下, “和而不同”的广告理念得到全球广告界越来越多人士的认可。国际广告要积极探索与本土化策略相结合的营销方式, 充分考虑到世界各地不同市场的特殊需求和风俗习惯。广告传播的背后是文化的交融。

(4) 以网络为代表的新媒体传播技术的进步, 将导致国际广告从运作方式到传播内容与形式的深刻变革, 国际广告的制作将更为专业, 能够为企业解决市场推广的全部问题, 提供全面周到的服务。

(5) 广告管理更倾向行业自律和社会监督。世界各国的广告管理一般包括国家政府管控和行业自己监督两种, 同

时依靠社会监督作为辅助。

31. 试述利用社交网站和微博开展的广告传播的特点。7-127-128

答:

利用社交网站和微博开展的广告传播有以下特点:

(1) 利用人际传播的关系网扩大广告信息的辐射范围。

社交网络用户根据自己的喜好设置结成了自己的网上交流圈, 每个人都有相对稳定且不断扩容的社交圈, 且每个人都具有信息的广播者和接受者的双重身份, 通过这样相互连接、错综复杂、不断扩展的用户关系网, 广告信息得以从一个用户流向成千上万用户, 每一个用户都不是信息的终点, 而可能成为一个新的传播起点, 以此扩大了广告信息的辐射范围。

(2) 参与性、互动性强。

社交网站、微博通过转发、评论等形式增强了其参与性、互动性和信息的反馈能力, 受传双方都是具有能动性的主体, 更能激发受众接收、传播广告信息的主动性和积极性, 产生较好的广告效果。

(3) 广泛运用植入式广告、病毒式传播、数据库传播等广告传播手段。

植入式广告, 也叫植入式营销、产品安插。

(4) 独特新颖、个性化的广告表现。

社交网站和微博是集合文字、图片、音频、视频等多种形式于一体的平台, 因而可以运用多种传播符号使广告信息表现得更为丰富多样。

六、综合应用题 (本大题共1小题, 共10分)

32. 在激烈的市场竞争下, 众多企业纷纷利用广告来宣传和推广产品。在使用广告时, 为了给消费者留下深刻的印象, 企业十分注重广告口号的提炼, 如“农夫山泉有点甜”, 该广告语鲜明地突出了商品的特点。据此, 结合所学知识请回答:

(1) 什么是广告口号? 撰写广告口号要注意什么? 6-101

答:

一、广告口号又称广告语, 常常是广告作品中画龙点睛之笔。广告口号既可作为标题, 放在正文的前面, 也可以穿插在正文当中或是放在正文的结尾。

二、撰写广告口号时, 应该注意以下几点:

- 1、简洁明了, 上口好记, 如“味道好极了”(雀巢咖啡);
- 2、要有独特的个性, 有新意, 符合产品的特点, 如“晶晶亮, 透心凉”(雪碧饮料);
- 3、讲求针对性, 有的放矢, 认准目标对象, 如“呼机手机商务机, 一个都不能少”;
- 4、要有鼓动性, 促使顾客变愿望为行动, “喝贝克, 听自己的”。

(2) 评论你最喜欢的一句广告口号, 并说明理由。教材无标准答案

中国移动口号: 移动改变生活。

理由: 针对年轻人追新求异的心理, 走到哪里都能联系上好友, 随时可以用电话订机票、订酒店, 还可以使用电话银行、电话挂号, 一切的一切, 总之用上移动网络之后, 生活变得完全不一样。