# 国家开放大学电大《经济数学基础12》《广告策划》形考网络课网考形考作业(合集)试题及答案

来源：网络 作者：心如止水 更新时间：2024-07-27

*国家开放大学电大《经济数学基础12》《广告策划》形考网络课网考形考作业(合集)试题及答案《经济数学基础12》网络课答案形考任务（共60分）作业一单项选择题（每题4分，共100分）题目1函数的定义域为（）.选择一项：题目2下列函数在指定区间上...*

国家开放大学电大《经济数学基础12》《广告策划》形考网络课网考形考作业(合集)试题及答案

《经济数学基础12》网络课答案

形考任务（共60分）

作业一

单项选择题（每题4分，共100分）

题目1

函数的定义域为（）.选择一项：

题目2

下列函数在指定区间上单调增加的是（）.选择一项：

题目3

设，则=（）．

选择一项：

题目4

当时，下列变量为无穷小量的是（）.选择一项：

题目5

下列极限计算正确的是（）.选择一项：

题目6

（）.选择一项：

A.1

B.0

C.2

D.-1

题目7

.选择一项：

A.5

B.-5

题目8

.选择一项：

题目9

题目10

选择一项：

D.2

题目11

当时，函数.选择一项：

题目12

曲线的切线方程是（）.选择一项：

题目13

若函数处可导，则（）是错误的．

选择一项：

题目14

题目15

题目16

题目17

题目18

题目19

题目20

题目21

题目22

题目23

题目24

题目25

作业二

题目1

题目2

题目3

题目4

题目5

题目6

题目7

题目8

题目9

题目10

题目11

题目12

题目13

题目14

题目15

题目16

题目17

题目18

题目19

题目20

作业三

题目1

题目2

题目3

题目4

题目5

题目6

题目7

题目8

题目9

题目10

题目11

题目12

题目13

题目14

题目15

题目16

题目17

题目18

题目19

题目20

作业四

答案如下：

8、解：

答案如下：

学习活动（总40分）

活动一：问卷答题（占形考总分的10%

题目1

形考任务中共有（）次学习活动。

选择一项：

A.4

B.8

C.2

D.12

题目2

形考任务中的作业四有（）次答题机会。

选择一项：

A.2

B.3

C.1

D.无限

题目3

考核说明中规定形成性考核占课程综合成绩的（）。

选择一项：

A.70%

B.50%

C.30%

D.100%

题目4

微分学第3章任务三的名称是（）。

选择一项：

A.微分方程的基本概念

B.两个重要极限

C.函数的单调性

D.函数最值

题目5

每个学习任务一般由知识讲解、典型例题、（）和测试四个环节构成。

选择一项：

A.小结

B.导学

C.学习目标

D.跟我练习

题目6

积分学第2章任务四的典型例题共有（）道题。

选择一项：

A.4

B.3

C.1

D.2

题目7

线性代数第2章任务五的知识讲解中，目标二的题目是（）。

选择一项：

A.逆矩阵的概念

B.特殊矩阵

C.伴随矩阵

D.可逆矩阵的性质

题目8

“模拟练习”在“考试复习”栏目的（）部分。

选择一项：

A.各章练习汇总及模拟

B.考试常见问题

C.复习指导

D.教学活动

题目9

“基尼系数”是案例库中（）的案例。

选择一项：

A.第一篇第二章

B.第二篇第一章

C.第一篇第一章

D.第二篇第二章

题目10

“知识拓展”栏目中“学科进展”里的第5个专题是（）．

选择一项：

A.什么是数学模型

B.数学三大难题

C.1名数学家=10个师的由来

D.2024年诺贝尔经济学奖

活动二：单调性—函数属性研究的实际意义（占形考总分的10%）讨论区

1.怎样描述函数的单调性？

2.在实际生活中，你都遇到过哪些单调性的例子？

3.在你遇到的实际单调性例子中，你会采取什么相应的措施？

答案如下：

1.函数的单调性也可以叫做函数的增减性。当函数

f(x)的自变量在其定义区间内增大（或减小）时，函数值f(x)也随着增大（或减小），则称该函数为在该区间上具有单调性。

2.一次函数就是单调知函数。例子：某物体匀速运动，它走过的路程与时间之间的函数关系就是单调函数。生活中的一个例子：父与子的关系，他道们也是个密不可分的，他们之间离开了不论哪一个，另外一个就没有意义（这里所说的没有意义是这样的父与子的关系就不内存在）；因为对于一个函数来说，他不可能是单一的为增，或单一的为减，所以在说明函数的单调性时，必须要加在一定的容区间上来说他的单调性才有意义。

3.在利用导数讨论函数的单调区间时，首先要确定函数的定义域，解决问题的过程中只能在定义域内，通过讨论导数的符号来判断函数的单调区间。如果一个函数具有相同单调性的单调区间不止一个，那么这些单调区间不能用“∪”连接，而只能用“逗号”或“和”字隔开。

活动三：交流讨论（占形考总分的10%）讨论区

开启一个新话题

将线性方程组改成矩阵

活动四：你认为数学在经济生活中有哪些应用？（占形考总分的10%%）

活动形式：提交报告

答：

数学在不仅在工农业生产中，而且在经济生活中有极其广泛的应来用。譬如，人们购物后须记账，以便年终统计查询；去银行办理储蓄业务；查收各住户水电费用等，这些便利用了算术及统计学知识。在比如源，当我们购物、租用车辆、入住百旅馆时，经营者为达到宣传、促销或其他目的，往往会为我们提供两种或多种付款方案或优惠办法。这时我们应三思而后行，深入发掘自己头脑中的数学知识，就会做出明智的度选择。

《广告策划》网络课答案

形成性考试1

一、判断题（共

道试题，共

分。）

1.广告策划不一定要服从企业的整体营销目标。（）

A.错误

B.正确

2.策划广告宣传活动不必讲究谋略，只要吸引公众，形式简单为好。（）

A.错误

B.正确

3.在整个广告运动中，广告策划是各广告环节的中心环节，具有核心和枢纽作用。（）

A.错误

B.正确

4.广告策略必须对各种传播媒介进行整合运用。（）

A.错误

B.正确

5.在广告策划创造性思维中谋求新颖，超越同类，创造产品的个性特色。（）

A.错误

B.正确

6.在广告策划创造性思维中谋求新颖无须超越自我。（）

A.错误

B.正确

7.广告策划对市场营销策略有一定的能动作用。（）

A.错误

B.正确

8.消费者购买仅仅是是瞬时行为。（）

A.错误

B.正确

9.广告只要有说服力不一定有针对性。（）

A.错误

B.正确

10.对竞争对手的广告形式只须做一般了解。（）

A.错误

B.正确

11.广告策划这一战略思想最早由广告专家斯坦利·波利坦于年代提出的。（）

A.错误

B.正确

12.广告策划在整个广告活动中处于辅助地位。（）

A.错误

B.正确

13.广告策划一般有两种形式。一种是系统性的，另一种是规模性的。（）

A.错误

B.正确

14.从某种意义上讲，广告策划生产的是物质产品，而不是一种科学化的知识成果。（）

A.错误

B.正确

15.策划，归根结底是人思维活动。（）

A.错误

B.正确

16.在广告策划中，广告工作者的系统思维，有两层含义：一是动态上充分认识到广告工作的整体性；二是静态上自觉谋求广告工作的规模效应。（）

A.错误

B.正确

17.广告具有四种基本的传播功能：促进功能、劝服功能、增强功能和提示功能。（）

A.错误

B.正确

18.广告是市场营销组合中的有机组成部分。（）

A.错误

B.正确

19.现代的广告活动，有两个重要的理论支柱，其一是传播理论，其二是文化理论。（）

A.错误

B.正确

20.市场营销策略决定着广告策划的核心内容——广告策略。（）

A.错误

B.正确

二、多项选择题（共

道试题，共

分。）

1.爱德华·L·伯纳斯开始将“策划”的概念全面引入公共关系的理论和实践，并得到人们的普遍认可的年代是在20世纪\_\_\_\_\_\_年代（）

A.20

B.30

C.40

D.50

2.在20世纪80年代中期最早在国内广告界提出：“以策划为主导，以创意为中心，能提供全面的服务的广告公司”的口号的是（）

A.北京广告公司

B.广州广告公司

C.海南广告公司

D.新华广告公司

3.广告策划是对广告活动所进行的（）筹划与打算。

A.决定

B.筹划

C.事前

D.全局

4.广告策划中主要的思维方法有（）

A.系统思维

B.创造性思维

C.开放参与性思维

D.艺术性思维

5.广告工作者树立了科学的策划思维，就能够从宏观上准确把握广告策划背景，制定出富的广告策划方案具有（）

A.战略意义

B.战术意义

C.策略意义

D.前瞻意义

6.艺术性思维把广告创意、策划过程看成是（）

A.计划过程

B.真正的艺术创作思维的过程

C.设计的过程

D.系统思维的过程

7.广告是一种非常典型的（）\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_行为，广告主和广告策划者是广告的传播者，广告信息是广告传播的主要内容，刊播广告的各种媒介是广告传播的媒介，而接触广告的媒介受众则是广告传播的受众。

A.电视行为了

B.广播行为

C.误导行为

D.传播行为

8.广告策划者传达的的市场信息是（）

A.正确的B.准确的C.夸张的D.虚拟的9.市场营销过程中的4

P

因素（）

A.促销

B.商品

C.价格

D.销售渠道

10.广告是整个营销策略中的一环，它是一个，而且还是一个（）

A.复杂的过程

B.静态活动过程

C.动态活动过程

D.综合性的活动过程

三、单项选择题（共

道试题，共

分。）

1.下面对广告策划所具有的核心和枢纽作用的主要表现阐述正确的一项是：

A.在整个广告运动中，广告策划是各广告环节的中心环节，具有核心和枢纽作用。其主要表现：一是使广告活动主题明确，有效地避免广告活动的多元化。二是使广告活动效益显著，对企业的信誉和社会地位具有积极作用。三是使广告活动更具竞争性。四是提高广告业的服务水平。五是可以不断提高自身的管理水平和服务能力。六是广告策划在整体广告运动中，成为核心和灵魂，具有不可缺少的指导性和决定性作用。

B.在整个广告运动中，广告策划是各广告环节的中心环节，具有核心和枢纽作用。其主

要表现：一是使广告活动目标明确，有效地避免广告活动的盲目性。二是使广告活动效益显著，对企业的生产和产品开发具有促进作用。三是使广告活动更具竞争性。四是提高广告业的服务水平。五是可以不断提高自身的管理水平和服务能力。六是广告策划在整体广告运动中，成为核心和灵魂，具有不可缺少的指导性和决定性作用。

C.在整个广告运动中，广告策划是各广告环节的中心环节，具有核心和枢纽作用。其主

要表现：一是使广告活动目标明确，有效地避免广告活动的盲目性。二是使广告活动效益显著，对企业的生产和产品开发具有促进作用。三是使广告活动更具主动性。四是提高广告业的服务水平。五是可以不断提高企业自身的诚信水平和生产能力。六是广告策划在整体广告运动中，成为核心和灵魂，具有不可缺少的预测性和指导性作用。

四、案例分析题（共

道试题，共

分。）

1.阅读“别克“汽车的广告，试分析该广告对消费者购买行为的作用

别

克

别克：心静，思远，志在千里；有空间，就有可能登顶的那一刻，眼前群山起伏，心里却平静如水。成功，只是一个逗号，最高的那座山，永远都在心中。正如您沉稳而不失激情，成功而不忘超越，别克，也在不断赋予成功以新的内涵，从单一轿车品牌跃升为汇聚君威、凯越、别克陆上公务舱、赛欧等子品牌的别克母品牌与您一起，开辟一个又一个里程碑。君威Regal：心致，行随，动静合一；雄罗万象，波澜不惊；别克凯越Execelle：全情全力，志在进取。

答：该广告对消费者购买行为的作用：

在影响消费者行为的诸种因素中，广告是一个相当重要的因素，它对消费者的行为具有一定的影响乃至引导作用。

（1）广告向消费者传达关于产品的观念，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品牌忠诚消费者。

形成性考试2

一、判断题（共

道试题，共

分。）

1.只要造型独特，不必明确消费者的购买诱因，也能达到消费目的。（）

A.错误

B.正确

2.旗帜鲜明的广告口号是在众多消费者中引起消费者注意的捷径。（）

A.错误

B.正确

3.只要产品好，市场调查在整个广告战略乃至产品或服务的整个营销过程中，都扮演着无关紧要的角色。（）

A.错误

B.正确

4.找出产品滞销的原因所在，就要了解市场信息，了解消费者。（）

A.错误

B.正确

5.市场调查就是一切。（）

A.错误

B.正确

6.消费者的购买行为主要是来自内需，但内需有时是需要刺激的。（）

A.错误

B.正确

7.广告效果调查指的是事后测定。（）

A.错误

B.正确

8.广告定位策略的策划要解决的是产品在广告中的位置。（）

A.错误

B.正确

9.广告主题要在消费者的仔细回味中才能得以正确理解。（）

A.错误

B.正确

10.广告媒介的信息发布要善于把握最佳时间。（）

A.错误

B.正确

11.整合营销传播主张把企业一切的营销和传播活动进行多元化的整合。（）

A.错误

B.正确

12.整合营销使营销涵盖的范围得到了拓展。（）

A.错误

B.正确

13.整合营销传播的目的是建立产品品牌与消费者之间的双向沟通。（）

A.错误

B.正确

14.在整个广告战略乃至产品或服务的营销过程中，市场调研无关紧要。（）

A.错误

B.正确

15.广告调查的内容大致可以分为产品(或劳务)调查、市场调查、消费者调查、媒体调查和广告效果测定。（）

A.错误

B.正确

16.广告目标策划的重点在于选择恰当的策略。（）

A.错误

B.正确

17.定位是为了使产品获得更大的安全感。（）

A.错误

B.正确

18.广告策略要服从市场营销策略，这是一个个别性原则。（）

A.错误

B.正确

19.主题在广告中的含义：广告运动（活动）的主题和广告作品的主题。（）

A.错误

B.正确

20.广告表现的目的，就是为广告信息寻找最有说服力表达方式。（）

A.错误

B.正确

二、多项选择题（共

道试题，共

分。）

1.作为整合传播策划的广告策划，其特性具体体现在（）

A.内容的广泛性

B.策略的整体性

C.运作的复杂性

D.程序的不定性

2.目标市场企业根据（）

A.自身条件

B.市场范围

C.产品品质

D.外界因素

3.企业营销过程的决策依赖（）

A.内强素质

B.外树形象

C.包装商品

D.市场调查

4.广告目标的特征（）

A.整体性

B.长期性

C.方向性

D.标准性

5.广告目标可分为（）

A.行动目标

B.信息目标

C.策划目标

D.传播目标

6.给定位的目的（）

A.使产品获得更大优势

B.展现产品的独特性

C.确定产品在消费者心中的位置

D.明确产品是什么、给谁用

7.按产品的个性特征要素，广告定位策略的划分（）

A.价格定位广告策略

B.造型定位广告策略

C.品质定位广告策略

D.市场营销广告策略

8.在没有明确主题的广告运动（活动）中的广告作品（）

A.没有主题

B.有一个主题

C.主题杂乱无章

D.多个主题

9.商标的内涵（）

A.商品的质量

B.服务信誉

C.企业信誉

D.声望

10.广告媒介策划的主要目的（）

A.掌握时机

B.合理调配

C.生动感人

D.抓住消费者

三、单项选择题（共

道试题，共

分。）

1.下面对民族品牌发展中面临的主要问题表述正确的一项是：

A.民族品牌发展中面临的主要问题是：广告业发展的核心虽然明确；企业在广告投入方面也少有盲目性。但我国民族品牌面临如下的困惑，一是国内企业在品牌经营方面均显得十分稚嫩，而且问题繁多；二是我国品牌常常是知名度高、忠诚度低、品质认知度低，消费者对国产品牌在品质上的整体印象很淡漠，远不及对国外品牌的认知度那么高；三是我国企业规模小，竞争力弱，市场占有率不高。企业经常采取价格促销的手段来争取市场份额，影响了消费者的品牌忠诚。虽然品牌保护意识强，但企业整体素质有待提高。此外，与我国广告业不够发达也有关系。

B.民族品牌发展中面临的主要问题是：广告业发展的核心未能明确；企业在广告投入方面带有盲目性。我国民族品牌面临如下的困惑，一是国内企业在品牌经营方面均显得十分稚嫩，而且问题繁多；二是我国品牌常常是知名度高、忠诚度低、品质认知度低，消费者对国产品牌在品质上的整体印象很淡漠，远不及对国外品牌的认知度那么高；三是我国企业规模小，竞争力弱，市场占有率不高。企业经常采取价格促销的手段来争取市场份额，影响了消费者的品牌忠诚。而且品牌保护意识差，企业整体素质有待提高。此外，与我国广告业不够发达也有关系。

C.民族品牌发展中面临的主要问题是：广告业发展的核心未能明确；企业在广告投入方面带有盲目性。我国民族品牌面临如下的困惑，一是国内企业在品牌经营方面均显得十分稚嫩，而且问题繁多；二是我国品牌常常是忠诚度高、知名度低、品质认知度低，消费者对国产品牌在品质上的整体印象很传统，远不及对国外品牌的知名度那么高；三是我国企业规模小，竞争力弱，市场占有率不高。企业经常采取名牌效应的手段来争取市场份额，影响了消费者的品牌忠诚。而且品牌保护意识差，企业整体素质有待提高。此外，与我国广告业不够发达也有关系。

四、案例分析题（共

道试题，共

分。）

1.试以“广告表现的特性”理论分析下面的广告制作现象。

一位年轻化妆师面对镜头，揭露了众多电视购物广告制作时的造假手段，并邀请央视一位女记者亲自演示。

经过短短一小时，经常在电视购物广告中看到的惨不忍睹的面孔也出现在了记者的脸上：用肤蜡和油彩带血流浓的痘痘，用眼影画上的点点雀斑，还有突起在皮肤表面的长达几厘米的疤痕。随后，化妆师又演示了许多减肥产品电视广告在制作过程中采用的手段。

这位化妆师把自己知道的这一切写在了个人的博客上，他希望让更多人知道这是假象，让更多的人避免上当。

答：

1．广告表现的对象

广告表现的对象就是广告信息，面对广告信息，有着真实、准确和公正的要求。但这里所揭露出来的广告信息却是不真实，不准确和不公正的。

2．广告表现的目的广告表现的目的就是为广告信息寻找最有说服力的表达方式，并通过这些表达方式将广告信息有效地传达给受众，对他们产生预期的诉求效果。因此广告表现的目的和出发点是具体而明确的。这里揭露出的现象还有什么“说服力”可言？其目的和出发点因其采取了造假的表现手段而宣告无效，更何谈什么“预期的诉求效果”？

3．广告表现与广告运作的其他环节的关联

广告表现过程与广告运作的其他环节密不可分，并且对广告的整体策略有完全的依赖性。这里所揭露制作现象使其所在的环节白费了。

4．广告表现所运用的符号

无论这类的广告采用多么有创造性的符号运用，也都因其是“假”的而失去意义。

形成性考试3

一、判断题（共

道试题，共

分。）

1.广告预算策划就是一个经费问题。（）

A.错误

B.正确

2.广告预算确定后应根据广告计划将广告费用分解到各个项目。（）

A.错误

B.正确

3.广告评估就包括对广告调查的评估。（）

A.错误

B.正确

4.广告评估指的就是对广告后期效果的评估。（）

A.错误

B.正确

5.企业形象策划的过程可以看成是一个减少无序和不确定性的过程。（）

A.错误

B.正确

6.创意广告着重树立企业“领导新潮流”的形象。（）

A.错误

B.正确

7.致歉广告是一种谅解消费者的广告。（）

A.错误

B.正确

8.研究企业形象广告创意，首先应研究市场、研究产品。（）

A.错误

B.正确

9.广告文稿是企业形象广告制作的蓝本。（）

A.错误

B.正确

10.广告构图要体现“功能为用，艺术为体”。（）

A.错误

B.正确

11.广告预算只具有计划工具的功能。（）

A.错误

B.正确

12.广告预算对于实现广告目的具有决定性意义。（）

A.错误

B.正确

13.在广告预算策划时，要根据产品本身的特点，不必考虑企业的承受能力。（）

A.错误

B.正确

14.评估广告策划活动的客观标准是经济效益和心理效益，以心理效益为主。（）

A.错误

B.正确

15.广告经济效益的测算方法有直接效益法和间接效益法。（）

A.错误

B.正确

16.企业外部形象是指企业外部的经营形象。（）

A.错误

B.正确

17.企业形象的形成过程是企业自身建设的过程与公众无关。（）

A.错误

B.正确

18.观念广告它是运用广告的形式，向社会传播管理哲学、经营理念、价值观、传统风格和企业精神的广告。（）

A.错误

B.正确

19.信誉广告是宣传企业良好形象和信誉的一种间接的企业形象广告形式。（）

A.错误

B.正确

20.企业形象广告策划“以创意为核心，以定位为前提”。（）

A.错误

B.正确

二、多项选择题（共

道试题，共

分。）

1.广告预算具有的功能（）

A.财力表现

B.计划工具

C.赢利预期

D.控制工具

2.广告预算与企业的承受能力（）

A.不相适应

B.相适应

C.通过筹措适应

D.过一段时间可以适应

3.企业的广告（）

A.在充满杂乱内容的电视台播出

B.在同业杂志上刊发广告

C.专业化报刊刊发广告

D.在预算较少的媒体上发广告

4.广告评估的目的（）

A.了解本次广告活动是否赚了钱

B.赚了多少钱

C.为什么能赚钱

D.如何让广告更有效地赚更多的钱

5.评估广告策划活动效果的客观标准是（）

A.经济效益

B.社会效益

C.功能效益

D.心理效益

6.反馈评估中的目标管理法是（）

A.策划时目标具体化

B.策划时编制具体要求

C.策划结束后的结果与原定目标对照

D.策划结束后的结果与原有要求对照

7.企业内部形象的主要要素有（）

A.企业员工的整体素质

B.企业物质设备形象

C.企业员工形象

D.企业品牌商标形象

8.企业内部形象的主要要素有（）

A.企业管理水平

B.产品质量形象

C.企业经营作风

D.品牌商标形象

9.企业形象的本质性表现（）

A.全体职工的信仰

B.全体职工的精神

C.全体职工的薪金水平

D.全体职工的价值观

10.企业形象广告按其形象内容定位（）

A.外部形象定位

B.优势定位

C.诉求定位

D.产品形象定位

三、单项选择题（共

道试题，共

分。）

1.下面对广告正文撰写的“法则”及“七步曲”表述正确的一项是：

A.DDPC法则。指广告写作，首先要引起注意，然后要使公众产生兴趣，并培养公众购买欲望，最后促成购买行为。即广告标题和开头的几句要能抓住公众，然后逐步使读者读下去而达到预期的广告目的；AIDA法则。广告的开头必须惹人注目，接着描写商品或劳务；然后进行劝诱，说明购买或利用商品后的好处，最后决定交易。其七步曲是：标题或第一段中允诺一种好处；简单叙述这种好处；确切地告诉公众将得到什么；用事实(或表扬公众的肯定)来证实你的叙述；告诉公众如果不行动他将失去什么；再次叙述允诺的好处，建议立刻行动。

B.AIDA法则。指广告写作，首先要引起注意，接着描写商品或劳务，并培养公众购买欲望，最后促成购买行为。即广告标题和开头的几句要能抓住公众，然后逐步使读者读下去而达到预期的广告目的；DDPC法则。广告的开头必须惹人注目，然后要使公众产生兴趣；然后进行证明，说明购买或利用商品后的好处，最后决定交易。其七步曲是：标题或第一段中允诺一种好处；详细叙述这种好处；确切地告诉公众将得到什么；用推理(或表扬公众的肯定)来证实你的叙述；告诉公众如果不行动他将失去什么；再次叙述允诺的好处，建议认真考虑。

C.AIDA法则。指广告写作，首先要引起注意，然后要使公众产生兴趣，并培养公众购买欲望，最后促成购买行为。即广告标题和开头的几句要能抓住公众，然后逐步使读者读下去而达到预期的广告目的；DDPC法则。广告的开头必须惹人注目，接着描写商品或劳务；然后进行劝诱，说明购买或利用商品后的好处，最后决定交易。其七步曲是：标题或第一段中允诺一种好处；详细叙述这种好处；确切地告诉公众将得到什么；用事实(或表扬公众的肯定)来证实你的叙述；告诉公众如果不行动他将失去什么；再次叙述允诺的好处，建议立刻行动。

四、案例分析题（共

道试题，共

分。）

1.阅读下面的报道，从“广告策划时应注意文化制约”的角度谈谈你对此等广告的看法。

据《京华时报》2024年8月28日报道，8月22日，猫扑网出现名为“广告可以无耻到这样的地步”的热门讨论帖，帖子中发布了目前全国多家省级卫视正在播出的性保健品“圣帝魅力坚”的广告视频，数百网友在回帖中指责该广告内容低俗，充斥着隐晦的色情暗示。随后，该帖被各大论坛转载，越来越多的网友开始质疑这样的广告何能在多家省级卫视播出。

“老赵，你是怎么把这桩合同签下来的？”“对付这种女客户我是最有办法的了。”随后，“老赵”向同伴出示一盒保健品，称“秘密全在这里了”。

这是“圣帝魅力坚”广告中的一幕，类似场景在约10分钟时间内出现多处。该保健品被描述为“老总间馈赠佳品”、“出差男人必备”，使用对象是“公司秘书”、“女客户”。

据国家广播电影电视总局广告播放投诉中心的工作人员称，此前曾接到过关于“圣帝魅力坚”广告投诉，工作人员将会把情况向上汇报，在核实投诉内容后做出处理。

答：

在进行广告策划时应该注意文化上的制约作用，上面所说的广告

“内容低俗，充斥着隐晦的色情暗示”

就是一则失去文化制约的典型例子。

（1）文化制约着广告的诉求和表现策略，也制约着受众对广告信息的接受和理解。

处于某种文化背景中的受众，有其特定的价值观念，在这种价值观念的制约下，受众对于什么是对自己有价值的信息有着鲜明的判断和选择，因此广告应该以符合受众的价值观念、能够引起受众兴趣的信息为诉求重点。同时，在文化的制约下，受众有其特定的审美观念。因此广告表现应该与受众的审美观念相契合，而不应该将传播者的审美观念强加给受众。

（2）文化的共通与差异决定着广告策略在不同文化背景中的变化。

这一点对于在比较广泛的地域内进行的广告运动和跨国家、跨民族、跨宗教、跨种族的广告运动非常重要。在进行这些类型的广告运动的策划时，应该明确文化的共通与差异，保留各个文化背景的受众都能够理解和接受的广告信息和信息传达的方式，而根据文化的差异对广告传播的内容和方式进行适当的修正。

形成性考试4

一、判断题（共

道试题，共

分。）

1.品牌发展的前景是名牌。名牌是各种要素的“集成”与“凝合”，需要长久的历程和时间，名牌无法速成。（）

A.错误

B.正确

2.应从包装上保证商标品牌的信誉。（）

A.错误

B.正确

3.在广告策划过程中，在充分考虑广告活动和促销活动，两种活动各自完成。（）

A.错误

B.正确

4.广告活动与促销活动在涵义上没有什么差异。（）

A.错误

B.正确

5.有了知名度就可以使产品成为真正的名牌。（）

A.错误

B.正确

6.品牌忠诚度高代表着每一个使用者都可以成为一个活的广告。（）

A.错误

B.正确

7.促销活动的目的则力图创造实际的销售价值。（）

A.错误

B.正确

8.广告策划只须按照形象性思维的顺序。（）

A.错误

B.正确

9.产品优劣比较是指同国内及进口的同类产品进行比较。（）

A.错误

B.正确

10.提案的准备工作之一，首先是与客户的前期沟通。（）

A.错误

B.正确

11.广告在品牌塑造中有三大基础功能：品牌忠诚度、品牌知名度、品质认知度（）

A.错误

B.正确

12.为了加强国际竞争，民族品牌必须注重品牌策略的运用，并应通过品牌运用、品牌投资、品牌维持、品牌管理等手段，科学正确地维护品牌的价值。（）

A.错误

B.正确

13.促销活动策划的根本目的在于围绕广告策划的目标，为实现社会效益服务。（）

A.错误

B.正确

14.促销活动和促销组合方式受到促销目标、市场特点、产品性质、产品生命周期和其他营销策略的影响，并演变出高招迭出的商战促销策略。（）

A.错误

B.正确

15.广告活动中，只要有计划就可以产生显著的积极效果。（）

A.错误

B.正确

16.对于广告公司而言，提案就是向客户销售产品的过程，其成败与广告公司的生存发展息息相关。（）

A.错误

B.正确

17.“价格破坏”是要借价格的调整，带给消费者一种“物超所值”的感受。（）

A.错误

B.正确

18.广告提案一般有目的提案、表现提案、广告实施计划提案等类型。（）

A.错误

B.正确

19.广告策划要最终成为现实，只要策划书具有可行性，就会成功。（）

A.错误

B.正确

20.在广告策划的各种阶段，要实现智力产品的销售，不必与客户达成共识。（）

A.错误

B.正确

二、多项选择题（共

道试题，共

分。）

1.促销活动策划为的是（）

A.满足消费者的急切需求

B.满足商家的宣传需要

C.有效地促进产品的销售

D.树立企业的良好形象

2.促销活动的目的（）

A.提高消费者的品牌意识

B.提高商家的的威望

C.提高品牌的知名度

D.创造实际的销售价值

3.促销活动是（）

A.长期性活动

B.维系住顾客

C.建立品牌忠诚度

D.只能招揽一时的生意

4.广告活动旨在在建立（）

A.品牌知名度

B.品牌形象

C.品牌商标

D.品牌忠诚度

5.民族品牌的成功是（）

A.机会性的成功

B.战略性的成功

C.战术性成功

D.短期性成功

6.广告活动与促销活动都是（）

A.有计划的活动

B.有明确针对性的活动

C.以追求效益为目的的活动

D.属于企业营销策划的活动

7.专题促销活动（）

A.不必制定单独计划

B.不必有明确的主题

C.不必过多地考虑时间因素

D.应当具有鲜明的特色

8.策划作业阶段的消费者分析包括（）

A.消费者购买行为分析

B.消费者使用习惯分析

C.消费者的特征分析

D.潜在消费者第一次购买动因分析

9.策划作业阶段的产品分析包括（）

A.产品现存的优劣点分析

B.扩大产品目标消费市场的机会点分析

C.产品的包装形态分析

D.本产品与其他同类产品竞争机会分析

10.广告环境包括（）

A.物业环境

B.自然环境

C.地域环境

D.竞争对手的广告环境

三、单项选择题（共

道试题，共

分。）

1.下面对促销活动功能的局限性表现表述正确的一项是：

A.由于促销活动本身是短程性活动，并且以“激励”为其特点，其本身可以招揽一时的生意，并产生火热的销售效果，并且能够在消费者中间建立起对某种产品的品牌忠诚度。在一种产品趋近于市场饱和程度时，其销售额往往大幅度下降，或者在该产品生命周期的最后阶段，也会呈现销售衰退景象。面对这种情况，只要降低价格，促销活动完全有可能开辟出一个新的市场，也可能从整体上延长产品的生命周期。某一种产品的新的品质改善或某一种新的产品开始上市时，由于消费者不了解或其他人文背景原因，该种改善的品质或新产品可能会遭到冷遇甚至遭到顾客的拒绝。

B.由于促销活动本身是短程性活动，并且以“激励”为其特点，其本身可以招揽一时的生意，却无法长期地维系住自己的顾客，它不能在消费者中间建立起对某种产品的品牌忠诚度。在一种产品趋近于市场饱和程度时，其销售额往往大幅度下降，或者在该产品生命周期的最后阶段，也会呈现销售衰退景象。面对这种情况，促销活动决不可能开辟出一个新的市场，也更不可能从整体上延长产品的生命周期。某一种产品的新的品质改善或某一种新的产品开始上市时，由于消费者不了解或其他人文背景原因，该种改善的品质或新产品可能会遭到冷遇甚至遭到顾客的拒绝。

C.由于促销活动本身是阶段性活动，并且以“激励”为其特点，其本身可以招揽一个阶段的生意，在这个阶段中使消费者产生并建立起对某种产品的品牌忠诚度。在一种产品趋近于市场饱和程度时，其销售额往往大幅度下降，或者在该产品生命周期的最后阶段，由于价格低廉也会呈现热销的景象。面对这种情况，促销活动却不可能开辟出一个新的市场，也更不可能从整体上延长产品的生命周期。某一种产品的新的品质改善或某一种新的产品开始上市时，消费者不了解或其他人文背景原因，只要促销，该种改善的品质或新产品可能就会受到广大消费者的欢迎。

四、作品题（共

道试题，共

分。）

1.按照广告策划书的程序、内容与方法，选择一二个企业策划的材料模拟撰写一份广告策划书。

答：

飘扬品牌形象广告建议书

一，前言

公司代理广告飘扬洗发水产品的全盘广告作业，至今已将近两年，两年来，公司无时不以兢兢业业的敬业态度，为该系列产品的市场行销及广告策略等做积极的策划，在广告上除了力求表现外，更时时配合蒸蒸日上的业务，促进产品销售。

公司代理洗发水广告，第一年（2024）年的广告重点是放在飘扬香皂上，对于商品知名度的扩大及印象的加深有不可轻估的贡献，该篇广告并因而荣获经济日报主办的广告金桥奖“最佳创意奖”第二名。第二年（2024）为配合贵公司的经营方针，前半年度以飘扬洗发水为广告之主力的商品，强调头皮屑不可忽视，即采取行动，我们选用的标题是“去屑止痒，柔顺飘扬”，教育消费者正确选择洗发水观念及方法，也收到良好的效果，同时亦荣获生活日报主办的广告最佳创意“优胜奖”。

然而，根据分析，洗发水的市场虽然较大，但因竞争品牌众多，广告投资量大，欲争取较高的市场占有率，殊非易事。公司建议明年度销售及广告诉求重点，应放在指名购买及衔接2024及2024年广告投资重点上，并以飘扬洗发水为主，以下即公司根据市场及消费者心理各项因素所研拟的2024年飘扬洗发水广告企划案，尚且不吝斧正。

二，广告商品

湖南飘扬产品品牌有限公司--飘扬洗发水

三，广告目的1、促进指名购买

2、强化商品特性

3、衔接99、00年广告

4、传播影响程度：不知名-知名-了解-信服-行动

四，广告期间

2024年6月-2024年6月

五，广告区域

全国各地区（以城市为主）

六，广告对象

所有居民用户

七，策划构思

（一）市场大小的变化情况的两种：

A.量的变化--随着人口的自然增减而变化。

B.质的变化--随着社会形态（如农业进入工业区）、价值观念、文化水准等而变化。

在这两种变化中同类型商品都会蒙受同样的影响，即厉害均沾，而且变化多是渐进的，也非单独某一品牌的力量所可左右的。

（二）旧市场占有率的提升（即袭夺其它品牌的市场）

（三）使用及购买频度的增加

就飘扬洗发水而言，因系属化妆生活用品，为个性之商品，与一些会导致冲动购买的商品不同，故“新市场之开发”甚为不易，只得利用旧有市场的互相告知，以增加新市场，而市场本身质与量的变化所扩增的市场也不可能独占。

在“使用及购买频度的增加方面”亦因洗发水日常生活用品，购买率很高，但是各种品牌太多，而无法对整个业绩的增加有所裨益，故真正能让我们加以发挥努力的只有“旧市场占有率的提升”一途，以及如何袭夺其他品牌的市场，使其消费者转换品牌，指名购买我品牌，此为我们今后在广告推广方面致力的目标。此一目标又可区分为：

1、促使消费者指名购买飘扬

2、促使商家店主主动推荐飘扬

八，广告策略

针对消费者方面

1、针对各阶层消费者，运用不同媒体做有效的诉求。

2、制作STICKER张贴计程车上，公共椅背上及公共电话或公司行号的电话机上，以随时随地地提醒消费者注意，弥补大众传播媒体之不足，并具有公益及PR作用。

3、制作小型月历卡片，于元旦前散发赠送各界人士利用，譬如置于洗发店、商业区（服务台）供人随意索取，也可夹于杂志页内，赠送读者。

4、除正式大篇幅的广告外，在报纸杂志上另可采用游击式的策略，运用经济日报的插排（孤岛广告）和联合、中时的分类广告版，不定期刊登小广告，一则省钱，二则可弥补大广告出现频次不够多的缺失。只要设计得简明、醒目，依旧有很大的效果，美商海陆公司即会运用此一策略。

九，广告主题表现及媒体运用

（一）卡片及广告牌的广告内容

好的头发护理，请选择飘扬。

在广告牌上画一个长发飘扬的甜美女孩，重点体现在她的头发上及使用了本产品后的效果，还有飘扬品牌的标志。在卡片上同样如此，不过可以附送试用品。让用户感受以下效果，让他们买的更放心。

（二）电视广告策划

在电视台的黄金时间播出：

画面：一个美丽甜美的女孩，一头飘逸的长发，头发柔顺自然的随风飘扬，街上的人都回头看她，然后她甜美微笑着说：“想要我这么好的头发吗？学我啊！爱生活，爱飘扬。”

（三）广播台

广播内容就是介绍飘扬产品，打出“去屑止痒，柔顺飘扬”的口号，例如请嘉宾，做一个飘扬专访。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找