

广告学（二）标准预测试卷（一）

（考试时间 150 分钟）

| | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|-----|--|
| 题号 | 一 | 二 | 三 | 四 | 五 | 六 | 总分 | |
| 题分 | 10 | 20 | 20 | 20 | 20 | 10 | 核分人 | |
| 得分 | | | | | | | 复查人 | |

第一部分 选择题

| | | |
|----|-----|-----|
| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
| | | |

一、单项选择题（每小题 1 分，共 10 分）在每小题列出的四个选项中只有一个选项是符合题目要求的，请将正确答案的序号写在题干的括号内。

- 被称为美国现代广告之父的是 ()
 - Albert Lasher
 - William D • Taylor
 - 麦克格鲁
 - 希尔
- 世界上最早开播广告业务的电台是 ()
 - KDKA 广播电台
 - WAAF 广播电台
 - 全国广播公司 (NBC)
 - 英国广播公司 (BBC)
- 早期广告心理研究的代表作是 ()
 - 《广告心理学》
 - 《广告营销学》
 - 《广告时代心理学》
 - 《广告与人》
- 广告的发布者是指 ()
 - 广告商
 - 广告主
 - 广告媒介
 - 广告代理公司
- 在电视台不同的频道播出同一广告，可以认为是一种 ()
 - 同类媒介组合
 - 广告单位组合

C. 不同类型媒介组合

D. 租用媒介和自用媒介组合

6. 在我国，承办外商来华广告的代理费为广告刊播费的 ()

A. 5%

B. 10%

C. 15%

D. 20%

7. 在我国，最古老的广告形式是 ()

A. 产品广告

B. 区域性广告

C. 户外媒介广告

D. 销售现场广告

8. 现代广告事业的首要原则是 ()

A. 思想性原则

B. 政策性原则

C. 准确性原则

D. 真实性原则

9. 广告的中心是 ()

A. 广告主题

B. 广告正文

C. 广告口号

D. 广告标题

10. 1927年成立的我国最早的广告行业协会组织是 ()

A. 中华广告公会

B. 中国广告学会

C. 中国广告协会

D. 中国广告从业者同会

| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
|----|-----|-----|
| | | |

二、多项选择题 (每小题 2 分, 共 20 分) 在每小题列出的五个备选答案中有二个至五个正确的答案, 将所有正确答案的序号写在题干的括号内, 错选、多选、漏选的, 该题不得分。

11. 广告活动的构成要素有 ()

A. 广告主

B. 广告信息

C. 广告费用

D. 广告代理商

E. 消费者

12. 广告策划在广告运作中的作用有 ()

A. 战略指导

B. 实施规划

- C. 进程制约
D. 效果控制
E. 规范运作
13. 具体来说, 广告构图的原则有 ()
- A. 以少胜多
B. 主次有序
C. 虚实相生
D. 真实准确
E. 活泼有致
14. 广告效果的特性是 ()
- A. 时间推移性
B. 效果复合性
C. 间接效果性
D. 效果累积性
E. 竞争性
15. 成功实施广告代理制的广告公司应具备 ()
- A. 代理资格
B. 代理能力
C. 外资背景
D. 管理机制
E. 经济实力
16. 现代广告业蓬勃发展具有的特点是 ()
- A. 电子媒介的问世
B. 广告媒介的日趋多样
C. 跨国广告的增长
D. 广告成为现代信息产业的一部分
E. 国际广告行业组织的出现
17. 广告调查的具体内容主要有 ()
- A. 广告信息调查
B. 广告对象调查
C. 广告媒介调查
D. 广告效果测定
E. 广告技术测定
18. 户外广告媒介的缺点是 ()
- A. 花费巨大
B. 受众注意较粗略
C. 区域性强、提醒消费
D. 容易被破坏, 使用期限短

E. 理想地点难寻，受众接触范围小

19. 被视为当地化策略实施的佼佼者是 ()

A. 麦当劳

B. 万宝路

C. 可口可乐

D. 日本松下

E. 美国宝洁

20. 根据现行广告管理法律、法规的规定，广告管理机关对广告主管理的内容包括 ()

A. 要求广告主必须具备合法的主体资格

B. 广告主的广告活动应在其经营范围或国家许可的范围内进行

C. 广告主必须提供保证广告内容真实性、合法性的真实、合法、有效的证明文件或者材料

D. 广告主发布烟、酒广告，必须经过广告管理机关批准

E. 广告主应依法申请广告审查

第二部分 非选择题

| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
|----|-----|-----|
| | | |

三、词语解释题 (每小题 4 分，共 20 分)

21. 应用广告学

22. 目标市场营销

23. 广告社会监督

24. 国际广告协会

25. 广告代理制

| 得 分 | 评卷人 | 复查人 |
|-----|-----|-----|
| | | |

四、简答题（每小题 5 分，共 20 分）

26. 广告媒介在广告传播中有哪些主要功能？

27. 为什么说广告是社会繁荣的指标之一？

28. 社会主义广告的本质是什么？

29. 发布广告信息要注意把握哪些时机？

| 得 分 | 评卷人 | 复查人 |
|-----|-----|-----|
| | | |

五、论述题（每小题 10 分，共 20 分）

30. 广告在现代经济体系中有哪些经济功能？

31. 消费者行为研究在营销与广告活动中的作用与意义是什么？

| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
|----|-----|-----|
| | | |

六、综合应用题 (本题 10 分)

32. 综合运用定位知识，分析经典案例：艾维斯的“老二主义”，并试举 3 例不同的广告定位策略。

广告学（二）标准预测试卷（二）

（考试时间 150 分钟）

| | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|-----|--|
| 题号 | 一 | 二 | 三 | 四 | 五 | 六 | 总分 | |
| 题分 | 10 | 20 | 20 | 20 | 20 | 10 | 核分人 | |
| 得分 | | | | | | | 复查人 | |

第一部分 选择题

| | | |
|----|-----|-----|
| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
| | | |

一、单项选择题（每小题 1 分，共 10 分）在每小题列出的四个选项中只有一个选项是符合题目要求的，请将正确答案的序号写在题干的括号内。

- 首次将英文“Advertising”译成“广告”一词的是（ ）
 - 美国
 - 韩国
 - 中国
 - 日本
- 文化大革命后，为加强广告管理，国务院颁布《广告管理暂行条例》是在（ ）
 - 1978 年
 - 1980 年
 - 1982 年
 - 1986 年
- 首先提出了科学广告所必须遵循的一般原则的是（ ）
 - 《广告原理》
 - 《广告心理学》
 - 《现代广告》
 - 《广告的历史》
- 根据广告产品的竞争对比的广告费开发来确定本企业的广告预算是（ ）
 - 目标达成法
 - 竞争对抗法
 - 销售单位法
 - 任意增减法
- “农夫山泉有点甜”这则广告语是（ ）
 - 鼓励购买
 - 强调便利性

- C. 体现生活趣味
D. 突出商品特点
6. 广告媒介在广告活动中的作用是 ()
A. 收取广告费用
B. 传播广告信息
C. 进行广告活动的策划
D. 参与广告活动的管理
7. 世界广告最发达的国家和地区是美国、加拿大和欧洲, 其广告费支出约占整个民办广告市场的 ()
A. 60%
B. 70%
C. 80%
D. 90%
8. 世界上最早的国际性广告行业自律规则, 是在 20 世纪 60 年代由国际广告协会发表的 ()
A. 《广告规约》
B. 《广告行业自律规则》
C. 《电视广告公约》
D. 《广告自律白皮书》
9. 在对消费者进行态度变化也就是心理变化的调查时, 最常用的方法是使用 ()
A. “态度量表”
B. ARF 模式
C. DAGMAR 法
D. SD 测定法调查问卷
10. 广告时间策略中选用范围较广泛的方式是 ()
A. 即时推出
B. 顺时推出
C. 延时推出
D. 拖位推出

| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
|----|-----|-----|
| | | |

二、多项选择题 (每小题 2 分, 共 20 分) 在每小题列出的五个备选答案中有二个至五个正确的答案, 将所有正确答案的序号写在题干的括号内, 错选、多选、漏选的, 该题不得分。

11. 以下属于非商业广告的是 ()
A. 公益广告
B. 征婚广告
C. 政府公告
D. 药品广告
E. 政治宣传广告

12. AIDA 法则中提出的广告程序包括 ()
- A. 产生兴趣
 - B. 引起注意
 - C. 培养欲望
 - D. 促成行动
 - E. 巩固效果
13. 产品导入期的广告宣传重点是 ()
- A. 形象宣传
 - B. 吸引消费者
 - C. 提醒消费者购买
 - D. 介绍产品的新方法
 - E. 介绍产品的新功能
14. 对广告主企业经营情况调查的主要内容有 ()
- A. 企业历史
 - B. 人员素质
 - C. 经营措施
 - D. 设施和技术水平
 - E. 经营状况和管理水平
15. 为最能反映商品特点的要点来确定广告主题, 一般考虑 ()
- A. 竞争状况
 - B. 市场供求
 - C. 商品本身的历史
 - D. 制造工艺与过程
 - E. 生产与经营者的声誉
16. 交通广告的特点为 ()
- A. 危险性大
 - B. 流动性大
 - C. 费用偏高
 - D. 接触人员多
 - E. 人员阶层分布广
17. 下列选项中属于产品策略的有 ()
- A. 商标形象策略
 - B. 产品包装策略
 - C. 产品定位策略
 - D. 新产品开发策略
 - E. 产品生命周期策略
18. 按照接受信息和对待职业传播者的视角对受众进行划分有 ()
- A. 仰视型
 - B. 平视型
 - C. 俯视型
 - D. 随意旁观型
 - E. 积极选择型
19. 按广告涵盖内容和影响范围, 广告效果可划分为 ()

A. 心理效果

B. 社会效果

C. 经济效果

D. 即时效果

E. 销售效果

20. 我国广告协会的任务是

()

A. 培训广告人才

B. 组织广告工作交流会

C. 调查研究国内外广告发展趋势

D. 制定国家有关广告的方针、政策、法规

E. 在广告业务、经营方面协调广告经营单位间的联系

第二部分 非选择题

| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
|----|-----|-----|
| | | |

三、词语解释题 (每小题 4 分, 共 20 分)

21. 广告业务档案制度

22. 实费制

23. 当地化策略

24. 广告完成稿

25. 商品销售广告

| 得 分 | 评卷人 | 复查人 |
|-----|-----|-----|
| | | |

四、简答题（每小题 5 分，共 20 分）

26. 我国现代广告业成熟时期呈现的特点是什么？

27. 广告的心理战术有哪些内容？

28. 广告市场调查的主要内容有哪些？

29. 简述广告媒介的新生态。

| 得 分 | 评卷人 | 复查人 |
|-----|-----|-----|
| | | |

五、论述题（每小题 10 分，共 20 分）

30. 试述对各类媒介进行总体分析的主要内容。

31. 广告宣传 and 创意吸引和维持消费者注意的基本策略、方法有哪些？

| | | |
|----|-----|-----|
| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
| | | |

六、综合应用题 (本题 10 分)

32. 请根据下表中企业的广告投放观念的调查情况分析其现状。

| 态度指标 | 同意 | 不同意 | 不清楚 | 没回答 |
|----------------------------------|------|------|-----|-----|
| 1. 花钱做广告是一种浪费 | 0.0 | 98.0 | 0.0 | 2.0 |
| 2. 花钱做广告是一种投资行为, 具有投资效益 | 94.1 | 3.9 | 0.0 | 2.0 |
| 3. 商品畅销, 不用花钱做广告; 商品卖不动, 就要花钱做广告 | 0.0 | 94.1 | 2.0 | 3.9 |
| 4. 花钱做广告只能在近期获得收益 | 5.9 | 90.1 | 2.0 | 2.0 |
| 5. 花钱做广告, 不仅能获得近期收益, 还能获得长期收益 | 82.4 | 9.8 | 3.9 | 3.9 |
| 6. 广告促使商品成本增加, 从而提高商品价格 | 52.7 | 3.94 | 2.0 | 5.9 |
| 7. 市场竞争激烈, 商品的广告费就越多 | 80.4 | 15.7 | 2.0 | 2.0 |

- C. 瑞夫斯
D. 科特勒
6. 广告公司的核心部门是 ()
A. 市场部
B. 媒介部
C. 创作部
D. 客户服务部
7. 一般来说, 广告活动进行信息传递主要运用 ()
A. 个体传播
B. 组织传播
C. 人际传播
D. 大众传播
8. 衡量一则广告活动是否取得成功的重要指标是 ()
A. 近期效果
B. 即时效果
C. 瞬时效果
D. 长期效果
9. 目前国内外企业最普遍采用的一种广告管理模式是 ()
A. 营销管理型广告管理模式
B. 公关宣传型广告管理模式
C. 品牌经理制广告管理模式
D. 销售配合型广告管理模式
10. 代理佣金制的通行可追溯到 ()
A. 1839 年
B. 1840 年
C. 1841 年
D. 1842 年

| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
|----|-----|-----|
| | | |

二、多项选择题 (每小题 2 分, 共 20 分) 在每小题列出的五个备选答案中有二个至五个正确的答案, 将所有正确答案的序号写在题干的括号内, 错选、多选、漏选的, 该题不得分。

11. 20 世纪 30 年代, 我国广告业中发展最快的是 ()
A. 传单广告
B. 报纸广告
C. 户外广告
D. 月历牌广告
E. 营销广告
12. 广告活动的艺术性原则主要包括 ()
A. 广告形式的艺术性
B. 广告创意的艺术性
C. 广告内容的艺术性
D. 广告风格的艺术性

- E. 主创人员的艺术性
13. 广告运作过程中需要把握的未知因素有 ()
- A. 诉求重点
B. 诉求对象
C. 诉求方式
D. 媒介策略
E. 诉求时机策略
14. 广告附文应包括 ()
- A. 经销商
B. 品牌名称
C. 银行账号
D. 购买地点
E. 象征人物
15. 对广播和电视进行分析考察的内容包括 ()
- A. 媒介购买
B. 相对广告费用
C. 听(观)众状况
D. 装置普及状况
E. 适应性
16. 消费者的购买类型有 ()
- A. 复杂型购买
B. 多变型购买
C. 和谐型购买
D. 习惯型购买
E. 惯性型购买
17. 对广告创意的测定, 主要看创意 ()
- A. 有无新意
B. 感染力如何
C. 是否引人入胜
D. 诉求重点是否突出
E. 能否准确、生动地表现、突出广告主题
18. 综合型广告代理公司的服务内容主要有 ()
- A. 市场调查
B. 产品的研究
C. 广告的设计与制作
D. 广告计划拟定与执行
E. 市场预测与销售分析
19. 广告管理系统的组成包括 ()
- A. 广告行政管理
B. 广告审查制度
C. 广告制作管理
D. 广告社会监督机制
E. 广告行业自律制度

20. 被认为一体化策略成功的有

()

A. 万宝路

B. 麦当劳

C. 可口可乐

D. 宝洁公司

E. 松下电器

第二部分 非选择题

| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
|----|-----|-----|
| | | |

三、词语解释题 (每小题 4 分, 共 20 分)

21. 经销商广告

22. 大用户

23. 广告定位

24. 媒介级别

| 得 分 | 评卷人 | 复查人 |
|-----|-----|-----|
| | | |

四、简答题（每小题 5 分，共 20 分）

26. 宣传型的广告管理模式的优点和缺点是什么？

27. 投射法的具体方法有哪些？

28. 根据各个历史阶段的广告技术发展水平，世界广告发展可分为哪几个时期？

29. 增强广告记忆的方法有哪些？

| 得 分 | 评卷人 | 复查人 |
|-----|-----|-----|
| | | |

五、论述题（每小题 10 分，共 20 分）

30. 试述现代广告运作的一般程序。

31. 试述广告创意的具体方法和含义。

| 得 分 | 评卷人 | 复查人 |
|-----|-----|-----|
| | | |

六、综合应用题 (本题 10 分)

32. 《申报》是我国较早关注广告经营事业的报纸之一，1872 年在《申报馆条例》中曾记载：“苏杭等地有欲刊登告白者，即向该卖报店司人说明，某街坊某某生理，并须作速寄来该价，另加一半为卖报人饭资。”根据这段记载，分析《申报》的广告经营对当今广告业的影响。

广告学（二）标准预测试卷（四）

（考试时间 150 分钟）

| | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|-----|--|
| 题号 | 一 | 二 | 三 | 四 | 五 | 六 | 总分 | |
| 题分 | 10 | 20 | 20 | 20 | 20 | 10 | 核分人 | |
| 得分 | | | | | | | 复查人 | |

第一部分 选择题

| | | |
|----|-----|-----|
| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
| | | |

一、单项选择题（每小题 1 分，共 10 分）在每小题列出的四个选项中只有一个选项是符合题目要求的，请将正确答案的序号写在题干的括号内。

1. 广告活动中最基本的功能是 ()
A. 经济功能
B. 营销功能
C. 社会功能
D. 传播功能
2. 我国最早的工商业印刷广告出现于 ()
A. 汉朝
B. 唐朝
C. 北宋
D. 南宋
3. 六、七十年代，主要的广告学说是 ()
A. USP 理论
B. 企业形象理论
C. 整合营销传播理论
D. 市场营销理论
4. 《中华人民共和国广告法》开始执行的时间是 ()
A. 1993 年
B. 1994 年
C. 1995 年
D. 1996 年
5. 制定广告策划方案，主持整个广告业务流程的运转，是广告公司龙头的部门是 ()
A. 媒介部
B. 市场部

- C. 创作部
D. 客户服务部
6. 属于跳跃性思维方式的广告创意方法是 ()
A. 形象创意法
B. 直觉创意法
C. 发散创意法
D. 联想创意法
7. 在全球范围内,按广告费占国内生产总值的比例排行,香港于1988年即已进入世界前20名,排名第 ()
A. 12位
B. 13位
C. 14位
D. 15位
8. 广告预算方法中不太常用 ()
A. 量力而行法
B. 竞争均势法
C. 销售百分比法
D. 市场份额法
9. 企业投入了广告费用希望得到回报,他们追求的最根本目标是 ()
A. 传播效果
B. 社会效果
C. 销售效果
D. 促进购买效果
10. 到目前为止,我国最完备、最权威的广告管理法规文件是 ()
A. 《广告管理暂行条例》
B. 《广告管理条例》
C. 《广告管理条例实施细则》
D. 《广告法》

| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
|----|-----|-----|
| | | |

二、多项选择题(每小题2分,共20分)在每小题列出的五个备选答案中有二个至五个正确的答案,将所有正确答案的序号写在题干的括号内,错选、多选、漏选的,该题不得分。

11. 坚持广告的真实性原则要做到 ()
A. 内容健康
B. 风格独特
C. 全面
D. 不虚夸
E. 不伪造
12. 广告学研究的三个分支是 ()

C. 家庭

D. 社会角色

E. 社会地位

19. 按照影响程度和表现形式，广告效果可分为 ()

A. 达到效果

B. 认知效果

C. 销售效果

D. 促进购买效果

E. 心理变化效果

20. 进行广告媒介组合大体经过的步骤有 ()

A. 确定媒介级别

B. 确定具体媒介

C. 制定媒介计划

D. 确定广告单位

E. 制定媒介策略

第二部分 非选择题

| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
|----|-----|-----|
| | | |

三、词语解释题 (每小题 4 分，共 20 分)

21. 现场广告

22. 广告主题

23. 广告运作

24. 广告文案

25. 消费者广告

| 得 分 | 评卷人 | 复查人 |
|-----|-----|-----|
| | | |

四、简答题（每小题 5 分，共 20 分）

26. 1979 年到 1999 年的二十年中，中国广告业取得了哪些发展？

27. 网络广告媒介具有哪些传播优势？

28. 广告创意的特征有哪些？

29. 广告策划的内容有哪些？

| 得 分 | 评卷人 | 复查人 |
|-----|-----|-----|
| | | |

五、论述题（每小题 10 分，共 20 分）

30. 试述广告受众的特点。

31. 试述广告媒介的发展趋势。

| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
|----|-----|-----|
| | | |

六、综合应用题（本题 10 分）

32. 用广告传播流程中的要素来分析广告传播行为，指出从哪些环节可以改进提高广告的传播效果。

广告学（二）标准预测试卷（五）

（考试时间 150 分钟）

| | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|-----|--|
| 题号 | 一 | 二 | 三 | 四 | 五 | 六 | 总分 | |
| 题分 | 10 | 20 | 20 | 20 | 20 | 10 | 核分人 | |
| 得分 | | | | | | | 复查人 | |

第一部分 选择题

| | | |
|----|-----|-----|
| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
| | | |

一、单项选择题（每小题 1 分，共 10 分）在每小题列出的四个选项中只有一个选项是符合题目要求的，请将正确答案的序号写在题干的括号内。

- 《中华人民共和国广告法》实施于 ()
 A. 1956 年
 B. 1976 年
 C. 1994 年
 D. 1995 年
- 编著我国第一本广告学专著的是 ()
 A. 戈公振
 B. 邵飘萍
 C. 甘永龙
 D. 徐宝璜
- 1888 年，创办美国第一本广告专业杂志《印刷者》的是 ()
 A. H·Sampson
 B. E·S·路易斯
 C. 斯科特
 D. 罗威尔
- 我国广告事业的基石和指南是 ()
 A. 思想性原则
 B. 政策性原则
 C. 民族性原则
 D. 真实性原则
- 能够使广告运作趋于科学、合理、规范的环节是 ()
 A. 广告策划
 B. 市场调查与分析

- C. 效果测定及反馈
D. 总体广告策略和广告计划
6. 广告文案最基本的作用是 ()
A. 表达广告创意
B. 传达广告信息
C. 限定广告画面内涵
D. 塑造品牌形象和企业形象
7. 最接近消费者, 具有直接促进购买作用的现场广告是 ()
A. 商店广告
B. 橱窗广告
C. 直邮广告
D. 展销广告
8. 广告媒介计划的核心是 ()
A. 媒介策略
B. 媒介规划
C. 媒介组合
D. 媒介目标
9. 从本质上看, 广告是一种 ()
A. 商业活动
B. 经济活动
C. 营销活动
D. 信息传播活动
10. 交通广告、路牌广告、灯箱广告、气球飞艇广告提供的是 ()
A. 平面形式的广告服务
B. 某些特殊用途的广告服务
C. 特定的媒介形式的广告服务
D. 广告活动中某一环节业务的服务

| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
|----|-----|-----|
| | | |

二、多项选择题 (每小题 2 分, 共 20 分) 在每小题列出的五个备选答案中有二个至五个正确的答案, 将所有正确答案的序号写在题干的括号内, 错选、多选、漏选的, 该题不得分。

11. 广告收费是指广告经营者、发布者在承接和完成广告主委托的广告业务后所收取的广告 ()
A. 制作费
B. 设计费
C. 代理费
D. 附加费
E. 发布费
12. 影响国际广告的经济方面因素有 ()
A. 语言与风俗
B. 国际贸易状况

- C. 各国的政治稳定性
E. 各国金融政策与状况
13. 构成广告作品的要素有 ()
A. 广告主题
B. 广告文案
C. 广告创意
D. 广告计划
E. 广告完成稿
14. 构成“购买决策过程”的阶段有 ()
A. 产生需要
B. 收集信息
C. 评价方案
D. 决定购买
E. 购买后行为
15. 直邮广告媒介的特点是 ()
A. 直接性
B. 多样性
C. 自主性
D. 灵活性
E. 非公开性
16. 广告构图原理中的对比包括 ()
A. 动静对比
B. 远近对比
C. 明暗对比
D. 质感对比
E. 面积大小对比
17. 广告策划拟定阶段的主要内容有 ()
A. 确定广告目标
B. 形成广告策划书
C. 确定整体广告策略
D. 确定广告中的具体策略
E. 广告传播区域确定
18. 现代广告事业的任务是 ()
A. 获取高额利润
B. 活跃市场, 指导消费
C. 传播经济信息, 沟通产销
D. 促进国际贸易往来
E. 促进精神文明建设
19. 抗战前夕体现我国广告业繁荣发展的有 ()
A. 开始征收广告税
B. 广告行业组织出现

- C. 国民政府开始对广告实施管理
- D. 上海举行了全国性的商业美术展览会
- E. 广告研究和教学活动在全国范围内展开

20. 常见的虚假广告的表现手段有

()

- A. 片面描述
- B. 虚假承诺
- C. 偷换概念
- D. 小字修改
- E. 误导性比较

第二部分 非选择题

| 得 分 | 评卷人 | 复查人 |
|-----|-----|-----|
| | | |

三、词语解释题 (每小题 4 分, 共 20 分)

21. 广告计划

22. 媒介组合

23. 销售地域测定法

24. 应用广告学

25. 广告

| 得 分 | 评卷人 | 复查人 |
|-----|-----|-----|
| | | |

四、简答题（每小题 5 分，共 20 分）

26. 广告的主要分类方法有几种？

27. “企业形象”理论产生的背景及研究内容是什么？

28. 现代广告运作中核心链条的双重性表现在哪些方面？

29. 广告时间策略主要有哪些方式？

| 得 分 | 评卷人 | 复查人 |
|-----|-----|-----|
| | | |

五、论述题（每小题 10 分，共 20 分）

30. 怎样理解对广告传播效果的测定？

31. 为什么说完善的市场经济环境是推广和全面实施广告代理制的必要条件？

| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
|----|-----|-----|
| | | |

六、综合应用题 (本题 10 分)

32. 请以“太太口服液”为例子，分析其成功的原因。

“太太口服液”上市之前，中国市场上的口服液种类已达三百余种，单就“太太口服液”诞生地深圳市就有五六十种。“功能不一，奇效可居，有病治病，无病保健”，从男人到女人，从儿童到老年，几乎是应有尽有，整个竞争态势不容乐观。

如何上市，何以入市，这是摆在“太太”决策者面前的课题。总经理朱保国心里有底：这种口服液，曾奇迹般地“喝”好了他长满黄褐斑的太太，当然要“挣女人的钱，挣嘴巴的钱”，“太太”的定位必能从女人的群体中挖出一块来。那么怎样来打动“太太”们的心呢？不是能治“黄褐斑”，不是能增进滋补吗？就从这一点切下去。

于是，“太太口服液”开始了气势宏大的广告推动战术。几十家报纸上同时出现了“太太口服液”的广告语：“三个太太两个黄”、“三个太太一个虚”、“三个太太三个喜”，效果强烈的广告辞刺激着女人们的好奇心。而治疗“太太”的“黄”和“虚”，一下子便使“太太口服液”从 300 种口服液中凸现出来，显示出了自己的特色，抓住了太太们的心理。

同时，“太太脸上有难，也写在丈夫脸上”，“拥有太太，你可能一夜成富翁”，将丈夫也拉了进来，因为“太太”能使太太健康滋润起来，这也深合丈夫们爱护妻子的意识和责任心。于是买“太太”送“太太”便成了一种时尚。

“太太口服液”广告功效定位策略使“太太口服液”迅速占据了市场，站稳了脚跟。

广告学（二）标准预测试卷（六）

（考试时间 150 分钟）

| | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|-----|--|
| 题号 | 一 | 二 | 三 | 四 | 五 | 六 | 总分 | |
| 题分 | 10 | 20 | 20 | 20 | 20 | 10 | 核分人 | |
| 得分 | | | | | | | 复查人 | |

第一部分 选择题

| | | |
|----|-----|-----|
| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
| | | |

一、单项选择题（每小题 1 分，共 10 分）在每小题列出的四个选项中只有一个选项是符合题目要求的，请将正确答案的序号写在题干的括号内。

- 我国广告事业的基石和指南是 ()
 - 思想性原则
 - 艺术性原则
 - 政策性原则
 - 民族性原则
- 提出既定广告目标，控制广告预算的是 ()
 - 广告主
 - 广告商
 - 广告代理公司
 - 广告媒介
- 确立广告主题的基础是 ()
 - 商品分析
 - 消费者分析
 - 企业形象分析
 - 品牌形象分析
- 网络广告诞生于 ()
 - 1964 年 10 月
 - 1974 年 10 月
 - 1984 年 10 月
 - 1994 年 10 月
- 广告通过有关媒介传播所获得的总效果称为 ()
 - 收视（听）率
 - 到达率

- C. 触及率
D. 毛评点
6. 从总的趋势看, 随着时间的推移, 广告效果在逐渐减弱, 这就是广告效果的 ()
A. 效果累积性
B. 间接效果性
C. 效果复合性
D. 时间推移性
7. 目前最大也是最具权威的国际广告行业组织——国际广告协会, 总部设在 ()
A. 日内瓦
B. 巴黎
C. 东京
D. 纽约
8. 标志着广告学科体系初步形成的一部书是 1908 年由斯科特拟定的 ()
A. 《广告的历史》
B. 《路牌广告的历史》
C. 《广告原理》
D. 《广告心理学》
9. 现代广告事业的首要原则是 ()
A. 真实性原则
B. 思想性原则
C. 艺术性原则
D. 政策性原则
10. 在广告运作中具有效果控制作用的环节是 ()
A. 市场调查与分析
B. 广告创意和设计制作
C. 广告策划
D. 广告效果测定及反馈

| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
|----|-----|-----|
| | | |

二、多项选择题 (每小题 2 分, 共 20 分) 在每小题列出的五个备选答案中有二个至五个正确的答案, 将所有正确答案的序号写在题干的括号内, 错选、多选、漏选的, 该题不得分。

11. 在我国, 最原始的广告形式是 ()
A. 幌子
B. 表演
C. 陈列
D. 招牌
E. 叫卖
12. “4C 理论”中的“4C”是 ()
A. 消费者 (Consumer)
B. 成本 (Cost)
C. 方便 (Convenience)
D. 承诺 (Commitment)

E. 沟通 (Communication)

13. 广告表现往往直接反映本地文化，它受到的影响主要有 ()
- A. 媒介发展水平
B. 当地政治环境
C. 经济发展水平
D. 民族特性
E. 文化价值观念
14. 广告运作概念引入的原因是 ()
- A. 广告行为程序化
B. 广告行为简便化
C. 广告行为复杂化
D. 广告行为科学化
E. 广告行为专业化
15. 确立广告主题的方法主要有 ()
- A. 逻辑推理法
B. 联系实际法
C. 方程式法
D. 虚实结合法
E. 要点法
16. 广告运作的鲜明特征有 ()
- A. 它是一种动态过程
B. 它是一种按一定程序进行的行为
C. 它由各种必要环节构成
D. 它的各个环节都包含丰富内容
E. 它的各个环节都具有相对独立性
17. 广告媒介在广告信息传播中的功能有 ()
- A. 传播功能
B. 吸引功能
C. 宣传功能
D. 协调功能
E. 适应功能
18. 下列属于广告创意的具体方法有 ()
- A. 形象创意法
B. 直觉创意法
C. 仿真创意法
D. 灵感创意法
E. 逆向创意法
19. 直邮广告媒介的特点是 ()
- A. 自主性
B. 直接性
C. 多样性
D. 非公开性
E. 灵活性

20. 发布广告的变动频率的主要类型有

()

- A. 波浪型
- B. 渐进型
- C. 递减型
- D. 递增型
- E. 直线型

第二部分 非选择题

| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
|----|-----|-----|
| | | |

三、词语解释题 (每小题 4 分, 共 20 分)

21. 世界广告行销公司

22. 广告日程决策

23. 广告调查

24. 广告媒介组合测评

25. 整合行销传播

| 得 分 | 评卷人 | 复查人 |
|-----|-----|-----|
| | | |

四、简答题（每小题 5 分，共 20 分）

26. 广告的正面社会功能体现在哪些方面？

27. 广告效果类型有哪些？

28. 广告传播的核心概念是什么？

29. 如何坚持广告的真实性原则？

| 得 分 | 评卷人 | 复查人 |
|-----|-----|-----|
| | | |

五、论述题（每小题 10 分，共 20 分）

30. 试述世界范围内现代广告业的发展状况。

31. 广告运作的根本目的是什么？

| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
|----|-----|-----|
| | | |

六、综合应用题 (本题 10 分)

32. 结合实际分析室内测定的测评步骤与方法。

广告学（二）标准预测试卷（七）

（考试时间 150 分钟）

| | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|-----|--|
| 题号 | 一 | 二 | 三 | 四 | 五 | 六 | 总分 | |
| 题分 | 10 | 20 | 20 | 20 | 20 | 10 | 核分人 | |
| 得分 | | | | | | | 复查人 | |

第一部分 选择题

| | | |
|----|-----|-----|
| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
| | | |

一、单项选择题（每小题 1 分，共 10 分）在每小题列出的四个选项中只有一个选项是符合题目要求的，请将正确答案的序号写在题干的括号内。

- 广告营销功能中最原始的一种功能是 ()
 - 增加知名度
 - 增强排他性
 - 培养品牌忠诚
 - 降低销售成本
- 我国最早的广告形式应该是 ()
 - 旗子
 - 幌子
 - 招牌
 - 吆喝声
- 名牌商品还要做广告的原因是 ()
 - 继续创造名牌
 - 开拓市场
 - 进一步提高商品知名度
 - 巩固市场、收集信息、保护企业的合法权益
- 从广告记忆的规律来看，广告标题最好以 ()
 - 5~7 字为宜
 - 5~10 字为宜
 - 7~12 字为宜
 - 7~15 字为宜

- D. 负责收集和传递政治、经济、文化等各种信息
E. 为工商企业的商品生产和销售提供全面的信息服务
12. 色彩在广告中的使用，其功效有 ()
- A. 吸引人们对广告的注意力
B. 使广告给人们留下良好印象
C. 可以表明销售魅力中的抽象力量
D. 可以强调产品和宣传内容的特定部位
E. 真实地反映人、物和景致，使人产生美感
13. 现代广告对社会所产生的负面影响体现在 ()
- A. 有偿新闻、广告新闻
B. 对大众产生误导
C. 夸大贫富的差异
D. 广告失实或欺骗
E. 有低级趣味的内容
14. 广告效果测试的方法有 ()
- A. 态度测试法
B. 意见测试法
C. 回忆测试法
D. 实地调查法
E. 认知测试法
15. 间接信息在广告中的作用是 ()
- A. 强化品牌形象
B. 强化企业形象
C. 拉近与消费者的距离
D. 引导视线，增强广告注意率
E. 起到示范和引导作用
16. 广告标语在拟定时的基本要求是 ()
- A. 具有鼓动性
B. 具有煽动性
C. 突出商品的特点
D. 具有简单易记的特点
E. 尽量使用形象化语言
17. 包装的广告功能是 ()
- A. 使消费者对商品产生好感
B. 提高售价，使企业获得利润
C. 是一种满足消费者虚荣心的浪费
D. 提高商品身价，使消费者产生荣耀感

E. 可以增进企业与消费者间的感情联络

18. 专业广告公司按其功能可分为 ()

- A. 广告代理商
- B. 有限服务广告公司
- C. 项目性广告公司
- D. 综合性广告公司
- E. 全面服务性广告公司

19. 根据广告代理制的规定，广告公司负责 ()

- A. 选择媒介
- B. 广告的策划
- C. 确立投资决策
- D. 广告的创意实施
- E. 广告信息的编排发布

20. 国际广告一体化策略是指 ()

- A. 统一的市场价格
- B. 统一的媒体
- C. 统一的广告内容
- D. 统一的广告主题
- E. 统一的创意和形式

第二部分 非选择题

| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
|----|-----|-----|
| | | |

三、词语解释题 (每小题 4 分, 共 20 分)

21. 企业形象广告

22. 销售百分比法

23. 形象创意法

24. 流动性媒介

25. 消费者

| 得 分 | 评卷人 | 复查人 |
|-----|-----|-----|
| | | |

四、简答题（每小题 5 分，共 20 分）

26. 简述广告表现效果的测定。

27. 简述广告公司的主要类型与业务范围。

28. 简述现场广告媒介的特点。

29. 广告传播流程中的要素有哪些?

| 得 分 | 评卷人 | 复查人 |
|-----|-----|-----|
| | | |

五、论述题 (每小题 10 分, 共 20 分)

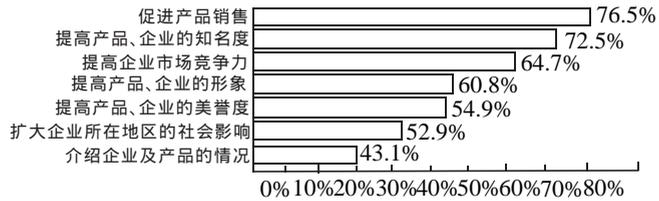
30. 广告预算编制与调整有几个阶段?

31. 试述市场营销核心理论的演变。

| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
|----|-----|-----|
| | | |

六、综合应用题 (本题 10 分)

32. 根据下表试分析企业的广告投放动机评价情况。



广告学（二）标准预测试卷（八）

（考试时间 150 分钟）

| | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|-----|--|
| 题号 | 一 | 二 | 三 | 四 | 五 | 六 | 总分 | |
| 题分 | 10 | 20 | 20 | 20 | 20 | 10 | 核分人 | |
| 得分 | | | | | | | 复查人 | |

第一部分 选择题

| | | |
|----|-----|-----|
| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
| | | |

一、单项选择题（每小题 1 分，共 10 分）在每小题列出的四个选项中只有一个选项是符合题目要求的，请将正确答案的序号写在题干的括号内。

- 在按市场区域划分的广告形式中，为配合差异性市场营销策略而发布的广告是（ ）
 - 地方性广告
 - 区域性广告
 - 全国性广告
 - 国际性广告
- 我国以“国际广告协会中国分会”的名义加入国际广告协会的时间是（ ）
 - 1979 年
 - 1987 年
 - 1992 年
 - 1996 年
- 将广告分为联合广告、竞争广告和分类广告，所依据的划分标准是（ ）
 - 广告需求
 - 广告直接目的
 - 广告产生效益的速度
 - 广告主的关系
- 中国最早的专业广告公司中，国人自己创办的是（ ）
 - 贝美广告公司
 - 克劳广告公司
 - 联合广告公司
 - 美灵登广告公司
- 在产品导入期，广告的作用是（ ）
 - 告之产品功能，打开知名度

- B. 为“差别化战略”服务
 C. 为产品的“多样化战略”服务
 D. 减少损失，确保品牌形象，为新产品的上市打下基础
6. 广告文案最基本的作用是 ()
 A. 传达广告信息 B. 表达广告创意
 C. 塑造品牌形象和企业形象 D. 限定广告画面内涵
7. 广告活动的目标，也是评估广告活动成败的指标是 ()
 A. 销售业绩 B. 市场占有率
 C. 品牌美誉度 D. 广告效果
8. 在我国，广告管理的最高行政机关是 ()
 A. 国家工商行政管理局 B. 新闻出版署
 C. 国家广电总局 D. 中共中央宣传部
9. 当今世界上广告业最发达的国家是 ()
 A. 美国 B. 加拿大
 C. 日本 D. 英国
10. 从一定意义上说，广告受众就是构成媒介的市场的 ()
 A. 商品消费者 B. 媒介产品消费者
 C. 广告观念消费者 D. 信息产品消费者

| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
|----|-----|-----|
| | | |

二、多项选择题（每小题 2 分，共 20 分）在每小题列出的五个备选答案中有二个至五个正确的答案，将所有正确答案的序号写在题干的括号内，错选、多选、漏选的，该题不得分。

11. 广告管理系统包括 ()
 A. 广告行政管理 B. 广告审查制度
 C. 广告行业自律制度 D. 广告社会监督机制
 E. 广告制作管理

12. 广告行业自律具有的显著特点是 ()
- A. 自发性
 - B. 自愿性
 - C. 道德约束性或舆论规范性
 - D. 灵活性
 - E. 强制性
13. 现代广告对社会的正面影响有 ()
- A. 现代广告推动并加速了社会的发展
 - B. 广告与新技术的发展互为促进
 - C. 现代广告对社会文化的影响
 - D. 现代广告对大众行为的影响
 - E. 提供娱乐话题, 丰富业余生活
14. 市场调查流程的基本步骤包括 ()
- A. 收集相关信息阶段
 - B. 计划准备阶段
 - C. 实施阶段
 - D. 收集反馈信息阶段
 - E. 分析报告阶段
15. 需要在一定构图形式中表达特定内容的广告有 ()
- A. 电视广告
 - B. 报纸广告
 - C. 杂志广告
 - D. 路牌广告
 - E. 橱窗广告
16. 对广告经营者的管理主要包括 ()
- A. 对广告经营者的审批登记管理
 - B. 广告业务员证制度
 - C. 广告合同制度
 - D. 广告业务档案制度
 - E. 广告经营单位的年检注册制度
17. 确定具体媒介需要评估的指标有 ()
- A. 覆盖域
 - B. 到达率
 - C. 毛评点
 - D. 权威性
 - E. 每千人成本
18. 按产生效果的时间划分, 广告效果分为 ()
- A. 瞬时效果
 - B. 即时效果
 - C. 近期效果
 - D. 长期效果

E. 远期效果

19. 就商业广告来说, 广告的目标受众的主要类型有 ()

- A. 全体消费者
- B. 商业机构
- C. 一般消费者
- D. 团体用户的决策者
- E. 经销商的采购决策人

20. 广告预算的分配方法主要有 ()

- A. 按时间分配
- B. 按产品种类分配
- C. 按顾客类型分配
- D. 按传播媒介分配
- E. 按不同的市场和地区分配

第二部分 非选择题

| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
|----|-----|-----|
| | | |

三、词语解释题 (每小题 4 分, 共 20 分)

21. USP 理论

22. 4W+1H

23. 广告主题

24. 广告媒介计划

25. 广告公司

| 得 分 | 评卷人 | 复查人 |
|-----|-----|-----|
| | | |

四、简答题（每小题 5 分，共 20 分）

26. 现代广告事业的六条原则是什么？

27. 广告管理法规有哪些特点？

28. 广告社会效果测评的依据是什么？

29. 广告运作的外部环境有哪些？

| 得 分 | 评卷人 | 复查人 |
|-----|-----|-----|
| | | |

五、论述题（每小题 10 分，共 20 分）

30. 试述电视广告媒介的优点和不足。

31. 试述广告代理制度的发展及其趋势。

| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
|----|-----|-----|
| | | |

六、综合应用题 (本题 10 分)

32. 举例说明国际广告一体化策略。

广告学（二）标准预测试卷（九）

（考试时间 150 分钟）

| | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|-----|--|
| 题号 | 一 | 二 | 三 | 四 | 五 | 六 | 总分 | |
| 题分 | 10 | 20 | 20 | 20 | 20 | 10 | 核分人 | |
| 得分 | | | | | | | 复查人 | |

第一部分 选择题

| | | |
|----|-----|-----|
| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
| | | |

一、单项选择题（每小题 1 分，共 10 分）在每小题列出的四个选项中只有一个选项是符合题目要求的，请将正确答案的序号写在题干的括号内。

- 广告的社会服务功能的实现一般是通过 ()
 - 分类广告
 - 专业广告
 - 消费性广告
 - 区域性广告
- 广告界的“全球化思考，本土地执行”的名言说的是现代广告事业的 ()
 - 思想性原则
 - 艺术性原则
 - 民族性原则
 - 计划性原则
- 广告创作的主体是 ()
 - 人物
 - 语言
 - 情节
 - 构图
- 广告媒介战略的核心和主框架是 ()
 - 媒介策略
 - 媒介规划
 - 媒介计划
 - 媒介组合
- 广告策划的重点是分析购买决策的 ()
 - 决定者和发行者
 - 决定者和使用者

- C. 影响者和决定者
D. 影响者和发起者
6. 参照节目分析法创造室内测定的公司是 ()
A. 日本电通公司
B. 奥美广告公司
C. 美国盖洛普调查公司
D. 美国纽约雪林调查公司
7. 广告公司中属于非业务性职能部门的是 ()
A. 媒介部
B. 调研部
C. 行政部
D. 客户部
8. 我国对广告发布者收费的管理,基本上实现 ()
A. 定价管理
B. 无法统一管理
C. 备案价格管理办法
D. 定价管理和备案价格管理相结合
9. IMC把_____提到至关重要的位置。 ()
A. 消费者
B. 广告媒介
C. 广告公司
D. 广告客户
10. 目前世界上仅次于美国的第二广告大国是 ()
A. 日本
B. 英国
C. 法国
D. 韩国

| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
|----|-----|-----|
| | | |

二、多项选择题(每小题2分,共20分)在每小题列出的五个备选答案中有二个至五个正确的答案,将所有正确答案的序号写在题干的括号内,错选、多选、漏选的,该题不得分。

11. 对广告学进行了专门论述的著作有 ()
A. 《新闻学》
B. 《广告须知》
C. 《中国报学史》
D. 《新闻学原理》
E. 《中国新闻专业史》
12. 产品生命周期的阶段包括 ()
A. 导入期
B. 磨合期
C. 成熟期
D. 成长期

E. 衰退期

13. 广告运作的鲜明特征有 ()

A. 它是一种动态过程

B. 它由各种必要环节构成

C. 它是一种按一定顺序进行的行为

D. 它的各个环节都包含丰富内容

E. 它的各个环节都具有相对独立性

14. 广告创意过程包括 ()

A. 素材收集

B. 创意高潮

C. 主题的确立

D. 创意的实现

E. 诉求点的寻找

15. 消费意识会影响和决定 ()

A. 购买行为

B. 购买类型

C. 消费习惯

D. 消费欲望

E. 购买决策

16. 测试广告完成稿, 是进一步检测 ()

A. 创意

B. 制作

C. 表现手法

D. 广告主题

E. 广告受众

17. 组成“媒介合作集团”的公司有 ()

A. BBDO

B. 灵狮

C. 奥美

D. 帕布立西斯

E. 智·威·汤逊

18. 代理佣金制的收费方式包括 ()

A. 实费制

B. 效益分配制

C. 协商佣金制

D. 议定收费制

E. 以 15% 为标准的佣金

19. 社会文化方面影响国际广告的因素有 ()

A. 文化禁忌

B. 道德准则

C. 宗教信仰

D. 教育程度

E. 价值观念

20. 广告传播效果是指广告的

()

- A. 销售效果
- C. 经济效果
- E. 社会效果

- B. 本身的效果
- D. 心理效果

第二部分 非选择题

| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
|----|-----|-----|
| | | |

三、词语解释题 (每小题 4 分, 共 20 分)

21. 广告的心理功效

22. 广告策划

23. 广告构图

24. 橱窗广告

25. 职能型广告公司

| 得 分 | 评卷人 | 复查人 |
|-----|-----|-----|
| | | |

四、简答题（每小题 5 分，共 20 分）

26. 我国广告社会监督机制的运作分为哪几个层次？

27. 广告代理的双重性质是什么？

28. 简述国际广告产品的市场适应性。

29. 现代广告事业对企业生存与发展有什么样的作用？

| 得 分 | 评卷人 | 复查人 |
|-----|-----|-----|
| | | |

五、论述题（每小题 10 分，共 20 分）

30. 科学技术的创新促进广告代理公司整体服务水平的提高表现在哪些方面？

31. 试述实际生活中目标消费者和实际消费者的不完全一致。

| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
|----|-----|-----|
| | | |

六、综合应用题 (本题 10 分)

32. 结合实际分析日本电通公司的基本电视广告测验的步骤和方法。

广告学（二）标准预测试卷（十）

（考试时间 150 分钟）

| | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|-----|--|
| 题号 | 一 | 二 | 三 | 四 | 五 | 六 | 总分 | |
| 题分 | 10 | 20 | 20 | 20 | 20 | 10 | 核分人 | |
| 得分 | | | | | | | 复查人 | |

第一部分 选择题

| | | |
|----|-----|-----|
| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
| | | |

一、单项选择题（每小题 1 分，共 10 分）在每小题列出的四个选项中只有一个选项是符合题目要求的，请将正确答案的序号写在题干的括号内。

- 下列对 1890 年以前西方社会对广告一般定义叙述正确的是（ ）
 - 广告是传播信息的一种方式
 - 广告是印刷形态的推销手段
 - 广告是有关商品或服务的一种方式
 - 广告是消费者与企业签订的一纸无形的合同
- 我国历史上第一条外商电视广告是（ ）
 - “麦当劳”
 - “可口可乐”
 - “丰田”轿车
 - 瑞士雷达表
- 我国北京、上海、广东、浙江等地的广告营销额和人均广告费较高的现象说明了（ ）
 - 广告是社会繁荣的指标之一
 - 广告是生产与消费的润滑剂
 - 广告能够促进人们生活水平的提高
 - 广告是对社会有重要影响的一种经济行为
- 社会文化环境对广告运作的主要影响表现在（ ）

- A. 对广告主的影响上
B. 对消费者的影响上
C. 对广告媒介的影响上
D. 对广告代理公司的影响上
5. “出血”这种构图版式属于 ()
A. 扩散版式
B. 处理版式
C. 出画版式
D. 方形版式
6. 适用于季节性、流行性强的商品的广告变动频率类型是 ()
A. 递增型
B. 递减型
C. 渐进型
D. 波浪型
7. 消费者为追求时尚、潮流等形成的一种购买类型是 ()
A. 习惯型购买
B. 多变型购买
C. 复杂型购买
D. 和谐型购买
8. 下列哪种调查方法不能保证调查对象的代表性，所以，难以得到完整的调查资料？ ()
A. 电话调查法
B. 问卷调查法
C. 机械式调查法
D. 日记式调查法
9. _____ 电通公司列世界十大广告公司的首位。 ()
A. 美国
B. 日本
C. 英国
D. 加拿大
10. 建立世界上最早的代理店的是 ()
A. 帕尔默
B. 罗威尔
C. 威尔
D. 汤逊

| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
|----|-----|-----|
| | | |

二、多项选择题（每小题 2 分，共 20 分）在每小题列出的五个备选答案中有二个至五个正确的答案，将所有正确答案的序号写在题干的括号内，错选、多选、漏选的，该题不得分。

11. 在中国做广告，除了考虑广告活动本身的因素外，还要考虑的因素有 ()

- A. 政府指责
C. 学界批评
E. 技术设备
- B. 媒介批评
D. 百姓传言
12. 下列关于现代广告对社会的影响叙述正确的有 ()
- A. 现代广告对社会文化的影响
C. 广告与新技术的发展互相促进
E. 现代广告推动并加速了社会的发展
- B. 现代广告对大众行为的影响
D. 提供娱乐话题, 丰富生活
13. 下列属于广告主体的是 ()
- A. 广告商
C. 广告媒介
E. 广告代理公司
- B. 广告主
D. 广告受众
14. 确立广告主题时, 商品分析应考虑 ()
- A. 原材料的优点
C. 商品的制造过程
E. 商品的价值
- B. 原材料的特点
D. 商品的使用价值
15. 广告媒介组合的内容包括 ()
- A. 媒介计划的组合
C. 媒介载体的组合
E. 广告单位的组合
- B. 媒介策略的组合
D. 媒介目标的组合
16. 下列属于介质受众的是 ()
- A. 翻译
C. 观众
E. 意见领袖
- B. 听众
D. 传话人
17. 广告效果按照产生效果的时间关系可分为 ()
- A. 即时效果
C. 近期效果
E. 远期效果
- B. 瞬时效果
D. 长期效果
18. 广告管理的内容包括 ()
- A. 对广告主的管理
- B. 对广告收费的管理

C. 对广告信息的管理

D. 对广告发布者的管理

E. 对广告经营者的管理

19. 现在广告公司努力的方向是整合营销传播, 它将_____等一切活动都归于广告代理活动的范畴之内。 ()

A. 广告

B. 直销

C. 促销

D. 包装

E. 公关

20. 下列有关 4A 协会的叙述正确的有 ()

A. 入会条件严格

B. 是香港广告行业组织

C. 具有一定的权威性

D. 全称是“香港广告代理商协会”

E. 基本控制了香港 80% 的广告业务

第二部分 非选择题

| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
|----|-----|-----|
| | | |

三、词语解释题 (每小题 4 分, 共 20 分)

21. 特种广告

22. 广告运作的内部环境

23. 直接信息

24. 媒介组合

25. 广告的心理效果

| 得 分 | 评卷人 | 复查人 |
|-----|-----|-----|
| | | |

四、简答题（每小题 5 分，共 20 分）

26. 广告调查的具体内容有哪些？

27. 关于“广告价格”之争，当今两种比较成熟的观点是什么？

28. 在广告设计制作中，提高注意的方法有哪些？

29. 拟定广告正文应该注意哪些问题?

| 得 分 | 评卷人 | 复查人 |
|-----|-----|-----|
| | | |

五、论述题 (每小题 10 分, 共 20 分)

30. 试述确定媒介的步骤与方法。

31. 广告运作的宏观决策要重点考虑哪些问题？

| | | |
|----|-----|-----|
| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
| | | |

六、综合应用题 (本题 10 分)

32. 从以下表格提供的数据分析、说明广告与经济发展的关系。

| 世界前十名国家广告费 总额统计 (单位: 百万美元) | | 世界前十名国家广告费占国民生产总值的比 率 (%) | |
|-------------------------------|-----------|------------------------------|------|
| (1) 美国 | 102140.00 | (1) 美国 | 2.43 |
| (2) 日本 | 18309.00 | (2) 芬兰 | 1.71 |
| (3) 英国 | 8222.12 | (3) 澳大利亚 | 1.58 |
| (4) 联邦德国 | 8093.64 | (4) 英国 | 1.49 |
| (5) 加拿大 | 4797.44 | (5) 新西兰 | 1.42 |
| (6) 法国 | 4475.48 | (6) 加拿大 | 1.41 |
| (7) 意大利 | 3074.72 | (7) 丹麦 | 1.33 |
| (8) 西班牙 | 3002.40 | (8) 西班牙 | 1.32 |
| (9) 澳大利亚 | 2379.53 | (9) 哥斯达黎加 | 1.28 |
| (10) 巴西 | 1958.40 | (10) 委内瑞拉 | 1.27 |

广告学（二）标准预测试卷（一）参考答案

一、1. A 2. B 3. A 4. C 5. A 6. C 7. D 8. D 9. C 10. A

二、11. ABDE 12. ABCDE 13. ABCE 14. ABCDE 15. ABDE 16. ABCDE 17. ACD 18. ABDE

19. DE

20. ABCDE

三、21. 应用广告学：是广告学的主体，它以广告实践作为研究对象，旨在探讨和提示广告在商品促销中的活动规律。应用广告学体现了广告学研究的的目的性，是贯穿于整个广告学的中心问题。

22. 目标市场营销：企业只能根据消费者的需求状况把整个市场划分成许多分市场，然后选择其中适应自己的一个或几个分市场作为营销开发的对象。这种做法，市场营销学称为“目标市场营销”。

23. 广告社会监督：又称广告消费者监督，或广告舆论监督。它主要通过广大消费者自发成立的消费者组织，依照国家广告管理的法律、法规，对广告进行日常监督，对违法或虚假广告向政府广告管理机关进行举报与投诉，并向政府立法机关提出立法请求与建议。其目的在于限制虚假或违法广告对消费者权益的侵害，以维护广大消费者的正当权益，确保广告市场健康有序的发展。

24. 国际广告协会：简称 IAA，创建于 1938 年，是当今世界上最大的和最有权威的国际广告团体，总部设在美国纽约，它是由各国广告界知名人士组成的非盈利性组织，会员遍及世界近 80 个国家和地区。

25. 广告代理制：是国际通行的广告经营与运作机制。它指的是广告代理方（广告经营者）在广告代理方（广告客户）所授予的权限内，开展一系列的广告活动。

四、26. 广告媒介在广告信息传播过程中的功能主要有：

（1）传播功能。这是广告媒介的基本功能。除了简单的信息传递，广告媒介还扩大了信息传播的范围和受众群体，通过传播功能刺激需求、指导消费。

（2）吸引功能。广告媒介能够形成一定的特色和吸引力，进而吸引到特定的受众。

（3）适应功能。这是指广告媒介种类繁多，可以适应广告信息传播的不同要求，可以满足不同的广告策略和广告目标。

广告媒介的上述功能，决定了广告信息的效益能否得以实现。如果离开了广告媒介，即使广告信息的劝服力再强，也无法发挥其效力。

27. 社会的繁荣，固然是经济增长的直接结果，但是，在现代市场经济社会中，社会的繁荣也是广告与其他营销手段所促成的结果。因为广告促进竞争，竞争势必促进生产力的提高，促进产品品质与服务质量的改进，促进新产品与新服务的开发。广告为消费者提供产品与服务的信息，并指导消费者主动寻求需求的满足，这样足以促进商业活动，进而促进再生产和生产与销售的循环。什么地方经济比较发达，社会生活比较繁荣，什么地方的广告也就比较发达，这是人们公认的事实。

28. 社会主义广告的性质是：

（1）从政治方面考查，我国的社会主义广告事业是我国社会主义建设事业的一个组成部分。在政治上接受中国共产党的领导，在广告宣传中要坚持党的四项基本原则。

(2) 从经济方面考查, 广告事业引入了竞争机制, 为推销产品和品牌形象、企业形象的宣传服务。广告事业的目的是为了获取高额利润, 而是为了满足生产者、经营者和整个社会的需要。

(3) 从政治思想方面看, 社会主义广告不仅要为生产和消费服务, 而且也要为社会主义精神文明建设服务。广告不仅是一种经济宣传, 也是一种意识形态的宣传。作为社会信息传播工具的广告事业, 应该把为精神文明服务放在首位。

总之, 我国广告事业的经营目的是要为社会主义市场经济服务, 为社会主义精神文明建设服务, 它已成为人民群众生活中不可缺少的信息传播工具。

29. 发布广告信息要注意把握的时机有:

(1) 商品时机, 利用商品与时机的内在联系, 巧妙地发布广告信息。

(2) 重大活动时机, 抓住重大活动的时机推出广告。一般来说, 涉及全国甚至全世界注目的重大活动是推出广告的良好时机。

(3) 黄金时机, 即抓住“黄金时间”, 把握人们记忆“最珍贵瞬间”的策略。电视和广播均有其“黄金时间”, 就是观(听)众收视(听)电视(广播)节目的高峰时段。

(4) 节令时机, 是节日或季节为商品销售带来的时机。逢年过节、假日, 往往是人们大量消费的时间, 会形成销售的旺季, 要善于抓住销售旺季前的机会发布广告。

五、30. 广告在现代经济体系中的经济功能体现在:

(1) 现代广告事业对市场经济发展的作用。在现代社会中, 广告事业的发展水平也是衡量一个国家和地区经济发展水平的重要标志之一。近年来, 世界广告营业额的前 10 名基本上都是经济发达国家。现代广告是促进商品生产和商品流通进一步发展的不可缺少的重要因素, 它也是推动整个市场经济发展的重要因素之一。

(2) 现代广告事业对企业生存与发展, 基本包括生产、经营、市场占有率、提高企业知名度和信誉等也起到重要的作用。

(3) 广告可以促进社会经济财富的增长。经济生活越繁荣, 广告越发达, 它在国民生产总值中占的比例也就越大。

(4) 广告对消费者产生作用。广告是消费者获得商品信息的一个重要来源。同时, 广告通过示范与诱导作用, 参与消费者的生活设计, 改变消费者的观念和消费心理, 影响他们的消费结构和消费行为。

(5) 广告是国际贸易往来的纽带。要使国货打入国际市场, 一方面要靠产品本身过硬的质量和良好的服务, 另一方面, 广告宣传也相当重要。广告是本国产品打入国际市场的开路先锋。同样, 国外产品进入我国市场, 也要依靠广告的力量。

因此, 广告在促进国际贸易方面的作用不可低估, 它是国际贸易往来的纽带。

31. 消费者行为研究在营销与广告活动中的作用与意义表现在:

(1) 消费者行为研究是企业营销活动的根本。只有从消费者的角度来理解产品或品牌的价值, 准确地预测消费者的需求并及时应对消费者的反应, 才能真正使产品为消费者所接受。

(2) 消费者行为研究是制定营销策略的重要依据。尽管消费行为十分复杂, 但通过精心设计、实施的调查研究, 仍然可以掌握到消费者行为的一般趋势和规律, 从而尽可能减少企业决策的失误。对消费者了

解得越多，分析消费者的方法越多，制定成功的营销策略的可能性就越大。

(3) 消费者行为研究是有效开展广告活动的保障。在变幻莫测的市场环境下，了解并预期消费者行为的变化对制定正确的广告策略具有非常重要的意义。它是有效开展广告活动的保障。

(4) 消费者行为研究也是社会营销的重要参考。社会营销通过制定恰当的营销策略，使人们接受某一观念，促成对个体或社会具有正面影响的行动。社会营销多运用公益广告和公益活动的手段来实现社会营销的目标。因此，消费者行为研究运用于社会营销中，有助于提高公益广告、公益活动的针对性和有效性。

(5) 此外，有关消费者行为的研究，不仅能够在营销与广告活动中发挥重要作用，还有助于政府部门制定相应的法规政策，以创建一个公平的消费环境，保护消费者的利益；可以使消费者的消费行为更加明智，对企业的营销策略有所把握，不至于被过度地操纵。

六、32. 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。20 世纪 70 年代，美国著名的市场营销与广告学专家阿尔·里斯 (AlRise) 与杰克·特劳特 (Jack Trout) 在《工业市场营销》(美) 和《广告时代》(美) 上发表了一系列文章，为“定位”理论奠定了基础。

他们认为，创作广告的目的应当是替处于竞争中的产品树立一些便于记忆、新颖别致的东西，从而在消费者心目中站稳脚跟。特别是面对那些比自己强很多的竞争对手时，定位策略常常成为避免正面冲突，迂回进攻的一种选择。为了证明自己的理论，阿尔·里斯和杰克·特劳特引用了艾维斯 (AVIS) 租车公司的“我们第二，但更努力”的主题，以证明广告可以带来有效感知的定位。

这个广告坦诚相告自己在租车业中不是老大，因此，不能像老大一样凡事都不在乎。在广告史上，从来不曾出现过这样的广告，将自己的公司定位为业界第二。

有效的定位策略，使艾维斯租车公司从弱势品牌翻身，并获得了可观的利润。而里斯和特劳特在归纳、总结了许多成功案例后，提出广告定位理论。具体说来，广告定位，就是利用市场空白点，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的个性特点。广告定位理论同样适用于企业的定位、品牌的定位。

主要广告定位策略有：

①成分定位

通过强调产品所具有的特殊成分来对产品进行的定位。

②对象定位

这是市场细分策略在广告中的具体适用，它将商品定位在最有利的市场位置上，以产品的使用者来进行定位。

③产地定位

通过突出产品独一无二的产地特征，来与竞争对手相区别。通常，产地定位中的产地多为著名的原料产地，至少应该是消费者能够认可，且竞争对手无法模仿跟进的。

广告学（二）标准预测试卷（二）参考答案

一、1. D 2. C 3. A 4. B 5. D 6. B 7. C 8. D 9. A 10. D

二、11. ABCE 12. ABCD 13. BDE 14. ABCDE 15. ABCDE 16. BDE 17. ABCDE 18. ABC 19. ABC
20. ABCE

三、21. 所谓广告业务档案制度是指广告经营者（包括广告发布者）对广告主所提供的关于主体资格和广告内容的各种证明文件、材料，以及在承办广告业务活动中涉及到的承接登记、广告审查、广告设计制作、广告发布等情况的原始记录材料，进行整理、保存，并建立业务档案，以备随时查验的制度。

22. 实费制，指按实际的成本支出和劳务支出计算广告代理费，而不以一定比率支付代理佣金。

23. 当地化策略，即针对开展广告活动的不同目标市场国的特点，制作不同广告诉求、创意和表现的广告作品。

24. 广告完成稿是指已经设计制作完成，但还未进入媒介投放阶段的广告作品样本，如电视广告样本、报纸杂志广告样稿等。

25. 商品销售广告以销售商品为目的、从中直接获取经济利益的广告形式。

四、26. (1) 低起点、高速度向平稳发展过渡

20世纪90年代后半期，随着宏观调控，全国经济增长速度的放缓，广告业的增长速度也趋于缓和，不过截止至1999年，这一增长速度还始终保持在两位数。

(2) 众多而力量分散的广告公司开始了力量的集中

大型广告公司开始出现，广告公司之间的联合趋势也有所抬头，市场集中度的指数在平稳上升。1997年，中国广告市场前8名大广告公司的营业额占全国广告公司营业额的26.05%。

(3) 强势的媒介开始了弱势化的倾向

从媒介与广告公司的关系而言，强媒介弱公司的局面在成熟期的发展中，也发生了明显的变化。媒介的广告经营额虽然从个体角度来看仍然保持增长的趋势，但增长速度明显放慢，而且，媒介广告营业额在整个广告营业额中的比例也逐年下降。

27. 广告的心理战术有：

(1) 选择适合心理诉求的广告媒介

不同的广告媒介在消费者中引起的反应程度是不同的，而不同的媒介具有不同的特点，其吸引注意力、刺激购买欲望的手段也具有不同的规律。

(2) 制作富于想象力的广告

富于想象力的广告也就是充满创意的广告，这样的广告能够给消费者以强烈的冲击，使之留下深刻的印象。

(3) 刺激欲望

为了刺激消费者的欲望，“产品对我有什么好处”成为广告诉求的重点。也就是说，要站在消费者欲望的立场，说明有关产品的特性。

(4) 运用暗示

暗示是将所有的言辞或图片的诉求灌输于人们的关心和行动的一种心理现象。

28. 广告调查的具体内容被分为如下三类：

(1) 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。

(2) 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。通常针对电视、广播、报纸、杂志等大众媒介以及户外、DM、海报等其他媒介，分析诉求对象接触广告的情形以及不同媒介的特性，同时，力争掌握各媒介的到达范围。

(3) 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。

29. (1) 电子化、双向互动性

新科技媒介是以电讯传播为核心的电子媒介，双向互动是它最主要的特色。例如利用双向有线电视系统进行商品展示，顾客在自己家的电视上选中商品，只要按键或通过电话即可购物。

(2) 小众（分众）化

媒介的分众、小众趋势对于广告业来说无疑是个好消息，因为广告主可以由此更为有效地到达目标受众，同时也使广告宣传更有针对性。

(3) 沟通方式的转变

五、30. 对媒介进行总体分析主要有以下几方面：

(1) 普及情况和受众成分，这主要是考查广告目标消费者和媒介受众的关系。某一类或某一种媒介或节目的影响范围，所拥有的受众群体是相对稳定的。受众群体与广告传播的目标对象的联系可以从三个方面考查，进行量化评估。①要看某一媒介或节目的影响程度，包括发行或覆盖的区域，受众规模、构成等。这是对媒介或节目基本情况的了解和认识。②要看广告目标消费者与媒介所拥有的受众的联系程度，也就是媒介（节目）可能被广告的目标对象触及的程度。这是考察与评估中最重要的一个问题。③还要看媒介被接触的程度，即媒介被受众阅读、收看、收听的情况。

(2) 媒介使用条件，可以通过三个方面来考查：①看购买媒介的广告时间或空间的难易程度，购买手续和过程是否简便易行。②看媒介表现广告信息的能力。③看媒介制作广告的水平、风格。

(3) 媒介相对广告费用。不同媒介刊播广告的费用是有很大差别的，即使是同一媒介，因时段或位置的不同，费用也会相差很多。此外，不同的时间，如周末、节假日等，同一媒介同一时段或位置的费用也会有所不同。

通过以上几个方面的考查，对媒介的传播效益进行综合评价。综合评价可运用比较的方法，即与广告目标相比较，分析某种媒介适合做何种形式的广告，对实现广告目标的适应性如何；将各种媒介进行比较，看哪种媒介更适合于当前的广告目标，且相对费用更为便宜。

31. 广告宣传与创意吸引和维持消费者注意的方法有：

- (1) 增大刺激物的强度。
- (2) 增大刺激物之间的对比。
- (3) 提高刺激物的感染力。
- (4) 突出刺激目标。
- (5) 利用刺激物动态。
- (6) 运用口号和警句。
- (7) 出奇制胜。

六、32. 此表说明，目前企业的广告投放观念整体上是积极的，倾向于认同广告是一种投资行为，做广告能为企业带来近期收益和长期收益。随着市场竞争的加剧，企业的广告投放将进一步增加。但值得注意的是，有52.7%的被访者对“广告促使商品成本增加，从而提高了商品价格”的说法表示同意，这种观念显然是不符合现代广告规律的，需要予以澄清。

广告学（二）标准预测试卷（三）参考答案

一、1. B 2. A 3. A 4. C 5. D 6. C 7. D 8. A 9. D 10. C

二、11. ABCD 12. ABD 13. ABCDE 14. ABCDE 15. ACDE 16. ABCD 17. ABCE 18. ABCDE
19. ABDE 20. ABC

三、21. 经销商广告即生产企业向批发商、批发商之间以及批发商向零售商推销其所生产经营的商品的广告。

22. 大用户又称重度消费者。许多研究表明，对于某个产品或服务，总是大量使用者占少数，少量使用者占多数。这里的大量使用者就是大用户。在确定目标市场或把握广告对象时，应首先考虑“大用户”。

23. 广告定位：针对细分市场，用广告为产品在消费者的心目中确定一个位置。

24. 媒介级别：就是媒介的类别档次。由于各类媒介具有不同的传播特点，覆盖不同的区域，拥有不同的受众，对是否符合广告目标的要求、是否有效地触及目标受众、是否与广告表现战略相配合等，产生不同等级的广告效果。

25. DAGMAR 理论：1961年，美国学者格利发表了《根据广告目标测定广告效果》一文，指出所谓的广告效果，是在信息传播过程中发生的，应以信息传播影响消费者心理变化为视点，考察分析广告效果的发生过程。这个理论简称 DAGMAR 理论。

四、26. 宣传性的广告管理模式比较注重企业的形象推广和企业内部外部的信息沟通，对于企业的公关宣传是比较有效的；但普遍存在着脱离市场、远离销售的现象。由于对企业的市场状况、销售存在的问题不熟悉，广告的运作缺乏时效性、针对性，特别是缺乏销售力。

27. 投射法的具体方法有：

- (1) 语言联想法。根据调查需要，向调查对象提示若干词组，以引起他的联想。
- (2) 语句完成法。给调查对象若干不完整的句子，让其填充完成。
- (3) 绘画测定法。根据调查需要预先画好若干人物，将其中一个人物的会话部分空着，让调查对象来

填充。用这个方法，往往能反映出一些仅用语言难以表达的内容。

(4) “SD测定法”。针对某一商品形象或某一广告表现，要了解消费者的态度、评价或感情好恶，可采用这一方法。“SD测定法”的通常做法是，排列若干意见相反的形容词，由调查对象加以选择，从中了解调查对象的态度。

28. 依据各个历史时期的广告技术发展水平，世界广告发展可分为四个时期：

(1) 原始广告时期：是指 1445 年谷腾堡发明铅活字印刷以前的一段时期。广告已有叫卖、陈列、音响、诗歌、招牌等形式。

(2) 近代广告时期（印刷广告时期）：以 1445 年谷腾堡发明铅活字印刷为开端，到 19 世纪上半叶（约 1850 年前后）结束。报纸广告、杂志广告发展起来，出现类似广告代理机构。

(3) 近代广告向现代广告过渡时期（报纸广告时期）：从 1850 年前后到 1920 年，除了报纸杂志大众化和专业广告公司兴起这两个特征外，新技术在广告中运用，广告理论研究和广告管理得到发展。

(4) 现代广告时期：新技术使广告作为一个行业得以独立和成熟，最终成为信息产业的组成部分，完成了从近代向现代的过渡。

29. 增强广告记忆的方法主要有：(1) 适当减少广告识记材料的数量；(2) 充分利用形象记忆的优势，设置鲜明的特征，便于识记和回忆；(3) 适时重复广告，拓宽传播途径；(4) 提高消费者对广告的理解；(5) 合理编排广告的记忆内容，引导人们采取正确的记忆方法。

五、30. 现代广告的一般运作程序为：(1) 制定总体广告策略和广告计划。广告主依据自身的营销目标和计划，制定包括广告目标、广告费用预算、广告时机、广告规模等内容的总体广告策略和广告计划。(2) 市场调查与分析。广告主委托调查公司或广告代理公司执行市场调查与分析，通常包括总体的市场构成、同类产品和竞争对手的情况、消费和消费者情况等内容。(3) 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。(4) 广告创意、设计制作。主要由广告代理公司或相应的分支机构负责，依据广告策划方案，将广告信息转化为富有创造性的广告表现概念，最终转化为具体的广告作品。(5) 广告运作的具体执行和广告作品的分布。广告运作由广告代理公司负责具体执行，广告作品的发布则由广告媒介负责完成。(6) 广告效果测定及反馈。由广告代理公司或专门的调查机构负责执行，主要工作为测定广告效果，并把结果反馈给广告主。

31. (1) 形象创意法。广告创意人员在广告策略的指引下，运用分析、综合、比较、类比等逻辑方法，对已有的意念进行改造加工、组合拼接，最终建立新的意念形象。(2) 直觉创意法。跳跃性的思维方式，以这种方法能突破形式和常规思维方式的束缚，有助于形成全新的方案和具有原创性的构想。(3) 发散创意法。以广告主题为圆心，通过想象、联想、幻觉等心理思维过程，诱发各种新思想和新观念。发散创意法的特点是求异性，它不受已有知识经验的局限，使思维在同一圆心上朝着不同的方向扩展，从而产生众多的方案。(4) 逆向创意法。即“倒过来”思考问题，打破横向思维的顺序性，在解决的过程中，不针对方法，而针对目标结果，在逆流溯源的过程中形成广告创意。(5) 侧向创意法。即利用其他领域的观念、知识、方法或现象来寻求广告创意的可能途径和思路方法，利用局外事物及其现象的启发，形成广告创意。(6) 联想创意法。所谓联想，就是使不同事物在概念上相接近，并从中引出正确方案的思维能力，而广告创意也可以由联想的心理机制产生。(7) 灵感创意法。所谓灵感，就是以现有经验和知识为基础，在意识

高度集中之后突然产生的一种极为活跃的精神状态。(8) 仿真创意法。即在广告作品中，以产品为中心，直接模仿、表现公众的现实生活。这种广告创意能给公众一种特别的亲切感，具有很强的影响力。

六、32. 引语中“告白”即广告，“卖报人”即最早的广告代理商，“饭资”则是广告代理费。

在《申报》时期，广告代理商只是四处奔走，为报纸承揽广告业务，从中收取佣金，后来报纸业务不断扩大，才在报馆内设置了广告部，广告代理商则演变为报馆广告部的正式雇员。虽然此时广告经营还不呈独立形态，但《申报》管理人员已经意识到广告的重要作用，意识到要想提高广告质量、扩大广告经营规模，必须要有专门的广告从业人员。这些人以靠给报纸杂志拉广告为职业。可以说，《申报》设置广告代理人员的方式，已初具正式广告事业的萌芽形态。正是在这个基础上，专营广告制作业务的广告社和广告公司才得以在中国出现。

广告学（二）标准预测试卷（四）参考答案

一、1. D 2. C 3. B 4. C 5. D 6. B 7. B 8. D 9. C 10. D

二、11. CDE 12. BCE 13. ABCDE 14. ACDE 15. ABCDE 16. ABCDE 17. ABCDE 18. BCDE

19. ABCD 20. ABD

三、21. 现场广告在国外被为“POP”（point of purchase）广告，又称为售点广告，有广义和狭义两种概念。广义的现场广告是指凡在购买场所、零售商店的周围、入口、内部以及有商品的地方设置广告物，如商店招牌、门前装潢、橱窗等。狭义的现场广告，指在购买场所和零售店内设置的专柜展销。

22. 广告主题是广告为达到某一目的所要说明和所要传播的最基本的观念，它是广告宣传的特点，也是广告作品的灵魂。

23. 广告运作是指在现代广告中，广告发起、规划和执行的全过程。

24. 广告文案是指广告作品中的语言文字部分，它不包括绘画、照片、色彩、布局等非文字的内容。

25. 消费者广告直接指向最终消费者，是由生产者或商品经营者向消费者推销其产品的广告。

四、26. 从 1979 年到 1999 年二十年中，中国现代广告业取得的发展表现在：

（1）在服务质量方面，由为客户提供简单的广告时间、版面的买卖，逐渐转向以广告创意为中心，以全面策划为主导，提供全方面的优质服务。

（2）在广告教育和人才培养方面，初步建立了院校专业教育、行业管理机关职业教育及社会培训等多层次、立体化的人才培养体系。

（3）在广告研究领域，积极实践广告理论的本土化，出版了许多国际规范和本土实情相结合的专业书籍。

（4）在广告管理方面，《广告管理条例》和各级政府的管理办法陆续出台，1994 年还颁布了《中华人民共和国广告法》。

27. 网络媒介的传播优势主要有以下几个方面：

（1）更有利于与目标消费者的沟通。网络广告媒介的信息传播是全天候、不受地域和时间限制的，其信息覆盖面广、受众选择性大、信息交流的互动性强。

(2) 更有利于获取理想的广告效果。网络广告因其自身的互动特性，可以达到广告主和消费者之间的即时回馈，反馈迅速、直接，而且比较准确。

(3) 融合了传统广告媒介的优点。由于网络传播应用了多媒体技术，所以，网络广告不仅具备了印刷媒介的优点，而且也具备电波媒体的优势。

(4) 与现今产业有着天然联系。网络传播与计算机、电讯等新产业的兴起联系在一起。

(5) 价格相对低廉，特别有利于中小企业开发。对于那些想扩大市场，但又缺少资金，难以进行大量广告投放的中小企业，更具有吸引力。

28. 广告创意的特征有：

(1) 以广告主题为核心。广告创意要以广告主题为核心。不能偏离或转移广告主题。广告主题是广告创意的出发点和基础。只有准确清晰地表达主题，独特的创意才能发挥作用，使广告信息的传播更吸引人，更容易被人记忆；而如果主题不突出或没有充分表达出来，那么创意即使再独特，也只能是对广告信息传播的一种干扰。

(2) 从发生学的角度来看，创意表现为丰富的想象力和对独特性的追求。创意需要有强大的创造力。在广告“爆炸”的时代，没有特色、没有亮点的广告不会有任何感召力和影响力，起不到广告之的作用。

(3) 从外在属性来看，创意表现为视（听）觉的强刺激和提高注意力的即时效果。强烈的视觉冲击和声觉撞击，可以在瞬间引起受众的注意，这就是优秀创意的外在效果。

(4) 从内在特质来看，创意要有让人为之心动的力量。一个好的创意，除了能给人以感官上的冲击外，还应有一种内心的冲击，与人们内心深处潜藏着的生活逻辑相契合，从而让人产生一种会心的体验。

29. 广告策划的内容包括：(1) 广告环境分析；(2) 广告目标确定；(3) 广告对象确定；(4) 广告传播区域确定；(5) 确定广告主题；(6) 确定广告创意；(7) 广告媒介选择；(8) 广告经费预算；(9) 广告实施策略；(10) 广告效果评估。

五、30. 广告受众是广告传播的客体，是广告作用的对象。在广告传播活动中，广告受众具有下面几个特性。

(1) 多重角色的扮演者。广告传播是社会传播活动的一个组成部分，作为“大众”，广告受众实际上是在参与社会传播特别是大众传播活动的过程中，进入广告传播领域的。因此，广告受众又是多种角色的扮演者。

(2) 占有主导地位。广告主以广告受众的需求、喜好为指向，广告公司和广告媒介的工作成效受到广告受众的检验，广告管理者需要竭诚为广告受众服务。因此，广告受众在广告活动中占据主导地位。

(3) 具有互动特征。在广告传播过程中，广告受众是受作用的一方，广告能够对广告活动中的信息发送方产生反作用，由此形成互动关系。

(4) 具有群体概念。广告受众接触广告信息，往往是以个体、家庭的形式出现，处于分散的状态。但由于受到社会、经济和文化等多种因素的影响和制约，以及受众个体的特性，又会形成观念和行为习惯相近或相同的群体。

31. 在广告媒介中，传统四大媒介自从出现以来，就先后占据了重要位置，形成了以它们为主的媒介生态。但是随着社会的发展、科技的进步，四大媒介的主流地位发生了动摇，新的广告媒介生态正在形成。

(1) 电子化、双向互动性。新科技媒介是以电讯为核心的电子媒介，双向互动是它最主要的特色。新兴的互联网媒介更是以其多媒体、快捷方便、互动性强、选择性强的特性吸引着广大受众的注意，借助信息传播平台与商品交易平台为广告主提供更圆满的服务。

(2) 小众（分众）化。在出现电子化潮流、注重双向互动性的同时，广告媒介的小众（分众）趋势也引起了人们的广泛关注。媒介的分众、小众趋势对于广告业来说无疑是个好消息，因为广告主可以由此更为有效地到达目标受众，同时也使广告宣传更有针对性。

(3) 沟通方式的转变。被称为“新人类”的一代，是“影像的一代”，他们的沟通语言以音效、象征、符号、图像等为主，这对广告从业者的传播技巧提出了严峻的挑战。同时，一些精细有效的新型沟通方式崛起，广告主不再单纯依赖费用昂贵的大媒介，转而青睐现场广告及促销等与消费者直接沟通、快速见效的媒介。

六、32. (1) 信源（又称传播者、发送者或编码者）。在广告传播活动中，信源，也就是广告的传播者，主要由广告客户、广告代理公司、广告制作公司、广告设计公司等构成。广告可以利用人际信源来提高广告的传播效果。因为人际信源——朋友、家庭、老师、推销员，在消费者揣摩、尝试和接受环节中更有影响。

(2) 编码和信息。为了实施传播，信源必须将观念或思想变成信息，这个变换过程就叫编码。而信息则是信源对某一观念或思想进行编码的具体结果。它是传播，特别是广告传播的核心。广告信息的质量比承载广告的媒介或广告背后的资金更重要。而信息的质量主要由编码过程来决定，不同的编码过程会形成不同的信息，使广告的效果大不相同。

(3) 媒介。媒介是将经过编码的信息传达给受众的渠道。媒介达到预定目标市场的能力是选择媒介的前提。而广告传播中的媒介选择还必须考虑费用、时间与媒介的背景及产品自身的特点等多方面的因素。选择适合自己的媒介组合，以提高广告传播的效果。

(4) 受众与译码。受众是信息的目标。当受众将信息译成对他们有意义的形式时，传播才算真正开始。从调查中得知，广告受众带入信息所处背景中的全部生活经验会影响到他们的译码活动。

(5) 反馈。反馈能告诉信源，传播实际上完成了多少。形象的理解，反馈就是将传播流程反转过来，使受众变成编码者，信源变成译码者。反馈可以是即时的，如面对面的人际交流，也可以是延迟的，如广告。测定反馈的技术虽然还不够完善，但却是广告策划的基础。

(6) 噪音。是干扰信息传播过程，妨碍传播效果实现的各种因素。通常，噪音被分为三类：环境噪音、机械噪音和心理噪音。在实际应用中，传播的障碍——噪音不可能完全消除。广告主和广告公司应从受众的角度来看待产品与广告，预测传播过程中可能遇到的噪音，并采取相应的对策，减少噪音，使传播取得更为理想的效果。

广告学（二）标准预测试卷（五）参考答案

一、1. D 2. C 3. D 4. B 5. A 6. B 7. A 8. D 9. D 10. C

二、11. ABCE 12. BDE 13. ACE 14. ABCDE 15. ACDE 16. ABCDE 17. ABCD 18. BCDE

19. ABCD

20. ABCDE

三、21. 广告计划：包括目标市场、目标视（听）众以及市场机会的选择，广告讯息、表现策略和媒介策

略的制定，广告执行具体日程的安排，还可以包括配合广告运动的其他推广传播活动的建议，自然也包括为达成广告目标所作的广告预算。

22. 媒介组合：实际上是对媒介计划的具体化，就是在对各类媒介进行分析评估的基础上，根据市场状况、受众心理、媒介传播特点以及广告预算的情况，选择多种媒介并进行有机组合，在同一时期内，发布内容基本一致的广告。

23. 销售地域测定法：选择两个类似条件的地区来测定广告的效果。一个地区进行有关的广告活动，称为“测验区”；另一个则不进行广告活动，称为“比较区”。测验结束后，将两个地区的销售变化情况进行比较，从中检验出广告的销售效果。

24. 应用广告学：是广告学的主体，它以广告实践作为研究对象，旨在探讨和提示广告在商品促销中的活动规律。应用广告学体现了广告学研究的目的性，是贯穿于整个广告学的中心问题。

25. 广告：是付费的信息传播形式，其目的在于推广商品和服务，影响消费者的态度和行为，以取得广告主所预期的效果，广告活动的构成要素有广告主、广告代理商、广告媒介、受众、广告信息等。

四、26. 广告的主要分类方法有以下六种：

(1) 按产品生命周期划分，广告可分为四类：①导入期广告；②成长期广告；③成熟期广告；④衰退期广告。

(2) 按广告媒介划分：可分为七大类广告：①印刷媒介广告；②电子媒介广告；③数字互联媒介广告；④户外媒介广告；⑤直邮广告；⑥销售现场广告；⑦其他媒介广告。

(3) 按市场区域划分：①地方性广告；②区域性广告；③全国性广告；④国际广告。

(4) 按接受者划分：①消费者广告；②经销商广告；③工业企业广告；④专业广告。

(5) 按广告的直接目的划分：①产品广告；②品牌广告；③企业广告；④价格广告；⑤观念广告。

(6) 按广告诉求方式划分：①理性诉求广告；②感性诉求广告。

27. 背景：六、七十年代，人们对广告的认识、对广告学的研究出现了一个飞跃。由于市场学、预测学、统计学、传播学等学科的发展，广告活动以及对广告的研究得以建立在科学和系统的基础之上。这一时期，主要的广告学说是“企业形象”理论。

研究内容不再单纯地从企业的角度去看待广告在市场营销中的作用，而是从大的社会、经济、文化、政治、心理等环境入手，多视野、多角度地研究广告与社会发展、生活方式、集体行为的关系问题；研究广告在经济运行中如何发挥作用，才能使企业与市场、企业与整个外部环境达到最佳组合，进而满足消费者和整个社会的需要；研究广告如何影响人们的心理，如何运用广告进行政治宣传、引导舆论等问题。

28. 这一链条的双重性表现在：一方面，它是现代广告市场的基本运营机制；另一方面，它是特定的广告主体对广告客体发生作用的过程，即广告主委托广告代理公司负责广告业务，广告代理公司为广告主策划广告活动、创意制作广告作品，然后经由广告媒介向受众发布并影响受众的过程。

29. 广告时间策略的主要方式有：

(1) 拖拉推出。即广告推出的时间早于商品进入市场的时间、用广告拖拉出商品，目的在于事先制造声势，先声夺人。

(2) 即时推出。广告推出的时间与商品推向市场的时间相同。选择这种推出广告的时间方式最适合于

老产品、供求平衡或供应稍偏紧张的产品。

(3) 延时推出。推出广告的时间晚于商品进入市场的时间，此种方式用的不多。一般情况下适用于没有把握的新产品。

五、30. 广告作品是经过传播媒介与消费者接触的。目标消费者接触到媒介传递的有关信息，会引起各种变化。这些变化是由广告自身所产生的影响，也就是广告的传播效果。对广告自身到达目标消费者后所产生的影响进行考察评估，就是广告传播效果的测定。测定广告的传播效果，主要是对广告目标消费者的“到达效果”、“认知效果”和“心理变化效果”进行评定。媒介战略与广告目标消费者的“达到效果”、“认知效果”联系在一起；而广告作品在很大程度上决定着广告目标消费者的“心理变化效果”。广告传播效果的测定，能够更科学、更直接、更客观地反映广告作品和广告媒介的传播效力，是核查广告目标实现程度的最佳手段之一。测定广告传播效果，主要包括广告表现效果、媒介接触效果和心理变化效果等方面的内容。

31. 广告，是随着商品生产和商品交换的出现而产生，随着商品经济的繁荣而发展的。

离开一定的市场经济环境谈论广告的未来，无异于痴人说梦。同样，广告代理制度的顺利实施，也必须以市场经济的完善为前提。舍此，则寸步难行。

纵观广告业的发展历程，我们可以发现，广告代理制的实施，往往是在经济较为发达、市场经济较为成熟的国家和地区。广告代理制的确立与不断演进，都发生在经济发展较早、较快的美国，都是在典型的市场体制下得以完成的。可以说，没有经济的繁荣，没有与之相适应的市场经济体制，广告代理制度是不可能拥有坚实的生存土壤的。

在我国，相当长一段时期实行的是计划经济。它的不足和缺陷，严重束缚、限制了广告行业的发展。在这种环境中，自然谈不上广告，更何况广告代理。目前，我国正在大力发展社会主义市场经济，正处于从计划经济体制向市场经济体制的转轨阶段，这无疑有利于广告业的长足发展，有利于广告代理制的推行。但是，我国的市场经济体制尚未发育成熟，全面推行广告代理制的基本条件——市场经济环境尚不完全具备，由此造成从1993年10月就已开始的广告代理制的试点工作遇到许多困难和阻力。完善的市场经济环境是推广和全面实施广告代理制的必要条件。

六、32. 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，使该商品与同类商品明显区别，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特点。太太口服液正是利用这一原理而成功的。

广告学（二）标准预测试卷（六）参考答案

一、1. C 2. A 3. A 4. D 5. D 6. D 7. D 8. D 9. A 10. C

二、11. CE 12. ABCE 13. BCDE 14. ACE 15. CE 16. ABCD 17. ABE 18. ABCDE 19. ABDE 20. ABC

三、21. 世界广告行销公司简称 WAN，由世界各地著名的广告公司组成，总部设在伦敦。该组织主要为组成公司提供业务帮助，如人员培训、国际经济动向与市场动向的交流等。

22. 广告日程决策是在已经确定的媒介上如何推出广告、在什么时间进行、以什么样的方式展开的策划。

广告日程决策的核心是制定广告发稿日程表，要精心做好广告排期。

23. 广告调查即广告运作中的市场调查，是围绕着广告活动开展的所有调查工作，它从属于市场调查，是市场调查的重要组成部分。

24. 广告媒介组合测评，也就是评估媒介计划是否正确，选定的媒介及其组合能否针对目标市场进行有效地传播。

25. 整合营销传播是综合、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。

四、26. 广告的正向社会功能主要有：（1）广告的社会服务功能；（2）繁荣了社会文化生活和体育事业；（3）广告有助于公益事业的发展；（4）广告改进生活品质，推进社会文明；（5）广告提供娱乐和话题；（6）广告直接反映本地文化，创造了消费文化。

27. （1）按涵盖内容和影响范围划分，广义的广告效果可分为经济效果、心理效果和社会效果。

（2）按产生效果的时间关系划分，一项广告活动开展后，从时间关系上看，广告产生的影响和变化会有多种情况：即时效果；近期效果；长期效果。

（3）按对消费者的影响程度和表现形式来划分，广告效果又可分为到达效果、认知效果、心理变化效果和促进购买效果。

28. 从静态的角度来理解广告传播的概念，可以认为，广告作品是多种符号的综合。作为传播者，广告人的工作就是制造符号。他们根据自己的经验和调查结果来选择视觉的或听觉的符号，以此向消费者传达广告信息。而广告信息能否引起消费者的兴趣，以及消费者是否会感到广告能给他带来好处等等，不仅取决于传播者的水平和能力，更取决于受众的心态、背景、经验、认知能力等。也就是说，传播者的主观意图仅仅是广告传播的一个方面，客观效果如何，更取决于受众接触到广告之后的反应，这就是广告传播的核心概念。

29. 坚持真实性原则，其一，要做到真实，就要全面。许多企业做广告喜欢讲好的一面，不讲不足之处。消费者使用商品之后，当他们发现这种商品与广告宣传并不一致时，就会抱怨广告的不真实。片面性广告是虚假广告中的主要部分。其二，要做到真实，还要不虚夸。有一则补药的广告，上书八个字：“男女老少、四季皆宜”，其虚夸之用心不禁让人哑然失笑。如此“皆宜”之物恐怕只有空气和水，这种虚夸广告，怎能让人相信。其三，不要伪造，无中生有是广告的大忌。

五、30. （1）电子媒介的问世。表现为广播电视得到了广告主的青睐，逐渐超过广播和报刊，成为广告业中的主要传媒。

（2）广告媒介的日趋多样。除了报纸、杂志、广播、电视四大媒介之外，霓虹灯广告、购物地点广告、直邮广告、互联网广告等，日益受到重视。

（3）广告成为现代信息产业的一部分。由于企业间的竞争日趋激烈，广告公司开始向集多种职能于一身的综合性信息服务机构转型，成为现代信息产业的重要组成部分。

（4）跨国广告的增长。进入 20 世纪 80 年代，随着通信技术的日益发展，国际广告市场上出现了大型的跨国广告集团，增强了跨国广告公司的活力，并为他们带来了可观的经济收益。

（5）国际广告行业组织的出现。目前，世界上存在的国际广告行业组织有创立于 1938 年的国际广告协

会和建于 1978 年的亚洲广告协会联盟。

31. 广告运作的根本目的就是销售，别无其他。原因很明显，广告主之所以做广告，就是为了推销产品或服务。广告代理公司之所以提供广告服务，从其发展史来看，就是为了帮助广告主达成其销售的目的。因此，广告运作的根本目的可以表述为：服务于广告主的营销活动，帮助广告主达成营销目的。有些商业广告只是为了塑造良好的企业形象、品牌形象，其传达的信息并不是直接销售产品的信息。但是广告主塑造形象的根本目的仍然是销售，是通过培养消费者对企业的好感来提高销售业绩，这种情况也包括广告主参与制作的部分公益广告。因此，是直接还是间接地传达有关产品的信息，都是为了在或近或远的将来引起销售。

六、32. 室内测定是召集有代表性的受众到剧场或摄影棚，欣赏参加测试的各种电视广告影片。不同的是，入场者要求持票进场，根据票号选择自己喜爱的商品广告观看。所供选择的广告片，既有客户自己的，也有竞争对手的。在测定之后，请测试对象再次选择自己喜爱的商品。如果参加测试的广告商品选择率高，则说明广告片引起受众的心理变化效果好。如果不高，则说明广告片还有需要改进的地方。可以在测试对象观看之后，进行提问，测试他们对于广告商品的记忆程度。

广告学（二）标准预测试卷（七）参考答案

一、1. A 2. D 3. C 4. C 5. B 6. D 7. D 8. C 9. C 10. C

二、11. ACDE 12. ABCDE 13. ABCDE 14. ABCDE 15. ABCDE 16. ACDE 17. ADE 18. ABE
19. BD 20. CDE

三、21. 企业形象广告是以建立商业信誉为目的的广告。它不直接介绍商品和宣传商品的优点，而是为了加强企业的自身形象。

22. 销售百分比法，按照这种方法来确定下一年度的广告预算，就是用企业本年度的产品销售总额，或对下一年度销售总额的预测，乘上一个广告费用的百分比，以此得到下一年度的广告预算。

23. 形象创意法是广告创意人员在广告策略的指引下，运用分析、综合、比较、类比等逻辑方法，对已有的意念进行改造加工、组合拼接，最终建立新的意念形象。

24. 流动性媒介依靠媒介本身的流动，把信息传递给消费者。如报纸发送到受众手中，广播、电视通过无线电波发送信息。流动性媒介适用于受众相对固定的广告信息传播。

25. 消费者是指物质资料或劳务活动或服务过程的使用者。从狭义上理解，消费者就是消耗商品或劳务使用价值的个体。而从广义上看，产品或劳力的需求者、购买者和使用者都是消费者。

四、26. 广告表现的最终形式是广告作品，测定广告表现效果，主要是对广告作品进行测评。

（1）广告作品的测评内容

广告作品由多种要素构成，主要包括广告主题、广告完成稿等。检测广告作品，就是对这些要素进行评价和分析。

①广告主题测定

测评广告主题，主要围绕广告主题是否明确，能否被认可，诉求重点是否突出，与目标消费者的关注

点是否一致，能否引起注意，能否满足消费者的需求等问题展开。

②广告创意测定

创意是表现广告主题的构思。对广告创意的测定，主要看创意有无新意，能否准确、生动地表现、突出广告主题，是否引人入胜，感染力如何等方面。

③广告完成稿

广告完成稿是指已经设计制作完成，但还未进入媒介投放阶段的广告作品样本，如电视广告样本、报纸杂志广告样稿等。

(2) 广告作品的测评步骤与方法

①选好参评测试人员；②意见反映测试；③室内测定。

27. 广告公司按其经营范围与服务功能划分，一般可分为广告代理公司、广告制作公司和媒介购买公司三类。

(1) 广告代理公司

广告代理公司，是为广告主提供广告代理服务的机构。通常，广告代理公司又可分为两类，一类是为广告客户提供全面服务的综合型广告代理公司，一类是为广告客户提供某项专门服务的专项服务型广告代理公司。

(2) 广告制作公司

广告制作，是广告业务的一个重要环节。由于广告制作业务的专业性，从一开始，它就与广告代理分离，成为独立的广告业务服务性机构。

(3) 媒介（购买）公司

媒介代理是广告代理业务的重要组成部分，且几乎是早期广告代理的全部。

28. 现场广告媒介的特点有：

(1) 自主性

现场广告的首要特点就是广告主拥有较大的自主性。

(2) 多样性

现场广告指“销售现场或购物场所内外所作的各种各样的广告”，具体形式有：展销广告牌、展台广告、橱窗广告、自制印刷品广告、时装模特广告、大屏幕电视广告等。

(3) 直观性

现场广告直接向消费者进行宣传，易于激发消费者的购买欲，引起即时的购买欲望，提高商品的指名购买率。

29. (1) 信源

信源（又称传播者、发送者或编码者），因为要与另一个人、一小群人或一大群人（受众）分享观念或思想，因而处于传播过程的第一环。

(2) 编码和信息

信息的质量主要由编码过程来决定，无论是广告的内容还是表现方式，不同的编码过程会形成不同的信息，使广告的效果大不相同。

- (3) 媒介
- (4) 受众与译码
- (5) 反馈
- (6) 噪音

噪音是干扰信息传播过程，妨碍传播效果实现的各种因素。通常，噪音被分为三类：

- ①环境噪音②机械噪音③心理噪音

五、30. 广告预算的编制大概可分为四个阶段：

第一阶段，确定企业销售计划和广告计划的关系。这里首先要明确企业总的战略目标，其次是明确企业的销售目标及实现目标的方法，最后还要确定在企业的促销预算中，广告费用的比例以及其使用项目。

第二阶段，根据销售计划和广告计划编制广告预算。在编制广告预算时可以用过去实际销售中广告费所占的比率同预计销售额相乘，根据所得结果，再参考竞争企业的广告费支出水平，来编制预算方案。然后再根据市场因素的变化，从广告效果的角度去考虑预算方案，研究和调整广告预算方案。

第三阶段，把广告预算方案提交企业最终预算会议讨论。企业高层领导人员根据有关方面提供的信息、资料，综合销售等相关部门的意见，做出决定，经相关部门批准，审定的预算方案成为正式预算。

第四阶段，预算方案的执行阶段。由负责广告或市场的相关部门统一管理。

31. 市场营销体系的中心是某个消费者群，，即目标市场。针对目标市场，利用四个可控因素，即：产品（Product）、价格（Price）、地点（Place）、促销（Promotion）即 4P 组合展开营销策略的实施。

麦卡西认为，市场营销管理的核心是：密切监视“外部环境”的动向，善于组合 4P，使企业的“可控因素”与外部“不可控因素”相适应。

其一，在对待外部市场环境方面，“4P”理论所强调的是如何调整可控的内部因素，千方百计适应不可控制的外部环境；而“大市场营销”理论认为，企业可以影响外部环境，而不仅仅是依从它和适应它。其二，在企业的市场营销目标方面，“4P 组合”理论是千方百计调查研究、了解和满足目标消费者的需求；“大市场营销”理论则强调，为了满足目标者的需求，采取一切市场营销手段，打开或进入一个新的市场，创造或改变目标消费者的需要。其三，在手段方面，前者强调的是“4P 组合”，而后者则新增了两个用以改善外部环境因素的手段，即用“6P 组合”打开和进入市场。

(1) 消费者（Consumer）：研究消费者的需要，卖消费者确定想要购买的产品，而不是卖自己所能制造的产品。以消费者代替产品（Product）。

(2) 成本（Cost）：了解消费者为满足其需要所愿意支付的成本。以成本代替定价（Price）。

(3) 方便（Convenience）：要考虑如何使消费者方便地购买到产品。以方便代替地点（Place）。

(4) 沟通（Communication）：重要的是沟通而不是促销（Promotion）。

六、32. 从表中各项目可以看出，企业广告投放的动机是多元、多层次的，同时又是有重点的。76.5%的被访企业把“促进商品销售”作为其投放广告的首要动机；第二动机是“提高商品、企业的知名度”。这说明企业非常看重广告对企业及其品牌名称的传播效应。居于第三位的动机是“提高企业的市场竞争力”，这和“促进商品的销售”的首要动机是一脉相承的。另外，企业对通过投放广告来“提高商品、企业的形象”、“提高商品、企业的美誉度”也抱有较高的期望。

广告学（二）标准预测试卷（八）参考答案

一、1. B 2. B 3. D 4. C 5. A 6. A 7. D 8. A 9. A 10. D

二、11. ABCD 12. ABCD 13. ABCDE 14. BCE 15. ABCDE 16. ABCDE 17. ABCDE 18. BCD 19. CDE
20. ABCDE

三、21. USP 全称“独特的销售主题”，这一学说由罗瑟·瑞夫提出，他主张广告活动要取得成功，就必须依靠产品的独特销售主题。这个独特销售主题包括每条广告都必须给消费者提供一个主题，不光靠文字、图示等；提出的主题必须是竞争对手没有或无法提出的，无论在品牌方面还是在承诺方面都要独具一格；提出的主题必须要有足够的力量感动消费者，也就是说，主题要有足够的力量吸引顾客购买产品的内容。

22. 广告运作中的未知因素可以概括为 4W 和 1H，即 Whom（对谁说），What（说什么），When（什么时间说），Which Channel（通过什么渠道说），How（怎样说）。

23. 广告主题是广告为达到某一目的所要说明和所要传播的最基本的概念，它是广告宣传的特点，也是广告作品的灵魂。

24. 为把广告信息最有效地传达给目标受众，根据广告目标的要求，在一定的费用内，对广告媒介进行的策划，就是广告媒介计划。

25. 广告公司是专门从事广告代理与广告经营的商业性服务组织。

四、26. 我们的现代广告事业，首先必须遵循我国的四项基本原则。此外，它还应遵循作为一门科学、一门艺术、一种促销方式所必须遵循的各种原则。这些原则概括起来主要有：真实性原则、思想性原则、艺术性原则、计划性原则、政策性原则和民族性原则等。

27. 广告管理法规具有以下特点：

（1）目的性。广告管理法规是为了调整广告主、广告经营者、广告发布者和消费者在广告活动中的经济关系而制定的法律规范，其目的是为了保护广告市场秩序，促进企业间的公平竞争，维护消费者的合法权益。它是针对广告市场而制定的行为规范。

（2）规范性。同其他法律一样，广告管理法规也具有规范性的特点。广告管理法规对广告主、广告经营者、广告发布者、广告内容和广告责任都做了明确的规定，告诉人们哪些合法、哪些非法、哪些可以做、哪些不能做，要求人们自觉遵守并依法办事，否则就要承担相应的法律责任。广告管理法规中这些对人们广告行为的规定，是人们从事广告活动所应遵循的行为准则。

（3）概括性。广告管理法规不是针对某个具体的人、特定的广告经营单位和具体的事情，而是针对某种类型的人、广告经营单位和事情而制定的广告行为规范，因而它是一般的、抽象的，具有高度的概括性。

（4）强制性。任何法律规定都具有强制性的特点，广告管理法规也不例外。为了保证广告管理法规的各种规定和条款能顺利实施，维护广告管理法规的权威性，国家往往采取强制手段，对违反广告管理法规的人和事进行处罚，表现出强制性的特点。

（5）稳定性。任何法律都具有稳定性。广告管理法规一旦制定出来，并开始实施，就要在一定阶段或一定时期内发挥作用，具有相对的稳定性。

28. 测定广告所产生的社会效果，应综合进行考察评估。其基本依据是一定社会意识条件下的政治观点、法律规范、伦理道德和文化艺术标准。广告的社会效果往往难以准确地量化，因为它不可能以一些简单的数字指标来衡量。它既要通过已经确定的或约定俗成的基本法则来测定和评价，又要结合其他的社会因素来综合考评。这方面，主要有以下几个依据。

(1) 真实性

广告所传达的信息内容必须是真实的，这是测定广告社会效果的首要方面。

(2) 法规政策

广告必须符合国家和政府各种法规政策的规定和要求。以广告法规来加强对广告活动的管理，确保广告活动在正常有序的轨道上运行，是世界各国通行的方法。

(3) 伦理道德

广告在传递相关的信息，采用特定表现形式时，要从是否符合伦理道德的标准来评判。符合社会规范的广告也应是符合道德规范的广告。

(4) 文化艺术

广告活动也是一种创作活动，广告作品实际上是文化和艺术的结晶。

29. 广告主体与广告客体都存在于一个更大的外部环境内。外部环境对于广告运作过程的影响，是不可控制的力量，广告主体必须随时密切注意其动向，并视其变化采取相应的措施，以保证广告运作的顺利进行。外部环境主要由五种力量构成：人口环境、经济环境、政治法规环境、科学技术环境以及社会文化环境。

五、30. 电视是将声音、文字与活动画面结合起来传播信息的一种大众传播媒介，它能集众家之长，综合运用文字、图像、色彩、声音等多种艺术表现手法，而且还能配上现场实物表演的生动场面，使人产生身临其境之感。电视具有丰富的表现力和强大的吸引力。

(1) 电视媒介的主要优点：

①覆盖面广，收视率高。电视机在我国的城市基本上已经普及化了，正以极快的速度向农村普及。电视机进入家庭之后，便成为人们文化生活中不可缺少的一部分，吸引着千家万户的注意，影响面很广。

②视听结合，感染力强。电视媒介以独特的技巧，集声色之美，兼视听之乐。形式多样的电视广告直观真实，不仅可以具体生动地反映商品的特点，而且富有强烈的表现力和感染力，在给观众以美的享受的同时，潜移默化地刺激人们的购买欲望。

③传播迅速，时空性强。电视与广播一样，也是运用电波传送信息符号的，因此，电视传播信息的速度是十分迅捷及时的，不受距离、空间等因素的影响，特别有利于发布时效性较强的商品广告。

④表现手段灵活多样。电视集形、色、声于一体，既可以采用戏剧电影形式，也可以采用音乐诗歌形式；时间上可长可短，内容上可多可少。无论是表现商品外观形象还是内在质量，无论是使用方法还是生产历史，电视媒介都得心应手。

(2) 电视媒介的不足：

①时间短暂，难以保存。电视广告时间较短，多数在 30 秒左右，一分钟以上的很少。在很短的时间内，电视广告连续播出多种画面，闪动很快，瞬间即逝，不易记忆。因此，电视广告无法获得深刻的印象，又难以保存和事后查找，这就大大影响了对广告的记忆效果。

另外，在短暂的时间内，电视广告无法介绍大量的信息，增加了制作的难度。

②制作复杂，收费昂贵。电视广告的制作周期长，往往需要经过复杂的环节，包括写广告脚本、编画面情节、配音乐和解说词等，有的广告还需要挑选演员、景点，因此，电视广告的制作费用较高。另外，电视广告在播放时，投放费用也很高。这两方面，对大多数中小企业构成了过重的经济负担。

③难以传播抽象信息。电视广告同广播广告一样，不能传播大量的商品信息，尤其不宜传播带有专业性名词的商品信息和具有繁琐数据对照的商品信息。

④受众被动接受，影响传播效果。受众接受电视广告信息的方式只能是被动的，即播放什么，何时播放，受众不能自由调节，对穿插在节目之间的广告，受众的收看具有勉强性，影响广告传播效果。

31. 自艾尔父子广告公司奠定广告代理制度的基本形态之后，经历了大约半个世纪的发展，在 20 世纪 30 年代以后，比较完整的广告代理制在美国形成了。除了传统的媒介代理外，广告公司开始全面代理广告客户的广告活动，为之提供市场调查、广告策划、广告设计与制作、广告文案撰写、广告发布、广告效果测定等一系列服务项目。在从事广告代理活动时，广告公司接受广告客户的全权委托，在其授予的权限范围内，完成有关环节的各项工作。在其广告策略和广告方案获得广告客户的认可并付诸实施之后，广告公司可从所代理广告的媒介刊播费中获得 15% 的媒介代理佣金，在广告制作过程中各项支出总额的基础上获得 17.65% 的提成。至此，专业意义上的广告代理制度基本确立，并相继在广告业比较发达的日本、英国、法国等国家得以普及，逐渐成为国际通行的广告经营机制。

从 20 世纪 70 年代开始，西方许多大型广告公司相继走上规模化经营、国际化发展的道路。进入 90 年代，世界大型广告公司基本上都实施了规模化经营的发展战略。国际化、规模化的广告经营，使企业的品牌形象在全球范围内保持一致，并大大降低了广告成本。而规模化的经营，又极大地增强了广告公司的活力与实力。

毫无疑问，这些大型广告公司所代理的广告业务，与广告代理初创阶段单纯的媒介代理自然不可同日而语。从艾尔父子广告公司为客户提供专业化的服务开始，广告公司的代理业务不断得以拓展。20 世纪 50 年代，电视媒介被广泛应用，规模不断扩大的广告公司，开始为客户制作电视广告。到了 50 年代后半期，随着营销时代的来临，广告代理活动更为精细，预测营销逐渐成为广告代理公司的重要职责。

进入 20 世纪 60 年代以后，营销更趋高度化，广告公司的代理服务逐渐扩展至为企业市场营销战略提供整体服务。广告代理公司的工作，不止是从事广告活动，更直接参与到制定产品计划、确定推销与流通战略、开展各种公关活动之中。

到了 20 世纪 90 年代，IMC（整合营销传播）成为广告界的主流，成为营销界的热门话题，成为“21 世纪企业决胜关键”。IMC 把消费者提到至关重要的位置，将重点从“消费者请注意”转移到“请注意消费者”，根据消费者的具体情况确立统一的传播目标，并综合运用各种传播手段，发挥不同传播工具的作用，以达到整体效果。这就要求广告代理公司能为广告客户提供包括广告传播、公共关系、直接促销、形象宣传等在内的综合型服务。这对广告公司的全面代理能力又是一个新的考验。

六、32. 国际广告一体化策略理论，是基于人性的共通和全球的趋同，认为，尽管各国存在显著的文化差异，但人性总有共通点，如对健康、安全、荣誉的需要便是超越国界的。万宝路在世界范围内的成功，便是基于人类共同的英雄崇拜。世界正走向一体化，世界经济、文化的全面趋同，使人类拥有更多的共同喜

好与需要，国际广告的一体化，正是顺应了这一历史发展潮流。20世纪60年代以来，国际广告运作逐步走向集权，即由公司总部统辖广告权，各目标市场国分部统一执行公司总部所制定的广告一体化策略，这被称为国际广告运作的“中央集权”时代。1983年，美国著名学者李维特在《哈佛商业评论》上发表著名文章——《市场的全球化》，依据国际市场的大同趋势，极力主张国际广告划一策略，引起国际广告界的高度重视，更加速了国际广告一体化策略的推广。

国际广告一体化策略，的确具有较多优势，不仅执行便利，经济节省，更主要的是有利于建立全球性产品形象、品牌形象、企业形象，避免当地化策略中广告资源分散、形象混乱的弊端。但是，国际广告一体化策略的实施却是有条件的，这就是广告的产品，必须具备各地消费者需求和期望的一致，必须能从中寻找到世界性的共同主题。万宝路、可口可乐、麦当劳一体化广告策略的成功，就在于这些产品本身具有实施一体化广告策略的先决条件。

由于产品的限制，由于各目标市场国市场差异的实际存在，所谓国际广告全球一体化，并非绝对的划一。在大多数情况下，它只是广告主题的统一性和广告基本模式的大体一致性，即广告总部集中提出广告宣传的指导性意见和原则，确定广告主题和广告的基本模式，下达各目标市场国分部，由各市场国分部根据当地情况，分别执行和实施。这实际上是一体化策略与当地化策略的一种通融和结合。

广告学（二）标准预测试卷（九）参考答案

一、1. A 2. C 3. B 4. D 5. C 6. D 7. C 8. C 9. A 10. A

二、11. ABC 12. ACDE 13. ABCD 14. ABCDE 15. ABCD 16. ABCD 17. ACE 18. ABCDE
19. ABCDE 20. BD

三、21. 广告的心理功效：广告发生作用的机制和过程与消费者的心理活动密切相关，它是广告传播通过刺激消费者的感觉和知觉，引发认知过程的结果。

22. 广告策划是根据广告主的营销策略，按照一定的程序对广告运作或者广告活动的总体战略进行前瞻性规划的活动。

23. 广告构图：在预定的规格、版面内，按照美学原理将广告标题、插图、正文等构成要素，以符合信息传递规律和广告目标要求的方式加以布局组合，以实现最好的视觉效果。

24. 橱窗广告：是现代商业现场广告的重要组成部分，它借助玻璃橱窗等媒介物，把商店经营的重要商品，按照巧妙的构思，运用艺术手法和现代科学技术，设计陈列成富有装饰美的货样群，以达到刺激消费的目的。

25. 职能型广告公司：指以功能为基础的部门组织类型的广告代理公司。此类广告公司，依照广告业务，分为几大职能部门，共同为公司所有广告客户提供代理服务和进行广告作业。

四、26. 我国广告社会监督机制的运作分为三个层次：（1）广告受众对广告的全方位监督。（2）广告社会监督组织的中枢保障作用。（3）新闻传媒、政府广告管理机关、人民法院对虚假或违法广告及其责任人的曝光、查禁与惩处。

27. 广告代理具有双重代理性质。一方面，它全面代理客户的各项活动，如广告调查、广告策划、广告创

意与制作、广告实施与发布、效果测定与反馈等；另一方面，它又代理媒介广告版面与时间的销售，为媒介提供业务来源。可以说，广告代理制突出了广告代理公司在广告运作中的中心地位与作用。

28. 国际广告面对的是不同于国内市场的目标国消费市场。在着手进行对外贸易、对外营销以及具体展开国际广告活动之前，必须对目标国市场的适应性进行充分地研究和分析。一是对国际广告产品市场适应性的研究和分析；二是对国际产品的市场容量和市场前景的分析和预测。这两点是开展国际广告活动的前提和依据。

29. (1) 广告是企业市场信息的来源之一。通过广告，企业可以了解同行业的生产发展状况、价格情况、市场情况和竞争对手的情况等多种市场信息，为企业的决策和计划提供依据。(2) 利于竞争，促进企业生产与经营。为了获得相对于其他行业的市场优势和有利的市场地位，竞争企业采取了各种各样的手段，而利用广告影响消费者是其中最重要的手段之一。(3) 广告对提高企业的知名度和企业信誉有重要的作用，而这也是扩大商品销售的一个基础条件。(4) 广告对企业维持现有市场占有率有着重要的作用。(5) 广告促进和支援了企业的人员促销。一方面它弥补了人员销售由于个人信誉、威信有限的不足之处，另一方面，广告也可以作为人员推销时的材料，用以说服消费者。(6) 由于广告传播的范围远远大于人员销售，因此它可以降低企业的营销成本。

五、30. 主要表现在以下几个方面：(1) 科学技术的发展，促进了广告教育和广告研究的发展，进而提高了广告从业人员的素质，直接影响了广告服务水平。(2) 科学技术的发展，促进广告技术的发展，为广告创作人员提供了更加广阔的创作空间。利用电子技术，能创作出令人难以想象的画面。同时，由于材料性能的改进，使广告作品的品质有了很大程度的改善，广告效果得到大幅度的提高。(3) 先进技术的广泛采用，使广告效果的可控性增强。随着广告效果预测技术和广告发布监测技术的出现到逐步完善，广告效果的事前测定、同步监测成为可能，广告运作的科学性和准确有效性大大提高。(4) 先进的技术大大提高了广告运作的效率。特别是计算机技术的采用，节省了人力，提高了作品质量，缩短了工时，使生产的效率与效益都大幅度地提高。广告业是先进技术最积极的追随者，因为广告创意时刻需要创新，而创新是以实际的可操作性为前提的，技术的进步解除了对创意的羁绊，使广告创意的表现更加到位，增强了对广告诉求对象的吸引力，从而提高了广告的实际效果，促进整个广告运作的良性循环。

31. 在实际生活中，消费特定的某些产品或劳务的消费者，被称为实际消费者。通常，市场中的目标消费者和实际消费者不完全一致的。

(1) 目标消费者和实际消费者在数量和特性上等同，但在实际的市场运作中，这种情况几乎不可能发生。

(2) 实际消费者在特性上与目标消费者相同，但在数量上大于目标消费者。这可能是由于企业的营销活动扩大了目标市场，吸引了目标市场之外的具有某些同质特性的消费者。

(3) 实际消费者在特性上与目标消费者相同，但在数量上小于目标消费者，这说明尚有潜在消费者需要开发。

(4) 实际消费者与目标消费者出现交叉。目标消费者中，有一部分没有成为实际消费者，而实际消费者中，也有一部分不是目标消费者。

(5) 实际消费者与目标消费者之间没有联系，没有共同的特征。这说明企业在市场细分过程出现决策

失误，或者是在营销活动中对消费者引导不当。

六、32. 这项测验是为调查广告作品将会对受众产生哪些影响，以及受众会对广告作品有哪些反应而设计的。主要包括兴趣反应、信息再现记忆、对传达内容的理解、作品诊断、效果评定、购买欲望和好感度等项目内容。具体做法是：邀请 120 名男女测验对象，集中在实验室内观看电视广告片。每个测试对象拥有一台测试反应机，与计算机联网。测试对象在观看广告片时的心理活动的变化过程能被随时记录下来，经过计算机处理，能够即时了解到测验结果。通过这样的试验，可以把握广告样片可能引起的认知效果和心理变化效果，据此对样片作相应的调整和修改，确定更为恰当的表现要素和表现手法，为定稿做好准备。

广告学（二）标准预测试卷（十）参考答案

一、1. C 2. D 3. A 4. D 5. C 6. D 7. B 8. A 9. B 10. A

二、11. ABCD 12. ABCDE 13. BCE 14. ABCD 15. CE 16. ADE 17. ACD 18. ABCDE 19. ABCDE
20. ABCDE

三、21. 特种广告是指由委托者自行出资，提供文艺节目的赞助广告，广告词要事先送有关部门检查。

22. 广告运作的内容环境是直接影响和制约广告运作的条件和因素，它又称为微观环境或可控环境。它包括广告主及其产品或服务、广告代理公司以及相关的广告服务机构，广告媒介、消费者以及竞争对手等。

23. 直接信息是指用通用符号所传达的广告信息，它是广告信息表达的重点。它包括语言、构图、声音、色彩。

24. 媒介组合实际上是对媒介计划的具体化，就是在对各类媒介进行分析评估的基础上，根据市场状况、受众心理、媒介传播特点以及广告预算的情况，选择多种媒介并进行有机组合，在同一时期内，发布内容基本一致的广告。

25. 广告的心理效果是广告活动在消费者心理上的反应程度，表现为广告活动对消费者的认知、态度和行为等方面的影响。

四、26. 广告调查的具体内容有三类：

（1）广告信息调查。它包括：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。

（2）广告媒介调查。它包括媒介质与量两方面的调查。通常针对电视、广播、报纸、杂志等大众媒介以及户外、DM、海报等其他媒介，分析诉求对象接触广告的情形以及不同媒介的特性，同时，力争掌握各媒介的到达范围。

（3）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。

27. 关于“广告与价格”之争，属于信息学派的经济学家认为，广告有助于降低生产成本和提高分销成本效益。因为：第一，广告可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；第二，广告可降低寻求消费者的成本。另一些市场力量学派的经济学家反驳说，广告就是一种花费，广告主必然通过提高价格来弥补广告成本。

28. 提高注意的方法主要有：（1）增大刺激强度；（2）增大刺激物之间的对比；（3）通过新奇的构思、艺术

的加工、高关心度的话题等手段，提高刺激物的感染力；(4) 单一诉求，突出主体；(5) 运动着的物体可以比静止物体获得更多的注意，因此，广告要积极利用动态的形式；(6) 出奇制胜。

29. (1) 不要旁敲侧击，要直截了当，避免用“差不多”、“也可以”等含糊其辞的语言。(2) 不要用最高级形容词、一般化字眼和陈词滥调，要有所指，要实事求是。讲事实，并且把事实讲得有趣。(3) 以消费者的话作为现身说法，比起文案撰稿人自己的话，更容易被读者相信。(4) 向读者提供有用的咨询或服务。(5) 高雅的文字、精雕细刻的笔法，通常对广告是明显的不利因素。(6) 在短文无法奏效时，不要怕写长的正文。(7) 讽刺的笔调无益于推销商品。(8) 要避免在广告正文中唱高调。(9) 要使用消费者在日常交谈中常用的通俗语言。(10) 不要贪图文案获奖。(11) 不要从娱乐读者的角度去写文案。(12) 照片下面必须附加说明。

五、30. 进行媒介组合，首先选择单个适用的具体媒介，大体上经过媒介级别——媒介名称——广告单位等几个步骤。

(1) 确定媒介级别。媒介级别就是媒介的类别档次。确定或加大某一媒介的选择比例需要考虑的问题有：①各类媒介的优缺点比较。每一类媒介都有其传播上的优势和劣势，但这些又是相对的，主要根据广告活动的需要来评判。②各类媒介的费用档次，总的来说购买各类媒介的费用存在着明显的差别。③同以前广告活动的连接。这主要是考虑广告效果的累积问题。④竞争对手运作媒介的情况。如何选择媒介级别，也要考虑怎样与竞争对手抗衡。一种是实力抗争，一种是避开锋芒。

(2) 确定具体媒介。在已选定的媒介级别的基础上，再行选择若干广告主企业需要，符合广告目标要求的具体媒介，确定媒介的具体名称。确定具体媒介，有三个要素需要重点考查。①覆盖域，所选用媒介传递的广告信息，是否能被目标市场的消费者接受到；②针对性，即媒介是否能有效地触及广告主企业的目标市场；③可行性，即媒介是否能够适应和体现广告文本的特点。

(3) 确定广告单位。在确定具体媒介后，还要进一步明确在媒介的何种位置上推出广告，也就是确定广告单位。

①要考虑的是广告价格问题。广告费用不足，广告单位的选择就要受到限制，要在位置、面积、时段等上与广告预算相适应。②要根据广告战略的总体要求、广告信息量的大小，来考虑实施广告单位的大小。还可参考同一类商品一般经常运用的广告单位。③要在广告费用允许的情况下，选择确定相应的广告单位，尽量提高注目率。另外，所确定的广告单位，还应与媒介信息服务内容的相关性联系起来。

31. 广告运作的宏观决策有三个方面的问题需作重点考虑：

(1) 处理好具体广告目标与企业整体战略目标的关系。(2) 明确营销目标与广告目标的联系与区别，将营销目标准确转化为科学的广告目标。(3) 实现营销要素的优化组合。这一问题与前一问题密切相关。

六、32. 从表中可以看出，世界广告营业额的前10名基本上都是经济发达国家，而美国则高居世界广告营业额排行榜的首位。这说明随着市场经济的发展，广告越来越完善、越来越发达，反过来，广告的发展，又反作用于世界经济的发展。

在西方发达国家，人们从经济功能的角度给予广告的肯定评价是很高的。1963年，美国历史学家在《富有的人们》一书中指出，美国资本主义经济所以能超过欧洲的原因之一是广告。由此也可见，广告对经济发展所起到的推动作用。

改革开放以来，我国的国民收入和社会零售额以平均每年 10%左右的速度增长，与此同时，广告营业额也以平均 20%左右的速度加速增长。1999 年，中国的广告营业总额达到 662 亿人民币，这不仅说明我国的市场经济正在迅猛发展，同时也说明广告在我国经济发展中起着越来越重要的作用。

所以说，现代广告是促进商品生产和商品流通进一步发展的不可缺少的重要因素，它也是推动整个市场经济发展的重要因素之一。

广告学（二）试卷及参考答案

（考试时间 150 分钟）

| | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|-----|--|
| 题号 | 一 | 二 | 三 | 四 | 五 | 六 | 总分 | |
| 题分 | 10 | 20 | 20 | 20 | 20 | 10 | 核分人 | |
| 得分 | | | | | | | 复查人 | |

第一部分 选择题

| | | |
|----|-----|-----|
| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
| | | |

一、单项选择题（每小题 1 分，共 10 分）在每小题列出的四个选项中只有一个选项是符合题目要求的，请将正确答案的序号写在题干的括号内。

1. 经销商广告的对象是 ()
A. 最终消费者
B. 零售商
C. 批发商
D. 批发商和零售商
2. 世界上最早的定期印刷报纸于 1609 年在_____出版。 ()
A. 德国
B. 英国
C. 法国
D. 美国
3. 1622 年在伦敦创办的_____被认为是世界上最早的刊登广告的报纸。 ()
A. 《每周报》
B. 《新闻报》
C. 《每周新闻》
D. 《周报》
4. _____广告公司被广告历史学家称为“现代广告公司的先驱”。 ()
A. 艾尔父子
B. 罗威尔
C. 帕尔默
D. 雷纳德
5. 与广告学关系最密切的市场学原理包括消费行为、目标市场和 ()
A. 营销组合原理
B. 市场观念

- C. 销售策略
D. 价格策略
6. 我国第一个全国性的广告管理法规是 ()
A. 《广告法》
B. 《广告管理暂行规定》
C. 《广告管理条例》
D. 《广告管理暂行条例》
7. 在广告信息传播过程中, 广告的效果最终要体现在 ()
A. 广告的传播效果
B. 广告的社会效果
C. 广告的销售效果
D. 广告的长期效果
8. 我国广告审查制度正式建立于 ()
A. 1991 年 12 月
B. 1993 年 1 月
C. 1995 年 2 月
D. 1996 年 2 月
9. 以下哪一项陈述不正确? ()
A. 广告属知识密集、技术密集、人才密集的第二产业
B. 广告是连接生产企业与消费者之间的重要纽带
C. 广告是一门“劝说”的艺术
D. 广告管理属于经济管理的范畴
10. 在我国, 第一家专业媒介购买公司是 ()
A. 传立媒体
B. 实力媒体
C. 兆力媒体
D. 全力媒体

| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
|----|-----|-----|
| | | |

二、多项选择题 (每小题 2 分, 共 20 分) 在每小题列出的五个备选答案中有二个至五个正确的答案, 将所有正确答案的序号写在题干的括号内, 错选、多选、漏选的, 该题不得分。

11. 一份市场调查的计划书主要包括_____的内容。 ()
A. 调查名称
B. 调查目的
C. 调查内容
D. 调查方法
E. 调查预算

12. 根据市场区域的不同, 可以将广告分为 ()
- A. 地方性广告
 - B. 区域性广告
 - C. 全国性广告
 - D. 国际性广告
 - E. 世界性广告
13. 20 世纪初美国心理学家斯科特撰写的广告学专著包括 ()
- A. 《广告学大纲》
 - B. 《广告原理》
 - C. 《广告技法》
 - D. 《广告心理学》
 - E. 《实用广告法》
14. 旗帜广告的表现形式可以区分为 ()
- A. 动态传送广告
 - B. 扩张式广告
 - C. 互动式广告
 - D. 弹跳广告
 - E. 赞助广告
15. 大卫·奥格威提出的广告正义撰写的建议包括 ()
- A. 旁敲侧击
 - B. 要用高雅的文字
 - C. 不用讽刺的笔调
 - D. 避免唱高调
 - E. 不要从娱乐读者的角度写文案
16. 按媒介的物理属性划分, 媒介分为 ()
- A. 印刷媒介
 - B. 流动性媒介
 - C. 感光媒介
 - D. 光效媒介
 - E. 电波媒介
17. 广告审查的程序包括 ()
- A. 提出广告审查申请, 填写《广告审查申请表》
 - B. 参加广告审查标准培训
 - C. 初审
 - D. 终审
 - E. 复议
18. 制定媒介计划, 对媒体进行总体分析应考虑 ()
- A. 媒介的覆盖范围
 - B. 媒介与目标受众的联系程度
 - C. 媒介被接触的程度
 - D. 媒介使用条件

E. 媒介相对广告费用

19. 以下哪些包括在整合营销中? ()

A. 广告

B. 公关

C. CI

D. 直销

E. 包装与新媒介

20. 影响消费者行为的因素主要包括 ()

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

第二部分 非选择题

| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
|----|-----|-----|
| | | |

三、词语解释题 (每小题 4 分, 共 20 分)

21. E. S. 路易斯提出的 AIDA 法则

22. 广告媒介

23. 受众

24. 综合型广告代理公司

25. ARF 理论模式

| 得 分 | 评卷人 | 复查人 |
|-----|-----|-----|
| | | |

四、简答题（每小题 5 分，共 20 分）

26. 罗瑟·瑞夫斯提出的“独特的销售主题”（USP）包括哪些要点？

27. 为什么说消费者行为本质上理智的、逃避风险的行为？

28. 广告收费的佣金制有哪几种形式？

29. 有哪些指标运用于媒介评估？

| 得 分 | 评卷人 | 复查人 |
|-----|-----|-----|
| | | |

五、论述题（每小题 10 分，共 20 分）

30. 消费者行为具有什么主要特点？

31. 广告管理的意义何在？

| 得分 | 评卷人 | 复查人 |
|----|-----|-----|
| | | |

六、综合应用题 (本题 10 分)

32. 请用“6W+6O”对 5 万元左右的家庭小轿车进行消费者行为分析。

2002 年（下）广告学（二）试卷参考答案

一、1. D 2. A 3. C 4. A 5. A 6. D 7. C 8. C 9. A 10. B

二、11. ABCDE 12. ABCD 13. BD 14. ABC 15. CDE 16. ACDE 17. ACD 18. ABC 19. ABCDE
20. ABCDE

三、21. 在 19 世纪末，西方已有人开始进行广告理论研究，美国人路易斯在 1898 年提出了 AIDA 法则，认为一个广告要引人注目并取得预期效果，在广告程序中必须达到引起注意（Attention）、产生兴趣（Interest）、培养欲望（Desire）和促成行为（Action）这样一个目的。在此后，其他人对 AIDA 法则加以补充，加上了可信（Conviction）、记忆（Memory）和满意（Satisfaction）这样几项原则内容。因此，19 世纪末，广告已成为一门独立学科。

22. 广告媒介是广告信息传播的载体，是在广告信息和广告受众之间起中介作用的物质手段，也是生产者 and 消费者之间的桥梁。

23. 从狭义上说，受众是大众传播的信息接受者；从广义上说，一切在信息交流活动中的信息接受者，都可称为“受众”。

24. 综合型广告代理公司，向广告客户提供全方位的广告代理服务。其服务内容主要有：产品的研究、市场调查、市场预测与销售分析，广告计划拟定与执行，广告的设计与制作，广告媒介的选择与发布、广告效果的测定等。

25. 1961 年，美国学者 R·H·格利提出所谓的广告效果，是在信息传播过程中发生的，应以信息传播影响消费者心理变化为视点，考察分析广告效果的发生过程。这个理论简称 DAGMAR 理论，在此基础上发展起来的“ARF”理论，成为考察和测定广告效果的基本模式。

四、26. 1961 年，美国广告大师罗瑟·瑞夫斯提出了确定广告主题的 USP 理论（独特销售主张理论），他认为：

第一，每则广告必须向消费者说出一个主张，必须让消费者明白，购买广告中的产品可以获得什么具体的利益。

第二，广告中提出的主张必须是竞争对手做不到的或无法提供的，必须说出其独特之处，在品牌和说辞方面是独一无二的。

第三，广告中提出的主张必须是强有力的，必须聚焦在一个点上，集中打动、感动和吸引消费者来购买相应的产品。

27. 消费者有很大的选择权。实际上，任何消费者的每一次消费活动都有明确的目的性和自觉性。他知道自己要买什么，并自主地作出决定，尽管这种决策有时在旁人看来可能是很冲动的，或是不可思议的，但是在购买的那一刻，消费者本人是有一个判断标准的：所得大于或等于付出。这种判断可能是错误的、不真实的，或者是非常冲动的，但是只要消费者认为是符合标准的，就会促使他作出购买决定。

显然，每一次消费都有风险，可能是价格太高（财政风险），或者是功能达不到要求（功能风险），也许是买完某种产品后得不到其他人的肯定（社会风险）。这使得消费者在购买时，尽量选择他认为“综合风险最小”的产品或品牌，使消费者行为表现出尽量逃避风险的趋向。

28. 广告收费的佣金制的主要形式有：

（1）协商佣金制，主要适用于一些媒介费用支出较大的广告代理业务，经由广告客户与广告公司的协商，确定一个小于15%的佣金比率，广告公司在获取媒介15%的佣金之后，再将超出协定佣金比例的部分退还广告客户。

（2）实费制，指按实际的成本支出和劳务支出计算广告代理费，而不以一定比率支付代理佣金。广告公司依据各种实际支出的收据、凭证以及各项业务所花时间的累积，向广告客户如实报销并获取相应的劳务酬金。

（3）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。

（4）议定收费制则是针对具体个案，对代理的时间成本和外付成本进行预估，在预估的基础上，广告客户与广告公司共同商定一个包括代理佣金在内的总金额，一次交予广告公司，不管实际运行过程中是盈利还是亏本，广告客户都不再过问。

29. 制定媒介计划，选择适用的媒介，需要对各类媒介进行考察评估。

（1）普及状况和受众成分

这主要是考察广告目标消费者和媒介受众的关系。某一类或某一种媒介或节目的影响范围，所拥有的受众群体，是相对稳定的。这些受众群体与广告传播的目标对象会有哪些联系？这可以从三个方面考察，进行量化评估。

首先，要看某一媒介或节目的影响程度，包括发行或覆盖的区域，受众规模、构成等。这是对媒介或节目基本情况的了解和认识。

其次，要看广告目标消费者与媒介所拥有的受众的联系程度，也就是媒介（节目）可能被广告的目标对象触及的程度。这是考察与评估中最重要的一个问题。

（2）媒介使用条件

这可以通过三个方面来考察：

第一，看购买媒介的广告时间或空间（版面）的难易程度，购买手续和过程是否简便易行。第二，看媒介表现广告信息的能力。

第三，看媒介制作广告的水平、风格。

（3）媒介相对广告费用

不同媒介刊播广告的费用是有很大差别的，即使是同一媒介，因时段或位置的不同，费用也会相差很多。此外，不同的时间，如周末、节假日等，同一媒介同一时段或位置的费用也会有所不同。由于适合不同产品的媒介各不相同，在费用上很难比较使用哪一种媒介更合算。通常，可用计算相对广告费用的办法来评估媒介。相对广告费用的计算公式为：

$$\text{相对广告费用} = \frac{\text{广告单位时间（单位面积）的价格}}{\text{预计媒介触及的人数}}$$

五、30. 消费者行为具有以下特点：

（1）消费者行为是动态的

无论是个别消费者还是消费者群体，或者是全体社会，总是处在不断的发展变化中。这种变化对于消费者行为研究和制定营销策略都具有重大的意义。从消费者行为研究的角度来看，对特定的时期、产品和个别消费者或消费者群体来说，一般化的消费者行为是很有局限性的。因此，消费者行为研究必须注意研究最新的调查结果，而不能过分套用理论。从制定营销策略的角度来看，消费者行为的动态属性，意味着与消费者打交道将有无穷无尽的不确定性。同样的营销策略不可能适用于任何时间、所有产品、市场和行业。更进一步说，在某一点上取得成功的策略，可能会在另一点上遭到惨败。因此，营销者必须采取不同的营销策略以适应不同的市场。

（2）消费者行为是各种因素的相互作用、消费者特定的行为总是在各种个人或社会因素的综合影响下发生的，总的来说，它是消费者情感、认知、行为和环境诸因素之间相互作用的结果。

（3）消费者行为是一个过程

消费者行为不仅仅是交换或是消费者掏钱购买的那一刻，它是一个内容丰富的过程。仅从外在行为来看，消费者行为就包括购买前、购买时和购买后三个阶段。而更进一步探讨，完整的消费者行为应当包括内在的心理过程（认知处理、情感变化和态度改变等）和外可在观测行为的过程。

（4）消费者行为往往涉及许多不同的参与者

在消费者进行消费活动的过程中，往往会涉及到许多不同的参与者。尤其是在家庭购买或组织购买中，通常会涉及到发起者、信息收集者、影响者、决策者、购买者和使用者等不同角色，“买者不一定是用者”的情况十分常见。

（5）消费者行为本质上是一种理智行为

消费者有很大的选择权。实际上，任何消费者的每一次消费活动都有明确的目的性和自觉性。

（6）消费者行为是有意识地尽量逃避风险的行为

显然，每一次消费都有风险，可能是价格太高（财政风险），或者是功能达不到要求（功能风险），也许是买完某种产品后得不到其他人的肯定（社会风险）。

31. 加强对广告行业及广告活动的管理，具有重大意义。

（1）保证国家对广告实施切实有效的管理

广告管理是国家意志的体现，广告行政立法管理作为广告管理的最重要途径，也是国家发展广告事业的各项政策、方针得以顺利贯彻、实施的法律保障。在一定时期内，国家根据国民经济和社会发展的总体要求，制定出的广告发展规划、目标、重点和规模布局等，都要经过广告管理的途径才能进一步落实。因此，加强广告管理，既可以保证国家对广告行业切实有效的管理，又可以使广告行业的发展同整个国民经济和社会发展相适应，从而促进广告业朝着健康、有序的方向发展。

（2）加强法制建设，维护广告市场秩序，保护参与广告活动各方的合法权益

《广告法》是国家工商行政管理机关和各地方工商行政管理机关对广告行业和广告活动实施管理的根本大法，它的出台及施行，对加强广告行业的法制化建设、维护广告市场秩序意义重大，是广告管理工作中的一件大事。《广告法》对参与广告活动的广告主、广告经营者、广告发布者，都做了明确的界定，对他们各自应该享有的权利和应该承担的义务都做了详细的规定。这对规范广告主、广告经营者和广告发布者的行为，净化广告市场，建立正常的广告经营秩序以及保护他们各自应该享有的合法权利，提供了法律的保障。因此，《广告法》的出台实际上标志着广告管理工作开始由人治迈向法治，由无章可循迈向有法可依，由无序迈向有序。

(3) 查处虚假广告，保护消费者的合法权益

广告是一门“劝说”的艺术，它通过种种形象化的声音、语言和画面，对消费者的购买行为和消费倾向发生潜移默化的影响，成为消费者购物和消费的指南。

六、32. 国外市场营销学家把消费者的购买动机和购买行为概括为 6W 和 6O，从而形成消费者购买行为研究的基本框架。

(1) 市场需要什么 (What) —— 有关产品 (Objects) 是什么。通过分析消费者希望购买什么，为什么需要这种商品而不需要那种商品，研究企业应如何提供适销对路的产品去满足消费者的需求。

(2) 为何购买 (Why) —— 购买目的 (Objectives) 是什么。通过分析购买动机的形成 (生理的、自然的、经济的、社会的、心理的因素的共同作用)，了解消费者的购买目的，采取相应的市场策略。

(3) 购买者是谁 (Who) —— 购买组织 (Organizations) 是什么。分析购买者是个人、家庭还是集团，购买的产品供谁使用，谁是购买的决策者、执行者、影响者。根据分析，组合相应的产品、渠道、定价和促销。

(4) 如何购买 (How) —— 购买组织的作业行为 (Operations) 是什么。分析购买者对购买方式的不同要求，有针对性地提供不同的营销服务。在消费品市场，分析不同类型消费者的购买特点，如经济型购买者对性能和廉价的追求，冲动型购买者对情趣和外观的喜好，手头拮据的购买者要求分期付款，工作繁忙的购买者重视购买方便和送货上门等。

(5) 何时购买 (When) —— 购买时机 (Occasions) 是什么。分析购买者对特定产品的购买时间的要求，把握时机，适时推出产品，如分析自然季节和传统节日对市场购买的影响程度等。

(6) 何处购买 (Where) —— 购买场合 (Outlets) 是什么。分析消费者对不同产品的购买地点的要求，如，消费品中的方便品，顾客一般要求就近购买，而选购品则要求在商业区 (地区中心或商业中心) 购买，以便挑选对比，特殊品往往会要求直接到企业或专业商店购买等。

考生应从“6W+6O”理论的各个角度分析 5 万元左右的家庭小轿车的消费行为。