

说明：答案仅供参考。

一、单项选择题：本大题共 10 小题，每小题 2 分，共 20 分。

1.1841 年，世界上最早的广告代理公司的开办者是 (A)

- A、沃而尼·帕尔默
- B、乔治·路维尔
- C、艾尔
- D、桑普森

2.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指的是 (A)

- A、广告的心理效果
- B、广告的销售效果
- C、广告的社会效果
- D、广告的传播效果

3.在广告运作需要解决的“4W+1H”中，“H”指的是 (C)

- A、对谁说
- B、什么时间说
- C、怎样说
- D、说什么

4.麦肯广告公司的格言“Truth Well Told”体现了广告创意要遵循 (A)

- A、真实性原则
- B、独特性原则
- C、艺术性原则
- D、合理性原则

5.凡在商店、建筑物内外，所有展示商品信息、招徕顾客、营造销售气氛、促进销售的

广告信息传播即是 (B)

- A、直接营销
- B、销售点广告
- C、户外广告
- D、交通广告

6.广告通过有关电子媒体传播所获得的总效果称为 (D)

- A、每千人成本
- B、到达率
- C、每收视点成本
- D、毛感点

7.进行网络媒介测评时可以较客观准确地反映广告效果的变量是 (B)

- A、独立用户数量
- B、点击次数
- C、网页浏览数量
- D、曝光次数

8.世界上第一个在政策上推动文化产业发展的国家是 (B)

- A、中国
- B、英国
- C、美国
- D、日本

9.我国对广告主的管理主要实行的是 (D)

- A、审批登记制度
- B、合同制度
- C、年检注册制度
- D、验证管理制度

10.在广告客户、广告公司与广告媒介三者之间，以广告公司为核心和中介的广告运作机制是 (C)

- A、广告业务档案制
- B、广告审查制
- C、广告代理制
- D、广告佣金制

二、多项选择题：本大题共 5 小题，每小题 2 分，共 10 分。

11.按照广告的直接目的可以将广告划分为 (ABCDE)

- A、产品广告
- B、品牌广告
- C、企业广告
- D、观念广告
- E、公益广告

12.消费者记忆广告的基本环节包括 (ABDE)

- A、识记
- B、保持
- C、遗忘
- D、再认

E、回忆

13.下列属于户外广告媒体的有 (ABD)

A、霓虹灯

B、路牌

C、手机

D、灯箱

E、价目表

14.发布广告信息的时机需要把握 (ABCE)

A、商品时机

B、重大活动时机

C、黄金时机

D、节令时机

E、竞争性时机

15.广告公司按其经营范围与服务功能划分,一般可分为 (BCD)

A、广告营销管理公司

B、广告代理公司

C、广告制作公司

D、媒介购买公司

E、广告公共宣传公司

三、名词解释题：本大题共 5 小题，每小题 3 分，共 15 分。

16.理性诉求广告

理性诉求广告是指广告采取理性的说服手法，有理有据地直接展示产品的优点，通过向

消费者介绍或展示产品的质量、性能，以及产品能带给消费者的好处，让消费者理性地权衡利弊，听从劝导，最终促成购买行动。

17.广告策划

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。

18.广告主题

广告主题是广告所要表达的重点和中心思想，如何选择主题是广告策略的重要内容。

19.广告受众

广告受众属于传播学的范畴，具有一般受众的意义，但又是特定的，指在传播过程中广告信息的接受者。它包括两层意思：一层意思是通过媒体接触广告信息的人群，另一层意思是广告主（广告信息发送方）的目标受众，即广告的诉求对象。

20.国际广告本土化策略

国际广告本土化策略是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。本土化策略是基于各国文化的特异性。

四、简答题：本大题共 5 小题，每小题 6 分，共 30 分。

21.简述 ROI 理论的内容。

答：

(1) 广告大师威廉伯恩巴克认为广告“怎么说”比“说什么”更重要，他提出，一个号的广告必须具备三个基本特质，即相关性、原创性、震撼力，也即 ROI 原则。

(2) 关联性：广告创意必须与商品、消费者密切相关；

(3) 原创性：广告创意应与众不同，其创意思维特征就是求“异”，区别于其他商品和广告；

(4) 震撼力：广告作品在瞬间引起受众注意并在心灵深处产生震动的能力。

22.简述电视广告文案写作的要点。

答：

- (1) 电视广告文案要充分利用图像，文字要“一字千金”。
- (2) 电视广告文案要弥补画面的不足，并将其深化。
- (3) 电视广告文案要简洁明了。
- (4) 电视广告文案的语言有时不必追求自身的完整性。
- (5) 电视广告开始时的第一句话或第一条字幕具有标题的性质，要认真推敲。

23.简述手机媒体的传播特色。

答：

- (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。

24.简述影响广告媒体策划的外部因素。

答：

- (1) 产品的特点。
- (2) 目标市场的特点。
- (3) 经销系统的特点。
- (4) 竞争对手的特点。
- (5) 广告文本的特点。

(6) 广告预算的内容。

25.简述广告管理法规的制定原则。

答：

(1) 与我国《中华人民共和国宪法》及国家其他法律、法规不相抵触的原则；

(2) 切合广告业发展实际的原则；

(3) 规范化原则；

(4) 有利于广告业健康发展的原则。

五、论述题：本题 10 分。

26.试述广告代理制的实施需具备的条件。

答：

(1) 完善的市场经济环境。广告，是随着人类信息传播的需要和商品交换出现而产生，并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，也必须以市场经济环境的完善为前提。舍此，则寸步难行。

(2) 成熟的广告市场环境。广告代理制的实施，涉及广告市场的三个主体：广告客户、广告公司、广告媒介。只有当三方都具有成熟的广告意识，认识到广告代理制对三方都是一种必需，从而各就各位，各司其职，方能使广告代理制在一个良好的行业环境中顺利推行。

(3) 广告公司的全面代理能力与综合实力。在以广告代理制为基础的广告经营机制中，广告公司被推到广告市场的主导地位。从本质上说，实行广告代理制的中心环节，应当是广告公司。广告公司是否成熟，是否具备广告代理的条件和能力，是成功实施广告代理的关键之所在。

六、综合应用题：本题 15 分。

27.请结合 AISAS 模型，回答：

- (1) AISAS 模型的内容；
- (2) 相较于 AIDMA 模型，AISAS 模型如何强调消费者的网络特质；
- (3) 结合你的一次消费经历，根据 AISAS 模型分析某品牌广告对于你的心理的动态引导过程。

答：

(1) AISAS 内容包括：注意 (Attention)、兴趣 (Interest)、Search (搜索)、行动 (Action) 和 Share (分享)。

(2) 相较于 AIDMA 模型，AISAS 模型强调两个具备网络特质的——Search (搜索) 和 Share (分享)，认为互联网时代的消费者不会仅仅被动地接受来自媒体的信息，他们会根据自己的需求通过越来越多元的信息渠道获取有价值的信息，同时还愿意借助互联网平台与他人分享观点、意见和体验。

(3) 略。