试卷代号:11346　　座位号□□

国家开放大学2026年春季学期期末统一考试

广告管理　试题

2026年7月

注意事项:

1. 将你的准考证号、姓名及考点名称填写在试题和答题纸的规定栏内。考试结束后,把试题和答题纸放在桌上。试题和答题纸均不得带出考场。待监考人员收完试题和答题纸后方可离开考场。
2. 仔细阅读题目的说明,并按题目要求答题。所有答案必须写在答题纸的指定位置上,写在试题上的答案无效。
3. 用蓝、黑圆珠笔或钢笔(含签字笔)答题,使用铅笔答题无效。

一、单项选择题(本题共10小题,每小题2分,共20分。请在给出的选项中,选出最符合题目要求的一项)

1. 某品牌使用"让我们做得更好!"这一广告口号,属于下面哪个类型?(　　)

A. 展示优势型　　B. 承诺利益型

C. 树立形象型　　D. 唤起情感型

2. 在媒体计划中,(　　)主要包括媒体的选择、媒体传播的时机。

A. 媒体策略　　B. 媒体目标

C. 媒体技巧　　D. 媒体购买决策

3. 在广告公司的部门中,(　　)的工作可能包括直销营销、公共关系等服务。

A. 客户部　　B. 创意部

C. 媒体部　　D. 市场/调研部

4. 广告主题的诉求重点是(　　)。

A. 广告媒体　　B. 信息个性

C. 消费心理　　D. 广告目标

5. 平面制作经理属于广告公司(　　)的岗位。

A. 客户部　　B. 创意部

C. 媒体部　　D. 市场/调研部

6. 感性诉求广告又称(　　),主要是同消费者交流感情,让他们对商品产生好感。

A. 报道式广告　　B. 暗示广告

C. 户外广告　　D. 提醒式广告

7. 广告活动的终点是(　　)。

A. 广告受众　　B. 广告公司

C. 广告主　　D. 媒体广告组织

8. 某品牌食品企业把广告定位在"香喷喷,好吃看得见",这种策略属于(　　)。

A. 功效定位　　B. 品质定位

C. 价格定位　　D. 市场定位

9. 在广告文案中,(　　)主要是介绍商品或服务的功能、用途、个性特征、使用方法等内容。

A. 广告标题　　B. 广告正文

C. 广告随文　　D. 广告口号

10. 某一广告在电视台播出5次,都获得了15%的试听率,那么这则广告的毛评点是(　　)。

A. 5　　B. 3

C. 15　　D. 75

二、判断正误题(本题共10小题,每小题2分,共20分。以下叙述中,你认为正确的选"√",错误的选"×")

11. 广告预算不包括广告人员的行政经费。(　　)
12. 报纸是传统四大媒体中最早发布广告的媒体。(　　)
13. 在广告正文的表述方法中,说明体以描写为主要表达方式。(　　)
14. 互联网广告的优点是传播范围广,信息容量大。(　　)
15. 广告策划是现代广告与现代管理科学相结合的产物。(　　)
16. 广告创意的关键是能与受众进行有效沟通。(　　)
17. 广告公司最明显的特征是代理,即接受委托、提供服务。(　　)
18. 提出企业的广告目标是广告公司的职能之一。(　　)
19. 实验法适用于了解企业或产品以往情况的广告调查。(　　)
20. 在广告构图中,重要内容尽量安排在视觉中心的位置。(　　)

考点名称:_____　姓名:_____　准考证号:_____

○-○-○　○-○-○

三、简答题(本题共 3 小题,每小题 10 分,共 30 分)

21. 广告创意的基本过程是什么?

22. 广告机会的来源有哪些?

23. 自媒体广告的主要特征有哪些?

四、案例分析题(30 分)

24.

雀巢广告在中国的本土化

雀巢产品主要涉及咖啡、矿泉水、猫狗食品、冰淇淋,在同行业中均处于领先地位。此外在奶粉、调味品、巧克力糖果、眼科医疗用品等产业也享有较高声誉。尽管生产线很广,涵盖各类食品,但在消费者眼中,雀巢几乎就是速溶咖啡的代名词。作为一个多世纪历史的品牌,雀巢的广告发展过程也同历史一样,打上了鲜明的时代烙印。

雀巢产品线广告主要以雀巢咖啡广告为主,它代表着雀巢产品广告的整体特性。纵观雀巢咖啡在世界范围的发展历程,其广告经历了三个时期的演变。二十世纪三四十年代,速溶咖啡刚刚面世时,雀巢在工艺上的突破给传统喝咖啡的方式所带来的革命成为卖点,在广告中突出速溶咖啡与传统咖啡相比的便利性。随着时代进步,步入社会职场的女性日益增多,速溶咖啡这种既方便又能保持原味的优势终于大放光彩,速溶咖啡的优势被消费者认可,销售稳步上升。二十世纪五六十年代,随着产品导向型广告的流行,以及速溶咖啡被消费者广泛接受,雀巢开始转换宣传的重点。这一时期的广告着重强调雀巢咖啡的纯度、良好的口感和浓郁的芳香。世界各地分支机构都采用了产品导向的广告,强调雀巢咖啡是真正的咖啡。到了二十世纪八九十年代,随着雀巢咖啡知名度越来越高,雀巢咖啡广告的导向转变为与年轻人生活息息相关的内容,广告尤其注重与当地年轻人的生活形态相吻合。雀巢咖啡这个名称,用世界各种不同的语言来看,都给人一种明朗的印象,和消除紧张、压力的形象结合在一起。在汉语中,雀巢给人一种温馨的感觉,和家有强烈的相关性。

在中国,雀巢一直强调要提供适合中国人口味的优质食品。从二十世纪八十年代雀巢进入中国到现在,产品已经从奶粉、咖啡,拓展到了饮用水、冰淇淋等领域。雀巢在中国消费者中如此家喻户晓,“雀巢,味道好极了”这句绝佳的广告词深入人心,一提起雀巢食品,那甜美芳香的味道马上会浮现于脑海。

早在 1908 年,雀巢就与中国建立了贸易关系,但当时只有中国上流社会极少数的人士才能品尝到雀巢的美味食品,而绝大多数平民百姓却不知雀巢为何物,这种状况一直延续到二十世纪七十年代。雀巢广告在我国广告战略可分为两个阶段:

第一阶段:二十世纪八十年代,雀巢产品再次进入中国,在宣传策略上强调使用中国人的形象。一句经久不变的广告语“雀巢,味道好极了”,拉近了雀巢与中国民众的距离。广告以味道好极了的朴实口号作为面市介绍,劝说国人也品尝西方的“茶道”。当初雀巢在中国推出速溶咖啡的时候,面对中国人传统的喝茶习惯,雀巢首先做的是培养中国人喝咖啡的习惯。雀巢用广告等多种手段,来宣传喝咖啡是一种时尚、潮流,成功地吸引了一群年轻人对茶背叛之后选择了咖啡。品尝雀巢咖啡,代表的是体验一种渐渐流行开来的西方文化。味道好极了广告运动持续了很多年,尽管其间广告片的创意翻新有过很多次,但口号一直未变。直到今日,说起味道好极了,人们就会想到雀巢咖啡。

第二阶段:二十世纪九十年代以后,中国年轻人的生活形态发生了变化。一是年轻人渴望做自己的事,同时又保留传统的伦理观念;二是意识到与父辈之间的差异,也尊敬他们的家长;三是渴望独立,并不疏远父母;四是虽然有代沟,但有更多的交流与理解;五是有强烈的事业心,也要面对工作的压力和不断的挑战,这就是当今年轻人的生活形态。雀巢敏锐地感受到年轻一代的生活形态的微妙变化,广告口号变成了“好的开始”。广告以长辈对晚辈的关怀和支持为情感纽带,以刚刚进入社会的职场新人为主角,传达出雀巢咖啡将会帮助他们减轻工作压力,增强接受挑战的信心。这种社会背景也成了雀巢咖啡“好的开始”广告的沟通基础。

综观雀巢的整体广告策略,其成功的关键在于广告在跨文化传播中的标准化与本土化的灵活运用。雀巢在遵循全球化经营理念的同时,尊重和考虑本土顾客的需求、习惯和文化诸因素,在广告中反映出各地消费者的生活方式,使品牌真正地满足本地市场。正是这种出色的广告策略,小小雀巢才有了今天的大世界。

阅读案例,请分析下列问题:

(1)雀巢咖啡广告在世界范围经历了三个时期的演变,分别从什么角度确定广告策略?(15 分)

(2)站在跨国企业广告部门的角度,你认为广告策略如何进行本土化?(15 分)

试卷代号:11346

国家开放大学2026年春季学期期末统一考试

广告管理　试题答案及评分标准

（供参考）

2026年7月

一、单项选择题(本题共10小题,每小题2分,共20分。请在给出的选项中,选出最符合题目要求的一项)

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

二、判断正误题(本题共10小题,每小题2分,共20分。以下叙述中,你认为正确的选“√”,错误的选“×”)

11. ×	12. √	13. ×	14. √	15. √
16. √	17. √	18. ×	19. ×	20. √

三、简答题(本题共3小题,每小题10分,共30分)

21. 广告创意的基本过程是什么?

(1)收集资料——准备阶段。(2分)

(2)品味资料——分析阶段。(2分)

(3)孵化资料——酝酿阶段。(2分)

(4)创意诞生——顿悟阶段。(2分)

(5)定型实施——验证阶段。(2分)

22. 广告机会的来源有哪些?

(1)基于服务对象的广告机会。(2分)

(2)基于广告媒体的广告机会。(2分)

(3)基于产品用户的广告机会。(2分)

(4)基于时间的广告机会。(2分)

(5)基于竞争对手的广告机会。(2分)

23. 自媒体广告的主要特征有哪些?

(1)个性化。(2分)(2)碎片化。(2分)(3)交互性。(2分)(4)多媒体。(2分)(5)群体性。(2分)

四、案例分析题(30分)

24. (1)雀巢咖啡广告在世界范围经历了三个时期的演变,分别从什么角度确定广告策略?

第一个时期采用了从竞争对手方面确定广告讯息策略(5分);第二个时期采用了从形式产品的利益点出发确定广告讯息策略(5分);第三个时期采用了从市场需求方面确定广告讯息策略(5分)。

(2)站在跨国企业广告部门的角度,你认为广告策略如何进行本土化?

答题要点可以从多种角度阐述广告讯息策略的本土化方式,要求观点明确,叙述清楚,论证合理。(15分)