

试卷代号:2168

座位号

中央广播电视大学 2004—2005 学年度第一学期“开放专科”期末考试

广告专业 广告策划(2) 试题

2005 年 1 月

题号	一	二	三	四	总分
分数					

得分	评卷人

一、填空题(每空 1 分,共 10 分)

1. 媒介是广告信息传播的_____。
2. 在产品生命周期的不同阶段,广告所推出的时机和媒介_____量应有所区别。
3. 广告预算应当与企业的_____目标和广告目标相适应,不能盲目决定。
4. 开展广告评估工作,既可以由原执行广告任务的 AE 小组承担,也可以由广告公司组成_____的评估小组承担。
5. 企业形象的形过程是企业与公众相互_____、相互影响的循环过程。
6. 现代企业形象的塑造不但重视其_____,本质性的表现,更重视其特质性的表现。
7. 广告文稿的标题是对整个企业形象广告宣传内容的_____,许多广告的主题就是由标题给出的。
8. 专题促销活动是有_____计划、有特定目标的公共关系工作。
9. 在策划广告活动时,广告对象的确定非常重要,要把量可能的_____消费者找出来,才能确定广告活动的其他步骤。
10. 品牌经营策略应从品牌运用、品牌投资、_____和品牌管理等四个方面来考虑。

得分	评卷人

1. 媒介组合

2. 参照评估法

3. 企业形象

得分	评卷人

三、问答题(每小题 10 分,共 40 分)

1. 广告非媒介方式与媒介方式有何异同?

4. 广告策划作业流程

2. 企业外部环境可能影响广告预算的主要因素有哪几种?

3. 品牌维持策略有哪几个方面的工作?

4. 对广告策划的评估需要从哪几个方面入手?

得 分	评卷人

四、案例分析(本题 30 分)

分析屈臣氏策划的利用产品价格展开“加一元多一件”的促销活动。(30 分)

屈臣氏的“加一元多一件”活动,是从其销售的所有商品中挑出 160 多项商品做促销,只要消费者在购买这类商品时多加一元,即可再拿一件。其整体的视觉设计,如 DM、POP 等体育赛场和店头广告的规则上,更是别具创意。屈臣氏这项 SP 活动在震撼低价的引导下,创造了骄人的成绩。头一个月,即增加了 20% 的业绩,并提升了 20% 的集客力。因而,被广告界称为最有创意的“价格破坏”案例。

试卷代号:2168

中央广播电视大学 2004—2005 学年度第一学期“开放专科”期末考试

广告专业 广告策划(2) 试题答案及评分标准

(供参考)

2005 年 1 月

一、填空题(每空 1 分,共 10 分)

1. 载体
2. 发布
3. 营销
4. 专门
5. 沟通
6. 系统性
7. 概括
8. 单独
9. 目标
10. 品牌维持

二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 媒介组合是指在同一媒介计划中,使用两种或两种以上不同的媒介。
2. 参照评估法。这是一种以其它社会组织的广告策划活动为参照标准,通过比较来分析广告策划活动效果的评估方法。其具体做法是:先全面收集本社会组织和其它社会组织广告策划活动方面的数量资料和质量资料,然后进行比较进行评估。这种方法不仅方便实用,而且还能在比较中学习其它社会组织的新鲜经验,改进广告策划的工作。

3. 企业形象是消费者、社会公众以及企业内部员工和企业相关部门与单位,对企业、企业行为、企业的各种活动所给予的整体评价与一般认定。因此,这种形象必然是企业形象的系统性表现。

4. 广告策划作业流程,就是在广告策划的具体作业中,通过操作性强、高效率、专业化的方法步骤,有目的、有计划地使广告目标、广告策略、广告预算、广告实施计划及广告效果监测等逐渐明晰和完善,最终形成可供操作的策划方案的过程。

三、问答题(每小题 10 分,共 40 分)

1. 广告非媒介方式与广告媒介方式有何异同?(10 分)

广告非媒介方式是与广告媒介方式相对而言的。(3 分)媒介方式是指利用专门的广告媒介手段,比如报纸、电视等,来推出广告,使广告策略得以实施。(2 分)非媒介方式是指不需要

(2168 号)广告策划(2)答案第 1 页(共 3 页)

利用报纸、电视等专门的广告媒介手段而直接推出宣传广告,使广告策略得以实施。(2 分)非媒介方式和媒介方式都是广告方式,都是实施广告策略的手段,它们在广告信息的传播方面是互相补充的。(3 分)

2. 企业外部环境可能影响广告预算的主要因素有哪几种?(10 分)

企业外部环境可能影响广告预算的主要因素有以下 5 种:

- (1)市场形势的变化。(2 分)
- (2)市场竞争对手的情况。(2 分)
- (3)广告媒体情况。(2 分)
- (4)非媒体广告实施方式情况。(2 分)
- (5)其他社会因素的影响情况。(2 分)

3. 品牌维持策略有哪几个方面的工作?(10 分)

首先,应从质量上保证商标品牌的信誉。著名的品牌都是以高质量、高信誉立足于市场的,这是产生品牌忠诚的基础。产品质量应注重其技术含量,不断更新换代,并针对消费者需求开发出有特色的产品,使产品质量向世界名牌看齐。(4 分)

其次,还应重视品牌忠诚度。品牌忠诚度高度代表着每一个使用者都可以成为一个活的广告,他们为产品做见证,减少新消费者对于风险的认识。忠诚的使用者会对品牌产生依恋情,他们重复购买,重复使用,自觉不自觉地抵制其他品牌的诱惑。(4 分)

还有,整合营销传播是维持品牌“长治久安”的科学理论。广告策略是整合营销传播的重要组成部分,整合营销传播的广告策略所力求避免的是传播方式造成的传播无效和浪费。

(2 分)

4. 对广告策划的评估需要从哪几个方面入手?(10 分)

(1)看广告计划是否与广告目标相一致,其内在逻辑联系紧密与否,广告成功的可能性是否最大限度地得到了利用;(3 分)

(2)评估广告决策是否正确,广告策略是否运用恰当;(2 分)

(3)广告主题是否正确,广告创意是否独特新颖,广告诉求是否明确,目标消费者是否认准;(3 分)

(4)广告预算与实际费用用如何,它们与广告效益的关系如何,是否随广告投资增加而效益也成正比例地增加等等。(2 分)

(2168 号)广告策划(2)答案第 2 页(共 3 页)

四、应用题(本题 30 分)

参考分析

1. 利用产品价格所开展的 SP 活动,屈臣氏采取的是“攻心为上,血拼为下”策略,以唤回消费者的心。(5 分)

2. 这是一种有创意地破坏价格策略。“价格破坏”的真义,是要借由价格的调整,带给聪明的消费者一种“物超所值”的感受。自从它流传于行销界以来,市场上随处可见厮杀成一片、血肉模糊的景象。由于消费者已对折扣数字产生疲惫,所以怎样在折扣数字的包装上创新花样,在降价活动中杀出一条差异化的“血路”来,已严峻地摆在了行销人员面前。对此,只能以智慧、以创意取胜。近来此方面最经典的案例当属屈臣氏“加一元多一件”活动。(10 分)

3. 传统折扣战以降价方式已难再吸引消费者的注意,顾客在每次商家提出折扣之时,难免犹豫徘徊,期盼有更低的价格。且在众多商家纷纷打折降价之下,预期促销结果总与实际效果有极大的差距。“加一元多一件”是一种全新的定价策略,以新的数字游戏做包装,除了价格上极具竞争力、令人耳目一新外,更把价格和数量发生联系。它不仅在活动名称上摆脱了传统降价折扣的巢穴,而且直接打出了与五折不同的诉求:消费者必须足量购买。如此一来,不但不会影响单价,无形中也造成了其他产品此时介入市场的阻碍。(10 分)

4. 屈臣氏在卖场广告设计凸显了自己的特色,突破了 SP 活动只能提升一时销路量的限制。他们认为 SP 活动策划得好,采用与众不同的创新手法,并通过促销广告、店头设计,也可给自己树立一个良好深刻的形象。

戏法人人会变,关键在于手法。在当前折价狂潮风起云涌之时,促销手法也应讲求新、奇、巧。(5 分)

评判标准:可根据上述分析评判,如果自己做出另一种分析,能自圆其说,无逻辑冲突,且文字通顺,亦可给满分。