

试卷代号:1346

座位号 

--	--

国家开放大学(中央广播电视大学)2016年秋季学期“开放本科”期末考试

## 广告管理 试题

2017 年 1 月

题 号	一	二	三	四	总 分
分 数					

得 分	评卷人

一、选择题(下列选项中只有一项是正确的,请将你认为正确的答案的序号填入该题的括号内,每题 2 分,共 20 分)

1. 对产品价格敏感,这种消费者购买行为的类型属于( )。  
A. 感情型  
B. 经济型  
C. 冲动型  
D. 随意型
2. ( )是指广告所要传递的主要内容。  
A. 广告信息  
B. 广告费用  
C. 广告媒介  
D. 广告主
3. “钻石恒久远,一颗永流传”,属于广告主题的层次是( )。  
A. 客观层  
B. 科学层  
C. 文化层  
D. 哲理层
4. 下列选项中,哪一项的广告主题是从竞争对手方面发掘广告主题的?( )  
A. 广告主题是“不闪的电视才是最好的”  
B. 广告主题是“今年过节不收礼,收礼只收脑白金”  
C. 广告主题是“连接在联邦快递,我们相信您将拥有连接全球商务的快捷机会”  
D. 广告主题是“三精制药,开创口服液蓝瓶时代”
5. “只有可口可乐,才是真正可乐”采用的是广告定位方法中的( )。  
A. 抢先地位  
B. 强化定位  
C. 比附定位  
D. 逆向定位



得 分	评卷人

三、简答题(每题 10 分,共 30 分)

- 21. 简述广告系列策略的类型。
- 22. 简述影响广告预算编制的因素。
- 23. 简述广告的功能。

得 分	评卷人

四、案例分析(共 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,这种状况一直延续了二十世纪七十年代。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。

(案例来源:杨婧,雀巢塑造品牌的广告三步曲,全球品牌网,2006.5.20)

阅读案例,请分析下列问题:

- (1)确定广告主题的方法有哪些?(10分)
- (2)雀巢咖啡广告在世界范围经历了三个时期的演变,分别采用了哪种确定广告主题的方法?(5分)
- (3)站在跨国企业广告部门的角度,你认为广告主题如何进行本土化?(15分)

试卷代号:1346

国家开放大学(中央广播电视大学)2016年秋季学期“开放本科”期末考试

## 广告管理 试题答案及评分标准

(供参考)

2017年1月

一、选择题(下列选项中只有一项是正确的,请将你认为正确的答案的序号填入该题的括号内,

每题2分,共20分)

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

二、判断题(正确的命题在括号里划“√”,错误的命题在括号里划“×”,每题2分,共20分)

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

三、简答题(每题10分,共30分)

21. 简述广告系列策略的类型。

(1)主题系列策略。(3分)

(2)产品系列策略。(3分)

(3)广告形式系列策略。(2分)

(4)功效系列策略。(2分)

22. 简述影响广告预算编制的因素。

(1)广告预算的组成。(2分)

(2)预算对象是新产品还是既有产品。(2分)

(3)竞争状况和多种干扰。(2分)

(4)品牌的消费者基础和市场占有率。(1分)

(5)广告媒介及发布频率。(1分)

(6)产品的生命周期。(1分)

(7)产品风险及可替代性。(1分)

23. 简述广告的功能。

(1)广告的经济功能。广告具有推动社会经济发展,促进物质文明进步的作用;广告具有提高企业竞争实力,促进企业经济效益的作用;广告具有引导消费趋向的作用。(4分)

(2)广告的社会功能。广告具有为社会服务、提升人民生活品质、繁荣社会文化生活和体育事业、促进社会精神文明程度提高的作用。(3分)

(3)广告的文化功能。广告有助于公益事业的发展,并形成独特的广告文化。(3分)

#### 四、案例分析(共 30 分)

24. (1)确定广告主题的方法有哪些?

从形式产品的利益点出发确定广告主题(3分);从消费者心理需求出发确定广告主题(3分);从市场需求方面确定广告主题(2分);从竞争对手方面确定广告主题(2分)。

(2)雀巢咖啡广告在世界范围经历了三个时期的演变,分别采用了哪种确定广告主题的方法?

第一个时期采用了从竞争对手方面确定广告主题的方法(2分);第二个时期采用了从形式产品的利益点出发确定广告主题的方法(2分);第三个时期采用了从市场需求方面确定广告主题的方法(1分)。

(3)站在跨国企业广告部门的角度,你认为广告主题如何进行本土化?

[答题要点]可以从多种角度阐述广告主题的本土化方式,要求观点明确,叙述清楚,论证合理。(15分)

试卷代号:1346

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2017年春季学期“开放本科”期末考试

## 广告管理 试题

2017年6月

题 号	一	二	三	四	总 分
分 数					

得 分	评卷人

一、选择题(下列选项中只有一项是正确的,请将你认为正确的答案的序号填入该题的括号内,每题2分,共20分)

- 容易受外界因素刺激产生购买行为,这种消费者购买行为的类型属于( )。  
A. 理智型  
B. 经济型  
C. 冲动型  
D. 随意型
- ( )是指通过广告活动倡导某种意识,使消费者树立一种有利于广告者推销其商品或劳务的消费观念。  
A. 商品信息  
B. 劳务信息  
C. 观念信息  
D. 广告信息
- 下列选项中,哪一项的广告主题是从形式产品的利益点方面确定广告主题的?( )  
A. 广告主题是“不闪的电视才是最好的”  
B. 广告主题是“今年过节不收礼,收礼只收脑白金”  
C. 广告主题是“连接在联邦快递,我们相信您将拥有连接全球商务的快捷机会”  
D. 广告主题是“三精制药,开创口服液蓝瓶时代”
- 中国联通公司的“情系中国结,联通四海心”,属于广告主题的层次是( )。  
A. 客观层  
B. 科学层  
C. 文化层  
D. 哲理层
- 百威啤酒宣称是“全世界最大、最有名的美国啤酒”采用的是广告定位方法中的( )。  
A. 抢先地位  
B. 强化定位  
C. 比附定位  
D. 逆向定位

6. 按照媒介的载体与传播途径来进行划分,下列哪一项属于电波媒介? ( )。

- A. 报纸
- B. 杂志
- C. 电视
- D. 传单

7. 某超市为了加强宣传,便往超市附近居民的信箱中投递商品目录,这里超市使用了下列选项中的哪一种媒介形式? ( )

- A. 户外广告
- B. 交通广告
- C. POP 广告
- D. DM 广告

8. 在产品生命周期中,( )的广告是在潜在消费者中建立产品的形象。

- A. 导入期
- B. 成长期
- C. 成熟期
- D. 衰退期

9. 在传播效果指标中,( )是指声称见过广告的人数占被调查者总数的百分比。

- A. 阅读率
- B. 视听率
- C. 注意率
- D. 认知率

10. ( )是指网络广告所在的网页被访问的次数。

- A. 广告曝光次数
- B. 点击次数
- C. 点击率
- D. 转化次数

得 分	评卷人

二、判断题(正确的命题在括号里划“√”,错误的命题在括号里划“×”,每题 2 分,共 20 分)

11. 广告主题测评是广告效果测评的第一个环节,也是最重要的一个环节。( )

12. 销售效果是企业主和广告商最关心的效果指标。( )

13. 广告调研中的产品调研包括企业自身产品和竞争对手产品。( )

14. 广告代理商是整个广告活动的主体,是广告内容的决定者。( )

15. 传统的“四大广告媒介”为电视、电台、报纸和户外广告。( )

16. 单一广告策略就是选择一种媒介作为发布广告信息的渠道。( )

17. 发布软广告不一定付费,硬广告一般都需要付费。( )

18. 综合性媒介是指能够同时传播多种广告信息内容的媒介,如报纸、杂志、电视等。( )

19. 从微观的角度来划分,广告目标包括告知信息、诱导购买、提醒使用等三种类型。( )

20. 对白植入是指在电影、电视剧、小说等作品中通过人物的对话巧妙将品牌植入其中。( )



得 分	评卷人

### 三、简答题(每题 10 分,共 30 分)

21. 简述焦点小组法的一般程序。
22. 简述广告四个基本要素。
23. 简述确定广告主题的方法。

得 分	评卷人

### 四、案例分析(共 30 分)

24.

#### 京东商城借力《男人帮》

2011 年 10 月起,电视剧《男人帮》在浙江卫视、东方卫视等五大卫视首播,迅速成为热门话题。在谈论剧情和角色的同时,剧中大量的植入广告也成为热点,国内 B2C 领导品牌京东商城首当其冲。甚至有人调侃道:“《男人帮》里最受关注的是谁?孙红雷?黄磊?王珞丹?都不是,是购物网站京东商城。”

植入前:找对人,选对剧

影视剧的成功与否直接决定了植入品牌的宣传效果,所以一次有效的植入运作的前提是选对人和找对剧。所谓找对人,最核心的就是导演和主演,这是一部影视剧成功的关键因素。在这一点上京东认识非常清楚,赵宝刚导演加孙红雷、黄磊、汪俊、王珞丹等主演,成为京东选择《男人帮》的第一理由。优秀的导演和演员组合为《男人帮》的高收视率、高影响力、高热议度提供了基础,这也为顺风搭车的京东获得更多的关注提供了可能。

找对人,还要选对剧,一部影视剧能不能植入,植入是否科学有效,还要看两个“吻合”——影视剧的情景氛围和植入品牌的形象特色是否吻合,影视剧的主要观众与植入品牌的核心消费群是否吻合。从这个层面考虑,京东选择《男人帮》恰到好处。《男人帮》是一部都市情感类作品,堪称男人版的“欲望都市”。以上海为故事发生地,整个剧情洋溢在时尚、新潮、小资、知性的氛围中。京东植入这样的剧情中,使自己成为顾小白们的生活方式之一,自然会把剧中的格调与氛围引到自己身上,从而影响京东现在或潜在的消费者。同时,《男人帮》的剧情与格调决定了其观众群主要是 18—45 岁的中青年,而这也是网购的核心人群。

植入中:有广度,有深度

有了优秀的导演、主演,有了出彩的剧本,接下来重要的是怎样把和品牌相关的视听符号巧妙融入剧中,从而给观众留下深刻印象,达到营销目的。从这一角度考察,京东在广度和深度两个方面都做得不错。

长达30集、总时长超过20小时的《男人帮》,为京东的充分表现提供了更大的舞台,为其植入的广度提供了基础。从第9集开始,京东在剧中不断出现,通过多种形式传达服务特色:一是货品低价,罗书全在剧中喃喃自语“正品行货,全网低价”,并打电话询问“能低到什么份”;二是快速送货,订了餐具之后,第二天就收到,罗书全感叹“这么快”;三是无忧退货,顾小白订的电脑想不要了,罗书全买来用了几天的按摩椅,都可以无理由原价退货;四是商品齐全,顾小白们在剧中买了电脑、按摩椅、数据线等多种商品。一个电商品牌能够吸引消费者的因素在剧中几乎都得到了传达,这种植入的广度,让消费者对于京东有了更为系统和全面的认识,而不是仅仅停留在品牌知名度层面。

除了广度,京东植入运作的深度也做得相当到位。一般来说,品牌植入按照植入程度可分为浅层植入、中层植入和深层植入。以往的品牌影视剧更多是浅层植入,虽然和受众打了照面,但因为不推动剧情的发展,不是镜头视觉的焦点,对观众的吸引力不强,记忆度不高。而这一次京东更多的是中层植入和深层植入。在中层植入上,多次给京东网页特写,给“211限时达”、“月黑风高”和京东服务电话特写等。在深层植入上,多次通过直接的语言对白来表现京东的某个特色,特别是顾小白梦境中进入京东仓库一节,把京东的“月黑风高”特色促销较为自然地融入剧情当中,使之成为剧情发展的重要线索。

植入后:多样化传播,系统化整合

找对人,选对剧,进行了广度与深度俱佳的植入,应该说京东此次植入运作已相当圆满,但京东并没有因此止步,而是进一步通过多样化传播来配合植入营销,从而加强效果。

首先是普通电视广告。京东的策略就是要让观众在剧中看到京东,在电视剧中间插播的广告中也要看到京东。京东的电视广告分为数码篇和服饰篇,以孙红雷为代言人。不仅仅在电视上,在各大网站、在楼宇电梯视频、在移动公交视频,处处皆可看到京东的广告影像。

与此同时,京东商城以“男人帮”为主题的促销随着《男人帮》的上映同步展开,让广告和促销形成了一个整体。在其促销页面中同样是孙红雷打头阵,在“Fashion学《男人帮》,购物让京东帮”的统领下,列出9大商品类别,每一类用一句“男人帮”风格的语言引领。

京东一系列的推广传播虽然多样但并不凌乱,有三条主线贯穿始终。一是统一的理性传

播内容,即“购物让京东帮”。二是统一的感性品牌特色,即时尚。三是统一的主体传播人物,即孙红雷。

(案例来源:奚晓,京东商城:《男人帮》的“帮”传播,销售与市场,2012.1)

阅读案例,请分析下列问题:

- (1)植入式广告的运用模式有哪些?(5分)
- (2)以《男人帮》为例,举例说明京东商城应用的植入式广告运用模式。(10分)
- (3)站在企业广告部门的角度,谈谈你对植入式广告运用的认识?(15分)

试卷代号:1346

国家开放大学(中央广播电视大学)2017年春季学期“开放本科”期末考试

## 广告管理 试题答案及评分标准

(供参考)

2017年6月

一、选择题(下列选项中只有一项是正确的,请将你认为正确的答案的序号填入该题的括号内,

每题2分,共20分)

- |      |      |      |      |       |
|------|------|------|------|-------|
| 1. C | 2. C | 3. A | 4. C | 5. A  |
| 6. C | 7. D | 8. A | 9. C | 10. A |

二、判断题(正确的命题在括号里划“√”,错误的命题在括号里划“×”,每题2分,共20分)

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

三、简答题(每题10分,共30分)

21. 简述焦点小组法的一般程序。

(1)拟定访谈大纲。(2分)

(2)安排访谈成员。(2分)

(3)选定主持人。(2分)

(4)布置会场。(2分)

(5)开始访谈。(1分)

(6)会议结束。(1分)

22. 简述广告四个基本要素。

(1)广告主。广告主,即进行广告者,是指提出发布广告的企业、团体或个人。(3分)

(2)广告信息。广告信息是指广告所要传递的主要内容,包括商品信息、劳务信息、观念信息等。(3分)

(3)广告媒介。广告媒介是指向公众传播广告信息的物质载体,有时也称为广告媒体。(2分)

(4)广告费用。所谓广告费用,就是从事广告活动所需付出的费用。(2分)

23. 简述确定广告主题的方法。

(1) 从形式产品的利益点出发确定广告主题,具体包括产品实体、产地及原材料方面的独特性、产品的制造工艺、产品使用价值等方面。(3分)

(2) 从消费者心理需求出发确定广告主题。(3分)

(3) 从市场需求方面确定广告主题。(2分)

(4) 从竞争对手方面确定广告主题。(2分)

#### 四、案例分析(共 30 分)

24. (1) 植入式广告的运作模式有哪些?

植入式广告的运作模式有场景植入、对白植入、情节植入、形象植入。(5分)

(2) 以《男人帮》为例,举例说明京东商城应用的植入式广告运作模式。

[答题要点] 举例说明京东商城应用的场景植入、对白植入、情节植入、形象植入等运作模式,符合定义即可。(10分)

(3) 站在企业广告部门的角度,谈谈你对植入式广告运作的认识?

[答题要点] 可以从多角度谈对植入式广告运作的认识,要求观点明确,叙述清楚,论证合理。(15分)

试卷代号:1346

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2017年秋季学期“开放本科”期末考试

## 广告管理 试题

2018年1月

题 号	一	二	三	四	总 分
分 数					

得 分	评卷人

一、选择题(下列选项中只有一项是正确的,请将你认为正确的答案的序号填入该题的括号内,每题2分,共20分)

1. “只有可口可乐,才是真正的可乐”采用的是广告定位方法中的( )。  
A. 抢先地位  
B. 强化定位  
C. 比附定位  
D. 逆向定位
2. 按照媒介的载体与传播途径进行划分,下列哪一项属于印刷媒介?( )  
A. 广播  
B. 电影  
C. 杂志  
D. 电动广告牌
3. 某超市为了加强宣传,便往超市附近居民的信箱中投递商品目录,这里超市使用了下列选项中的哪一种媒介形式?( )  
A. 户外广告  
B. 交通广告  
C. POP广告  
D. DM广告
4. 在传播效果指标中,( )是指声称见过广告的人数占被调查者总数的百分比。  
A. 阅读率  
B. 视听率  
C. 注意率  
D. 认知率
5. 在《天下无贼》影片开头,为了勒索一位富翁,刘德华扮演的男贼用佳能摄像机摄下富翁对女贼的不轨举动。这里运用了植入式广告的( )运作模式。  
A. 场景植入  
B. 对白植入  
C. 情节植入  
D. 形象植入
6. ( )是指网络广告所在的网页被访问的次数。  
A. 广告曝光次数  
B. 点击次数  
C. 点击率  
D. 转化次数

7. ( )是指通过广告活动倡导某种意识,使消费者树立一种有利于广告者推销其商品或劳务的消费观念。

- A. 商品信息                      B. 劳务信息  
C. 观念信息                    D. 广告信息

8. 从众心理强,不对所要购买的产品进行认真的分析与比较,这种消费者购买行为的类型属于( )。

- [illegible]

9. 下列选项中,哪一项的广告主题是从市场需求方面发掘广告主题的?( )

- A. 广告主题是“不闪的电视才是最好的”
- B. 广告主题是“今年过节不收礼,收礼只收脑白金”
- C. 广告主题是“连接在联邦快递,我们相信您将拥有连接全球商务的快捷机会”
- D. 广告主题是“三精制药,开创口服液蓝瓶时代”

10. 中国联通公司的“情系中国结,联通四海心”,属于广告主题的层次是( )。

- A. 客观层  
B. 科学层  
C. 文化层  
D. 哲理层

得 分	评卷人

二、判断题(正确的命题在括号里划“√”,错误的命题在括号里划“×”,每题 2 分,共 20 分)

11. 广告主题测评是广告效果测评的第一个环节,也是最重要的一个环节。( )

12. 销售效果是企业主和广告商最关心的效果指标。( )

13. 广告调研中的产品调研包括企业自身产品和竞争对手产品。( )

14. 广告代理商是整个广告活动的主体,是广告内容的决定者。( )

15. 对白植入是指在电影、电视剧、小说等作品中通过人物的对话巧妙地将品牌植入其中。( )

16. 从微观的角度来划分,广告目标包括告知信息、诱导购买、提醒使用等三种类型。( )

17. 传统的“四大广告媒介”为电视、电台、报纸和户外广告。( )

18. 单一广告策略就是选择一种媒介作为发布广告信息的渠道。( )

19. 发布软文广告不一定付费,硬广告一般都需要付费。( )

20. 综合性媒介是指能够同时传播多种广告信息内容的媒介,如报纸、杂志、电视等。( )

得 分	评卷人

### 三、简答题(每题 10 分,共 30 分)

21. 简述广告四个基本要素。
22. 简述影响广告预算编制的因素。
23. 简述广告调研的流程。

得 分	评卷人

### 四、案例分析(30 分)

24.

#### 加多宝凉茶的广告实施

随着社会经济的不断进步和人民生活水平的不断提高,健康饮食的概念也逐渐深入人心,因此,现今茶饮料市场受到了越来越多消费者的青睐。功能饮料正处于一个加速发展期,上市品种不断增加,种类进一步丰富,消费者认可度稳步提升,销售量增长迅速,行业呈现出良好的发展趋势,据可靠数据资料,我国功能型饮料销量由 2006 年的 100 万吨逐步上升到 2010 年的 240 万吨,因而,整体上可以看出,加多宝凉茶市场有着非常乐观的行业环境,这就大大增加了加多宝企业的信心,为其巨额的广告投入增添了催化剂。

加多宝分别以 6000 万、2 亿、2.5 亿拿下与高端音乐选秀类节目“中国好声音”2012 年、2013 年和 2014 年的三度“联姻”权,毫无疑问,“好声音”在加多宝品牌塑造中有着无可取代的地位,借助“好声音”,加多宝已经完成了知名度普及的任务,甚至可以说加多宝在品牌宣传上最大的成果就是独家赞助了“中国好声音”,该赞助不仅将两个“正宗”品牌间的蝴蝶效应放大,更重要的是起到了与消费者深入沟通的作用,特别是 2012 年加多宝失去“王老吉”商标权后,并没有让颓势蔓延,而是迅速依靠“好声音”放大了其知名度。

加多宝每年的广告投入是逐渐增多的,由 2003 年的 5000 万增长到 2006 年的 2 亿再到近两年的 10 亿以上,其在广告宣传上的投资逐年稳定上升,可见广告投入是加多宝营销策略上越来越重要的一环。加多宝的广告投资逐年增加的同时,其销售量也在迅猛增长,从 2002~2006 年,加多宝的年销售额增长比较缓慢,平均每年增长 9.55 亿元,从 2006 年开始,加多宝的年销售额出现大幅度上涨,在短短五年时间里从 40 亿元迅速增长到了 2011 年的 180 亿元,平均每年增长达到 28 亿元,2012 年销售额一跃超过 200 亿元,可见“红罐凉茶加多宝”的广告



投入取得了立竿见影的效果,同时也预示了加多宝企业乐观的前景。

加多宝与消费者的沟通渠道也并不只局限于电视和网络,还有大量的地铁广告和平面媒体广告,将娱乐营销和传统营销相结合,将无形与有形相结合,更多地贴近消费者的生活,不仅起到了与顾客良好沟通的作用,而且将企业的有利信息传递给了企业的投资者、债权人、供应商以及企业员工,为加多宝企业创下销售奇迹提供了保证。

从整体上来看,目前饮料行业内越来越多地推出功能性饮料,凉茶市场也吸引了很多商家去开拓,这意味着加多宝的竞争者将越来越多。而相对加多宝较高的成本来说,很多低成本的产品将会成为其很大的竞争对手。而加多宝企业通过耗巨额资金打造的广告效应早已深入人心,红罐装加多宝凉茶目前已经开出一片“凉茶红海”,年销售额递增迅速,做到了凉茶当中的“可口可乐”,使其成为了饮料行业中的佼佼者。

在多元化发展的大趋势下,各大食品企业都是最有可能的潜在入侵者,就拿达利集团来说,在多年的发展经营中,达利集团形成了饼干、膨化休闲食品和派类食品三大品牌的产品结构,但达利园还是成功地拓展了饮料市场,推出优先乳等产品,特别是推出的和其正凉茶给加多宝带来了很大的威胁。可见,食品企业要进入饮料行业,分享饮料市场也不是一件不可能的事。这就促进了加多宝企业危机意识的形成,使其不断运用各种广告手段加强宣传,树立良好的品牌形象,将潜在竞争者扼杀在萌芽状态,努力加强顾客的认知度,争取较高的市场份额,让潜在竞争者无机可乘。

可口可乐、康师傅、娃哈哈、农夫山泉、统一这些可谓是消费者熟知的饮料品牌,在饮料市场的份额不可小觑,且其均有各自的品牌优势,顺应着健康饮食这个大潮流,这些饮料公司也相继打着健康饮品的广告推出自己的茶饮料。这些日益增多的茶饮料势必对加多宝的凉茶市场造成一定的影响。那么,加多宝企业加强广告促销力度就成为了必然选择,随着其广告投入的不断加大,“红罐凉茶”已经形成一种文化理念在消费者心中根深蒂固了,使得这些替代品的市场认可度并不高,消费者只认准“正宗凉茶加多宝”,可见消费者的品牌忠诚度对加多宝企业产生了积极的影响。

加多宝进行了成功的产品定位和品牌定位后,3.5元的零售价格,使“预防上火”的功能不再“高不可攀”,从而使得消费群体并不只局限于高消费人群,大众消费群体同样愿意消费。除此之外,其大量的广告投入,尤其是央视黄金时段的广告宣传使得不同喜好、不同年龄的消费人群都受到洗礼,普及儿童、青年人及中老年人,一定程度上促进其销售量的增加。尤其是

2013、2014 年“过吉祥年,喝加多宝”的口号,更是顺应了人们的消费习惯,春节期间人们食用的大荤大素增多,容易上火,而加多宝顺势出现在人们眼前,形成了人们“顺手拈来”的消费习惯。这样一来,加多宝的购买者不仅遍布各个年龄层次,而且季节性消费因素减弱了,扩大了加多宝的时间消费范围,使得购买者数量增加。

(案例来源:杨洋,从加多宝凉茶看企业广告投入,市场研究,2014. 7)

阅读案例,请分析下列问题:

- (1)广告实施策略包括哪些内容? (5 分)
- (2)加多宝凉茶的广告媒介选择策略是什么? 为什么? (10 分)
- (3)加多宝凉茶案例说明在一定程度上广告费用与销售收入的正相关关系,谈谈你对广告费用与销售收入两者关系的看法? (15 分)

试卷代号:1346

国家开放大学(中央广播电视大学)2017年秋季学期“开放本科”期末考试

## 广告管理 试题答案及评分标准

(供参考)

2018年1月

一、选择题(下列选项中只有一项是正确的,请将你认为正确的答案的序号填入该题的括号内,

每题2分,共20分)

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

二、判断题(正确的命题在括号里划“√”,错误的命题在括号里划“×”,每题2分,共20分)

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

三、简答题(每题10分,共30分)

21. 简述广告四个基本要素。

(1)广告主。广告主,即进行广告者,是指提出发布广告的企业、团体或个人。(3分)

(2)广告信息。广告信息是指广告所要传递的主要内容,包括商品信息、劳务信息、观念信息等。(3分)

(3)广告媒介。广告媒介是指向公众传播广告信息的物质载体,有时也称为广告媒体。(2分)

(4)广告费用。所谓广告费用,就是从事广告活动所需付出的费用。(2分)

22. 简述影响广告预算编制的因素。

(1)广告预算的组成。(2分)

(2)预算对象是新产品还是既有产品。(2分)

(3)竞争状况和多种干扰。(2分)

(4)品牌的消费者基础和市场占有率。(1分)

(5)广告媒介及发布频率。(1分)

(6)产品的生命周期。(1分)

(7)产品风险及可替代性。(1分)

23. 简述广告调研的流程。

(1)准备阶段:调研背景分析,明确调研目的,调研准备,设计调研方案等。(4分)

(2)实施阶段:收集资料与数据,资料汇总,数据处理等。(3分)

(3)提交报告阶段:分析结果,得出结论,提出建议,撰写调研报告,提交调研报告等。(3分)

#### 四、案例分析(30分)

24. (1)广告实施策略包括哪些内容?

广告实施策略一般包括广告媒介策略、广告系列策略、广告差别策略、广告刊播策略、变相广告策略等。(5分)

(2)加多宝凉茶的广告媒介选择策略是什么?为什么?

加多宝凉茶的广告媒介选择策略是电视广告、网络广告、地铁广告和平面媒体广告的组合。(5分)

加多宝凉茶将娱乐营销和传统营销相结合,将无形与有形相结合,更多地贴近消费者的生活,不仅起到了与顾客良好沟通的作用,而且将企业的有利信息传递给了企业的投资者、债权人、供应商以及企业员工。(5分)

(3)加多宝凉茶案例说明在一定程度上广告费用与销售收入的正相关关系,谈谈你对广告费用与销售收入两者关系的看法?

[答题要点]可以从多种角度阐述广告费用与销售收入之间的关系,要求观点明确,叙述清楚,论证合理。(15分)

试卷代号:1346

座位号 

--	--

国家开放大学(中央广播电视大学)2018年春季学期“开放本科”期末考试

## 广告管理 试题

2018 年 7 月

题 号	一	二	三	四	总 分
分 数					

得 分	评卷人

一、选择题(下列选项中只有一项是正确的,请将你认为正确的答案的序号填入该题的括号内,每题 2 分,共 20 分)

1. ( )是广告市场活动的发动者,在广告市场活动中居于主导地位。  
A. 广告公司  
B. 媒介  
C. 广告主  
D. 广告受众
2. ( )是能与受众有效沟通的艺术构思。  
A. 广告讯息  
B. 广告创意  
C. 广告表现  
D. 广告媒体
3. 一般情况下,企业会根据产品销售的季节选择广告时机。下列产品中,哪一类产品的销售具有明显的季节性特征? ( )  
A. 手机  
B. 电脑  
C. 空调  
D. 汽车
4. 在广告表现的常用方法中, ( )通过现实的表演示范,向广告受众展现商品的功能和使用知识。  
A. 讯息展示  
B. 比较  
C. 实证演示  
D. 推荐
5. 按照传播手段进行划分,下列哪一项属于印刷媒体? ( )  
A. 广播  
B. 电影  
C. 杂志  
D. 电动广告牌
6. 某超市为了加强宣传,便往超市附近居民的信箱中投递商品目录,这里超市使用了下列选项中的哪一种媒体? ( )  
A. 户外广告媒体  
B. 交通广告媒体  
C. 售点广告媒体  
D. 直效广告媒体

7. ( )是广告公司整个广告活动的组织中心,负责对整个广告计划的制订和实施进行全面的监督管理。

- A. 客户服务部
- B. 创作部
- C. 公关部
- D. 市场调研部

8. ( )是广告公司广告代理收入的主要来源。

- A. 广告创意费
- B. 广告设计与制作费
- C. 广告调查费
- D. 媒介代理费

9. 在企业广告部门的类型中,( )便于广告部门与其他组织部门的统一、协调,在中小企业或以广告为主体的企业中较为多见。

- A. 广告部门分权型
- B. 营销经理直辖型
- C. 总经理直辖型
- D. 广告部门集权型

10. ( )就是确立企业广告总体战略目标,以及为实现这一战略目标将采取的战略手段,以指导企业的整体广告活动。

- A. 广告计划阶段
- B. 广告决策阶段
- C. 广告具体执行阶段
- D. 广告效果评估阶段

得 分	评卷人

二、判断题(正确的命题在括号里划“√”,错误的命题在括号里划“×”,每题 2 分,共 20 分)

11. 利润率法即以前一年销售或来年预测的销售为基础,按一定的比率来制定广告预算。( )

12. 四大大众传播媒体是报纸、杂志、电视、户外媒体。( )

13. 在编制广告预算的方法中,实验法因其比较费时而技术性又比较强,一般很少采用。( )

14. 广告代理业大体上经历了三个时期:媒体代理时期,综合代理时期,整合传播代理时期。( )

15. 广告公司的公关部主要负责协助客户进行有关的宣传工作。( )

16. AE 制是一种广告公司指派特定的客户负责人为客户提供服务的制度。( )

17. 实费制是广告代理中一种最早形成和确立的收费方式。( )

18. 媒介广告组织根据其职能需要,一般从外勤和内务两个方面设置相关部门或科室。( )

19. 企业广告运作,一般都要经过决策、计划与具体执行三个阶段。( )

20. 我国广告管理的法律、法规依照广告违法行为的情节轻重、危害严重程度,规定了民事、刑事两种法律责任。( )

得 分	评卷人

### 三、简答题(每题 10 分,共 30 分)

21. 简述广告策划的主要内容。
22. 简述广告效果的三个层面。
23. 简述企业广告组织选择广告公司的依据。

得 分	评卷人

### 四、案例分析( 30 分)

24.

#### 加多宝凉茶的广告实施

随着社会经济的不断进步和人民生活水平的不断提高,健康饮食的概念也逐渐深入人心,因此,现今茶饮料市场受到了越来越多消费者的青睐。功能饮料正处于一个加速发展期,上市品种不断增加,种类进一步丰富,消费者认可度稳步提升,销售量增长迅速,行业呈现出良好的发展趋势,据可靠数据资料,我国功能型饮料销量由 2006 年的 100 万吨逐步上升到 2010 年的 240 万吨,因而,整体上可以看出,加多宝凉茶市场有着非常乐观的行业环境,这就大大增加了加多宝企业的信心,为其巨额的广告投入增添了催化剂。

加多宝分别以 6000 万、2 亿、2.5 亿拿下与高端音乐选秀类节目“中国好声音”2012 年、2013 年和 2014 年的三度“联姻”权,毫无疑问,“好声音”在加多宝品牌塑造中有着无可取代的地位,借助“好声音”,加多宝已经完成了知名度普及的任务,甚至可以说加多宝在品牌宣传上最大的成果就是独家赞助了“中国好声音”,该赞助不仅将两个“正宗”品牌间的蝴蝶效应放大,更重要的是起到了与消费者深入沟通的作用,特别是 2012 年加多宝失去“王老吉”商标权后,并没有让颓势蔓延,而是迅速依靠“好声音”放大了其知名度。

加多宝每年的广告投入是逐渐增多的,由 2003 年的 5000 万增长到 2006 年的 2 亿再到近两年的 10 亿以上,其在广告宣传上的投资逐年稳定上升,可见广告投入是加多宝营销策略上越来越重要的一环。加多宝的广告投资逐年增加的同时,其销售量也在迅猛增长,从 2002~2006 年,加多宝的年销售额增长比较缓慢,平均每年增长 9.55 亿元,从 2006 年开始,加多宝的年销售额出现大幅度上涨,在短短五年时间里从 40 亿元迅速增长到了 2011 年的 180 亿元,平均每年增长达到 28 亿元,2012 年销售额一跃超过 200 亿元,可见“红罐凉茶加多宝”的广告投入取得了立竿见影的效果,同时也预示了加多宝企业乐观的前景。

加多宝与消费者的沟通渠道也并不只局限于电视和网络,还有大量的地铁广告和平面媒体广告,将娱乐营销和传统营销相结合,将无形与有形相结合,更多地贴近消费者的生活,不仅起到了与顾客良好沟通的作用,而且将企业的有利信息传递给了企业的投资者、债权人、供应商以及企业员工,为加多宝企业创下销售奇迹提供了保证。

从整体上来看,目前饮料行业内越来越多地推出功能性饮料,凉茶市场也吸引了很多商家去开拓,这意味着加多宝的竞争者将越来越多。而相对加多宝较高的成本来说,很多低成本的产品将会成为其很大的竞争对手。而加多宝企业通过耗巨额资金打造的广告效应早已深入人心,红罐装加多宝凉茶目前已经开出一片“凉茶红海”,年销售额递增迅速,做到了凉茶当中的“可口可乐”,使其成为了饮料行业中的佼佼者。

在多元化发展的大趋势下,各大食品企业都是最有可能的潜在入侵者,就拿达利集团来说,在多年的发展经营中,达利集团形成了饼干、膨化休闲食品和派类食品三大品牌的产品结构,但达利园还是成功地拓展了饮料市场,推出优先乳等产品,特别是推出的和其正凉茶给加多宝带来了很大的威胁。可见,食品企业要进入饮料行业,分享饮料市场也不是一件不可能的事。这就促进了加多宝企业危机意识的形成,使其不断运用各种广告手段加强宣传,树立良好的品牌形象,将潜在竞争者扼杀在萌芽状态,努力加强顾客的认知度,争取较高的市场份额,让潜在竞争者无机可乘。

可口可乐、康师傅、娃哈哈、农夫山泉、统一这些可谓是消费者熟知的饮料品牌,在饮料市场的份额不可小觑,且其均有各自的品牌优势,顺应着健康饮食这个大潮流,这些饮料公司也相继打着健康饮品的广告推出自己的茶饮料。这些日益增多的茶饮料势必对加多宝的凉茶市场造成一定的影响。那么,加多宝企业加强广告促销力度就成为了必然选择,随着其广告投入的不断加大,“红罐凉茶”已经形成一种文化理念在消费者心中根深蒂固了,使得这些替代品的市场认可度并不高,消费者只认准“正宗凉茶加多宝”,可见消费者的品牌忠诚度对加多宝企业产生了积极的影响。

加多宝进行了成功的产品定位和品牌定位后,3.5元的零售价格,使“预防上火”的功能不再“高不可攀”,从而使得消费群体并不只局限于高消费人群,大众消费群体同样愿意消费。除此之外,其大量的广告投入,尤其是央视黄金时段的广告宣传使得不同喜好、不同年龄的消费人群都受到洗礼,普及儿童、青年人及中老年人,一定程度上促进其销售量的增加。尤其是2013、2014年“过吉祥年,喝加多宝”的口号,更是顺应了人们的消费习惯,春节期间人们食用的大荤大素增多,容易上火,而加多宝顺势出现在人们眼前,形成了人们“顺手拈来”的消费习惯。这样一来,加多宝的购买者不仅遍布各个年龄层次,而且季节性消费因素减弱了,扩大了加多宝的时间消费范围,使得购买者数量增加。

阅读案例,请分析下列问题:

(1)加多宝凉茶的广告媒体策略是什么?为什么?(15分)

(2)加多宝凉茶案例说明在一定程度上广告费用与销售收入的正相关关系,谈谈你对广告费用与销售收入两者关系的看法?(15分)



试卷代号:1346

国家开放大学(中央广播电视大学)2018年春季学期“开放本科”期末考试

## 广告管理 试题答案及评分标准

(供参考)

2018年7月

一、选择题(下列选项中只有一项是正确的,请将你认为正确的答案的序号填入该题的括号内,

每题2分,共20分)

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

二、判断题(正确的命题在括号里划“√”,错误的命题在括号里划“×”,每题2分,共20分)

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

三、简答题(每题10分,共30分)

21. 简述广告策划的主要内容。

答:(1)建立广告目标。(2分)

(2)确立目标市场与目标受众。(2分)

(3)确立为达成广告目标的策略手段。(3分)

(4)建立一整套事中检测与事后评估方案。(3分)

22. 简述广告效果的三个层面。

答:(1)认知层面,即传播所引起的受传者知识量的增加和知识构成的变化。(4分)

(2)态度层面,指传播作用于受传者观念或价值观而引起的情绪或情感的变化。(3分)

(3)行动层面,指受传者上述变化引起的外在行为变化。(3分)

23. 简述企业广告组织选择广告公司的依据。

答:(1)看公司的经营状况如何,是否具有规模、信用,了解公司的业务能力和已有业绩等。

(2分)

(2)根据本次广告活动的实际需要来选择相适应的广告公司。(2分)

(3)在预算允许的范围内作出选择。(2分)

(4)分析其所拥有的客户情况,看其是否具有为本企业服务的经验。(2分)

(5)此外,还可根据广告公司的业务特长如广告策划能力、广告创作能力、调研能力、与媒体的关系和员工素质等进行选择。(2分)

#### 四、案例分析(30分)

24.(1)加多宝凉茶的广告媒体策略是什么?为什么?(15分)

答:加多宝凉茶的广告媒体策略是电视广告、网络广告、地铁广告和平面媒体广告的组合。  
(10分)

加多宝凉茶将娱乐营销和传统营销相结合,将无形与有形相结合,更多地贴近消费者的生活,不仅起到了与顾客良好沟通的作用,而且将企业的有利信息传递给了企业的投资者、债权人、供应商以及企业员工。(5分)

(2)加多宝凉茶案例说明在一定程度上广告费用与销售收入的正相关关系,谈谈你对广告费用与销售收入两者关系的看法?(15分)

(3)加多宝凉茶案例说明在一定程度上广告费用与销售收入的正相关关系,谈谈你对广告费用与销售收入两者关系的看法?

答:[答题要点]可以从多种角度阐述广告费用与销售收入之间的关系,要求观点明确,叙述清楚,论证合理。(15分)

试卷代号:1346

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2018年秋季学期“开放本科”期末考试

## 广告管理 试题

2019年1月

题号	一	二	三	四	总分
分数					

得分	评卷人

一、选择题(下列选项中只有一项是正确的,请将你认为正确的答案的序号填入该题的括号内,每题2分,共20分)

- 广告公司的( )主要负责协助客户进行有关的宣传工作。  
A. 客户服务部 B. 创作部  
C. 公关部 D. 市场调研部
- 在企业广告部门的类型中,( )有利于各分支机构按本身的产品和市场营销情况灵活调整广告策略,适用于分公司、分厂规模较大的企业。  
A. 广告部门分权型 B. 营销经理直辖型  
C. 总经理直辖型 D. 广告部门集权型
- ( )认为,应选择那些产品独具的东西或者其他同类产品都还没有说起过的东西作为诉求讯息。  
A. USP理论 B. 定位理论  
C. 品牌个性理论 D. 品牌形象理论
- 在广告表现的常用方法中,( )通常把主信息藏在广告的正文中或者放在电视广告的结尾,目的是吸引受众进一步关注广告的信息。  
A. 夸张 B. 幽默  
C. 悬念 D. 推荐
- ( )就是不采取按一定的比率来支付代理佣金的形式,而是采取按实际的成本与实际的劳务支出来支付整个广告代理费用的方式。  
A. 佣金制 B. 实费制  
C. 效益分配制 D. 议定收费制
- 按照传播手段进行划分,下列哪一项属于电子媒体?( )  
A. 报纸 B. 电影  
C. 杂志 D. 挂历

7.( )就是确立企业广告总体战略目标,以及为实现这一战略目标将采取的战略手段,以指导企业的整体广告活动。

- A. 广告计划阶段
- B. 广告决策阶段
- C. 广告具体执行阶段
- D. 广告效果评估阶段

8. 广告效果的( )主要是指对印刷广告中的文案,广播、电视广告中的脚本以及其他广告形式讯息内容的检验与测定。

- A. 事前预测
- B. 事中测定
- C. 事后评估
- D. 事后测定

9.( )是指广告主根据自己的产品或服务的内容、特点等,确定相关的关键词,撰写广告内容并自主定价投放的广告。

- A. 全屏式广告
- B. 电子邮件广告
- C. 文本链接式广告
- D. 搜索引擎广告

10.( )是广告活动的目标指向和宣传对象,是广告信息传播的终点。

- A. 广告公司
- B. 媒介
- C. 广告主
- D. 广告受众

得 分	评卷人

二、判断题(正确的命题在括号里划“√”,错误的命题在括号里划“×”,每题 2 分,共 20 分)

- 11. 媒介是广告市场的重要构成,是广告传播的重要通道。( )
- 12. 广告代理公司在现代广告市场中处于中心地位,它是联系广告主和媒介的桥梁与纽带。( )
- 13. 比较,其特点是追求最大的戏剧效果,在取悦受众的同时传播广告诉求。( )
- 14. 相对于报纸,杂志具有更为固定的编辑方向,阅读者较为固定且有一定的特质,可以为广告主提供明确的选择方向。( )
- 15. 广告效果的态度层面,指传播作用于受传者观念或价值观而引起的情绪或情感的变化。( )
- 16. 效益分配制是广告代理中一种最早形成和确立的收费方式。( )
- 17. 购买决策过程一般由引起需要、收集信息、评价方案、决定购买和购买行为五个阶段构成。( )
- 18. 四大大众传播媒体是报纸、杂志、电视、户外媒体。( )
- 19. 媒介广告组织的内务部门主要是负责处理收集来的广告,编排发稿的时间和位置,收取广告费等。( )
- 20. 市场调研部的工作贯穿于广告活动的始终。( )

得 分	评卷人

### 三、简答题(每题 10 分,共 30 分)

21. 简述媒介广告组织选择广告公司的考虑因素。
22. 简述广告策划的工作流程。
23. 简述网络作为广告媒体的优势。

得 分	评卷人

### 四、案例分析( 30 分)

#### 24. 《婚姻保卫战》中的植入式广告

2010 年 8 月,《婚姻保卫战》在北京、浙江等卫视播出以后,不仅剧中所揭示的婚恋情感话题引发热议,剧中的植入式广告也成为广大观众和影视界广告人士的热门话题。据统计,在剧中共有丰田汽车、淘宝网,优资莱化妆品、lotto 运动服、中兴 3G 手机、特仑苏牛奶、中国平安保险等 20 多个品牌植入。虽然数量不算是最多的,但影响极大,有国内影视广告界人士表示,《婚姻保卫战》将有可能让国内广告代言市场迎来第二春。

植入式广告是指将产品服务或品牌及其代表性的视觉符号甚至传统广告片策略性地融入电影、电视、报纸、杂志、网络游戏、手机短信、小说等各种媒介内容中,通过场景的再现,让观众留下对产品及其品牌的印象,继而达到营销目的的一种营销方式。国外最早的植入式广告出现在美国 1929 年播出的卡通片《大力水手》中,在剧中为一种菠菜罐头做了广告。20 世纪 90 年代初的《编辑部的故事》是我国植入式广告的开端。

目前的影视植入式广告按其表现形式可分为:情节植入、道具植入、对白植入和场地植入。情节植入是指某一品牌的商品成为推动整个影片故事情节的有机组成部分,品牌或商品不仅仅是在生活场景中出现,而是几乎贯穿于整个故事。情节设置是广告植入的最高境界,推动情节发展,牵动物人物命运,与剧情发展有密不可分作用。

《婚姻保卫战》中的情节植入式广告可谓做到了极致,最有代表性的就是丰田汽车的广告。在剧中,各位主角开的都是丰田的车不说,最高明之处是剧中主演之一的老常(刘金山饰)就是丰田汽车 4S 店老板,之后发生在这个 4S 店老板身上的很多事都与丰田车有关,就是顺理成章的事情了。比如后来他和陈梦(于娜饰)在 4S 店里举行婚礼茶话会,而在老常腿受伤,陈梦代他管理 4S 店后,借着展示她销售和管理能力,在向客户介绍车型的同时,也向观众把那几款车

型的性能和受众群介绍得非常详细。

同时,剧中关于中国平安的情节植入也非常成功。剧中,兰心(袁莉饰)经营的皮具公司不慎遭受一场大火之灾,一筹莫展之际,许小宁(黄磊饰)拿出了三年前投的平安保险一切财产险,这份一切财产险成为了他们俩的救命稻草。通过这样的情节安排,让观众了解到平安保险“你的平安、我的承诺”的服务理念。

道具植入,主要是指品牌视觉符号或商品本身作为影视作品的置景或道具出现,比如影视剧中的汽车、手机、服装、化妆品等。在植入式广告的发展初期,这种植入方式比较多。在《婚姻保卫战》中,很多地方都能看清道具的品牌。比如,剧中人物所开的汽车全都是丰田车,摆放的化妆品都是优资莱系列产品,所有的运动装或羽绒服都是乐途(Lotto),所有的手机都是中兴 3G 手机。这些道具在剧集中出现的频率非常的高,但总的来说,观众并没有太反感,效果还不错。

对白植入是在电影或电视剧中通过人物的对话巧妙地将产品、品牌、服务植入其中。这是一种最大的植入路径,因为任何剧都要有对白,同时这也是最直白的植入。也正是因为如此,对白植入要求更多的技巧,否则就会显得生硬,让观众反感。在《婚姻保卫战》中有段关于丰田车的台词,陈梦管理丰田 4S 店时,对客人介绍说“我们这款车是第一个将越野车造型和四轮驱动能力与轿车的舒适性、操控性完美结合的城市 SUV”,客人则回答说“这款车的价钱倒也合适”,在现实生活中,以上这样的老板和客人之间的对话是很常见的,所以在剧集中的这段对白也显得真实自然。

场地植入是指品牌视觉符号或商品本身作为影视剧中故事发生的场地或场景组成部分出现。这些场地可以作为剧中人物出现的背景,也可以以剧中人物的财产形式出现,比如房产、公司等。《婚姻保卫战》中主角之一杨丹(马艳丽饰)的身份是梦想家园房产的老板,这个在镜头中出现多次的梦想家园不是剧组凭空想象出来的,而是剧组在北京朝外 SOHO 选取的真实景点。同样,男主角之一郭洋在剧中设计的弘高完整家居体验广场,也位于北京朝阳区,属于弘高集团。这些场地的定位都是非常准确的,因为像杨丹、郭洋这样身份的人,就需要找一处有档次的房产,不然就会没有说服力了。

阅读案例,请分析下列问题:

- (1)常见的影视植入式广告有哪些?(5 分)
- (2)从丰田汽车企业的角度,分析其在《婚姻保卫战》中的植入式广告策略?(10 分)
- (3)站在企业广告部门的角度,谈谈你对植入式广告运作的认识?(15 分)

试卷代号:1346

国家开放大学(中央广播电视大学)2018年秋季学期“开放本科”期末考试

## 广告管理 试题答案及评分标准

(供参考)

2019年1月

一、选择题(下列选项中只有一项是正确的,请将你认为正确的答案的序号填入该题的括号内,

每题2分,共20分)

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

二、判断题(正确的命题在括号里划“√”,错误的命题在括号里划“×”,每题2分,共20分)

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

三、简答题(每题10分,共30分)

21. 简述媒介广告组织选择广告公司的考虑因素。

答:(1)是否具有一定的代理能力,所拥有的广告客户经营状况如何。(3分)

(2)是否具有与本媒介相适应的实力。(3分)

(3)是否具有有良好的代理信誉和业绩。(2分)

(4)是否具有有良好的资信和足够的资金。(2分)

22. 简述广告策划的工作流程。

答:(1)组建专案策划小组。(2分)

(2)检讨与调查专案策划所需的资讯。(2分)

(3)专案讨论与战略规划。(1分)

(4)建立分项策划与具体策略。(1分)

(5)策划整合与检讨。(1分)

(6)撰写广告策划书。(1分)

(7)向客户提交方案并取得客户的认可,以形成定案。(1分)

(8)策划方案的实施、监控、反馈及调整。(1分)

23. 简述网络作为广告媒体的优势。

答:(1)传播状态的交互性。(2分)

(2)表现形式的多元性。(2分)

(3)传播时空的广泛性。(2分)

(4)内容替换的灵活性。(1分)

(5)推广目标的精确性。(1分)

(6)销售效果的可能性。(1分)

(7)效果测量的可行性。(1分)

#### 四、案例分析(30分)

24. (1)常见的影视植入式广告有哪些?

答:常见的影视植入式广告有情节植入、道具植入、对白植入和场地植入。(5分)

(2)从丰田汽车企业的角度,分析其在《婚姻保卫战》中的植入式广告策略?

答:[答题要点]丰田汽车企业在《婚姻保卫战》中分别运用了情节植入、道具植入、对白植入和场地植入,并举例说明。(10分)

(3)站在企业广告部门的角度,谈谈你对植入式广告运作的认识?

答:[答题要点]可以从多角度谈对植入式广告运作的认识,要求观点明确,叙述清楚,论证合理。(15分)



试卷代号:1346

座位号

国家开放大学2019年春季学期期末统一考试

## 广告管理 试题

2019年7月

题 号	一	二	三	四	总 分
分 数					

得 分	评卷人

一、选择题(下列选项中只有一项是正确的,请将你认为正确的答案的序号填入该题的括号内,每题2分,共20分)

- ( )是以一排文字作为一个广告,点击可以进入相应的广告页面。  
A. 网幅广告  
B. 文本链接广告  
C. 电子邮件广告  
D. 富媒体广告
- 按广告与受众接触时间的长短进行划分,广告媒体可以分为长期媒体和短期媒体,下列哪一项属于长期媒体?( )  
A. 广播  
B. 电视  
C. 杂志  
D. 电影
- 在企业广告部门的类型中,( )有利于各分支机构按本身的产品和市场营销情况灵活调整广告策略,适用于分公司、分厂规模较大的企业。  
A. 广告部门分权型  
B. 营销经理直辖型  
C. 总经理直辖型  
D. 广告部门集权型
- ( )认为,应选择那些产品独具的东西或者其他同类产品都还没有说起过的东西作为诉求讯息。  
A. USP 理论  
B. 定位理论  
C. 品牌个性理论  
D. 品牌形象理论
- ( )是广告代理中一种最早形成和确立的收费方式。  
A. 实费制  
B. 佣金制  
C. 议定收费制  
D. 协商佣金制
- ( )就是确立企业广告总体战略目标,以及为实现这一战略目标将采取的战略手段,以指导企业的整体广告活动。  
A. 广告计划阶段  
B. 广告决策阶段  
C. 广告具体执行阶段  
D. 广告效果评估阶段

7. ( ) 是一种广告公司指派特定的客户负责人为客户提供服务的制度。
- A. 业务档案制度                      B. 工作单制度
- C. 业务审核制度                      D. AE 制
8. 车站灯箱属于下列选项中的哪一种广告媒体? ( )
- A. 户外广告媒体                      B. 交通广告媒体
- C. 售点广告媒体                      D. 通讯广告媒体
9. ( ) 是广告公司广告代理收入的主要来源。
- A. 广告创意费                      B. 广告设计与制作费
- C. 广告调查费                      D. 媒介代理费
10. ( ) 是广告公司整个广告活动的组织中心, 负责对整个广告计划的制订和实施进行全面的监督管理。
- A. 客户服务部                      B. 创作部
- C. 公关部                      D. 市场调研部

得 分	评卷人

二、判断题(正确的命题在括号里划“√”,错误的命题在括号里划“×”,每题 2 分,共 20 分)

11. 广告表现最根本的原则是必须为广告目标服务。( )
12. 四大大众传播媒体是报纸、杂志、电视、户外媒体。( )
13. 在编制广告预算的方法中,实验法因其比较费时而技术性又比较强,一般很少采用。( )
14. 广告代理业大体上经历了三个时期:媒体代理时期,综合代理时期,整合传播代理时期。( )
15. 广告效果的间接性是指广告传播不仅表现即时的效果,而且不同时期内的广告传播效果之间还可以相互作用、相互影响和相互转化。( )
16. 广告表现的主要功能就是创造广告的说服力和推动力,让广告受众愉快地接受广告信息。( )
17. 购买决策过程一般由引起需要、收集信息、评价方案、决定购买和购买行为五个阶段构成。( )
18. 媒介广告组织的内务部门主要是负责处理收集来的广告,编排发稿的时间和位置,收取广告费等。( )
19. 推荐,其核心就是通过对自身优点的阐述来造成自己优于他人的印象。( )
20. 媒介机构的广告主要来源于两个方面:一是广告公司或其他机构代理推荐,二是直接承揽广告业务。( )

得 分	评卷人

### 三、简答题(每题 10 分,共 30 分)

21. 简述影响媒体选择的主要因素。
22. 简述搜索引擎广告的类型和特点。
23. 简述广告策划的工作流程。

得 分	评卷人

### 四、案例分析( 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,这种状况一直延续了二十世纪七十年代。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讯息策略?(15分)

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

试卷代号:1346

国家开放大学2019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)

2019年7月

一、选择题(下列选项中只有一项是正确的,请将你认为正确的答案的序号填入该题的括号内,每题2分,共20分)

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

二、判断题(正确的命题在括号里划“√”,错误的命题在括号里划“×”,每题2分,共20分)

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

三、简答题(每题10分,共30分)

21. 简述影响媒体选择的主要因素。

答:(1)到达率。在其他条件相同的情况下,进行媒体选择时,应尽可能选择到达率高的媒体。(2分)

(2)媒体与创意的关系。(2分)

(3)品类关心度。(2分)

(4)媒体的自身形象。(2分)

(5)竞争对手的媒体使用情况。(2分)

22. 简述搜索引擎广告的类型和特点。

答:搜索引擎广告包括关键词广告、竞价排名广告、地址栏搜索广告和网站登录广告等类型。(5分)

搜索引擎广告的主要特点是:(1)具有极强的针对性;(2)可跟踪的广告效果;(3)受众广泛。(5分)

23. 简述广告策划的工作流程。

答:(1)组建专案策划小组。(2分)

(2)检讨与调查专案策划所需的资讯。(2分)

(3)专案讨论与战略规划。(1分)

(4)建立分项策划与具体策略。(1分)

(5)策划整合与检讨。(1分)

(6)撰写广告策划书。(1分)

(7)向客户提交方案并取得客户的认可,以形成定案。(1分)

(8)策划方案的实施、监控、反馈及调整。(1分)

#### 四、案例分析(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讯息策略?

答: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,你认为广告讯息策略如何进行本土化?

答:[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)

座位号 

--	--

## 广告管理 试题

题 号	一	二	三	四	总 分
分 数					

得 分	评卷人

A. 广告公司                      B. 媒介  
C. 广告主                        D. 广告受众

7. ( ) 是一种广告公司指派特定的客户负责人为客户提供服务的制度。

- A. 业务档案制度
- B. 工作单制度
- C. 业务审核制度
- D. AE 制

8. 传单属于下列选项中的哪一种广告媒体? ( )

- A. 户外广告媒体
- B. 交通广告媒体
- C. 直效广告媒体
- D. 通讯广告媒体

9. ( ) 是广告公司广告代理收入的主要来源。

- A. 广告创意费
- B. 广告设计与制作费
- C. 广告调查费
- D. 媒介代理费

10. 在企业广告部门的类型中, ( ) 便于广告部门与其他组织部门的统一、协调, 在中小企业或以广告为主体的企业中较为多见。

- A. 广告部门分权型
- B. 营销经理直辖型
- C. 总经理直辖型
- D. 广告部门集权型

得 分	评卷人

二、判断题 (正确的命题在括号里划“√”, 错误的命题在括号里划“×”, 每题 2 分, 共 20 分)

11. 媒体选择时, 到达率、暴露频次和毛评点是三个重要的考评指标。 ( )

12. 在编制广告预算的方法中, 实验法因其比较费时而技术性又比较强, 一般很少采用。 ( )

13. 广告代理业大体上经历了三个时期: 媒体代理时期, 综合代理时期, 整合传播代理时期。 ( )

14. 媒介广告组织根据其职能需要, 一般从外勤和内务两个方面设置相关部门或科室。 ( )

15. 企业广告运作, 一般都要经过决策、计划与具体执行三个阶段。 ( )

16. 我国广告管理的法律、法规依照广告违法行为的情节轻重、危害严重程度, 规定了民事、刑事两种法律责任。 ( )

17. 广告创意是广告制作的前提。 ( )

18. 杂志的出版周期较长, 传播速度较慢, 使杂志媒体的使用受到一定的限制。 ( )

19. 广告效果的间接性是指广告传播不仅表现即时的效果, 而且不同时期内的广告传播效果之间还可以相互作用、相互影响和相互转化。 ( )

20. 广告目标的设定, 来源于对大量的客观的市场信息所进行的科学分析及整合。 ( )



得 分	评卷人

### 三、简答题(每题 10 分,共 30 分)

21. 简述广告创意的基本原则。
22. 简述企业广告组织选择广告公司的依据。
23. 简述网络作为广告媒体的优势。

得 分	评卷人

### 四、案例分析( 30 分)

24.

#### 京东商城借力《男人帮》

2011 年 10 月起,电视剧《男人帮》在浙江卫视、东方卫视等五大卫视首播,迅速成为热门话题。在谈论剧情和角色的同时,剧中大量的植入广告也成为热点,国内 B2C 领导品牌京东商城首当其冲。甚至有人调侃道:“《男人帮》里最受关注的是谁? 孙红雷? 黄磊? 王珞丹? 都不是,是购物网站京东商城。”

植入前:找对人,选对剧

影视剧的成功与否直接决定了植入品牌的宣传效果,所以一次有效的植入运作的前提是选对人和找对剧。所谓找对人,最核心的就是导演和主演,这是一部影视剧成功的关键因素。在这一点上京东认识非常清楚,赵宝刚导演加孙红雷、黄磊、汪俊、王珞丹等主演,成为京东选择《男人帮》的第一理由。优秀的导演和演员组合为《男人帮》的高收视率、高影响力、高热议度提供了基础,这也为顺风搭车的京东获得更多的关注提供了可能。

找对人,还要选对剧,一部影视剧能不能植入,植入是否科学有效,还要看两个“吻合”——影视剧的情景氛围和植入品牌的形象特色是否吻合,影视剧的主要观众与植入品牌的核心消费群是否吻合。从这个层面考虑,京东选择《男人帮》恰到好处。《男人帮》是一部都市情感类作品,堪称男人版的“欲望都市”。以上海为故事发生地,整个剧情洋溢在时尚、新潮、小资、知性的氛围中。京东植入这样的剧情中,使自己成为顾小白们的生活方式之一,自然会把剧中的格调与氛围引到自己身上,从而影响京东现在或潜在的消费者。同时,《男人帮》的剧情与格调决定了其观众群主要是 18—45 岁的中青年,而这也是网购的核心人群。

植入中:有广度,有深度

有了优秀的导演、主演,有了出彩的剧本,接下来重要的是怎样把和品牌相关的视听符号巧妙融入剧中,从而给观众留下深刻印象,达到营销目的。从这一角度考察,京东在广度和深度两个方面都做得不错。

长达 30 集、总时长超过 20 小时的《男人帮》，为京东的充分表现提供了更大的舞台，为其植入的广度提供了基础。从第 9 集开始，京东在剧中不断出现，通过多种形式传达服务特色：一是货品低价，罗书全在剧中喃喃自语“正品行货，全网低价”，并打电话询问“能低到什么份”；二是快速送货，订了餐具之后，第二天就收到，罗书全感叹“这么快”；三是无忧退货，顾小白订的电脑想不要了，罗书全买来用了几天的按摩椅，都可以无理由原价退货；四是商品齐全，顾小白们在剧中买了电脑、按摩椅、数据线等多种商品。一个电商品牌能够吸引消费者的因素在剧中几乎都得到了传达，这种植入的广度，让消费者对于京东有了更为系统和全面的认识，而不是仅仅停留在品牌知名度层面。

除了广度，京东植入运作的深度也做得相当到位。一般来说，品牌植入按照植入程度可分为浅层植入、中层植入和深层植入。以往的品牌影视剧更多是浅层植入，虽然和受众打了照面，但因为不推动剧情的发展，不是镜头视觉的焦点，对观众的吸引力不强，记忆度不高。而这一次京东更多的是中层植入和深层植入。在中层植入上，多次给京东网页特写，给“211 限时达”、“月黑风高”和京东服务电话特写等。在深层植入上，多次通过直接的语言对白来表现京东的某个特色，特别是顾小白梦境中进入京东仓库一节，把京东的“月黑风高”特色促销较为自然地融入剧情当中，使之成为剧情发展的重要线索。

#### 植入后：多样化传播，系统化整合

找对人，选对剧，进行了广度与深度俱佳的植入，应该说京东此次植入运作已相当圆满，但京东并没有因此止步，而是进一步通过多样化传播来配合植入营销，从而加强效果。

首先是普通电视广告。京东的策略就是要让观众在剧中看到京东，在电视剧中间插播的广告中也要看到京东。京东的电视广告分为数码篇和服饰篇，以孙红雷为代言人。不仅仅在电视上，在各大网站、在楼宇电梯视频、在移动公交视频，处处皆可看到京东的广告影像。

与此同时，京东商城以“男人帮”为主题的促销随着《男人帮》的上映同步展开，让广告和促销形成了一个整体。在其促销页面中同样是孙红雷打头阵，在“Fashion 学《男人帮》，购物让京东帮”的统领下，列出 9 大商品类别，每一类用一句“男人帮”风格的语言引领。

京东一系列的推广传播虽然多样却并不凌乱，有三条主线贯穿始终。一是统一的理性传播内容，即“购物让京东帮”。二是统一的感性品牌特色，即时尚。三是统一的主体传播人物，即孙红雷。

阅读案例，请分析下列问题：

- (1) 以《男人帮》为例，举例说明京东商城应用的植入式广告运作模式。（15 分）
- (2) 站在企业广告部门的角度，谈谈你对植入式广告运作的认识？（15 分）

试卷代号:1346

国家开放大学2019年秋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)

2020年1月

一、选择题(下列选项中只有一项是正确的,请将你认为正确的答案的序号填入该题的括号内,每题2分,共20分)

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

二、判断题(正确的命题在括号里划“√”,错误的命题在括号里划“×”,每题2分,共20分)

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

三、简答题(每题10分,共30分)

21. 简述广告创意的基本原则。

答:(1)科学性原则。(3分)

(2)艺术性原则。(3分)

(3)创新性原则。(2分)

(4)双重实效原则。(2分)

22. 简述企业广告组织选择广告公司的依据。

答:(1)看公司的经营状况如何,是否具有规模、信用,了解公司的业务能力和已有业绩等。  
(2分)

(2)根据本次广告活动的实际需要来选择相适应的广告公司。(2分)

(3)在预算允许的范围内作出选择。(2分)

(4)分析其所拥有的客户情况,看其是否具有为本企业服务的经验。(2分)

(5)此外,还可根据广告公司的业务特长如广告策划能力、广告创作能力、调研能力、与媒体的关系和员工素质等进行选择。(2分)

23. 简述网络作为广告媒体的优势。

答:(1)传播状态的交互性。(2分)

(2)表现形式的多元性。(2分)

(3)传播时空的广泛性。(2分)

(4)内容替换的灵活性。(1分)

(5)推广目标的精确性。(1分)

(6)销售效果的可能性。(1分)

(7)效果测量的可行性。(1分)

#### 四、案例分析(30分)

24. 参考答案:(1)京东更多的是中层植入和深层植入。在中层植入上,多次给京东网页特写,给“211 限时达”、“月黑风高”和京东服务电话特写等。在深层植入上,多次通过直接的语言对白来表现京东的某个特色。(15分)

(2)站在企业广告部门的角度,谈谈你对植入式广告运作的认识?可以从多角度谈对植入式广告运作的认识,要求观点明确,叙述清楚,论证合理。(15分)

试卷代号:1346

座位号

国家开放大学2020年春季学期期末统一考试

广告管理 试题

2020 年 7 月

题 号	一	二	三	四	总 分
分 数					

得 分	评卷人

一、选择题(下列选项中只有一项是正确的,请将你认为正确的答案的序号填入该题的括号内,每题 2 分,共 20 分)

1. 在广告表现的常用方法中,( )通过现实的表演示范,向广告受众展现商品的功能和使用知识。
- A. 讯息展示

B. 比较

C. 实证演示

D. 推荐
2. 按照传播手段进行划分,下列哪一项属于印刷媒体?( )
- A. 广播

B. 电影

C. 杂志

D. 电动广告牌
3. 某超市为了加强宣传,便往超市附近居民的信箱中投递商品目录,这里超市使用了下列选项中的哪一种媒体?( )
- A. 户外广告媒体

B. 交通广告媒体

C. 售点广告媒体

D. 直效广告媒体
4. ( )是广告公司整个广告活动的组织中心,负责对整个广告计划的制订和实施进行全面的监督管理。
- A. 客户服务部

B. 创作部

C. 公关部

D. 市场调研部
5. 广告公司广告代理收入的主要来源是( )。
- A. 广告创意费

B. 广告设计与制作费

C. 广告调查费

D. 媒介代理费

6. 在企业广告部门的类型中,( )便于广告部门与其他组织部门的统一、协调,在中小企业或以广告为主体的企业中较为多见。

- A. 广告部门分权型

B. 营销经理直辖型
- C. 总经理直辖型

D. 广告部门集权型

7. ( )就是确立企业广告总体战略目标,以及为实现这一战略目标将采取的战略手段,以指导企业的整体广告活动。

- A. 广告计划阶段

B. 广告决策阶段
- C. 广告具体执行阶段

D. 广告效果评估阶段

8. ( )是广告市场活动的发动者,在广告市场活动中居于主导地位。

- A. 广告公司

B. 媒介
- C. 广告主

D. 广告受众

9. 能与受众有效沟通的艺术构思就是( )。

- A. 广告讯息

B. 广告创意
- C. 广告表现

D. 广告媒体

10. 一般情况下,企业会根据产品销售的季节性选择广告时机。下列产品中,哪一类产品的销售具有明显的季节性特征?( )

- A. 手机

B. 电脑
- C. 空调

D. 汽车

得 分	评卷人

二、判断题(正确的命题在括号里划“√”,错误的命题在括号里划“×”,每题 2 分,共 20 分)

11. 广告公司的公关部主要负责协助客户进行有关的宣传工作。( )

12. AE 制是一种广告公司指派特定的客户负责人为客户提供服务的制度。( )

13. 实费制是广告代理中一种最早形成和确立的收费方式。( )

14. 媒介广告组织根据其职能需要,一般从外勤和内务两个方面设置相关部门或科室。  
( )

15. 企业广告运作,一般都要经过决策、计划与具体执行三个阶段。( )

16. 我国广告管理的法律、法规依照广告违法行为的情节轻重、危害严重程度,规定了民事、刑事两种法律责任。( )

17. 利润比率法即以前一年销售或来年预测的销售为基础,按一定的比率来制定广告预算。( )
- 899

18. 四大大众传播媒体是报纸、杂志、电视、户外媒体。( )

19. 在编制广告预算的方法中,实验法因其比较费时而技术性又比较强,一般很少采用。

( )

20. 广告代理业大体上经历了三个时期:媒体代理时期,综合代理时期,整合传播代理时期。( )

得 分	评卷人

### 三、简答题(每题 10 分,共 30 分)

21. 简述广告效果的三个层面。

22. 简述企业广告组织选择广告公司的依据。

23. 简述广告策划的主要内容。

得 分	评卷人

#### 四、案例分析(30分)

24.

## 加多宝凉茶的广告实施

随着社会经济的不断进步和人民生活水平的不断提高,健康饮食的概念也逐渐深入人心,因此,现今茶饮料市场受到了越来越多消费者的青睐。功能饮料正处于一个加速发展期,上市品种不断增加,种类进一步丰富,消费者认可度稳步提升,销售量增长迅速,行业呈现出良好的发展趋势。据可靠数据资料,我国功能型饮料销量由 2006 年的 100 万吨逐步上升到 2010 年的 240 万吨。因而,整体上可以看出,加多宝凉茶市场有着非常乐观的行业环境,这就大大增加了加多宝企业的信心,为其巨额的广告投入增添了催化剂。

加多宝分别以 6000 万、2 亿、2.5 亿拿下与高端音乐选秀类节目“中国好声音”2012 年、2013 年和 2014 年的三度“联姻”权，毫无疑问，“好声音”在加多宝品牌塑造中有着无可取代的地位，借助“好声音”，加多宝已经完成了知名度普及的任务，甚至可以说加多宝在品牌宣传上最大的成果就是独家赞助了“中国好声音”，该赞助不仅将两个“正宗”品牌间的蝴蝶效应放大，更重要的是起到了与消费者深入沟通的作用，特别是 2012 年加多宝失去“王老吉”商标权后，并没有让颓势蔓延，而是迅速依靠“好声音”放大了其知名度。

加多宝每年的广告投入是逐渐增多的,由2003年的5000万增长到2006年的2亿再到近两年的10亿以上,其在广告宣传上的投资逐年稳定上升,可见广告投入是加多宝营销策略上越来越重要的一环。加多宝的广告投资逐年增加的同时,其销售量也在迅猛增长,从2002~2006年,加多宝的年销售额增长比较缓慢,平均每年增长9.55亿元,从2006年开始,加多宝的年销售额出现大幅度上涨,在短短五年时间里从40亿元迅速增长到了2011年的180亿元,平均每年增长达到28亿元,2012年销售额一跃超过200亿元,可见“红罐凉茶加多宝”的广告投入取得了立竿见影的效果,同时也预示了加多宝企业乐观的前景。

加多宝与消费者的沟通渠道也并不只局限于电视和网络,还有大量的地铁广告和平面媒体广告,将娱乐营销和传统营销相结合,将无形与有形相结合,更多地贴近消费者的生活,不仅起到了与顾客良好沟通的作用,而且将企业的有利信息传递给了企业的投资者、债权人、供应商以及企业员工,为加多宝企业创下销售奇迹提供了保证。

从整体上来看,目前饮料行业内越来越多地推出功能性饮料,凉茶市场也吸引了很多商家去开拓,这意味着加多宝的竞争者将越来越多。而相对加多宝较高的成本来说,很多低成本的产品将会成为其很大的竞争对手。而加多宝企业通过耗巨额资金打造的广告效应早已深入人心,红罐装加多宝凉茶目前已经开出一片“凉茶红海”,年销售额递增迅速,做到了凉茶当中的“可口可乐”,使其成为了饮料行业中的佼佼者。

在多元化发展的大趋势下,各大食品企业都是最有可能的潜在入侵者,就拿达利集团来说,在多年的发展经营中,达利集团形成了饼干、膨化休闲食品和派类食品三大品牌的产品结构,但达利园还是成功地拓展了饮料市场,推出优先乳等产品,特别是推出的和其正凉茶给加多宝带来了很大的威胁。可见,食品企业要进入饮料行业,分享饮料市场也不是一件不可能的事。这就促进了加多宝企业危机意识的形成,使其不断运用各种广告手段加强宣传,树立良好的品牌形象,将潜在竞争者扼杀在萌芽状态,努力加强顾客的认知度,争取较高的市场份额,让潜在竞争者无机可乘。

可口可乐、康师傅、娃哈哈、农夫山泉、统一这些可谓是消费者熟知的饮料品牌,在饮料市场的份额不可小觑,且其均有各自的品牌优势,顺应着健康饮食这个大潮流,这些饮料公司也相继打着健康饮品的广告推出自己的茶饮料。这些日益增多的茶饮料势必对加多宝的凉茶市场造成一定的影响。那么,加多宝企业加强广告促销力度就成为了必然选择,随着其广告投入的不断加大,“红罐凉茶”已经形成一种文化理念在消费者心中根深蒂固了,使得这些替代品的市场认可度并不高,消费者只认准“正宗凉茶加多宝”,可见消费者的品牌忠诚度对加多宝企业产生了积极的影响。



加多宝进行了成功的产品定位和品牌定位后,3.5 元的零售价格,使“预防上火”的功能不再“高不可攀”,从而使得消费群体并不只局限于高消费人群,大众消费群体同样愿意消费。除此之外,其大量的广告投入,尤其是央视黄金时段的广告宣传使得不同喜好、不同年龄的消费人群都受到洗礼,普及儿童、青年人及中老年人,一定程度上促进其销售量的增加。尤其是 2013、2014 年“过吉祥年,喝加多宝”的口号,更是顺应了人们的消费习惯,春节期间人们食用的大荤大素增多,容易上火,而加多宝顺势出现在人们眼前,形成了人们“顺手拈来”的消费习惯。这样一来,加多宝的购买者不仅遍布各个年龄层次,而且季节性消费因素减弱了,扩大了加多宝的时间消费范围,使得购买者数量增加。

阅读案例,请分析下列问题:

(1)加多宝凉茶的广告媒体策略是什么?为什么?(15 分)

(2)加多宝凉茶案例说明在一定程度上广告费用与销售收入的正相关关系,谈谈你对广告费用与销售收入两者关系的看法?(15 分)

试卷代号:1346

国家开放大学2020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)

2020年7月

一、选择题(下列选项中只有一项是正确的,请将你认为正确的答案的序号填入该题的括号内,每题2分,共20分)

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

二、判断题(正确的命题在括号里划“√”,错误的命题在括号里划“×”,每题2分,共20分)

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

三、简答题(每题10分,共30分)

21. 简述广告效果的三个层面。

- (1)认知层面,即传播所引起的受传者知识量的增加和知识构成的变化。(4分)
- (2)态度层面,指传播作用于受传者观念或价值观而引起的情绪或情感的变化。(3分)
- (3)行动层面,指受传者上述变化引起的外在行为变化。(3分)

22. 简述企业广告组织选择广告公司的依据。

- (1)看公司的经营状况如何,是否具有规模、信用,了解公司的业务能力和已有业绩等。(2分)
- (2)根据本次广告活动的实际需要来选择相适应的广告公司。(2分)
- (3)在预算允许的范围内作出选择。(2分)
- (4)分析其所拥有的客户情况,看其是否具有为本企业服务的经验。(2分)
- (5)此外,还可根据广告公司的业务特长如广告策划能力、广告创作能力、调研能力、与媒体的关系和员工素质等进行选择。(2分)

23. 简述广告策划的主要内容。

(1)建立广告目标。(2分)

(2)确立目标市场与目标受众。(2分)

(3)确立为达成广告目标的策略手段。(3分)

(4)建立一整套事中检测与事后评估方案。(3分)

#### 四、案例分析(30分)

24. (1)加多宝凉茶的广告媒体策略是什么?为什么?(15分)

加多宝凉茶的广告媒体策略是电视广告、网络广告、地铁广告和平面媒体广告的组合。

(10分)

加多宝凉茶将娱乐营销和传统营销相结合,将无形与有形相结合,更多地贴近消费者的生活,不仅起到了与顾客良好沟通的作用,而且将企业的有利信息传递给了企业的投资者、债权人、供应商以及企业员工。(5分)

(2)加多宝凉茶案例说明在一定程度上广告费用与销售收入的正相关关系,谈谈你对广告费用与销售收入两者关系的看法?(15分)

[答题要点]可以从多种角度阐述广告费用与销售收入之间的关系,要求观点明确,叙述清楚,论证合理。(15分)

试卷代号:1346

座位号

国家开放大学2020年春季学期期末统一考试

广告管理 试题

2020年9月

题 号	一	二	三	四	总 分
分 数					

得 分	评卷人

一、选择题(下列选项中只有一项是正确的,请将你认为正确的答案的序号填入该题的括号内,每题2分,共20分)

1. 在广告表现的常用方法中,( )通常把主信息藏在广告的正文中或者放在电视广告的结尾,目的是吸引受众进一步关注广告的信息。  
A. 夸张  
B. 幽默  
C. 悬念  
D. 推荐
2. 不采取按一定的比率来支付代理佣金的形式,而是采取按实际的成本与实际的劳务支出来支付整个广告代理费用的方式就是( )。  
A. 佣金制  
B. 实费制  
C. 效益分配制  
D. 议定收费制
3. 按照传播手段进行划分,下列哪一项属于电子媒体?( )  
A. 报纸  
B. 电影  
C. 杂志  
D. 挂历
4. ( )就是确立企业广告总体战略目标,以及为实现这一战略目标将采取的战略手段,以指导企业的整体广告活动。  
A. 广告计划阶段  
B. 广告决策阶段  
C. 广告具体执行阶段  
D. 广告效果评估阶段
5. 广告效果的( )主要是指对印刷广告中的文案,广播、电视广告中的脚本以及其他广告形式讯息内容的检验与测定。  
A. 事前预测  
B. 事中测定  
C. 事后评估  
D. 事后测定

6. 广告主根据自己的产品或服务的内容、特点等,确定相关的关键词,撰写广告内容并自主定价投放的广告就是( )。

- A. 全屏式广告
- B. 电子邮件广告
- C. 文本链接式广告
- D. 搜索引擎广告

7. ( )是广告活动的目标指向和宣传对象,是广告信息传播的终点。

- A. 广告公司
- B. 媒介
- C. 广告主
- D. 广告受众

8. 广告公司的( )主要负责协助客户进行有关的宣传工作。

- A. 客户服务部
- B. 创作部
- C. 公关部
- D. 市场调研部

9. 在企业广告部门的类型中,( )有利于各分支机构按本身的产品和市场营销情况灵活调整广告策略,适用于分公司、分厂规模较大的企业。

- A. 广告部门分权型
- B. 营销经理直辖型
- C. 总经理直辖型
- D. 广告部门集权型

10. ( )认为,应选择那些产品独具的东西或者其他同类产品都还没有说起过的东西作为诉求讯息。

- A. USP 理论
- B. 定位理论
- C. 品牌个性理论
- D. 品牌形象理论

得 分	评卷人

二、判断题(正确的命题在括号里划“√”,错误的命题在括号里划“×”,每题 2 分,共 20 分)

11. 效益分配制是广告代理中一种最早形成和确立的收费方式。( )

12. 购买决策过程一般由引起需要、收集信息、评价方案、决定购买和购买行为五个阶段构成。( )

13. 四大大众传播媒体是报纸、杂志、电视、户外媒体。( )

14. 媒介广告组织的内务部门主要是负责处理收集来的广告,编排发稿的时间和位置,收取广告费等。( )

15. 市场调研部的工作贯穿于广告活动的始终。( )

16. 媒介是广告市场的重要构成,是广告传播的重要通道。( )

17. 广告代理公司在现代广告市场中处于中心地位,它是联系广告主和媒介的桥梁与纽带。( )

18. 比较,其特点是追求最大的戏剧效果,在取悦受众的同时传播广告诉求。( )

19. 相对于报纸,杂志具有更为固定的编辑方向,阅读者较为固定且有一定的特质,可以为广告主提供明确的选择方向。( )

20. 广告效果的态度层面,指传播作用于受传者观念或价值观而引起的情绪或情感的变化。( )

得 分	评卷人

### 三、简答题(每题 10 分,共 30 分)

21. 简述广告策划的工作流程。

22. 简述网络作为广告媒体的优势。

23. 简述媒介广告组织选择广告公司的考虑因素。

得 分	评卷人

### 四、案例分析(30 分)

24.

#### 《婚姻保卫战》中的植入式广告

2010 年 8 月,《婚姻保卫战》在北京、浙江等卫视播出以后,不仅剧中所揭示的婚恋情感话题引发热议,剧中的植入式广告也成为广大观众和影视界广告人士的热门话题。据统计,在剧中共有丰田汽车、淘宝网、优资莱化妆品、lotto 运动服、中兴 3G 手机、特仑苏牛奶、中国平安保险等 20 多个品牌植入。虽然数量不算是最多的,但影响极大,有国内影视广告界人士表示,《婚姻保卫战》将有可能让国内广告代言市场迎来第二春。

植入式广告是指将产品服务或品牌及其代表性的视觉符号甚至传统广告片策略性地融入电影、电视、报纸、杂志、网络游戏、手机短信、小说等各种媒介内容中,通过场景的再现,让观众留下对产品及其品牌的印象,继而达到营销目的的一种营销方式。国外最早的植入式广告出现在美国 1929 年播出的卡通片《大力水手》中,在剧中为一种菠菜罐头做了广告。20 世纪 90 年代初的《编辑部的故事》是我国植入式广告的开端。

目前的影视植入式广告按其表现形式可分为:情节植入、道具植入、对白植入和场地植入。情节植入是指某一品牌的商品成为推动整个影片故事情节的有机组成部分,品牌或商品不仅仅是在生活场景中出现,而是几乎贯穿于整个故事。情节设置是广告植入的最高境界,推动情节发展,牵动人物的命运,与剧情发展有密不可分作用。

《婚姻保卫战》中的情节植入式广告可谓做到了极致,最有代表性的就是丰田汽车的广告。在剧中,各位主角开的都是丰田的车不说,最高明之处是剧中主演之一的老常(刘金山饰)就是

丰田汽车 4S 店老板,之后发生在这个 4S 店老板身上的很多事都与丰田车有关,就是顺理成章的事情了。比如后来他和陈梦(于娜饰)在 4S 店里举行婚礼茶话会,而在老常腿受伤,陈梦代他管理 4S 店后,借着展示她销售和管理能力,在向客户介绍车型的同时,也向观众把那几款车型的性能和受众群介绍得非常详细。

同时,剧中关于中国平安的情节植入也非常成功。剧中,兰心(袁莉饰)经营的皮具公司不慎遭受一场大火之灾,一筹莫展之际,许小宁(黄磊饰)拿出了三年前投的平安保险一切财产险,这份一切财产险成为了他们俩的救命稻草。通过这样的情节安排,让观众了解到平安保险“你的平安、我的承诺”的服务理念。

道具植入,主要是指品牌视觉符号或商品本身作为影视作品的置景或道具出现,比如影视剧中的汽车、手机、服装、化妆品等。在植入式广告的发展初期,这种植入方式比较多。在《婚姻保卫战》中,很多地方都能看清道具的品牌。比如,剧中人物所开的汽车全都是丰田车,摆放的化妆品都是优资莱系列产品,所有的运动装或羽绒服都是乐途(Lotto),所有的手机都是中兴 3G 手机。这些道具在剧集中出现的频率非常的高,但总的来说,观众并没有太反感,效果还不错。

对白植入是在电影或电视剧中通过人物的对话巧妙地将产品、品牌、服务植入其中。这是一种最大的植入路径,因为任何剧都要有对白,同时这也是最直白的植入。也正是因为如此,对白植入要求更多的技巧,否则就会显得生硬,让观众反感。在《婚姻保卫战》中有段关于丰田车的台词,陈梦管理丰田 4S 店时,对客人介绍说“我们这款车是第一个将越野车造型和四轮驱动能力与轿车的舒适性、操控性完美结合的城市 SUV”,客人则回答说“这款车的价钱倒也合适”,在现实生活中,以上这样的老板和客人之间的对话是很常见的,所以在剧集中的这段对白也显得真实自然。

场地植入是指品牌视觉符号或商品本身作为影视剧中故事发生的场地或场景组成部分出现。这些场地可以作为剧中人物出现的背景,也可以以剧中人物的财产形式出现,比如房产、公司等。《婚姻保卫战》中主角之一杨丹(马艳丽饰)的身份是梦想家园房产的老板,这个在镜头中出现多次的梦想家园不是剧组凭空想象出来的,而是剧组在北京朝外 SOHO 选取的真实景点。同样,男主角之一郭洋在剧中设计的弘高完整家居体验广场,也位于北京朝阳区,属于弘高集团。这些场地的定位都是非常准确的,因为像杨丹、郭洋这样身份的人,就需要找一处有档次的房产,不然就会没有说服力了。

阅读案例,请分析下列问题:

- (1)常见的影视植入式广告有哪些?(5 分)
- (2)从丰田汽车企业的角度,分析其在《婚姻保卫战》中的植入式广告策略?(10 分)
- (3)站在企业广告部门的角度,谈谈你对植入式广告运作的认识?(15 分)

试卷代号:1346

国家开放大学2020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)

2020年9月

一、选择题(下列选项中只有一项是正确的,请将你认为正确的答案的序号填入该题的括号内,每题2分,共20分)

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

二、判断题(正确的命题在括号里划“√”,错误的命题在括号里划“×”,每题2分,共20分)

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

三、简答题(每题10分,共30分)

21. 简述广告策划的工作流程。

- (1) 组建专案策划小组。(2分)
- (2) 检讨与调查专案策划所需的资讯。(2分)
- (3) 专案讨论与战略规划。(1分)
- (4) 建立分项策划与具体策略。(1分)
- (5) 策划整合与检讨。(1分)
- (6) 撰写广告策划书。(1分)
- (7) 向客户提交方案并取得客户的认可,以形成定案。(1分)
- (8) 策划方案的实施、监控、反馈及调整。(1分)

22. 简述网络作为广告媒体的优势。

- (1) 传播状态的交互性。(2分)
- (2) 表现形式的多元性。(2分)
- (3) 传播时空的广泛性。(2分)



(4)内容替换的灵活性。(1分)

(5)推广目标的精确性。(1分)

(6)销售效果的可能性。(1分)

(7)效果测量的可行性。(1分)

23. 简述媒介广告组织选择广告公司的考虑因素。

(1)是否具有一定的代理能力,所拥有的广告客户经营状况如何。(3分)

(2)是否具有与本媒介相适应的实力。(3分)

(3)是否具有良好的代理信誉和业绩。(2分)

(4)是否具有良好的资信和足够的资金。(2分)

#### 四、案例分析(30分)

24. (1)常见的影视植入式广告有哪些?

常见的影视植入式广告有情节植入、道具植入、对白植入和场地植入。(5分)

(2)从丰田汽车企业的角度,分析其在《婚姻保卫战》中的植入式广告策略?

[答题要点]丰田汽车企业在《婚姻保卫战》中分别运用了情节植入、道具植入、对白植入和场地植入,并举例说明。(10分)

(3)站在企业广告部门的角度,谈谈你对植入式广告运作的认识?

[答题要点]可以从多角度谈对植入式广告运作的认识,要求观点明确,叙述清楚,论证合理。(15分)

试卷代号:1346

座位号

国家开放大学2020年秋季学期期末统一考试

## 广告管理 试题

2021年1月

题 号	一	二	三	四	总 分
分 数					

得 分	评卷人

一、选择题(下列选项中只有一项是正确的,请将你认为正确的答案的序号填入该题的括号内,每题2分,共20分)

1. ( )认为,应选择那些产品独具的东西或者其他同类产品都还没有说起过的东西作为诉求讯息。

A. USP 理论

B. 定位理论

C. 品牌个性理论

D. 品牌形象理论

2. 广告代理中一种最早形成和确立的收费方式是( )。

A. 实费制

B. 佣金制

C. 议定收费制

D. 协商佣金制

3. ( )就是确立企业广告总体战略目标,以及为实现这一战略目标将采取的战略手段,以指导企业的整体广告活动。

A. 广告计划阶段

B. 广告决策阶段

C. 广告具体执行阶段

D. 广告效果评估阶段

4. ( )是一种广告公司指派特定的客户负责人为客户提供服务的制度。

A. 业务档案制度

B. 工作单制度

C. 业务审核制度

D. AE 制

5. 车站灯箱属于下列选项中的哪一种广告媒体?( )

A. 户外广告媒体

B. 交通广告媒体

C. 售点广告媒体

D. 通讯广告媒体

6. 广告公司广告代理收入的主要来源是( )。
- A. 广告创意费 B. 广告设计与制作费
- C. 广告调查费 D. 媒介代理费
7. ( )是广告公司整个广告活动的组织中心,负责对整个广告计划的制订和实施进行全面的监督管理。
- A. 客户服务部 B. 创作部
- C. 公关部 D. 市场调研部
8. 以一排文字作为一个广告,点击可以进入相应的广告页面。这种形式的广告就是( )。
- A. 网幅广告 B. 文本链接广告
- C. 电子邮件广告 D. 富媒体广告
9. 按广告与受众接触时间的长短进行划分,广告媒体可以分为长期媒体和短期媒体,下列哪一项属于长期媒体?( )
- A. 广播 B. 电视
- C. 杂志 D. 电影
10. 在企业广告部门的类型中,( )有利于各分支机构按本身的产品和市场营销情况灵活调整广告策略,适用于分公司、分厂规模较大的企业。
- A. 广告部门分权型 B. 营销经理直辖型
- C. 总经理直辖型 D. 广告部门集权型

得 分	评卷人

二、判断题(正确的命题在括号里划“√”,错误的命题在括号里划“×”,每题 2 分,共 20 分)

11. 广告表现的主要功能就是创造广告的说服力和推动力,让广告受众愉快地接受广告信息。( )
12. 购买决策过程一般由引起需要、收集信息、评价方案、决定购买和购买行为五个阶段构成。( )
13. 媒介广告组织的内务部门主要是负责处理收集来的广告,编排发稿的时间和位置,收取广告费等。( )
14. 推荐,其核心就是通过对自身优点的阐述来造成自己优于他人的印象。( )
15. 媒介的广告主要来源于两个方面:一是广告公司或其他机构代理推荐,二是直接承揽广告业务。( )

- 16. 广告表现最根本的原则是必须为广告目标服务。( )
- 17. 四大大众传播媒体是报纸、杂志、电视、户外媒体。( )
- 18. 在编制广告预算的方法中,实验法因其比较费时而技术性又比较强,一般很少采用。( )
- 19. 广告代理业大体上经历了三个时期:媒体代理时期,综合代理时期,整合传播代理时期。( )
- 20. 广告效果的间接性是指广告传播不仅表现即时的效果,而且不同时期内的广告传播效果之间还可以相互作用、相互影响和相互转化。( )

得 分	评卷人

三、简答题(每题 10 分,共 30 分)

- 21. 简述搜索引擎广告的类型和特点。
- 22. 简述广告策划的工作流程。
- 23. 简述影响媒体选择的主要因素。

得 分	评卷人

四、案例分析(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,这种状况一直延续了二十世纪七十年代。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讯息策略?(15分)

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

试卷代号:1346

国家开放大学2020年秋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)

2021年1月

一、选择题(下列选项中只有一项是正确的,请将你认为正确的答案的序号填入该题的括号内,每题2分,共20分)

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

二、判断题(正确的命题在括号里划“√”,错误的命题在括号里划“×”,每题2分,共20分)

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

三、简答题(每题10分,共30分)

21. 简述搜索引擎广告的类型和特点。

搜索引擎广告包括关键词广告、竞价排名广告、地址栏搜索广告和网站登录广告等类型。

(5分)

搜索引擎广告的主要特点是:(1)具有极强的针对性;(2)可跟踪的广告效果;(3)受众广泛。

(5分)

22. 简述广告策划的工作流程。

(1)组建专案策划小组。(2分)

(2)检讨与调查专案策划所需的资讯。(2分)

(3)专案讨论与战略规划。(1分)

(4)建立分项策划与具体策略。(1分)

(5)策划整合与检讨。(1分)

(6)撰写广告策划书。(1分)

(7)向客户提交方案并取得客户的认可,以形成定案。(1分)

(8)策划方案的实施、监控、反馈及调整。(1分)

23. 简述影响媒体选择的主要因素。

(1)到达率。在其他条件相同的情况下,进行媒体选择时,应尽可能选择到达率高的媒体。

(2分)

(2)媒体与创意的关系。(2分)

(3)品类关心度。(2分)

(4)媒体的自身形象。(2分)

(5)竞争对手的媒体使用情况。(2分)

#### 四、案例分析(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讯息策略?

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,你认为广告讯息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)