

第八章综合练习

一、单项选择题

1. 下列关于网络广告的分类，叙述正确的是_____。
- (A) 按照其表现形式可分为静态的或动画式的旗帜广告、漂移广告、画中画广告和电子邮件广告等。
 - (B) 按照网络广告的对象不同可分为一般性网络广告、定向网络广告、分类网络广告等。
 - (C) 按照网络广告的技术特征可分为全流量广告、文本链接、插页、三维网络广告等。
 - (D) 按照其表现形式可分为漂移广告、声音广告、游戏广告和电子邮件广告等。

答案：B；参见教科书第 206 页至 208 页

2. 全球第一个网络广告出现在_____。
- (A) 1994 年，美国
 - (B) 1993 年，日本
 - (C) 1993 年，德国
 - (D) 1995 年，日本

答案：A；参见教科书第 209 页

3. 如果广告主付出 20 万人民币购买广告，该站点的访问率是 2 百万人次，广告提供商的 CPM 广告价格是_____。
- (A) 400RMB
 - (B) 100RMB
 - (C) 1000RMB
 - (D) 4000RMB

答案：B；参见教科书第 212 页

4. 目前网络上应用最广泛的一种广告形式_____。
- (A) 在因特网上建立介绍公司及产品的 FTP 来发布广告
 - (B) 向广告服务商租用空间，建立自己的站点，自己进行广告运作
 - (C) 在热门站点上做网络广告
 - (D) 在因特网上建立介绍公司及产品的 WWW 广告服务器来发布广告

答案：C；参见教科书第 219 页

5. 在选择网络广告站点时，一般首先考虑网站的_____。
- (A) 受众群体
 - (B) 网页设计
 - (C) 经营策略
 - (D) 网页浏览次数

答案：D；参见教科书第 219 页

6. 投放网络广告的首选站点是_____。
- (A) 有明确浏览者定位的站点
 - (B) 导航台
 - (C) 热门站点
 - (D) 企业站点

答案：B；参见教科书第 219 页

7. 最经典、最常用的网站推广手段方式是_____。
- (A) 在搜索引擎上注册
 - (B) 建立关键词列表
 - (C) 充分利用友情链接
 - (D) 在媒体上作广告

答案：A；参见教科书第 226 页

二、多项选择题

1. 下列适合于网络广告促销的有_____。
- (A) 化妆品、食品饮料
 - (B) 医药制品、家用电器
 - (C) 大型机械产品、专用品
 - (D) 处于成长期的产品

答案：A、B、D；参见教科书第 204 页

2. 衡量网络促销效果的指标包括_____等。
- (A) 主页访问人次
 - (B) 千人广告成本
 - (C) 市场占有率的变化情况
 - (D) 产品销售量的增加情况

答案：A、B、C、D；参见教科书第 204-205 页

3. 网络广告的缺点主要是_____。
- (A) 网络广告的效果评估困难
 - (B) 网页上可供选择的广告位有限
 - (C) 创意的局限性
 - (D) 更改手续麻烦

答案：A、B、C；参见教科书第 209 页

4. 常用的网络广告定位策略主要有_____。
- (A) 抢先定位、比附定位
 - (B) 品牌形象定位
 - (C) 空隙定位、文化定位
 - (D) 企业形象定位

答案：A、B、C、D；参见教科书第 215 页

5. 网络广告发布时应注意的问题是。

- (A) 慎重选择网络广告服务提供商
- (B) 避免只考虑购买网站的首页
- (C) 不要单纯追求网络广告的投放量
- (D) 网络广告的设计不要过分追求复杂

答案：A、B、C、D；参见教科书第 219 页至 220 页

6. 网络广告交换对象的选择应注意_____。
- (A) 选择界定的受众群体经常光顾的站点交换图标广告
 - (B) 考察交换站点本身的经营策略、经营方法以及效果
 - (C) 考察交换站点的信息量
 - (D) 考察交换站点提供的服务，是否有一定的免费服务

答案：A、B、C、D；参见教科书第 222 页

7. 广告交换网的优点包括_____。
- (A) 广告交换服务网络接触面广
 - (B) 广告交换免费
 - (C) 可提供即时统计
 - (D) 真实性

答案：A、B、C、D；参见教科书第 223 页

8. E-mail 之所以能够流行成为一种营销工具，主要是因为_____。
- (A) E-mail 宣传面广
 - (B) E-mail 具有简单性
 - (C) E-mail 是廉价的
 - (D) E-mail 具有独立性

答案：B、C、D；参见教科书第 229 页

三、填空题

1. 目前最常见的网络促销方式有_____、_____、_____等。

答案：网络广告促销；网络站点促销；E-mail 促销；参见教科书第 200 页

2. 网络促销能够把企业的_____、_____、_____等信息传递给目标公众，引起他们的注意。

答案：产品；服务；价格；参见教科书第 201 页

3. 网络促销的主要作用包括_____、_____、_____、_____、_____等。

答案：告知功能；说服功能；反馈功能；创造需求；稳定销售；参见教科书第 201 至 202 页

4. 网络促销的对象主要包括_____、_____、_____。

答案：产品的使用者；产品购买的决策者；产品购买的使用者；参见教科书第 202 页

5. 网络广告的时间策略包括网络广告发布的_____、_____、_____等策略。

答案：时机；时序；时限；参见教科书第 215 页

6. 网络广告时限分为_____和_____两种。

答案：集中速决型；持续均衡型；参见教科书第 216 页

7. 网络广告导向策略主要包括_____、_____、_____、_____、_____等策略。

答案：利益导向策略；情感导向策略；生活导向策略；权威导向策略；名人导向策略；反成导向策略；参见教科书第 216 页至 218 页

8. 现阶段网络广告交换主要有两种途径，分别是_____和_____。

答案：广告主直接交换；通过加入广告交换网进行交换；参见教科书第 221 页

9. 研究竞争对手的主页，主要应考察_____、_____、_____、_____等五个方面。

答案：整体印象；设计水平；链接情况；宣传力度；业务情况；参见教科书第 225 页

10. 一个伙伴营销模型包括三大基本要素：_____、_____以及_____。

答案：授权于顾客；调动顾客参与的积极性；创建一个便利的空间；参见教科书第 235 页

四、判断题

1. 促销的基础是买卖双方信息的沟通。在网络上，信息的沟通渠道是单一的，所有的信息都必须经过线路的传递。

答案：对 参见教科书第 201 页

2. 网络促销虽然与传统促销的最终目的有较大差别，但由于它们在促销观念和手段上是相同的。

答案：错 参见教科书第 201 页

3. 根据国内外网络促销的大量实践，网络促销的实施程序可以有六个方面组成，先后顺序为：确定网络促销对象，设计网络促销内容，决定网络促销组合方式，制定网络促销预算方案，衡量网络促销效果，加强网络促销过程的综合管理。

答案：对 参见教科书第 202 页至 205 页

4. 促销内容应当根据购买者目前所处的购买决策过程的不同阶段和产品所处的经济寿命周期的不同阶段来决定。一般来讲，在新产品刚刚投入市场的开始阶段，促销活动内容则需要偏重于唤起消费者的购买欲望。

答案：错 参见教科书第 203 页

5. 一般说来，大型机械产品、专用品等，网络广告促销的效果比较好。在产品的成长期，也应侧重于网络广告促销，宣传产品的新性能、新特点。

答案：错 参见教科书第 204 页

6. 网络广告的方案是用以实现网络广告经营战略的主要手段之一，网络广告的方案内容是决定网络广告能否吸引人的内核。

答案：对 参见教科书第 214 页

7. 网络营销中的病毒式促销是通过传播计算机病毒开展营销。

答案：错 参见教科书第 231 页

五、电子商务术语英汉互译

CPM (cost per-thousand impression)	千人广告成本
CPC (cost per click-through)	每点击成本
CPP (cost per purchase)	每购买成本
CPL (cost per leads)	按潜在客户名单收费
CPS (cost per sales)	每销售成本
PFP (pay for performance)	按业绩付费
Click-through	点进次数
Click-through Rate	点进率
Keyword-triggered Banner Advertising	伴随关键词检索显示的网络广告
Pageview/Impression	网页浏览次数
Partnership Marketing	伙伴营销

六、名词解释

1. 网络促销

网络促销是指利用现代化的网络技术向虚拟市场传递有关商品和劳务的信息，以启发需要，引起消费者购买欲望和购买行为的各种活动。（参见教科书第 200 页）

2. 网络广告定位

所谓网络广告定位，就是网络广告宣传主题定位，就是确定诉求的重点，或者说是确定商品的卖点、企业的自我推销点。（参见教科书第 215 页）

3. 网络广告时限策略

网络广告时限策略是指在一次网络广告宣传和，确定网络广告宣传时间长短以及如何使用既定网络广告时限的策略。（参见教科书第 215 页）

4. 网络广告导向策略

网络广告导向策略，是指网络广告作品诱导公众接受网络广告信息的方式。它是网络广告定位、目标公众心理研究和网络广告设计的有机结合，也可以说是定位策略、心理策略的综合体现。（参见教科书第 216 页）

5. 网络广告交换

网络广告交换是指网站之间通过相互链接、交换文字或横幅广告扩大宣传效果的方法。（参见教科书第 220 页）

6. 病毒式促销

病毒式促销描述的是一种营销信息快速传递的方法。这种方法抓住网民的心理特征，通过具有蛊惑力的促销手段的应用，刺激网民利用因特网向他人传递营销信息，使营销信息

被快速复制并传给数以万计、以致数以百万计的受众。由于这种促销方式传递营销信息的速度很快，像计算机病毒一样传播和扩散，故而得名。（参见教科书第 231 页）

7. 许可营销

在许可营销中，顾客填写一份调查表，其中说明了顾客感兴趣的类别，营销人员只向顾客发送顾客兴趣范围内的信息。这种营销方式在一定程度上减小了对顾客生活的烦扰，并且增加了企业对目标顾客的定位准确度。（参见教科书第 234 页）

8. 伙伴营销

伙伴营销是一种完全建立在因特网技术基础之上的一种新型商业模式。这种模式克服了许可营销的缺陷，简单地说，这种方式在营销人员与顾客进行促销交谈时把消费者作为平等的合伙人来看待。（参见教科书第 234 页）

七、简答题

1. 网络促销有什么特点？

- 网络促销是通过网络技术传递商品和劳务存在、性能、功效及特征等信息的。
- 网络促销是在因特网这个虚拟市场上进行的。
- 因特网虚拟市场的出现，将所有企业，不论是大型企业，还是中小企业，都推向了一个世界统一的市场。（参见教科书第 200 页）

2. 如何制定网络促销预算方案？

- 必须明确网上的促销方法及组合办法。
- 需要确定网络促销的目标，是树立企业形象，是宣传产品，还是宣传售后服务。
- 需要明确希望影响的是哪个群体，哪个阶层，是国外的还是国内的。（参见教科书第 204 页）

3. 什么是网络广告？

- 从技术层面考察，网络广告是指以数字代码为载体，采用先进的电子多媒体技术设计制作，通过因特网广泛传播，具有良好的交互功能的广告形式。
- 狭义的定义是指互联网信息服务提供者通过互联网在网站或网页上以旗帜、按钮、文字链接、电子邮件等形式发布的广告。
- 广义的网络广告是指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。
- 网络广告可以定义为：凡符合广告的法定特征，即符合有偿性、依附性、商业性、有偿性特点的网上信息都可界定为网络广告。（参见教科书第 205 页）

4. 网络广告的优点是什么？

- 网络广告的投资低、效果好。
- 网络广告跨越地域和时空，宣传范围广泛。
- 网络广告表现形式灵活，交互界面用户喜爱。
- 网络广告便于检索，直接反馈。
- 网络广告目标准确，更改方便。（参见教科书第 208 页至 209 页）

5. 影响网络广告的价格的因素有哪些？

- 网络广告提供商的知名度。
- 网络广告的幅面大小与位置。
- 网页浏览次数（Pageview）和网页浏览率。
- 点进次数和点进率（Click-through, Click-through Rate）。
- 伴随关键词检索显示的网络广告（Keyword-triggered Banner Advertising）。（参见教科书第 211 页至 212 页）

6. 网络广告交换有哪些分类？

- 从链接方式来看，有文本链接和页面链接。
- 从交换广告的形式来看，有横幅广告互换、按钮广告互换、以及横幅对按钮、横幅与插播广告互换等等。
- 从交换途径来看，网络广告交换可分为广告主直接交换和通过广告交换网进行交换。（参见教科书第 221 页）

7. E-mail 促销的注意点有哪些？

- 忌滥发邮件。
- 忌发送频率过于频繁。
- 忌没有目标定位。
- 忌不及时回复邮件。
- 忌对主动来信的顾客抬高价格。（参见教科书第 230 页至 231 页）

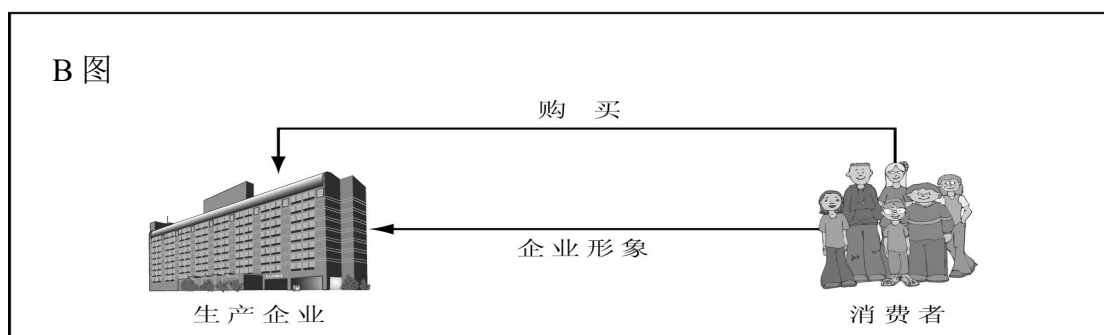
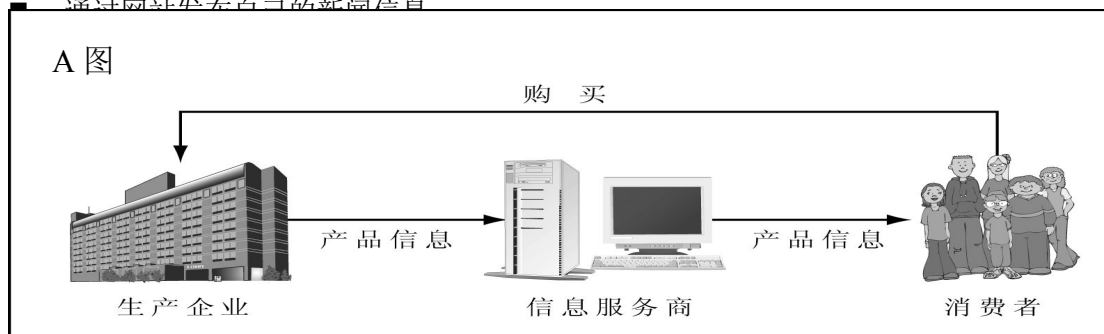
8. 病毒式促销的方法有哪些？

- 调动公众传播信息的积极性。
- 利用“免费”吸引客户。
- 通过“口头传递”传播信息。
- 提供易于传播的信息。
- 利用人际关系网络传播信息。
- 利用别人的资源。（参见教科书第 232 页至 233 页）

9. 网络公关如何实现其基本目标？

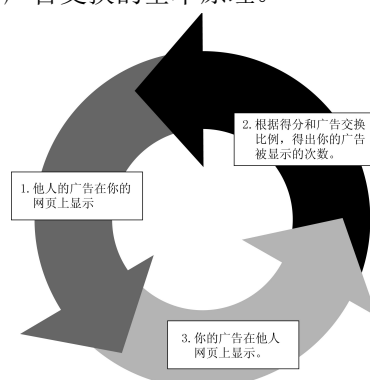
- 利用网站具有互动的特性。
- 利用网上会议建立面向网络社区的公共关系。

通过网站发布自己的新闻信息



参考答案：A图是“推战略”，B图是“拉战略”。网络广告促销主要实施“推战略”，其主要功能是将企业的产品推向市场，获得广大消费者的认可。网络站点促销主要实施“拉战略”，其主要功能是将顾客牢牢地吸引过来，保持稳定的市场份额。（参见教科书第203页）

2. 在网络广告交换网上，一般包括文本的交换及图标（logo）的交换。下图是网络广告交换示意图。请阐述网络广告交换的基本原理。



参考答案：作为交换网的成员，广告主可提交的自己主页的图片，该交换网会相应给出一段HTML代码，广告主把该代码加到自己的主页中即可参与交换。每当有人访问广告主主页上的其他网站的广告时，广告主得到交换网规定的分数（例如0.5或1分）。根据该交换网的交换比率（例如1:1），广告主的广告就会在该交换网的另一网站的主页上显示相应的次数（例如1次）。这样就可达到相对公平地在成员中互换图标广告的目的了。（参见教科书第221页）

九、案例题

1. 莎啦啦（中国）连锁鲜花网（www.salalaflower.com，图8-14），2000年5月引进了包括国内数家财团和新加坡财团在内的风险投资，开始走上创立中国网络鲜花第一品牌之路。



莎啦啦鲜花网以鲜花零售为自己的主要业务，同时兼营礼品。莎啦啦做为一个 2000 年 8 月新成立的公司，成立以来成长迅速，先后开辟了新浪、8848、网易等网上专卖店，同时也加强了连锁店的开发工作，现在拥有超过两百个分布在全国各地的连锁店。成为行业内规模、实力首屈一指的专业网络花店。目前已经成为新浪网在鲜花类别唯一的战略合作伙伴。

莎啦啦鲜花网以鲜花零售为自己的主要业务，同时兼营礼品，并且提供了 BBS 等各项服务。在 SALALA 购物频道，客户不仅可以购买鲜花、礼品等礼物，还可以享受到多方面的服务诸如交友、被提醒等，同时还可获取有关的花语知识。

SALALA 向客户承诺 6 小时之内全国 32 个省市的 300 个城市快送，其中包括港澳地区。支持客户提前预定，支持 10 多种网上支付。

SALALA 的售后服务也是很好的，制定了严谨的处理客户投诉的措施，且保证 100% 退款。

对于一个网站来说，整体风格是很重要的。作为一个鲜花礼品公司，其货品的色彩是很艳丽多姿的，外形也是很美观的，所以 SALALA 的网页色彩很明快。也由于货品的单一性，其图标了、文字了的排列也是很简洁的。

SALALA 作为一个 2000 年 5 月新成立的公司，还是大有可为的，因为如今随着人们品位的提高，鲜花市场发展较快，而且有较大的开发潜力。另一方面，SALALA 注重销售策略，注重与客户关系的培养，这些对于更好地开展网络营销都是非常有利的。

试用莎啦啦公司的成功案例说明网络促销的关键。

- (1) 莎啦啦网站内容方面比较丰富。
- (2) 莎啦啦网上支付手段比较完备。
- (3) 莎啦啦网站定位比较明确。
- (4) 莎啦啦提供多种服务。
- (5) 莎啦啦网站形式富有吸引力。

十、论述题

1. 网络促销与传统促销的区别是什么？

答题要点：

- (1) 时空观念的变化。
- (2) 信息沟通方式的变化。
- (3) 消费群体和消费行为的变化。
- (4) 对网络促销的新的理解。（参见教科书第 201 页）

2. 根据所学的知识谈一下网络促销的重要性。

答题要点：

（1）促销是厂商通过拓展市场的重要方法和手段。根据具体情况，选择符合实际的促销策略和手段是企业实现其经营价值和利润的关键性环节。

（2）网络促销是指利用现代化的网络技术向虚拟市场传递有关商品和劳务的信息，以启发需要，引起消费者购买欲望和购买行为的各种活动。

（3）网络促销的作用主要表现为：告知功能、说服功能、反馈功能、创造需求、稳定销售。

（参见教科书第 200 页至 202 页）