

试卷代号:1236

座位号

中央广播电视大学 2007—2008 学年度第二学期“开放本科”期末考试

网络广告实务 试题

2008 年 7 月

题号	一	二	三	四	总分
分数					

得分	评卷人

一、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 网络广告策划
2. 门户网站
3. 软件调查法
4. 静态展示

得分	评卷人

二、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

1. 网络广告的五大要素是什么?
2. 品牌网站建设有哪两种模式?

得分	评卷人

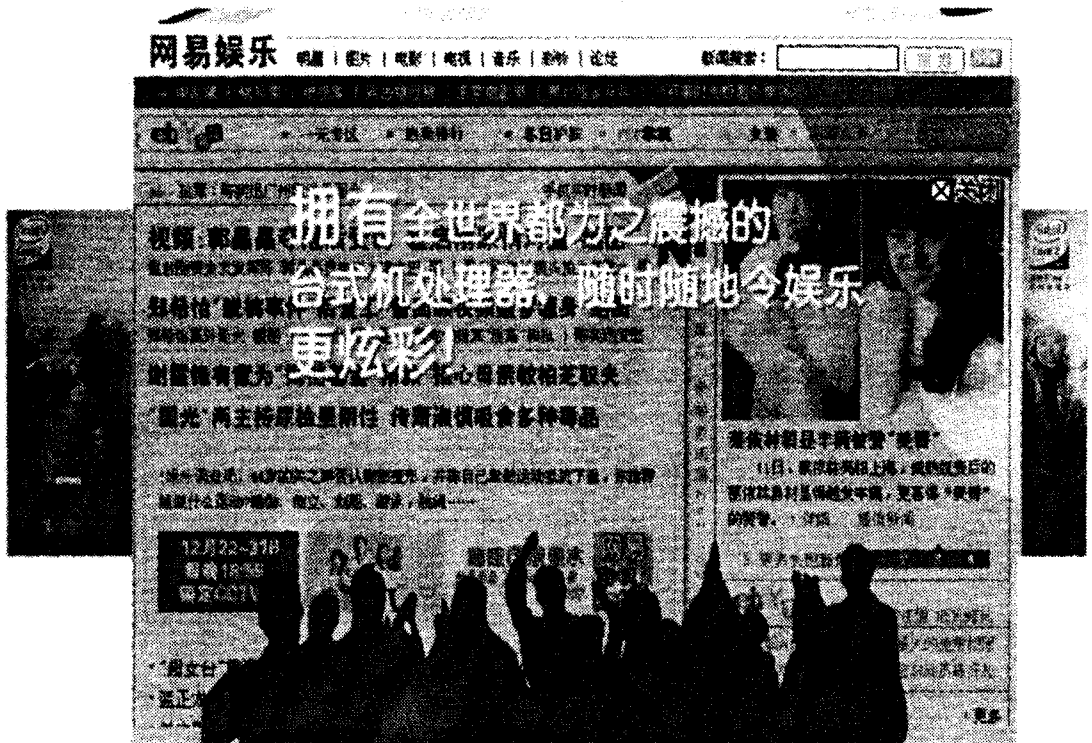
三、论述题(本题 20 分)

谈谈网络广告促销的变化。

得分	评卷人

四、应用题(本题 40 分)

案例：



产品背景

英特尔一直是计算机处理器行业中的巨头,英特尔酷睿 2 双核处理器拥有非凡的性能、难以置信的系统反应速度以及无与伦比的高能效。此外,系统速度不会再受病毒扫描、多个计算密集型程序同时运行以及多媒体下载的影响,这些台式机处理器的性能提升高达 40%,同时能效也有相应的提高,为用户工作、娱乐带来更多便利。

媒体选择

网易作为领先的中文门户网站,其娱乐频道鲜明定位为:形象力、生动性、时尚性和互动性,并围绕这个定位把频道分为 36 个栏目,这种具有鲜明个性的内容细分方式,在行业内为网易所独创。网易娱乐频道的滚动新闻、娱乐圈、电影世界、音乐天堂等栏目以突出的原创性优势,在国内同类网络栏目中居领先地位,各栏目每天能够提供至少 20 篇原创娱乐资讯文章,每

周不少于 700 条资讯以及每天多达 80 张图片的更新量,保持着一个娱乐频道应有的形象力与生动性,将各种娱乐资源一网打尽。

广告设计

开始,一束聚光灯在屏幕上左右摆动,屏幕下方是欢呼的人群,随后灯光聚焦一侧,屏幕中间出现广告语“拥有全世界都为之震撼的台式机处理器,随时随地令娱乐更炫彩!”最后在人群欢呼雀跃之后,屏幕中间出现产品 LOGO 和特点描述:速度提升幅度高达 40%,能耗下降幅度超过 40%。

从网络广告的创意与表现形式角度写出分析文字,要求 300~500 字。

试卷代号:1236

中央广播电视大学 2007—2008 学年度第二学期“开放本科”期末考试

网络广告实务 试题答案及评分标准

(供参考)

2008 年 7 月

一、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 网络广告策划是指在充分的市场调查和研究基础上,以企业广告总体战略为出发点,对网络广告活动进行运筹和规划。

2. 门户网站就是提供搜索引擎或全文检索以便于网络用户查找和登录其他网站的一种网站类型。著名的搜索引擎网站雅虎(www.yahoo.com)是世界第一门户网站。而以中文检索闻名的新浪网(www.sina.com.cn)在中国的网络业界内具有领头地位。

3. 软件调查法指网络媒介利用软件在网上对受众的身份、活动进行调查。它可以调查受众的身份、IP 地址、电子信箱地址、上网习惯和爱好、使用媒介的情况等多种信息。其大致分为两种:服务器软件调查法和 Cookie 技术跟踪法。

4. 静态展示是指网络广告中的文案或画面都保持静止,而不以跳动、闪动的形式出现。较常见的有巨幅静态广告和弹出式静态广告,也有各类旗帜广告和方形静态广告,通常为 JPG 格式或 BMP 格式,所占空间也较小。这种展示形式是最早的网络广告形式。

二、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

1. 网络广告的五要素是什么?

(1)网络广告主体。广告主体是指从事广告传播活动的企业、单位或个人。

(2)网络广告受众。网络媒体的受众往往称为网民(每周上网 1 小时以上的网络受众)。网络广告受众指的是浏览或接受网络广告的网民。

(3)网络广告信息。网络广告信息是指网络广告的具体内容,即网络广告所传达的多媒体信息。网络广告信息包含视觉、听觉、符号、语义和行为五部分的内容。

(4)网络广告费用。网络广告费用是在网络上发布广告的资金投入。网络广告有两种基本的计价模式:一是基于广告显示次数的千人印象成本计价法。另一种是基于广告效果的点击成本计价法。

(5)网络广告媒体。网络广告传播的载体是网络。网络是网络广告活动的前提。网络的命运与前途决定着网络广告的命运与前途;反过来,网络广告的发展水平也可以深刻影响网络的发展。

2. 品牌网站建设有哪两种模式?

(1)建立品牌的目的地网站。建立并维持良好运行并不像许多人想象的那样简单,只需申请一个 URL,再放些产品、服务的信息在上面就行了。一个先天不足、管理不周的品牌网站甚至会造成对品牌价值的损害。在计划建立品牌网站时,要对品牌的处境和需要、预算、管理运作一个品牌网站的能力等方面进行如实的评估,量力、依需进行。

(2)建立微型网站(Micro-site)。微型网站广告是进行网络品牌塑造的一个不错的方案,尤其是对于中等介入程度购买的商品而言。微型网站可以在不需要建立一个完整的网站的情况下仍可以向目标消费者传播较深层的品牌利益点,并且收集顾客反馈的一个好方法;而且微型网站可以通过站间连接的方式准确出现在目标消费者会出现的地方。在微型网站的设计中,要让网民留有线索,明白这是广告。伪装成编辑内容的商业信息会损害品牌赖以存在的信任基础。

三、论述题(20分)

谈谈网络广告促销的变化。

(1)时空观念的变化。目前我们的社会正处于两种不同的时空交替作用时期。在传统营销概念下,我们的生活和生产是建立在工业化社会顺序上的,在这个顺序中存在精确的时间和空间,而网络促销则没有物理上的空间和时间的限制。企业的营销人员要认识到这种时空观念的变化,调整自己的促销策略和具体实施方案。

(2)信息沟通方式的变化。促销的基础是买卖双方信息的沟通。网络可以同时传播多种形式的信息,如文字、图像图片、声音等多媒体形式。网络促销双向的、快捷的互不见面的信息传播又能够将买卖双方的意愿表达的淋漓尽致,也留给对方充分的时间思考,近似实现现实交易。

(3)消费群体和消费行为的变化。在网络环境下,消费者的观念及其消费行为都发生了很大的变化;网上购物者是一个特殊的群体,具有不同于一般大众的消费需求。这些消费者直接参与生产和商业流通的循环,普遍进行大范围的选择和理性的购买。这些变化对传统的促销理论和模式产生了重要的影响。

四、应用题(本题 40 分)

案例分析如下:

采用聚光灯画面表现形式,打破传统网络广告限制,全页面显示广告创意,产品犹如明星一般展现在用户面前,并降低用户的广告反感度。在突现产品特点的同时,快速有效地取得广告效果。

创意内容上一方面新颖奇特,利用了用户的好奇心,使用户更愿意主动关注广告内容,另一方面通过聚光灯形式,将用户的注意力强制集中到广告上。就这样使用软硬兼施的方法,将广告传达到用户端,并且达到良好的效果。由于创意在技术上的调整,全屏网页内容都变灰放到后台,使广告内容以几乎全屏的形式展现给用户,使广告本身构成的一个画面,叠加到网页页面上,以至于形成了一个全屏的广告。

评判要求:

考生能运用相关的理论和方法加以说明,且思路清晰,无逻辑冲突,文字通顺,可给满分。