

试卷代号:1236

座位号

中央广播电视大学 2008—2009 学年度第二学期“开放本科”期末考试

## 网络广告实务 试题

2009 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
2. 旗帜广告
3. 网络营销
4. 重叠展示

得分	评卷人

### 二、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

1. 什么是富媒体网络广告?
2. 如何用电子邮件发布广告?

得分	评卷人

### 三、论述题(本题 20 分)

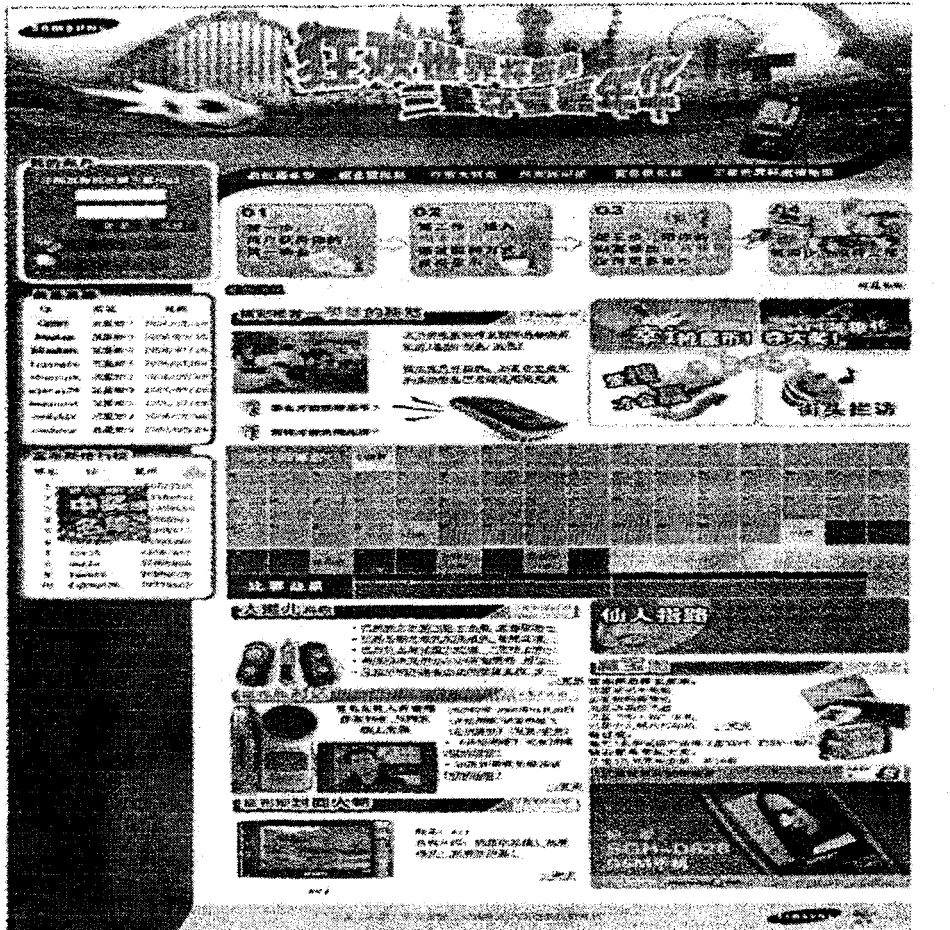
谈谈网络媒体广告经营的目标。

得分	评卷人

#### 四、应用题(本题 40 分)

案例：

TOM 在线与 TOM 在线有限公司三星携手打造世界杯盛宴



TOM 在线根据世界杯的日程,在 2006 年 5 月 15 日至 7 月 15 日进行了“狂欢世界杯三星夺宝嘉年华”活动。

背景介绍

TOM 在线的优势与特点

TOM 在线专注于向年轻时尚的群体提供包括无线互联网业务和网络广告在内的服务。定位于主打体育、娱乐等资讯为主的综合性门户网站,为个人用户提供生活化、时尚化、人性化的服务,倡导时尚新生活。

TOM 体育频道是 TOM 主打的频道,主要目标受众是年轻的、富有活力的体育爱好者,定位于为他们提供及时的、实用的资讯服务。早在 2006 年初,TOM 就为世界杯“厉兵秣马”,征调网站的优势资源,并关注市场广告主的动态,随时准备出击。

同时,TOM 在线与《体坛周报》结成紧密的战略合作伙伴关系,TOM 在线成为独家享有《体坛周报》体育新闻资讯、开发无线增值产品与服务、进行跨媒体联动营销资源权利的门户网站,并可以独家使用《体坛周报》签约记者专栏、视频等资源。尤其面临的 2006 年世界杯,TOM 在线与《体坛周报》共同启动了世界杯联合报道计划。

同时联手央视五套,实现资源共享,将世界杯精彩视频花絮及无线内容,借助 TOM 在线呈现给网民。

### 三星的特点及需要

三星公司的产品特点外形设计精湛、品质优秀、时尚、富有朝气、人性化,主要目标消费群体是时尚的青年,由于网络媒体对青年消费者粘着力,三星公司越来越关注门户网站的广告投放。三星公司抓住 2006 年世界杯是年轻人注意力资源的“黄金期”的特点,早在做 2006 年广告预算时就将广告预算增加了许多,并希望借助某一个媒介平台,进一步展示其名牌形象,让产品理念更加深入人心。

基于以上考虑,TOM 在线的策划团队在 5 月集结起来进行世界杯潜在广告主客户调查和初步接洽、可能的广告方案的策划。经过努力,TOM 在线终于设计出了一套以“闯关夺宝”为主打的网络互动参与体验式广告宣传方案。三星方面看完方案和相关介绍后很感兴趣,并在 TOM 在线方案的基础上提出了一些具体的要求。TOM 和三星在协调的基础上形成了一套双方都满意的广告宣传方案。

1. 从整合营销传播、双向互动和品牌体验三个方面分析该案例;
2. 字数要求 300~500 字。

试卷代号:1236

中央广播电视大学 2008—2009 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)

2009 年 7 月

### 一、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 网络广告是新媒体广告的一种,是确定的广告主以付费的方式运用网络媒体对网民进行劝说的一种信息传播活动。

2. 旗帜广告(Banner)。又名横幅广告、网幅广告,因多置于页面上方首要位置,又叫页眉广告或“头号标题”,是网络广告最初采用的形式,也是网络广告的主要形式。它是以 GIF、JPG 格式建立的图像文件,定位在网页中。

3. 网络营销是以互联网为传播手段,通过对市场的循环传播,以达到满足消费者需求和商家诉求的过程。网络营销借助联机网络、电脑通信和数字交互式媒体来实现营销目的。一般来说,网络营销是指企业以电子信息技术为基础,以计算机网络为媒介和手段而进行的各种营销活动的总称,包括网络调研、网络新产品开发、网络促销、网络分销、网络服务等。

4. 重叠展示指广告画面与浏览页面相重叠的一种展示,包括弹出式重叠、游动式重叠和胶着式重叠。弹出式重叠指在浏览页面时同步弹出的小型广告窗口,游动式重叠指页面上的游动 LOGO,胶着式重叠指小型广告胶着于屏幕的某一固定位置,即使翻页其位置也不改变。

### 二、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

1. 什么是富媒体网络广告?

富媒体(Rich-Media)网络广告又称扩展创造性(Extensive Creative)网络广告,一般指使用浏览器插件或其他脚本语言、Java 语言等编写的具有复杂视觉效果和交互功能的旗帜广告。这些效果的使用是否有效,一方面取决于站点的服务器端设置,另一方面取决于访问者的浏览器是否能顺利查看。

如果仅仅直观地理解,富媒体主要是一种应用,这种应用采取了所有可能采取的最先进技术以最好地传达广告主的信息以及与用户进行互动。

一般来说,富媒体网络广告要占据比一般 GIF 网络广告占用更多的空间和网络传输字节,但由于能表现更多、更精彩的广告内容,往往被许多广告主青睐。

## 2. 如何用电子邮件发布广告?

传统的邮寄广告是广告主把印制或书写的信息,包括商品目录、货物说明书、商品价目表、展销会请柬、征订单、明信片、招贴画、传单等,直接通过邮政系统寄达选定的对象的一种传播方式。电子邮件广告是广告主将广告信息以 E-mail 的方式发送给有关的网上用户。

用电子邮件发送广告最大的问题有三个,一是名址库的建立;二是提高阅读率;三是不要被当作垃圾邮件屏蔽掉。

电子邮件广告不只是写信或邮寄广告材料,它还开发了很多新形式。如登录页面广告、信纸底纹广告、正文后缀广告、贺卡以及随处可见的文字链广告或按钮等。

## 三、论述题(20分)

谈谈网络媒体广告经营的目标。

1. 增加流量。增加流量是网络媒体首要的经营目标。流量的增加意味着浏览率的提高,在此基础上才能出现高点击率的可能性。网站希望他们的广告有更高的到达率和点击率,对受众产生更多的刺激和印象,达到企业的其他网络广告目标,如促进销售、树立品牌。而对于网站来说,流量一方面是企业选择投放机会的评估标准之一,同时也是网站帮助企业达到网络广告目标的有效途径之一,而企业广告目标的实现与否则又关系到网站广告经营的可持续发展。

2. 发布广告。广告是网络媒体的主要收入来源。网络媒体也是经济组织,以盈利为目的。网络广告、网络游戏、短信收入等是网站主要收入来源。与传统媒体一样,广告收入已经成为门户网站稳定的收入。网站要维持和发展,需要大量的资金,而网络广告是保证资金来源的主要途径之一,网站发展网络广告主要目标是盈利,并为网站自身的发展提供经济支持。

3. 树立品牌,提升形象。通过与一些大企业的广告合作,可以帮助提升网站形象。网站必须用内容吸引客户获得广告费,用广告费激励网站的建设,形成良性循环,最终树立网站自身的形象和品牌,实现品牌效应。随着技术的发展,新的媒体样式不断更新,如博客、播客、维客的出现,手机与网络的联合等,这些新的形式给网站的发展带来驱动力,网站可以经营不同的内容吸引客户。另一方面,受众细分时代的到来,使更加专业化的网站不断涌现,受众针对性更强。

#### 四、应用题(本题 40 分)

TOM 在线与三星合作“狂欢世界杯三星夺宝嘉年华活动”网络广告案例分析如下:

1. TOM 在线和三星公司的合作,整合了自己可以调动的媒介资源,属于“活动+营销+数据库营销”的整合营销传播模式。利用网络的互动性进行活动营销,感受到活动带来的体验,在体验中不知不觉地感受品牌的魅力和理念的推广。

2. TOM 在线有优秀的策划团队,出色的执行能力,不但能够策划出而且能够完美实施水平较高的传播推广整合方案。

在纵向推广主线上环环相扣、节节相长直上高峰,在主战场上获得关键性、决定性的胜利;在横向推广辅线上主次分明、平行相扩、紧密配合,力图效果范围最大化。

网络互动主战场、网络软文和广告辅战场、常规报纸广告扩展拓战场,力图达到最大的整合传播效果。

全程发挥网络与其他媒介的互动参与优势的差异,力图达到全面最大化。

3. 三星品牌代言人人气极旺,出席网友互动能大大提高推广效果。

TOM 在线与三星联手打造的世界杯盛宴实现了真正的双赢:TOM 在线得到了丰厚的广告回报,一定程度上提高了网民的站着度;三星公司通过 TOM 在线这个平台,推广了产品时尚、前卫、动感的理念,品牌形象在消费者心目中进一步沉淀。

通过双向互动的娱乐活动,网民得到了自己希望得到有关世界杯进程的新闻资讯,更使他们从中得到了快乐,通过这种具有娱乐精神的有奖竞猜和游戏活动,契合了世界杯的竞技精神。同时,本次网络互动的策划真正打动了三星公司的心。通过注册才能获取抽奖资格,使 TOM 在线和三星公司获取了客户的详细资料,方便了双方未来的数据库营销。

从这个案子可以充分看出网络正在大众传播中发挥着越来越重要的作用。网络媒体的即时性、互动性正在被广告主所接受和推崇。

在世界杯报道这一重要的战程中,TOM 在线整合了所有可用资源,为三星量身定做了一套全方位的整合推广方案。其中横向推广主次分明,纵向整合环环相扣。充分利用了网络媒体互动性,尤其在品牌体验上设计的机巧、用心与周到值得称道。

评判要求:

考生能运用相关的理论和方法做出自己的分析,且思路清晰,无逻辑冲突,文字通顺,可给满分。