

试卷代号:1236

座位号

中央广播电视大学 2010—2011 学年度第一学期“开放本科”期末考试

网络广告实务 试题

2011 年 1 月

题号	一	二	三	四	五	总分
分数						

得分	评卷人

一、填空题(每小题 1 分,共 10 分)

1. 1974 年,文特·瑟夫和鲍勃·坎提出了 TCP 协议 (Transmission Control Protocol) 和 IP 协议 (Internet Protocol)。这里所谓协议属于一种通信协议,指的是一组_____和标准,是互联网中的计算机交换信息所遵守的共同约定。

2. “信息”是指那些由各种组织或个人发布的“初始”素材。“动机”则是指由信息所直接_____的主观认识与观点。

3. 作为一种革命性的媒体,网络这一渠道的特殊性表现得十分突出。综合起来看,网络的特性包括:平台性、_____,互动性、层级性及通连性。

4. 网络广告创意的特点:跃动性、_____,多样性和互动性。

5. 在中国,IT 业界也较早地意识到了网络广告的明朗与广阔的前景。网络广告的历史可以追溯到 19 _____ 年 4 月,留美学人马云创办的“中国黄页”(China Pages)在中国内地开始推广网络广告理念,“中国黄页”也被称为是中国第一个“网上交易会”,有人认为这是中国最早的网络广告。

6. 网络广告的互动效应要求广告追求、维持最大的注意效果,同时进一步激发兴趣,培养品牌个性形象,最终促发行动,而这些不同层面的广告_____可以一气呵成。

7. 网络广告画面有两个层面的“动”法,一种是一幅广告整体以运动的形式呈现,主要表现为发布形态的不同,包括弹出式、_____、收放式、漂浮式等。这种“突然袭击”造成较大的视觉冲击,注目率高,但与网民的自主心态不符,容易招致不快甚至反感。

8. 网络广告是网站的主要收入来源。对于报纸网站来说,广告同样也应该是其主要收入来源。网络广告市场是个高度_____的市场。

9. 对网络广告信息的监督管理主要包括对_____广告、垃圾邮件、强迫广告、隐性广告等的监管。

10. 广告主在网上做广告主要考虑两个因素:一是广告的价格;二是_____。

得分	评卷人

二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. (TCP / IP) 通信协议
2. 网络广告
3. 旗帜广告
4. 网络营销

得分	评卷人

三、问答题(本题 10 分)

什么是网络品牌建设的三个“I”理论?

得分	评卷人

四、论述题(本题 20 分)

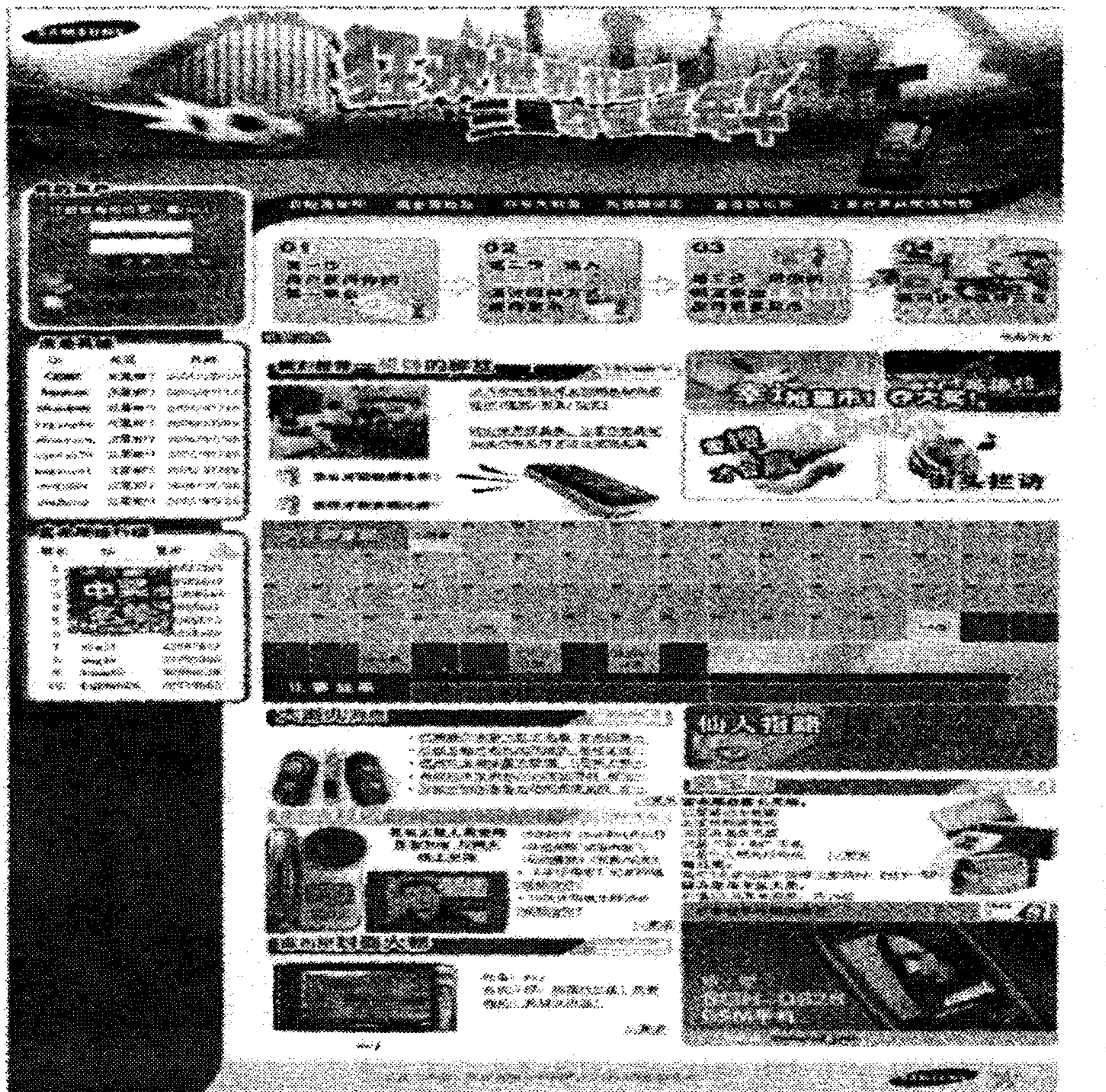
谈谈网络媒体广告经营的目标。

得分	评卷人

五、应用题(本题 40 分)

案例：

TOM 在线与三星公司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自然的粘着力，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触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。

题目要求：

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 2010—2011 学年度第一学期“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)

2011 年 1 月

一、填空题(每小题 1 分,共 10 分)

1. 规则
2. 激发
3. 开放性
4. 链接性
5. 95
6. 效应
7. 悬挂式
8. 集中化
9. 虚假
10. 广告效果

二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. (TCP / IP) 通信协议属于一种通信协议,指的是一组规则 and 标准,是互联网中的计算机交换信息所遵守的共同约定。

2. 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。

3. 旗帜广告,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。

4. 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

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。

三、问答题(本题 10 分)

什么是网络品牌建设的三个“I”理论?

第一个“I”代表信息(Information),它不仅包括那些出现在企业宣传手册上的基本信息,尤其指网民期待出现在网络中的品牌,它能够提供更加丰富生动而又实用的信息,这一点有赖于品牌的个性和特征。

第二个“I”代表互动(Interaction),网络互动是其他媒体无法比拟的优势,这种优势为传统品牌开辟了无限广阔的网上表现空间。

第三个“I”代表本能(Instinct),商家必须自觉地避免与其他的同类品牌有看似雷同的网站模式和相仿的运作方式。

四、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,流量一方面是获得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。网络是网络媒体的主要收费来源。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,而受众针对性更强。

五、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粘着度;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。