

试卷代号:1236

座位号

中央广播电视大学 2012—2013 学年度第一学期“开放本科”期末考试

网络广告实务 试题

2013 年 1 月

题号	一	二	三	四	总分
分数					

得分	评卷人

一、填空题(每小题 1 分,共 10 分)

目标网民 因特网 短期性 点击 诱导 营销 1990 网络论坛 效果 信息

请将上面词语分别填到下面 10 个小题中适当的“空格”中。

1. TCP/IP 协议的提出应该被视为国际网络的宣言,在网络发展历史上有着极为重要的意义。利用这些协议,不仅可以把_____打包,同时标明地址,使网络中的计算机可以朝正确的方向传递这些信息,并把它送至目的地。
2. 国际计算机网络(Internet)简称网络,又称_____,它是当今世界上最大的计算机网络。
3. 网络广告的互动模式是指网络广告和_____之间通过网络广告进行的互动机制。
4. 美国的奇迹商业公司(Prodigy)在_____年第一个推出了网络广告服务时,它只是个孤独的试验者,一直期望的广告收入来源并没有实现。
5. 网络中某种动机流的运行,并不是简单地_____、复制或增删的过程,一般地说,跟帖、转帖的这种创建动机流的方法要比创建信息流的方法复杂得多。
6. 激励策略是指在网络广告活动中设置即时可以获得的“奖励”,以_____目标受众主动参与,从而达到深度诉求的效果。

7. 网络广告促销是网络_____策略的一种方式。在整合营销传播时代,网络广告的综合传播成为研究和实践的重点。

8. 各网络服务商的_____经常举办一些专题研讨会,有的网络会议吸引了许多消费者参加。网络会议的参加者可以看到其他人提交给会议的发言,同时自己的发言也处于许多人的关注之下。

9. 销售促进就是企业利用可以直接销售的网络营销站点,采用一些销售促进方法宣传和推广产品。销售促进主要是用来进行_____的刺激销售。

10. 点击率(CTR)可以用来评估网络广告的_____,是网络广告吸引力的一个指标。

得分	评卷人

二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

11. 网络广告

12. 旗帜广告

13. 万维网

14. 站点推广

得分	评卷人

三、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

15. 什么是富媒体网络广告?

16. 如何用电子邮件发布广告?

目标人群:年龄:19—35岁;其特征:男性居多,多为中高消费购买力人群,月收入3000元以上的占26.7%。地域分布:主要集中于北京、上海、广州、深圳等沿海发达城市。用户生活形态分析:多为都市精英,追求高品质生活,享受驾车快感。

市场调查:对看过广告的访客在广告开始投放到结束后的四周内进行持续效果的调查列表如下:

活动	频次一次	两次	三次	四次	五次	六次	七次	八次	九次
东风标致...	2511 2511	1204 6...	501 167	176 44	65 13	0 0	0 0	0 0	0 0
东风标致...	8736 8736	5064 2...	2544 9...	1708 4...	1745 3...	48 8	7 1	8 1	0 0
东风标致...	28 28	16 8	3 1	8 2	5 1	0 0	0 0	0 0	0 0
东风标致...	2886 2886	1464 7...	645 215	232 58	125 25	6 1	0 0	8 1	0 0
东风标致...	7349 7349	3382 1...	1170 3...	540 135	340 68	6 1	7 1	0 0	0 0
东风标致...	84 84	40 20	3 1	4 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
东风标致...	18650 18650	902 451	384 128	252 83	190 38	498 83	42 8	8 1	18 2
东风标致...	13693 13693	2298 1...	806 202	224 56	135 27	54 9	0 0	0 0	0 0
东风标致...	24850 24850	5724 2...	1929 8...	808 202	515 103	462 77	35 5	0 0	0 0
东风标致...	6812 6812	1362 6...	486 162	280 70	225 45	780 130	21 3	8 1	0 0
东风标致...	13503 13503	982 491	393 131	216 54	135 27	678 113	21 3	24 3	0 0
东风标致...	11324 11324	6042 3...	3807 1...	2632 8...	2030 4...	3894 6...	224 32	48 6	9 1
东风标致...	10179 10179	5028 2...	2250 7...	1198 2...	620 124	714 119	7 1	0 0	0 0
东风标致...	24744 24744	7864 3...	3138 1...	1844 4...	1405 2...	1014 1...	49 7	18 2	9 1

页共6页 > < 每页显示 20 条 下载报表

广告形式:采用CPM(每千次印象费用)的广告投放方式进行投放。通过插入式扩展视频的广告形式。

- (1)从网络广告创意表现和营销策划角度分析该案例;
- (2)字数要求300~500字。

试卷代号:1236

中央广播电视大学 2012—2013 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)

2013 年 1 月

一、填空题(每小题 1 分,共 10 分)

1. 信息
2. 因特网
3. 目标网民
4. 1990
5. 点击
6. 诱导
7. 营销
8. 网络论坛
9. 短期性
10. 效果

二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

11. 网络广告是新媒体广告的一种,是指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。

12. 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。

13. 万维网是 Internet 绝大多数用户通用的信息数据平台,具有图像传输、视频传输、音频传输、大容量信息的按时传送、24 小时在线以及在广告主和受众之间的互动功能等。

14. 站点推广就是利用网络营销策略扩大站点的知名度,吸引网民访问网站,起到宣传和推广企业以及企业产品的效果。

三、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

15. 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。

16. 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。

四、案例分析(本题 50 分)

17. (1)从网络广告文化的创意表现上看:

纷繁复杂的规则制度充斥着人们的生活,但也因此激发了对自由的渴望;物质享受与生活方式日益丰富多样,逐渐唤醒了人们对品味与个性的追求。东风标致 207 两厢与充满活力的年轻一族共同塑造出新的审美主义和价值观,不断超越梦想,登上眺望生活的高度。

(2)从目标消费人群的调研上看:

通过对看过广告的访客在广告开始投放到结束后的四周内进行持续效果分析。无论访客通过何种方式访问了客户网站,都会作为一个持续效果被捕捉到,进而对他在网站的停留时长、访问频次、访问深度、访问广度都做了综合分析。

目标受众看过广告 3 次以上的占总体受众的 30% 以上,成功的追踪和锁定了目标受众。

通过后继行为追踪和持续效果分析,完善的帮助广告主解决投放效益的优化。

在大量媒体群的覆盖下,通过追踪上网用户的 Cookies,再根据时间、地域、场景等多种定向功能对用户的上网行为进行分析。

从而得出:用户年龄:19—35岁;用户特征:男性居多,多为中高消费购买力人群,月收入3000元以上的占26.7%;地域分布:主要集中于北京、上海、广州、深圳等沿海发达城市;用户生活形态分析:多为都市精英,追求高品质生活,享受驾车快感。

通过对海量数据的清洗/分析,追踪到对品牌产生兴趣的互联网受众群体,进而对这部分受众进行锁定,实行精准投放。让受众加深品牌印象从而产生购买欲望

(3)从网络广告营销的效果上看:

采用 CPM(每千次印象费用)的广告投放方式进行投放。通过扩展视频的广告形式声色并茂的将品牌形象和内容投放在各个媒体圈。针对目标人群特点,按消费能力、地域、兴趣几条主线选择了时尚媒体圈、女性媒体圈、财经媒体圈、体育媒体圈、汽车媒体圈及生活媒体圈,分门别类的进行投放和实时的效果分析。

在数月的推广期中,遵循了追踪受众、锁定受众、高效传播的理念。除了完成广告投放目标之外,还为客户采集了大量受众数据资料。并为客户将来通过目标受众数据库完成了 Re-Targeting 的数据筹备。通过数据分析还可以看出在此次活动推广中,总体的受众点击率高达2%。

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。