

试卷代号:1236

座位号

中央广播电视大学 2013—2014 学年度第一学期“开放本科”期末考试

网络广告实务 试题

2014 年 1 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. 平台
2. 搜索类别广告
3. 信息流
4. 互动营销

得分	评卷人

二、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

5. 网络广告应该如何与传统媒体进行组合才能达到好的效果?
6. 如何制作光标广告?

得分	评卷人

三、论述题(本题 20 分)

7. 为什么在网络广告互动创意技巧中特别强调链式文案诉求?

得分	评卷人

四、应用题(本题 40 分)

8. 案例:

清扬广告界面之四



清扬(CLEAR)洗发水是世界上最成功的日用消费品生产商之一——联合利华近期发布的一款洗发产品,诞生于 30 多年前,专为全球每一位受头屑困扰人士提供量身定做的去屑及头皮护理解决方案。世界各地超过 1 亿的清扬使用者喜欢并一直用它。清扬已经是专业去屑使节及知名品牌,具有突破性的去屑科技,现已全面入住中国。

创意形式以视频广告短片(页面右下播放窗口)为用户引导方式,视频画面首先带出台湾人气明星小 S 的视频宣传画面;随着广告片节奏的深入,衔接并重叠出用 Flash 三维立体方式表现的清扬世界。

从网络广告的创意技巧和表现方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 2013—2014 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)

2014 年 1 月

一、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 平台(Platform),在这里指的是网络媒体中一种普遍适用的计算机应用程序和操作系统,简单地讲就是一种人人都可以进入的网上信息操作界面。

2. 搜索类别广告,又称为搜索项广告,是搜索引擎类网站提供的一种特别广告。广告主购买某个搜索类别广告条后,当浏览者使用搜索引擎搜索某个主题的网络信息时,与该主题相关的广告信息会伴随搜索结果向浏览者同时显现。

3. 信息流是指那些由“初始”信息构成的自然流动的状态。

4. 互动营销,是指企业在营销过程中充分利用消费者的意见和建议,用于产品的规划和设计,为企业的市场运作服务。企业的目的就是尽可能生产消费者需求的产品,但企业只有与消费者进行充分的沟通和理解,才会有真正适销对路的商品。互动营销的实质就是充分考虑消费者的实际需求,切实实现商品的实用性。

二、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

5. 网络广告应该如何与传统媒体进行组合才能达到好的效果?

(1)网络媒体与电视媒体的组合。作为传统广告主流的电视广告,其广告影响是非常巨大的,因此网络广告与电视广告进行组合,将更加能够发挥出超强的广告效果。许多网站在刚问世的时候,都会选择电视广告来迅速打响知名度,然后随着网站的知名度不断提高,广告形式逐渐以网络广告为主,电视广告作为配合。电视的高普及率决定其巨大的传播价值。

(2)网络媒体与广播媒体的组合。广播虽然被许多广告主认为是一个不起眼的广告媒体,但实际上其广告效应还是相当不错的,据最新调查,广播在大学生获取信息时占有相当大的比重,同时这部分年轻一族也是网络媒体的主要网民,网络媒体与广播的组合可以有效强化传播效果。

(3)网络媒体与报纸媒体的组合。报纸是一个信息量比较大的媒体,阅读报纸是人们的生活方式。网络广告与报纸广告的组合搭配,更能提升广告总体效应。

6. 如何制作光标广告?

屏幕上的任何部分都可能成为广告载体,甚至光标也可做成一个品牌商标广告。Comet Systems(www.cometsystems.com)开发了一种自定义鼠标光标的方法,可用任意的图标或动画代替常规的箭头。采用这种方法,可以把产品图像作为品牌标志放在用户的浏览器上。例如,一家花店可以把光标做成一枝花,当光标移动鲜花配置时,转而显示相应的折扣信息。Comet 提供的另一个例子,是气象图中的光标,气象图中的光标在移动时发生改变,反映出每个城市的天气情况。用户只有下载这个软件,才能看到光标广告,因此,用户是否下载这个软件,就成为 Comet System 能否成功的关键——除非他们的软件与 Netscape 或 Explore 的未来版本结合在一起。一旦用户的系统中安装了该软件,用户访问使用 Comet 光标的站点时,就能够看到光标广告。

三、论述题(20分)

7. 为什么在网络广告互动创意技巧中特别强调链式文案诉求?

围绕同一广告主题诉求,利用网民的瞬时记忆规律,多个片段式短文案“链接成”完整的长文案,从而达到深度诉求效果。每个文案一般不能独自完成诉求,各句之间环环相扣,缺一不可,逻辑关系非常强。网络阅读容易疲劳,网络广告面积比较小,因此,在网民普遍的“链接式”阅读心理状态下,网络广告文案诉求,特别是引导式文案应该句式短而意未穷,通过层层诱导,使网民对广告由无意接触转为主动参与交流。比如飞利浦纯平彩电旗帜广告的三帧画面中,第一句文案是“未来电视处在动感的时代”,明确提出电视的消费潮流主张,以此与目标高端消费群体认同共鸣;接后两句为“拥有飞利浦纯平彩电,确保画面动感流畅”、及“100HZ 数码扫描,确保观看舒适”,分别作出产品利益承诺和技术支持理由。三句文字连续出现,自动组合为整体,一气呵成,使人产生信服。

链式文案诉求的突出特点是瞬时组合连接,多层信息的递进式传播更能符合网民的急切求知心态和求知逻辑。实施时要确保句与句之间清晰、严密的逻辑关系,第一句要与后面的文案保持内在的内容关联,否则,断裂式文案使人不知所云。

四、应用题(本题 40 分)

8. 从网络广告的创意技巧和表现方式角度写出分析文字,要求 300~500 字。

这则创意让我们认识到了 Flash 广告的魅力,投资小,而想象空间可以发挥到足够大。该广告的优点不只是在幽默的完美发挥,更是在于其投放模式与广告形式的良好契合。Flash 广告投放于电视频道以外的视频新媒体,却发挥出了更好的效果。

该广告主要体现富媒体广告中融入电视广告表现方式的表达特征,在吸引用户注意力时用动作完成对产品主要特征的诠释,使其更能加强用户端的感知度。

创意形式以视频广告短片(页面右下播放窗口)为用户引导方式,随着广告片节奏的深入,衔接出用 Flash 方式表现的广告片主要体现内容,并叠印于网页页面之上。

传统视频广告与 Flash 创意相结合的方式,强化用户的视觉感官,增强用户对产品的认同。高清的视频,动感的设计,加上可自主控制,使受众在获取广告信息的同时,更是享受了一场视觉盛宴。

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。