

试卷代号:1236

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2014年春季学期“开放本科”期末考试

网络广告实务 试题

2014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. 平台
4. 踏出式广告

得分	评卷人

二、问答题(每小题10分,共20分)

5. 网络广告的五要素是什么?
6. 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)

7. 谈谈网络广告促销的变化。

得分	评卷人

四、案例分析题(本题 40 分)

8. 网络广告案例: 阿迪达斯网络广告



广告背景:

阿迪达斯在 2007 年末推出一辑广告,囊括了足球、跳水、篮球、排球四个项目。这几个项目在世界性范围内的影响力很强,要远远大于中国其他的传统强项。阿迪达斯作为奥运合作伙伴的地位,可以从一口气抬出这几项运动广告的霸气和规模上得到彰显。

打开网页,页面两边的对联第一时间进入用户眼帘,两名女排选手振臂扣球,你来我挡,趣味多多。鼠标轻轻滑过,对联中间主画面瞬间呈现,女排选手们争先跳起拦网,而身后是无数的手臂、无数的人。这样的场面只有一个词来形容,国人与运动员一起,众志成城,这样的防守有谁能突破呢?

请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

国家开放大学(中央广播电视大学)2014年春季学期“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。门户型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. 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可以进入的网上信息操作界面。

4. 踏出式广告(stretching Out)。鼠标移向广告图标时,图标逐渐变大,扩展成大图标;鼠标挪开后,图标又逐渐变小,还原成始初的广告图标。踏出式广告能逼真展现动画效果全过程,更加吸引网民注意力,可以表达的内容更丰富。

二、问答题(每小题10分,共20分)

5. 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分)

(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小时以上的网络受人)。网络广告受众指的是游览或接受网络广告的网民。(2分)

(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。(2分)

(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。(2分)

(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分)

6. 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。(5分)

(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,并且是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。(5分)

三、论述题(本题 20 分)

7. 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概念的变化,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、案例分析题(本题 40 分)

8. 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。

一种氛围、一份激情、一种胜利,一片欢呼,沙滩中滋生出来的年轻活力一派,在飞跃中展现实力,拼搏中夺取尊贵。“没有不可能,一起 2008”口号在模拟场景中分外夺目,将用户眼球充分聚焦。广告场景的精妙布局,人物动作设计的逼真,对联与主画面的完美互动,都充分加深了受众对品牌的认知度。

该广告在互动性方面的创意与表现上,最亮眼之处就是对联与主画面之间的巧妙互动,让人身临其境,乐趣无穷,这正是网络广告的精髓及富媒体魅力所在!

众望就是希望,扣出你的热情,中国女排在飞跃中展现实力,在互动的富媒体技术支撑以及阿迪达斯生生不息的体育精神烘托下,平添了更多伟大的期望。如果硬要给这个广告挑刺,则是由于主画面稍显庞大,需要展示的又是万众一心,众志成城,出现的人物较多,造成画面的整体效果稍嫌拥挤,不过巧妙的互动效果完全可以遮盖这一小小瑕疵。

评判要求:

考生可以依据上述文字来分析评价,也可以运用相关的理论和方法对该案例加以评析,且思路清晰,无逻辑冲突,文字通顺,可给满分。