

试卷代号:1236

国家开放大学(中央广播电视大学)2015年秋季学期“开放本科”期末考试

网络广告实务 试题(开卷)

2016年1月

注意事项

一、将你的学号、姓名及分校(工作站)名称填写在答题纸的规定栏内。考试结束后,把试卷和答题纸放在桌上。试卷和答题纸均不得带出考场。监考人收完考卷和答题纸后才可离开考场。

二、仔细阅读题目的说明,并按题目要求答题。答案一定要写在答题纸的指定位置上,写在试卷上的答案无效。

三、用蓝、黑圆珠笔或钢笔(含签字笔)答题,使用铅笔答题无效。

一、填空题(每小题1分,共10分)

1. 互联网是一个把无数_____连接起来的全球性的信息网络。
2. 互联网是一个自由开放的体系,无人负责_____监控。加入互联网的各个成员构成了一个松散的联邦,各成员之间没有上下隶属关系,他们在一定的游戏规则约束下各自独立地处理内部事务。
3. 我们一般称一个站点众多页面中的首页为_____ (Home-page),它包含了一个站点的基本信息,通常用来对整个站点的信息组织结构进行综合介绍,是访问一个站点的入口。
4. 人们不仅可以阅读或消费互联网媒介的内容,还可以生活在这个媒介中,互联网因此也就成为了一种_____的平台(社会)。

5. 传统媒介发布信息的形式总是或多或少受到限制,互联网则可以实现数据、文本、声音及各种图像在单一的、数字化环境中的_____的信息交流。

6. 随着网络新技术载体的出现,传统的广告信息调查、试前调查、执行调查、_____和广告效果调查都需要与网站结合,从而实现“一对一”的信息传播。

7. 网络广告导向策略有利益导向策略、情感导向策略、观念导向策略、生活导向策略、权威导向策略、_____策略等。

8. 广义的网络经济则是与现代信息传输网络相关联的硬件设备、软件产品及网络交易等经济活动的_____。

9. 通过网上商务活动,商贸企业可以及时获取消费者消息,精准制定进货计划,通过电子网络促进销售,从而提高效率、_____成本,获取更大的效益。

10. 链式文案诉求的突出特点是瞬时组合连接,_____的递进式传播更能符合网民的急切求知心态和求知逻辑。

二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

11. 插页式广告

12. 门户网站

13. 软件调查法

14. 定制广告

三、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

15. 网络广告的五要素是什么?

16. 品牌网站建设有那两种模式?

四、论述题(本题 20 分)

17. 为什么网络广告要追求多媒体信息。

(要求:(1)论述要有论点、论据;(2)须 500 字以上)

广告背景

LG 高清显示屏有多清晰呢? 有多智能呢? 为了推广 LG 的超薄超高清电视机能显示出栩栩如生的图像, LG 创建了一个类似谷歌地图街景拍摄和百度地图三维实景演示屏幕。在城市繁华夜景中设计了 360°全景高清动态画面, 并通过互动操控一只翱翔于夜空的鹰眼从任何角度俯视色彩鲜明、高度清晰的城市夜景。

广告语: LED 革命——带你领略超清晰世界

要求: 从网络广告的创意与表现形式角度写出分析文字, 以 300~500 字为限。

试卷代号:1236

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2015年秋季学期“开放本科”期末考试

网络广告实务 试题答题纸(开卷)

2016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. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

7. _____

8. _____

9. _____

10. _____

试卷代号:1236

国家开放大学(中央广播电视大学)2015年秋季学期“开放本科”期末考试

网络广告实务 试题答案及评分标准(开卷)

(供参考)

2016年1月

一、填空题(每小题1分,共10分)

1. 计算机
2. 管理
3. 主页
4. 虚拟
5. 一体化
6. 媒体调查
7. 名人导向
8. 总称
9. 降低
10. 多层信息

二、名词解释(每小题5分,共20分)

11. 插页式广告,又称为“弹跳广告”,当网民点击某一网站或栏目,在该网站或栏目出现之前或出现的同时,会自动跳出一个幅面略小(正常页面的1/4左右或更小)的窗口广告。

12. 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。

13. 软件调查法指网络媒介利用软件在网上对受众的身份、活动进行调查。它可以调查受众的身份、IP地址、电子信箱地址、上网习惯和爱好、使用媒介的情况等多种信息。其大致分为两种:服务器软件调查法和Cookie技术跟踪法。

14. 定制广告,通常是智能代理根据个人提供的资料,归类配出广告内容套餐,实现自动的“分众化”,甚至类似“个人化”创作的广告,一般同时设置“参与”的窗口。电子刊物和电子邮件广告中,可以根据网民的需求和个人资料定期传播“量身订制”的商品信息和不同诉求方式的广告。

三、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

15. 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 小时以上的网络受众)。网络广告受众指的是浏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)

16. 品牌网站建设有那两种模式?

(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)

四、论述题(本题 20 分)

17. 论题:为什么网络广告要追求多媒体信息。(要求:(1)论述要有论点、论据;(2)须 500 字以上)信息多媒体化成为网络广告优于传统媒体广告的重要表现形式。传统媒体传播信息的形式总是或多或少地受到某种限制,报纸、电台、户外广告属于单一表现型广告,即使是集声音、图片、文字及各种图像于一体的电视广告也有传播瞬间、表现信息不充分、播放费用昂贵的缺点。网络广告由于有先进的科技支持,它可以实现资料、文本、声音、图片及各种图像在数字化环境中的一体化信息传播。传播理论表明,一种新的技术方式将改变人们的感官平衡,同时

还有可能给人们的整个生活方式、行为方式带来影响。网民在获取信息的过程中可以意外享受新乐趣,使网民的感官形成新的平衡机制,逐渐形成网民的多媒体信息需求倾向。

五、案例分析(本题 30 分)

18. (1)分析要点:

①LG 电视机网络广告创意诉求:智能、超高清、生动画面;

②典型网络广告特性的运用——互动设计:可操控的鹰眼俯视 360°城市夜景以达成该广告的创意诉求;

③超薄机身予以忽略,符合创意主题单纯的法则。

(2)评判提示:

①可根据上述分析加以评判;

②也允许考生运用相关的理论和方法进行分析,如观点鲜明,思路清晰,无逻辑冲突,文字通顺,可酌情给予高分。