

试卷代号:1229

座位号

中央广播电视大学 2007—2008 学年度第一学期“开放本科”期末考试

广告专业 广告创意与表现(2) 试题

2008 年 1 月

题号	一	二	三	四	五	总分
分数						

得分	评卷人

一、填空题(每空 1 分,共 10 分)

1. 广告的主要功能就是创造广告的说服力和_____,让广告受众在愉快地接受广告信息解码的过程中,形成广告主所期待的心理感受,也就是达到广告的目标,被广告所感染、所打动而最终认同了广告的诉求。
2. 从实施角度看,广告表现是由具体的文案、编排、_____、视听效果特技、影像摄制、画面剪辑、版面控制、时间连动等多个维度的艺术创造所构成。
3. 广告表现的创造性,来自于对具体媒体的_____和传播制约的利用。
4. 平面广告的视觉图形创意起着激发受众_____、直观展现广告诉求的作用。
5. 印刷面凸出而接受油墨,着墨部分压印于纸上,此法称为_____印刷。
6. 广告表现作为创意的_____过程,就必须以准确内涵明了广告目标,以最为有效的艺术手段去注释广告的创意。
7. 广告表现思维是以媒体特性和_____作为出发点,去营造广告创意的具体情节。
8. 广告表现的再创造,体现在对广告创意的_____,并且从艺术和生活文化的角度去提取最能表达创意的符号。
9. 平面广告以制作方式界定,可分为_____、非印刷类和光电类三种形态。
10. 影响广告目标实现的最大因素是_____是否准确,以及广告是否能够选用可以触及消费者且被他们所信赖的媒体。

得 分	评卷人

二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 广告表现
2. 悬念方式
3. 主观镜头
4. 理性诉求型

得 分	评卷人

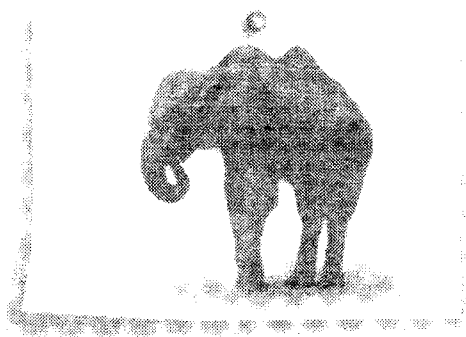
三、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

1. 户外广告的创意及表现原则是什么?
2. 美国著名营销专家里斯和屈特提出的定位理论有哪几个基本点?

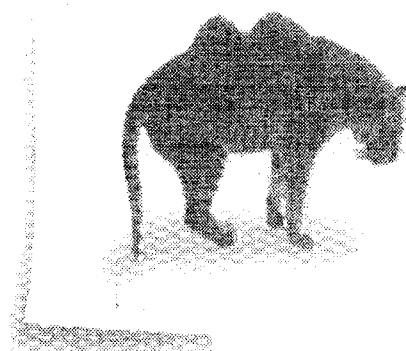
得 分	评卷人

四、分析题(本题 20 分)

下面是两幅颇能激发受众联想的“节约用水”公益广告,分析它们创意与表现的特色,写出分析(或赏析)文字;要求字数:300 字以上。



骆驼? 大象!
骆驼? 大象!



骆驼? 老虎!

文案:若干年后,在完全缺水的地球、动物进化成了这样,那么,人呢……

节约用水 爱护水资源

得 分	评卷人

五、应用题(本题 30 分)

仔细研读佳洁士牙膏“超级亮白”的平面广告,试以此为例,沿用“超级亮白”的主题,重新创意与表现一幅你自己的作品。

要求:

1. 仔细研读下列佳洁士牙膏“超级亮白”广告作品:



2. 试以此为例,沿用“超级亮白”的主题,重新创意与表现一幅你自己的作品。

(1)可以只用文字说明,也可以附加一、二幅现场画出的速写草图,做形象化的补充说明;

(2)应说明你所采用的创意方法、表现方式和你的“创意点”(你的独到之处),并描述你表现的画面。

试卷代号:1229

中央广播电视大学 2007—2008 学年度第一学期“开放本科”期末考试
广告专业 广告创意与表现(2) 试题答案及评分标准
(供参考)

2008 年 1 月

一、填空题(每空 1 分,共 10 分)

1. 推动力
2. 图形创作
3. 传播优势
4. 情绪
5. 凸版
6. 物化
7. 受众心理
8. 准确把握
9. 印刷类
10. 广告定位

二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 广告表现是将广告创意概念进行符合特定媒体语言的再创造,完成特定的信息编排与传达效果的创意执行过程。

2. 悬念方式的广告表现常常是把主信息藏在广告的正文中或是放在电视广告的结尾,目的是吸引观众进一步关注广告信息。

3. 主观镜头,就是将摄影机置于影片中某位演员的位置上,以该演员或某物体的视点向观众展示景物。主观镜头可以用来表现人物的亲身感受。

4. 理性诉求型的广告是用摆事实讲道理的方法把产品的好处一一列出,然后提供给受众一个不能否认的购买理由。其表现手段常常被用来阐述消费者可能还不清楚的事实,或者来创建一种新的消费观念。

三、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

1. 户外广告的创意及表现原则是什么?

(1)画面形象要新颖、奇特,具有强烈的视觉冲击力,能在瞬间捕捉住观众的眼球;

(2)画面色彩必须简单明了;

(3)画面的中心要突出明确;

(4)画面的具体形象要化繁为简,高度概括;

(5)画面的构图、色调要统一和谐;

(6)创意及表现要与所使用的具体媒介的特性、制作工艺相适应。

2. 美国著名营销专家里斯和屈特提出的定位理论有哪几个基本点?

答:其定位论的基本点是:

(1)广告的目标就是使某一品牌、公司或产品在消费者心中占据一个位置。

(2)广告的目标诉求应单一、明确,应直攻消费者的心理。

(3)该位置应该是独有的,广告应创造“第一”,特别是“第一说法、第一事件、第一位置”等,这样才能使消费者记忆深刻。

(4)广告表现产品的差异性,更重要的是要突出品牌之间类的差异,而不仅仅是要指出产品具体的特殊的功能利益。

(5)这样的定位一旦建立,就在消费者与品牌或产品之间建立了一种牢固的联系,消费者一旦产生相关的需求,就会自动联想到该品牌、该公司或该产品。

四、分析题(本题 20 分)

评判提示:

本题共有两小题。考生答题时可以灵活表述。

考生能用所学广告创意与表现理论对案例加以分析,可自圆其说,无逻辑冲突,且文字通顺,可给满分。

五、应用题(本题 30 分)

考生只要说出所采用的创意方法、表现方式及其“创意点”(其独到之处),并描述出表现的画面,文字通顺,无逻辑冲突,即可给 20 分以上。若能谈出一些理论,且有创见的可适当加分,满分为 30 分。

教师阅卷前要认真研究这一广告,给分要慎重。