

试卷代号:1229

座位号

中央广播电视大学 2007—2008 学年度第二学期“开放本科”期末考试

广告创意与表现(2) 试题

2008 年 7 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. 广告创意环节处于从广告策略到_____的中间环节,脱离了既定的预算和可行的技术条件,创意环节就很难在表现环节上得到完美的执行。
2. 广告表现阶段所承担的主要责任,就是为既定的创意概念创造出具有_____和个性的具体形象。
3. 广告创意对广告表现具有的推动和引导的作用,使二者之间形成了相关的作用力和_____。
4. 广告创意与广告表现的互动关系,还体现在广告表现不仅为创意找到最佳的_____,营造最有魅力的氛围,还应该对丰富的艺术表现形式进行准确选择,使广告创意得到最单纯、最简洁的诉求途径。
5. 声音在塑造_____空间方面具有很大的作用。
6. 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。
7. 广告表现过程所担负的首要任务,是为实现_____寻找最具有表现力和感染力的视觉、听觉和语言(符号),并由这些元素营造创意所要求的意境。
8. 成功的广告作品能够将创作思维贯穿表现过程,辩证地处理“贯彻创意”和“_____”的问题。
9. 感性诉求型的广告表现,不注重商品的具体功能以及价格优势,而是运用能够牵动目标受众_____的艺术形式,对受众展开情感的争取。

10. 常见的幽默式广告表现有两类,即含蓄但十分耐看的故事,以出乎意料的_____为特色的较为直白的系列幽默小品。

得 分	评卷人

二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 视觉识别系统
2. 实证演示方式
3. 户外广告
4. 电视广告

得 分	评卷人

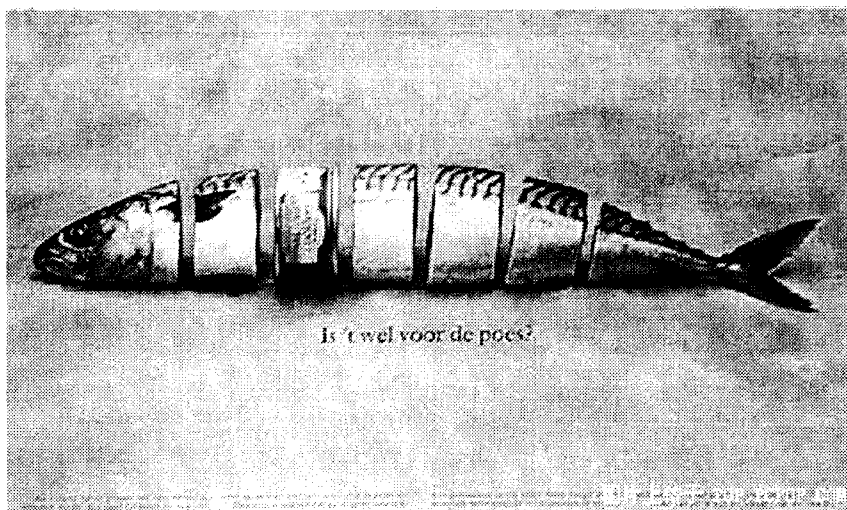
三、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

1. 户外广告的表现特色是什么?
2. 为什么说广告表现应符合媒体的特性?

得 分	评卷人

四、分析题(本题 20 分)

下面是猫罐头广告,它的主题是:鱼的精华部分;文案是“可怜的鱼!”请分析此幅广告的创新与表现特色,写出分析(或赏析)文字;要求字数:300 字以上。



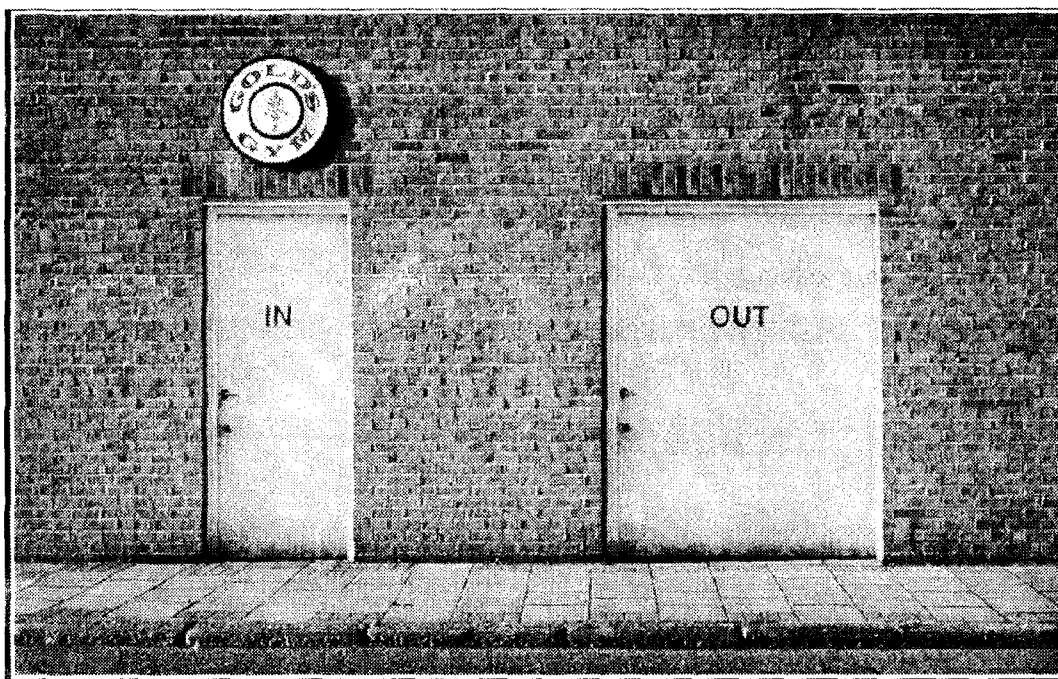
得 分	评卷人

五、应用题(本题 30 分)

仔细研读“健身房”的平面广告,试以此为例,借鉴“窄进宽出”的构思,重新创意与表现一幅你自己的作品。

要求:

1. 仔细研读下面“健身房”广告作品:



2. 试以此为例,借鉴“窄进宽出”的构思,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 学年度第二学期“开放本科”期末考试

广告创意与表现(2) 试题答案及评分标准

(供参考)

2008 年 7 月

一、填空题(每空 1 分,共 10 分)

1. 广告实施
2. 说服力
3. 反作用力
4. 表现语言
5. 画外
6. 广告定位
7. 广告创意
8. 强化创意
9. 情绪
10. 结局

二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 视觉识别系统是指通过设计独特的视觉形象为企业赋予个性,从而将本企业从众多的企业中突出出来。它是企业形象识别系统(CI)的一部分。

2. 实证演示方式就是通过现实的表演示范画面,向广告受众展现商品的功能和使用知识,它是消费者最容易理解和接受的方法。

3. 户外广告泛指在户外发布的各种平面广告,媒体与受众呈相对运动关系。如路牌广告、交通广告、灯箱广告、招贴广告等。户外广告版面大,艺术表现力强,传播途径广,注重瞬间刺激及远视效果。

4. 电视广告就是利用电视媒体在电视台播送的广告。它的载体是电波,既有声音又有影像。

三、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

1. 户外广告的表现特色是什么?

户外广告主要包括路牌广告、霓虹灯广告、交通广告及灯箱广告等。它们的共同特征是:

(1)大形象:可为商品建立生动诱人的大形象,给人强有力的冲击,可给外地人以第一印象。

(2)信息瞬间传达:顾客接触户外广告的时间很短,这就要求户外广告的讯息短促,设计和文案必须精练、干脆,一字千钧,视觉形象要独特,色彩构成上要具有冲击力。

(3)具有区域性:户外广告可以按照人们活动的类型瞄准消费者,使某一品牌在特定市场区域里出现。

(4)创意灵活:户外广告展示面巨大,具有醒目的灯光、艳丽的色彩等特光纤、大屏幕和背后照明陈列技术,又给广告人提供了更广阔的创意空间。

(5)具有便捷性。户外广告可以一天 24 小时从不间断地传达讯息。

2. 为什么说广告表现应符合媒体的特性?

(1)不同广告媒介的传播特点决定了媒体表现力的不同,必须结合具体的媒体特征来展开思维,有效地实现创意的需求。

(2)当同一广告创意被同时执行在不同媒体上时,具体的广告表现形式和技巧就必须符合媒体特质的改变。

(3)在同一媒体上,为吸引受众,广告人的创作思考重点必须从如何利用不同的媒体特性表现同一创意,转化为如何在相同的媒体上将一个大创意进行系列化的表现延展。

四、分析题(本题 20 分)

评判提示:

本题为一幅平面广告作品。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。