

试卷代号:1229

座位号

中央广播电视大学 2008—2009 学年度第一学期“开放本科”期末考试

广告创意与表现(2) 试题

2009 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. 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。
2. 平面广告的构成要素包括:文案、_____、色彩和编排。
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新。
7. 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”_____”的问题。
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. 视觉识别系统
2. 悬念方式
3. 户外广告
4. 感情诉求型

| | |
|-----|-----|
| 得 分 | 评卷人 |
| | |

三、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

1. 电视广告的优势是什么?
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)

下面是三星彩电的广告,它的文案是“三星电视,果然逼真”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。



| | |
|-----|-----|
| 得 分 | 评卷人 |
| | |

五、应用题(本题 30 分)

仔细研读“快干油漆”的平面广告,试以此为,沿用“快干油漆”的主题,重新创意与表现一幅你自己的作品。

要求:

1. 仔细研读下面“快干油漆”广告作品:

说明:

正在刷油漆的男子所坐的这半边长椅是他刚刚刷完的。



2. 试以此为,沿用“快干油漆”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 2008—2009 学年度第一学期“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)

2009 年 1 月

一、填空题(每空 1 分,共 10 分)

1. 图形创作
2. 图形
3. 传播优势
4. 情绪
5. 凸版
6. 物化
7. 强化创意
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. 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. 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. 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. 感情诉求型就是将广告诉求的重点以情绪沟通的方式进行表现,突出广告内容在格调、意境、心理情绪感受方面的优势,从情感和外在形式上打动消费者的广告创意表现方式。

三、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

1. 电视广告的优势是什么?

(1)电视是惟一能够进行动态演示的感情型媒体,其冲击力、感染力特别强。图像的运动是电视广告最大的长处。电视媒介是用忠实的记录手段再现讯息的形态,令受众的感觉特别真实强烈,这是其他任何媒体的广告所难以达到的。

(2)穿透力强,到达率高。电视广告可以迅速穿越空间到达电波覆盖的任何区域,直接进入亿万家庭。电视广告带有一定的“强制性”,因而穿透力强,到达率高。

(3)与生活最为贴近。电视与我们的生活密切联系,电视传播的内容是现实的延伸,人们离不开电视,自然也离不开为生活提供各种讯息的电视广告。

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。