

试卷代号:1229

座位号

中央广播电视大学 2008—2009 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

2009 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. 在广告创意表现执行过程中,理性诉求模式的确立往往首先是从文案入手,由文案的\_\_\_\_\_和正文写作控制广告诉求的形式特征,然后实现视觉形象和情节的配合。
2. 印刷质量最有保障的媒体广告是\_\_\_\_\_广告。
3. 交通工具广告与广告受众之间的关系,呈现的是绝对\_\_\_\_\_式或互动式。
4. 海报媒体传达信息的核心元素是\_\_\_\_\_。
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。
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. 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。
10. 广告表现是广告创意的物化和\_\_\_\_\_。

得 分	评卷人

## 二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 发布频次
2. 实证演示方式
3. 户外广告
4. 节目广告

得 分	评卷人

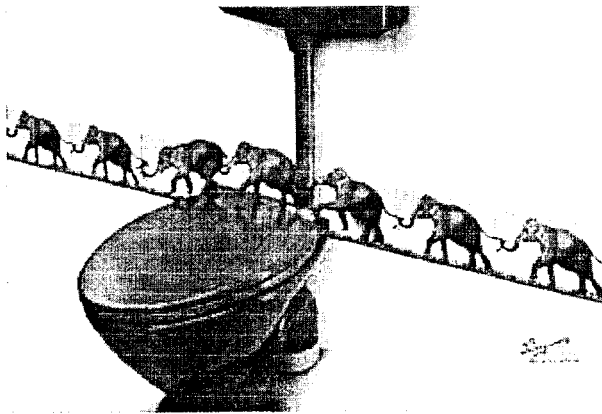
## 三、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

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)

下面是马桶广告,文案是“如此坚韧”,请分析此幅广告的创意与表现特色,写出分析(或赏析)文字;要求字数:300 字以上。



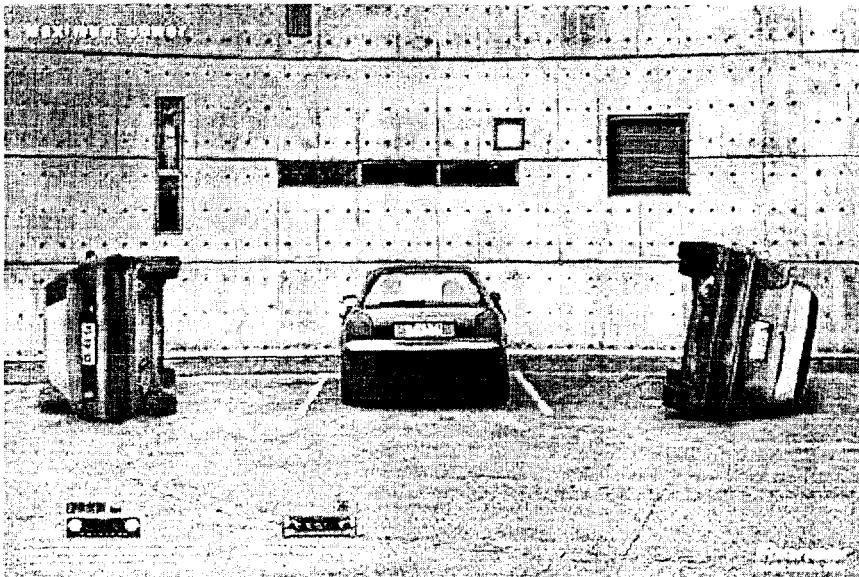
得 分	评卷人

### 五、应用题(本题 30 分)

仔细研读“汽车音响”的平面广告,试以此为例,借鉴“中间汽车的音响强劲,把两边的车都震翻了”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“汽车音响”广告作品:



2. 试以此为例,借鉴“中间汽车的音响强劲,把两边的车都震翻”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 2008—2009 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)

2009 年 7 月

### 一、填空题(每空 1 分,共 10 分)

1. 标题
2. 杂志
3. 运动
4. 图形
5. 凸版
6. 物化
7. 推动力
8. 准确把握
9. 传播优势
10. 延展

### 二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 发布频次,是一段时间或期间内向同一浏览器播发某一广告的次数。网站需要使用跟踪文件来管理广告播发次数。

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. 节目广告就是广告主为电台或电视台提供一个节目,然后在本节目中插播的广告。

### 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。考生答题时可以比较灵活。

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。