

试卷代号:1229

座位号

中央广播电视大学 2009—2010 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

2010 年 1 月

题号	一	二	三	四	总分
分数					

得分	评卷人

一、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 主观镜头
2. 发布频次
3. 户外广告
4. 感性诉求型广告

得分	评卷人

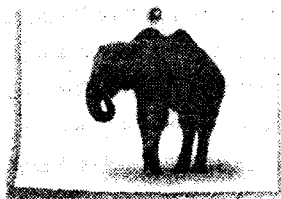
二、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

1. 广告运动整体表现方式的规律主要体现在哪几个方面?
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

三、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。



文案:

骆驼? 大象!

骆驼? 老虎!

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

四、应用题(本题 40 分)

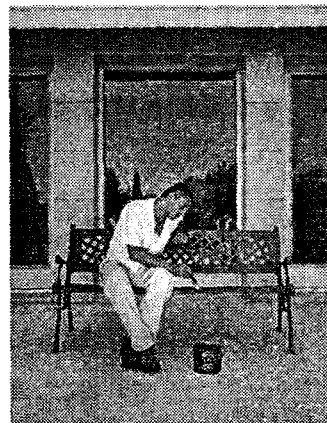
仔细研读“快干油漆”的平面广告,试以此为例,沿用“快干油漆”的主题,重新创意与表现一幅你自己的作品。

要求:

1. 仔细研读下面“快干油漆”广告作品:
2. 试以此为例,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 2009—2010 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)

2010 年 1 月

一、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 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。

2. 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。

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. 感性诉求型广告将广告诉求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、心理情绪感受等方面的优势,从情感和外在形式上打动消费者的广告创意表现方式。

二、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

1. 广告运动整体表现方式的规律主要体现在:

(1) 集中创意,持续展开,保持统一的形象;

(2) 文案保持一致,态度完全相同;

(3) 声音相同,表情连贯。

2. 美国著名营销专家里斯和屈特提出的定位理论的几个基本点是:

(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。

三、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。

四、应用题(本题 40 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 30 分以上。若能谈出一些理论,且有创见的可适当加分,满分为 40 分。

教师阅卷前要认真研究这一广告,给分要慎重。