

试卷代号:1229

座位号

中央广播电视大学 2009—2010 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

2010 年 7 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. 发布频次
2. 直邮广告(DM)
3. 特约广告
4. 节目广告

得分	评卷人

二、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

1. 电视广告的劣势是什么?
2. 为什么说广告表现应符合媒体的特性?

得 分	评卷人

三、分析题(本题 20 分)

下面是佳洁士牙膏广告,文案是“超级亮白”,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。(20 分)



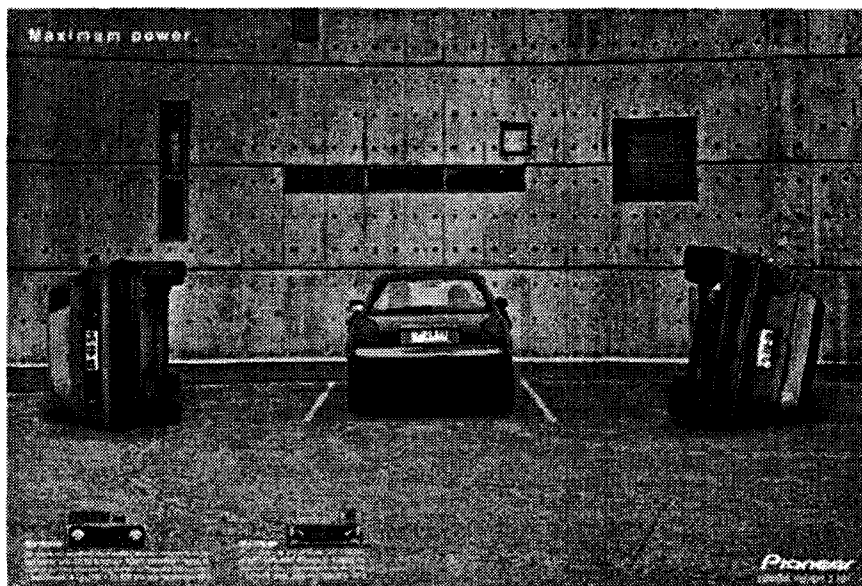
得 分	评卷人

四、应用题(本题 40 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 2009—2010 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)

2010 年 7 月

一、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. 直邮广告(DM)是指企业直接将广告信息邮寄给潜在顾客的一种广告手段。直邮可以是简单的销售信函,也可以是含有优惠券、说明书、样品或其他用以打动消费者的物件的一大包东西,按暴露成本计算,直邮是最昂贵的媒介,但也是最有效的媒介,广告主可以直接到达目标顾客而不受其他广告竞争的干扰。

3. 特约广告是指客户在特约时间段内播出的广告。一般放在一些受欢迎的栏目以及报时钟声的前后。

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。

二、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

1. 电视广告的劣势是:

(1)信息量小,转瞬即逝。由于电视广告一般只有 15 秒、30 秒,信息量是极其有限的。电视广告不能保留、传阅和反复观看,所以不便记忆。

(2)受收视环境的影响大,不易把握传播效果。电视机需要一个适当的收视环境,离开了这个环境,也就根本阻断了电视媒介的传播。在这个环境内,观众的多少、距离电视机屏幕的远近、观看的角度以及电视音量的大小、器材质量以至电视机天线接受信号的功能如何,都直接影响着电视广告的收视效果。

(3)费用昂贵。一是电视广告片本身的制作成本高,周期长;二是播放费用高。

2. 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。

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性。

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 20 分以上。若能谈出一些理论,且有创见的可适当加分,甚至满分。

教师阅卷前要认真研究这一广告,给分要慎重。