

试卷代号:1229

座位号

中央广播电视大学 2013—2014 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

2014 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. 广告表现
2. 悬念方式
3. 主观镜头
4. 理性诉求型

得分	评卷人

二、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

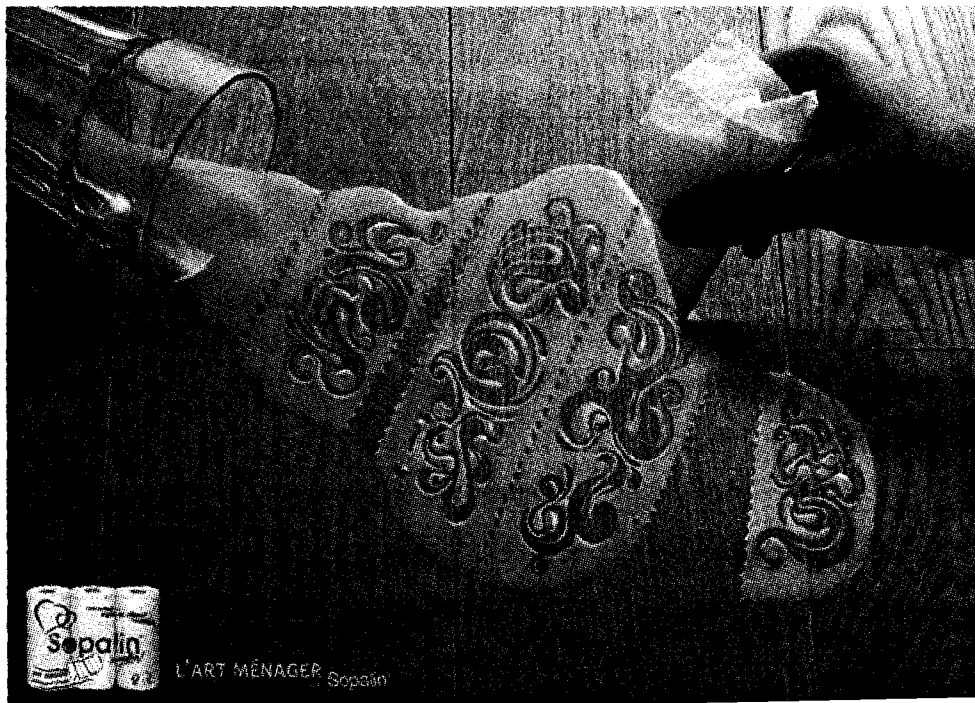
5. 广告表现对广告创意有何影响?
6. 户外广告的创意及表现原则是什么?

得 分	评卷人

三、分析题(本题 20 分)

7. 下面是一幅颇能激发受众联想的“吸水纸”生活用品广告。请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。(20 分)

Sopalin 吸水纸



得 分	评卷人

四、应用题(本题 40 分)

8. 仔细研读佳洁士牙膏“超级亮白”的平面广告,试以此为例,沿用“超级亮白”的主题,重新创意与表现一幅你自己的作品。

要求:

(1)仔细研读下列佳洁士牙膏“超级亮白”广告作品:



(2)试以此为例,沿用“超级亮白”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;

(20分)

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。(20分)

试卷代号:1229

中央广播电视大学 2013—2014 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)

2014 年 1 月

一、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 广告表现是将广告创意概念进行符合特定媒体语言的再创造,完成特定的信息编排与传达效果的创意执行过程。

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. 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。

4. 理性诉求型的广告是用摆事实讲道理的方法把产品的好处一一列出,然后提供给受众一个不能否认的购买理由。其表现手段常常被用来阐述消费者可能还不清楚的事实,或者来创建一种新的消费观念。

二、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

5. 广告表现对广告创意有何影响?

(1) 广告表现影响广告创意的说服力。(4 分)

广告表现的作业水准直接影响广告创意的说服力;而广告能否形成说服力,在很大程度上取决于广告的表现力。

(2) 广告表现影响广告目标的实现(3 分)

影响广告目标实现的最大因素主要是广告定位是否准确,以及广告是否能选用可以触及消费者且被他们所信赖的媒体。所以,广告表现不能与广告定位、媒体策略相剥离。

(3) 广告表现影响广告效果(3 分)

一个广告的诉求和创意如果没能恰当准确的表现出来,广告的传播一定会受到影响;相反则会在市场上大行其道。

6. 户外广告的创意及表现原则是什么?

- (1)画面形象要新颖、奇特,具有强烈的视觉冲击力,能在瞬间捕捉住观众的眼球;
- (2)画面色彩必须简单明了;
- (3)画面的中心要突出明确;
- (4)画面的具体形象要化繁为简,高度概括;
- (5)画面的构图、色调要统一和谐;
- (6)创意及表现要与所使用的具体媒介的特性、制作工艺相适应。

三、分析题(本题 20 分)

7. 分析的核心观点:用唯美的、实用的、直观的手段,准确地表现了吸水纸的吸水功能。

评判提示:

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,字数在 300 字以上者可给满分。

四、应用题(本题 40 分)

8. 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。