

试卷代号:1229

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2014年春季学期“开放本科”期末考试

广告创意与表现(2) 试题

2014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. 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

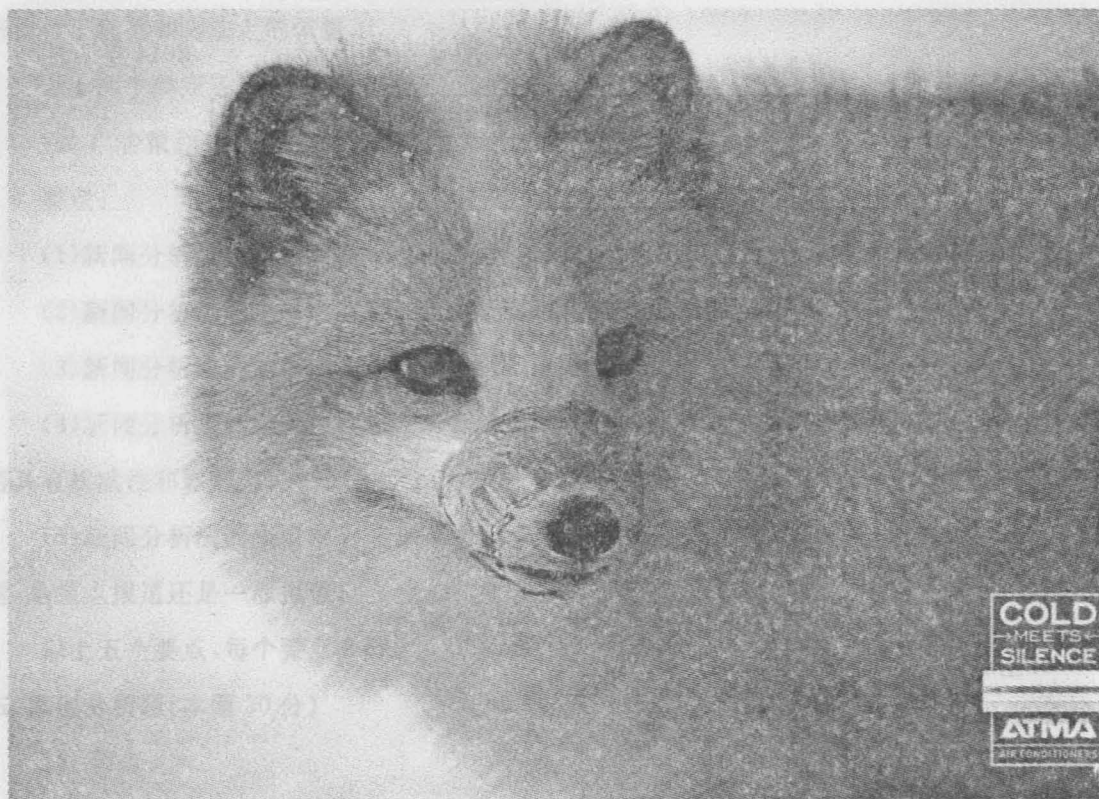
二、问答题(每小题10分,共20分)

5. 广告运动整体表现方式的规律主要体现在哪几个方面?
6. 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)

7. 下面是 ATMA 空调平面广告,它的主题是:“静音”。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)



广告文案包括以下基本内容:

一是广告对象是谁(人);

二是广告对象的关心点是什么;

三是广告对象的消费水平;

四是广告对标的产品的态度;

五是广告对标的广告的表现。

评判标准,有标准上逐条评判,如未则有自己独到的另一套心,只能作写评语,不一定要

突,文字逻辑,亦可酌情给分。

评卷人	得分

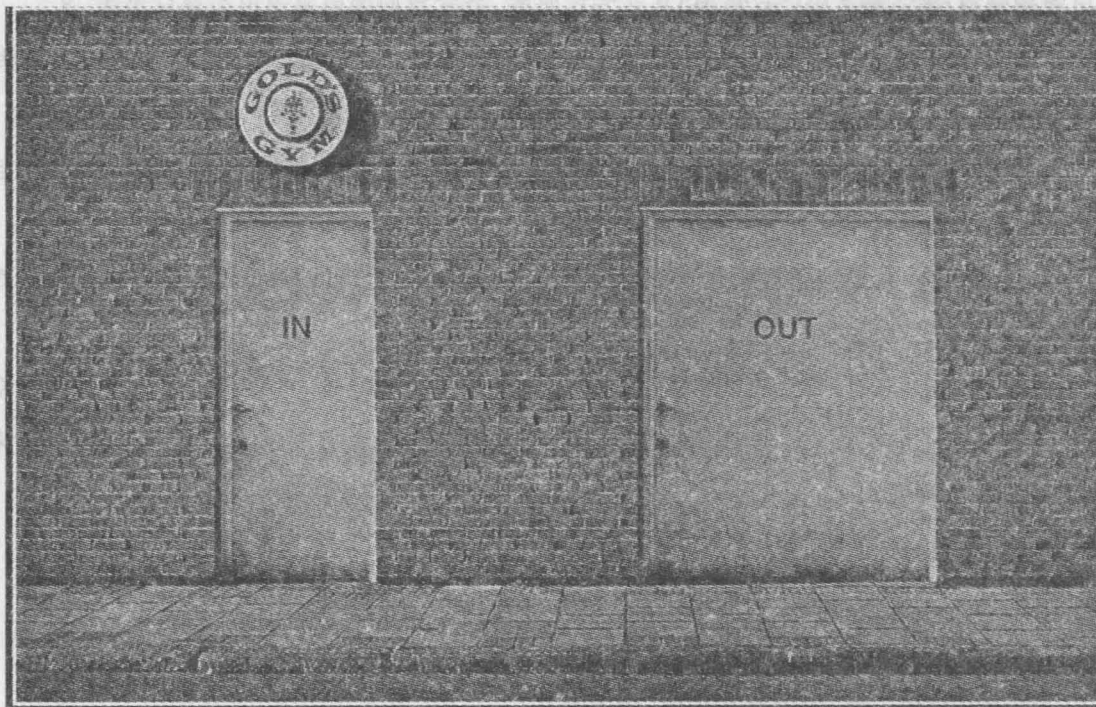
得分	评卷人

四、应用题(本题 40 分)

8. 仔细研读“健身房”的平面广告,试以此为例,借鉴“窄进宽出”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“健身房”广告作品:



(2)试以此为例,借鉴“窄进宽出”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

国家开放大学(中央广播电视大学)2014年春季学期“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7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. 广告运动整体表现方式的规律主要体现在哪几个方面?

(1)集中创意,持续展开,保持统一的形象;(4分)

(2)文案保持一致,态度完全相同;(3分)

(3)声音相同,表情连贯。(3分)

6. 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。(4分)

(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分)

(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。(3分)

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 ATMA 空调的静音功能。

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,能自圆其说,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。