

试卷代号:1229

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2014年秋季学期“开放本科”期末考试

广告创意与表现(2) 试题

2015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. 视觉识别系统
2. 悬念方式
3. 户外广告
4. 感情诉求型

得分	评卷人

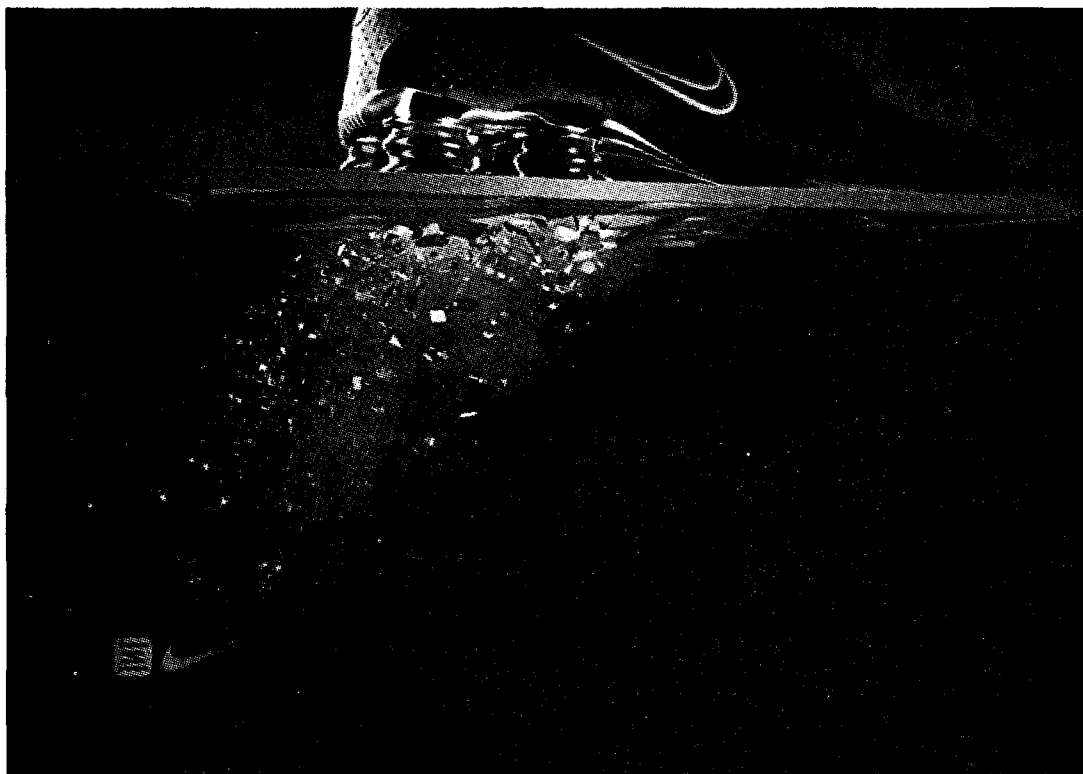
二、问答题(每小题10分,共20分)

5. 为什么说广告表现应符合媒体的特性?
6. 电视广告的优势是什么?

得 分	评卷人

三、分析题(本题 20 分)

7. 下面是耐克运动鞋的平面广告。这是一款设计为气垫式的运动鞋。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)



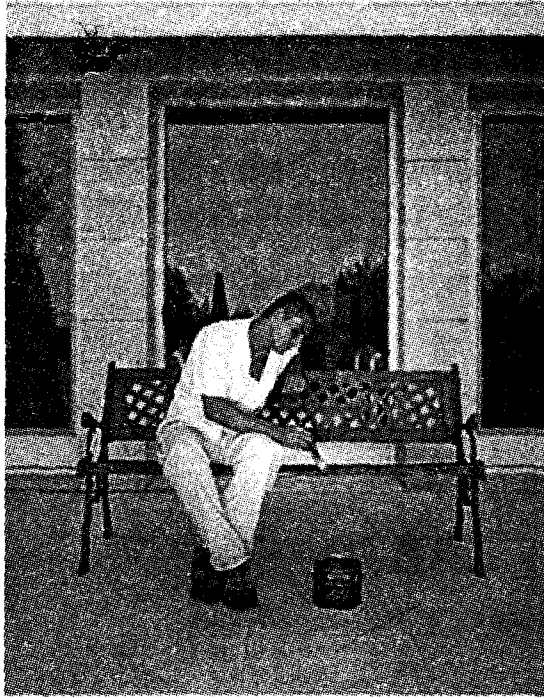
得 分	评卷人

四、应用题(本题 40 分)

8. 仔细研读“快干油漆”的平面广告,试以此为列,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

国家开放大学(中央广播电视大学)2014年秋季学期“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)

2015年1月

一、名词解释(每小题5分,共20分)

1. 视觉识别系统是指通过设计独特的视觉形象为企业赋予个性,从而将本企业从众多的企业中突出出来。它是企业形象识别系统(CI)的一部分。

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. 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. 感情诉求型就是将广告诉求的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)

5. 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)

6. 电视广告的优势是什么?

(1)电视是惟一能够进行动态演示的感情型媒体,其冲击力、感染力特别强。图像的运动是电视广告最大的长处。电视媒介是用忠实的记录手段再现讯息的形态,令受众的感觉特别

真实强烈,这是其他任何媒体的广告所难以达到的。

(2)穿透力强,到达率高。电视广告可以迅速穿越空间到达电波覆盖的任何区域,直接进入亿万家庭。电视广告带有一定的“强制性”,因而穿透力强,到达率高。

(3)与生活最为贴近。电视与我们的生活密切联系,电视传播的内容是现实的延伸,人们离不开电视,自然也离不开为生活提供各种讯息的电视广告。

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,准确地表现了气垫运动鞋的气垫功能。

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。