

试卷代号:1229

国家开放大学(中央广播电视大学)2016年春季学期“开放本科”期末考试

## 广告创意与表现(2) 试题(开卷)

2016年7月

### 注意事项

一、将你的学号、姓名及分校(工作站)名称填写在答题纸的规定栏内。考试结束后,把试卷和答题纸放在桌上。试卷和答题纸均不得带出考场。监考人收完考卷和答题纸后才可离开考场。

二、仔细阅读题目的说明,并按题目要求答题。答案一定要写在答题纸的指定位置上,写在试卷上的答案无效。

三、用蓝、黑圆珠笔或钢笔(含签字笔)答题,使用铅笔答题无效。

### 一、填空题(每空1分,共10分)

1. 同一个广告定位能够有许许多多的途径来表现,如果不恰当地诠释广告定位的创意和广告的表现方式,就会\_\_\_\_\_广告目标的实现。

2. 广告表现阶段所承担的主要责任,就是为既定的创意概念创造出具有\_\_\_\_\_和个性的具体形象。

3. 广告创意对广告表现具有的推动和引导的作用,使二者之间形成了相关的作用力和\_\_\_\_\_。

4. 广告作品中的视觉形象可以分为\_\_\_\_\_、辅助形象和象征图形。

5. 广告表现在广告活动中的作用是:(1)对\_\_\_\_\_的影响;(2)对广告目标的影响;(3)对广告效果的影响。

6. 影响广告目标实现的最大因素是\_\_\_\_\_是否准确,以及广告是否能够选用可以触及消费者且被他们所信赖的媒体。

7. 详细介绍产品的功能与使用方法,宣传其独特的技术优势的广告表现形式是\_\_\_\_\_。

8. 广告的创意策略确定后,广告信息需要通过具体的媒体去触及目标受众,如何将特定的创意概念转化为具体媒体上的信息形态是\_\_\_\_\_活动的任务。

9. 持续占有受众注意力的广告表现方式是\_\_\_\_\_。

10. 常见的幽默式广告表现有两类,即含蓄但十分耐看的故事,以出乎意料的\_\_\_\_\_为特色的较为直白的系列幽默小品。

## 二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

11. 印刷媒介

12. 直邮广告

13. 特约广告

14. 视觉识别系统

## 三、问答题(本题 10 分)

15. 广告运动整体表现方式的规律主要体现在哪几个方面?

## 四、论述题(本题 10 分)

16. 谈谈电视广告的劣势。

## 五、案例分析(本题 30 分)

17. 分析下面平面广告作品创意与表现特色,写出分析(或赏析)文字;要求字数:300 字以上。

案例:TCLV18 手机广告

广告语:型薄·内蕴

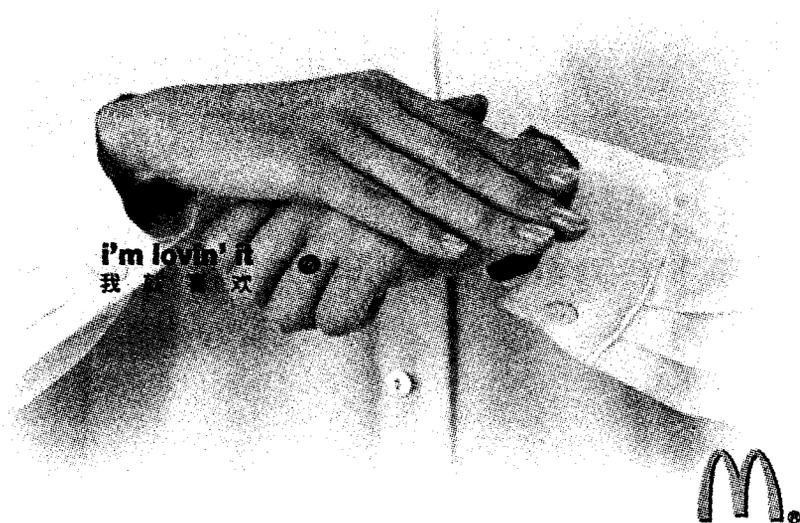


## 六、应用题(本题 20 分)

18. 仔细阅读麦当劳平面广告,试以此为例,沿用“我就喜欢”这个的主题,重新创意与表现一幅你自己的作品。

要求:

(1)仔细阅读下面麦当劳广告作品:



(2)试以此为例,沿用“我就喜欢”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

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2016年春季学期“开放本科”期末考试

## 广告创意与表现(2) 试题答题纸(开卷)

2016年7月

题号	一	二	三	四	五	六	总分
分数							

得分	评卷人

### 一、填空题(每空1分,共10分)

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

6. \_\_\_\_\_

7. \_\_\_\_\_

8. \_\_\_\_\_

9. \_\_\_\_\_

10. \_\_\_\_\_



试卷代号:1229

国家开放大学(中央广播电视大学)2016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(开卷)

(供参考)

2016年7月

### 一、填空题(每空1分,共10分)

1. 影响
2. 说服力
3. 反作用力
4. 主形象
5. 广告创意
6. 广告定位
7. 示范式
8. 广告表现
9. 连续式
10. 结局

### 二、名词解释(每小题5分,共20分)

11. 印刷媒介是指向各种广告主出售广告空间的商业性出版物或印刷物,如报纸、杂志等。

12. 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。

13. 特约广告,这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。

14. 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。

### 三、问答题(本题 10 分)

15. 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)

### 四、论述题(本题 10 分)

16. 谈谈电视广告的劣势。

(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。(4分)

(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分)

(3)费用昂贵。一是电视广告片本身的制作成本高,周期长;二是播放费用高昂。(3分)

### 五、案例分析题(本题 30 分)

17. 评判提示:

(1)本题无标准答案,考生答题时都比较灵活性,因而评判须慎重。

(2)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,且观点鲜明,文字通顺,可视情给高分。

### 六、应用题(本题 20 分)

18. 评判提示:

(1)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 15 分以上。若能谈出一些理论,且有创见的可适当加分,满分为 20 分。

(2)教师阅卷前要认真研究这一广告,给分要慎重。