

试卷代号:2170

座位号

中央广播电视大学 2004—2005 学年度第一学期“开放专科”期末考试

广告专业 广告创意与表现(2) 试题

2005 年 1 月

题号	一	二	三	四	总分
分数					

得分	评卷人

一、填空题(每空 1 分,共 22 分)

- 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_____且被他们所信赖的_____。
- 一则广告创意运用在多种媒体上去构成整个广告攻势的做法越来越让人感到存在着_____影响创意_____的问题。
- 使用逻辑推理的方式说服目标受众的广告表现手法,侧重于选取产品接受广告提出的_____ ,并展示、陈述具体的_____。
- 广告传播活动注重研究受众接受广告信息的选择性_____ ,选择性_____ ,选择性和选择性_____ 的特点,所以在对受众进行劝服时,就必须寻求他们所能接受的信息,提供必要的_____ ,由受众自身的_____ 完成信息传达,并实现_____。
- 平面广告图形之间的组合原则是指:图形面积必须形成_____ ,避免_____ ;图片数量应根据_____ 进行限制。
- 广播广告的语言要做到通俗易懂必须注意:语言要_____、尽量少用_____和_____。

得分	评卷人

二、名词解释(每小题 3 分,共 18 分)

- 理性诉求型广告
- (广告表现的)故事情节方式
- 海报广告
- 小品型广播广告
- 故事板
- 发布频次(Frequency)

2. 简述电视广告的优势。

三、简答题(每小题 15 分,共 30 分)

得 分	评 卷 人

1. 简述广播广告的类型。

得分	评卷人

四、论述题(共 30 分)

试运用广告创意与平面广告表现理论分析下面的广告作品
这是一则平面广告。左上角写有“黑钻 金乌”字样。图中色彩纷呈,淡蓝色的台面上有一
鱼缸,一色彩绚丽的瓶子,几只金鱼在彩瓶周围游戏。几行小字十分清晰,不再说明。

要求:

1. 运用相关理论结合案例分析
2. 500 字左右

黑钻金乌炭——帮您轻松应对装修污染

- 世界上首家成型块状无磷活性炭产品,成型后仍保持高吸附值;
- 持续吸附,无能耗,其使用寿命长达三至五年,可再生循环使用;
- 有效解决有毒有害气体长期滞留的问题,使用寿命长,可再生循环使用;
- 经中国室内装饰协会专业检测,黑钻金乌炭在6小时内,对苯和甲醛的去除率分别达到76.2%和66.1%,堪称业内“室内环境污染治理产品”;
- 纯手工精制,昼夜不停地自动吸附多种有毒有害气体

黑钻金乌炭产品上市,请您打产品咨询电话: (010) 85116363
地址: 北京昌平区SOHO 0103 # (010) 58691083
北京提升空气质量研究中心(营销中心) (010) 65158068
天津金钻黑钻金乌炭广告部 (010) 82181355
北京五环金钻黑钻金乌炭专卖店 (010) 63752322
北京昌平区黑钻金乌炭专卖店: (010) 85118989 65127368
<http://www.BLACKDIAMON.com>

黑钻金乌炭系列上市!
黑钻金乌炭系列上市!

试卷代号:2170

中央广播电视大学 2004—2005 学年度第一学期“开放专科”期末考试

广告专业 广告创意与表现(2) 试题答案及评分标准

(供参考)

2005 年 1 月

一、填空题(每空 1 分,共 22 分)

- | | | | | | |
|--------------|------|----|----|-------|------|
| 1. 广告定位 | 消费者 | 媒体 | | | |
| 2. 媒体表现力 | 整体表达 | | | | |
| 3. 对消费者有特殊意义 | 概念 | 理由 | | | |
| 4. 注意 | 理解 | 接受 | 记忆 | 认同的观点 | 客观事实 |
| 广告目标 | | | | | 逻辑推理 |

5. 对比 等量排列 媒体特性
6. 口语化 缩略语 倒装句

二、名词解释(每小题 3 分,共 18 分)

1. 理性诉求型的广告,是用摆事实讲道理的方法把产品好处一一列出,然后是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个新的消费观念。

2. (广告表现的)故事情节方式,以故事情节吸引观众的广告表现形式,基本上循着感情的线路讲述产品或服务改善广告中主人公生活感受的故事。

3. 海报广告,即分布于街道、影剧院、展览会、商业区、车站、码头、公园等公共场所的广告宣传画。

4. 小品型广播广告,就是借用戏剧小品的形式,生动活泼地传达广告信息。

5. 故事板,是指广告创意初步视觉化作业阶段,借助美术手段对广告创意所做的图画和文字的说明,很象连环画,也叫故事画纲。

6. 发布频次(Frequency),是一段时期或期间内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。

(2170 号)广告创意与表现(2)答案第 1 页(共 2 页)

三、简答题(每小题 15 分,共 30 分)

要点:

1. 广播广告大致可分成五类:

- (1)节目广告;
- (2)插播广告;
- (3)共同参与广告;
- (4)特约广告;
- (5)公益广告。

以上五个要点,每个要点 3 分。

2. 电视广告的优势:

- ①电视是唯一能够进行动态演示的情感型媒体,冲击力、感染力强。
- 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。电视传播的内容是现实的延伸,人们离不开电视,也离不开生活提供各种讯息的电视广告。

以上三个要点,每个要点 5 分。

四、论述题(共 30 分)

对这一问题的回答,灵活性较高。只要将广告创意与平面广告制作表现的理论用于对这一则案例的分析,且理论与广告实际能做到恰当结合,并在理论与实践的结合上回答了问题,即可给 18 分以上。若能从不同角度去分析,且有创见的可适当加分,最多不得超过 30 分。

教师阅卷前要认真研究这一广告,给分要慎重。

(2170 号)广告创意与表现(2)答案第 2 页(共 2 页)