

试卷代号:1246

座位号

中央广播电视大学 2006—2007 学年度第二学期“开放本科”期末考试

## 广告专业 广告创意与表现(1) 试题

2007 年 7 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 10 分)

1. 詹姆斯·韦伯·杨认为,真正的广告创作,眼光应放在\_\_\_\_\_方面,从商品以及消费者的组合去发展思路。
2. 广告创意的涵义包括两个要点:第一必须紧扣\_\_\_\_\_ ;第二必须是能与受众有效沟通的艺术构思。
3. 在怎样表现商品的戏剧性上,李奥·贝纳认为\_\_\_\_\_、自然、温情是表现“戏剧性”的主要途径。
4. 广告创意的艺术性原则,强调任何一件有生命力的广告佳作,都必须具有某种触动人心、给受众带来\_\_\_\_\_或愉悦的艺术魅力。
5. 罗杰·冯·奥克又将思维二分法定义为\_\_\_\_\_和软思维。
6. 文化的主要特征包括:它是一种\_\_\_\_\_,又是一种历史现象,具有民族性和差异性,还具有“惰性”和“传染性”。
7. 广告创意观念,大致可分为以下三种流派:艺术派、\_\_\_\_\_、和混血儿派。
8. “二旧化一新”,也就是人们常说的\_\_\_\_\_新组合。
9. 广告创意是整个广告\_\_\_\_\_的一个关键环节,它必须依照系统工程的整体框架进行。
10. 德国社会学家马克思·韦伯提出人类有两种思维方式:一种是客观的、理智的,以\_\_\_\_\_为依据的;另一种是定性的、本能的,以价值为依据的。

得 分	评卷人

## 二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

- |          |           |
|----------|-----------|
| 1. 广告创意  | 2. 创意过程   |
| 3. 水平思考法 | 4. 整合营销传播 |

得 分	评卷人

## 三、问答题(每小题 10 分,共 40 分)

1. ROI 理论的要点是什么?
2. 广告战略与广告策略有什么不同?
3. 广告创意有哪几个角度?
4. 广告创意评价的标准是什么?

得 分	评卷人

## 四、应用题(本题 30 分)

根据下面提供的素材进行一次创意构思活动。

中国的川、湘、鄂三地盛产辣椒,此中人嗜辣椒有不怕辣、辣不怕和怕不辣之说。辣椒一年生草本植物,叶子卵状披针形,花白色。果实大多像毛笔的笔尖,也有灯笼形、心脏形等,青色。成熟后变成红色,一般都有辣味,供食用,也可入药。有的地区叫海椒。每年都有成千上万吨的辣椒在国内国际销售。

下面是一组有关辣椒的创意构思模式,请运用你所掌握的创意方法为平面或影视创作出广告语、广告词或者广告思路,并用你所学的理论分析说明你所运用的创意方法。

(一)辣椒的创意构思模式:(共 16 分,每小题 2 分)

1. 直截了当地说:(例如:一句话,辣!)
2. 耀武扬威地说:
3. 谦逊地说:
4. 比喻的说法:
5. 夸张的说法:
6. 诙谐的说法:
7. 从诉求对象:
8. 虚构世界:

(二)分析说明你所运用的创意方法。(14 分)

试卷代号:1246

中央广播电视大学 2006—2007 学年度第二学期“开放本科”期末考试

广告专业 广告创意与表现(1) 试题答案及评分标准

(供参考)

2007 年 7 月

一、填空题(每空 1 分,共 10 分)

1. 人性
2. 广告主题
3. 真诚
4. 美感
5. 硬思维
6. 社会现象
7. 科学派
8. 旧元素
9. 策划
10. 事实

二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 广告创意是表现广告主题、能有效与受众沟通的艺术构思。
2. 创意过程是一个发现独特观念并将现有概念以新的方式重新进行组合的循序渐进的过程。遵循创意过程,人们可以提升自己发掘潜能、交叉联想和选取优秀创意的能力。
3. 水平思考法就是完全脱离了既存的概念,对于某一件事重新思考与检讨的一种方法。水平思考法能有效地弥补垂直思考法的不足,促使人们突破思维定势、转变旧有观念、获得创造性构想。
4. 整合营销传播就是要整合传播过程中的各个要素以形成一个完整的统一体,使各要素彼此能够增强对方的作用,实现传播活动的协同效应。这正是整合营销传播的主要优势和显著特征。

### 三、问答题(每小题 10 分,共 40 分)

1. 伯恩、巴克的创意观集中体现在 ROI 理论中,它是 DDB 广告公司的创意指南。ROI 理论的基本要点是:

好的广告应具备三个基本特质:

关联性

原创性

震撼性

(1) 相关性是指广告必须与商品、消费者、竞争者相关。作广告之前要彻底了解商品,广告要传达出商品的优势。并且要把了解关联到消费者的需要上面。找出商品最能满足消费者需要的利益点,这是相关性的要旨。——广告与商品有相关性才有意义。

(2) 原创力是指在广告创意上突破常规,与众不同,想人之所未想,发人之所未发。原创力为广告注入了生命,原创力是广告的灵魂。富于原创力的广告,才能够直达目标受众的心灵,为消费者提供惊喜。——广告有原创性才有生命力。

(3) 冲击力是指广告产生的冲击、震撼消费者心灵的魅力。具有冲击力的广告佳作,必然是出人意表、原创力强、与目标受众利益相关和引起其共鸣的作品。平庸乏味的广告只会让受众视而不见,听而不闻;广告富含创新出奇的“信号”,才能产生震撼消费者心灵的冲击力。——广告有冲击力才能给消费者留下印象。

2. 广告战略与广告策略的含义是不同的:

广告战略是从整体营销过程和广告运动的全局出发,在全局上带有指导性质,它是广告运动较长时期内不变的基本方针,它为广告运动的各个方面和各个环节规定了必须奉行的根本原则,以达到预定的战略目标。广告策略则是从广告运动的各个环节出发(诸如创意策略、表现策略、媒介策略、市场策略等),为了贯彻战略方针、实现战略目标而采用的局部性方式或手段。

3. 广告创意的角度可分出多种类型常见的有三种:

第一种是广告设计者以自我为中心,从自我表现出发的创意角度。这种角度把广告主与消费者的利益放在附属地位,主要想表现设计者个人的艺术才华。

第二种是以企业、产品为中心,站在广告主的立场上进行的广告创意。这类王婆卖瓜式的广告在卖方市场和生产导向时期还能收到一定的效果,但从 20 世纪 90 年代以来,由于媒

介的激增、产品的丰富和消费者选择的加强，以产品为中心的广告越来越难奏效，生产导向的创意角度陷入困境。

第三种是以消费者为中心，站在消费者的立场上进行的广告创意。站在消费者的立场，就是要深入调查，真正了解目标消费群的欲望、兴趣、爱好、价值观念和生活形态等，并由此确定广告信息和构想最恰切的传播形式。

4. 广告创意评价的一般标准有六条，具体内容如下：

(1) 目标明确，即创意活动并不是漫无边际、无拘无束的，而是有着直接的目标指向，创意的主题要符合总体营销战略和广告战略；

(2) 冲击力强，即广告作品必须具有一种震撼人心的力量，使受众不得不予以注意；

(3) 创意新颖，即广告的构思必须与众不同，立意要高明；

(4) 趣味性强，即广告作品必须能够愉悦人，叫人喜欢；

(5) 信息鲜明，即广告作品所传达的信息必须准确、突出；

(6) 感染力强，即广告作品应令人鼓舞，具有一种劝服的力量，广告只有渗透到受众的内心世界，对其产生震撼作用，才能够发挥无穷的威力，激起受众强烈的消费欲望，变潜在消费为现实消费。

#### 四、应用题( 本题 30 分)

评判：

(一)参考创意广告构思：

关于辣椒广告创意构思模式

中国的川、湘、鄂三地盛产辣椒，此中人嗜辣椒有不怕辣、辣不怕和怕不辣之说。下面是一组为平面、影视媒体做的有关辣椒的创意构思：

1. 直截了当地说：一句话，辣！

2. 耀武扬威地说：“那美国的辣椒油算什么？”

3. 谦逊地说：做十份麻婆豆腐，需要用三根辣椒，并不太辣，真不好意思！

4. 比喻的说法：辣！让全世界热泪盈眶。

5. 夸张的说法：那辣出的一身汗水，顿时淹没了整个房屋，继而形成了一条奔流不息的大河。辣鱼在翻滚的辣浪中逆流而上，两岸从此进入了一个新的文明时代。

6. 诙谐的说法：这尖嘴猴腮的家伙！（猴在日语中谐音）

7. 从诉求对象：真辣，辣死了！
8. 虚构世界：蔬菜王国的红脸关公。

## (二)创意方法及理论

### 1. 二旧化一新

“二旧化一新”的基本含义是：新构想常出自两个相抵触的想法的再组合，这种组合是以前从未想到的。也就是说，两个原来相当普遍的概念或两种想法两种情况甚至两种事物，把它们放在一起，结果会神奇般地获得某种突破性的新组合。有时，即使是完全对立、互相抵触的两个事件，也可以经由“创意的行动”和谐地融为一体成为引人注目的新构想。

### 2. 垂直思考法

垂直思考法是指注重事物之间的逻辑联系，在一个固定的范围内向上或向下运动。

### 3. 水平思考法

水平思考法就是完全脱离了既存的概念，对于某一件事，重新思考与检讨的一种方法。

### 4. 日本博报堂创意指导的有效手法。

(1) 视觉刺激 (visual shock) 视觉刺激是一种令人惊讶、叹服的手法。具有压迫力的影像，常常可以激荡我们的情绪，产生想法，而有魄力的画面，也经常会给人留下深刻的印象。

(2) 挑战 (challenge)，挑战就是在竞争非常激烈的市场中，要打击对方的弱点，挑出其缺点，然后介绍自己的优点、强调自己的优点。

(3) 有趣夸大：有趣夸大就是将状况做过分的夸大并将之戏剧化，有趣得令人发笑。

(4) 比喻：为使商品容易使人理解可运用比喻手法，在处理上可让背景、场景具有幽默感。

(5) 诙谐嘲讽：对人来说最能引起注意及兴趣的，也就是模仿人。

(6) 模仿：借用古代的歌剧或一幅画而用人去模仿表演。

(7) 哥伦布鸡蛋：哥伦布鸡蛋就是用我们身边的事物来寻找创意，就像哥伦布发现新大陆那样，会有意想不到的收获出现。

(8) 两面诉求：两面诉求就是使大家注意商品的优点时，同时将其缺点也表现出来，可让人对商品有更深入的了解，而不怀疑你所说的。

(9) 乡情、怀旧：人在心理上都会存一份对故乡的怀念，广告创意常常运用乡情、还旧这种心理表现为素材。

(10) 引起同感：人的一生中每一阶段都会有发自内心深处的感受。可利用人的心理把爱情、幽默、回忆、悲哀等人类感情戏剧化，从而引发同感。

#### 5. 詹姆斯·韦伯·扬的创意原则

詹姆斯·韦伯·扬创意的基础原则有二：

其一，创意完全是把原来的许多旧要素作新的组合；

其二，广告人必须具有把旧元素予以新组合的能力。

他认为：广告中的创意，常常是有着生活与事件“一般知识”的人士，对来自产品的“特定知识”加以重新组合的结果，而这种对各要素进行重新组合的创意方法就类似于万花筒中所发生的组合，万花筒中放置的彩色玻璃片数量越多，其构成令人印象深刻的新组合的可能性也就越大。同样，人的心志中积累的旧元素越多，也就越有增加令人印象深刻的新组合或新创意的机会。

#### 6. 万花筒原理。

在筒里装上一定数量的彩色玻璃片，再轻轻一转动就会生出无穷无尽的图案和花样来。而筒里的玻璃片却还是原来那些，质量没变，数量没变，颜色也没变，但仅仅是排列组合变了，就生出了这么多奇妙的景观，确实是妙不可言。同理，在进行广告创意时，许多旧要素可以进行一种新组合。当然，这种组合绝不是将那些旧要素进行简单相加，而是摆脱传统思维的束缚，通过一种新创造，将这些广告活动的旧要素进行一种全新再造，这样才能取得新的成功。

评判要求：

可根据上述参考案例及相关方法、理论评判；如考生能够创作出基本的广告语、广告词或广告思路，并能运用相关的创意理论和方法加以分析说明，且能思路清晰，无逻辑冲突，文字通顺，可给满分。