

试卷代号:1246

座位号

中央广播电视大学 2007—2008 学年度第一学期“开放本科”期末考试

### 广告专业 广告创意与表现(1) 试题

2008 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 10 分)

- 任何广告作品都要确立一种广告形象,包括文字的、声音的、\_\_\_\_\_形象。广告形象包含着特定的讯息和传播方式,是经过创造性的构想而确立的。
- CI 的发展过程大体经历了三个大的阶段:视觉识别阶段,\_\_\_\_\_阶段,品牌资产阶段。
- 广告创意的科学性,是说广告创意应以\_\_\_\_\_为基础:应了解、学习和运用相关的科技成果。
- 李奥·贝纳广告公司的创意纲要主要由三部分组成,即:目标说明、\_\_\_\_\_和基调或品牌特点说明。
- 西方文化强调个人价值,在广告创意上追求自我的感观享受和\_\_\_\_\_。
- 西方文化善于表现矛盾、\_\_\_\_\_,在广告创意上强调刺激、极端的形式,以突出个性为创意焦点。
- 广告创意的涵义包括两个要点:第一必须紧扣广告主题;第二必须是能与\_\_\_\_\_的艺术构思。
- 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。
- 罗杰·冯·奥克又将思维二分法定义为\_\_\_\_\_和软思维。
- 广告引起注意的关键在于能否造成强烈的\_\_\_\_\_与对比,而不是简单地、一味地加大视觉与听觉的刺激度。

得 分	评卷人

## 二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 广告战略
2. 创意过程
3. (广告创意的)实效性原则
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. 广告创意应注意哪些问题?
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. 什么是川喜多二郎教授 KJ 法的三个实施阶段?

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。

中国是盛产花椒的国度。花椒属落叶灌木或小乔木,枝上有刺,果实球形,暗红色。种子黑色,可以做调味的香料,也可入药。每年都有成百上千吨的花椒在国际国内销售。

下面是一组有关花椒的创意构思模式,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)大蒜的创意构思模式:(共 16 分,每小题 2 分)

1. 直截了当地说:(例如:一句话,够麻!)
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 2007—2008 学年度第一学期“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)

2008 年 1 月

一、填空题(每空 1 分,共 10 分)

1. 图形的
2. 公司文化识别
3. 科学调查
4. 支持性说明
5. 价值需求
6. 冲突
7. 受众有效沟通
8. 事实
9. 硬思维
10. 反差

二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 广告战略,战略最早是一个军事术语。《现代汉语词典》将“战略”解释为“指导战争全局的计划和策略”。“战略”也“泛指重大的、带有全局性和决定性的计谋”。(《辞海》)战略这一术语运用在广告学中,就称为“广告战略”。广告战略是指在一定时期内指导广告活动的带有全局性的宏观谋略。

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,人们可以提高自己发掘潜能、交叉联想和选取优秀创意的能力。

3. (广告创意的)实效性原则,就是要用尽可能佳妙的创意与消费者沟通,通过广告活动实现预定的广告目的。广告实效既包含经济效益,还包含社会效益。

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. (1) 就广告创意而言，广告主题与艺术构思不可或缺，如同人的形神一般不可分离。

(2) 广告创意是把广告主题这种抽象的思想和概念，构思成为某种形象或景真、情浓和意切的艺术境界，以便制作成向消费者充分展现的作品。

(3) 重要的是构想，要构想广告讯息应通过什么样的艺术形式才能准确有效地传达给目标受众，在沟通过程中收到预期的广告效果。

以上二个要点，每个要点 5 分。

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. KJ 法由川喜多二郎教授提出，它分三个阶段实施：

第一阶段，明确“什么习惯于在一定思路的引导下，是问题的主体”，以讨论的方式提出与中心“有关系的東西”及“似乎有关系的東西”。由一个记录者把各人的发言内容压缩成

“一句话标题”记录在卡片上。

第二阶段，把意见接近的卡片集中在一起，再进行压缩，制成“一句话标题”。然后对“一句话标题”进行分类组合，也制成“一句话标题”。如此循环多次。

第三阶段，先进行图解化，在编成卡片小组之后，可采取图解化的方法、文章化的方法或尔后再进行文章化的方法，形成新的构想。

#### 四、应用题(本题 30 分)

评判：

(一)参考案例：

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。请用所学的理论分析所用的创意方法，并评价其优劣。除此之外，你还有什么好的创意？

案例——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、怀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。