

试卷代号:1246

座位号

中央广播电视大学 2007—2008 学年度第二学期“开放本科”期末考试

### 广告创意与表现(1) 试题

2008 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. 广告创意的实效性是广告主花费金钱做广告的合理要求,广告实效既包含经济效益,还包含\_\_\_\_\_。
2. 广告创意以人为本,主要表现在广告创意的角度和广告创意的\_\_\_\_\_两个方面。
3. 创意过程中的评价性思考是一种前瞻性的评价。评价性思考制约着创意的\_\_\_\_\_。
4. 伯恩巴克创意理论的基本理念是:广告的本质是艺术。他认为广告是\_\_\_\_\_的艺术。
5. 广告创意应从消费者出发,以\_\_\_\_\_为基础,了解相关的自然科学,人文科学知识,这是众多广告大师为我们留下的宝贵经验。
6. 道德、艺术、\_\_\_\_\_,是人类文化中的三大支柱。任何一件有生命力的广告佳作,都必然具有某种触动人心、给受众带来美感或愉悦的艺术魅力。
7. 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。
8. 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。
9. 罗杰·冯·奥克又将思维二分法定义为\_\_\_\_\_和软思维。
10. 一条 30 秒钟的电视广告开头的\_\_\_\_\_秒钟左右最为重要,因为这段时间内观众的注意力最为集中。

得 分	评卷人

## 二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 广告策略
2. 创意过程
3. 水平思考法
4. 广告创意策略

得 分	评卷人

## 三、问答题(每小题 10 分,共 40 分)

1. 为什么要以消费者为中心,站在消费者的立场上进行广告创意?
2. 广告创意的定位理论是什么?
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。

中国是盛产大蒜的国度。大蒜是多年生草本植物,花白色带紫,叶子和花轴嫩时可以做菜。地下鳞茎味道辣,有刺激性气味,可以做作料,也可入药。每年都有成千上万吨的大蒜在国际国内销售。

下面是一组有关大蒜的创意构思模式,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,中国大蒜!)
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 学年度第二学期“开放本科”期末考试

## 广告创意与表现(1) 试题答案及评分标准

(供参考)

2008年7月

### 一、填空题(每空1分,共10分)

1. 社会效益
2. 有效沟通
3. 方向
4. 说服
5. 调查研究
6. 科学
7. 美感
8. 事实
9. 硬思维
10. 5

### 二、名词解释(每小题5分,共20分)

1. 广告策略:广告策略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方式或手段。

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. 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. 广告创意策略即是将原本漫无节制、尝试错误的创意过程加以窄化、让创意人员在一个既定方向之下,打破常规,任意发挥想像力,更有利于创造出优秀杰出的广告构想。广告创意策略主要由目标消费者、产品概念、广告讯息和传播媒介四个方面组成。

### 三、问答题(每小题 10 分,共 40 分)

1. (1)目的是为消费者服务,因此想消费者所想,为消费者考虑。

(2)广告由于站在消费者的立场,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当的传播形式,所以它是在与消费者沟通而不是刺激。

(3)从消费者的观点开始,而不是从产品或个人的立足点开始。

2. 答:其定位论的基本点是:

(1)广告的目标就是使某一品牌、公司或产品在消费者心中占据一个位置。

(2)广告的目标诉求应单一、明确,应直攻消费者的心理。

(3)该位置应该是独有的,广告应创造“第一”,特别是“第一说法、第一事件、第一位置”等,这样才能使消费者记忆深刻。

(4)广告表现产品的差异性,更重要的是要突出品牌之间类的差异,而不仅仅是要指出产品具体的特殊的功能利益。

(5)这样的定位一旦建立,就在消费者与品牌或产品之间建立了一种牢固的联系,消费者一旦产生相关的需求,就会自动联想到该品牌、该公司或该产品。

3. 广告创意的角度可分出多种类型常见的有三种:

第一种广告创意角度,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。

第二种广告创意角度,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。

第三种广告创意角度,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。