

试卷代号:1246

座位号

中央广播电视大学 2008—2009 学年度第一学期“开放本科”期末考试

## 广告创意与表现(1) 试题

2009 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)

1. 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。
2. 从创意概念的研究、广告作品的完成到广告作品的创意调查,主要包括有概念测试、电视脚本测试、音乐效果测试和广告作品的创意调查,其中广告作品的创意调查主要分为平面广告测试和\_\_\_\_\_测试。
3. 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。
4. 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。
5. 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。
6. 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。
7. 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\_\_\_\_\_。
8. 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。

9. 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。

10. 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. “混血儿派” 创意观
2. 创意过程
3. (广告创意的)实效性原则
4. 卡片式头脑风暴法

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. 什么是 USP 理论?
3. 广告创意有哪几个角度?
4. 广告创意评价活动的意义是什么?

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。

中国是芥末油的主产国。芥末油是由芥子研成粉末再提炼加工成精油性的调味品,味辛辣。近年来每年都有大量的芥末油在国际国内的调味品市场上销售。

下面是一组有关调味品芥末油的创意构思模式,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 2008—2009 学年度第一学期“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)

2009 年 1 月

### 一、填空题(每空 1 分,共 10 分)

1. 美感
2. 电视广告
3. 图形的
4. 公司文化识别
5. 科学调查
6. 支持性说明
7. 价值需求
8. 冲突
9. 事实
10. 反差

### 二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. “混血儿派”是一种综合创意观,主张广告既包含科学又包含艺术,广告是科学与艺术的结晶体。这也是当今国内外流行的创意观。它体现在定位理论、CI 理论和整合营销传播(IMC)理论中。

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. 卡片式头脑风暴法,主要采取与会者(3~8人)填写卡片(每人50张)的方式收集构想,然后每个人在会上宣读自己的构想,并回答他人的质询,最后在相互讨论中诱发新构想。

### 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. USP 即“独特的销售主张”,是由美国达彼斯广告公司总裁雷斯倡导的,是有关理想销售概念的一个理论,它能让广告活动发挥出实效,是使广告获得成功的秘诀。其本意是指:

(1) 每个广告都必须向消费者提出一个销售主张。该主张必须向消费者明确指出,该产品具体的特殊功效和利益。

(2) 该主张具有独特性,是竞争者不能或未曾提出的。

(3) 该主张具有强劲的销售力。

进入 20 世纪 90 年代,达彼斯将 USP 概念,从雷斯时代所强调的针对产品的事实,上升到品牌的高度,强调 USP 的创意来源于对品牌精髓的挖掘。产品同质化的趋势越强,USP 以某种情感为独特销售主张的广告越多。

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. 创意评价是对整个创意活动的评价,而创意活动是一个过程,因此评价的意义也可以按照创意过程中、创意执行前、创意执行中、创意执行后四个阶段阐述:

(1) 着手创意前的评价性思考。这是一种前瞻性的评价，主要关注创意的切入点、创意的主题、创意的表现等问题。这种评价性思考起着明确、纠正创意方向，协调创意元素，发展和完善创意等作用。

(2) 创意执行前的评价。这是创意评价的关键环节，它一方面对完成的广告创意作品进行评价，决定其是否可以执行；另一方面它还担负着从多个创意方案中，进选出最佳创意方案的职责，以保证最新颖、最有创造性、最能吸引受众并直接到达目标消费者的创意作品得以通过，从而顺利付诸实施。

(3) 广告执行中的创意评价。这是一种动态的评价，它可以在实践中进一步检验创意的可行性、有效性，验证创意作品是否发挥了其应有的效果，从而使得这一环节成为衡量创意作品的“试金石”。对于不满意的创意作品播出途中也可停下来，对创意进行修改，或废止，而重新创意。

(4) 广告活动后的创意评价。这时的创意评价更多的是一种总结性的评价。它是创意执行后，或广告作品面世后，创意人员、广告学研究者、广告人员和消费者从各自的角度或目的出发进行的创意评价。这时候创意评价的意义不仅在于对一个创意作最后的审验，而且还在于对一切广告创意的导向可能发生累积性影响。

#### 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。