

试卷代号:1246

座位号

中央广播电视大学 2008—2009 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

2009 年 7 月

题号	一	二	三	四	总分
分数					

得分	评卷人

### 一、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

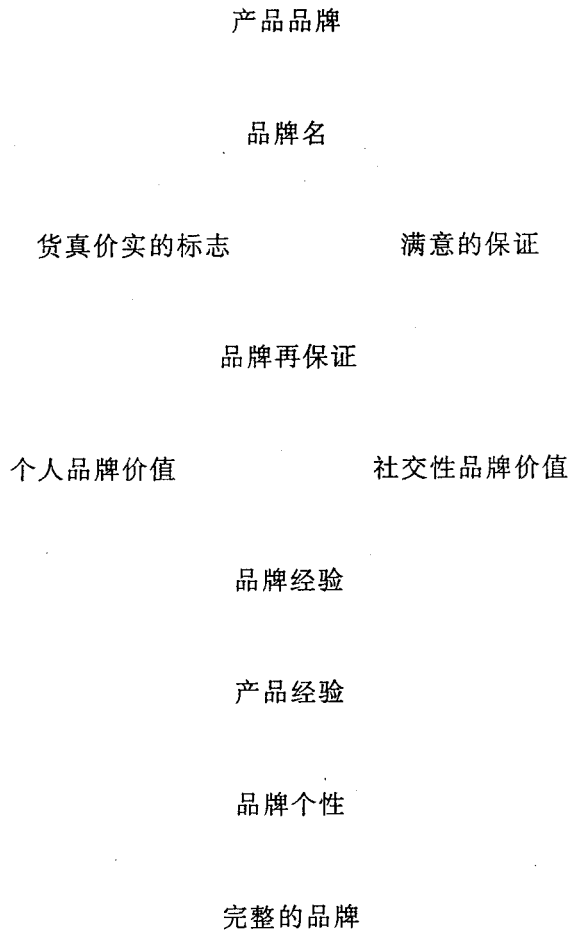
### 二、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

1. 广告创意有哪几个角度?
2. 广告创意评价的标准是什么?

得 分	评卷人

三、填图题(本题 20 分)

什么是品牌? 在奥美公司的“品牌管家”理论中,他们给品牌的定义是:“消费者与产品之间的关系”。请用“箭头线”划出下列各元素之间的关系。



得分	评卷人

#### 四、应用题(本题 40 分)

案例:

广告标题:中兴百货:服装就是一种高明的政治,政治就是一种高明的服装。

广告文案:当 ARMANI 套装最后一粒扣子扣上时,最专业而令人敬畏的强势形象,于是完成白衬衫灰色百裙,裙及膝长袜、豆沙色娃娃鞋,今天想变身女孩看见镜子里身上的华丽刺绣晚装,于是对晚宴要掠夺男人目光,并令其他女子产生妒意的游戏胸有成竹,仅一件最弱不禁风的丝质纽肩带衬衣,就会是他怀里最具攻击力的!绵羊衣服是性别衣服,是空间衣服,是阶层衣服,是权利衣服,是表演衣服,是手段衣服,是展现衣服,是揭露衣服,是阅读与被阅读衣服,是说服衣服,是要脱掉衣服就是一种高明的政治,政治就是一种高明的服装。



1. 根据所学的知识分析上面中兴百货广告,写出分析文字,要求 300~500 字。

2. 请为此广告写出一则“广告语”,并用 100 字说明所运用的创意的方法或广告语的创意思路。

试卷代号:1246

中央广播电视大学 2008—2009 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)

2009 年 7 月

### 一、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. 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。

### 二、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

#### 1. 广告创意有哪几种角度?

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。

## 2. 广告创意评价的标准是什么？

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；

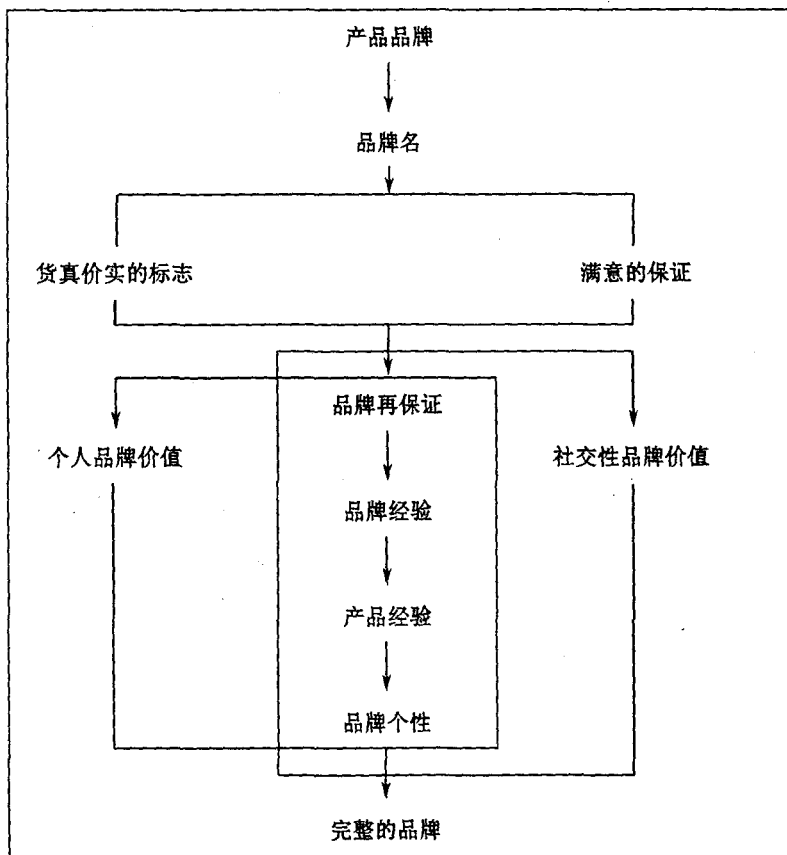
(3) 创意新颖，即广告的构思必须与众不同，立意要高明；

(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。

## 三、填图题(20分)



#### 四、应用题(本题 40 分)

##### 1. 中兴百货广告创意分析如下:(20 分)

整则广告画面及文案安排采用完全均衡对称式的布局,画面经过刻意的精心设计,在古典的西式家居环境中,两个东方女子身着不同的东西方服饰正襟危坐,她们或雍容华贵,或质朴单纯,产生了强烈的视觉对比反差。整幅画面与文案都给人一种另类的感觉画面的布局结构稳定严谨、肃洁,富有古典韵味,带有浓郁的中西方文化交融的色彩。其文案及标题以辛辣、深刻、富有哲理的语言,既讽喻政治虚伪的一面,又明喻服装就是人们财富、地位和身份的象征。

2. 请为此广告写出一则“广告语”,并用 100 字说明所运用的创意的方法或广告语的创意思路。(20 分)

##### 参考创意方法及理论

##### (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,也经常会给人们留下深刻的印象。

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。

#### 3. 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,或写出创意思路,并能运用相关的创意理论和方法加以说明,且能思路清晰,无逻辑冲突,文字通顺,可给满分。