

试卷代号:1246

座位号

中央广播电视大学 2009—2010 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

2010 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. 广告创意策略
3. 集脑会商思考法
4. 广告创意策略

得分	评卷人

三、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

1. 广告创意主要特征有哪些?
2. 由川喜多二郎教授提出 KJ 法,它有哪些三个实施阶段?

得分	评卷人

三、论述题(本题 20 分)

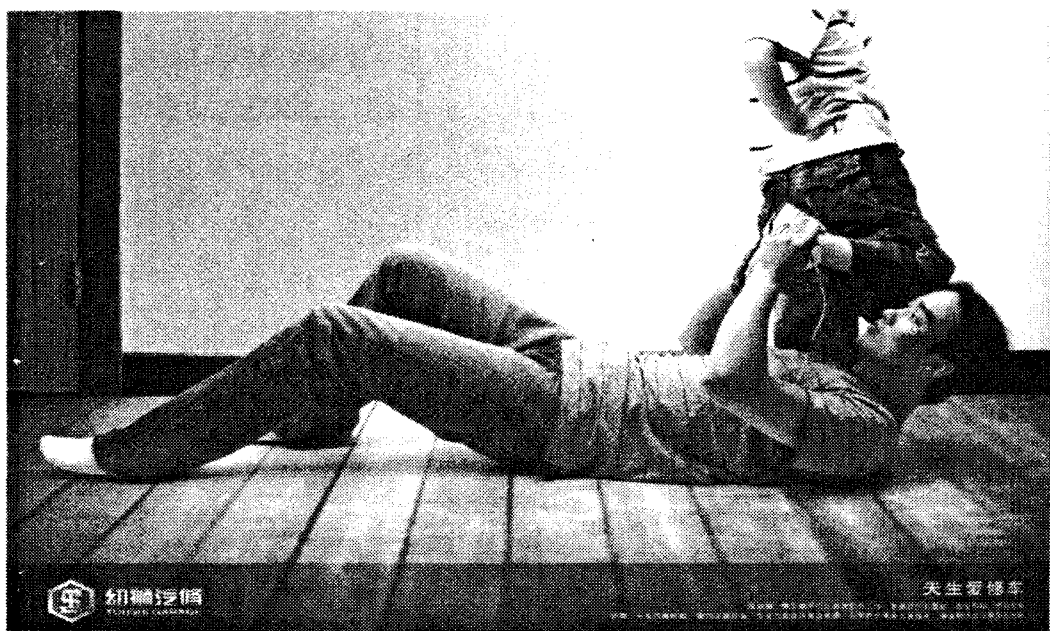
创意为什么是“燃烧出来的(丁邦清语)”?

得 分	评卷人

四、应用题(本题 40 分)

南京幼狮汽修厂平面广告《系鞋带篇》

南京幼狮的汽车修理工对工作有着超乎寻常的关注和热爱,“职业病”原来也可以这么可爱,热爱修车的工作习惯,在生活中随时都能表现出来将修车的动作成为习惯带到生活中来,最终产生令人印象深刻的效果。



1. 幼狮汽修平面广告创意分析。
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 2009—2010 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)

2010 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. 广告创意策略就是将原本漫无节制、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,任意发挥想象力,更有利于创造出优秀的或杰出的广告构想。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。
3. 集脑会商思考法是指通过组织广告公司内各方面的人员聚集在一起,以“头脑风暴会议”的方式寻求最佳广告创意。它依靠集体的智慧和力量寻求最佳广告创意,故有人又将之称为集体思考法。

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成杰出的广告构想。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。

二、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

1. 广告创意主要特征有哪些?

广告创意的主要特征主要有四点:

- (1)主题构想单纯
- (2)表现方式构想新颖
- (3)广告形象构想确切
- (4)情感效应构想自然亲切

2. 由川喜多二郎教授提出 KJ 法,它有哪些三个实施阶段?

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、文章化的方法或后再进行文章化的方法,形成新的构想。

三、论述题(20分)

创意为什么是“燃烧出来的(丁邦清语)”?

创意来自何方、何时?也许永远没有共同的定律,只有个人的发想。创意,丁邦清认为是燃烧出来的。

(1)阅历是燃烧的燃料、燃素创意不是从真空来,到虚无中去;而是从人生中来,到生活中去。往日的故事,童年的歌谣,青春的梦想……尴尬、误会、失约、重逢、游历,但语、方言、小品,诗经、唐诗、宋词、元曲,童话、神话、史话、笑话等,这些无一不是创意的燃料,多多益善,来者不拒。那么,是不是说要等到耄耋之年,才能有创意呢?而年轻人就只能无能为力呢?当然不是。只要我们留意,生活中每一个分分秒秒都充满着创意的素材,生活中的每一个方方面面都闪烁着创意的元素。这就要求以广告创意为职业或事业的人,要时时留心身边的一草一木、一事一物、一情一景;要始终保留足够的阅读量,阅读自然之书,阅读社会之书。闭目塞听、闭门塞视、深居简出、安坐帷幄是与创意之燃烧南辕北辙的。另外,众人拾柴火焰高,这就是说创意小组是从某种程度上把每个人的阅历之柴加以集中。

(2)思维是燃烧的氧气

要让生活的素材燃烧成创意,创造性的理性思维是燃烧的氧气。创造性的思维方式才能使平凡的生活元素,成为创意的燃素。没有氧气,燃素就不能烧,再多的生活元素都会被窒息在旧思维模式的控措中;没有足够的氧气,燃烧只会在光中与荧光中闪烁。创造性思维不单纯是对天赋的依赖,更主要的是来自思维训练。就广告创意而言,非对称性、非惯性、非逻辑性是尤其重要的。思维训练是形成跳跃性思维、换位式思维、交互式思维等的不二法门。

(3)感性与理性碰撞是燃烧的火种

创意是灵魂,是灵感。灵感不是幽灵,而是丰富感性的素材与创造的理性思维撞击的产物,是生活的积淀与训练有素的思维交叉嫁接的宁馨儿。要想使感性之柴与理性之氧变成燃烧升腾的火焰,就要让刀与石交锋,撞击得越猛烈,火种越灿烂。如果没有这种撞击,再丰富的燃料和氧气都归于沉寂。

四、应用题(本题40分)

1. 幼狮汽修平面广告创意分析。(20分)

在这个广告活动中,幼狮汽修想要达成的目标是在目标受众中形成好感度,使幼狮进入他们的优先选择序列。因而这个广告诉求:幼狮能够很好解决车的问题。

将修车的动作成为习惯带到生活中来,最终产生令人印象深刻的效果。创意选取生活中所最常见的场景“系鞋带”,并用修车中最为普遍的仰卧姿势来表现,形成了系鞋带与修车之间的视觉关联和思维关联。同时画面中的“幼儿”形象也巧妙暗合“幼狮汽修”的“幼”字。

这篇广告是以“人”作为表现的主题。毕竟车还是人来修的,好的修车人懂车、喜欢车和喜欢修车,修车的工作也是他们自己的爱好。爱好的夸张,可以出现令人印象深刻的效果——修车的动作成为习惯,而修车人的习惯也可以带到消费者的生活中来观察分析这个案例时,首先被吸引的就是广告画面中男主角奇特的姿势。如果你了解修车人工作环境和条件,就不得不为这样的创意拍案叫绝!广告永远都是为定位与诉求服务的。为帮助客户,同时在修车行业里突出自己,广告创意者找到了很好的融合点,即亲和生活。他们很好地把汽修和生活完美地结合在一起,随时提醒消费者:我们还是把自己的车子交给爱车、喜欢修车,就像照顾自己孩子那样的人去修理吧!

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(visualshock)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。

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。