

试卷代号:1246

座位号

中央广播电视大学 2011—2012 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

2012 年 1 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. 冲击力
2. (广告的)感染力
3. (广告创意的)实效性原则
4. 整合营销传播

得分	评卷人

二、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

5. 广告创意应注意哪些问题?
6. 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)

7. 谈谈广告战略与广告策略含义上的区别。

得 分	评卷人

四、应用题(本题 40 分)

8. 广告案例

劳力士表广播广告

播音员:此刻你站在海拔 5.5 英里高的雪域,凝望着几英里之外的天际。生活在这里变得如此简单,生存或者死亡。不能退让,不能哀叹,没有另一次机会。这里终年风暴肆虐,每一次艰难的呼吸都是胜利。这里就是世界最高峰,人称珠穆朗玛峰。昨天它还被认为是不可征服的,而这已成为历史。

客户嘉宾:当艾德蒙·希拉利从“珠峰”之巅遥望天际之时,他用来掌握时间的腕表是专为抵御世界上最暴虐的山峰而设计的。劳力士相信艾德蒙爵士定能征服世界最高峰,故特为他设计制作了劳力士探索型手表。

播音员:在每个人的生命当中,都有一座“珠峰”有待征服。在你征服了你的珠峰之后,就会发现你的劳力士手表在芭特非路 65 号劳力士珠宝指定销售商店贾氏珠宝店内,耐心地等待着你光临来取走它。

(1)案例分析:(要求 200~300 字)

(2)参考劳力士表广播广告案例,根据劳力士手表广播广告进行一次广告创意活动。活动要求:

①请你为此广告的创意人员出主意,再写出一、二个“创意”(广告片段)或思路。你的“创意”可以顺着原广告的思路写;也可突破原来的构思,大胆创新。

②对你的“创意”(广告片段)或思路加以说明。

试卷代号:1246

中央广播电视大学 2011—2012 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)

2012 年 1 月

一、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 冲击力是与相关性、原创力紧紧相连、相互贯通的。冲击力即是广告产生的冲击、震撼消费者心灵的魅力。

2. (广告的)感染力就是广告唤起行动的能力。

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。

二、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

5. 广告创意应注意哪些问题?

(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。

(4 分)

(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、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 分)

(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。

(3 分)

6. 由川喜多二郎教授提出 KJ 法,它有哪些三个阶段?

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“有关系的东西”及“似乎有关系的东西”。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。(4 分)

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。(3 分)

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,尔后再进行文章化的方法,形成新的构想。(3分)

三、论述题(本题 20 分)

7. 谈谈广告战略与广告策略含义上的区别。

广告战略与广告策略是不同的:

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基本原则,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。可见广告战略与广告策略含义上是有很大区别的。

四、应用题(本题 40 分)

8. (1)案例分析:

这则广告的创新性,在于巧妙地运用“你”这个词,让听众参与到广告之中。你被广告吸引,你是否听到风声呼啸着掠过麦克风?你是否感受到令人生畏的孤寂?你是否以站在世界之巅而感到自豪?

在这则广告中,你已经拥有了一块“耐心地等待着你光临来取走它”的劳力士表。作为听众,你完完全全地沉浸在想象之中。当广告结束时,手表的所有权已发生了转移,而这一切,都是因“你”而起。这完全是“第二人称”的创造性运用。

广告创意的创新性就是原创性。它来自创意人对生活的观察与思考,以及更多的阅读、更广的视野、更深的人文素养、更多的生活体验。创意人员积累了深厚的思想,才有可能形成一个深入浅出的观念。而创新就是在生活中预知并不断发掘消费者的心理需求,或洞察到他的潜在想法。这样,我们就有了创新和表现创新的机会。

(2)创意活动:(略)

评判要求:

(1)关于“案例分析”,可参考上述案例分析评判;

(2)可以“改写”或“重写”,能够创作出基本的广告语、广告词,或对白;

(3)能够对自己创意的广告思路加以说明;

(4)能运用相关的创意理论和方法写出案例分析,进行独立的创意构思,“改写”或“重写”新的广告作品,并加以说明,且思路清晰,无逻辑冲突,文字通顺,亦可给满分。