

试卷代号:1246

座位号

中央广播电视大学 2011—2012 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

2012 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 “二旧化一新”法

得分	评卷人

二、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

- 5 ROI 理论的要点是什么?
- 6 广告创意评价的标准是什么?

得 分	评卷人

三、论述题(本题 20 分)

7 谈谈“艺术派”创意观。

得 分	评卷人

四、应用题(本题 40 分)

8 广告案例

英国欧宝汽车电视广告

除了大人们会召开各种各样的大会外,婴儿们也会汇聚一堂,来个大集会。主席当然亦是婴儿,今天要宣布什么呢?只听他在主席台上咿咿呀呀,用婴儿世界的语言说“公民们,听着,我们有这个权力,要求行驶安全,要求提供给我们所需要的一切。我们要求有自己的空间,盛满玩具,跟在家里一样。我向大家推荐的就是这样一种英国欧宝汽车。”

(1)案例分析(要求 200~300 字)

(2)参考英国欧宝汽车电视广告案例,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)

2012 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,人们可以提高自己的发掘潜能、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 “二旧化一新”创意方法的价值主要体现在它能使创意者把各种互不相关甚至互相抵触的事物交融、组合在一起,形成一个令人瞩目的创意,并给人以意料之外、情理之中的感受。

二、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

5 ROI 理论的要点是什么?(10 分)

伯恩巴克的创意观集中体现在 ROI 理论中,它是 DDB 广告公司的创意指南。ROI 理论的基本要点是 (4 分)

好的广告应具备三个基本特质 相关性、原创力、冲击力。

(1) 相关性是指广告必须与商品、消费者、竞争者相关。广告与商品有关联性才有意义。

(2 分)

(2) 原创力是指在广告创意上突破常规,与众不同,想人之所未想,发人之所未发。原创力为广告注入了生命,原创力是广告的灵魂。(2 分)

(3) 冲击力是指广告产生的冲击、震撼消费者心灵的魅力。广告有冲击力才能给消费者留下印象。(2 分)

6 广告创意评价的标准是什么? (10分)

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分)

(2) 冲击力强,即广告作品必须具有有一种震撼人心的力量,使受众不得不予以注意,(2分)

(3) 创意新颖,即广告的构思必须与众不同,立意要高明,(2分)

(4) 趣味性强,即广告作品必须能够愉悦人,叫人喜欢,(1分)

(5) 信息鲜明,即广告作品所传达的信息必须准确、突出,(1分)

(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。(2分)

三、论述题(本题 20分)

7 谈谈“艺术派”创意观

“艺术派”是广告创意的一个理论流派,他们认为广告的本质是艺术。具体而言,广告是说服,而说服不是科学而是艺术,广告是说服的艺术。“艺术派”广告创意强调情感在广告中的特殊重要性,强调广告的趣味性和冲击力。强调广告对目标受众心灵的沟通与冲击,让受众产生共鸣和认同。“艺术派”创意观对直觉思维和创作力备加推崇。“艺术派”创意观的代表人物是 伯恩巴克、李奥·贝纳。

四、应用题(本题 40分)

8 (1)案例分析

在这里,传统的汽车广告格式受到了挑战,那些喜欢花大钱,美其名曰体现品牌价值取向的创意总监们会感到不自在。但是,那千篇一律的美丽山川、峰回路转的景致、古典歌剧片段真的是汽车消费者所期望的吗?

一种说法是汽车广告在西方也经历了一个从低级到高级的过程,我们必然也要走这样一个过程。这种说法的愚蠢之处在于思路很封闭,与当下开放的、多元的传播时空和方式相背离。造就如此众多的陈腔滥调,就是因为我们习惯了杜撰消费者的审美趣味,按老套制造缺乏创新性的汽车广告。

这则在戛纳广告节获金奖的广告,以逗人喜爱的婴儿为代言人,以出乎意料却能让人会心一笑的婴儿大聚会场面,用婴儿的语言配上字幕,把产品的卖点一一讲清楚,引得在现场的千百名婴儿观众看得如痴如醉。其创意之新奇、幽默、机智和风趣,是该广告获奖的根本原因。

(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。