

试卷代号:1246

座位号

中央广播电视大学 2013—2014 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

2014 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. 创意过程
2. 集脑会商思考法
3. (广告创意的)创新性原则
4. ROI 理论

得分	评卷人

### 二、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

1. 如何理解广告创意的三种角度?
2. 创意过程可分为哪五个阶段?

得分	评卷人

### 三、论述题(本题 20 分)

讨论广告创意的依据对广告创意容易产生的两种误解

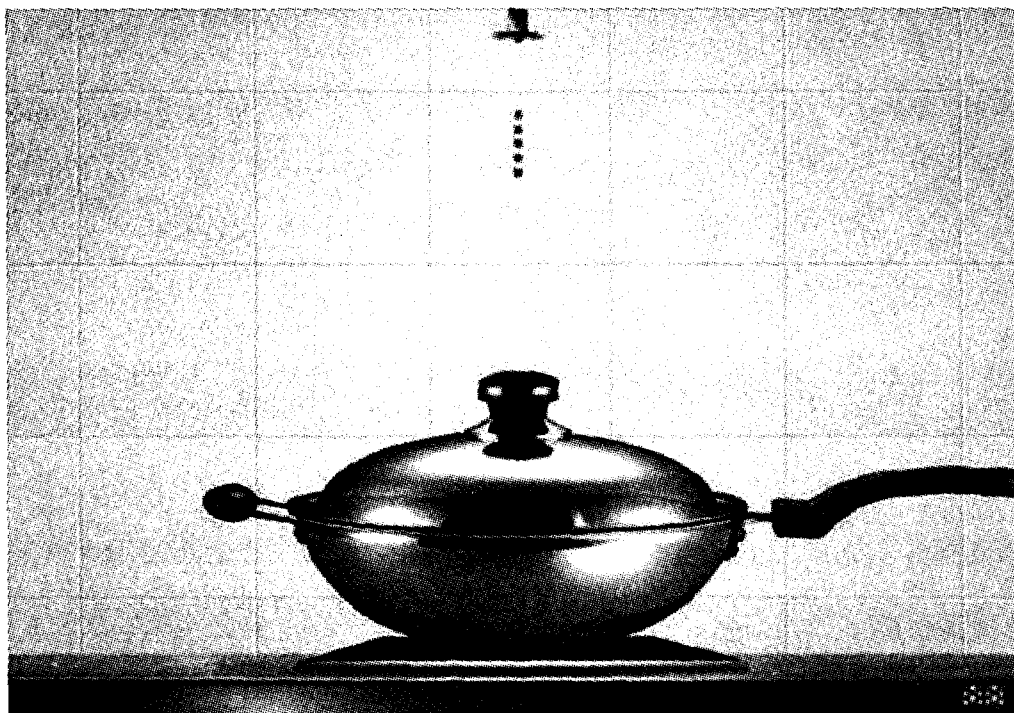
得 分	评卷人

#### 四、案例分析题(本题 40 分)

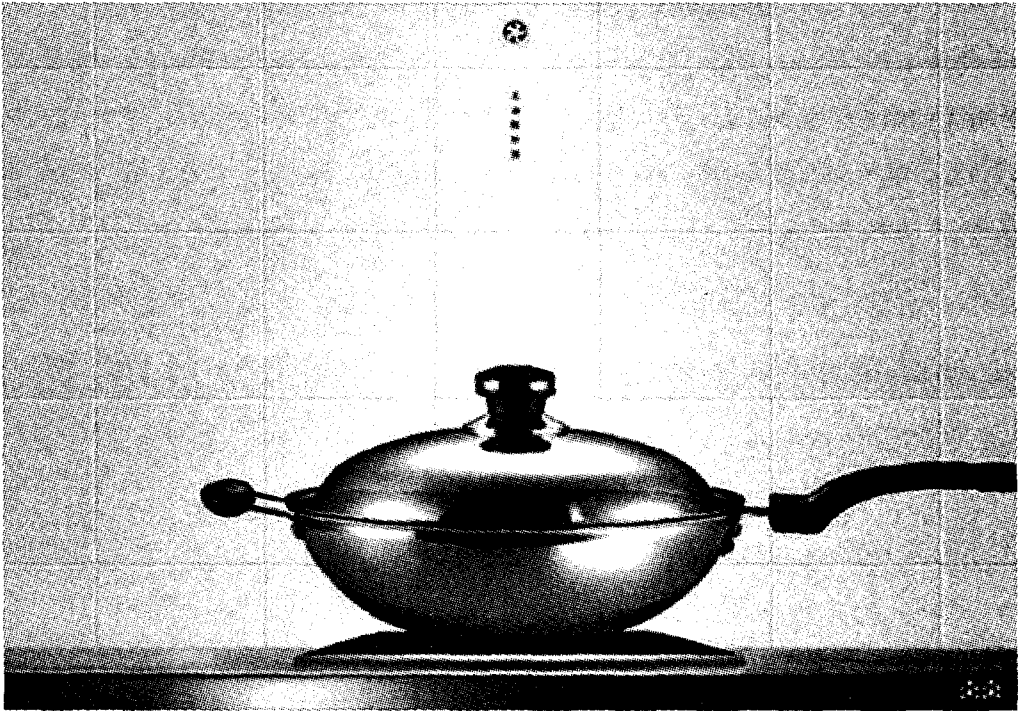
分析无油烟炒锅系列广告

1、认真研读下列两幅无油烟炒锅广告

案例:无油烟炒锅(1)



## 无油烟炒锅(2)



2、写出无油烟炒锅广告创意分析(字数要求:300~500字)

试卷代号:1246

中央广播电视大学 2013—2014 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)

2014 年 1 月

### 一、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 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。

2. 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。

3. (广告创意的)创新性原则。创意的本质就是挑战与众不同的看法;创意的魅力就是对同样的事情有新的看法,同时有不同的看法,永远都能找到新的角度谈旧的事情,并拥有新的爆发和新的震撼。

4. ROI 理论是伯恩巴克创立的一种实用的广告创意指南,其要点就是:一则好的广告应具备三个基本特质,它们是:(1)关联性;(2)原创性;(3)震撼性。

### 二、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

1. 如何理解广告创意的三种角度?

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。(3分)

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。(4分)

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。(5分)

2. 创意过程可分为哪五个阶段?

一般把创意过程分为五个阶段:

第一阶段是评估形势;(2分)

第二阶段是明确问题;(2分)

第三阶段是利用潜意识;(2分)

第四阶段是产生构思;(2分)

第五阶段是判断最佳构思。(2分)

通过这五个阶段,有效的构思、最佳的创意就可能得到。

### 三、论述题(20分)

讨论广告创意的依据对广告创意容易产生的两种误解:一是误认为广告创意的产生只是简单的构思过程;二是误认为创意单凭灵感,是不可捉摸的主观臆想。这两种误解都忽略了创意的依据,必须予以澄清。

1、广告创意不是简单的构思,它是整个广告策划系统工程的一个关键环节,创意者不仅要研究大量的市场资讯材料,而且要与广告策划的其他环节相协调,同时还要运用广告学的理论知识,懂得类似环境下广告界创意实践的历史等。特别是要进行创造性思维,避免雷同,摆脱摹仿。在广告铺天盖地、竞争强手如林的情况下,要显出特色,取得成功,简单构思是绝对不够的。广告创意的依据是创意者平时一点一滴所积累起来的全部知识和创意过程中所可能获得的所有知识,以及创意者本人的智力水平和直觉反应灵敏度。

2、广告创意不是主观臆想,而必须依照事实,依照广告策划整体框架进行。严格说来,事实和框架是创意的依据。“框架”是由广告策划总体规划所确定的,诸如广告对象的确定、广告战略的总体思路、产品的定位以及媒介选择等,构成了总的框架,它们对创意都从不同方面、在不同程度上起着制约作用。创意只能依照框架的限定,沿着战略大方向进行。单凭主观臆想,或许可能产生新奇的念头,但那只是无缰的野马,任意狂奔,不可能成为某一特定广告运动的创意环节。

“事实”是客观存在的,比如市场情报、消费者资料、有关本产品的各种真实情况等,都是创意者所必须尊重的事实。离开事实虚谈广告创意,要么是主观臆想,无的放矢;要么是凭空捏造,损害广告的真实性。没有瞄准目标的广告和丧失真实性的广告,其结果会导致广告运动的失败。有的广告学专家强调“事实是广告的生命”,可见对创意者来说,以事实为依据是何等重要。

其实,一个创意就是一个意念,这意念是否创新,取决于不同的存在时空和文化环境。创意人的创作设计是有目的而为之的,任务是利用创作元素,想出在特定时空发生预期作用的创意;而专业的创意人的技巧,不单是想出创新的意念(盲目为创新而创新是很多新手的通病),更重要的是想出“适用”的意念,达到目标而又不失其创新性。

#### 四、应用题(40分)

1. 认真研读下列两幅无油烟炒锅广告,案例(略)

2. 无油烟炒锅广告创意分析:

无油烟炒锅最大特点,也是最突出的功能,就是在煎炒油炸的时候不起烟。现在消费者各家的厨房也都安装了抽油烟机,而有了好的大功率的抽油烟机也可以把油烟抽走。这则广告的创意点就在于,彻底切断了这二者之间的联系,将抽油烟机的风扇从外形上看,缩为小得不能再小的“符号”;从功能上看,变为毫无作用的“摆设”,因而无油烟炒锅的“无油烟”却得到了最充分的体现。

3. 评判提示:

(1)可根据上述分析加以评判;

(2)也允许考生运用相关的理论和方法进行分析,如思路清晰,无逻辑冲突,文字通顺,可给满分。