

试卷代号:1246

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2015年春季学期“开放本科”期末考试

广告创意与表现(1) 试题(开卷)

2015年7月

题号	一	二	三	四	五	总分
分数						

得分	评卷人

一、填空题(每空1分,共10分)

1. 任何广告作品都要确立一种广告形象,包括_____、文字的、声音的形象。广告形象包含着特定的讯息和传播方式,是经过创造性的构想而确立的。
2. 广告引起注意的关键在于能否造成强烈的_____与对比,而不是简单地、一味地加大视觉与听觉的刺激度。
3. 在以人为本的新沟通观念中,沟通意味着_____、真诚和互惠。
4. 广告创意的科学性是说,广告创意应以_____为基础,并且需要了解、学习和运用相关的科技成果。
5. 广告创意观念,大致可分为以下三种流派:艺术派、_____和混血儿派。
6. 伯恩巴克创意理论的基本理念是:广告的本质是艺术。他认为广告是_____的艺术。
7. 李奥·贝纳广告公司的创意纲要主要由三部分组成,即:_____、支持性说明和基调式品牌特点说明。
8. “二旧化一新”,也就是人们常说的_____、新组合。
9. 广告创意是整个广告_____的一个关键环节,它必须依照系统工程的整体框架进行。
10. 德国社会学家马克思·韦伯提出人类有两种思维方式:一种是客观的、理智的,以_____为依据的;另一种是定性的、本能的,以价值为依据的。

得分	评卷人

二、名词解释(每小题 5 分,共 10 分)

11. 集脑会商思考法

12. (广告创意的)实效性原则

得分	评卷人

三、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

13. 广告创意有何主要特征?

14. 广告创意评价的标准是什么?

得分	评卷人

四、论述题(本题 20 分)

15. 讨论广告创意的依据对广告创意容易产生的两种误解。(要求:(1)论述要有论点、论据;(2)须 500 字以上)

得分	评卷人

五、应用题(本题 40 分)

16. 根据下面提供的背景材料进行一次广告概念创意的研究活动。



一、背景材料

1)在创意策略中,创意概念的决定极大地影响着广告策略的成功与否,成为达到广告目标最基本的要素。

2)近年,外国麦片厂商纷纷打入中国。这些国外品牌的麦片食品一经进入中国,竞争就异常激烈,而其同质化程度又高,各种品牌的麦片特色均不明显,因而很难找到一个恰当有力的诉求点。于是,许多麦片品牌纷纷放弃理性诉求,转而追求感性诉求,很快又形成创意概念雷同的局面。皇室麦片也陷入困境。

3)麦片属于一种冲、泡类的食品。它的主要成份是燕麦、蔗糖等。好的麦片在冲泡时,大部分可浮在上面。

4)皇室麦片是国外知名麦片品牌。后来创造了销售的奇迹,使其成为全国最具知名度和影响力的品牌之一。

5)据皇室麦片提供的数据显示:皇室麦片冲泡时,有 7 成(70%)浮在上面。

二、活动要求

1)请你为皇室麦片的创意策略进行一次概念创意的研究,替它出主意,从认知概念创意的角度写一则广告(或思路),突破困境,抢占市场份额。

2)说明你的概念创意的思路和特点。

试卷代号:1246

国家开放大学(中央广播电视大学)2015年春季学期“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(开卷)

(供参考)

2015年7月

一、填空题(每空1分,共10分)

1. 图形的
2. 反差
3. 平等
4. 科学调查
5. 说服
6. 科学派
7. 目标说明
8. 旧元素
9. 策划
10. 事实

二、名词解释(每小题5分,共10分)

11. 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。

12. (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。

三、问答题(每小题10分,共20分)

13. 广告创意有何主要特征?

广告创意的主要特征主要有四点:

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

14. 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分)

(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;(2分)

(3)创意新颖,即广告的构思必须与众不同,立意要高明;(1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;(2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)

四、论述题(20分)

(要求:(1)论述要有论点、论据;(2)须500字以上)

15. 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,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。

五、应用题(本题 40 分)

16. 参考答案:

(1)广告创意思路:

广告一开始就提出了一个问题:“什么是好麦片?”接着大部分内容可围绕这一问题展开,最后的答案是:七成浮上面的才是好麦片。最后推出的广告语是:“七成浮上面,营养看得见。”

(2)思路和特点的说明:

在许多麦片品牌纷纷放弃理性诉求,转而追求感性诉求,很快又形成创意概念雷同的局面的情况下,只有使皇室麦片独树一帜,从引导受众认知的角度,通过概念创意,为其品牌找到了一个极好的说辞。

一个广告要达到特定的目标,关键在于确立广告创意的概念。在创意作业的流程中进行创意研究,最重要的不外乎计划阶段的概念探索和概念决定阶段的市场调研,从发展阶段的表现方案到制作阶段的文稿研究等一系列的调查、试验。在这些创意研究中,最重要的就是概念研究。

概念研究是为广告的谋划、制作而进行的创意研究,可以将此称为广告的事先测试。

认知概念创意是以广告受众的认知结构和思维习惯为依据,从引导受众认知的角度,创造一个描述性的概念。

广告创意是从引导受众认知的角度切入,逐步深入,最后品牌概念的提出会使受众柳暗花明、豁然开朗。

评判参考:可根据上述评判,如果考生能够想出别的好“点子”,写出别样的广告或思路,并用自己理论加以说明,能自圆其说,无逻辑冲突,且文字通顺,亦可酌情给高分。