

试卷代号:1246

座位号

中央广播电视大学 2012—2013 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

2013 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. 相关性
2. 创意过程
3. 心理概念创意
4. 卡片式头脑风暴法

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. 什么是 USP 理论?

得分	评卷人

三、论述题(本题 20 分)

7. 谈谈广告创意评价活动的意义。

得 分	评卷人

四、应用题(本题 40 分)

8. 根据下面提供的背景材料进行一次广告创意活动。

丰田新款 Hilux 皮卡在新西兰销售的广告

一、背景材料

丰田新款 Hilux 皮卡共有两大系列(2WD、4WD)8个品种。Hilux2WD 是新西兰销量最佳的 2 驱皮卡, Hilux4WD 是近 15 年来新西兰 4 驱皮卡市场的第一品牌。片中的车型为 4WD 系列的 Extra Cab(超大驾驶室)。

下面是一则以幽默见长的片段式广告,有 3 个令人忍俊不禁的“创意”:

“创意”一:一身农场主打扮的中年男子将 Hilux 皮卡开上小土坡想用前保险杠去顶起一根倒下的粗木桩。尽管他十分小心,但轻踩一脚油门便把木桩顶翻了。更糟糕的是,连绵数里的木桩像多米诺骨牌般全部倒下。

“创意”二:他想用 Hilux 牵引一辆熄了火的拖拉机,却未想一踩油门便将拖拉机前轮扯下。

“创意”三:他用绳子拴住田里的一个大树桩,想把它用 Hilux 连根拔起,却未想车一发动,树桩便被高高抛起,并把附近的小木棚砸得稀烂,闹得周围鸡飞狗跳。

3 个“创意”的结尾处均会出现那男子恼怒地抱怨一声“八嘎”!而且最后一个“创意”中甚至鸡和狗都如此这般的骂起来。片末了均以远去的皮卡为背景打出口号——“新款强劲动力的 Hilux,表现更佳!”。这里英语的“更佳”用的是“Better”一词。

广告在拍摄和后期制作上使用了一些特技,但又做得天衣无缝,让观众很难辨别这些究竟是突发事件还是电脑特技,例如,树桩砸烂小木棚、狗骂人的神情。因而它又荣列 1999 年澳大利亚电视奖中“最佳数字化图像表现广告。”

值得一提的是,在参加 1999 年戛纳广告节时,萨奇有点担心语言沟通上的障碍——“八嘎”虽然已逐渐融入澳、新的方言,但仍是个性鲜明的外来词。不过,事实证明这种担心是多余的。即使不懂“八嘎”一词的表面含义,评委们早已被广告中透出的强烈幽默气息所感染。

二、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”或思路,可以根据原广告的构思模式写;也可突破原来的构思,大胆创新。

(2)对你的“创意”(广告片段)或思路作以说明。

试卷代号:1246

中央广播电视大学 2012—2013 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)

2013 年 1 月

一、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 相关性是指广告必须与商品、消费者、竞争者相关。
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,人们可以提高自己发掘潜能、交叉联想和选取优秀创意的能力。
3. 心理概念创意是指在受众心理接受的层面展开的、在符合目标消费者心理特点的基础上创造的概念。

4. 卡片式头脑风暴法

卡片式头脑风暴法,主要采取与会者(3~8人)填写卡片(每人50张)的方式收集构想,然后每个人在会上宣读自己的构想,并回答他人的质询,最后在相互讨论中诱发新构想。

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,构思成为某种形象或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目标受众,在沟通过程中收到预期的广告效果。(3 分)

6. 什么是 USP 理论?

USP 即“独特的销售主张”,是由美国达彼斯广告公司总裁雷斯倡导的,是有关理想销售概念的一个理论,它能让广告活动发挥出实效,是使广告获得成功的秘诀。其本意是指:

(1) 每个广告都必须向消费者提出一个销售主张。该主张必须向消费者明确指出,该产品具体的特殊功效和利益。(3分)

(2) 该主张具有独特性,是竞争者不能或未曾提出的。(2分)

(3) 该主张具有强劲的销售力。(2分)

进入 20 世纪 90 年代,达彼斯广告公司将 USP 概念,从雷斯时代所强调的针对产品的事实,上升到品牌的高度,强调 USP 的创意来源于对品牌精髓的挖掘。产品同质化的趋势越强,USP 以某种情感为独特销售主张的广告越多。(3分)

三、论述题(本题 20 分)

7. 谈谈广告创意评价活动的意义

创意评价是对整个创意活动的评价,而创意活动是一个过程,因此评价的意义也可以按照创意过程中、创意执行前、创意执行中、创意执行后四个阶段阐述:

(1) 着手创意前的评价性思考。这是一种前瞻性的评价,主要关注创意的切入点、创意的主题、创意的表现等问题。这种评价性思考起着明确、纠正创意方向,协调创意元素,发展和完善创意等作用。

(2) 创意执行前的评价。这是创意评价的关键环节,它一方面对完成的广告创意作品进行评价,决定其是否可以执行;另一方面它还担负着从多个创意方案中,进一步选出最佳创意方案的职责,以保证最新颖、最有创造性、最能吸引受众并直接到达目标消费者的创意作品得以通过,从而顺利付诸实施。

(3) 广告执行中的创意评价。这是一种动态的评价,它可以在实践中进一步检验创意的可行性、有效性,验证创意作品是否发挥了其应有的效果,从而使得这一环节成为衡量创意作品的“试金石”。对于不满意的创意作品播出途中也可停下来,对创意进行修改,或废止,而重新创意。

(4) 广告活动后的创意评价。这时的创意评价更多的是一种总结性的评价。它是创意执行后,或广告作品面世后,创意人员、广告学研究者、广告人员和消费者从各自的角度或目的出发进行的创意评价。这时候创意评价的意义不仅在于对一个创意作最后的审验,而且还在于对一切广告创意的导向可能发生的累积性影响。

四、应用题(本题 40 分)

8. (1) 广告创意或思路

①创意：男子想把跌在坑里扭了脚的老牛拖上地面，但不谙 Hilux 皮卡马力威猛的帮手一脚油门下去竟把牛头拖了下来……。男子禁不住骂了一声：“八嘎”！

②创意：他唤上他的爱犬开车外出，谁知 Hilux 加速太快，以至于爱犬一跃而起却未跳入后车厢中，反而跌落泥沼。车轮还把正在晾晒被单的妻子溅了一身泥浆。妻子骂：“八嘎”！小狗也骂起“八嘎”来。

(2)创意说明

为了表现 Hilux 皮卡强劲的牵引力与爆发力，“创意”将各种相关表现元素进行幽默组合，并加以适当的夸张、放大，使产品的利益点非常明晰印象深刻。这些元素分别为：大马力、4 驱、农用、日用、日本。“顶木桩”、“拖车”、“拔树桩”等广告片段表现了 Hilux 动力的强劲。而农场里各种需用皮卡的这些日常场合与丰田的口号“伴你每一天”(Every day) 相映成趣。

每个广告片段之后的“八嘎”一词，是日本人惯用的“国骂”，既暗示 Hilux 来自日本，也将 Hilux 的优点变为“缺点”，从反面将它“过火”的强劲马力表露无遗。此外，片末字幕“新款强劲动力的 Hilux 表现更佳！”中的“Better”一词，与“八嘎”形成鲜明的呼应与比照。消费者在嘻笑之中恍然顿悟“八嘎”的真正意图。

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、广告词或广告思路，并能运用相关的创意理论和方法加以分析说明，且能思路清晰，无逻辑冲突，文字通顺，可给满分。