

试卷代号:1246

座位号

中央广播电视大学 2010—2011 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

2011 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. 广告创意
2. 目标消费者
3. 集脑会商思考法
4. 广告创意策略

得分	评卷人

#### 二、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

1. 广告创意评价活动的意义是什么?
2. 美国著名营销专家里斯和屈特提出的定位理论有哪几个基本点?

得分	评卷人

#### 三、论述题(本题 20 分)

为什么拼搏奉献在中国广告文化中占有非常重要的位置?

得分	评卷人

#### 四、应用题(本题 40 分)

案例:

### 巴黎欧莱雅

——“欧莱雅 Men Expert”麦肯·光明广告有限公司

市场的挑战:

1. 突破传统观念——男性不太接受主动护肤;
2. 消费者总是觉得护肤品一定是很贵的,是非必要的;
3. 在新的市场吸引消费者注意的同时,又要建立新品牌产品的亲和度及可信度。

品牌目标:以最快最有效的方法,赢取男性目标消费者的认同和使用。

广告目标群:

1. 20—35 岁的男性;
2. 认为整洁对个人来说不论是感觉还是外观形象都是很重要的;
3. 外在环境的污染和个人皮肤的健康老化已经开始影响他们对皮肤护理的关注;
4. 虽然护肤品还未主动使用,但年过 30 岁的男性也开始关注自己的皮肤。

电视广告文案

吴彦祖:

我的生活就是快节奏。

社交,运动,旅行,工作……从不停止。但我绝不允许脸色疲倦。

除了休息,更重要的是选择专业护肤! 巴黎欧莱雅男士劲能醒肤露,含维他命 C,补充肌肤能量,给我健康肌肤,脸色不再疲倦、暗淡。创新科技,针对每位男士量身定做。



1. 巴黎欧莱雅 Men Expert 广告创意分析。

2. 请为此广告写出一则“广告语”，并用 100 字说明所运用的创意的方法或广告语的创意思路。

试卷代号:1246

中央广播电视大学 2010—2011 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)

2011 年 1 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. 目标消费者是指广告将要面对的特定族群。广告主必须了解谁是产品的最终用户,谁购买产品,谁影响购买决策。
3. 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。
4. 广告创意策略即是将原本漫无节制、尝试错误的创意过程加以窄化、让创意人员在一个既定方向之下,打破常规,任意发挥想像力,更有利于创造出优秀成杰出的广告构想。广告创意策略主要由目标消费者、产品概念、广告讯息和传播媒介四个方面组成。

### 二、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

1. 广告讯息是广告主计划在广告中所说的内容,以及通过文字或非文字来表达这个内容的方式构成了广告讯息。文案、美术和制作元素的组合形成讯息,而组合这些元素的方法是无穷无尽的。

2. 美国著名营销专家里斯和屈特提出的定位理论有哪几个基本点?

答:其定位论的基本点是:

- (1)广告的目标就是使某一品牌、公司或产品在消费者心中占据一个位置。
- (2)广告的目标诉求应单一、明确,应直攻消费者的心理。
- (3)该位置应该是独有的,广告应创造“第一”,特别是“第一说法、第一事件、第一位置”等,这样才能使消费者记忆深刻。
- (4)广告表现产品的差异性,更重要的是要突出品牌之间类的差异,而不仅仅是要指出产品具体的特殊的功能利益。
- (5)这样的定位一旦建立,就在消费者与品牌或产品之间建立了一种牢固的联系,消费者一旦产生相关的需求,就会自动联想到该品牌、该公司或该产品。

### 三、论述题(20分)

为什么拼搏奉献在中国广告文化中占有非常重要的位置?

拼搏奉献在中国广告文化中占有非常重要的位置。中国自古就有“天行健,君子当自强不息”的精神。当今社会,每个人都面临竞争和选择。存在就意味着竞争,要获得成功,就要勤奋努力,拼搏向上。否则,就如逆水行舟,“不进则退”,必遭社会淘汰。不仅个人如此,一个国家、一个民族同样如此。这种文化心态在广告文化中同样得到了反映。

“你追我赶,共赴前程”(奇安特)

“并肩携手,迎接信息时代的挑战”(四通电脑应用技术有限公司)

“两步并一步,迎头赶上世界先进水平”(小麻雀排印系统)

“立马沧海,挑战未来”(杉杉集团)

“稳操胜券”(卡西欧中文电脑记事簿)

这里体现的就是一种团结进取、拼搏向上的精神,它反映了我们这个时代的声,应和着时代的节拍,所以很容易与整个社会的大气氛呼应,得到广大受众的热烈响应。此外,“奉献”是当今社会的又一个“主旋律”,这个主旋律也很自然地在现代广告文化中奏响,“服务”、“奉献”被许多企业、商家作为一种行为指南、制胜法宝自觉地运用在市场竞争中;现代广告文化中除了表现广告主、广告创制者的服务奉献之心外,还大量地表现了改革开放的新中国全体社会成员服务社会、奉献社会的高尚情操和积极向上的饱满精神风貌。

### 四、应用题(本题40分)

1. 巴黎欧莱雅 Men Expert 广告创意分析。(20分)

#### (1) 创意点

男性护肤品市场在中国仍然是一个很新的市场。谁先进入,谁便能夺取这块新宝藏。但是,一直以来,男性消费者对注重皮肤护理和使用护肤品存在排斥心理,男性消费者认为,注重皮肤护理和使用护肤品会给人“娘娘腔”的感觉,甚至有的消费者会觉得男同性恋者才会关注护肤。还有消费者总是觉得护肤品一定是很贵的,是非必要的。必须突破这观念障碍,才能将男性护肤品市场做大做强。而欧莱雅 Men Expert 恰恰是这样做的。

#### (2) 创意策略

要最快地打入目标消费者的内心,欧莱雅的品牌创意执行策略是会使用国际巨星的,但这之中必须要去平衡巨星广告所创造的知名度、所创造的亲和力、可信度。

应选择哪一位巨星?如何使用?如何令他对品牌产品发挥协同作用?令形象建立最大化?与媒体的应用中,产生对消费者最大的冲击和影响?

巴黎欧莱雅 Men Expert 选择了具亲和力的吴彦祖。吴彦祖作为明星代言,很快地打入目标消费者的内心,以争取即时印象的生活,因而为欧莱雅 Men Expert 带来众多的男性消费

者甚至是女性消费者的欣赏和认同。在上市阶段,销量超越原来预计的两倍。

护肤品广告创意很难做。目前各种媒体上充斥的护肤品广告都是美人头、帅哥照,似乎千篇一律。然而护肤品使用者,却大多都能区别那些大头照广告里细微的个性差别。不了解这点,创意难免叫好不叫座。这套广告的创意,好就好在细微中见功夫。可以看到吴彦祖那歪着的头,独特的眼神,既传达出产品个性,又令广告与众不同。尤为值得称道的是其创意概念,从疲劳的神色上而非从男人的美上去切入,这是解决男人护肤抗拒心理的关键所在。

### (3)市场策略

欧莱雅的男士护肤品的上市,面临天时地利人和的大好契机,消费需求正在不断被激发,市场正在不断扩大,而同类品牌产品却是寥寥无几。如此广阔的天地,只要能找唯一个突破口,就能立竿见影。

化妆护肤品的广告创意基本都是名人代言策略。针对中国男性的心理特质和实际的消费现状,广告选择了一位男女都喜欢的明星,而且“女粉丝”更多些。当中国男性还没有形成为自己购买护肤品的习惯之时,可以让妻子、女朋友去影响他们,甚至直接购买了送给他们,这无疑是一举两得之策。

不需要惊天动地的吆喝,只要抓住策略,做好创意,就可以收到预期效果。这就再次证明了策略是所有广告创意活动中的灵魂。

2. 请为此广告写出一则“广告语”,并用 100 字说明所运用的创意的方法或广告语的创意思路。(20 分)

#### 参考创意方法及理论

##### (1)二旧化一新

“二旧化一新”的基本含义是:新构想常出自两个相抵触的想法的再组合,这种组合是以前从未想到的。也就是说,两个原来相当普遍的概念或两种想法两种情况甚至两种事物,把它们放在一起,结果会神奇般地获得某种突破性的新组合。有时,即使是完全对立、互相抵触的两个事件,也可以经由“创意的行动”和谐地融为一体成为引人注目的新构想。

##### (2)垂直思考法

垂直思考法是指注重事物之间的逻辑联系,在一个固定的范围内向上或向下运动。

##### (3)水平思考法

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。

##### (4)日本博报堂创意指导的有效手法。

1)视觉刺激(visualshock)视觉刺激是一种令人惊讶、叹服的手法。具有压迫力的影像,常常可以激荡我们的情绪,产生想法,而有魄力的画面,也经常会给人留下深刻的印象。

2)挑战(challenge),挑战就是在竞争非常激烈的市场中,要打击对方的弱点,挑出其缺点,

然后介绍自己的优点、强调自己的优点。

3)有趣夸大:有趣夸大就是将状况做过分的夸大并将之戏剧化,有趣得令人发笑。

4)比喻:为使商品容易使人理解可运用比喻手法,在处理上可让背景、场景具有幽默感。

5)诙谐嘲讽:对人来说最能引起注意及兴趣的,也就是模仿人。

6)模仿:借用古代的歌剧或一幅画而用人去模仿表演。

7)哥伦布鸡蛋:哥伦布鸡蛋就是用我们身边的事物来寻找创意,就像哥伦布发现新大陆那样,会有意想不到的收获出现。

8)两面诉求:两面诉求就是使大家注意商品的优点时,同时将其缺点也表现出来,可让人对商品有更深入的了解,而不怀疑你所说的。

9)乡情、怀旧:人在心理上都会存一份对故乡的怀念,广告创意常常运用乡情、怀旧这种心理表现为素材。

10)引起同感:人的一生中每一阶段都会有发自内心的感受。可利用人的心理把爱情、幽默、回忆、悲哀等人类感情戏剧化,从而引发同感。

#### (5)詹姆斯·韦伯·扬的创意原则

詹姆斯·韦伯·扬创意的基础原则有二:

其一,创意完全是把原来的许多旧要素作新的组合;

其二,广告人必须具有把旧元素予以新组合的能力。

他认为:广告中的创意,常常是有着生活与事件“一般知识”的人士,对来自产品的“特定知识”加以重新组合的结果,而这种对各要素进行重新组合的创意方法就类似于万花筒中所发生的组合,万花筒中放置的彩色玻璃片数量越多,其构成令人印象深刻的新组合的可能性也就越大。同样,人的心志中积累的旧元素越多,也就越有增加令人印象深刻的新组合或新创意的机会。

#### (6)万花筒原理。

在筒里装上一定数量的彩色玻璃片,再轻轻一转动就会生出无穷无尽的图案和花样来。而筒里的玻璃片却还是原来那些,质量没变,数量没变,颜色也没变,但仅仅是排列组合变了,就生出了这么多奇妙的景观,确实是妙不可言。同理,在进行广告创意时,许多旧要素可以进行一种新组合。当然,这种组合绝不是将那些旧要素进行简单相加,而是摆脱传统思维的束缚,通过一种新创造,将这些广告活动的旧要素进行一种全新再造,这样才能取得新的成功。

### 3. 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,或写出创意思路,并能运用相关的创意理论和方法加以说明,且能思路清晰,无逻辑冲突,文字通顺,可给满分。