

试卷代号:1246

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2014年春季学期“开放本科”期末考试

广告创意与表现(1) 试题

2014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. 创意评价
2. “混血儿派”创意观
3. 垂直思考法
4. 原创力

得分	评卷人

二、问答题(每小题10分,共20分)

1. 什么是 USP 理论?
2. 我国专家总结的创意过程有那几个阶段?

得分	评卷人

三、论述题(本题20分)

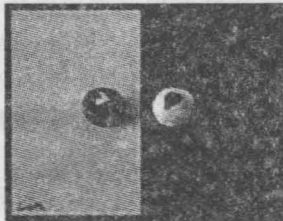
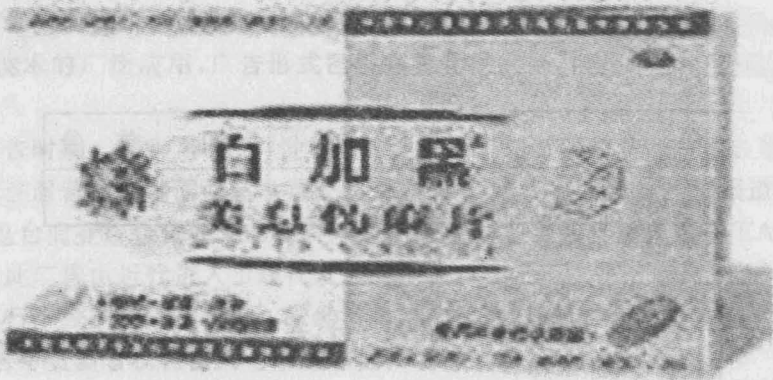
为什么广告形象构想一定要确切

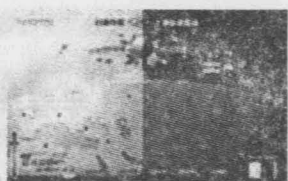
得分	评卷人

四、案例分析题(本题 40 分)

分析白加黑感冒药广告

1. 认真研读案例：





背景：江苏盖天力制药股份有限公司的“白加黑”感冒片，上市仅半年，其销售额就突破1.6亿元，占据了全国感冒药市场15%的份额。“白加黑”提出了一个新的产品概念，是把感冒药分成白片和黑片，并把感冒药中的镇静剂“扑尔敏”放在黑片中。因而在严重同质化市场中异军突起。

文案：

“白天吃白片，不瞌睡；晚上吃黑片，睡得香”

其广告语是：“治疗感冒，黑白分明”

2. 写出广告创意分析(字数要求：300~500字)

试卷代号:1246

国家开放大学(中央广播电视大学)2014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

(供参考)

2014年7月

一、名词解释(每小题5分,共20分)

1. 创意评价是指在广告创意的过程中,依据一定的标准对广告创意的各个阶段及各种形态的广告创意进行分析、思考、测定、总结的活动。

2. “混血儿派”是一种综合创意观,主张广告既包含科学又包含艺术,广告是科学与艺术的结晶。这也是当今国内外流行的创意观。它体现在定位理论、CI理论和整合营销传播(IMC)理论中。

3. 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。

4. 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。富于原创力的广告,才能够直达目标受众的心灵,为消费者提供惊喜。——广告有原创性才有生命力。

二、问答题(每小题10分,共20分)

1. 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:(2分)

(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。(2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。(2分)

2. 我国专家总结的创意过程有那几个阶段?

我国专家总结的创意过程有四个阶段:

第一个阶段是调查,也就是收集大量的资料;(3分)

第二是分析阶段,是从收集到的资料中导出结论、得到诉求点的阶段;(2分)

第三是“孵化”阶段,即为构思的孕育、开发阶段,这是最为艰苦、时间最长但也最有收获的阶段;(3分)

第四是评价阶段,即决定诸多构思中最好的和最合适的一个。(2分)

三、论述题(20分)

为什么广告形象构想一定要确切

任何广告作品都要确立一种广告形象,包括文字的、声音的、图形的形象。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。(10分)

一方面,广告形象必须是确定的、容易让消费者识别和使竞争者无法或不便摹仿的;另一方面,广告形象又必须与其宣传的品牌特征相吻合、配合贴切。或者说,广告形象应成为表现品牌个性的形象。所以广告形象构想必须确切。(10分)

四、案例分析题(40分)

1. 认真研读白加黑感冒药广告,案例(略)

2. 白加黑感冒药广告创意分析:

江苏盖天力制药股份有限公司的“白加黑”感冒片,1995年上市仅半年,其销售额就突破1.6亿元,占据了全国感冒药市场15%的份额,而这一切都得益于产品的创新和精妙的广告创意。

首先,它提出了一个崭新的产品概念,在同质化市场中创造出品牌的差异性优势,“黑”“白”分明地与同类品牌区别开来。

“白加黑”,是个了不起的创意,它看似简单,只把感冒药分成白片和黑片,并把感冒药中的镇静剂“扑尔敏”放在黑片中,其他什么也没有做。然而却又非常不简单,即“白加黑”,不仅在品牌的外观上与竞争品牌形成很大的差别,更重要的是它与消费者的生活形态相符合,起到了

容易引起受众联想的强烈传播效果。因为普通感冒药的缺点是服用后容易打瞌睡(药中含有“扑尔敏”所致),这对大多数白天要上班、上学的消费者来说,无疑产生了心理上的障碍;而“白加黑”感冒片,有“白天吃白片,不瞌睡;晚上吃黑片,睡得香”的承诺,正中消费者下怀,一一解决了感冒疾病与日常生活的矛盾。同时,也从细微处体现了厂家对消费者细致入微的关怀之情。

其次,“白加黑”的产品概念,虽然为广告创意提供了很好的支撑点,但是,广告片制作得如此简洁有力,却要依仗广告人的联想、提炼、升华。其广告语是:“治疗感冒,黑白分明”,就表现出很强的张力,它把品牌的外观、内质、个性极明快地道出,又具有引发联想的隐喻功能。看似简单,实则精深,它统领着整个广告片的创作风格。

它一反其他品牌广告片五彩缤纷的大场面、大制作的路数,而用小场景、大特写,在几乎“无”色彩的情况下,简洁明了地表现了产品独特的销售主张,体现出清朗、明快的艺术风格,这种“黑白分明”的风格,与品牌个性非常和谐,相得益彰。

总之,正是因为“白加黑”的独到创意,使得该感冒片以迅雷不及掩耳之势,在混乱的感冒药市场上快速崛起,在短短半年时间里就攻占了感冒药片市场上第二品牌的地位(仅次于康泰克),这在中国营销传播史上堪称奇迹。

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。