

| 新世纪全国高等教育影视动漫艺术丛书 |

ADVERTISING OF TELEVISION ANIMATION
CREATIVITY AND PRODUCTION

影视动画广告创意与制作

- ◎ 科技部“科技支撑计划”项目成果
- ◎ 文化部“原动力”支持计划成果
- ◎ 教育部“教学成果一等奖”内容产品

王睿 王茜濡 李益 / 编著



国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

西南师范大学出版社
XINAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE

|新世纪全国高等教育影视动漫艺术丛书|

ADVERTISING OF TELEVISION ANIMATION
CREATIVITY AND PRODUCTION

影视动画广告创意与制作

- ◎科技部“科技支撑计划”项目成果
- ◎文化部“原动力”支持计划成果
- ◎教育部“教学成果一等奖”内容产品

王睿 王茜濡 李益 / 编著



国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

西南师范大学出版社
XINAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE

图书在版编目(CIP)数据

影视动画广告创意与制作 / 王睿, 王茜濡, 李益编
著. — 重庆: 西南师范大学出版社, 2017. 12
ISBN 978-7-5621-8099-9

I. ①影… II. ①王… ②王… ③李… III. ①广告—
计算机辅助设计 IV. ①J524.3-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第280642号

新世纪全国高等教育影视动漫艺术丛书

主 编: 周宗凯

影视动画广告创意与制作 王睿 王茜濡 李益 编著

YINGSHI DONGHUA GUANGGAO CHUANGYI YU ZHIZUO

责任编辑: 鲁妍妍

整体设计: 张 毅 王正端

排 版: 重庆大雅数码印刷有限公司·张艳

出版发行: 西南师范大学出版社

地 址: 重庆市北碚区天生路2号

邮 编: 400715

本社网址: <http://www.xscbs.com>

网上书店: <http://xnsfdxcbs.tmall.com>

电 话: (023) 68860895

传 真: (023) 68208984

经 销: 新华书店

印 刷: 重庆康豪彩印有限公司

幅面尺寸: 210mm×285mm

印 张: 8

字 数: 215千字

版 次: 2018年9月 第1版

印 次: 2018年9月 第1次印刷

ISBN 978-7-5621-8099-9

定 价: 52.00元

本书如有印装质量问题, 请与我社读者服务部联系更换。

读者服务部电话: (023) 68252507

市场营销部电话: (023) 68868624 68253705

西南师范大学出版社美术分社欢迎赐稿出版教材及学术著作等。

美术分社电话: (023) 68254657 (办) 13709418041 (手) QQ: 1175621129



从某种意义上讲，动画不仅仅是一门集艺术与技术于一体的学科，它还是当代文化艺术与软件工程的集合——文学、影视、美术、音乐、软件技术等尽汇其中。动画也是一个产业——动画已成为世界创意产业中一个非常重要的组成部分，这必然涉及产品和产业的系统策划、衍生产品开发、市场营销等。由此，动画必然成为一个内容庞杂、体系庞大的学科。

动画创作从编剧到技术制作，再到配音，要跨越几个专业。因此，没有团队的协作很难完成。这使动画教学自然还要涉及团队合作精神和工程规划、流程管理等方面。

怎么去实施这些复杂的内容教学呢？

首先，一套优秀的教材对于学校教学和学生学习都是十分重要的，不敢说它就是动画教学机构和动画学子的“锦囊妙计”，但通过教材规划出知识结构的框架和逻辑，使教学有规范，使学生的思考有路径，是十分必要的。什么是优秀教材？在我看来，“系统性”是十分重要的。按课程名称撰写教材并不是一件难事，将各种动画知识堆砌成一堆所谓的“教材”也不是难事，但要使其真正形成一套系统性的教材是十分困难的。因此，我们专门从全国高校物色那些不仅在相关课程教学中极富经验的，而且主持过教学管理、项目管理的领军人物组成编写班子，并经多次研讨、论证、磨合，才完成了本丛书的规划。

其次，动画艺术是一门技术性、实用性很强的艺术。因此，动画教材的编写，不仅要求编写者有丰富的动画艺术理论知识和教学经验，还要有动画项目的实战经验。使教材超越“常识”层面，才能发挥对学生实践的引领作用，才能以此为垂范去引导学生。本丛书在作者选择上就首先选择了这类专家，同时还吸纳了部分业界精英、创作一线的骨干共同完成这套教材的编写。

本丛书自2008年出版以来，进行了多次的修订，将实践经验注入其中，使之不断完善。

特别值得一提的是本丛书的编撰得到了国家相关部门的支持。首先，教材中的部分内容源于我所主持的国家科技部“国家科技支撑计划”项目成果，这个项目为本丛书的部分技术论证提供了平台。此外，国家文化部“‘原动力’中国原创动漫出版扶持计划”项目为本丛书的多项技术实验提供了支持。重庆市科学技术委员会的“重庆动漫影视高清数字技术支持平台”和“重庆动画产业人才培训基地”成为本丛书试用平台和技术论证平台。没有这些项目和研究平台的支持，本丛书的实践内容将大大削弱，在此对有关部门表示深深的谢意。

当然，更应该感谢西南师范大学出版社将这套教材推介给全国广大的读者和同行。在整个编撰过程中，他们的许多建议和努力促进了本丛书的完善，同时他们还为本丛书的出版做了大量烦琐的事务性工作，在此深表感谢。



前言 | FOREWORD

影视动画广告是一门实践性很强的学科，也是一门艺术与商业、艺术与技术相结合的学科，与市场密不可分。由于当前发达的市场经济和激烈的商品竞争，影视动画广告对商品的销售起了很大的促进作用。我在“影视动画广告创意与制作”课程的教学中发现，早期的教材很多内容都已经比较陈旧，可以使用的教材少之又少。据调查，全国设立影视动画广告相关专业的高校有200多所，所以，编写一套有效的、系统的专业教材，是很有必要的。

本书的内容主要根据我在教学实践中的体会，并结合对动画广告理论的研究和探索总结出来的。书中尽量选择最新、最经典的作品进行分析。首先，本书对影视动画广告的理论进行了比较系统的讲解，然后结合实际作品进行分析。本书分为五个章节，首先探讨了影视动画广告的基本概念、基本要求、特点和功能、分类、历史发展。接着，详细探讨了影视动画广告的创意准则、评价标准、民族文化元素的运用以及影视动画广告在社会传播中的运营情况和作用等。然后，将影视动画广告的表现形式归纳为十五种，并结合最新的和最经典的作品进行分析，体现出不同类型的动画广告呈现出不同的特点。最后，选取优秀的动画广告作品进行赏析，使读者根据不同类型的动画广告选择不同的表现方式进行创作。

本书可以作为高等院校影视动画相关专业的教学用书，也可以作为影视动画广告创作者及爱好者的学习用书。



影视动画广告创意与制作
ADVERTISING OF TELEVISION ANIMATION
CREATIVITY AND PRODUCTION



目录 | CONTENTS

影视动画广告创意与制作

ADVERTISING OF TELEVISION ANIMATION
CREATIVITY AND PRODUCTION

第一章 影视动画广告的基本概述 1

- 1.1 影视动画广告的定义 2
- 1.2 影视动画广告的基本要求 3
- 1.3 影视动画广告的特点、功能作用与优势以及局限性 4
- 1.4 影视动画广告的分类 10
- 1.5 影视动画广告的历史发展 12

第二章 影视动画广告的创意准则和评价标准 15

- 2.1 影视动画广告的创意准则 16
- 2.2 优秀影视动画广告的评价标准 21

第三章 影视动画广告与社会传播 25

- 3.1 影视动画广告在社会中的效用 26
- 3.2 影视动画广告对社会文化传播和产品运营的影响 27
- 3.3 影视动画广告受社会的影响和约束 30
- 3.4 影视动画广告的多效益体现 32

第四章 影视动画广告制作 33

- 4.1 影视动画广告中民族文化元素的运用 34
- 4.2 影视动画广告的表现形式 41
- 4.3 影视动画广告制作实例 59

第五章 优秀影视动画广告欣赏 65

- 5.1 宣传类影视动画广告 66
- 5.2 商业类影视动画广告 68
- 5.3 公益类影视动画广告 82
- 5.4 优秀学生作品欣赏 86

后记 119

参考文献 119



第一章

影视动画广告的基本概述

影视动画广告的定义

影视动画广告的基本要求

影视动画广告的特点、功能作用与优势以及局限性

影视动画广告的分类

影视动画广告的历史发展

重点:

掌握影视动画广告的基本概念、特点和功能作用与优势以及局限性,了解影视动画广告的历史发展。

难点:

根据影视动画广告创作的特点进行分类,区分影视动画广告较其他形式广告的不同之处。

1.1 影视动画广告的定义

1.1.1 什么是广告

广告:广而告之,以观念、服务、推销产品为目的,通过传播媒介以特定人群为对象进行的付费的信息传播活动。

1.1.2 什么是动画

《日本大百科全书》对“动画”一词做了这样的解释:动画就是将那些本体不会动的木偶、图画等,每次逐渐变化其形态拍摄一格(有时是多格),如此反复地拍摄使之看上去能动的一种影视的总称。

1.1.3 什么是影视动画广告

动漫作为一种文化产业,受到越来越多的人的喜爱,其产值也随之不断增长。受其影响,影视广告(即电视、电影广告)也开始将动画元素运用于创作中,影视广告为动画的创作提供了更多的可能,而动画也为影视广告注入了新的活力。动画行业与广告行业的联系日益紧密,动画逐渐成为广告行业中不可或缺的一部分,由此,影视动画广告应运而生。

影视动画广告是指为了满足某种特定人群的需要,在一定的媒介上,通过运用动画的形式,广泛而公开地向公众传递信息的一种宣传手段。动漫技术手段在广告中的运用表现为:在影视广告中加入动漫元素,这是广告产业与动漫产业相结合的产物。以动画形式制作的广告均带有浓厚的商业、娱乐及宣传成分,而制作周期与播放时间又比一般动画短。

例如,超强国外定格动画Orange广告有效地利用了影视动画广告的优势,运用拟人化的手法将一双双色彩绚丽的袜子作为主体对象。广告画面中袜子,在地板上行走自如,跳来跳去,其夸张有趣、生动活泼的表演,不仅传达了广告的用意,而且深受大众喜爱。(图1-1)



图 1-1 超强国外定格动画 Orange 广告

1.2 影视动画广告的基本要求

1.2.1 将“不能动”的东西转化为可以动的一种传播

动画的主体本是“不能动”的东西，它也是动画技术作用的对象。动画技术观的核心是“使之动”，即让“不能动”的东西“动”起来的技术手段。动画必须且只能是可观看的，即可观看的“动”。传播信息是动画广告的本质属性，传达信息的目的多半为了盈利，所以动画多以传达商业信息为主。

1.2.2 影视动画广告要求参与者接收动画广告

影视动画广告的参与者有广告主、媒体、受众、动画广告公司。广告主包括企业、机关、团体和个人。他们主要以推销某种商品、服务或者观念为目的。媒体主要包括大众传播媒介，如报纸、杂志、广播、电视、互联网等。受众主要是被告知的群体，即接收动画广告的群体。动画广告公司是制作动画广告的企业。

1.2.3 动画广告活动的目的

动画广告的目的是通过广告的内容向人们推销产品、提供服务或灌输某种观念，使受众通过动画广告的宣传，了解商品的特点，从而达到推广商品、树立品牌形象的目的，最终促成消费。

1.2.4 动画广告建立的基础

动画广告最终的目的就是促进销售。动画广告的商业性质决定了其在设计、制作上需要付出费用，不同的动画广告，其付费的主体也有所不同。动画广告是建立在有偿的基础上的。

1.3 影视动画广告的特点、功能作用与优势以及局限性

1.3.1 影视动画广告的特点

1. 生动性强

影视动画广告使用的艺术形式和普通广告完全不同，在普通广告中的卡通形象独具一格，其融合了动感和新鲜的元素后无比生动，让观众既欣赏了动画又得到了明确的广告信息。

图1-2为SKIPPY食品影视动画广告。其中的角色在造型和表演上都具有生动性与夸张性。该广告选用大象作为主角，通过不同的造型、服饰、动作对它们进行区分，使其表现出不同的性格特征，非常形象生动。背景音乐非常欢快，大象们沉浸在愉悦的氛围中，它们唱着歌，跳着舞，表达出“因为有SKIPPY，所以充满欢歌和笑语”的主题。

卡通形象能够给人带来亲切感，因此许多企业都使用卡通形象来为其代言，特别是儿童产品，采用卡通形象来做宣传更容易让消费者接受。另外，卡通形象能根据产品宣传的需要通过夸张的表情和肢体语言来表现企业的诉求，这是真人表演无法达到的。

2. 夸张性强

夸张是广告中常用的表现方式，动漫的介入使创作者的想象力和创造力发挥到了极致。动画是由人创作出来的，在创作的过程当中可以发挥想象力和创造力，把需要表达的信息用一种特殊的形式呈现出来，从而突破传统广告纪实性的缺点。影视动画广告较其他形式的广告有其独特的优势，它突破了传统广告的重重限制，在造型、表演、剧情的表达上，都不拘泥于现实。比如说，迪士尼动画片中大家非常熟悉的角色高飞、米老鼠、唐老鸭等，其造型既借鉴了现实生活中的动物形象，又在其基础上进行一定的夸张。在表演上，通过夸张、有趣的表情和肢体语言给观众留下深刻的印象。影片中高飞奔跑时，其脖子是朝后的。在现实生活中，这种情况是不可能发生的，而在动画片里面却是合理的、生动的，也是符合角色性格特征的。通过这样的表演，更能体现出高飞大大咧咧的性格，也让我们看到了一个活灵活现的角色形象和一场生动有趣的表演。同时，动画片的夸张性特点还由其本质特征所决定。动画是超脱于常规表现形式的艺术作品形式，其在设计意识、创作理念、制作技术以及空间效果上都趋向于三维空间与四维空间的探索。角色一会儿上天，一会儿入地，在动画片里是符合逻辑的。因此，动画给剧情的设定和角色的表演提供了一个更为广阔的表达空间，不论在视觉上还是在听觉上，动画的夸张性都给观众带来了一种美的享受，在思维更加发散的当今时代，其成为吸引观众



图 1-2 SKIPPY 食品影视动画广告



图 1-3 百事可乐影视动画广告

眼球的关键一步。动画片是最初动画走入大众生活的首要媒介，经过发展，它和高科技元素组合在一起，形成了一道靓丽的风景。

如图1-3，该影视动画广告是用三维技术制作的。冰柜里摆放着各种饮料，随着音乐的响起，各种饮料开始舞动起来，跃跃欲试地突显自己。突然，一声巨响，音乐戛然而止。此时，呈现在观众面前的是一瓶百事可乐冲出了冰柜，撞碎了冰柜的玻璃，落在了地上。这时音乐又突然响起，冰柜里的伙伴为那瓶勇敢地冲出冰柜的伙伴感到自豪，它们一起欢乐地跳起来。广告时间虽然很短，仅有31秒，却给观众留下了深刻的印象。

动画形象可以完成真人表演所无法完成的夸张动作，夸张的表演往往可以给人们带来更强的视觉冲击力，能在这种简短的影视广告中给观众留下更加深刻的印象，达到有效的宣传作用。

韩国创意杂志定格动画广告具有很强的相关性。这则广告色彩绚丽，唯美多姿，变化丰富，动感十

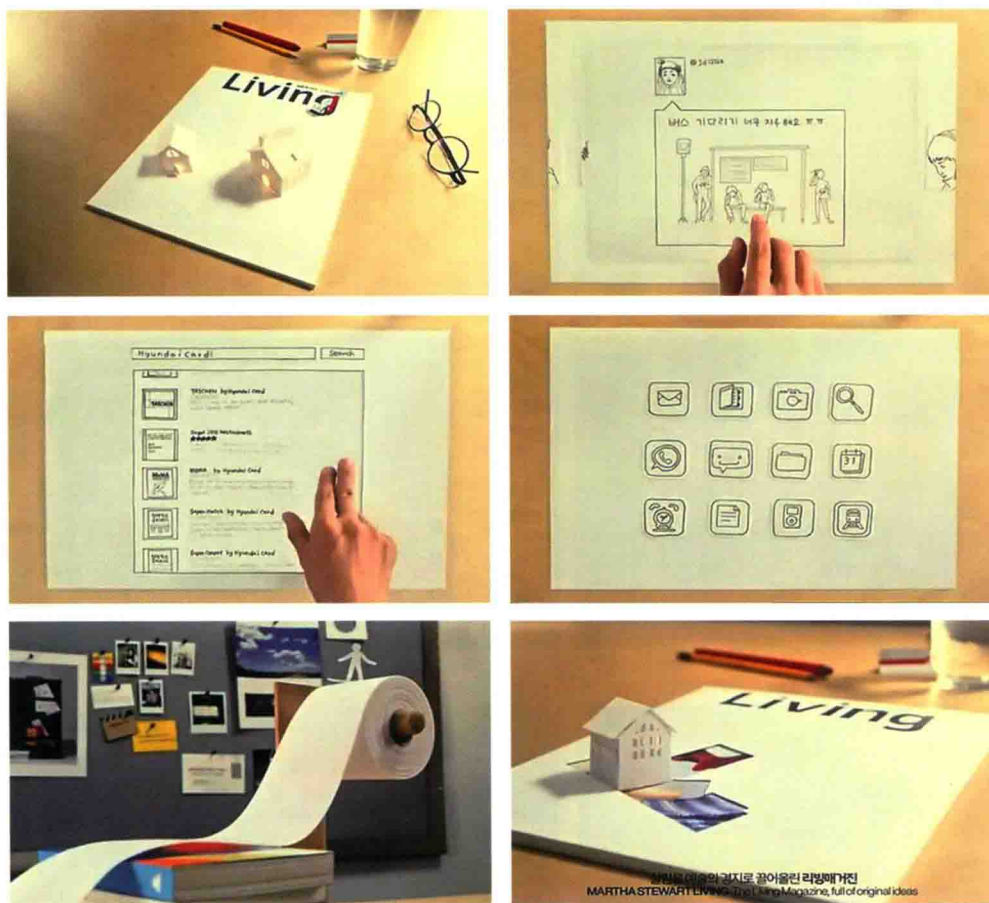


图 1-4 创意杂志定格动画广告

足。该广告利用相关性这一原则，很好地传递出杂志丰富的内容，为人们带来了一场豪华的视觉盛宴，从而增加了人们对产品的喜爱度。（图1-4）

3. 戏剧性强

动画片可以展现现实世界不可能发生的情景——柔软温暖的“猫巴士”可以带你去任何地方；把种子放进土里瞬间就能发芽长大；一块肥皂可以让大地变得白茫茫一片……这些想象力、幽默感齐聚的故事情节，总能吸引住受众的目光。来自欧洲的Orange电信系列广告就是通过动画故事情节来打造Orange优质的客户服务和领先的科技品牌形象；日本动画常常把戏剧性的人物性格或趣味性的故事情节作为幽默元素；好莱坞动画片善于用点缀的方式插入笑料，如怪物史莱克身边那头长得像蒙古马的驴，总是喋喋不休地吵着，像极了Rap歌手，作为史莱克的陪衬，它前后左右地奔忙，给影片增加了许多乐趣。

FLATS薯片广告仅仅用了31秒的时间，为我们充分展示了电影般的画面效果和精彩的戏剧化情节。在白皑皑的雪地里，一只企鹅想在企鹅群中脱颖而出，于是吃了FLATS薯片，压倒所有企鹅而傲视群雄。（图1-5）

4. 观赏性强

观赏性也是一部优秀的动画广告必须具备的特点之一。随着数字技术与动画技术的发展，超高真实度的视觉特效由不可能成为可能。如《怪物史莱克》中对流体特效的处理栩栩

如生；《冰河世纪》中大象的毛随风摆动；索尼广告片《山》中，狂热的游戏迷相互攀爬，互为基石，在短时间内搭起了一座“人山”，甚至淹没了半个城市，视觉效果非常震撼。其宏大的场景、细腻的刻画、完整的构图、生动的表演，无不体现了画面的观赏性和震撼力，让观众回味无穷。

康纳饮料广告在画面效果上极具观赏性。其将鸟作为广告的主角，我们能听到这些鸟儿唱着动听的富有旋律的歌曲，表现出康纳饮料的品质就如同这些鸟儿天籁般的歌喉一样纯正。广告用这种优美的表现形式很自然地宣传了产品的特征，让人信服。（图1-6）

5. 表现力强

优秀的影视动画广告都是极具表现力的。要使影视动画广告具有较强的表现力，需从如下几个方面入手：一是可以选用合适的表现手法，如二维平面、三维立体、实拍和动画相结合等形式。不管选用什么样的表现手法，都要根据广告主题或诉求选择不同的表现形式，来刺激潜在消费者。二是角色表演生动夸张。无论角色的外形还是表情，均可以在动画中得到极度的夸张，使创作者的想象力和创造力发挥到极致。比如，百威啤酒广告



图 1-5 FLATS 薯片广告



图 1-6 康纳饮料广告

《鼠标与蚂蚁》中的蚂蚁，其外形设计独特，表情丰富，表演夸张有力，深受观众的喜爱。伊莱克斯吸尘器广告《虫子逃亡》中用一只虫子来表现吸尘器的威力，使影视动画广告的表现力在微观世界的紧张追捕中得到充分展现。三是恰如其分的场景气氛的渲染和音乐烘托。从画面色彩、布景、造型等方面来呈现出不同的画面效果，按照故事情节发展的需要设置情绪基调和画面氛围，按照创新思维对空间进行设定，通过合理处理和改变影片的视角、景别、镜头，使画面与作品风格保持一致，来突出主题，感染受众。音乐在影视动画广告中的作用也是无可替代的。影视动画广告中很多画面的真实性表达都是依靠音乐来烘托和营造的，它突出影视动画广告的戏剧性和震撼力，对影视动画广告的整体风格和基调都起到渲染和表现的作用。

影视动画广告可以表现出实物广告无法实现的效果，如科技成果的性能、实物的内部构造等，细致、形象的呈现效果可以令观众更加清楚地了解广告内容，以使宣传效果最大化。Orangina动画广告不论是从技术上还是从画面效果上都表现得非常精彩，它是一个饮料类的广告，整个画面色彩鲜亮，构图饱满，表演生动、诙谐、有趣，音乐欢快，给观众带来了愉悦的享受，让观众在不知不觉中就融入喜悦的气氛中。（图1-7）

6. 时尚性强

当今动画的发展是同新媒体的发展紧密联系在一起，两者的互动发展是走在时代前沿的，动画制作中会不断加入时下最新的科技和最时尚的元素。媒体的更新换代为动漫产业的发展带来了巨大的动力和机遇。

动漫与媒体不断地互动发展，与最新的科技、最时尚的元素搭配在一起，逐渐走在了时代的前沿。

我们正处在新一轮媒体革命的时代，影视动画广告媒介平台的多样化，网络、数字电视、移动终端媒体层出不穷，不仅给动画的发展提供了新的平台，也相应地呈现了内容丰富、花样多变的动画节目。当然，在不同的媒体中，动画的表现方式也是不一样的。随着媒体的不断发展，动画在表现手法、内容构建、传达方式上也都在不断发生变化。

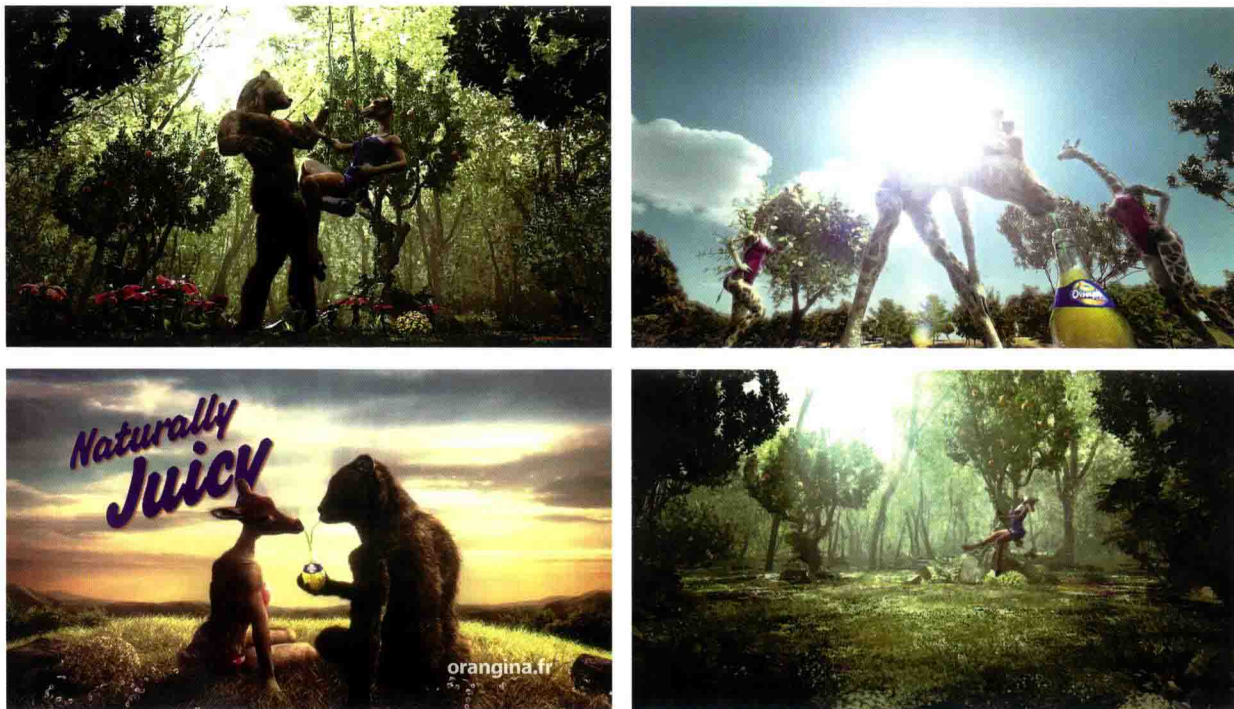


图 1-7 Orangina 广告

电视动画广告在不经意间逐渐走入了大众的生活，出现了很多新的卡通动画形象，它们将最直接的广告信息传递给了消费者。

公益动画广告开始逐渐流行起来。除了各电视台自身的宣传广告片以外，还有一些与弘扬美德等有关的公益广告，也开始使用动画的形式。影视动画广告的效果是出其不意的，从不一般的角度把一项公共事业推广开来。这样的表现形式将原有公益广告的说教态度褪去，用活泼的叙事方式来引导大众树立一种健康合理、积极向上的生活习惯和生活态度，这也是动画得以流行的一个很关键的原因。

由动画所打造出来的广告具有以下三个特点：

（1）动画情节夸张起伏。

（2）交互性强，让大众快速融入广告中，自主地选择广告信息，而不是被动接受广告所传达出来的信息。

（3）影视动画广告可以在网络 and 电视上同时播放，其随机性和可变性比较大，这也为广告的多平台发展开拓了新的途径。

无论是在电视、网络还是移动终端中，影视动画广告都在以它独特的方式冲破传统障碍，给人们带来一种新的视觉感受。

图1-8是迪士尼的宣传片，整个广告采用了比较时尚和新颖的表现手法。首先，在画面上多采用比较时尚的三角形、弧形、方形等元素，形成了比较强烈的视觉效果；其次，在色彩上大胆地使用了比较艳丽的颜色和对比较强烈的对比色。整个动画广告给人一种时尚、活泼的视觉感受。

成功的广告案例告诉我们，要做好一则影视动画广告，必须利用一切能吸引观众注意力的元素，并将它们巧妙结合在一起。所以，在如今影视动画产业蓬勃发展的大趋势下，对广告制作中的动漫元素以及动漫表现手法进行研究，是十分必要的。

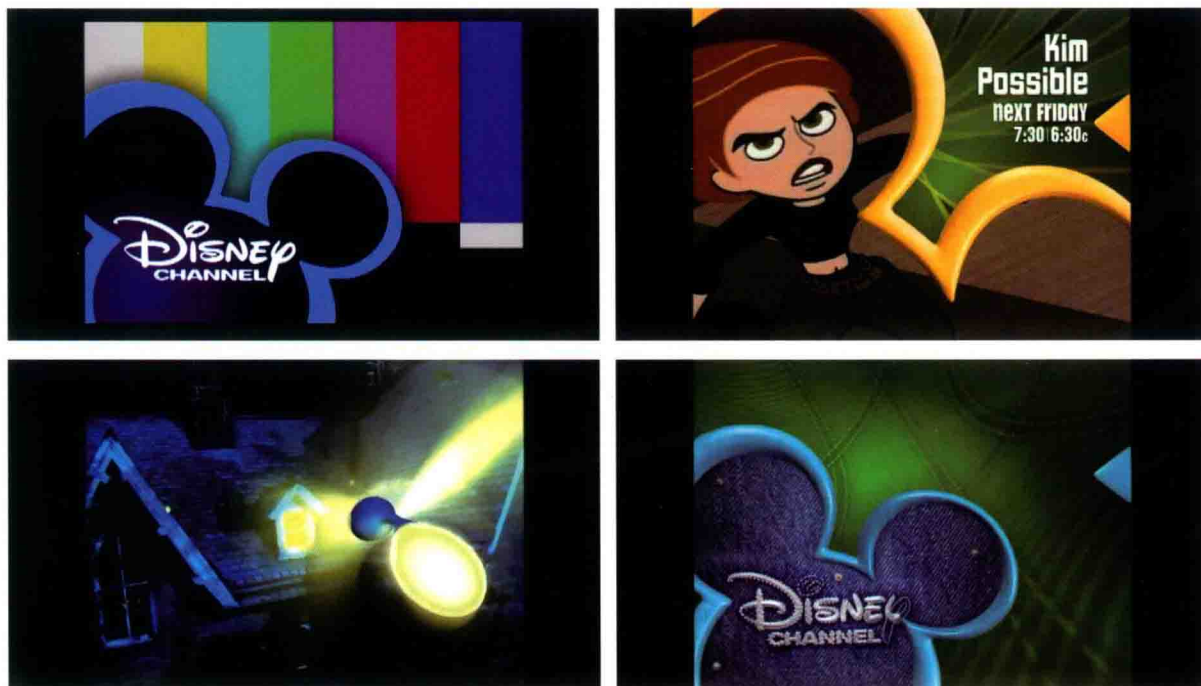


图 1-8 迪士尼广告

1.3.2 影视动画广告的功能作用与优势

广告这种表现手段有它自身的特点，它往往是多方面功能在同一作品中的综合体现。其主要功能有：社会宣传功能、经济功能、信息功能、审美功能和心理功能。

影视动画广告作为广告的一种，有它独特的作用与优势：

（1）动画在品牌形象创作上空间大，可以起到强化品牌形象的作用。如在一些儿童产品中，通过利用主角形象、动漫形象、真人同动漫形象的结合表演的形式，往往可以起到强化产品宣传、吸引观众目光的效果。

（2）动漫在广告中的运用更能迎合当代观众的审美标准和消费心理。一般动漫角色比真实人物在形象发挥上更加夸张、生动，在“快餐式”社会背景下，动漫在形象表演上可以使人感到时尚、轻松，通过多重心理暗示使观众对产品产生好感。

（3）动漫这样的表现形式使观众更容易记忆，从而接受产品。

1.3.3 动漫元素在影视广告中的局限性

动漫在形态上因为不具备真实性，所以并不适用于表现实物的质感、气氛，如食物、建材和楼盘等广告对于消费者来说需要有真实的信息，这时使用动漫元素就显得力不从心。

动漫元素在表现产品历史传统、品质格调时也有不足之处。如酒类产品往往在社交场合出现，为突出其格调，此时不适合以动漫形式来表现，因此此类广告往往使用真人、实物与动漫元素相结合的方式才能达到最佳的广告效果。

广告中运用动漫元素后，观众很容易受动漫自身特点的影响，把兴趣点放到动漫元素上，尤其是动漫形象和技术的表现手段上。广告真正传递的内容，是需要忽略广告本身传达的信息和广告诉求的，这就要求动漫元素在广告中的运用要适当，即在不失去广告传达目的的基础上去吸引观众。

1.4 影视动画广告的分类

1.4.1 按照播放性质分类

影视动画广告按照播放性质分为：电影动画广告、电视动画广告（插播广告节目、赞助广告）。

1. 电影动画广告

电影动画广告是以电影及其衍生媒体为传播载体，在其中加入动漫元素的广告形式。以电影为媒体的动画广告，在国外已经发展成了可以与电视、报刊相提并论的大众媒体广告，然而在我国尚处于起步阶段。

恒源祥产品涵盖绒线、针织、服饰、家纺等，是纺织服装行业的重要力量。公司取意亘古长青（恒），源远流长（源），吉祥如意（祥）。“恒源祥——羊羊羊篇”体现了很强的独创性原则，广告无比简短，只有六个字：恒源祥，羊羊羊。有效地利用了羊与祥的谐音，传递出一种吉祥的寓意，让观众快速地记住了恒源祥这个名字。（图1-9）

2. 电视动画广告

电视动画广告是以电视为载体，在其中加入了动漫元素的广告形式。电视是家人饭后娱乐的一个重要媒体，当今电视动画广告仍然具有较长的生命力。



图 1-9 “恒源祥——羊羊羊篇”广告



图 1-10 脑白金广告

脑白金是一个典型的影视动画广告，作为电视动画广告它无疑是成功的，同时也应具有极大的社会效应。广告角色造型独特，富有活力，其夸张的表演深受观众们的喜爱。通过老年人灵活、健康的身体状态体现出脑白金作为保健品所持有的产品特色，结合朗朗上口的广告语，使产品深入人心。该系列广告的播出，让脑白金走进了家家户户，它的诞生，无疑打开了脑白金的销售之路。现如今，脑白金已经成为多数人过年过节、走亲访友的首选礼物。（图1-10）

1.4.2 根据广告性质分类

影视动画广告按照广告性质分为：商业动画广告（促销广告、商品广告、企业形象广告）、社会型动画广告（公益广告、国家形象广告）。