



我的创意我做主

——中国海洋大学首届大学生广告大赛获奖作品选

主 编 吴春晖

副主编 傅根清 崔 迅

编 委 (以姓氏笔画为序)

石 林 司先才 李 蓓

吴春晖 崔 迅 傅根清

中国海洋大学出版社

· 青岛 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

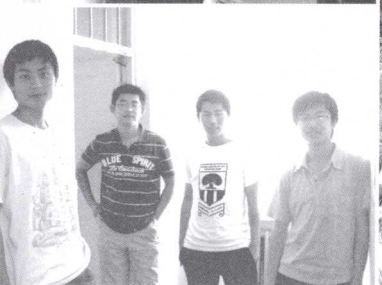
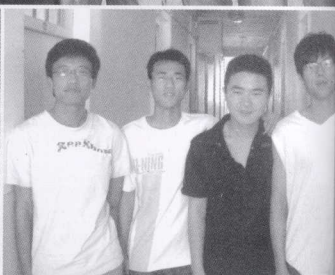
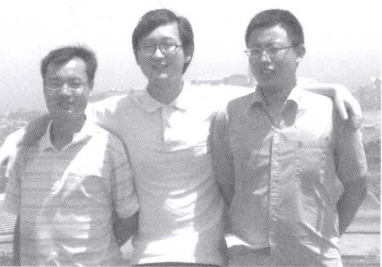
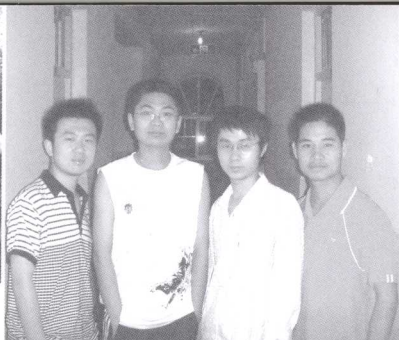
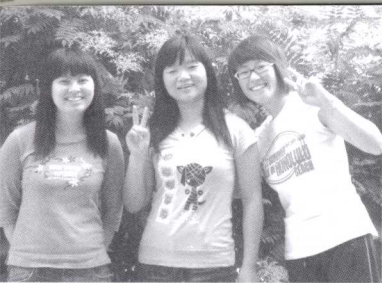
我的创意我做主: 中国海洋大学首届大学生广告大赛
获奖作品选 / 吴春晖主编. — 青岛: 中国海洋大学出版社,
2009.9

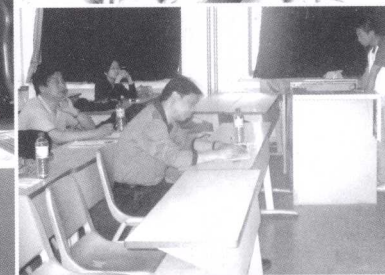
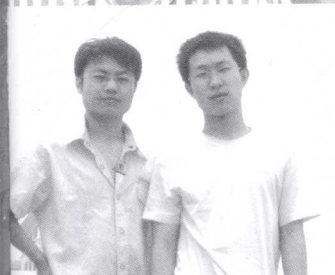
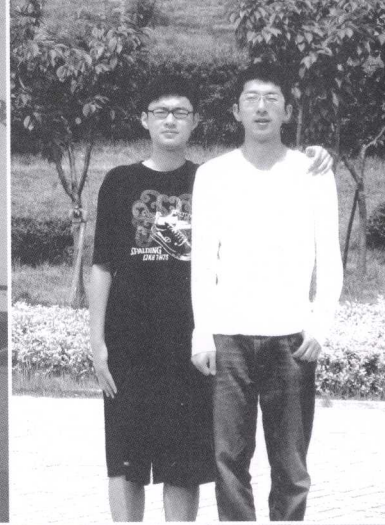
ISBN 978-7-81125-361-0

I. 我… II. 吴… III. 广告—设计—作品集—中国
IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第167849号

出版发行 中国海洋大学出版社
社 址 青岛市香港东路23号(266071)
网 址 <http://www2.ouc.edu.cn/cbs>
电子信箱 cbsebs@ouc.edu.cn
订购电话 0532-82032573(传真)
责任编辑 张 华 纪丽真(0532-85902342)
平面设计 春晖设计工作室
电脑制作 姜翠伟 张 群
印 制 青岛海蓝印刷有限责任公司
版 次 2009年9月第1版
印 次 2009年9月第1次印刷
成品尺寸 210 mm × 285 mm
印 张 4
图 片 135幅
字 数 100千字
定 价 38.00元





弁 言

正如教育部高等教育司在《关于举办第三届全国大学生广告艺术大赛的通知》中所说的那样,“为了加强大学生的实践能力、创新能力和合作精神的培养,推动高等学校人才培养模式和实践教学的改革”,2009年中国海洋大学首次组织学生参加了全国大学生广告艺术大赛。为了更好地激发全校各学科学生的创作激情,迸发出更多的创意火花,让更多的同学参与进来,校教处于开学之初的3月12日,就发起了以“我创意,我做主”为主题的“中国海洋大学首届大学生广告艺术设计大赛”。

本次大赛始终坚持学生自主组队、自主选题、自主创意,指导老师辅助指导的原则,来自管理学院、文学与新闻传播学院、工程学院、基础教育中心的同学们,经过艰苦而快乐的创意与制作过程,最后提交了124件参赛作品。经专家组评审,共评选出一等奖21件,二等奖21件,三等奖15件。

客观地讲,由于学校没有广告学专业与广告设计专业,参赛同学没有经过系统的广告学专业培训,许多参赛作品还显得比较稚嫩,尤其是在表现与制作方面,距离专业的水准存在不小的差距。但令人欣慰的是,通过这些作品,我们看到了同学们旺盛的创意能力与创新精神,而这也正是我们举办本次大赛的目的之所在。正因如此,在第三届全国大学生广告艺术大赛山东分赛区的评比中,我校选送的42件参赛作品,与来自全省52所高校的1500余件作品,角逐各类奖项,取得了令人振奋的成绩,荣获一等奖1项,二等奖1项,三等奖2项,优秀奖9项。

当今世界,创新能力与创意水平,是衡量一个国家、一个区域、一个城市甚至一个个体综合实力尤其是软实力的重要指标。胡锦涛同志在十七大报告中提出了“文化软实力”这一概念,并强调:“当今时代,文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉、越来越成为综合国力竞争的重要因素”,“要坚持社会主义先进文化前进方向,兴起社会主义文化建设新高潮,激发全民族文化创造活力,提高国家文化软实力”,这说明“提高文化软实力”已经被提升到了国家战略的高度。高等院校承担着培养新世纪创新人才的神圣使命,因此,努力创造条件、利用各种机会培养大学生的创新精神与创意水平,是新时期人才培养不可或缺的重要内容。

早在1998年与2001年,居于世界创意产业领先地位的英国就两次提出《创意产业图录报告》(*Creative Industries Mapping Documents*),将创意产业定义为“源于个体创意、技巧及才干,通过知识产权的生成与利用,而有潜力创造财富和就业机会的产业”,其范围包括广告、建筑、艺术及古董市场、工艺、设计、流行设计与时尚、电影与录像带、休闲软件游戏、音乐、表演艺术、出版、软件与计算机服务业、电视与广播等13个行业。

从这样的宏观背景来看待“中国海洋大学首届大学生广告艺术设计大赛”，以及我校师生首次参加“第三届全国大学生广告艺术大赛”，就有着非同寻常的意义。在这个平台上，同学们充分利用所学知识与技能，针对目标企业的特殊情况与具体要求，在老师的指导下进行了与市场充分接轨的实战训练，动手能力得到了很好的锻炼。面对这一件件作品，特别是面对许多参赛作品后面的一串串名字，我们仿佛看到了一幅幅生动的画面：同学们自由组合（甚至是跨专业、跨学科的组合），相互启发、相互砥砺；苦思冥想，灯光下，多少个不眠之夜；头脑风暴，宿舍里，有几许灵光乍现；在痛苦中体验快乐，在否定中浴火重生……真正是“我创意，我做主”！

广告学属于应用传播学领域。将广告主或某一特定组织甚至个人的主张、观念、商品信息、服务信息等，通过艺术化的手段巧妙地传达给目标受众，是广告的根本目的。从某种程度上说，广告就是沟通的艺术。同时，从企业（或产品）分析、市场调研、受众研究到策略制定、创意构思、广告表现，往往非一人之力所能承担。因此，同学们通过参加广告设计大赛，不仅有效地提高了沟通的能力与技巧，更为重要的是培养了团队协作的精神。毫无疑问，这也正是同学们参加这次广告大赛最大的收获。

记得兰州镇远桥上有这样一副对联：“曾经沧海千层浪，又上黄河一道桥。”我们相信，有学校领导的大力支持，在首届之后，“中国海洋大学大学生广告艺术设计大赛”一定会继续办下去，并且越办越好。

傅根清

2009年9月

目录

公益广告作品

信心的选择	王志菲 李洁 马利 张娜	/ 01
信心, 无往而不利	张立标 毕振利 侯军	/ 02
信心战胜危机	王志菲 李洁 马利 张娜	/ 02
信心定胜负	杨树 王昊明 李雅静	/ 03
坚持就是胜利	唐德兵 刘志国 王振文 孙海洋	/ 04
信心 · 180°	解静	/ 05
信心贵比黄金	郑琪 张毓盟 赵亮 赵哲华	/ 06
放飞信心 收获成功	曾立章 杨树 晋永祥 李雅静	/ 06
放飞信心	王昊明 杨树 李雅静	/ 07
信心(电梯篇)	李雅静 王昊明 杨树 宋哲	/ 08
信心舞台	李洁 王志菲 张娜 马利	/ 09
信心让我们站起来	宋哲 曾立章 王昊明	/ 09
信心 · 团结篇(视频)	朝鲁 李玉川	/ 10
信心给我们生活的勇气	高莹 李小春 李兵 郭嫻嫻	/ 10
信心(愈合篇)	李霞	/ 11
向前的路	刘亚鑫	/ 11
信心——不战而屈人之兵	马利 李洁 王志菲	/ 11
信心	刘志国 唐德兵 王振文 孙海洋	/ 11

商业广告作品

武当山灵(寻踪)	苏雯	/ 12
武当山灵(濯心)	苏雯	/ 13
武当山(道 · 和)	那宇琦	/ 14
亚宝药业	王国钰 王蕾 张育祥	/ 14
丁桂儿脐贴	孙韶妮 孙钰 杜红凯	/ 14
我的生活 我的芦芽山	殷婷	/ 15
还有什么它没有	谭君 黄元昕	/ 16
原来你也喜欢雀巢(视频)	何庆蕾 张小露 白雯	/ 17
只为这一跃	陈育苗	/ 18
雀巢咖啡(MP4篇 · 开启篇)	张博 白小仝	/ 19
雀巢咖啡(音乐篇)	侯京淮 肖思忪 于长江 郑琪 等	/ 20
一天好开始	吴阳 杨光建	/ 21
品味激情	杨树 王昊明 曾立章	/ 21
激情时刻(视频)	陈存福	/ 22
味道好极了	王昊明 晋永祥 曾立章	/ 22
雀巢咖啡(爱情篇)	孙建彬 孙倩 宫朋朋	/ 23
雀巢咖啡(项链篇)	李淑慧	/ 23
时间品味经典	任娜娜	/ 24
激情溅射	于长江 袁振飞 孙建楠 王强	/ 24
每杯雀巢咖啡 每刻精彩瞬间	李洁 刘晓	/ 25
每刻精彩瞬间 每杯雀巢咖啡	刘晓 李洁	/ 25

咖啡王国 尽在雀巢	杨树 李雅静 晋永祥	/ 25
尽享雀巢时刻(视频)	张俊杰 莫李丽 丁鹿 彭云杰	/ 26
精彩回忆(视频)	王军 于邦祺	/ 26
雀巢咖啡(爱情篇)	肖思忖 杨山泉 侯京淮	/ 27
雀巢咖啡 轻松世界	杨树 王昊明 晋永祥 曾立章	/ 27
雀巢咖啡(水墨篇)	黄妍 李秋蓉 李思婷	/ 27
无处不在(视频)	何庆蕾 张小露 白雯	/ 28
一天好开始(视频)	何庆蕾 张小露 白雯	/ 28
你的赛场无处不在	于会阳	/ 29
2011年深圳世界大学生运动会	陈晶晶 陈颖 陈迎霞	/ 30
从这里开始	杨光建 吴阳	/ 31
深圳大运会	邢成博 王淑霞 张洁 王楠	/ 31
跳跃	倪静	/ 32
深圳大运会(汇聚篇)	李爽	/ 32
深圳大运会	卢金成 柳洋 卢光平 庄浩	/ 32
挑战从这里开始	刘伊瞩	/ 33
深圳大运会	陈玲玲 符嘉怡 冯林	/ 33
高等教育出版社	李飞龙 钟虎 刘生恭	/ 33
加加酱油(至上篇/美容篇/美味篇)	任娜娜 秦文静 张峻豪 董伟 刘俊霞	/ 34
千菜易得 一“酱”难求	张峻豪 董伟 张璋 黄金旺 刘高	/ 35
加加酱油(活色生香系列)	谢彬彬 汉晶 刘宏伟	/ 36
加加 鲜醇至上	王超 邱丽娟	/ 36
加加酱油	任娜娜 秦文静 刘俊霞	/ 36
加加酱油(跳水篇)	朱佳燕	/ 37
对峙中	付晓阳	/ 37

营销整体策划案

武当山整合传播营销策划案	钟勇宏 刘洁 龙胜贵 巩建方 李欣潞	/ 38
雀巢广告营销策划案	赵敏 李雪雁 王小峰 王永波 郭磊	/ 47

参加广告创意大赛感言

我创意 我快乐	董伟	/ 52
参加广告大赛的感言	晋永祥	/ 52
走过 路过 千万不能错过	李飞龙 钟虎 刘生恭	/ 53
广告大赛参赛心得	李雅静	/ 54
参赛感想	王昊明	/ 54
参加全国高校视觉传达设计教育论坛感言	张博	/ 55
参赛感言	何庆蕾	/ 55
在感恩中前行	钟勇宏 刘洁 龙胜贵 李欣潞 巩建方	/ 56
创意与梦想随行	曾立章	/ 56
广告设计大赛感言摘录	任娜娜 郑琪 孙韶妮 侯京淮 马君 等	/ 57

后记	编者	/ 58
----	----	------

赢 金融危机 胆凡

选择：A 灰心 B 信心 C 伤心

信心的选择 / 王志菲 李洁 马利 张娜

(指导教师：吴春晖)

创作之初，我们认为创作是一件很困难的事，几次团队讨论后，都一无所获，直到我们第一件作品“信心的选择”诞生。

起初，我们将公益广告选题——信心的视角放在了国家和民族的层面上，认为我国乃至世界目前正经受着金融危机，而赢得胜利，需要我们的信心。因此，在创意的过程中一个“赢”字浮现在我们的脑海中，“信心的选择”创意的主体源于“赢”字，在“赢”的“口”里反衬“金融危机”，道出了广告的主题思想。创意的亮点就在于“赢”被变成了一种选择：“灰心、信心、伤心”，选哪个才能克服金融危机、赢得胜利，答案是不言而喻的。红色的“赢”字不仅冲击了我们的视觉，更冲击了我们的内心，给了我们继续创作的动力和信心。



信心，无往而不利。

信心，无往而不利 / 张立标 毕振利 侯军
(指导教师：吴春晖)

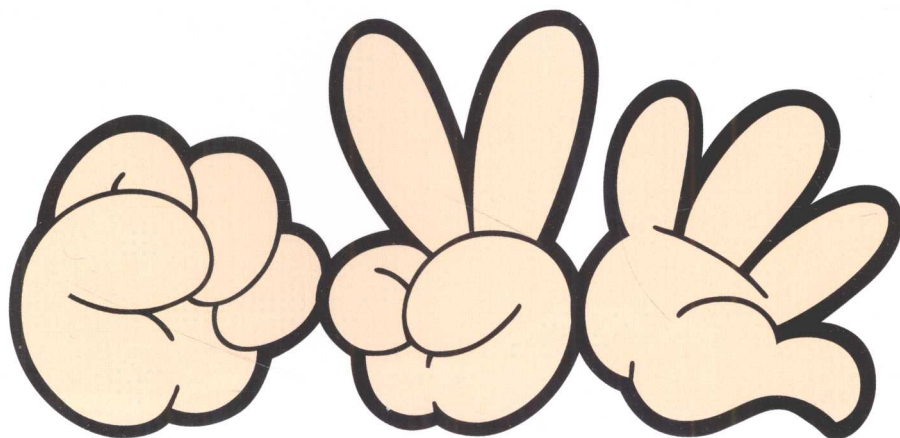
我们在广告设计上，利用几个危机做箭靶，一支疾飞的利箭穿透带有“金融危机、就业压力、甲型流感”的字样，箭头直指GDP 8%的增长目标，疾飞的利箭代表了我们战胜这场危机的信心，预示我们能够克服当前一切困难，实现我国经济的正常增长。温家宝总理在政府工作报告中提出我国今年经济增长“保8”的目标，即在今年特殊的国际国内环境中实现GDP8%的增长目标。金融危机在全球蔓延，中国作为人口和制造业大国，受金融危机的影响，就业压力增大。而目前，甲型流感又开始蔓延，要想实现GDP8%的增长目标，信心尤为重要。只有信心才能凝结全国人民的斗志，有了信心，中国经济发展的脚步才能走得更稳健，GDP8%的增长目标才能顺利实现。



信心战胜危机

信心战胜危机 / 王志菲 李洁 马利 张娜
(指导教师：吴春晖)

我们把“信心战胜危机”的创意载体选定为人们常在酒吧玩的“叠叠高”积木，把积木底层的条抽出叠加在顶层的游戏给人们以联想的转化。我们在设计表现上将画面分成三部分，下部的积木上用暗色字写着我国曾面对和正在面对的一些困难，上部则用亮色字对应写着我国所克服的问题和取得的成就，中间是中国信心。这预示着，在中国信心的支持下，我们战胜困难，并取得越来越多的成就。



信心 ❤️ 定胜负

信心定胜负 / 杨树 王昊明 李雅静

(指导教师: 吴春晖)

信心定胜负采用了童趣盎然的猜拳手势来表现一个在特殊的时代背景之下被赋予了沉重意义的主题——信心。在危难面前，我们要笑着走下去，我们要将乐观的坚强传递给更多身受痛苦折磨的人。同时，孩提时代纯真的回忆凝聚在稚嫩的石头剪子布中，看上去总有一种温馨的感觉。

手势是人类行为最独特的表现窗口，是信息传递最简洁的符号，当我把一张张潦草的初稿塞到队友的手中，看到他们称赞的拇指，他们忙碌擦汗的兰花指，他们鼓舞人心的食指和中指，他们掠过键盘的双手，一幅由千姿百态的手势组成的画卷竟是如此的美丽。



信心——坚持就是胜利!

坚持就是胜利 / 唐德兵 刘志国 王振文 孙海洋

(指导教师: 吴春晖)

我们小组选定的广告策划题目是公益广告信心, 决定采用的表现形式是海报式的平面广告。联想到近一年来我们所面对的重重困难, 我们确定“以信心面对现实中的困难”这一主题。在此基础上, 我们进行了初步的思考和资料收集。

我们对所收集的资料进行分析, 每个人都对广告创意进行独立的思考, 主要思路是展现困难的场景或是代表困难的表现工具, 小组成员想到初步的创意后就提出来供大家讨论、评价和改进。

坚持就是胜利, 用连续倒下的骨牌(即多米诺骨牌效应图)代表我国发展过程中会遇到的各种困难, 最后一张屹立不倒的骨牌代表信心, 寓意用信心面对一切困难。此创意没有进行程序化的思考, 完全出于一瞬间的灵感, 是在小组讨论中提到多米诺骨牌效应, 创意瞬间出现并迅速完成整体意象的设计。创意的来源是之前资料搜集期间看到的一篇关于金融危机的文章《最后一张多米诺骨牌》, 该文用多米诺骨牌效应表现当前面临的金融危机, 并且附有多米诺骨牌效应的图片。当时我们对此也并未在意, 但是后来不经意间想到骨牌这一表现形式, 马上想到可以用多块倒下的骨牌象征近期南方雪灾、汶川地震、经济危机、甲型流感等困难, 最后一张骨牌站立着阻止了多米诺骨牌效应的继续, 这张骨牌代表“信心”。



2009
全国大学生广告奖

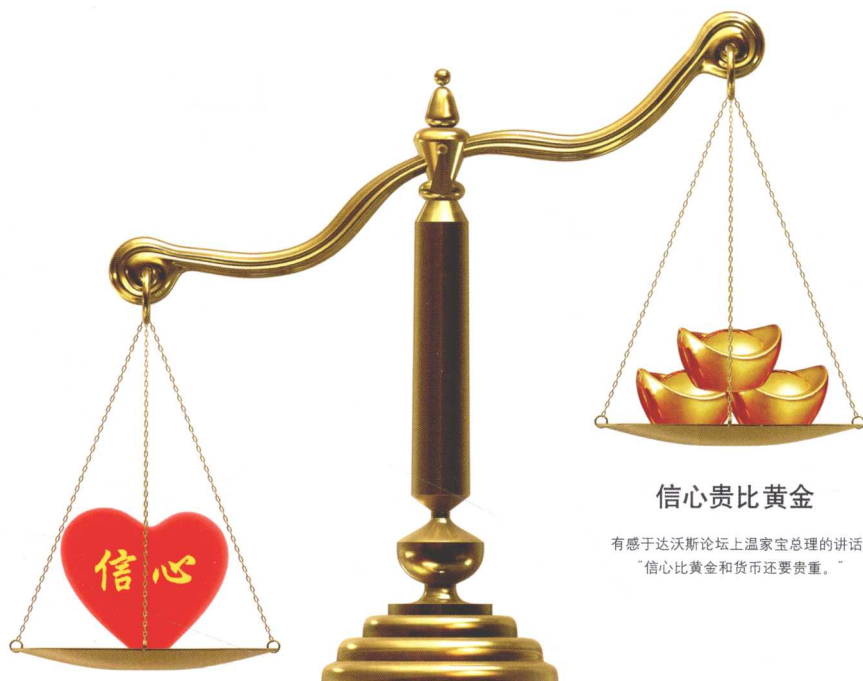
从打击到鼓励，距离只有 **180°**

信心 · 180° / 解静

(指导教师：石林)

本作品旨在运用我们最熟悉的手势动作来说明鼓励他人是一件很简单的事，只是旋转180°，就能够带给他人信心和鼓励。用虚影的方式是让我们更加清楚地看到打击他人和鼓励他人中间的差异，更加深化“鼓励他人很简单”的主题。

听到这个命题的时候脑子里忽然就想到用手势来表达这个主题，那时候想的是在一张图的左边画上打击的手势，右边画上鼓励的手势，并且加一些小皇冠之类的点缀物。学习了更多的关于广告的知识后，觉得广告需要用最简单的方式表达出最丰富的思想，所以就去掉了除了手势之外的东西。经过修改，最后成为现在这个作品。我很希望每个看完这个作品的人都能主动地去鼓励别人，给别人以信心。

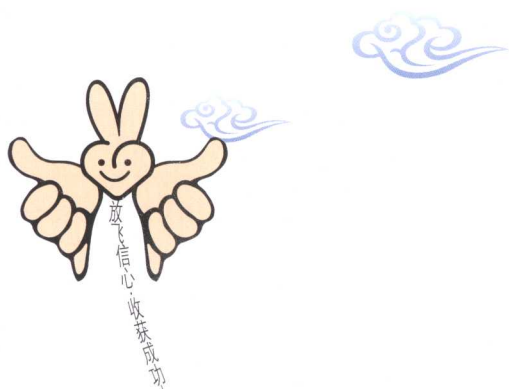


信心贵比黄金

有感于达沃斯论坛上温家宝总理的讲话：
“信心比黄金和货币还要贵重。”

信心贵比黄金 / 郑琪 张毓盟 赵亮 赵哲华
(指导教师：吴春晖)

公益广告“信心”，广告诉求是面向社会大众的，应该做到通俗易懂。“信心”创意的灵感来源于温总理在达沃斯经济论坛上的讲话中的一句话：“当前情况下，保持信心比货币黄金更重要。”围绕“信心贵比黄金”，我们最后选择用倾斜的视角来表达“信心”与“黄金”的重要差别，一目了然。

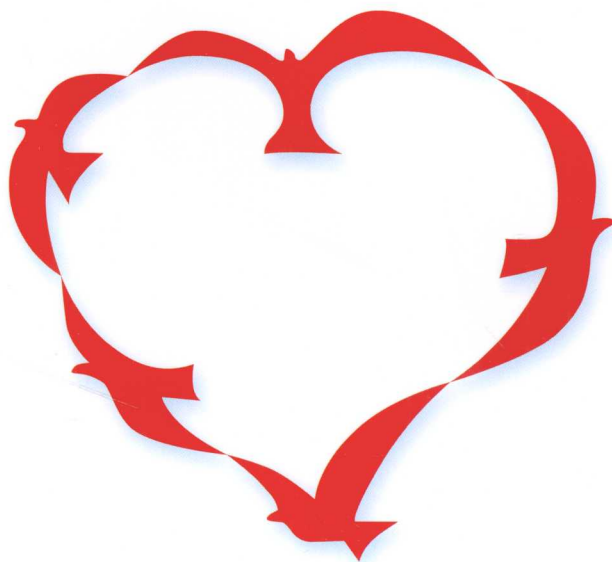


放飞信心 收获成功

曾立章 杨树 晋永祥 李雅静
(指导教师：吴春晖)

设计元素：手势，风筝，笑脸

代表胜利的V字手势和大拇指手型可以组成一个绚丽的蝴蝶风筝，形象而又充满力量。这样的乐观主义格调自然少不了微笑的润色。“放飞信心，收获成功”就像风筝线一样联系着我们的祝福，将信心高高飘扬在天空中，向世人昭示：心有多高，梦想就有多远；天有多广，信念就有多伟岸。两朵蔚蓝色的祥云图案不仅衬托了天空的远大，还包含了和谐如意的祈福——有效地填补了图中诸多的空白。



Confidence

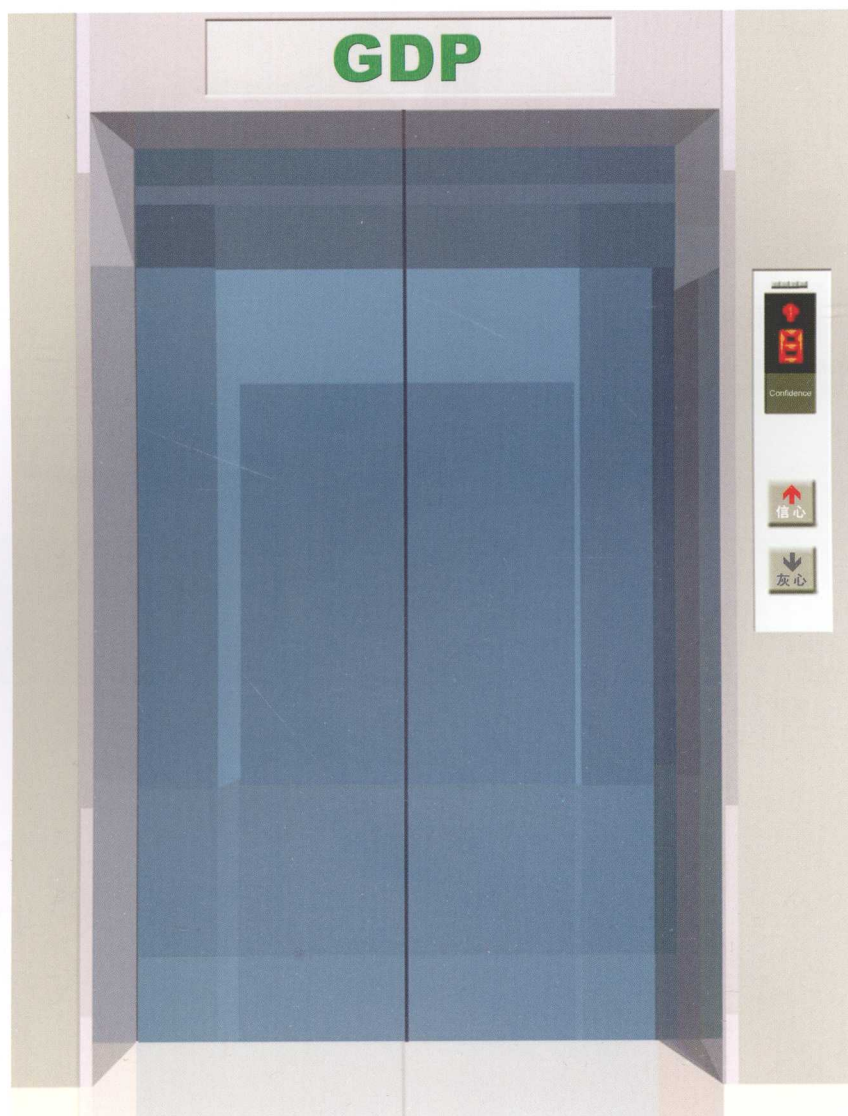
放飞信心

放飞信心 / 王昊明 杨树 李雅静

(指导教师: 吴春晖)

设计元素: 和平鸽, 心形。

由一组和平鸽环绕而成的心形就像一只缓缓升起的热气球, 寓意着升腾新希望, 放飞新梦想, 成功的风帆从心灵起航。五只飞向不同方向的鸽子造成了心形不断扩大的感觉, 表达了我们让信念传遍五洲四海, 让心灵逐渐伟大坚强的美好愿望。红色是激情洋溢的舞蹈, 我们需要它在特殊的历史时刻带给人们热血沸腾的勇气; 灰色是洗尽铅华的从容, 只有它才能让人真正理解信心的凝重; 白色是海阔天空的博爱, 在纯洁的寄托里, 信心伴随我们的祝福越飞越高, 越飞越远……



信心(电梯篇) / 李雅静 王昊明 杨树 宋哲

(指导教师: 吴春晖)

脚踏实地,永不止步,节节攀升——坐电梯时,当看着数字晶体窗不断跳动,体会着来自脚底向上涌动的澎湃力量,我们的心也随之踌躇满志起来。图中电梯门依旧紧闭,只要那颗向上的信心按钮还在闪亮,深陷全球经济危机困境的中国就不会停止它振兴的步伐。更难能可贵的是,电梯是一层一层升上来的,这寓意着不是泡沫膨胀的虚假繁荣,而是实实在在的烈火真金。

在创意的日日夜夜里,我们总是带着“胜固欣然”的笑容去忙里忙外,最让我们欣慰的,是看着一摞厚厚的白纸和一根漆黑的碳素水墨一点点变成手绘草稿,又一点点变成显示器上的PS图像,最后一点点变成清香的打印文件。这“一点点”所凝聚的队友的信任,导师的鼓励,亲朋的支持是“败亦喜”或任何其他语言描述所不能概括的。