

创意我更牛

获奖作品集B

第三届全国大学生广告艺术大赛

策划类 影视类 广播类 网络类

全国大学生广告艺术大赛组委会 编

 高等教育出版社



创意我更牛

获奖作品集B

第三届全国大学生广告艺术大赛

策划类 影视类 广播类 网络类

全国大学生广告艺术大赛组委会 编

 高等教育出版社





策划类



影视类



广播类



网络类

ISBN 978-7-04-026885-0



9 787040 268850 >

定价 198.00 元 (含光盘)



第三届全国大学生
广告艺术大赛

THE THIRD NATIONAL
ADVERTISING
ART DESIGN COMPETITION
FOR COLLEGE STUDENTS





主办单位：教育部高等教育司

组 织：教育部高等学校新闻学学科教学指导委员会

承办单位：北京联合大学广告学院

中国传媒大学广告学院

高等教育出版社

特约协办单位：汉王科技股份有限公司

特约合作品牌：雀巢咖啡

大赛运营机构：北京诺贝广告有限公司

全国大学生广告艺术大赛 组委会

主 任: 李良荣 高等学校新闻学学科教学指导委员会主任

副主任: 丁俊杰 中国传媒大学副校长

刘瑞武 诺贝广告有限公司董事长

委 员: (以下排名按姓氏音序排列)

陈 刚 北京大学新闻与传播学院副院长

陈 炎 山东大学副校长

陈培爱 厦门大学新闻传播学院教授、博士生导师

陈月华 哈尔滨工业大学媒体技术与艺术系副主任

高凯征 辽宁大学文学院教授、博士生导师

郭有霞 北京联合大学广告学院原院长助理

韩志强 山西大学文学院广告系主任

何 洁 清华大学美术学院副院长

何玉杰 合肥工业大学广告学系系主任

胡晓云 浙江大学传媒与国际文化学院广告学专业系主任

黄 蓉 云南民族大学职业技术学院教研室主任

黄也平 吉林大学文学院广告系主任

贾荣林 北京服装学院副院长

金定海 上海师范大学人文与传播学院副院长

李津石 教育部高教司实验室处副处长

李正良 湖南大学新闻与传播学院副院长

刘 灵 中国传媒大学广告学院党总支书记、副院长

刘向虹 教育部高教司文科处处长

门小勇 内蒙古师范大学国际现代设计艺术学院广告设计系主任

倪 宁 中国人民大学新闻学院常务副院长

乔 均 南京财经大学营销与物流管理学院院长

全文瑶 河北师范大学新闻传播学院院长

吴予敏 深圳大学传播学院院长

项国雄 江西师范大学教师教育处处长

许 椿 天津师范大学新闻学院广告系主任

许世虎 重庆大学艺术学院院长

杨福和 北京广告协会副会长

杨海军 河南大学新闻与传播学院副院长

杨立川 西北大学新闻传播学院院长

杨效宏 四川大学文学与新闻学院广告系系主任

张 翔 北京工商大学艺术与传媒学院副院长

张金海 武汉大学新闻与传播学院教授、博士生导师

赵 祥 贵州省教育厅高等教育处主任科员

全国大学生广告艺术大赛 组委会秘书处

秘书长: 刘瑞武 诺贝广告有限公司董事长

副秘书长: 阎志坚 高等教育出版社副总编

李志宏 教育部高等教育教学评估中心副主任

郭有霞 北京联合大学广告学院原院长助理

郭素友 北京广告协会副秘书长

CONTENTS 目录

007	评委感言		
016	策划类一等奖	139	影视类三等奖
097	策划类二等奖	161	影视类优秀奖
103	策划类三等奖	168	广播类获奖作品
111	策划类优秀奖	176	网络类一等奖
116	影视类一等奖	181	网络类二等奖
127	影视类二等奖	189	网络类三等奖
		203	网络类优秀奖

THE
JUDGES
CRITIQUES

评委感言



从建立规范到打破规范

广告策划究竟看重什么？是策划的规范性、系统性、专业性，还是洞察力、创造力和执行力？我想，主要是后者。

策划本身不是目的，策划是为了解决市场推广的问题而采取的策略。因此，策略必须有针对性，准确地发现问题，分析问题，寻求解决之道。

问题并不是直接包含在大赛公布的策略单里面的。问题是实际存在于市场竞争过程和消费者行为以及广告受众行为当中。例如，SWOT模式不是用来罗列问题现象的，而是一个思维分析的引导工具，实际上，应当不止这一个工具吧。策略单提供了参赛的各个必要规定和条件，这是“规定动作”。例如，品牌营销的地域或时间、品牌推广的口号、广告形式、媒体投放等等。吃透策略单，意味着理解广告客户的基本要求，理解广告策略的对象和任务。但是，策略单并不是限制创意思维的，策略单里面没有固定的答案。甚至，策略单也不包括问题的要点。问题需要慧心的发现。

任何广告策划，都是在具体的时间和空间限制条件下的策划，也是在各种资源有限的条件下的策划。善于利用一切可能的资源，将原本不是资源的东西巧妙地转化为资源，那才是真正的策划。无条件的自由创想，不是切实有效的策划，而是空中楼阁。从策划到执行有一个贯穿的逻辑。有时候我们也可以从执行的困难看出策划的偏失。

策划考验思维的穿透力和严密性。任何成功的策划，关键是洞悉欲望的奥妙，洞悉社会行为的动力机制。数字可以概括地描述现象，却不能代替深邃的发现和洞察。核心点往往在于关键细节的追问。广告策划希望发掘出来的关键细节，常常是习焉不察的，又是普遍存在的。策划者需要深切的体验，更需要设身处地的想象。

我们希望在广告策划中看到的所谓“亮点”，是策略的爆发性，或者策略的核心点。成功的策划，不必太多的表面文章和数据堆砌。伤其十指不如断其一指。这就是策划的力度和精准度。广告形象的创意，主要是对于策略关节点的有力诠释。广告策略思想一旦明确，关键的就是诉求集中再集中。诉求的分散，光怪陆离，反衬出策略的混乱。成熟的策略可以具有思维简洁而清明的美感。

在今天的传媒环境中，媒体策划和创意往往是关键的一环。媒体不再仅仅是传播广告策略的工具，它本身就需要策划和创造。媒体不是现成的，媒体资源不是固定的。在各类资源的限制中，实现广告媒体创意的突破是今天的广告人必须回答的挑战。我们说，媒体投放，不是仅仅按照大众传媒的报价单和排期表来制定一个流程计划和预算表。媒体投放本身可以是关于传播对象、诉求、载体和效果的综合构想。创意点和媒体形式的巧妙结合，是广告策划的关键。因为，我们现在正在进入“非广告”、“小众传播”和“互动传播”的阶段。媒体轰炸的时代已经过去。精准意味着渗透，广告意味着参与式娱乐和互动式教育。理解媒体，根本上还是理解人和人性。

在广告的战场上，只有成功者和失败者的区别，没有人不在乎你是新手，还是老手。老手容易掉进经验和套路的陷阱里，新手却可以走出新的路。从没有规范到建立规范，从建立规范到打破规范，这才是我们所期待的！

大赛已走过三届的历程，参与的人数越来越多，影响力越来越大。大学生全国性的赛事有多项，似乎还没有一项赛事成长如此的快。刘瑞武教授将业界资源与学界资源、行政资源与市场资源进行有效整合，应推首功，也与赛事评奖的公正、公平密不可分。

我们常说，民主就是一种程序，因为只有民主程序的设计才能确保民主的真正贯彻执行。评奖也是一样，只有公正、公平程序的设计才能确保公正、公平的评比结果。我敢说，在现有评奖程序的规约下，没有哪一位评委能以一人之力左右得了评比的结果。也正因为如此，尽管评委工作很辛苦很累，但心情愉快，因为我们可以在没有任何外在压力的情况下，不受任何外来影响的情况下自由工作，自由发表意见，自由坚持自己的主张。

本次评奖与以往相比有所改变，在奖项的设计中考虑到边远地区的获奖问题，这主要是考虑以往两次大赛边远地区获奖太少。在策划组，我们曾给边远地区预留有几个获奖名额。当评比接近尾声，我们专门清点了边远地区入围作品数量，发现已有一定数量的作品自然入围。我特意提到这件事，是想说明两个问题：一是边远地区参赛作品的质量已有很大的提高，并不像我们设想的那样，这是一个非常可喜的现象，是边远地区广告教育的骄傲。二是这是一个很人性化的设计，有助于大赛更广范围的推广，下届大赛仍有坚持的必要。

公平抒发自由
重视产生效果



张金海

武汉大学
媒体发展研究中心主任

杨海军



创意在瞬间 功夫在平时

河南大学新闻与传播学院
副院长 教授 硕士生导师

全国大学生广告艺术大赛是全国广告学子展现自身风采的大舞台，今年有八百多所院校二十余万人参赛，这个舞台够大够宽，但你能不能把最精彩的一面展现给人们，就像夏季满池盛开的荷花一样，平时需要充足的养分和肥沃的土壤，还需要园丁的精心照料、个人的天分和机遇，这些条件具备了，你才有可能小荷露出尖尖角，或呈现出映日荷花别样红的迷人风采。广告大赛实际上是对参赛院校综合实力的考察，是对实验教学成果的一次全面检验。从我今年初评的影视、网络、广播作品看，得到评委认可的作品并不是全面开花，而是相对集中在那些有活力、有特色的院校中，影视作品好的，相对来说网络和广播作品也较好，这说明创意在瞬间，功夫却靠平时。汲取人文营养，培养综合素质，打好专业基础，是崭露头角，取得好成绩的基本保证；从今年作品整体表现看，影视、网络作品仍然保持了良好的发展势头，其中不乏可圈可点的作品，大多作品无论是创意表现、技术制作还是情节渲染都有独到之处，虽然整体表现精彩纷呈。但独领风骚的却是广播作品，总体感觉是创意出彩、文案精妙、语言表现力强、叙事结构完整的、好的广播作品较为集中，广播作品的灵巧、精致和到位成为今年影视、网络、广播作品评审过程中的一道亮丽风景线，如果说让评委们享受到一场听觉盛宴，并不过分，评委们的现场赞叹至今让我记忆犹新。在这里，对于年轻的广告学子我还想提两点建议。第一，要用你的眼睛去发现美、欣赏美和表现美。爱美之心人皆有之，美好的东西总是令人难忘。不要为追求创意的新、特、奇而热衷于用怪异、荒诞、低俗、甚至歇斯底里的手法去诠释你的情感，放弃对美好理想、美好感觉、美好事物的守护，当一些作品的美感被莫名其妙地破坏掉的时候，当一些作品的表现走进灰色、晦涩、暗淡的死胡同的时候，我们在深深叹息的时候，还有隐隐的担心，不能让这类作品走进公众的视野。我想特别表达的是：发现美、欣赏美和表现美应该是我们广告创意和表现的基本技能，唯美主义的创意风格和表现风格在全国大学生广告艺术大赛中应该占据重要地位；第二，好花要用绿叶衬。我们的一些作品的叙事结构很不完整，缺少铺垫和过渡，创意表现突兀或生硬，还有一些作品虎头蛇尾，有创意，没执行，更有一些作品缺少必要的背景交待或缺少必要的表现元素，所以看起来不知所云。这是一些作品的通病，应该引起广告学子的高度重视。最后，祝年轻的广告学子创意激情永在，专业理想永驻，广告梦想早日成真。

在日本从事广告十五年之后回到清华教广告，转眼十载有余。中国广告日新月异的发展，令一个在广告战场上从业多年的老兵也不能怠慢，日日学习中。

在盛夏之季，我能参加第三届全国大学生广告艺术大赛的评审工作深感荣幸，当看到一件件全国参赛区呈报上来的作品时，更是热血沸腾。本届大赛，无论在数量上，还是在质量上都创造了历史新高，我深为学生的创意想法，设计呈现所折服。

首先在创意方面，许多作品都反映了大学生这个年代的独特生活，在宿舍的楼道里，一个男生站着的背影，画面外流淌着哗哗的流水声，他得意地、爽快地吹着口哨，许多同学用怪异的眼神看着这个男生，“他在楼道中小便吗？”NO，镜头转向了前面，他正站在饮水机前往自己的“雀巢咖啡杯子中注水”。一个女生无意中看到了来访男生的钱夹子中露出的塑料袋子的边沿，“啊？那是什么？安全套？……他……”女生的脑海中飘出了无数个问号，NO，这是一袋速溶咖啡……

在创意呈现方面，充分体现了新技术的应用，电脑、数码技术、技巧、技能在学生们的作品中表现得十分出色，这也证实了在我们的教学中对技能教学上的成果，总体感觉上传统手绘制作方面的表现略少，是个可引起思考的侧面。

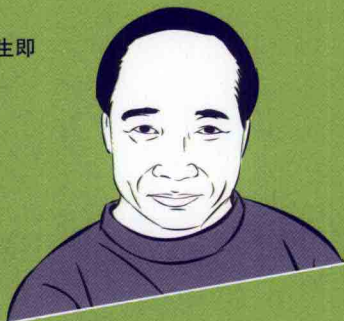
作品的形式是多样的，当下时尚文化思潮的影响也得到了充分的表现，在广播广告作品中，一个模仿小沈阳的“加加酱油”引得我大笑不停。

作品不仅形式上，创意上有了很大的提高，在结合实践应用上，也表现得十分出色，有许多作品，我认为马上就可通过传媒渠道，作为广告作品传播。

中国广告业的快速发展为广告人才搭好了一个巨大的舞台，这些参赛的学生即将成为这舞台的主角，我对此，深信不疑。

我看好你们。

初出茅庐也有彩



刘欣欣

日本东京艺术大学硕士
清华大学美术学院常住外籍客座教授

邓相超



广告本土化的检阅

山东建筑大学
艺术学院副院长

自1990年代起，广告的“国际化”和“本土化”论题，就被中国广告业界和学界的众多有识之士一再提起，有人说广告在中国的走法国际化是趋势，国情化是特征，本土化是必由之路。还有人呼吁“中国元素”正是“本土化”的重要举措之一。

这次大广赛参赛作品，既是广告“本土化”的体现，也是广告教育本土化一次检阅。和以往大赛相比，这次大广赛，对我国传统文化元素的运用，由以往零星的、个别的，到本届全面的、系统的运用，书法、绘画、民俗、太极、八卦、传统乐器、古代建筑等传统元素符号，在平面类作品中随处可见。大广赛也告诉我们，“中国元素”属于广告创意人。需要在传统文化中挖掘“中国元素”，并让“中国元素”成为广告乃至品牌的支撑点。

但是，对传统文化元素的运用还略显稚嫩和生硬。

不过我坚信在我国广告业界和学界的共同努力下，在题材广泛、内涵丰富、形式多样、历史悠久的中国传统文化元素熏陶影响下，将来引领世界广告艺术设计潮流者，很有可能会在这些优秀选手中诞生！

通过“全国大学生广告艺术大赛”的平台，把思考建议写下来与学习者作交流，就是为了鼓励同学们在今后的广告实践中，懂得怎样去主动学习，为品牌塑造灵魂，做出原创。

一、用最敏锐的眼光指导创意，它能帮助产生原创

广告设计的创造力，包括：第一，创造一种生活方式，这是附加在功能之上的消费观念；第二，运用大创意将自身与同类产品进行区分，建立一个独特的品牌印象。独特印象需要共识与认知，不然消费者不会领情（因为他不明白你在说什么，想干嘛），所以，共识借助文化，认知则是沟通后的结果，是创意赋予受众的一个新鲜感。为了避免出现“英雄所见略同”的尴尬，了解行情的最好方法，就是看获奖作品集，因为创意一旦被占有，那是谁也抢不走的经典。

在产品使用功能首先是优质的前提保证下，广告创意就是创造品牌内涵。平面设计创意空间的挖掘，是把品牌战略观与良好的执行力进行捆绑，通过大创意，把不同生活路线上挖掘到的闪光元素，运用传统美与时代感通过现代表现语言加以呈现，努力让品牌闪烁出与众不同的光芒。

就美感而言，审美标准是会随着时代的发展而变化的。比如，维多利亚时期的作品：繁，求精美；而工业革命时期的作品：简，才现代。平面表现语言能够展现时代痕迹，做的不对时，会有过时感。但就基本功力而言，美或不够美是有基本判断标准的，需要运用良好的审美力。审美能力可以通过学习体验向优质靠近并获得提升，但这个提升替代不了创意能力，创意能力并没因为你有美感而建立起来。创意就是在追求不一样。



胡
川
妍

广告创意观点与高度思考

广州美术学院
教授 硕士生导师

好的广告设计师必须极具敏感性，用最敏锐的眼光指导创意，它能帮助产生原创。广告创意的素材取自生活，来自对生活的观察与提炼，因此做创意需要懂市场，懂消费者，要做出具有沟通力的广告作品，首先要明晰品牌概念是什么，服务承诺又是什么（没有质量保证以及对消费者的负责，广告创意不能天花乱坠随便乱说，因为虚假广告将受法律制裁）。确立了品牌主希望将这个品牌打造成什么样子这样的战略要求后，捕捉到消费者的欲望与心态，才有可能追求消费引领。

那么怎样做创意呢？工业设计的创造力，以前多是创造使用功能，但今天有了新标准。先进的工业设计，它在完成一个消费欲望的同时，必须创造节能减排，今天的消费者愿意购买那些对环境负责任的产品。广告设计的敏感度如果与关注时代进步、关注消费者需求、关爱生存环境、建立社会责任感相匹配，那么品牌塑造就有了新的观点与高度。

二、在帮助中国品牌成长中，广告设计会使自己强壮起来

任何传统文化现象（包括口头传说和表述、表演艺术、社会风俗、礼仪、节庆、有关自然界和宇宙的知识和实践、传统的手工艺技能）都来自生长在那块土地上的人民根据劳动生活的需要所创造的，又根据生存繁衍的需要经过世代流传才逐渐形成的。这些遗产是本国先人为后人留下的宝贵财富。在全球一体化进程中，联合国教科文组织于2003年10月把保护非物质文化遗产纳入公约，让各国申报并逐项予以确认，就是为了对人类各民族的贡献作出认定，使“这种代代相传的非物质文化遗产随着其所处环境、与自然界的相互关系和历史条件的变化不断得到创新，同时使他们具有一种认同感和历史感，从而促进了文化多样性和人类的创造力”。

国发〔2006〕18号《国务院关于公布第一批国家级非物质文化遗产名录的通知》明确指出：“保护和利用好非物质文化遗产，对于继承和发扬民族优秀传统文化、增进民族团结和维护国家统一、增强民族自信心和凝聚力、促进社会主义精神文明建设都具有重要而深远的意义。”

在研究品牌个性塑造的讨论中，我认为，“中国味”与“个性”是两个层面的含义。我国地大物博，如果用人作比喻，大西北的豪放与岭南的清秀就是不一样的个性，两种个性都是由那方水土所带来的生活习惯造就的。在广告创意上，如果运用“黄土地”或者运用“芭蕉叶”，我们就可以分别抓住两个特点，区分出你我，这就叫个性确立。至于“中国味”，

我们可以运用居住在美国的中国家庭为例：一个在美国居住的中国人家庭，三代人分别有着不同的生活方式与各自兴趣，其中有保持传统的爷爷奶奶，又有很西化的儿孙后辈，但是不管个性追求如何不同，“中国味”溶在了血液里，展现在相貌里，那是一眼就能看到的，龙的传人，不会改变。因此说，个性是与特征相关，“中国味”则与血脉相连。

三、广告设计需要与营销实效联系起来

假如广告设计不能帮助销售，广告主为什么要掏钱做这个广告呢？这个投放没有意义。当今，要让消费者领情的一个重要途径，就是用创意为这个品牌建立社会形象。好的形象包括：尊重社会、关爱环境、对未来负责，让消费者在使用你的产品时，除了觉得是一种对社会负责的自我参与，也能获得大众的认同。

四、学术研究的意义在于能为教育、为业界提供支持

将研究观点、设计实践在广告作业上加以表述，这是在和广告业界互动。比如在评审中将研究观点带入判断；又比如，先进的品牌广告强调社会责任、传递先进的价值观，就像日本本田汽车广告那样，除了追求机器性能的节能环保，在广告创意上也在传达新一代的柴油引擎是不吐黑烟的，是对环境负责任的轻松基调；英国的BP石油广告，将一个个节能观点和生活方式通过广告传达出来；联合利华公司的多芬广告，传递了美丽的新定义：无论高矮胖瘦、年龄长幼，美丽存在于每一个真实的女人身上。

我跟踪了“耐克”、“大众”的获奖广告有十年，跟踪下来后，在看它的获奖作品时，就不仅是谈这个作品如何有趣，而是发现它的战略与策略的互相关系。耐克早期广告是明星代言，1999年之后的耐克广告，创意中的所有获胜者成为了普通人，明星成为普通跑步者的陪伴，这就是借助明星的沟通办法。耐克的品牌战略很清晰，“想做就去做！”大创意一直在坚持，而且做的非常坚定，哪怕前面是高山，是悬崖，摔倒了拍拍屁股，继续前进，这就是消费者选择它的理由。消费者在乎一个不被困难吓倒的坚定态度。耐克既定战略方针时间不短了，但表现手法却没有重复，这很厉害。我们将近 10 年在戛纳获得的几十个耐克获奖作品一罗列，耐克的创意表现是全面开花，丰富多彩，而且全都在回应主题概念，叠加“坚韧不拔”的印象。

WORKS
OF 获奖作品展示
WINNERS