

高等院校“十三五”应用型艺术设计教育系列规划教材



YOUXIU GUANGGAO ANLI SHANGXI

主 编 刘 卫 胡 波
副主编 陈 燃 胡 琼

优秀广告案例赏析

合肥工业大学出版社

高等院校“十三五”应用型艺术设计教育系列规划教材

优秀广告案例赏析

主 编 刘 卫 胡 波

副主编 陈 燃 胡 琼

合肥工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

优秀广告案例赏析/刘卫等主编. —合肥: 合肥工业大学出版社, 2016.12

ISBN 978-7-5650-3238-7

I. ①优… II. ①刘… III. ①广告—案例—教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 325373 号

优秀广告案例赏析

刘 卫 胡 波 主 编

责任编辑 石金桃 王 磊

出 版 合肥工业大学出版社

地 址 合肥市屯溪路 193 号

邮 编 230009

电 话 艺术编辑部: 0551-62903120

市场营销部: 0551-62903198

网 址 www.hfutpress.com.cn

E-mail hfutpress@163.com

版 次 2016 年 12 月第 1 版

印 次 2016 年 12 月第 1 次印刷

开 本 889 毫米×1194 毫米 1/16

印 张 4.5

字 数 170 千字

印 刷 安徽联众印刷有限公司

发 行 全国新华书店

ISBN 978-7-5650-3238-7

定价: 35.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题, 请与出版社市场营销部联系调换。

前言

随着中国经济的快速发展，社会对广告设计类人才的需求越来越大，广告设计作为一门设计语言，连接着设计领域和生活领域，是人们传递信息、交流情感、彼此互动的重要工具和手段。在当今信息化、数字化时代，广告设计在东西方文化思潮的影响下，经历了不断创新的过程，呈现出一派崭新的面貌。我们应时刻保持着与时代共同进步的态度，积极研究与学习广告设计。因此，广告设计已成为艺术设计中的重要课题。

与此同时，我们正生活在一个广告泛滥的世界里，广告就像是这个世界的一个个细胞，植入我们生活、工作、学习、休闲、娱乐的方方面面。我们的眼睛躲避不了广告射来的五彩缤纷的光线；我们的耳朵关闭不住从四面八方钻进来的关于商品、服务与观念的声音；我们甚至可以嗅到广告散发出来的气息，随时感觉到广告的存在。在这良莠不齐的广告大潮中，也确有许多不乏创意独特、富有灵感的广告佳作，而本书折射的正是这样一种趋势。

本书是根据目前中国高等学校艺术设计专业的教学特点编写而成，重点从广告案例的设计理念、主题创意、平面设计等方面展开，结合国内外优秀的广告设计作品案例进行分析。本书中的案例覆盖了广告投放的主流行业，从广告创意本质、原则、思维、方法、理论、风格、经典、新锐与学生获奖作品等进行了归纳总结，以便大家赏析。

本书在编写过程中参考了大批优秀的广告设计作品案例，引用了许多世界著名的成功设计案例，同时也有编者在多年工作中指导学生参赛获奖的作品。在本书中，编著者们倾注了大量的精力与心血，但由于编写时间和精力有限，书中或多或少存在一些不足之处，望各位同仁和读者能不吝赐教，多多提出宝贵的建议与意见。

编者

2016年12月

目 录

第1章 广告创意本质篇

001

第1节 广告创意的本质

001

第2节 广告创意的特点

002

第2章 广告创意原则篇

005

第1节 实效性原则

005

第2节 独创性原则

005

第3节 相关性原则

008

第4节 道德性原则

011

第3章 广告创意思维篇

016

第1节 抽象思维

016

第2节 形象思维

017

第3节 垂直思维

018

第4节 水平思维

019

第5节 聚合思维

020

第6节 发散思维

021

第4章 广告创意方法篇

022

第1节 头脑风暴法

022

第2节 列举法

022

第3节 联想法	025
第4节 对照表法	026
第5节 “二旧化一新”法	027
第5章 广告创意理论篇	028
第1节 ROI理论	028
第2节 USP理论	031
第3节 品牌形象理论	032
第4节 定位理论	034
第5节 CI理论	035
第6节 品牌个性理论	036
第7节 ESP理论	037
第8节 共鸣论	039
第9节 IMC理论	040
第6章 广告创意风格篇	041
第1节 广告创意风格初探	041
第2节 广告题材风格	043
第7章 广告创意经典篇	047
第1节 挥之不去的高贵	047
第2节 提供体验	050
第8章 广告创意新锐篇	053
第1节 三分钟刷新百年品牌	053
第2节 好创意自己会说话	059
第9章 广告创意学生篇	061
第1节 全国大学生广告艺术大赛	061
第2节 中国大学生广告艺术节学院奖学生获奖作品	063

1

第1章 广告创意本质篇

第1节 广告创意的本质

专业导航 广告创意的本质

经典案例 交通安全公益广告

广告的本质是传播，广告的灵魂是创意。广告创意的本质是进行创造性的思维活动。

例如“马路上不是交际的时候，请勿与司机交谈！”在行驶时让司机分心会带来极大的安全隐患，这则交通安全公益广告，不但提醒乘客不要与司机交谈，同时用社交表情等元素符号告诉人们，交通安全非小事，该沉默时就沉默。（图1-1、图1-2）

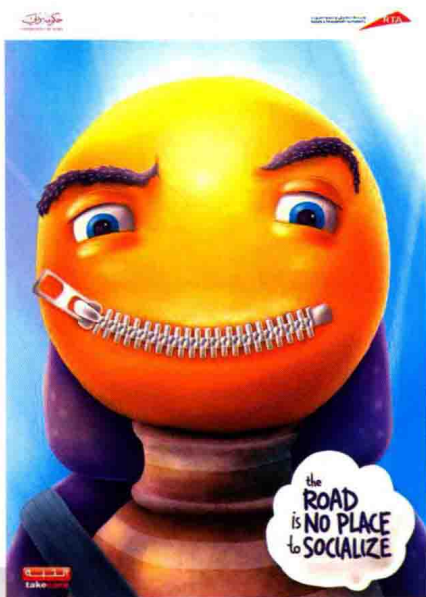


图1-1

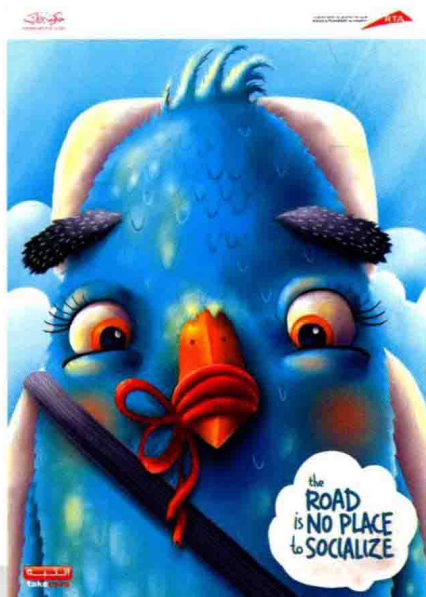


图1-2

下面这组 Arrive safe 广告颇有视觉冲击力，用X片的形式表现乘车请佩戴安全带的重要性。(图1-3至图1-5)



图1-3

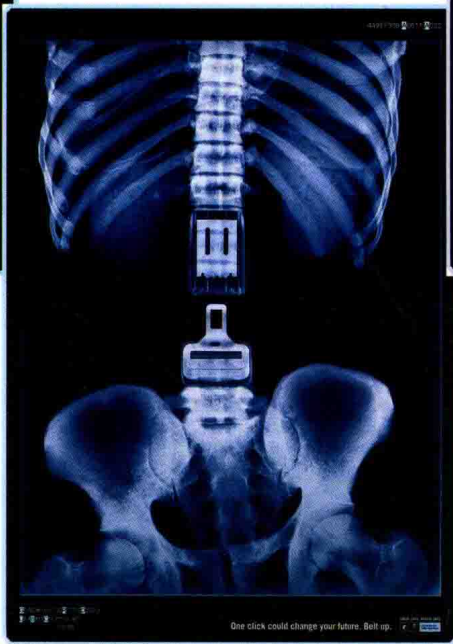


图1-4

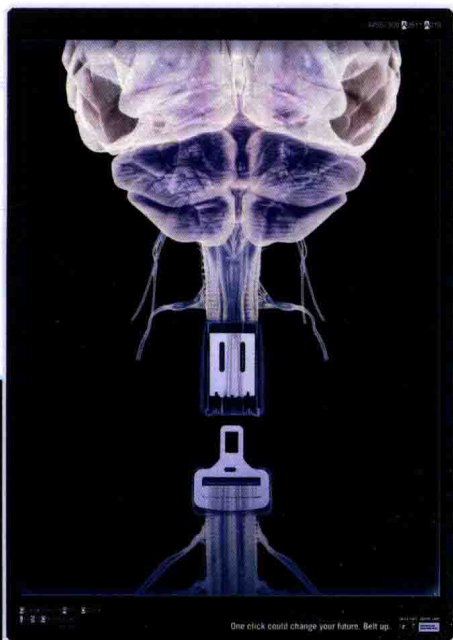


图1-5

第2节 广告创意的特点

专业导航 广告创意的特点

经典案例 关注儿童公益广告

广告创意的特点包括创意目标明确、创意主题鲜明、创意思路新颖独特、创意内容通俗易懂、创意形象符合视觉规律（直观、和谐、美）与创意效果突出。

下面这组广告用废弃的报纸和麻袋来当孩子的衣服，让大家了解印度的贫困，呼吁大家关注生活困难的家庭，帮助他们摆脱困境。(图1-6、图1-7)

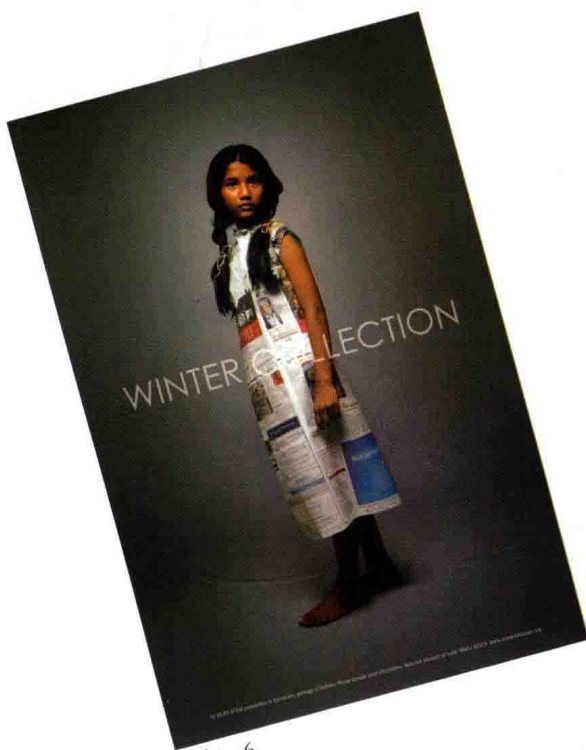


图1-6

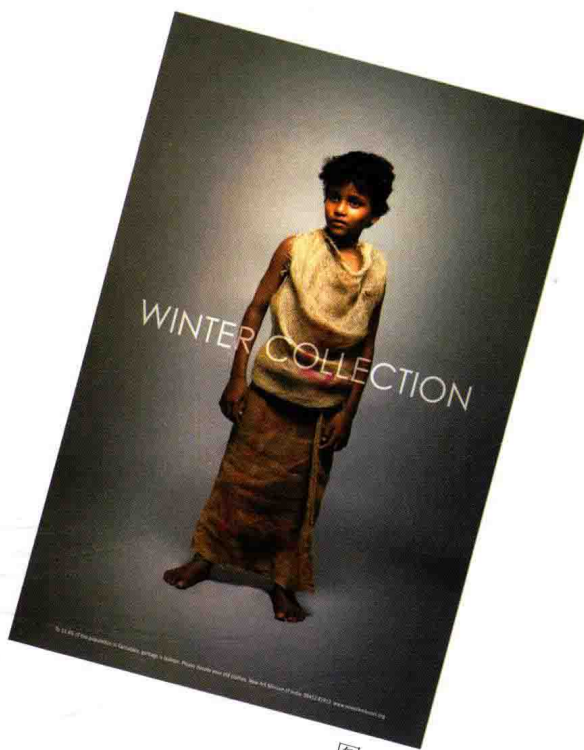


图1-7

图1-8至图1-10所示是一组二手烟对儿童危害的公益广告。画面上一个个孩子，一只胳膊是他们本身稚嫩的胳膊，另一只是成年人的胳膊，手里叼着一根烟。这种伤害是显而易见的，有数据显示，二手烟导致英国每年17000名儿童住院，如此触目惊心的数字，你还要继续吸烟吗？请还给孩子们一个健康的童年吧！

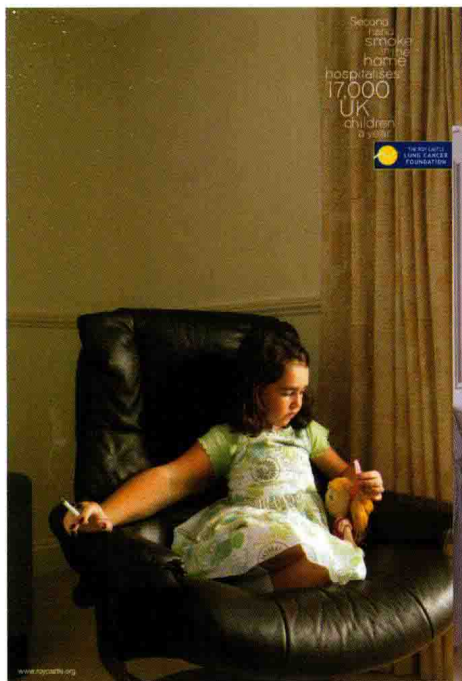


图1-8



图1-9



图1-10

抽烟不仅仅是自杀，更是谋杀。抽烟本来就有害健康，当你有了家庭，有了孩子，你无形中就让孩子吸了二手烟，等于是对他们的谋杀。看到孩子如此痛苦不堪的表情，沉浸在挥之不去的烟海中，你还能继续下去吗？孩子是未来的希望，请不要再谋杀自己的宝贝了。（图1-11、图1-12）



图 1-11

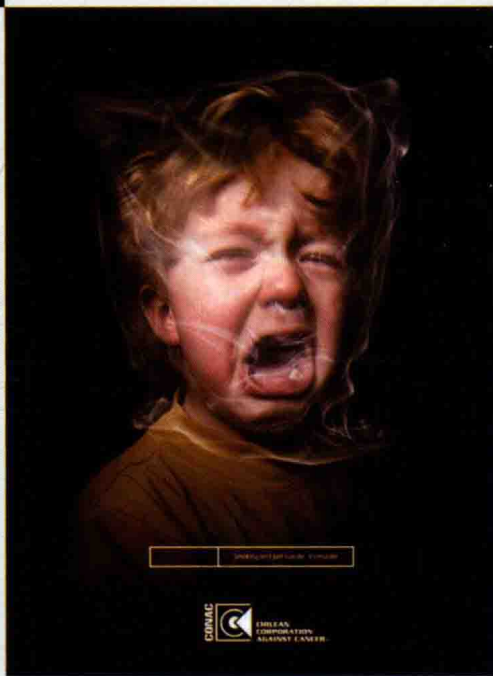


图 1-12

2

第2章 广告创意原则篇

第1节 实效性原则

专业导航

实效性原则

经典案例

BEER POINT

广告创意的实效性原则，就是要用最好的创意创作出优秀的广告作品与消费者进行有效的沟通，达到说服消费者购买商品的目的。

例如这组广告作品，以夸张的方式，在人嘴里塞下了一杯啤酒，体现他们对啤酒的狂热，连啤酒杯都不放过。在视觉上给人一定的冲击力，从而吸引人。6张图6个人6种不同的职业，同一种表情表现出男人共同对啤酒的热爱。（图2-1至图2-6）

第2节 独创性原则

专业导航

独创性原则

经典案例

纯天然果汁饮料

所谓独创性原则是指广告创意中不能因循守旧、墨守成规，而要勇于和善于标新立异、独辟蹊径。

图2-7至图2-9所示是一组纯天然果汁饮料的广告，把饮料瓶放在土中，上面生长着植物，用最原始最直接的方式给消费者展示了饮料的天然、自然。

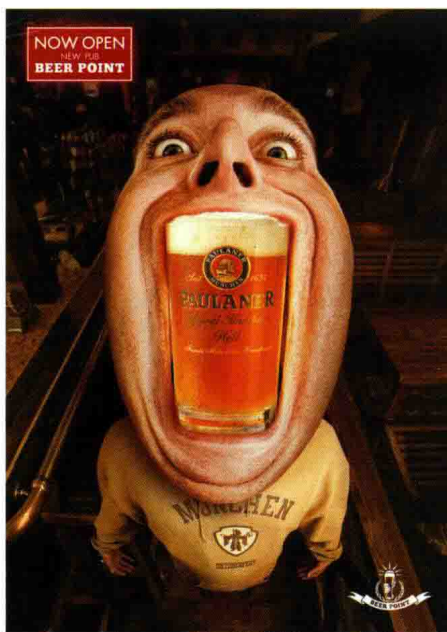


图 2-1



图 2-2



图 2-3

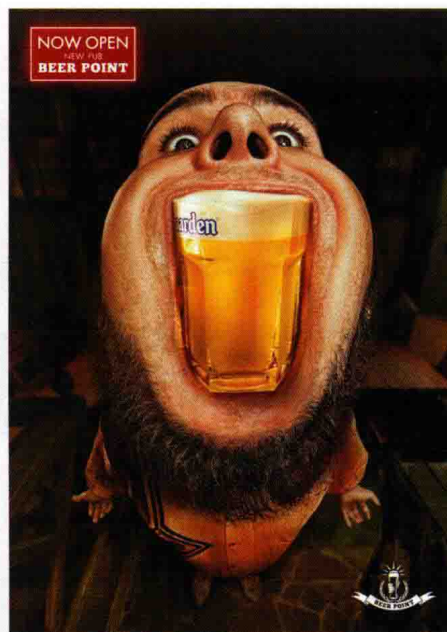


图 2-4



图 2-5



图 2-6



图 2-7



图 2-8



图 2-9

第3节 相关性原则

专业导航 相关性原则

经典案例 Levi's 牛仔裤

所谓相关性原则，就是指设计广告作品时应该准确分析目标公众的美学价值观和审美情趣，根据公众的审美需要和大众文化创作宣传作品。

很多人对Levi's的牛仔裤爱不释手，而Levi's的广告设计也相当有创意，令人充满遐想，相信能激发不少人的购买欲望。

李维斯（Levi's）超薄牛仔裤系列，表现牛仔裤纤细的特征，夸张到极致，简洁明了，戛纳广告节金奖作品。（图2-10至图2-12）

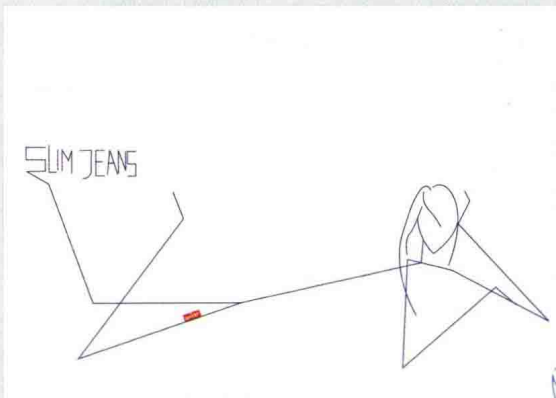


图2-10



图2-11

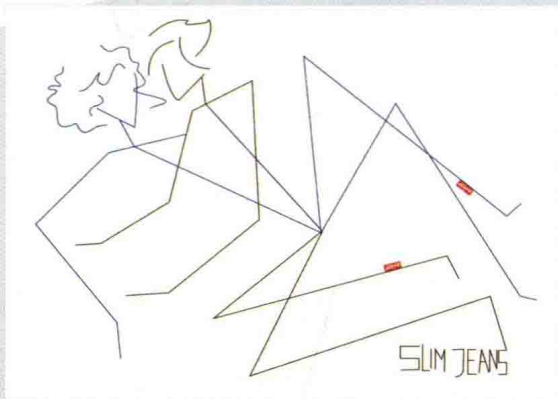


图2-12

Levi's 最近推出了 Button Fly 牛仔裤的平面广告，这辑广告的确是曾经与 Levi's 合作过的印度著名演员 Akshay Kumar。这一辑的 Levi's Button Fly 牛仔裤平面广告效仿了好莱坞电影《蜘蛛侠》的一些场景与特效，酷劲十足。(图 2-13 至图 2-16)

“为你裁剪”用拼贴的方式表达个性和艺术，这是李维斯牛仔裤的品牌特性，此组广告拉近了产品和消费者间的距离，表达贴切。(图 2-17 至图 2-19)

Levi's 牛仔裤拉链的广告，还有什么比鳄鱼牙齿更强劲的咬合力吗?(图 2-20)

Levi's 牛仔裤就是这么贴身，像没穿裤子一样，夸张而不失幽默。(图 2-21)

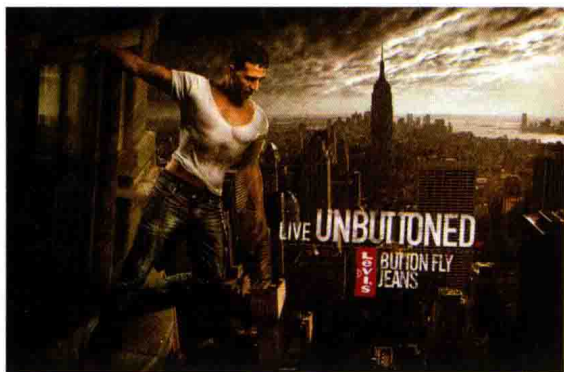


图 2-13

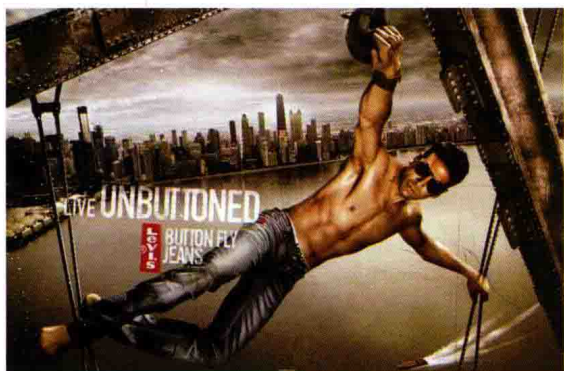


图 2-14

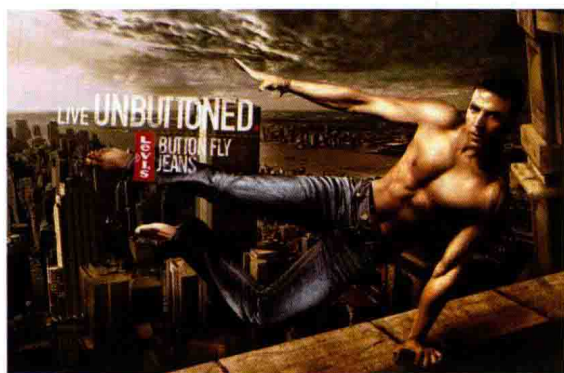


图 2-15



图 2-16

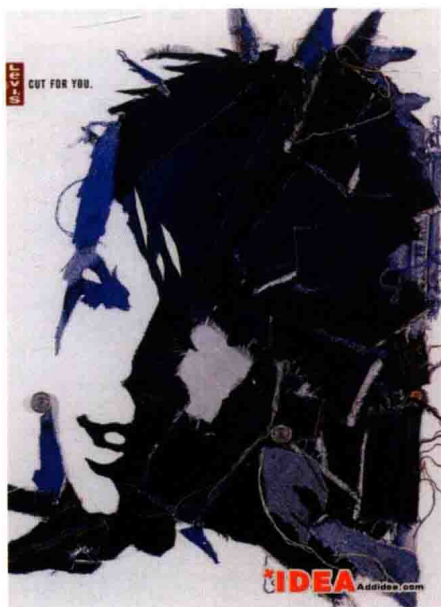


图 2-17

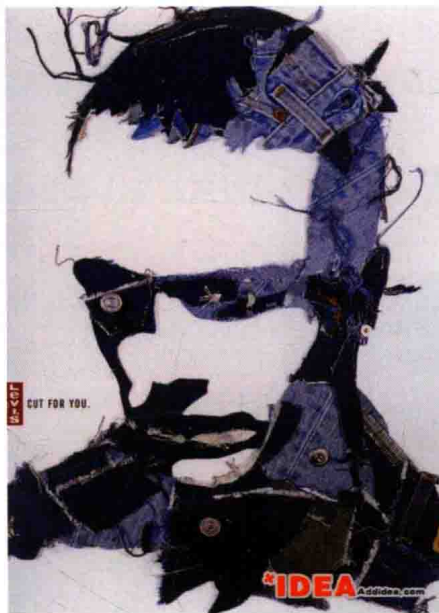


图 2-18

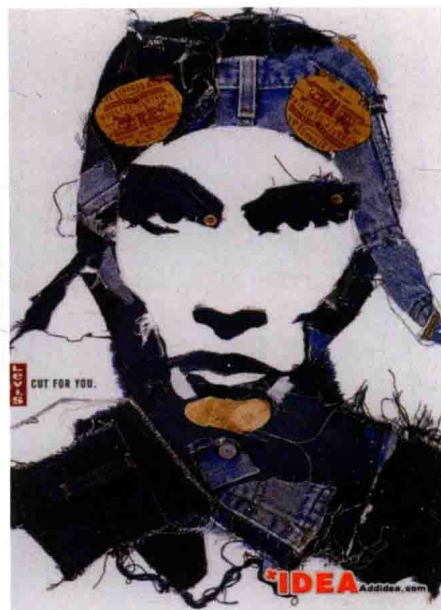


图 2-19

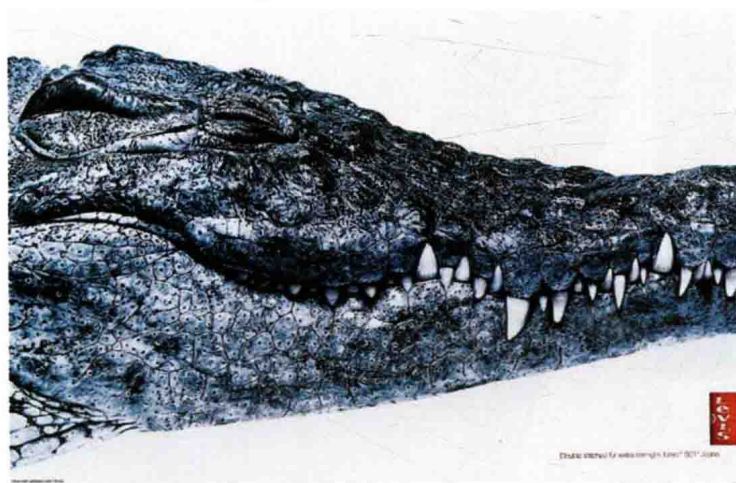


图 2-20



图 2-21

第4节 道德性原则

专业导航 道德性原则

经典案例 WWF 广告

广告道德的基本原则是广告活动者从事广告活动的基本道德价值标准，包括公正（或公平）、人道主义、真实性、诚实与社会公共利益。

这是一则保护动物的广告，由于地球的沙漠化严重，每年导致超过6000个物种消失，用沙化的动物形象来呼吁我们保护和珍惜动物。（图2-22至图2-24）

图 2-22



图 2-23



图 2-24

