

广告案例分析

酒精能临时变化你的心情，不过不要让它变化你的人生
请勿酒后驾车。



不要酒后驾车公益广告设计：醉酒驾车延伸出啤酒瓶和车祸后汽车的创意想象，两者加以叠加，整个画面啤酒瓶占到了绝对的主题位置，抢眼率100% 想懂得酒后驾车，发生撞车时人的惨状吗？一般劝人莫喝酒驾车的广告都是说教式的，但英国交通部推出的劝人莫喝酒驾车的公益广告却相称恐怖，让人在无意识的状态中，给人视觉感受和体验到撞车时的惨状，唤醒顾客，广告创意真棒。



Bonafide Black Coffee 广告：寓意深刻，摒弃老式咖啡广告样式，体现方式独特，图形结合较为抽象，给人更强烈的视觉感受。这则咖啡广告，可以让你愈加醒神，喝完之后精神会为之一震，时刻保持清醒。呃，就算醒神也不需要刮我一巴掌吧？

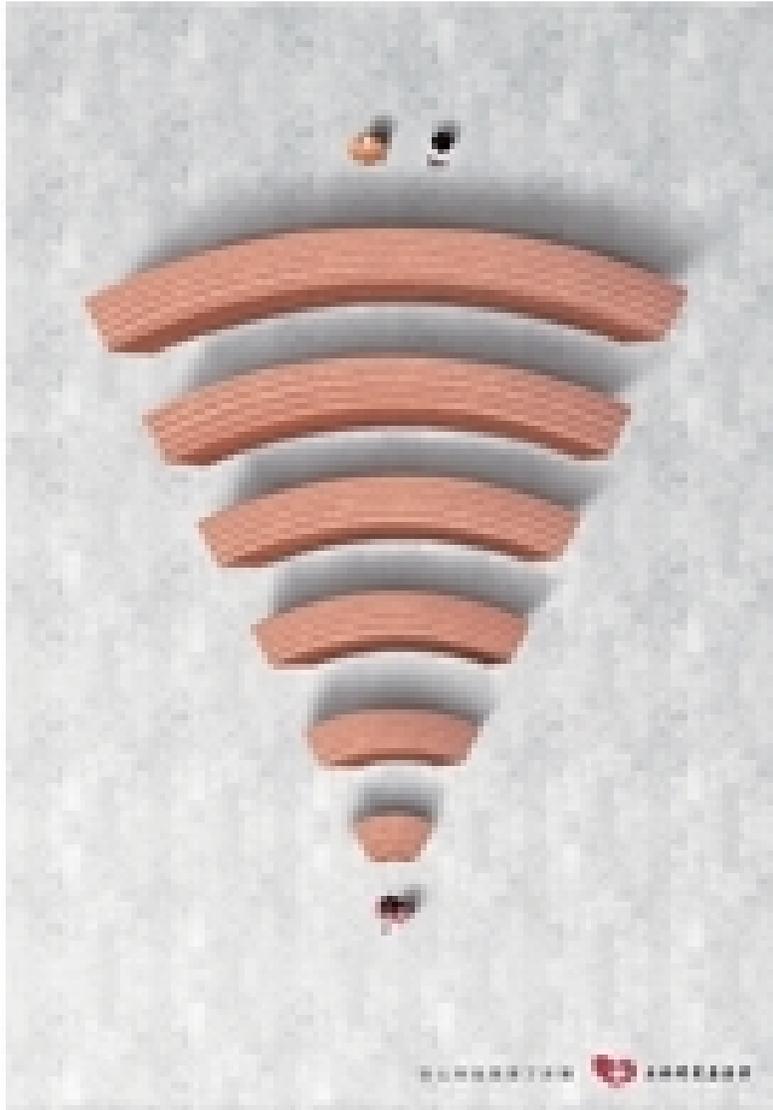
，传说中的地球末日之年。在世界末日面前，环境保护和公益似乎都变得不值一提。然而值得庆幸的是，世界末日不过是子虚乌有。因此，对于广大网友而言，环境保护和公益就应当是不停被倡导和追求的。面对日益匮乏的自然和动物资源，我们所有人都需要从最主线的道德规范谈起。当下，环境日益恶化，资源日益稀缺，人际关系日益淡薄……这种种都需要我们去改善。



这是一则全球优秀创意公益广告，来自于世界各地的优秀设计师及设计团体的有关公益和环境保护的创意作品，冲击力的画面总是能引起人们的深思和反思。

有些东西是我们永远都找不回来的，虽然再努力。

wifi 《隔离篇》



这幅平面作品成功之处是巧妙的把要体现的主题“隔离”和选用的视觉体现“信号”简洁而有效的联络起来.使观者在短时间内就能跟进作者的思维,进而产生思索.画面中.wifi信号变成了厚重的砖墙,在画面中占据了绝对的主体,人显得渺小处在被忽视的状态,这种反差映射的矛盾也就是作者提出的问题,即本意是增进交联的技术,反而产生了隔离.似乎技术是罪魁祸首,不过当视线沿着画面自上而下地移动,落到最下方的低头族时,答案揭晓,无需归咎于技术,所有问题源于我们自身。

一般切入角度,加上清晰直观的视觉,让人很快产生共鸣,有时候隔阂不是年龄代沟,而是现代生活方式对人际关系产生的新的影响,需要我们深思。

所谓“世界上最遥远的距离,就是我坐在你身边,你却埋头玩手机。”年轻人与父辈、与朋友的沟通越来越成为话题。看不见的网络信号,正如一道道厚重的围墙,将人与人隔离。画面恰好巧妙运用了这一比方,将WIFI信号标志演化做围墙,没有复杂的言语,但看后不禁唏嘘。



Aquafresh Flexigel 牙刷广告：夸张，抽象的体现手法很是抽象。想起之前在电视广告上看到的高露洁那个“会转弯的牙刷”广告。看， Aquafresh Flexigel 最新的牙刷可以进行转弯，可以帮你清理最里面污渍，只是不要太过用力过度就是了。

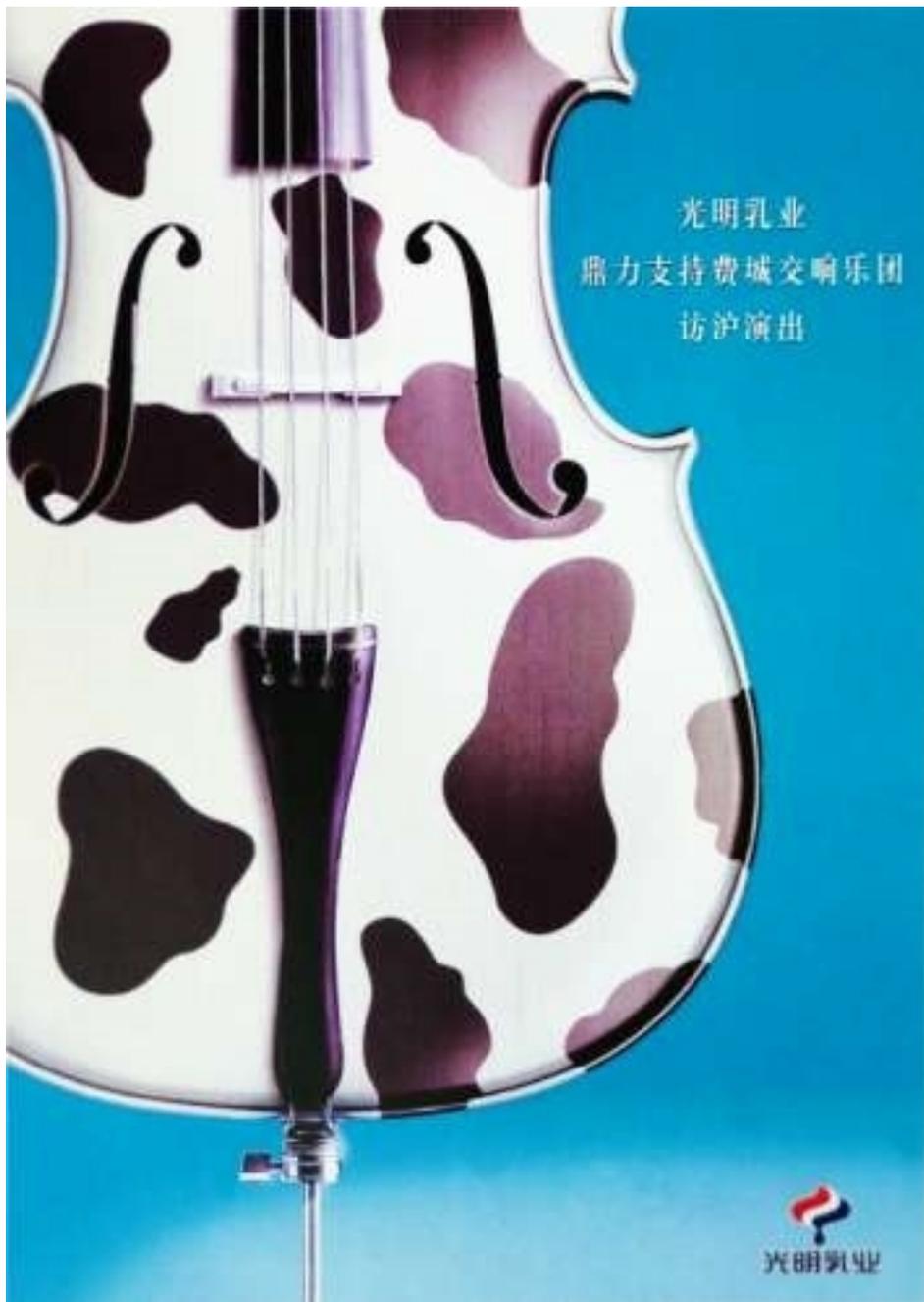


舒适的鞋子可做床
将面带微笑入睡的人放进鞋子里只是想证明这个鞋子非常的舒适，或许也是在说穿这个鞋子不会脚臭吧？反正能让你的脚舒舒服服。可以给人舒适的视觉和触觉感，也体现除了这则广告的尤其之处



女性朋友一般不会摸润肤霜在胸部，而乳腺癌的检查需要定期自我抚摸。于是公益组织就推出了一种专门用于乳房的润肤乳，很正常的润肤乳，而重要作用是让女性朋友在摸润肤乳的时候同步检查是不是会有肿块。

而目前这支广告，更为惊醒。右下角广告语是”终于，有一支会让你生皱纹的润肤乳了“，意思是说，一般化妆品是让女人变年轻，而这支润肤乳确是让女人生皱纹，反过来说让女人生皱纹，其实是她变老的意思，简朴讲就是这款润肤乳让女性更长寿(由于可以提前发现肿块)。



广告作品脚本

第八届中国广告节金奖。任何人看到此广告作品都会为之一震。大提琴的形状与奶牛的颜色结合在一起，诠释了“光明乳业鼎力支持费城交响乐团访沪演出”的主题。浓郁的天蓝色将黑白花色的大提琴烘托出来，体现了方圆、高下、长短、曲直的变化友好之美。

在广告艺术创作中，友好统一被视为审美的最高原则。纯熟地体现了广告作品的视觉形式规律。



这则广告简介清晰，取真实的炸薯条与半个马铃薯构成的包装容器作为其创意图形，包装容器上镂刻着的条状字母M（麦当劳英文McDonald's首写商标字母）与其镂刻的M形马铃薯皮剪影互相映辉眷恋，颜色采用米黄色，它似一种含苞待放的白玉兰花和黄金元宝，寓意着薯条的真材实料与鲜嫩美味，象征着麦当劳像漂亮绽放的上海市花白玉兰花一般，不停把顾客吸进上海麦当劳的欢乐之门

真薯条 Real Good 

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/347052060120006116>