# JEEP越野车平面广告赏析

来源：网络 作者：逝水流年 更新时间：2025-01-30

*第一篇：JEEP越野车平面广告赏析JEEP越野车平面广告赏析摘要：平面广告一般是指招贴广告、POP广告、报纸杂志广告等。平面广告就其形式而言，它只是传递信息的一种方式，是广告主与受众间的媒介，其结果是为了达到一定的商业目的或政治目的。广告...*

**第一篇：JEEP越野车平面广告赏析**

JEEP越野车平面广告赏析

摘要：

平面广告一般是指招贴广告、POP广告、报纸杂志广告等。平面广告就其形式而言，它只是传递信息的一种方式，是广告主与受众间的媒介，其结果是为了达到一定的商业目的或政治目的。广告在经济高速发达的国家是不可或缺的。当然，广告作为现代人类生活的一种特殊产物，仁者见仁，智者见智，褒贬不一，但我们要正视一个事实，就是在我们的日常生活中随时都有可能接受到广告信息，翻开报纸、打开电视、网上冲浪，处处都会看到广告。可以说它已经渗透到我们生活的方方面面。现代都市里的人已习惯于这样的生活。

随着市场经济的不断发展，市场竞争的不断加剧，市场各竞争主体对于广告的质量要求越来越高，不仅仅是以前的粗放式的，数量式的广告覆盖，而是越来越趋向于创意广告的发展，当然前提是创意广告能够满足市场主体的低成本、产出大的意愿。

关键字：JEEP广告

平面广告

赏析

1.内容提要：

吉普越野车是世界上屈指可数的优秀越野车，其起源于军车，拥有独特的设计风格，其车身巨大，气质豪迈，充满野性，是很多热爱越野活动的成功人士所热衷的车型。吉普越野价格昂贵而性能极佳，动力强劲，其车型已经有了很强大的VI识别功能。在平时常见的JEEP广告中，它都是以高大威猛、激情豪迈的形象出现，不管是暴雨冰雪的恶劣天气还是悬崖峭壁的极端地形，JEEP越野都能如履平地，从容应对，仿佛一个成功者的人生，不管前面的路有多艰险难走，成功者都能从容应对，化险为夷，因为JEEP的目标客户群体一直都定位于热衷户外活动的高端人群，这样的广告内容对于JEEP的目标客户群体来说，能够产生共鸣，产生非常好的销售效果。

2.广告赏析：

下面我们针对JEEP越野车的平面广告进行鉴赏，发现平面广告独特的传播魅力。

这是JEEP吉普越野车的平面广告，画面的中心是一把钥匙，上有醒目的JEEP标识，而钥匙的齿状部分被处理成起伏的山峦，这极具暗示作用，而山峦之上有一处文案：START UP A MOUNTAIN，意为：开启一座山峰。图案下方是文案：JEEP THERE’S ONLY ONE，即为“吉普，此处的唯一”。

平面广告吸引人之处在于能够让人联想，在很小的区域内提供很大量的信息，以小见大，这幅广告也不例外。钥匙上面起伏的山峦象征着吉普越野强劲的动力和强悍的爬山实力，而钥匙如利剑的一样的形状更加强了这种速度感，让人似乎能够感受到吉普车呼啸而过、将高山征服的快感，而在钥匙之上，醒目的文案更加加深了这种感受，“开启一座山峰”，这样的文字极具气场，在字里行间都透露出一种成功者的霸气和得意，山峰都能够被驾驶吉普越野车的人所开启，意味着任何困难在驾驶者面前都将被碾的粉碎，这样的豪言壮语和吉普车本身对目标客户的定位十分契合。设计者还特地采用了大写的字母，同时字体也很巨大，在醒目的同时，也充满了大气和坚定。在图案的右下角，还有一行文字：吉普，此处唯一。这是对吉普车优秀的爬山性能的描述，其含义是，要在这样陡峭的山峰上行驶，也只有吉普越野车才能做到，独一无二，无我独尊。这样的广告文案虽然对对手充满了挑衅意味（其实三菱和丰田的越野车也能做到），但是对于购买者来说却能够带来一种优越感，每个人都希望可以买到独一无二的好产品，汽车自然也是一样，设计者抓住了消费者这种“人有我优”的心态，编辑这样的文案对于那些热爱户外活动并喜欢越野车的人来说很有吸引力。

统观该广告的整体，对于一副平面广告而言，紧紧抓住广告诉求点才是传递企业或者产品信息的关键，而JEEP广告的诉求点就在于“对山峰的征服”，也暗语对困难的征服，这一概念在广告被突出、被深化，与JEEP本身的卖点相结合，成为最为集中、最吸引注意力的广告之“眼”。画面标识物使用象征性的汽车钥匙，一般而言，钥匙意味着开启，而广告所要传达的信息就集中到这把钥匙上，“开启新生活”或者“开启前方的山峰”，无论是文案还是对图像具象化的处理，都始终围绕对受众“吉普车概念”的宣贯，海报的整体风格简约大气，充满气场。3.鉴赏心得：

平面广告不是单纯的艺术作品，艺术手法只是宣传的手段，真正意义上准确快速传递企业或产品信息、提升品牌形象、促进销售增长才是广告需要达到的真正目的。在鉴赏平面广告的时候，我们往往需要从两个角度去分析：

(1)市场的角度：从商业化的角度去看平面广告，其最终的评判标准是广告投放前后的销量对比，而如果要细化评判标准，则要从多个方面去分析，包括：是否明确广告的目标群体，广告的风格是否符合该受众群体的要求，广告的信息传达是否准确，广告创意是否吸引该群体、能否一起一定程度的共鸣，广告的投放地点和投放时间是否合适、能否起到预期效果，广告的冲击力强不强，能不能起到很好的记忆效果，广告中是否体现出的需求点、利益点、支持点等等。从品牌的定位策略高度来衡量，一则成功的平面广告画面应该符合稳定、统一的品牌个性和符合品牌定位策略；在同一宣传主题下面的不同广告版本，其创作表现的风格和整体表现应该能够保持一致和连贯性。

(2)艺术的角度：从艺术的角度看平面广告，则主要是指从审美上对广告进行分析，例如对色彩的把握，图形的处理，画面构图等等。一般意义上，对平面广告的分析都从三个角度依次进行，第一，色彩和图形是否契合，现代平面广告由色彩、图形、文字组成，而图形和文案都不能离开色彩的表现，色彩和图形的融合能够有效的表达广告主题，增强受众对广告的理解。第二，构图形式的呈现，背景以立体构图形式出现，可以增强画面空间感，带给受众视觉冲击感和有效的记忆。第三，文案的点睛作用。在图形和色彩都兼具的情况下，虽然广告的总体意义已经表达出来，但是还缺少文案对主题的支持，好的文案可以起到画龙点睛的作用，将主题再一次升华，在很多平面广告作品中，单纯的画面让人不能准确的理解广告所要表达的含义，而文案的出现往往让人恍然大悟，令广告的趣味性倍增，对广告的记忆深刻。

4.总结：

平面创意在非媒体广告中占有重要的位置，也是学习习近平面设计必须要掌握的一门课程，不论在表现形式上还是在表现内容上都十分宽泛。表现形式可以多种多样，不象绘画那样受某种介质的限制，绘画的、摄影的、拼贴的，各种形式都可以为我所用，写实的、写意的、抽象的，各种手段都可以取其所长。这并非平面广告设计有鲜明的个性，因为广告创造是一种时尚艺术，其作品要能体现时代的潮流，设计者应该保持着职业的敏感，在不同的艺术形式中吸取营养，创作出既符合大众审美又符合时代潮流的作品来。广告在表现内容方面也是非常广泛，大到国家的方针政策，小到一个商品，都可以成为表现的对象。具体内容可以是政治宣传、环境保护、文化体育、电影戏剧、饮料食品、家电电器、旅游观光等等。如此列举下去还可以很多，这样看起来似乎有些庞杂，我也试图把内容分成几种类别，如文化类别、商品类别等。其实，当我们面对一个广告作品时，你会发现内容并不是独立的。比如，一个商品广告有可能是从环境的角度来作广告宣传的，因此，没有必要在内容上划分得太清，如果把一个具体内容放在一个固定的范围，就有可能限制我们的创意思维。

人类本身是世界上最有创意的发明，同样人类也能够不断的创造出更有水平的平面广告，创意广告的发展也将是广告发展的一个趋势。

5.参考文献

[1]婷婷，志英，耐克世界杯广告评析[J],中国广告协会出版社，中国广告，2024 [2小智，苹果广告作品评析[J]，中国广告协会出版社，中国广告，2024] [3]杨玉柱，浅析平面广告的主题表现[J]，中国广告协会出版社，大众文艺，2024 [4]乔莹莹，平面设计中色彩观的价值取向[D]，天津工业大学出版社，2024 [5]石兰，中国传媒大学电视与新闻[J]，东南传播，2024

**第二篇：百事可乐平面广告赏析**

广告一：清柠百事可乐

由四个画面组合而成，主推百事可乐twist系列。可以看到青柠黑帮混战的镜头。利用青柠互殴时的动作与“血腥”场面来表现主题。

一、画面简洁而富有张力

1、由第一帧到第五帧，画面都是青柠站在百事可乐上进行激斗，柠檬的动作都犹如有武术指导下进行的打斗，青柠表面上的水滴搞不懂是不是汗水，但水汪汪、绿幽幽的表面让受众可以感受到柠檬的新鲜。

2、这组广告每个打斗动作都富有张力，刀割、砸、绞等动作都跟模拟真人电影，青柠的奋力搏斗给整个画面带来动态感。

二、柠檬汁含量极高

整组广告通过柠檬的流血事件所分溅的“血液”，过分多的血液使消费者很容易联想到百事twist中柠檬汁含量何其高。同时与广告语“pepsiwithatouchoflemon”相呼应。通过一连串的画面给消费者一个深刻的印象 当青柠碰上青柠再加上百事就等于twist。

三、可爱的暴力行为

广告虽是动作充满暴力行为，但却没有给人一种血腥的反感，相反给了人一种夸张而调皮的感觉，青柠的鲜绿颜色同时缓冲了暴力动作当中的紧张感。

同时最后一帧胜利的青柠的示威性行为，仿佛是一个调皮的孩子在轮番战斗后给失败者的唾弃。但总体都围绕着体现青柠百事的新口味来吸引观众。设计者的安排让整个画面的暴力血腥化为一种

广告二：party篇

这组广告主推产品为pepsi Max energy，其主打画面就是party上疯狂后睡着而被人捉弄的年轻人的脸部特写，而广告语就是Don’t sleep at the party，本来疯狂的party因少了百事的存在而缺少了年轻人应该的无限能量。广告用警告似的画面富有趣味而且吸引人，不难看出这则广告的对象就是年轻人，从画面上猜测应该是一班大学生吧。但其实同类型广告在巴西是很常见的，百事却做了第N个跟随者，我认为这是广告者为了切合巴西的文化而创作的广告。

广告三：A Very Very Lonely Calorie

这组广告是百事2024年最新的平面广告，其形象是一只寂寞的卡路里，因无人陪伴寂寞到其行为可以变成一本自杀手册。

1、简单的画面就突出了商品的诉求点“无糖”，面对消费者越来越追求健康，百事今年来都在推出无糖，低糖类的商品，且2024年的广告口号更改为了LOVE!PEPSI NEX（，并在亚洲多处寻找新代言人并开展一系列的户外演出。）

2、画面说的故事虽然是卡路里的自杀，但其形象可爱，夸张而不过分，让受众看到的是如漫画的夸张但又像宠物

般可爱的小卡路里，在图片网站上更有人评论说“就让这只可爱的卡路里在我身体里自杀吧”。看到这里，我认为这广告是成功地打动了年轻消费者。

总结：

百事可乐能在饮料业与可口可乐并驾齐驱，很大部分原因在于百事可乐的广告营销手段，百事标榜的是“新”“年轻”并配以音乐、运动作为营销手段，更能吸引年轻人。

1、名人广告：百事推出的百事足球明星，顺应了青少年热爱足球的趋势更应世界杯的风扶摇而上。百事进入不同地域都会先打名人牌，寻找当地的名人明星，摄制受当地欢迎的名人广告（如克鲁晓夫，MJ，张国荣，Sofia哥伦比亚性感女模）

2、突出品牌核心价值：百事的广告口号不停在变，但一直坚持“Ask For More”的品牌核心价值，更是百事所带给青年人的感性诉求，追求无限。让我们深信，对未来的憧憬能让我们激发无限潜力。

3、创意无限百事广告的独特创意更能吸引人，交由BBOD公司进行设计的广告或夸张或打击老对手可口可乐，但不失其广告一贯幽默的特点，并蓝色为广告的主色调，其中加入了流行、前卫等元素，无处不散发着年轻的味道，而名人广告都别出心裁用故事化是手段让人过目不忘。

**第三篇：雀巢平面广告赏析**

这是一幅雀巢咖啡的经典平面广告作品，赏析如下：

● 调性方面：主要是色彩，红色是一个暖色调，具有一定刺激性，能让昏昏欲睡的视觉神经惊醒过来。此外，这还与雀巢咖啡的功能有关，雀巢本身有提神这一功能性诉求，在加上他包含着喊醒每一天的意味，久而久之让人们很自然的就把红色、雀巢咖啡和清醒有活力联系起来。而且红色原本就是中国喜事中的主色，看着红色，会给人们一定的兴奋和喜悦感，所以用红色做主色调更容易吸引中国消费者。

● 排版构图：从总体来看，这幅平面广告作品构图简约明了，主题清晰。红色是主背景，图中间的女性人物和雀巢咖啡是主要元素，最右边的男士的腿和手（很容易可以看得出）是辅助元素，广告文案“新欢”是整幅作品的点睛之笔，是主题更加鲜明。另外，画面中两个人物分别以不同的倾斜程度来呈现，以此来表现雀巢咖啡的吸引力也是作品的一个亮点。

● 创意表现：这幅平面作品的创意非常简单，就是雀巢咖啡代替图中的男士成了女孩的“新欢”，再通过画面构图表现雀巢咖啡不可抵挡到的“诱惑力。”

● 针对性：雀巢咖啡的主要目标消费群体是广大的青年白领和学生，广告作品创意和表现都非常简单，更容易被目标消费群体理解和接受。

**第四篇：平面广告赏析心得**

平面广告赏析心得

从大一开始，我们就有平面广告赏析课程了。那是李宗诚老师的课，到如今已经大三了，现在这门课程由王慧灵老师的课。俗语曰，一千个读者就有一千个哈姆雷特。不同老师之间讲课风格也有所不同。我对这门课程还是挺感兴趣的。因为老师讲课的方式还是挺有趣的，很多时候老师讲课的好坏程度基本可以用学生们能不能主动放下手机来衡量。而平面广告作品赏析恰恰是这样一门为数不多可以让我放下手机的课程。

一直都认为广告应该是一门艺术。欣赏广告应该是欣赏艺术。然而现代生活中到处都充斥着低级无聊的广告，一遍又一遍地喊着自家品牌的名字，毫无新意毫无美感地对我们进行着疲劳轰炸。使我们厌烦或者麻木。广告如果做得好，给人以美的感受，就能让消费者对这个品牌产生认同感和留下深刻的印象，如果做得不好，牵强附会低俗无聊，广告的效果就大打折扣甚至会出现反作用。例如我一直深恶痛绝的金嗓子喉宝的一则广告：先是罗纳尔多踢球的画面，然后他站在镜头前咧嘴笑着露出一口白森森的牙齿，手拿一盒金嗓子举着，雄壮的男声配音：“金嗓子喉宝!广西~金嗓子~！!”我就纳了闷了。这金嗓子喉宝关罗纳尔多什么事?除了能吸引那些喜欢小罗的球迷，我找不到不讨厌这则广告的任何理由。(这还是一家大企业!居然拍出这么低级的广告，沈阳公交车体广告还经常在CCTV播出，简直是强奸人的眼球啊!)还有“还珠格格”热的时候，出现了很多以宫廷为背景的广告：“皇阿玛”要XX牌的麦片，妃子不孕去XXX医院就生下了“阿哥”，“格格”看到XX牌八宝粥就眉开眼笑„„我们会喜欢这样的广告吗?会觉得它“有意思”或者“很诱人”吗?至少对于我来说，它们只会让我产生排斥感。以上我举的这两个失败的例子，都有个共同的毛病，就是不自然。

另外我还想说一些事例，是自己对平面广告赏析的一些个人感悟。广告如果做得自然贴切，内容和形式浑然天成，就能让人印象深刻，回味无穷。举个例子，最近我翻看莫军华的《广告设计》一书，里面有组孙潇的广告作品让我眼前一亮。这个广告打破常规，跳出在纸上、灯箱上、站台上做广告的框框，将广告放在了大街上：一条再寻常不过的人行横道，每条白色斑马线的右上方都贴上了佳洁士的LOGO，LOGO下面是风格一致的四个字：“安全美白”。斑马线、安全和美白，在这里结合得天衣无缝!另外一幅，依然是再寻常不过的一条林阴道，每棵被刷上白色防蛀漆的树上也都贴上了佳洁士的LOGO，下面写着的是“美白防蛀”。树木、美白和防蛀，又是多么形象贴切!被我们司空见惯熟视无睹的物体被设计师挖掘出广告内涵，这样机智聪明的广告，实在叫人不得不爱!这里，同样也体现着文案的重要和精彩。试想想，如果斑马线上和树上只有佳洁士的LOGO，而没有“安全美白”和“美白防蛀”这些文字，能让人立刻领会这则广告的用意吗?走过斑马线和看到树木的人肯定莫名其妙，斑马线和树跟牙膏有什么关系呢?因此这则广告成功就成功在不仅广告的载体十分自然合适，文字说明也是恰到好处。这就是好的平面广告，这就是我们应该多读书的理由。书中自有黄金屋，书中自有颜如玉。这并不是一句玩笑话，如果我们能多看看关于平面广告设计一类的书籍，那么，我们绝对会受益匪浅。

对于这么课，我想说的的其实还有很多。这门课程很讲究基础的原始积累。首先就是对绘图软件的掌握，说起来很惭愧，还真不是很精通ps，每次想到的创意和做出来的简直就不是一回事，还好自己小组有能人精通此软件，可以让我们很轻松的表达心中所想。不知不觉我们就大三了，也要慢慢离开校园去外面拼搏了。其实还是很感谢老师对我的培养。让我打实了基础，虽然外面可能会有很多困难，但是心中仍有无限感慨。对外面还是挺有信心的。感谢学校，感谢老师，感谢同学。

**第五篇：伊利纯牛奶平面广告赏析**

关于广告文案

在此之前，我看过很多的广告，只会觉得好玩或是有趣，从未想过广告是如何策划，或是怎么写文案的。对于广告文案，我最想要了解和学习到的东西就是如何写出广告文案，广告文案结构是怎么构成的，广告标题、广告口号、广告正文等一些细节。此外，要写出优秀的广告文案，要注意哪些问题。如何让自己有独具创意的广告文案，广告文案又是如何实施的？

伊利纯牛奶平面广告赏析

广告文案：无论怎么喝，总是不一般香浓！这种不一般，你一喝便明显感到。伊利纯牛奶全乳固体含量高达12.2%以上，这意味着伊利纯牛奶更香浓美味，营养成份更高！广告口号：青青大草原 自然好牛奶

广告文案：一天一包伊利纯牛奶，你的骨骼一辈子也不会发出这种声音。每1100毫升伊利纯牛奶中，含有高达130毫升的乳钙。别小看这个数字，从骨骼表现出来的会大大不同！

广告口号：青青大草原 自然好牛奶

广告文案：饮着清澈的溪水，听着悦耳的鸟鸣，吃着丰美的青草，呼吸新鲜的空气。如此自在舒适的环境，伊利乳牛产出的牛奶自然品质不凡，营养更好！广告口号：青青大草原 自然好牛奶

赏析：其实这个平面广告貌似已经推出好长时间了，最近翻到往期的《读者》，又因为作业的原因才细细的看了几遍，有了以下的感悟。

这三则系列广告，第一眼吸引人眼球的莫过于那个有些趣味而不显庸俗的文字。画面巧妙地利用汉字字型的精心编排设计，通过一系列的象声词，分别表现人们迫不急待地喝牛奶的声音；因缺钙而导致的骨骼碎烈的声音；以及乳牛在舒适的环境中惬意地吃草鸣叫的声音，调动受众的想象和联想，形成视觉冲击力。然后打出的广告口号则是：青青大草原，自然好牛奶，让人不禁联想翩翩，那美丽的草原孕育出来的牛奶，纯正而自然，口感美味，让人想要品尝一番，有了购买该产品的渴望。

整个广告除了角落里的品牌标识及产品包装外，没有任何图型，但给人的印象是深刻的。其中，最值得一说就是广告文案对画面主体文字说明。广告语言对广告作了形象说明、注释和深化，道出了伊利纯牛奶诱人的浓香、纯真精美的品质和饮用后的效果及其根源，非常有说服力，很能打动消费者。

广告运用了文学语言，与背景画面一起，渲染了一种独有的气氛、建构了独有的意境而产生了独有的产品形象性、独有的消费魅力。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！